



Contenido

Gestión de la campaña	6.2
Cómo organizar su equipo de mercadeo para el control del tabaco	6.2
Cómo seleccionar a los contratistas	6.8
Cómo manejar el equipo de implementación	6.11
Desarrollo de un plan anual de mercadeo	6.15
Revisión de los materiales de mercadeo	6.15
Cómo controlar el presupuesto de la campaña	6.17
Bibliografía	6.20
Apéndice	
6.1: Cómo administrar el proceso de llamado a propuestas	6.21
6.2: Elementos de un informe creativo	6.23
6.3: Ejemplo de informe creativo de The Quit Group	6.26
6.4: Ejemplo de informe creativo de los Centros para Control y Prevención de Enfermedades de Estados Unidos y la Organización Mundial de la Salud	6.30
6.5: Ejemplo de informe creativo de QUITPLAN™	6.33
6.6: Ejemplo de presupuesto para seguimiento con los fumadores inscritos en el Programa Deje de Fumar y Gane 2006 en tres regiones de Ghana	6.35
6.7: Ejemplo de presupuesto para la campaña en los medios de comunicación en Canadá	6.38



“Implementar una campaña es como armar un rompecabezas antes de una fecha límite. Cada pieza es importante, y no funcionará si le falta algo. La forma de hacer que funcione es realizar un plan de implementación muy detallado con una fecha límite y un nombre [contratista o miembro del personal] para cada pieza del rompecabezas”.

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

Gestión de la campaña

Para que su campaña de mercadeo para el control del tabaco tenga éxito, será necesario que convoque al equipo correcto y que establezca los procesos adecuados para implementar su campaña y mantenerla funcionando sin problemas. Independientemente de cuál sea su presupuesto, los pasos son los mismos. Cada paso se describe en detalle en este capítulo.¹

Cómo organizar su equipo de mercadeo para el control del tabaco

Encontrar la combinación adecuada de personas y experiencia quizás sea la parte más importante de su tarea. Para implementar la campaña deberá establecer cuatro grupos:

1. **Personal de organización del control del tabaco**, responsables del desarrollo y monitoreo de las actividades de la campaña.
2. **Agencias de comunicaciones, especialistas en comunicaciones o ambos**, para desarrollar y colocar anuncios publicitarios, crear campañas de relaciones públicas (RP), planificar eventos y llevar a cabo otras actividades.
3. Una **empresa o personal de evaluación**, para monitorear si las actividades y los planes se implementan de la forma pretendida y para monitorear y medir los resultados de sus esfuerzos.
4. **Partes interesadas de la comunidad**, para brindar información sobre distintos elementos de la campaña y apoyar el esfuerzo.¹

La contratación de personal variará dependiendo de su presupuesto y plazos, pero *necesita al menos una persona dedicada a las actividades de mercadeo del control del tabaco.*

Personal de organización del control del tabaco

Incluso con un presupuesto reducido, usted debe contar con una persona capacitada que trabaje con los medios de noticias, desarrolle y distribuya materiales, y planifique los eventos de control del tabaco con los grupos comunitarios.¹

Si su programa tiene un presupuesto grande, debe considerar varios puestos para el personal de control del tabaco:

Un Director de Mercadeo que pueda supervisar toda la campaña de mercadeo.

Un Gerente de Publicidad que pueda administrar el trabajo de la agencia publicitaria (o desarrollar los materiales, si fuera necesario).

Un Secretario de Prensa, Funcionario de Comunicaciones o Funcionario de Relaciones con los Medios de Comunicación que pueda manejar las relaciones con los medios y trabajar con su empresa de relaciones públicas, si la tuviera.

Un Gerente de Relaciones Comunitarias y Programas Locales que trabaje con las partes interesadas y organizaciones de salud en todo el territorio del estado, provincia o país.

Un Evaluador que administre la evaluación de las actividades de mercadeo.

Un Gerente Financiero que pueda revisar las facturas y monitorear los aspectos financieros de los contratos.

Algunos de estos puestos, como el secretario de prensa, gerente de publicidad, gerente financiero y el evaluador, pueden compartirse con el programa más grande para el control del tabaco o, en algunas regiones o países, con el resto del departamento de salud, organización comunitaria u organización no gubernamental (ONG). En su programa, tal vez usted use diferentes títulos para los cargos, pero las funciones serán similares a las de los puestos aquí descritos.¹

Cada puesto clave necesitará personal de respaldo si está implementando una campaña grande. El personal de control del tabaco debe tener experiencia o credenciales en comunicaciones de salud, publicidad, mercadeo, periodismo y áreas relacionadas. La experiencia en otras campañas o programas de comunicaciones relacionados con la salud en la región es también extremadamente útil.¹

Si tiene restricciones en cuanto a la cantidad de personal que puede contratar, considere realizar contratos con consultores. Pueden ayudarle a administrar aspectos separados de su campaña. Por ejemplo, puede contratar a un especialista en publicidad para que le ayude a monitorear el desarrollo y la producción de anuncios publicitarios.¹

Si el personal es reducido, generalmente todos los miembros del personal de la campaña de mercadeo para el control del tabaco están bajo las órdenes directas del gerente del programa para el control del tabaco. Si el personal es numeroso, como en el caso que se describe anteriormente, el gerente de publicidad, el secretario de prensa y otros están a las órdenes del director de mercadeo, quien a su vez sigue las órdenes del gerente del programa general.¹

El gerente del programa es responsable de asegurar que el programa para el control del tabaco específico y todos los demás elementos del programa se respalden unos a otros y refuercen el esfuerzo de control del tabaco nacional o regional más amplio. Las campañas de mercadeo para el control del tabaco son una parte de un programa integral para el control del tabaco, y sus esfuerzos de comunicaciones deben estar integrados en el programa general. Por ejemplo, si el programa para el control del tabaco de una región se concentra en la reducción de la exposición al humo de segunda mano, la campaña debe concentrarse en los mensajes e intervenciones dirigidos a fumadores, propietarios de empresas, políticos y público en general sobre los efectos nocivos del humo de segunda mano y las posibles acciones que se pueden tomar para reducir la exposición a este.¹

Si la campaña es financiada por el gobierno, asegúrese de que sea coordinada con el personal apropiado de los equipos de comunicación a nivel político, del departamento de salud y de otras áreas del gobierno. En particular, se debe mantener actualizados a los funcionarios políticos adecuados, a su personal e incluso a los líderes políticos de la oposición acerca de la campaña. Algunos de estos funcionarios políticos tal vez sean responsables de la campaña ante el público, por lo que usted debe ser proactivo y mantenerles actualizados, especialmente sobre cuestiones que serán de atención pública. Si respaldan el programa para el control del tabaco en general, y la campaña en particular, pueden ser fuertes aliados. Aun cuando no respalden el programa y su campaña, es necesario que les mantenga actualizados sobre lo que está haciendo y por qué (es decir, cómo las iniciativas de la campaña contribuyen con los objetivos generales del control del tabaco).¹ Para más información sobre cómo desarrollar campañas de relaciones públicas e ideas para mantener informadas a las partes interesadas, remítase a los *Capítulos 8 y 12*.

Finalmente, se debe coordinar su campaña con las actividades del programa local. Idealmente la campaña debe complementar y reforzar los programas en el ámbito local. Coordine con los programas locales para el control del tabaco, involúcrelos en la planificación e infórmeles cuándo planea lanzar diversas actividades.¹

Agencias de comunicaciones o personal de comunicaciones

La creación de una campaña integral para el control del tabaco requiere una variedad de habilidades especializadas. Estas habilidades incluyen selección, producción y colocación de anuncios publicitarios, trabajo con los medios de comunicación, planificación de eventos grandes, y coordinación de actividades comunitarias. Si usted tiene un presupuesto alto, quizás pueda contratar una empresa de comunicaciones para crear anuncios publicitarios de calidad profesional y otros materiales. Si usted tiene un presupuesto reducido, tal vez necesite confiar en las habilidades de comunicación del departamento de salud o del personal de la ONG.¹

Hay agencias de todos los tamaños y formas. Algunas ofrecen una gama completa de servicios de comunicaciones y de mercadeo, otras se concentran en un aspecto único de las comunicaciones y el mercadeo, como relaciones públicas, trabajo con poblaciones específicas o planificación de eventos.

Una empresa de comunicaciones y de mercadeo completa:

- Desarrollará enfoques creativos para lograr sus objetivos.
- Recomendará el o los tipos de vehículos mediáticos para sus mensajes y su(s) público(s) objetivo.
- Ofrecerá un desarrollo creativo completo, incluidas la publicidad y la producción de materiales.
- Identificará los requisitos para la colocación en los medios de comunicación para llegar a su(s) público(s) objetivo.
- Concertará oportunidades de cobertura de noticias para sus mensajes, su campaña o su programa.
- Organizará actividades de mercadeo comunitario para promover su(s) mensaje(s).¹

No existen reglas fijas respecto a qué tipo de empresa contratar. En algunos países, los gobiernos contratan a una agencia publicitaria líder que luego subcontrata a otras agencias que se especializan en relaciones públicas, planificación de eventos o comunicación con poblaciones específicas. En Estados Unidos, el estado de California tiene contratos separados de publicidad y relaciones públicas, de modo que el estado puede trabajar directamente con su agencia de RP cuando es necesario dar una respuesta rápida. Si su región tiene un clima político muy intenso o si espera desafíos frecuentes de la industria tabacalera, tal vez le convenga tener un contrato separado de RP. En un ambiente cargado, mantener un diálogo correcto en las ondas públicas de manera oportuna puede ser una de sus tareas más importantes.¹





La importancia de la estrategia de relaciones públicas para las campañas en los medios: Noruega

En enero de 2003, el Departamento para el Control del Tabaco del Directorado Noruego de Asuntos Sociales y Sanitarios implementó su campaña “Cada cigarrillo te está haciendo daño”, adaptando anuncios publicitarios de la campaña australiana con el mismo nombre. Las autoridades sanitarias sospecharon que la campaña y las imágenes de la campaña serían polémicas. La campaña fue gráfica y con imágenes vividas impactantes, como un cerebro cortado en dos, grasa exprimida de una arteria y el crecimiento de un tumor. Los planificadores de campaña sabían que necesitaban una buena estrategia de relaciones públicas para contrarrestar la crítica que se anticipaba. Intentaron ser proactivos, planeando noticias positivas y compilando buena información para responder a los críticos. También trabajaron en conjunto con médicos y otros que podían confirmar al público y a los medios de comunicación que la campaña era creíble.

Como esperaban las autoridades de salud, hubo una respuesta del público inmediata a la campaña. La gente sentía que las imágenes de la campaña tenían la intención de asustar a las personas, y que era inadecuado que las autoridades sanitarias usaran mensajes e imágenes tan fuertes para motivar a las personas a dejar de fumar.

La respuesta de los medios de comunicación fue extensa y la cobertura intensa. En el primer período de seis semanas, el Directorado rastreó 300 artículos sobre la campaña. La mayoría de los artículos respaldaban a la campaña. Un análisis de los medios de comunicación demostró que los representantes de las autoridades de salud fueron citados en todos los canales principales y que la estrategia de medios programada tenía el efecto deseado en cuanto a que la mayoría de las noticias eran positivas.

La lección más importante que aprendieron los miembros del personal del Directorado de Asuntos Sociales y Sanitarios fue que tiene su recompensa estar preparado porque de esta forma es usted, y no los medios, quien dirige el debate. También aprendieron la importancia de la realización de alianzas con socios que conocen sobre la campaña y que pueden apoyarla en los medios, como profesionales de la salud, políticos, dirigentes de las ONG y otros voceros destacables.

Kari Huseby, Directora, Departamento para el Control del Tabaco, Directorado de Asuntos Sociales y Sanitarios, Noruega.

Aunque las agencias de comunicaciones aportan experiencia específica y crean muchos de los elementos de la campaña, es necesario que el personal del programa esté involucrado y le indique el rumbo a las agencias. En general, usted debe trabajar con ellos para desarrollar el plan de campaña de mercadeo para el control del tabaco, luego debe revisar el trabajo que realizan para verificar que cumpla con los objetivos suyos y mantenga el rumbo. “Sin la dirección y el compromiso continuos del personal del programa”, dice un gerente de campaña, “incluso las mejores agencias pueden extraviarse o terminar con [conceptos publicitarios] creativos e inteligentes que tienen pocas probabilidades de resultar efectivos”¹.

“La administración de una campaña en los medios puede ser intimidante para aquellos con antecedentes en la salud pública. No tema hacer muchas preguntas. Las agencias siempre tendrán mejor personal y se moverán más rápido que el departamento de salud, así que esté preparado para asumir el control y desacelerar el proceso hasta que comprenda todos los conceptos y se sienta cómodo para avanzar”.

Sandi Hammond, ex Gerente de Campaña, Programa para el Control del Tabaco, Departamento de Salud Pública de Massachusetts, Estados Unidos.

Empresas y consultores de evaluación

Es importante que comience a planificar la evaluación en las primeras etapas de desarrollo de su plan de campaña. Consulte el **Capítulo 5** si desea información detallada sobre la evaluación. Ya sea que piense realizar la evaluación dentro de su propio departamento, dentro de otro departamento de su organización o fuera de su organización contratando un contratista de evaluación independiente, las tareas involucradas en la evaluación siguen siendo las mismas. Incluyen:

- Identificación de las medidas clave según sus objetivos de comunicación.
- Determinación del proceso y la información de resultados necesaria para medir cuán bien se implementó su campaña y el impacto de sus actividades.
- Preparación de un plan de evaluación y del presupuesto para el esfuerzo de campaña.
- Realización de la investigación adecuada antes (al inicio), durante y después del lanzamiento de su campaña.
- Desarrollo de reportes sobre la investigación que presenten con claridad los datos, hallazgos y conclusiones.¹

“ No le engañaré; resulta difícil poner las piezas en su lugar. Pero funciona. Y cuando mire hacia atrás y se de cuenta de que sus esfuerzos han tenido un impacto no sólo en la conducta individual sino en la cultura en su conjunto, usted sabrá que el esfuerzo valió la pena ”.

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.

Partes interesadas, personas de contacto y programas locales

Las **partes interesadas** son personas u organizaciones que tienen un interés en el éxito de su programa. Por ejemplo, los grupos locales que representan a la población maorí en Nueva Zelanda estarán interesados en campañas que apunten a los fumadores maoríes.

Los **contactos** son personas u organizaciones que pueden ayudarle a llevar sus mensajes de campaña a sus públicos objetivo, tales como líderes y maestros religiosos. A veces se produce una superposición entre las partes interesadas y las personas de contacto.

Los **programas locales** son esfuerzos de control del tabaco que se concentran en una región específica de su país. Los programas no deben desarrollarse en el vacío, por lo que es esencial que aborde e involucre a estos tres públicos importantes desde el comienzo.

Las organizaciones comunitarias, las organizaciones voluntarias concentradas en temas relacionados con el control del tabaco como el control del cáncer, la salud cardíaca o la salud pulmonar, instituciones religiosas, grupos de padres, empresas y otros grupos pueden dar un apoyo importante a su campaña y a la promoción de sus mensajes.¹

Los grupos comunitarios y los programas locales pueden trabajar en las actividades de mercadeo para el control del tabaco:

- Llevando y publicitando los mensajes de campaña a los votantes.
- Desarrollando programas que se vinculen directamente con sus mensajes.
- Copatrocinando los programas comunitarios.
- Hablando en nombre de la campaña, cuando corresponda.
- Respaldando la legislación local y las políticas que contribuyen a la reducción del consumo de tabaco.
- Promoviendo y protegiendo la campaña y sus objetivos.¹

Las campañas de mercadeo para el control del tabaco, especialmente las que usan los medios masivos de comunicación, son a menudo altamente visibles y pueden ser controvertidas. Pueden causar publicidad o comentarios negativos de los votantes en la comunidad, país o región. La participación de las partes interesadas clave en el desarrollo de su programa le ayudará a identificar las cuestiones controvertidas por anticipado y obtener el respaldo de las partes interesadas. Por ejemplo, usted debe solicitar información de las personas que representan a las comunidades objetivo antes, durante y después del lanzamiento de la campaña.¹

Cómo involucrar a las partes interesadas

Un método para involucrar a las partes interesadas es crear un comité informal asesor o de dirección para su esfuerzo e incluir a miembros clave de los grupos de las partes interesadas, así como miembros de su público objetivo. Este método institucionaliza la participación de las partes interesadas y demuestra su inclusión. Este grupo puede revisar los planes, conceptos y materiales borradores. Escuche atentamente sus comentarios. No siempre podrá incorporar las sugerencias de todo el mundo, pero debe entender sus perspectivas y qué es importante para ellos. Cuando sea posible, debe responder a sus inquietudes aunque no pueda atenderlas en la campaña. En muchos casos, la campaña en los medios de comunicación genera controversia. Contar con el acuerdo de las partes interesadas y de los miembros del público objetivo sobre los planes desde un comienzo le ofrece una fuente de voceros en defensa de la campaña.¹

Mantenga a los líderes comunitarios y a los programas locales involucrados en su programa. A todos les gusta participar en una campaña exitosa. Muchas organizaciones tienen un boletín, sitio web o lista de distribución de correo electrónico que mantiene a las partes interesadas y a los contactos informados sobre el progreso y los éxitos de la campaña. Si está reportando resultados que demuestran progreso, tales como los resultados de una encuesta que muestran que su campaña ha ayudado a reducir el tabaquismo, involucre a las partes interesadas que corresponda en el anuncio de estos resultados. Si su programa recibe prensa negativa, mantenga a las partes interesadas y a los contactos informados, para que no se sorprendan si alguien les pregunta sobre la situación; busque su ayuda y respaldo cuando sea necesario. Por ejemplo, si el servicio de la línea de ayuda para dejar de fumar de una región es criticado, los funcionarios pueden pedir a una organización asociada que tenga experiencia en temas relacionados con el abandono del tabaquismo, como por ejemplo una ONG local que trabaje con pacientes con cáncer o personas con problemas respiratorios, que comente sobre la necesidad y la efectividad de la línea de ayuda para dejar de fumar.¹

Busque oportunidades específicas para que las partes interesadas y los contactos participen en su campaña. Por ejemplo, usted puede ayudar a una estación de radio local a desarrollar un día de programación de radio sobre el abandono del tabaquismo. Cuando una compañía local acepta estar libre de humo, usted puede ayudar a la compañía a obtener atención mediática positiva por su esfuerzo. Cuando exista un mensaje importante de control del tabaco, como la emisión de un reporte gubernamental, cree materiales de prensa que puedan ser usados por las partes interesadas para ayudarle a publicitar la información. Invite a las partes interesadas a participar en eventos comunitarios, ceremonias de entrega de premios y otros eventos relacionados con la campaña. Muchas partes interesadas pueden trabajar por el avance en cuestiones de política y legislación sobre el control del tabaco, una tarea normalmente no disponible para el personal del gobierno. Los contactos en los medios de comunicación que le apoyan pueden trabajar con usted o con sus agencias de comunicaciones para desarrollar una programación especial, encartes en los periódicos o eventos comunitarios que atraigan a los medios.¹

Cuando forme su equipo de partes interesadas, contactos y representantes de programas locales, tenga presente que las compañías tabacaleras han intentado asociarse con organizaciones de control del tabaco, departamentos de salud, distritos escolares u otras organizaciones comunitarias diciéndoles que están haciendo cosas para reducir el tabaquismo, particularmente entre los jóvenes. Las investigaciones han indicado que las campañas de tabaco patrocinadas por la industria son poco efectivas y que tal vez incluso aumenten la probabilidad de tabaquismo juvenil.²⁻⁷ Aun cuando una compañía tabacalera ofrezca un programa o servicio que parece apropiado y congruente con los objetivos que usted persigue, es probable que solamente lo estén ofreciendo como una herramienta de relaciones públicas para mejorar su imagen en la comunidad. Si acepta la financiación de una compañía tabacalera, se podría cuestionar la credibilidad de su organización.

Para más información sobre la participación de las partes interesadas en su campaña para el control del tabaco, consulte los **Capítulos 8 y 10**.

Cómo seleccionar a los contratistas

Al comprender las habilidades y experiencia de su equipo de personal del proyecto, usted podrá determinar si necesita emplear a contratistas externos para diversos elementos de la campaña y si puede costearlos. Si lo hace, será necesario que desarrolle un proceso para contratarlos. Esta sección le brinda guías para el proceso de selección. En los **Capítulos 7 y 8** encontrará información adicional sobre el trabajo con los contratistas de comunicaciones.¹

El trabajo exitoso con un contratista requiere confianza, respeto y una comprensión de las fortalezas y debilidades de cada participante. Usted puede aportar pericia técnica sobre el contenido, la agudeza política y la comprensión de los complejos procesos de aprobación gubernamental para la situación. Las empresas de comunicaciones ofrecen métodos creativos para comunicar el mensaje, pericia en el desarrollo de piezas de comunicaciones efectivas y conocimiento de los medios masivos de comunicación y otros vehículos necesarios para llegar a su(s) público(s). El contratista de evaluación ofrece la pericia técnica para evaluar cuán exitosos han sido sus mensajes e iniciativas en llegar a los públicos objetivo y cuáles han sido los efectos de esas intervenciones.¹

“El primer paso para elegir a los contratistas es descubrir no sólo quiénes quieren tenerlo como cliente sino ¡quiénes están realmente interesados en su trabajo! Cuando seleccione contratistas, no sólo considere su pericia y sus honorarios, sino también si usted respeta su opinión y si piensa que puede trabajar con ellos”.

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

Para seleccionar contratistas, la mayoría de las organizaciones usa un proceso de licitación que comienza con un “Llamado a Propuestas” (Requests for Proposals, RFP) para garantizar un proceso de selección justo. Este proceso también le ofrece la oportunidad de ver qué servicios y respaldo puede ofrecerle una empresa. En este capítulo se detallan los pasos básicos para la selección de contratistas usando este proceso. Consulte el **Apéndice 6.1** para más información sobre cómo administrar el proceso de RFP.



El pago de los servicios

Asegúrese de comprender cómo le facturan las agencias por su trabajo. Pregúnteles a las agencias cómo piensan facturar, si por un porcentaje de la compra de la colocación total en los medios (la compra de tiempo o espacio para la publicidad) o por pieza de trabajo completada. Hable con otros gerentes de campaña para averiguar cuáles son los márgenes apropiados para las agencias.





Cómo sacar el mayor provecho de su agencia

Trabajar con una agencia para desarrollar su campaña de mercadeo para el control del tabaco puede ser una experiencia emocionante, creativa y productiva, o bien frustrante e insatisfactoria. Para asegurar que su experiencia sea la primera, aquí le presentamos algunos consejos útiles.

1. Construya una relación positiva. Cada socio en la relación necesita tratar a los otros con respecto para beneficio mutuo. Usted y su agencia deben apuntar a trabajar como un equipo, no simplemente como cliente y proveedor. A pesar de la seriedad del tema, el proceso de desarrollo de los anuncios publicitarios debe ser energizante y divertido.
2. Déle a su agencia una dirección constante y hable y póngase de acuerdo con ellos sobre objetivos claros para la publicidad de la campaña y la publicidad específica. Involucre a su agencia en la política, planificación y estrategia siempre que sea factible. La recompensa se verá más tarde. Haga un seguimiento riguroso de su progreso midiéndolo en relación con sus objetivos y metas cuantificadas.
3. Concéntrese en la creación de un proceso de aprobación simple y oportuno dentro de su oficina para que el desarrollo de su campaña avance.
4. Cuidese de la tendencia a cambiar las expectativas de la campaña a medida que avanza en el proceso. El cambio de rumbo puede conducir a frustración, errores de comunicación, demoras y excesos presupuestarios.
5. Es imposible complacer a todos dentro de su organización. Quizás termine diluyendo o perjudicando la creatividad o el mensaje de su publicidad. El mejor trabajo puede resultar incómodo para algunas personas.
6. Mantenga una postura positiva. Escuche y opine de manera sincera. Estimule el debate constructivo. Hable de los problemas; no los evite ni intente culpar a otros. Agradezca.
7. Festeje el éxito. Respalde la pasión de su agencia. Promueva las ideas del personal de la agencia con energía positiva.
8. Mantenga una mente abierta y sus antenas alertas a nuevas ideas sobre el control del tabaco —grandes y pequeñas— de todo el mundo. Comparta, recicle y desarrolle las ideas ganadoras. En la publicidad para el control del tabaco no existe el “no fue inventado aquí”.
9. Las campañas para el control del tabaco son difíciles de producir pero trabajar en ellas produce una enorme satisfacción para todas las partes involucradas. ¿Cuántas otras campañas realmente salvan vidas? Es necesario que atraiga a las mejores personas de su organización y de sus agencias para que creen anuncios publicitarios fabulosos para usted. Insista en lo mejor.

Recuerde, una gran relación dará grandes resultados.

Adaptado de la presentación “Cómo aprovechar al máximo su agencia” dada por Cilla Snowball, Presidenta y CEO, AMV BBDO, en la conferencia de Diálogo Global para Campañas Efectivas para Dejar de Fumar, Toronto, Ontario, Canadá, 2005. (La presentación está disponible en la sección para Miembros únicamente en www.stopsmokingcampaigns.org. Se requiere la inscripción gratuita).

Pasos para seleccionar una agencia

- Detalle el trabajo específico que quiere que haga el contratista. Escriba un “Llamado a Propuestas” (RFP) para el trabajo. Sea claro con respecto al(los) objetivo(s) general(es) y los objetivos específicos de la campaña, pero no sea tan prescriptivo que las agencias no puedan responder con creatividad.
- Difunda el RFP. Asegúrese de colocarlo donde lo vean los contratistas. Le conviene enviar un anuncio sobre el RFP a todas las agencias elegibles de su área.
- Reúna un grupo de revisores bien informados de su organización y externos.
- Compile las propuestas que reciba, elimine las que no cumplan con los requisitos técnicos especificados en el RFP (p. ej. vencimiento y formato).
- Trabaje con su grupo de revisión para evaluar las propuestas.
- Compare las estimaciones de costos.
- Invite y observe las presentaciones de los finalistas.
- Verifique las referencias de los finalistas.
- Seleccione la empresa que parezca más capaz y que ofrezca lo mejor de acuerdo a sus honorarios.
- Informe a otras agencias que no obtuvieron el contrato.
- Redacte el contrato y haga que un abogado revise el contrato para confirmar que sea apropiado.
- Firme el contrato.
- Comience las reuniones informativas con la agencia.¹

Algunas organizaciones que quieren desarrollar comunicaciones para poblaciones específicas seleccionarán un contratista con experiencia en el trabajo con esas poblaciones objetivo. No elija una empresa simplemente porque su personal incluye miembros de una población específica; seleccione la empresa por sus méritos laborales. Simultáneamente, reconozca el papel que los miembros de una población específica pueden jugar en la capacidad de la empresa para ser culturalmente competente y culturalmente adecuada.¹

Consejos para seleccionar una agencia que llegue a las poblaciones específicas

Si decide contratar una empresa para llegar a poblaciones específicas, elija una que le ofrezca:

- Experiencia en el desarrollo de campañas de comunicaciones efectivas y culturalmente adecuadas para la población específica.
- Ejemplos de trabajo en comunicaciones anteriores que una evaluación independiente haya demostrado ser exitosos.
- Referencias de los clientes para quienes la empresa ha realizado un trabajo similar.
- Personal e instalaciones adecuados para realizar la tarea.
- Fuertes lazos con la comunidad de la población específica.¹

Los equipos de campaña emplean con frecuencia contratistas de evaluación externos. La evaluación de sus esfuerzos debe verse como independiente y objetiva, de modo que es importante contratar una empresa de evaluación distinta, en lugar de que su agencia publicitaria subcontrate una. Realice la contratación del personal de evaluación en las primeras etapas del proceso e involúcrelos desde el comienzo. No espere hasta que se esté por realizar el lanzamiento de la campaña. Se incluye más información sobre este tema en el *Capítulo 5*.

Consejos para seleccionar un contratista de evaluación

Elija un contratista de evaluación que demuestre:

- Experiencia en la evaluación de campañas de mercadeo para el control del tabaco, campañas de comunicaciones de salud o ambas.
- Capacidad para trabajar con una amplia variedad de partes interesadas, incluidos representantes de las poblaciones más afectadas por el consumo del tabaco.
- Enfoques innovadores para la evaluación, junto con la consideración de las limitaciones presupuestarias y otras realidades del programa.
- Habilidades que complementen las del equipo de evaluación interno y que aumenten la capacidad de evaluación de ese equipo.
- Disposición para compartir de forma regular los datos sin procesar, los resultados preliminares y los hallazgos completos con el personal del programa.
- Competencia cultural para llevar a cabo evaluaciones entre varios grupos raciales y étnicos.
- La pericia que necesite y que pueda costear.¹

Cómo manejar el equipo de implementación

En esta sección, discutiremos cómo manejar el equipo de implementación. En algunos casos, los miembros del equipo de implementación serán de la misma organización. En otros casos, los miembros del equipo de implementación incluirán a contratistas y personas de otras organizaciones. Algunas campañas para el control del tabaco emplean contratistas para muchos aspectos del desarrollo de la campaña, desde la investigación de los públicos objetivo hasta el desarrollo y la realización de evaluaciones. Sin embargo, no todas las organizaciones tienen los recursos para emplear contratistas para que ayuden con la implementación de la campaña. Ya sea que se asigne el personal existente o que se contrate a nuevos contratistas, será necesario que reúna y administre un equipo de implementación eficiente.

Independientemente de que los miembros de su equipo sean internos o externos, desarrolle una buena relación con el personal de implementación. Si está usando una agencia, trabaje de cerca con su personal como personas y llegue a conocerlos como conocería a su propio equipo. Evite pensar en los contratistas como los “proveedores” que simplemente le entregan mercaderías. Considérelos como una extensión de su personal o como socios en posición de igualdad. Cuanto mejor sea la relación, más fácil será trabajar en los puntos sobre los que tal vez no haya acuerdo.¹



Cómo aumentar la comprensión de los contratistas

Un buen gerente de campaña respalda al personal de la campaña y a la agencia de formas que ayuden a desarrollar los productos de comunicaciones más efectivos posible mientras conserva el control financiero y creativo. ¿Cómo puede hacer eso? Las sugerencias a continuación se concentran en el trabajo conjunto con una agencia de publicidad para implementar la campaña, pero los principios y pasos también se aplican al trabajo con otros tipos de contratistas y un equipo de personal interno.

Para ayudar a los contratistas externos a comprender el control del tabaco, su organización y la campaña específica, usted puede:

- Compartir los anuncios publicitarios existentes para ayudarles a entender los mensajes efectivos de control del tabaco. En el **Capítulo 7: Publicidad**, se incluye una lista de sitios web de publicidad que contienen una cantidad de materiales para televisión, radio, vía pública y medios impresos relacionados con la reducción del tabaquismo y la exposición al humo de segunda mano. Compartir estos materiales con los miembros de su equipo quizás le ayude a inspirar ideas creativas.
- Compartir los resultados y los análisis de la campaña, ya sea de las campañas recientes de su organización o de otras campañas. Se pueden encontrar revisiones internacionales de las lecciones aprendidas de las campañas para dejar de fumar en:
 - <http://www.euro.who.int/document/e74523.pdf> y
 - <http://www.stopsmokingcampaigns.org/uploads/OverviewofEvidence.pdf>
 - Se puede encontrar una revisión internacional de las lecciones aprendidas de las campañas de prevención del consumo de tabaco juvenil en: http://www.cdc.gov/tobacco/youth/youth_lessonslearned.htm.
- Involucrar al personal de la agencia en las reuniones de planificación estratégica, entrevistas de grupos, encuentros comunitarios y otras actividades para ayudarlos a comprender en profundidad los temas importantes.¹
- Sugerir al personal de la agencia clave que se suscriba a Globalink (www.globalink.org) y revise los resúmenes diarios de noticias sobre el control del tabaco, particularmente aquellos más relevantes para las campañas.

Establezca las pautas de forma temprana incluyendo quién hará qué cosa y dentro de qué plazo. Específicamente, defina cuándo se requieren aprobaciones, cuánto tiempo tomarán las aprobaciones y decisiones, las pautas de preevaluación y los cronogramas para los materiales de comunicaciones, y los cronogramas de pago. Defina las pautas de compra en los medios incluyendo qué tipos de medios de comunicación, qué tipo de exposición quiere usted y los cronogramas de pagos.

Designe un contacto primario. De la misma forma que una agencia publicitaria asigna a un encargado de cuenta para su programa, su organización debe asignar un contacto primario para la agencia. Esta persona debe coordinar todo lo que se le pide a la agencia publicitaria, de modo que la agencia no reciba órdenes contradictorias de distintas personas. Esta persona debe tener la habilidad de tomar decisiones y representar las necesidades del programa general.

Confíe en la pericia creativa de quien contrata o designa. El resultado de una planificación estratégica sólida que usa las opiniones del público, creatividad y buen criterio es una publicidad sobresaliente. Cuando se haya seleccionado y contratado cuidadosamente una agencia creativa, el gerente de campaña y otro personal relevante tendrá que depositar algo de confianza en la agencia. Si se contrata a una agencia por su habilidad para comunicarse con los fumadores rurales de bajos ingresos, un funcionario del departamento de salud proveniente de la ciudad y de mediana edad probablemente tenga menos experiencia sobre qué imágenes deben usarse en los materiales para ese público. Por otro lado, no dude en preguntar si se entenderá el concepto de un anuncio publicitario, si se percibirá como relevante, si parecerá creíble o si es congruente con los objetivos de su programa. (Remítase al **Capítulo 3: Investigación del público objetivo** para más información sobre cómo realizar una investigación cualitativa).

Aproveche la pericia, no sólo las opiniones. No es necesario que su publicidad funcione con todos los que realicen la revisión del anuncio publicitario; es necesario que sea efectivo solamente con el público objetivo. Al compartir los materiales de comunicaciones con sus pares y superiores, apunte a la experiencia de ellos, no al gusto. Por ejemplo, pregunte al especialista en enfermedades si las referencias a la enfermedad son precisas, no si le “gustó” el anuncio publicitario. Considere permitir que el gerente de campaña tome la mayor cantidad de decisiones finales posible, y no un designatario político superior. Usted debe equilibrar cuestiones de control y responsabilidad con la habilidad de la agencia para crear algo nuevo, perspicaz, interesante y efectivo.

Proteja de la política al personal y a la agencia. Los responsables del diseño de políticas son muy importantes en el control del tabaco, pero no siempre son los mejores en temas de mercadeo. En la medida de lo posible, evite presionar a su agencia para que tome decisiones publicitarias basadas en las preferencias de los responsables del diseño de políticas. Muchas empresas creativas están muy orientadas a los clientes y quizás respondan a presiones políticas que podrían ser mejor manejadas por el gobierno o el personal de la ONG. El gerente de campaña tiene la responsabilidad de asegurar que las decisiones de publicidad no se basen en la política sino en la información de mercadeo: opiniones sobre qué podría ejercer influencia en el público y obtener resultados. Por otro lado, el gerente de campaña debe comunicarse regularmente con los funcionarios del gobierno que toman las decisiones de financiación para que comprendan la campaña y no se sientan alienados, sorprendidos u ofendidos por los anuncios publicitarios que vean, escuchen o lean.

Acepte presentar por escrito las estrategias creativas y los informes creativos. Mantenerse dentro de la estrategia es uno de los mayores desafíos de cualquier campaña publicitaria. El ámbito publicitario está lleno de personas que desean destacarse en los medios con algo nuevo y emocionante. Sin embargo, su trabajo es cambiar la conducta y aumentar el apoyo de las políticas, no ganar premios de publicidad o agradar a todo el mundo. Es necesario que usted y la agencia acuerden —por escrito— qué tipos de mensajes afectarán las actitudes y los comportamientos. Escriba un informe de la estrategia creativa que estipule simple y claramente qué está intentando hacer, y vea si todo lo que hace es congruente con este acuerdo escrito. Para cada nuevo trabajo publicitario, usted y la agencia deben desarrollar un “informe creativo” que describa en detalle qué está intentando lograr con cada uno de los anuncios publicitarios o con la campaña. Este informe debe incluir la idea vendedora y muchos más detalles. (Consulte más adelante en este capítulo la sección ***Cómo mantener los materiales dentro de la estrategia***). Exigiendo que toda la publicidad quede comprendida en la estrategia creativa y que cada pieza publicitaria se desarrolle a partir de un informe creativo específico, usted aumentará la probabilidad de que la campaña sea efectiva.

Consejos para trabajar con contratistas

- Establezca pautas al inicio.
- Designe un contacto primario de su organización para trabajar con el contratista.
- Confíe en la pericia creativa de quien contrata o designa.
- Aproveche la pericia interna y externa, no sólo las opiniones.
- Proteja de la política al personal y a la agencia.
- acuerde que haya documentos escritos concisos sobre las expectativas del proyecto.¹



Pasos de planificación de la campaña: Noruega

En 2002, el gobierno noruego se fijó una meta ambiciosa: reducir el tabaquismo juvenil en un 50 por ciento dentro de los siguientes cinco años. El Departamento para el Control del Tabaco del Directorado de Asuntos Sociales y Sanitarios de Noruega realizó una evaluación científica que demostró que una de las estrategias más efectivas para reducir el tabaquismo juvenil era una campaña en los medios masivos de comunicación, realizada como parte de un programa integral para reducir el consumo de tabaco.

El Departamento para el Control del Tabaco desarrolló una campaña de cinco años para lograr su objetivo que incluía las siguientes etapas:

Enero de 2003: creación de conciencia de las enfermedades relacionadas con el tabaco, adaptación noruega de la campaña australiana “Cada cigarrillo te está haciendo daño”.

Octubre de 2003: exposición de las prácticas engañosas de la industria tabacalera.

Junio de 2004: relaciones públicas y campaña en los medios de comunicación para reunir apoyo a los lugares públicos libres de humo. (Noruega se volvió libre de humo en 2004).

Enero de 2006: campaña testimonial sobre el daño del consumo de tabaco, “El tabaquismo te quita el aliento”.

2007: relanzamiento de las campañas de 2003.

Como resultado de su experiencia en el trabajo de estas campañas, los planificadores de campaña desarrollaron los siguientes consejos:

- Haga participar y obtenga la aprobación de la gerencia de su departamento u organización.
- Si es posible, desarrolle un plan a largo plazo para la campaña.
- Forme un equipo de personas con pericia en comunicaciones y otros campos como medicina, leyes y control del tabaco general.
- Coloque a una persona a cargo del equipo para coordinar la comunicación entre los diferentes agentes.
- Asegúrese de que el equipo tenga las dimensiones adecuadas. Si es demasiado grande, será difícil tomar decisiones oportunas.
- Informe a las agencias de comunicaciones cuál es su presupuesto y qué espera de ellas.
- Planifique y lleve a cabo evaluaciones a lo largo del camino.
- Señale diferentes etapas de la campaña en el plan de comunicaciones y aclare qué quiere comunicar al público.
- Traduzca el material central al inglés para compartir internacionalmente.
- Escriba un reporte interno para conservar lo que aprendió la campaña.
- Planifique un evento el día que comience la campaña e invite a los medios de comunicación.

Kari Huseby, Directora, Departamento para el Control del Tabaco, Directorado de Asuntos Sociales y Sanitarios, Noruega.



Desarrollo de un plan anual de mercadeo

Cuando haya reunido el personal del programa, empleado a los contratistas, si correspondiera, y revisado el proceso de planificación, será necesario que desarrolle un plan de mercadeo. Este plan será el anteproyecto para la implementación de las tareas y actividades de su campaña. Debe enumerar las tareas específicas, personal, plazos y necesidades presupuestarias de cada objetivo desarrollado durante la fase de planificación. El plan debe comprender todos los componentes que esté usando (publicidad, relaciones públicas, promoción mediática y mercadeo de base comunitaria), y los plazos deben permitir tiempo suficiente para la revisión y la aprobación técnica. Este plan de mercadeo puede usarse para monitorear las actividades del programa, y tal vez necesite actualizarlo a medida que realice la evaluación del proceso a lo largo del año.¹ Consulte el *Apéndice 2.1: Planilla de trabajo de planificación de la campaña* como guía para desarrollar un plan de mercadeo.

Tal vez le tiente pasar por alto el desarrollo de un plan de mercadeo, pero si lo hace arriesga ser reactivo en lugar de proactivo al trabajar con sus agencias de comunicaciones, su(s) público(s) objetivo y su gerencia. Este plan es una herramienta importante para mantener a todos concentrados en cómo se lograrán sus objetivos. Mediante el plan de mercadeo, se asegurará que su agencia no lleve la campaña en una dirección diferente de la que usted pretendía. Un plan de mercadeo anual también ayudará a que todos los que trabajan en la campaña sepan qué esperar con bastante antelación, para que puedan administrar su tiempo de manera efectiva.¹

Revisión de los materiales de mercadeo

Una de las funciones clave del personal del programa será revisar los materiales de mercadeo producidos por el equipo creativo o la(s) empresa(s) de comunicaciones. Usted tendrá la responsabilidad de revisar estos materiales en al menos tres áreas clave: estrategia, exactitud del contenido técnico y aptitud cultural.¹

Cómo mantener los materiales dentro de la estrategia

Para ayudar a mantener los materiales dentro de la estrategia, usted debe preparar un “informe creativo” junto con su equipo de comunicaciones. El informe creativo describe exactamente qué quiere que digan los materiales de la campaña, para qué público, a través de qué canal y cómo quiere que el público objetivo actúe como resultado de su campaña.¹

¿Qué es un informe creativo?

Para casi cualquier trabajo con una agencia de comunicaciones, necesitará un informe creativo (o informe de comunicaciones). Este documento describe:

- El trabajo específico cuyo desarrollo se le pide al equipo creativo (p. ej. anuncio publicitario de televisión, anuncio de radio, folleto, anuncio en periódico, cartel).
- El objetivo de la(s) pieza(s) de comunicaciones.
- El o los mensajes centrales.
- Información demográfica, psicográfica y otra información sobre el público.
- Opiniones clave sobre el público que se deben considerar durante el desarrollo de la(s) pieza(s) de comunicación.
- Los obstáculos que el público percibe para el cambio de comportamiento deseado.
- Beneficios que el público podría recibir como consecuencia del cambio de comportamiento.
- Medidas que usted quiere que adopte el público objetivo.¹

Consulte el *Apéndice 6.2: Elementos del informe creativo* y los *Apéndices 6.3, 6.4 y 6.5* para ver ejemplos de informes creativos.

Cuando se contrata a una agencia para desarrollar los materiales de comunicaciones, generalmente el informe creativo es diseñado por el equipo de la agencia, pero el personal de desarrollo de la campaña puede iniciarlo o brindar opiniones y aportes. También puede ser desarrollado por un equipo de comunicaciones interno. Le da al equipo creativo el mensaje básico para cada producto creativo y aclara qué se le está solicitando a la agencia. Cuando se haya completado el producto, todos los participantes pueden remitirse al informe creativo para verificar que el producto cumpla con los criterios predeterminados.¹

Cómo asegurar un contenido técnico preciso

Los materiales de comunicaciones tienen que estar dentro de la estrategia, pero también tienen que ser precisos. Cualquier error fáctico socavará la credibilidad de sus esfuerzos y hará a la campaña vulnerable a la crítica. Aquí le presentamos algunas formas de mantener la coherencia y precisión de su trabajo de comunicaciones:

- Entregue a su equipo de comunicaciones los datos más actuales en relación con el tabaco, y mantenga al personal informado sobre los nuevos desarrollos haciéndoles llegar pronto los nuevos datos.
- Solicite al equipo de comunicaciones que proporcione documentación de todas las declaraciones, hechos y cifras que aparezcan en los materiales y anuncios publicitarios que presente, incluso si usted proporcionó los datos originales. Siempre use la fuente original para corroborar los datos. Las citas de los reportes de los periódicos sobre los resultados del estudio tal vez no reflejen de manera precisa los hallazgos verdaderos.
- Mantenga un archivo fácilmente accesible con los guiones de los anuncios publicitarios y la correspondiente evidencia. A menudo se solicita a los gerentes de campaña que respalden la información de los anuncios publicitarios, a veces meses o incluso años después de la colocación o emisión de los anuncios publicitarios.

- Identifique los especialistas técnicos dentro de su departamento que puedan autorizar el contenido técnico de los anuncios publicitarios y otros materiales de comunicaciones. Si su organización tiene un asesor científico o legal, consúltelo.
- Desarrolle un proceso de revisión y de aprobación que incluya a todos los responsables de las decisiones clave pero que no demore la producción del anuncio publicitario más de lo necesario.¹

Cómo producir materiales culturalmente adecuados

Los materiales de comunicaciones deben ser culturalmente apropiados para su(s) público(s) objetivo. Un paso fundamental es compartir los materiales borradores con miembros del público objetivo en las primeras etapas del proceso de desarrollo y antes de terminar de producir los materiales. Usted también debe evaluar cómo serán recibidos los materiales por una comunidad más amplia. Por ejemplo, algunos anuncios publicitarios diseñados para un grupo étnico o población específicos pueden ser considerados irreverentes e irrespetuosos por otros. Tal vez decida usar los anuncios publicitarios de todas formas pero opte por ejercer un control estricto sobre la colocación en los medios para limitar la exposición a las personas que no formen parte del público objetivo.¹ Consulte el **Capítulo 4** para más información sobre el desarrollo de campañas de comunicaciones para poblaciones específicas.

Si las partes interesadas y los miembros del público objetivo están en el comité asesor o directivo de su campaña, tal vez pueda usar sus opiniones para evaluar la aptitud cultural de sus materiales. Para evaluar su impacto en la comunidad general, especialmente si piensa que sus mensajes pueden ofender a ciertos grupos, tal vez tenga que ser proactivo y reunirse con la comunidad para explicar los materiales y su enfoque. Esta decisión le ayudará a desarticular cualquier posible crítica a su campaña y a construir relaciones con las partes interesadas.¹

Cómo controlar el presupuesto de la campaña

La gestión del componente fiscal de una campaña puede ser intimidante. En su mayoría, las personas contratadas para administrar las campañas de comunicaciones no son gerentes financieros y no tienen mucha experiencia en la compra de medios, costos de producción, honorarios para talentos y rango de gastos relacionados con las campañas de comunicación. Consulte los **Apéndices 6.6** y **6.7** para ver los ejemplos de presupuestos de Ghana y Canadá.

Estos consejos pueden ayudarle a desarrollar un presupuesto realista:

- Según los Centros para Control y Prevención de Enfermedades de Estados Unidos, los programas de control estatales estadounidenses deben asignar al menos entre 1 y 3 dólares per cápita por año a los programas de mercadeo para el control del tabaco.⁸ Este monto se puede usar como referencia para las campañas en otros países, y se actualizará pronto.
- Analice los presupuestos de otras campañas en su país o región sobre temas similares o relacionados. Estas campañas pueden darle las estimaciones de costos generales para aplicar a la planificación de su presupuesto.¹
- Averigüe cuánto han gastado otras regiones o países en las campañas de mercadeo para el control del tabaco y determine si alguno de ellos tiene presupuestos per cápita y totales similares a los suyos. Averigüe cómo se asignaron esos fondos, y pregúnteles a los gerentes de campaña qué harían de forma diferente si pudieran gastar los fondos de nuevo.¹
- Considere contratar a un consultor especializado en compensaciones para que le ayude a negociar los presupuestos de sus agencias. Este consultor puede ayudarle a determinar el margen de rentabilidad adecuado para la agencia y ayudarle a comprender cómo las agencias facturan su trabajo.¹

- Determine qué cantidad puede gastar y el mejor enfoque para la distribución de fondos dentro de su presupuesto particular. Si su presupuesto es reducido, puede considerar una combinación mayor de relaciones públicas, promoción mediática y comunicaciones comunitarias en lugar de una campaña paga en los medios. Usted puede realizar esfuerzos de mercadeo innovadores y efectivos sin anuncios publicitarios costosos.¹
- Realice una auditoría mediática de sus compras en los medios publicitarios para asegurarse de estar obteniendo la cantidad de publicidad correspondiente a su inversión. Si tiene recursos limitados, le conviene realizar una auditoría parcial, de una serie específica de colocaciones, para verificar que la compra en los medios esté llegando al público objetivo de la forma buscada. Debido a que gran parte de su presupuesto puede destinarse a medios pagos, es necesario asegurar que los fondos se gasten de la forma adecuada.¹

Las variables que afectan un presupuesto de comunicaciones incluyen las siguientes:

- Costo de compra de medios en su área o región.
- Cantidad y nivel de producción del anuncio publicitario (p. ej. cantidad y complejidad de los anuncios publicitarios producidos o adaptados de otras áreas).
- Cantidad y elección de los medios de comunicación.
- Intensidad y duración de la campaña.
- Foco único versus focos múltiples (p. ej. cantidad de objetivos generales y cantidad de públicos objetivo).
- Cantidad de eventos y actividades (p. ej. relaciones públicas, mercadeo de base comunitaria y promoción mediática).
- Cantidad de idiomas en los que se producirán los materiales.¹

Pautas para la administración del presupuesto de una campaña de mercadeo para el control del tabaco

- Independientemente de la dimensión del presupuesto, recuerde que le han confiado el gasto de fondos del gobierno o de una ONG. Asegúrese de tomar decisiones bien informadas y que cada iniciativa se concentre en los objetivos y metas de la campaña. Seleccione las iniciativas que más probablemente contribuyan al progreso de su campaña con una buena relación costo-beneficio.
- Realice estimaciones para saber cuánto le costará un proyecto antes de comenzar.
- Apruebe todos los costos antes de comenzar cualquier trabajo y de gastar dinero.
- Revise las erogaciones mensuales atentamente. Realice el seguimiento de los gastos para cada producto, así como el presupuesto de la campaña general. Existe una cantidad de sistemas de seguimiento financiero para ayudarle a controlar los gastos y proyectar las erogaciones mensuales. Le conviene preguntar a los gerentes de otras campañas acerca de los procedimientos y sistemas de seguimiento que usan.
- Si se debe cambiar algún producto, dígame al personal y a los consultores que debe discutir y aprobar cualquier costo adicional por adelantado.
- Mantenga reuniones mensuales para tratar el tema del presupuesto con los contratistas y el personal para mantener los gastos bajo control.
- Incluya los costos de evaluación en el presupuesto general de la campaña, a menos que se incluyan en otra parte del presupuesto del programa para el control del tabaco.
- Compre o negocie derechos ilimitados sobre los materiales creativos de antemano (p. ej. fotos y anuncios publicitarios), siempre que sea posible, para poder volver a usarlos (usted u otros).
- Haga preguntas en cada etapa para comprender mejor qué está comprando y cuáles son sus opciones. Continúe haciendo preguntas hasta que entienda todos los aspectos de la producción de los materiales y la colocación de la publicidad.¹

Puntos para recordar

- **No se saltee el desarrollo de un plan de mercadeo.** La creación de este documento garantizará que usted y sus contratistas puedan delinear las tareas específicas necesarias para llegar a sus objetivos y para obtener el acuerdo de todos los responsables de las decisiones. Será una herramienta valiosa para realizar el seguimiento de su progreso y el monitoreo del desempeño de su equipo y los contratistas. Un plan de mercadeo aprobado también le ayudará a mantenerse en camino cuando grupos externos intenten ejercer su influencia en el rumbo de su campaña.
- **Realice el seguimiento de todo el dinero gastado.** Usted debe poder reportar a jerarcas gubernamentales u otras entidades de financiación cuánto costaron sus actividades específicas y qué entregó a cambio. El monitoreo exhaustivo del presupuesto le ayudará a determinar cuáles actividades tuvieron buena relación costo-beneficio y cuáles no. También le ofrecerá costos de referencia para su campaña en años futuros.
- **Nunca apruebe materiales sin revisarlos cuidadosamente.** Debido a las múltiples revisiones durante el proceso de desarrollo, usted puede sentirse tentado a simplemente examinar un producto antes de que esté terminado, pero asegúrese de revisarlo por última vez de manera exhaustiva. Usted debe estar seguro de que el material encuadra en la estrategia, no tiene errores técnicos, es culturalmente competente y refleja los mensajes clave del programa. Determine el proceso de revisión de antemano para cada tipo de producto (p. ej. anuncios publicitarios y comunicados de prensa), y siga el proceso de cerca.
- **Haga de las partes interesadas y los programas locales sus socios.** La participación de las partes interesadas en el desarrollo de su campaña es vital. Esto desarrollará relaciones sólidas con las partes interesadas, creará respaldo para su programa y podrá ayudarle a identificar críticas posibles a su programa y a estar preparado para abordarlas de manera proactiva. Por otro lado, no sienta que tiene que incorporar cada uno de los comentarios de todas las partes interesadas. Considere todos los comentarios y opiniones, pero mantenga su campaña orientada al objetivo.
- **Siempre mantenga la mirada en sus metas.** La implementación de una campaña integrada multifacética no es fácil. Es probable que reciba comentarios y opiniones del personal de los políticos, de las partes interesadas, de los distintos contratistas y de su propio personal. Debe considerar y seleccionar muchas cosas, pero independientemente de cuán emocionante un anuncio publicitario o una actividad pueda parecer o cuánto una persona o grupo clave pueda insistir, si no está alineado con el objetivo general, no lo lleve a cabo!



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. Farrelly M, et al. Getting to the truth: evaluating national tobacco countermarketing campaigns. *American Journal of Public Health*. 2002;92:901-907.
3. American Legacy Foundation. *Getting to the Truth: Assessing Youths' Reactions to the truth® and "Think. Don't Smoke" Tobacco Countermarketing Campaigns First Look Report 9*. Washington, D.C.; June 2002. Disponible en <http://www.americanlegacy.org/Files/FLR9.pdf>. Acceso el 30 de marzo de 2007.
4. Pechmann C, Zhao G, Goldberg ME, Reibling ET. What to convey in anti-smoking ads for adolescents? The use of protection motivation theory to identify effective message themes. *Journal of Marketing*. 2003;67:1-18.
5. Teenage Research Unlimited. *Counter-Tobacco Advertising Exploratory Summary Report*. Northbrook, Ill.; 1999. Disponible en <http://tobaccofreekids.org/reports/smokescreen/study.shtml>. Acceso el 30 de marzo de 2007.
6. Devlin E, MacFadyen L, Hastings GB, Anderson S. Evaluation of the industry funded "Youth Smoking Prevention" (YSP) campaign. Presented at the 3rd European Conference on Tobacco or Health; June 20-22, 2002; Warsaw, Poland. Extraído de *Tobacco Use Prevention Media Campaigns: Lessons Learned from Youth in Nine Countries*. 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/youth/youth_lessonslearned.htm. Acceso el 30 de marzo de 2007.
7. Wakefield M, et al. "Impact of Tobacco Industry Anti-Tobacco Advertising on Youth Smoking Attitudes and Behaviour." Paper presented at the Society for Research on Nicotine and Tobacco Conference, Feb. 15-18, 2006.
8. Centers for Disease Control and Prevention. *Best Practices for Comprehensive Tobacco Control Programs—August 1999*. 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; 1999. Disponible en http://www.cdc.gov/tobacco/tobacco_control_programs/stateandcommunity/best_practices/. Acceso el 30 de marzo de 2007.

Apéndice 6.1: Cómo administrar el proceso de llamado a propuestas

Es una adaptación, con permiso, de Diseño e implementación de una campaña efectiva de contramercadeo del tabaco, Centros para Control y Prevención de Enfermedades de Estados Unidos, que está disponible en http://www.cdc.gov/tobacco/media_communications/countermarketing/campaign/00_pdf/Tobacco_CM_Manual.pdf.

La emisión de un Llamado a Propuestas (RFP) y la selección de una agencia u otra empresa es un proceso que se debe manejar con cautela. A continuación se enumeran las cuestiones a considerar durante dos etapas clave del proceso de licitación. Aquí se describe el proceso de selección de una agencia publicitaria que ofrece servicios completos para desarrollar y colocar publicidad, pero usted puede usar los pasos principales para seleccionar cualquier tipo de empresa de comunicaciones o contratista relacionado con el mercadeo.

Antes del proceso de licitación

No se apure para emitir un RFP. Tómese algo de tiempo para:

- **Averiguar qué puede comprar con su presupuesto en su área.** Los costos de los medios y de la producción varían según el área. Averigüe cuánto costaría llegar a su(s) público(s) en su lugar en particular. Una forma de hacerlo es conversar con los gerentes de otras campañas en su área (p. ej. otro tema de salud, turismo, lotería) para averiguar cuánto gastan por miembro del público objetivo.
- **Analice qué han hecho otros programas en su región.** Averigüe cómo otras organizaciones seleccionaron una agencia; nuevamente, las campañas de temas de salud, la lotería y el turismo pueden ser un buen lugar para comenzar.
- **Sondee los métodos que se usan en otros estados, provincias o países.** Examine los RFP de contratistas de publicidad en otras áreas y los contratos otorgados.
- **Conozca las complejidades de las reglas de contratación de su organización.** Solicite a alguna persona de la oficina financiera o de contratación de su organización que le guíe por los procedimientos de contratación y que le ayude a desarrollar un texto para el RFP. Una buena forma de empezar es revisando los RFP para medios de otras organizaciones en su área. Asegúrese de comprender su RFP y que su oficina de contratación haya revisado el proceso de su RFP. Debe sentirse cómodo con el texto del RFP y los materiales a entregar que describe.
- **Decida qué tipos de empresas desea para su programa.** ¿Quiere una agencia multi propósito que pueda ofrecerle una gama de servicios de comunicaciones o un grupo de empresas especializadas que trabajen juntas como un equipo? ¿Tiene el personal para supervisar los contratos con más de una empresa, como compañías de publicidad y de relaciones públicas distintas?
- **Evite las empresas que trabajan con compañías tabacaleras.** Así como Coca-Cola no contrata a las empresas que trabajan para Pepsi, usted no debe contratar a las empresas que trabajan para la competencia. Esta recomendación se ha complicado bastante debido a la tendencia a las adquisiciones y fusiones. Muchas agencias que no trabajan con la industria tabacalera han sido compradas por conglomerados que pueden ser propietarios de otras empresas con cuentas de compañías tabacaleras. Como mínimo, la agencia que contrate no debe tener conexiones directas con la industria tabacalera o sus filiales. Tendrá que considerar las ventajas y desventajas de la contratación de una empresa que no trabaje con tabacaleras pero que tenga socios que sí lo hacen. Adweek, una publicación de la industria publicitaria en Estados Unidos, publica un directorio de empresas publicitarias, sus clientes y afiliaciones con conglomerados publicitarios y holdings. Usted debe solicitar que todas las agencias licitantes revelen cualquier conexión, directa o indirecta, con la industria tabacalera o sus compañías asociadas para poder considerar esa información en la selección de una agencia. Si una agencia que usted desea usar tiene tal conexión, pídale al oferente que presente un plan para separar su campaña y cuenta de cualquier potencial conflicto de intereses.

- **Reclute un comité de revisión diverso.** Los miembros de su comité de revisión (el grupo de personas que seleccione para ayudarle a revisar las propuestas de las empresas) deben tener una amplia gama de pericias y antecedentes, incluida experiencia en temas de salud y las técnicas de comunicación que usted planea usar en su programa (p. ej. publicidad, relaciones públicas y promoción mediática). Verifique las restricciones de su organización o del gobierno respecto del uso de revisores externos.

Durante el proceso de oferta

La mayoría de las reglas de contratación limita su capacidad para comunicarse directamente con las empresas que oferten sobre su propuesta. No obstante, el proceso de revisión le ofrece oportunidades para informarse sobre las empresas. Mientras revise las propuestas y escuche las ofertas de cada empresa, tenga presentes estas preguntas:

- ¿Cuán estratégicas y consideradas son las decisiones que toma la empresa y el trabajo que produce?
- ¿Cuán creativa es la empresa?
- ¿Qué le parece la forma en que la empresa describe cómo enfocaría el tema del tabaco?
- ¿La empresa tiene experiencia en el trabajo con grupos comunitarios?
- ¿La empresa tiene experiencia con su(s) público(s) objetivo?
- ¿La empresa tiene experiencia con el control del tabaco, el mercadeo social u otros trabajos relacionados con la salud? Aunque no sea así, tal vez quiera considerar a la empresa; ¡le resultaría mucho más fácil enseñarle al personal de la empresa sobre el control del tabaco que enseñarles a desarrollar y colocar anuncios publicitarios!
- ¿Las referencias y muestras de la empresa le ofrecen una idea de la calidad del trabajo y las capacidades del personal asignado a su cuenta?
- ¿La empresa ha desarrollado campañas que han generado resultados mensurables? Pida ejemplos.
- ¿La empresa ha comprado medios en todos los mercados de su área? ¿Tiene experiencia en la evaluación y compra de una amplia variedad de medios?
- ¿Cuál es la experiencia de los miembros del personal principal que asignarán a su cuenta?

Apéndice 6.2: Elementos de un informe creativo

Es una adaptación, con permiso, de Diseño e implementación de una campaña efectiva de contramercadeo del tabaco, Centros para Control y Prevención de Enfermedades de Estados Unidos, que está disponible en http://www.cdc.gov/tobacco/media_communications/countermarketing/campaign/00_pdf/Tobacco_CM_Manual.pdf.

Propósitos de un informe creativo

El informe creativo incluye información clave recabada de la investigación formativa y traduce estas enseñanzas de investigación en guías para que el personal creativo de la agencia de publicidad (“creativos”) desarrolle los materiales de comunicaciones. Sirve como enlace entre la investigación y el proceso creativo. El informe creativo también ayuda a involucrar a todas las partes para alinearlas antes de que se inicie el desarrollo de los materiales. El desarrollo de los materiales puede comenzar cuando los responsables de las decisiones clave de la campaña hayan aprobado el informe creativo.

Elementos de un informe creativo

A continuación sigue una descripción de los elementos más comunes incluidos en un informe creativo. Hay muchas formas de diseñar un informe, y las organizaciones y agencias usarán distintos formatos que tal vez incluyan algunos o todos estos elementos.

Descripción del proyecto y antecedentes

La asignación específica de los Creativos de la agencia. Esta sección ofrece importante información sobre antecedentes e ideas tácticas a corto plazo para ayudar a darle vida a la estrategia a largo plazo en el entorno actual del público objetivo. La asignación podría ser amplia, por ejemplo:

- Desarrollar publicidad introductoria integral para una nueva campaña diseñada para reducir la exposición al humo de segunda mano.
- Desarrollar una campaña de educación pública diseñada para incitar a la acción individual y comunitaria para reducir el acceso de los jóvenes a los productos de tabaco, especialmente creando respaldo para los esfuerzos de cumplimiento locales.

La asignación podría también ser específica como:

- Desarrollar la realización de una nueva publicidad televisiva (o una nueva versión de una serie de anuncios publicitarios, también llamada “pool-out”) de una campaña en curso.
- Crear anuncios publicitarios para carteles para complementar los anuncios publicitarios televisivos e impresos existentes.

Descripción del público objetivo

Identificación del público objetivo al que desea llegar. Ejemplos de públicos objetivo incluyen:

- Propietarios de restaurantes que fuman.
- No fumadores de 11 a 15 años de edad.
- Familiares de fumadores.
- Responsables del diseño de políticas.

Perspectivas del público objetivo

Detalles descriptivos sobre el público objetivo, incluyendo información específica sobre datos demográficos, estilos de vida, psicográficos y otras características del público objetivo para ayudar a los Creativos a desarrollar los materiales adecuados. Los materiales creativos son muy persuasivos cuando se basan en una o más perspectivas de las creencias y prácticas del público objetivo relacionadas con el concepto, producto, actitud o conducta que se está abordando. Las perspectivas de estos públicos objetivo pueden ser positivas o negativas. Son la base para elaborar el contenido de los materiales de comunicaciones.

Un ejemplo de la creencia del público objetivo que podría influir en la creación de publicidad para prevenir el consumo del tabaco juvenil es que la gente joven le teme más a vivir una vida de dolor y problemas físicos a causa del tabaquismo que a morir por el tabaquismo debido a que su percepción de la muerte es vaga y abstracta.

Meta(s)

Qué quiere que el público objetivo haga después de escuchar, mirar, leer o experimentar la publicidad. Los ejemplos incluyen:

- Aumentar la conciencia sobre las prácticas de mercadeo engañoso de la industria tabacalera.
- Cambiar actitudes sobre el humo de segunda mano para que sientan que el tabaquismo también es peligroso para quienes rodean al fumador.
- Apoyar las políticas que restringen el tabaquismo en edificios públicos.
- Ingresar a un programa para dejar de fumar.

Obstáculos

Creencias, actitudes, valores, conductas o factores ambientales que impiden que el público objetivo adopte la actitud o conducta deseada. Los obstáculos es lo que se interpone entre el público y la actitud o conducta deseada. Los ejemplos incluyen:

- Falta de conocimiento de los efectos nocivos del humo de segunda mano.
- La creencia de que el tabaquismo no es nocivo si uno sólo fuma ocasionalmente en entornos sociales.
- Respaldo financiero de la industria tabacalera a las organizaciones comunitarias.
- Creencia de los fumadores de que deben dejar de fumar por sí solos sin pedir ayuda.

Promesa clave/Beneficio(s) clave

Declaración del o de los beneficios o la(s) recompensa(s) clave, incluidos los beneficios emocionales si corresponden, que el público experimentará con la adopción de la actitud o conducta deseada. El beneficio clave es algo que hará que valga la pena para el público realizar el cambio de actitud o conducta deseada. Los ejemplos incluyen:

- Posibilidad de vivir lo suficiente para ver crecer a sus hijos.
- Ahorrarse el dolor y el sufrimiento ocasionados por las enfermedades y padecimientos relacionados con el tabaquismo.
- Ser un buen padre o madre al proteger a sus hijos del humo de segunda mano.

Declaraciones de respaldo o razones para creer

Una declaración de respaldo, una razón para creer o evidencia de que la adopción de una actitud o conducta deseada producirá los beneficios clave. Estas declaraciones deben ser lo suficientemente contundentes como para superar los obstáculos.

Los ejemplos incluyen:

- Compartir el hecho de que los fumadores que dejan de fumar viven en promedio 15 años más que los fumadores que continúan fumando toda su vida, y mostrar a no fumadores de mediana edad o mayores disfrutando la vida con sus hijos y nietos.
- Mostrar un retrato creíble de una persona que se enfermó por el tabaquismo y revelar cómo se le complicó la vida a ese fumador.
- Comunicar persuasivamente que los niños que habitan en viviendas donde se fuma inhalan los mismos venenos que el fumador.

Personalidad de la marca

Descripción de la imagen de la marca o sus cualidades diseñadas para atraer al público objetivo (p. ej. sana y útil, fuerte y poderosa, creíble y digna de confianza, o rebelde e independiente). Debido a que muchas campañas de mercadeo para el control del tabaco no se basan en una marca, a menudo no se incluye esta sección en los informes creativos de control del tabaco.

Estrategia creativa

Un breve párrafo desarrollado para resumir sucintamente qué tiene que lograr la publicidad, incluyendo a quién está dirigida la publicidad, qué acción se desea, el o los beneficios clave de la adopción de la medida, la o las razones para creer que se obtendrá ese beneficio si se realiza tal acción, y la personalidad de la marca (si corresponde). El formato de la estrategia creativa podría ser algo como "El anuncio publicitario de televisión convencerá a A (público objetivo) de hacer B (acción deseada) porque creerán que hacerlo les dará C (beneficio clave). La razón para creer será D".

Tono

Los sentimientos que transmitirán los materiales (p. ej. autoritarios, positivos y alentadores, conmovedores, esperanzadores).

Vehículos mediáticos

Vehículo(s) mediático(s) para los cuales se producirán los materiales creativos (p. ej. spot de TV, spot radial, anuncio publicitario de periódico, cartel, anuncio publicitario en medios de transporte, sitio web, folleto, video educativo).

Consideraciones para las realizaciones, consideraciones creativas o elementos obligatorios

Puntos específicos que deben contener los materiales. Los ejemplos incluyen:

- Quizás los materiales necesiten ser fácilmente adaptables para uso local o nacional; por ende, no se deben incluir referencias a nombres de ciudades o estados específicos.
- Los materiales no deben dejar de lado a los adultos aunque los adolescentes sean el público primario porque también los adultos estarán expuestos a los materiales.
- La publicidad televisiva debe incluir una leyenda de cinco segundos al final con el número de la línea de ayuda para dejar de fumar.

Apéndice 6.3: Ejemplo de informe creativo de The Quit Group

Es una adaptación, con permiso, de The Quit Group, Nueva Zelanda.

INFORME CREATIVO

CLIENTE	The Quit Group
PROYECTO/PRODUCTO	Abandono del tabaquismo
FECHA	26 de enero de 2005

Antecedentes

La línea nacional de ayuda para dejar de fumar es un servicio para dejar de fumar muy conocido con alta demanda del público. Durante los últimos cinco años se ha promocionado a través de campañas publicitarias, y el nivel de llamadas recibidas por el servicio se relaciona directamente con el nivel y el tipo de publicidad televisiva en el aire.

The Quit Group, actualmente tiene dos campañas publicitarias en televisión separadas:

- Cada cigarrillo te está haciendo daño (Every cigarette is doing you damage, EC)
- Se trata de whānau (It's about whānau, IAW)

La Campaña EC aún es muy efectiva, pero la campaña IAW está acercándose al “desgaste” creativo después de una emisión extensiva. The Quit Group tiene la intención de crear una nueva campaña publicitaria para enero de 2006 para reemplazar la campaña de IAW. The Quit Group quisiera encargar el desarrollo de dos conceptos creativos opcionales para los nuevos comerciales televisivos para dejar de fumar. Se probarán estos conceptos junto con dos conceptos adicionales que se han obtenido de fuentes extranjeras para determinar el rumbo de la nueva campaña.

Campañas actuales para dejar de fumar

Cada cigarrillo te está haciendo daño.

La campaña televisiva EC resalta los efectos del tabaquismo sobre la salud y publicita el número de la línea de ayuda para dejar de fumar. Es una campaña de “amenaza”, adaptada de la Campaña Nacional de Tabaco de Australia (www.quitnow.info.au). Los cinco comerciales —pulmón, cerebro, aorta, tumor y vista— no se guardan nada sobre los efectos devastadores que el tabaquismo produce en el cuerpo. Hay imágenes de aortas con grasa, pulmones en descomposición, tumores, ojos ciegos y un cerebro con un coágulo sanguíneo.

La campaña EC ha estado en televisión regionalmente desde 1998, y nacionalmente desde 2001. A pesar de la antigüedad relativa de la campaña, continúa generando una alta cantidad de llamadas a la línea de ayuda para dejar de fumar (más que cualquier otra campaña para dejar de fumar). Los comerciales televisivos en esta campaña no han contado con una fuerte emisión al aire. Hay un comercial de la serie australiana original que todavía no se ha mostrado en Nueva Zelanda: el comercial de “alquitrán”. Se está desarrollando nuevamente este y otro comercial similar —“ataque cardíaco”— para salir al aire en Nueva Zelanda para renovar la serie existente de comerciales EC.

Se trata de whānau

La campaña IAW de TV muestra una cantidad de ex fumadores maoríes que representan diversos iwi, grupos etarios y orígenes socioeconómicos. Comparten sus historias personales sobre el abandono del hábito, que resaltan los efectos del tabaquismo en su familia. Las historias fueron recopiladas en estilo de entrevista y sin guión preexistente. Los comerciales fueron desarrollados y filmados en Nueva Zelanda por una productora cinematográfica maorí, y presentan un mensaje poderoso orientado a aumentar la confianza de los fumadores en su capacidad de dejar de fumar.

La campaña fue lanzada en agosto de 2001 y ha estado mucho tiempo en el aire. Es una campaña conocida, especialmente entre los maoríes, pero los comerciales ya están pasando de moda. Cinco de los 15 comerciales televisivos originales ya no pueden salir al aire debido a los cambios en la vida de la gente. Se están renovando los contratos de talentos para tres o cuatro de los anuncios publicitarios IAW para que puedan salir al aire en 2005 mientras se desarrolla una nueva campaña.

Nuevos requisitos de la campaña para dejar de fumar

La nueva campaña para dejar de fumar tiene la intención de reemplazar a la campaña IAW con un tema similar de “sentirse bien” y que brinde apoyo. Si bien la campaña IAW genera menos llamadas a la línea de ayuda para dejar de fumar, funciona como un contrapeso importante para la serie EC más confrontativa. Los requisitos de la nueva campaña publicitaria incluyen asegurarse que la campaña sea:

Referencia de apoyo y de tono empático

Las investigaciones de todos los grupos de fumadores resaltan siempre la efectividad de la presentación de las escabrosas imágenes de los efectos del tabaquismo sobre la salud, pero también es importante equilibrar el enfoque impactante con una campaña empática y que brinde apoyo, como IAW. La nueva campaña para dejar de fumar tiene la intención de reemplazar a la IAW, de modo que es necesario que la nueva campaña brinde apoyo y tenga un tono empático.

Relevante para los fumadores maoríes, pakehas y del Pacífico

Es importante que las poblaciones maoríes, del Pacífico y pakehas aparezcan en la nueva campaña para alentar a estos grupos a considerar dejar de fumar, y es importante también demostrar que el servicio está disponible para todas las personas de los principales grupos culturales. Los datos de monitoreo de la línea de ayuda para dejar de fumar muestran que la publicidad televisiva aumenta el porcentaje de llamadas de personas de origen maorí, y que la campaña IAW específica para la población maorí aumenta la proporción de llamadas de personas de origen maorí a la línea de ayuda para dejar de fumar. Las investigaciones sobre los fumadores del Pacífico sugieren que las campañas para dejar de fumar tienen que incluir a las personas del Pacífico, ya que este grupo actualmente tiene la percepción de que la línea de ayuda para dejar de fumar es un servicio para los fumadores de origen maorí. Para poder llegar específicamente a los públicos maoríes y del Pacífico así como a la población no maorí, prevemos que será necesario desarrollar una serie de comerciales televisivos. Cada concepto que se evalúa, por ende, debe poder ser desarrollado como una serie de comerciales televisivos.

Cómo alentar a los fumadores que han recaído a intentar dejar de fumar nuevamente

El servicio de la línea de ayuda para dejar de fumar recibe crecientes cantidades de llamadas de fumadores que han recaído. La campaña en los medios de comunicación debe alentar a los fumadores que han recaído a realizar otro intento para dejar de fumar y asegurarles que las recaídas son una parte normal del proceso de abandono del tabaquismo.

Relevante, creíble y que invite a la reflexión a los públicos prioritarios

La investigación de los medios ha demostrado que los comerciales televisivos son más efectivos si el contenido es relevante y creíble e invita a la reflexión a los públicos prioritarios. Es importante que las historias y las personas se perciban como “reales” para que los fumadores puedan relacionarse con ellas. Ejemplos de cómo esto puede lograrse en esta campaña son:

- la presentación de personas, lugares y mensajes clave que se perciben aplicables al público prioritario,
- asegurar que los mensajes clave sean creíbles y
- la presentación de la información de una forma que sea reveladora y que lleve a la gente a considerar dejar de fumar.

Flexible con una variedad de opciones publicitarias

La nueva campaña debe funcionar bien durante varios años, así que debe ser una serie de mensajes en lugar de uno o dos comerciales televisivos. La serie IAW se componía de 15 comerciales diferentes, y sería ideal tener una serie de comerciales para rotar de esta forma.

Objetivos generales de la campaña

- Generar conciencia del servicio y del número de teléfono de la línea de ayuda para dejar de fumar.
- Aumentar el conocimiento entre los fumadores de los beneficios de la decisión de dejar de fumar.
- Aumentar la motivación de los fumadores para dejar de fumar y no recaer en el hábito.
- Estimular y motivar a los fumadores que han recaído a intentar dejar de fumar nuevamente, y hacerles saber que pueden volver a comunicarse con la línea de ayuda para dejar de fumar para solicitar apoyo y asesoramiento.

Meta general de la campaña

Motivar a las personas a considerar dejar de fumar y a que tomen medidas para hacerlo.

Motivadores de publicidad

- Mayor percepción de los daños del tabaquismo (para uno mismo y para otros).
- El conocimiento/la creencia de que se puede dejar de fumar con éxito, aun cuando le lleve varios intentos.
- Tener un resultado claro: dejar de fumar.

Tono

Empático, que brinde apoyo y aliente a los fumadores.

Mensajes clave

- El tabaquismo provoca enfermedades graves y la muerte.
- Proteja su salud para que pueda disfrutar de una larga vida y pueda ver a su familia crecer.
- Las recaídas son una parte normal del proceso del abandono del tabaquismo. Continúe intentándolo y logrará dejar de fumar.
- Llame a la línea de ayuda para dejar de fumar para solicitar apoyo y asesoramiento.

Propuesta resuelta

Usted puede dejar de fumar, y la línea de ayuda para dejar de fumar está aquí para ayudar.

Públicos prioritarios

- Fumadores de 25 a 44 años de edad.
- Personas de niveles socioeconómicos bajos.
- Población maorí, del Pacífico y pākehā.

Fumadores en diferentes etapas del ciclo de abandono del hábito; los fumadores habitualmente pasan por cinco etapas sucesivas en el proceso de abandono del tabaquismo, cada una con diferentes problemas y desafíos:

1. precontemplación (no piensan en dejar de fumar)
2. contemplación (piensan en dejar de fumar pero no están listos para hacerlo)
3. preparación (están alistándose para dejar de fumar)
4. acción (dejan de fumar)
5. mantenimiento (siguen sin fumar).

Medios

Comerciales televisivos—30 segundos (o más cortos)

Medios de respaldo

Es necesario que los conceptos sean transferibles a otros medios de comunicación incluidos radio, publicidad en revistas, publicidad en prensa y afiches. Sin embargo, para el concepto inicial, solamente es necesario desarrollar los conceptos televisivos.

Elementos obligatorios

Logos: Dejar de fumar/Me Mutu

El número de la línea de ayuda para dejar de fumar, 0800-778-778, es también un elemento obligatorio del anuncio publicitario, aunque por favor tenga en cuenta que será necesario tener versiones alternativas de los anuncios publicitarios realizados que no contengan el número 0800. Esto se debe a que es necesario mantener la cantidad de llamadas a la línea de ayuda en niveles manejables, así que es necesario mostrar anuncios publicitarios que promuevan el abandono del tabaquismo pero que no muestren el número 0800 de la línea de ayuda para dejar de fumar.

Momento oportuno

Se debe contar con los conceptos antes del: 18 de marzo de 2004

Presupuesto

4.000 dólares para desarrollo del concepto.

Requisitos para la presentación del concepto

Todos los conceptos serán sometidos a una preevaluación en el formato de placas de la historia (storyboard). Se han tomado dos conceptos del extranjero que, cuando sean adaptados para el público neozelandés, podrían cumplir con los requisitos de la campaña para dejar de fumar mencionados arriba (se incluyen las campañas extranjeras en el disco adjunto). En cuanto al informe anterior, The Quit Group también querrá comparar estos conceptos extranjeros con dos nuevos conceptos desarrollados por una agencia creativa de Nueva Zelanda. Estos cuatro conceptos serán luego probados como conceptos para evaluar su efectividad y aceptabilidad ante los públicos prioritarios.

Apéndice 6.4: Ejemplo de informe creativo de los Centros para Control y Prevención de Enfermedades de Estados Unidos y la Organización Mundial de la Salud

Es una adaptación, con permiso, de Diseño e implementación de una campaña efectiva de contramercadeo del tabaco, Centros para Control y Prevención de Enfermedades de Estados Unidos, que está disponible en http://www.cdc.gov/tobacco/media_communications/countermarketing/campaign/00_pdf/Tobacco_CM_Manual.pdf.

PLATAFORMA DE LA ESTRATEGIA

CLIENTE	Organización Mundial de la Salud y el Proyecto de los Centros para Control y Prevención de Enfermedades de Estados Unidos
PROYECTO/PRODUCTO	“Cómo dejar de fumar” TV—Revisado
FECHA	13/12/00

Antecedentes: ¿Cuál es la situación?

La Organización Mundial de la Salud (OMS) y los Centros para Control y Prevención de Enfermedades de Estados Unidos (CDC) con otras organizaciones de la salud se han comprometido con la reducción del consumo de tabaco, posicionándola como una prioridad para los próximos tres años. El objetivo es reducir el consumo de los productos de tabaco, y así reducir las enfermedades que se pueden prevenir y la muerte. Globalmente, se atribuyen al consumo de tabaco cuatro millones de muertes al año. Si el consumo de tabaco continúa desenfrenado, se proyecta un aumento del índice de mortalidad a 10 millones de muertes al año para 2030. Para 2020, el 70 por ciento de las muertes relacionadas con el tabaco ocurrirían en países en desarrollo. En su mayoría, las muertes relacionadas con el tabaco en los próximos 50 años serán las de los fumadores adultos de hoy; por eso los gobiernos preocupados por mejorar la salud de sus ciudadanos pueden realizar un avance significativo alentando y ayudando a los fumadores adultos a dejar de fumar.

Como parte del compromiso de reducir el consumo de tabaco, es necesario que se proporcionen herramientas para dejar de fumar a los países para ayudar en la lucha contra el tabaquismo. Como se mencionó, la OMS y los CDC están trabajando con otros socios para desarrollar un spot televisivo que eduque a los fumadores sobre “cómo dejar de fumar”. Hay muchas herramientas para ayudar en los intentos y a menudo es necesario más de un intento para lograr dejar de fumar.

Históricamente, los anuncios de servicio público (o spots en medios televisivos pagos) sobre el tabaco se han concentrado en los riesgos del tabaquismo para la salud, tanto para los fumadores activos como para, más recientemente, los fumadores pasivos. Mientras que esto sigue siendo importante, en muchos países la vasta mayoría de los fumadores no son conscientes de estos riesgos y declaran que quieren dejar de fumar y que han intentado hacerlo varias veces en el pasado. No obstante, lamentablemente, la vasta mayoría de los fumadores intentan dejar de fumar sin ayuda, sin ningún tipo de apoyo (conductual o farmacológico), a pesar de que tales tratamientos están disponibles y han comprobado clínicamente aumentar las tasas de éxito. Por lo tanto, también existe la necesidad de instruir a los fumadores sobre la existencia de tratamientos efectivos, informarles que intentar dejar de fumar por sí solos es la forma menos exitosa de lograrlo, y alentarles a que busquen y usen los tratamientos.

Marco competitivo: *¿Contra quiénes estamos compitiendo?*

Descripción general

Las compañías tabacaleras continúan vendiendo tabaco y su publicidad no ha cambiado en el sentido de incluir los riesgos para la salud o la adicción asociados con el tabaquismo. Aparte de las etiquetas de advertencia obligatorias específicas de cada país y cualquier otra obligación impuesta, la industria no divulga información sobre las consecuencias para la salud en ningún elemento de su mercadeo. La industria continúa expandiéndose en todo el mundo, en los países desarrollados y en desarrollo.

Específico para los intentos para dejar de fumar

Cuando se trata de ayudar a los fumadores a dejar el hábito, su principal rival es el método de “dejarlo de la noche a la mañana”: el medio para dejar de fumar menos efectivo pero más comúnmente usado.

Objetivos: *¿Qué estamos intentando lograr?*

- Superar la percepción de que la mejor forma de dejar de fumar es hacerlo solo.
- Hacer que los fumadores piensen en dejar de fumar con ayuda; reforzar que no es fácil dejar de fumar y que está bien si no se lo logra la primera vez.

Objetivo: *¿Con quién queremos conectarnos (incluya datos demográficos y psicográficos)?*

- Fumadores adultos, de 18 a 49 años de edad
- Los pensamientos y las conductas de los fumadores con respecto al abandono del hábito son variados:
 - Algunos niegan ser adictos y no poder dejar de fumar; sienten que podrán dejar de fumar cuando estén listos.
 - Algunos están listos para dejar de fumar ahora pero no se dan cuenta que necesitan ayuda para lograrlo.
 - Otros sienten que la única forma de dejar de fumar es hacerlo por sí solos. No son receptivos a la ayuda porque piensan que deben hacerlo solos. Aun cuando hayan intentado dejar de fumar antes y no lo hayan logrado, sienten que es su propia responsabilidad dejar de fumar. Quieren estar en control. La aceptación de ayuda muestra debilidad y falta de control.

Respuesta actual: *Qué diría el consumidor sobre la marca y/o la oferta antes de la publicidad:*

Sé que necesito dejar de fumar; cuando esté listo, lo haré por mi cuenta.

Respuesta deseada: *Qué queremos que el consumidor diga después de la publicidad:*

Sé que dejar de fumar es difícil y que necesito ayuda; buscar ayuda no disminuye mi logro de dejar de fumar.

Mensaje de venta clave

No deje de fumar por su cuenta; busque ayuda para mejorar sus probabilidades de éxito.

Puntos de respaldo de la motivación: *¿Por qué el consumidor debe creer en nosotros?*

- Fumar cigarrillos es adictivo y es difícil dejarlos. El éxito no se logra de la noche a la mañana. Con ayuda, se podría lograr antes. Herramientas para dejar de fumar a considerar: líneas de ayuda, productos farmacéuticos, programas para dejar de fumar y sitios web. Tener la actitud correcta es crucial (querer dejar de fumar) y tener la voluntad es decisivo, pero la búsqueda de ayuda aumentará significativamente las probabilidades de éxito.
- Los fumadores tienen una tendencia a desalentarse si el éxito no es inmediato; es necesario que sientan que esto no es un reflejo de ellos como persona. Es necesario que sepan que está bien intentarlo más de una vez antes de lograr el éxito. Los puntos de respaldo adicionales deben ser específicos para las leyendas de los productos farmacéuticos o apoyo de la línea para dejar de fumar. En los países que no tienen ninguno de los anteriores, las leyendas deben contener mensajes más emotivos, por ejemplo, cuánto se preocupa su familia por usted y cuánto quiere que logre dejar de fumar.

Tono

Comprensivo y alentador

Consideraciones de ejecución: *medios/plazos, tamaños de la unidad, presupuestos, otras directivas de los clientes*

- Un spot de TV de 30 segundos; dividido :25/:05 (25 segundos dedicados al mensaje y 5 segundos dedicados a la convocatoria a la acción). Cuando esté en el proceso creativo, la segunda división se determinará con mayor precisión; es probable que la leyenda necesite 10 segundos especialmente cuando se aclaran y confirman los puntos de respaldo.
- Las leyendas individuales (5 ó 10 segundos) que resaltan las líneas de ayuda, sitios web, programas para abandono del tabaquismo, productos farmacéuticos, de modo que la gente sepa que “herramientas para dejar de fumar” están disponibles y dónde encontrarlas.
- Debe considerarse la realización de las traducciones en los propios países para garantizar el uso del dialecto y el lenguaje apropiado.
- Debe incluirse el nombre de la organización, el cual cambiará según el país. Cada país será responsable de la inclusión de las traducciones cuando se realicen (es necesario discutir más este punto).
- Debido a la falta de identificación de los países en este punto y al hecho de que es necesario que este spot sea de aplicación global, quizás corresponda lograr un concepto creativo más visual y menos dependiente del talento. Esto se determinará cuando comience el desarrollo creativo.
- Presupuesto: (no confirmado)
- Plazo: disponible la semana del 7 de mayo de 2001

Apéndice 6.5: Ejemplo de informe creativo de QUITPLAN™

Es una adaptación, con permiso, de ClearWay MinnesotaSM

Informe de estrategia creativa

Trabajo: QUITPLAN Televisión

Trabajo número:

Ciente: QUITPLAN

Supervisor de marca: Rankin

Gerente de proyecto: Thompson

Equipo creativo: Fury/Coverdale

Informe al cliente: 7.3.05

Aprobación del cliente:

Fecha del informe creativo: 11.3.05

Fecha de la primera presentación:

Primera fecha de cierre en los medios:

¿Cuál es la tarea?

Estamos desarrollando una campaña de mercadeo de comunicaciones diseñada para presentar el plan QUITPLAN™ a todos los habitantes de Minnesota. QUITPLAN es un servicio que ayuda a los fumadores de Minnesota a encontrar mejores formas para dejar de fumar. La cartera de servicios del plan QUITPLAN incluye: una línea de ayuda telefónica, asesoramiento psicológico en la web y una variedad de opciones de asesoramiento en persona. Para la parte inicial de la campaña, nuestro medio principal será la televisión.

¿Cuál es la estrategia?

Informar a los fumadores que usar el plan QUITPLAN aumenta considerablemente sus probabilidades de éxito. QUITPLAN tiene las herramientas que necesitan los fumadores.

¿A quién le estamos hablando?

Primario

Fumadores de 25 a 54 años de edad

63 por ciento de los fumadores en Minnesota que quieren dejar de fumar y están planeando hacerlo.

¿Qué queremos decirles?

QUITPLAN tiene una mejor forma para dejar de fumar. Pueden enseñarme cómo aumentar mis probabilidades de éxito.

¿Qué sabemos sobre el público que nos ayudará a comunicar esto?

Los fumadores tienen poco conocimiento sobre las mejores formas de dejar de fumar. Y sobre cómo ciertos métodos pueden aumentar las probabilidades de éxito o que QUITPLAN ofrece esta ayuda. Es necesario que se los digamos.

Para fuerza emocional:

- *Cómo aprender a dejar de fumar/Ofrecer esperanza/Sólo denme un plan*
 - En su mayoría los fumadores están muy ansiosos por aprender, y presentarlo como un tema que se puede aprender es tan novedoso como atractivo ("Nunca lo había pensado de esa forma")
 - La esperanza es atractiva cuando se comunica en la forma correcta (tonalidad)

¿Qué justifica o respalda este mensaje? Hechos/ideas clave que respaldan el mensaje.

Los estudios han demostrado que abordar el aspecto físico así como el psicológico del abandono del tabaquismo en su plan para dejar de fumar puede aumentar significativamente sus probabilidades de éxito.

Percepciones: ¿Qué queremos que piensen los consumidores?

Percepción actual

Los fumadores piensan que una línea de ayuda (incluso 1-877-270-STOP) será de poco uso, y que llamar se convertirá en una experiencia humillante.

Percepción deseada

Si uso QUITPLAN, mis probabilidades aumentan.

Conducta: ¿Qué queremos que hagan los consumidores?

Conducta actual

Los fumadores están usando técnicas que no son tan efectivas como las que ofrece QUITPLAN.

Conducta deseada.

Necesito ponerme en contacto con QUITPLAN.

¿Cómo sabremos si hemos tenido éxito?

- Más llamadas a la línea de ayuda o más visitas al sitio web.
- Mayor conocimiento de QUITPLAN.
- Mayor comprensión de que hay formas más efectivas para dejar de fumar.

Limitaciones y elementos obligatorios:

- Se debe usar la identidad de la marca QUITPLAN
- Será necesario crear versiones particulares para el sitio web y la línea de ayuda de QUITPLAN.
- Las llamadas a la línea de ayuda de QUITPLAN han bajado recientemente. Debido a esto, será necesario que el spot transmita de manera firme la identidad de la marca QUITPLAN.

Apéndice 6.6: Ejemplo de presupuesto para seguimiento con los fumadores inscritos en el Programa Deje de Fumar y Gane 2006 en tres regiones de Ghana

Provisto por Edith Wellington, Funcionaria Sénior de Investigación de Salud, Servicio de Salud de Ghana, Ghana.

Actividad/Punto	Cantidad requerida	Costo por unidad	Costo (CEDIS)	Costo (USD)
Evaluación del abandono del hábito:				
1. Reclutamiento y capacitación de los recolectores de datos:				
a) Recolectores de datos que se deben reclutar	7 x 2 días	—	—	
b) Alquiler del salón de capacitación	1 x 2 días	200.000	400.000	
c) Comidas	10 x 2 días	105.000	2.100.000	
d) Artículos de papelería	Varios	1.000.000	1.000.000	
e) Preevaluación de herramientas:				
• Transporte	2 traslados x 1 día	—	—	
• Combustible	10 galones	40.000	400.000	
• Viático para conductores	2 x 1 día	80.000	160.000	
Subtotal			¢4.060.000	\$441
2. Trabajo de campo para recopilar datos:				
a) Viático para los recolectores de datos	7 x 3 días	200.000	4.200.000	
b) Viático para los supervisores	2 x 3 días	400.000	2.400.000	
c) Coordinador	1 x 4 días	500.000	2.000.000	
d) Transporte (motocicletas)	4 x 3 días	—	—	
e) Traslados	3 x 3 días	—	—	
f) Conductores	3 x 3 días	80.000	480.000	
g) Combustible	20 galones	40.000	800.000	
Subtotal			¢9.880.000	\$1.074
3. Gestión y análisis de los datos:				
a) Viático para el gerente de datos	1 x 3 días	200.000	600.000	
b) Viático para el analista de datos	1 x 2 días	400.000	800.000	
c) Logística para administración de datos y almacenamiento		200.000	200.000	
Subtotal			¢1.600.000	\$174

Actividad/Punto	Cantidad requerida	Costo por unidad	Costo (CEDIS)	Costo (USD)
Evaluación del abandono del hábito: (continuación)				
4. Redacción de reporte y difusión de los hallazgos:				
a) Viático para redacción de reporte	2 x 1 día	150.000	300.000	
b) Encuadernado y envío postal	4 copias	50.000	200.000	
c) Refrigerio para los participantes en el taller de difusión	100 x 1 día	30.000	3.000.000	
d) Combustible para la difusión de la organización	5 galones	40.000	200.000	
e) Viático para coordinación	2 x 2 días	500.000	2.000.000	
f) Viático para facilitación	2 x 1 día	400.000	800.000	
g) Alquiler del salón de la reunión	1 x 1 día	450.000	450.000	
Subtotal			€6.950.000	\$755
Lanzamiento del Día Mundial Sin Tabaco				
5. Preparación del terreno:				
a) Traslados para las rondas preparatorias	1 x 2 días	—	—	
b) Autobuses para los participantes	3 x 1 días	—	—	
c) Combustible (diesel) para las rondas preparatorias	10 galones	40.000	400.000	
d) Combustible (diesel) para el medio de transporte de los participantes al lanzamiento	15 galones	40.000	60.000	
e) Refrigerios para los participantes	500 x 1 día	30.000	1.500.000	
f) Orquesta	1 grupo x 1 día	500.000	500.000	
g) Viático para el ensayo de la puesta en escena y actuación en el terreno del lanzamiento	15 miembros x 3 días	50.000	2.250.000	
h) Alquiler de sillas	500 x 1 día	5.000	250.000	
i) Alquiler de toldos	10 unidades x 1 día	50.000	500.000	
j) Agua para beber	1.000 bolsitas individuales (sachets)	500	500.000	
k) Cola para ingreso de la comunidad	10 frutos secos x 10 pueblos	1.000	100.000	
l) Asignación para la preparación del terreno	6 x 2 días	40.000	480.000	
Subtotal			€6.540.000	\$711

Actividad/Punto	Cantidad requerida	Costo por unidad	Costo (CEDIS)	Costo (USD)
Lanzamiento del Día Mundial Sin Tabaco (continuación)				
6. Publicidad y cobertura en los medios de comunicación:				
a) Anuncios publicitarios	4	450.000	1.800.000	
b) Pancartas	15	50.000	750.000	
c) Sistema de amplificación	1 x 1 día	400.000	400.000	
d) Honorarios para la prensa	15 x 1 día	100.000	1.500.000	
Subtotal			¢4.450.000	\$484
IMPORTE TOTAL			¢33.480.000	\$3.639
RESUMEN PRESUPUESTARIO:				
Reclutamiento y capacitación de los recolectores de datos			¢4.060.000	\$441
Trabajo de campo para recopilar datos			¢9.880.000	\$1.074
Gestión y análisis de los datos			¢1.600.000	\$174
Redacción de reporte y difusión de los hallazgos			¢6.950.000	\$755
Preparación del terreno del lanzamiento			¢6.540.000	\$711
Publicidad y cobertura en los medios de comunicación			¢4.450.000	\$484
IMPORTE TOTAL			¢33.480.000	\$3.639

Apéndice 6.7: Ejemplo de presupuesto para la campaña en los medios de comunicación en Canadá

Este presupuesto de campaña en los medios de comunicación 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.

Este presupuesto de campaña en los medios de comunicación fue creado para la campaña “Es su decisión”, que fue financiada con una subvención de Health Canada y realizada en Newfoundland y Labrador, Canadá, en 2006-07. Los costos se expresan en dólares canadienses. La conversión a dólares estadounidenses es aproximadamente 1,00 CAD = 0,93 USD. Para más información sobre la campaña, visite <http://www.stopsmokershelp.net>.

Ejemplo de presupuesto para el Llamado a Propuestas 2006-07 para Contribuciones en los Medios Masivos de Comunicación, Programa para el Control del Tabaco - Oficina de Programas y Medios Masivos de Comunicación, Health Canada

Puntos del presupuesto	Aporte financiero - Health Canada 2006 - 2007	Aporte financiero - Health Canada 2007 - 2008	Respaldo en especie, Pulmón 06-07 - 07-08	Financiación total (Solicitada a Health Canada)
1 - Personal				
Salarios				
Gerente de campaña			45.000,00	0,00
Coordinador del proyecto				0,00
Funcionario de comunicaciones				0,00
Otro(s) empleado(s) (Especifique el rol de cada empleado)				0,00
Subtotal - 1 - Personal	0,00		45.000,00	0,00
2 - Viajes: viajes locales para la creación de asociaciones (Verifique con su funcionario del programa antes de registrar cualquier gasto estimado en este punto del presupuesto)				
	0,00			0,00
			6.000,00	
Subtotal - 2 - Viajes	0,00		6.000,00	0,00

Puntos del presupuesto	Aporte financiero - Health Canada 2006 - 2007	Aporte financiero - Health Canada 2007 - 2008	Respaldo en especie, Pulmón 06-07 - 07-08	Financiación total (Solicitada a Health Canada)
3 - Costos de producción y materiales				
Costos de producción de materiales creativos para medios:				
Televisión	65.000,00	65.000,00		130.000,00
Radio	12.000,00	12.000,00		24.000,00
Artículos promocionales (1.000 camisetas SHL para promoción y los socios)	5.000,00	0,00		5.000,00
Otro(s) (Especifique) Diseño creativo del boletín electrónico y trabajo de TI	2.000,00	0,00		2.000,00
Creación de afiches para programas de grupos locales	2.000,00	0,00		2.000,00
Creación de un panfleto con fotos locales (año 1 y año 2)	3.000,00	3.000,00		6.000,00
Actualización del sitio web para socios y concurso	5.000,00	5.000,00		
Lanzamiento del sitio web y premios de los concursos (dos veces al año)	10.000,00	10.000,00		
Impresiones (panfleto año 1 y 2, suministros CARE, afiche del grupo)	12.000,00	12.000,00		24.000,00
Correspondencia (paquetes CARE- 2500 y paquetes para dejar de fumar 2500, 5,00 dólares por envío postal)	10.000,00	10.000,00	5.000,00	20.000,00
Envío por correo de otros materiales de recursos a los socios (afiches, panfletos)	4.000,00	3.000,00		
Subtotal - 3 - Costos de producción y materiales	130.000,00	120.000,00	5.000,00	250.000,00
4 - Evaluación y difusión				
Evaluador externo (encuesta)	20.000,00	20.000,00	5.000,00	40.000,00
Costos de difusión			2.000,00	0,00
Otro(s) (Especifique) revisión estadística interna/actualizaciones de la base de datos	5.000,00	5.000,00		10.000,00
Subtotal - 4- Evaluación y difusión	25.000,00	25.000,00	7.000,00	50.000,00

Puntos del presupuesto	Aporte financiero - Health Canada 2006 - 2007	Aporte financiero - Health Canada 2007 - 2008	Respaldo en especie, Pulmón 06-07 - 07-08	Financiación total (Solicitada a Health Canada)
5 - Planificación estratégica y desarrollo				
Costo de las agencias de mercadeo y comunicaciones	40.000,00	40.000,00		80.000,00
Otro(s) (Especifique)				0,00
Subtotal - 5 - Planificación y desarrollo estratégico	40.000,00	40.000,00	0,00	80.000,00
6 - Compra en los medios				
Televisión (anuncios publicitarios nuevos todos los años, reemisión de anuncio publicitario para adultos el año 2)	60.000,00	70.000,00		130.000,00
Radio	35.000,00	35.000,00		70.000,00
Medios impresos (p. ej. encarte en periódicos, etc.)	10.000,00	10.000,00		20.000,00
Carteles				0,00
Otro(s) (Especifique)				0,00
Subtotal - 6 - Compras en los medios	105.000,00	115.000,00	0,00	220.000,00
PRESUPUESTO TOTAL	300.000,00	300.000,00	63.000,00	600.000,00