



Universidad Católica Andrés Bello
Facultad de Humanidades y Educación
Escuela de Comunicación Social
Comunicaciones Publicitarias
Trabajo de Grado

Estrategia de Comunicación.
Caso consumo responsable de alcohol al conducir.

Tesistas:

Maria Beatriz Cordero

Keren Yoshua

Tutor industrial: Vivianne Bernui

Tutor Académico: Jorge Ezenarro

Caracas, 21 de Junio del 2.006

“A mis sueños porque se pueden cumplir y desde ahora son más grandes, a Dios y a todos los que me quieren. En especial a mi tía Yuya quien fue víctima de un consumidor irresponsable de alcohol”

Maria Beatriz Cordero

“A la vida”

Keren Yoshua

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar tenemos que agradecer a nuestra tutora Vivian Bernui, quien nos prestó toda la ayuda necesaria con la mayor dedicación y esmero. Así mismo a nuestro Coordinador de Tesis, Jorge Ezenarro, quien colmó de paciencia todas las consultas realizadas.

A todos los expertos en consumo responsable, alcaldías, médicos, expertos en comunicación que nos tendieron su mano proporcionando múltiples consejos y puntos de vista. Además a todos los participantes del grupo focal por sus opiniones y ayuda desinteresada, ¡gracias por esa linda amistad!

Queremos darle un agradecimiento especial a Kany y al primo Ali por toda su ayuda. Así mismo por toda la ayuda de Andreina Oliver y Adriana Perez Cross.

Agradecemos infinitamente a nuestros jefes quienes entendieron la dedicación que se debía prestar a esta investigación y tendieron su mano confiando en el resultado a futuro.

No podemos dejar pasar por alto a Dios y nuestras familias por darnos tantas cosas lindas en la vida y el apoyo necesario para ser quienes somos.

Agradecemos a todas las personas que hicieron que esta investigación se convirtiera en el producto final que hoy presentamos.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	11
MARCO CONCEPTUAL	13
Capítulo I. ¿Cómo transmitir el mensaje?	13
1.- Publicidad	13
1.1 Tipos de Publicidad	14
1.2 Función de la Publicidad	14
1.3 Características de los buenos anuncios de publicidad	14
1.4 Campaña de publicidad	15
1.4.1 Estrategia de Comunicación o Plan de publicidad para una campana publicitaria	15
1.4.2 Briefing Creativo para la campana publicitaria	16
Capítulo II. Medios de comunicación	17
2. Medios	17
2.1 Medios Alternativos y Vallas	17
Capítulo III. El Consumidor	19
3. El consumidor	19
3.1 Segmentación del consumidor	20
3.2 La cultura, los valores, las necesidades y motivaciones del consumidor	20
3.2.1 Cultura	21
3.2.2 Valores	23

3.2.3 Necesidades y motivaciones	25
3.2.3.1 Clasificación de las necesidades de los consumidores	25
3.3 Influencia de los grupos en el comportamiento del consumidor	26
3.3.1 Grupos de Referencia	27
3.4 Influencias internas del consumidor	28
3.4.1 La percepción	28
3.5 Aprendizaje	29
3.5.1 El condicionamiento Clásico	29
3.6 Las actitudes	30
3.6.1 Cambio de actitudes	31
3.6.1.1 Teoría de la disonancia cognitiva	33
Capítulo IV. Responsabilidad Social Empresarial	34
4. ¿Qué es Responsabilidad Social Empresarial?	34
4.1 Beneficios de la Responsabilidad Social Empresarial	35
4.2 ¿Cuál es el beneficio principal de la responsabilidad social empresarial?	37
MARCO REFERENCIAL	39
Capítulo V. El consumo Responsable en Venezuela	39
5. ¿Que es el consumo responsable?	39
5.1 Campañas de consumo responsable realizadas en Venezuela y en el mundo	41
5.1.1 Empresas Polar	41
5.1.2 Diageo	42
5.1.3 Consejo Local de Juventud de Albacete y el Plan Municipal de Drogas del Ayuntamiento de Albacete	43
5.2 Accidentes de tránsito ocasionados por el consumo de alcohol	44

Capítulo VI. Actitudes y comportamientos del joven en el consumo de alcohol	48
6. Hábitos del consumo de alcohol en el joven	48
6.1 Lugares de consumo de alcohol del joven	48
Capítulo VII. Marco Legal	49
7. Ley de Tránsito y Transporte Terrestre en Venezuela	49
MÉTODO	51
1. Objetivos	51
1.1 Objetivo General	51
1.2 Objetivos Específicos	51
2. Preguntas de la Investigación	51
3. Tipo y diseño de la investigación	52
4. Modalidad de tesis	52
5. Operacionalización de variables	53
6. Unidades de Análisis	57
7. Muestreo	58
8. Diseño y validación de los instrumentos	60
8.1 Entrevistas semiestructuradas	60

8.1.1 Validación	61
8.2 Grupos de Enfoque	61
8.2.1 Validación	62
8.2.2 Filtro para los participantes a los grupos de enfoque	63
9. Explicación de la Fase Operativa	63
9.1 Entrevistas semiestructuradas	63
9.2 Grupo de Enfoque	64
ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	66
Conclusiones Preliminares	81
1. Consumo responsable	82
1.1 Expertos en Consumo Responsable	82
1.2 Expertos en Comunicación	84
1.3 Grupos de Enfoque	84
2. Target y hábitos de consumo de los entrevistados	85
2.1 Expertos en Consumo Responsable	85
2.2 Expertos en Comunicación	87
2.3 Grupos de Enfoque	87
3. Estructura General de un plan comunicacional de Consumo Responsable	88
3.1 Expertos en Consumo Responsable	88
3.2 Expertos en Comunicación	89
3.3 Grupos de Enfoque	90
4. Estructura del mensaje	91

4.1 Expertos en Consumo Responsable	91
4.2 Expertos en Comunicación	91
4.3 Grupos de Enfoque	92
5. Medios idóneos	95
5.1 Expertos en Consumo Responsable	95
5.2 Expertos en Comunicación	95
5.3 Grupos de Enfoque	96
DESARROLLO DE LA ESTRATEGIA PUBLICITARIA	97
1. Estrategia Publicitaria	97
2. Briefing Creativo	100
3. Piezas Comunicacionales	103
4. Planificación de medios	119
4.1 Concepto Creativo de la campaña publicitaria	119
4.2 Objetivos de medios	121
4.3 Tiempo de duración de la campaña	121
4.4 Estrategia de medios	122
CONCLUSIONES	138
RECOMENDACIONES	142
LIMITACIONES	143
BIBLIOGRAFÍA	144

ANEXO A. Guía de entrevistas semi estructuradas para expertos en comunicación	1
ANEXO B. Guía de entrevistas semi estructuradas para expertos en consumo responsable	4
ANEXO C. Guía para el moderador del grupo de enfoque	7
ANEXO D. Aviso de la campaña publicitaria de Smirnoff Ice “date tu puesto”	10
ANEXO E. Aviso de la campaña publicitaria de Diageo “ángel guardián”	12
ANEXO F. Aviso de la campaña publicitaria de Polar “si vas a beber no manejes”	14
ANEXO G. Entrevistas semi estructuradas de expertos en consumo responsable	16
ANEXO H. Grupos focales	53

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla1. Relación entre el alcohol y accidentes de tránsito y decesos en algunos países de América Latina.	46
Tabla 2. Operacionalización de las variables	54
Tabla 3. Expertos en consumo responsable	66
Tabla 4. Expertos en comunicaciones	70
Tabla 5. Grupo Focal I	75
Tabla 6. Grupo Focal II	78
Tabla 7. Análisis DOFA	98
Tabla 8. Flow Chart	123
Tabla. 9 Presupuesto Vallas	124
Tabla 10. Presupuesto Revistas	126
Tabla 11. Presupuesto Internet	128
Tabla 12. Presupuesto Medios Alternativos	132
Tabla 13. Presupuesto Promoción	134
Tabla 14. Presupuesto Total	136

INTRODUCCIÓN

En Venezuela el consumo responsable de alcohol al conducir, es un tema que no ha sido profundamente explorado ni por empresas privadas ni por entes públicos, sin embargo existe una realidad notable, ocurren cantidad de accidentes de tránsito por causa del alcohol.

Los entes públicos encargados de regular y penalizar las acciones irresponsables de los ciudadanos sobre conducir bajo los efectos del alcohol, no trabajan en conjunto ni poseen herramientas para hacer cumplir el reglamento existente en la ley de tránsito sobre este tema.

Sin embargo los accidentes de tránsito causados por el alcohol continúan ocurriendo, los jóvenes son los que principalmente se encuentran expuestos a dicho problema, debido a que son los que continuamente frecuentan bares y discotecas en las cuales ingieren alcohol y a las cuales llegan y se van conduciendo.

Se considera que es un problema mayormente de educación, que debe ser abordado para así buscar solventar el mismo y lograr conciencia en los jóvenes sobre el no manejar bajo los efectos del alcohol.

Esta educación se busca lograr a través de mensajes publicitarios que inundan la ciudad, llevando el mensaje clave de que no manejes cuando bebas.

En los últimos años algunas empresas privadas han tomado la iniciativa de realizar campañas publicitarias sobre el consumo responsable de alcohol, sin embargo estas han sido pocas. No obstante cabe señalar la importancia de las mismas como inicio en el abordaje de este tema, en el cual empresas importantes del país han destinado parte de su presupuesto a la búsqueda de la creación de conciencia por parte de los jóvenes.

Venezolanos, para que estos además transmitan a generaciones futuras la importancia de no conducir bajo los efectos del alcohol.

Es el comienzo de una larga trayectoria que buscará cosechar a largo plazo el beneficio de la responsabilidad social.

MARCO CONCEPTUAL

Capítulo I: ¿Cómo transmitir el mensaje?

1. - Publicidad

Para esta investigación se definirá la publicidad como una forma pagada de comunicación, aunque algunas formas de publicidad como la de los servicios públicos, usan espacios y tiempo que se donan, identificando al anunciante (Wells, Burnett, & Moriarty, 1.996).

Wells (1996) también afirma que en algunos casos el enfoque publicitario del mensaje solo radica en que el consumidor conozca al producto o a la compañía, aunque toda la publicidad trata de persuadir o influir en el consumidor para que haga algo.

La publicidad es masiva, es decir, va dirigida a masas, de esta manera, agrega Wells (1996) que el mensaje se transmite a través de diferentes medios de comunicación los cuales llegan a una audiencia muy numerosa de compradores potenciales, siendo una comunicación masiva.

1.1.- Tipos de Publicidad

El tipo de publicidad que se atenderá en esta investigación según Wells es la publicidad de servicio público definiéndola como la que: “comunica un mensaje en favor de una buena causa, como por ejemplo, evitar que los conductores manejen en estado de Ebriedad” (Wells, 1996, pp. 14)

1.2.- Funciones de la Publicidad

Según Wells (1996) la publicidad no comercial tiende a anunciar organizaciones no lucrativas donando tiempo e ideas. Además busca crear una actitud positiva hacia el vendedor siendo la intención promover a la organización que lo auspicia más que las cosas que vende.

Entre las funciones de la publicidad que desarrolla en sus textos Wells (1996) se encuentra la función comercial contra la no comercial. La primera busca promover un producto con el fin de obtener ganancias y la segunda, que sin duda será la que aplique a esta investigación, es aquella que es promovida por organizaciones no lucrativas, a pesar de que la meta final sea obtener dinero podría ser también tiempo o ideas.

“La publicidad institucional mediante relaciones públicas intenta generar una imagen favorable de la compañía entre empleados, clientes, tenedores de acciones y el público en general “(Wells, 1996, p 17). Según el autor esta función se refiere también a la responsabilidad social que muchas empresas asumen para dar una imagen responsable

1.3.- Características de los buenos anuncios

- Estrategia: según Wells (1996) el anuncio debe tener una estrategia sólida y consistente dirigida a una audiencia específica traduciendo su éxito en el grado de eficacia que obtengan las metas.
- Creatividad: Según el autor Wells (1996) es la idea central que capta la atención y permanezca en la memoria.
- Ejecución: Wells (1996) afirma que todo buen comercial requiere una buena producción cuidando todos los detalles técnicos y criterios de producción.

“Los buenos anuncios son aquellos que llevan implícita una estrategia, tienen un concepto creativo original, utilizan la ejecución correcta para transmitir el mensaje” (Wells, 1996, p. 12). A pesar de no tener pasos específicos en la creación de una campaña publicitaria es necesario contar con elementos básicos como los nombrados anteriormente para obtener éxito.

1.4.- Campaña Publicitaria

“Una campaña publicitaria es un plan de publicidad extenso para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un periodo específico” (Wells, 1996, p.749).

Por otra parte Wells (1996) expone que gran parte de la publicidad que se ve consiste en que los anunciantes desarrollan una campaña que abarca diferentes periodos, diferentes audiencias, y varios tipos de medios de publicidad con planes de mercadotecnia.

1.4.1 Estrategia de Comunicación o Plan de Publicidad para una campaña publicitaria

Una estrategia es un conjunto de reglas que aseguran una decisión óptima en cada momento, en un proceso regulable (Real Academia Española, 1992, pp. 917).

Para realizar una estrategia de comunicación es necesario seguir varios pasos que garanticen el buen funcionamiento de la misma. Así Wells (1996) afirma que una buena estrategia de publicidad hace coincidir a la audiencia con el mensaje y medio adecuado.

Para llevar a cabo un plan de publicidad eficiente se debe tomar en cuenta según Wells (1996) componentes tales como análisis de la situación evaluando tanto problemas como oportunidades; decisiones en cuanto a los objetivos, audiencia meta, ventaja competitiva, imagen y posicionamiento; el plan creativo: el plan de medios; el plan de promoción; instrumentación y evaluación; y finalmente presupuesto.

Todas las actividades contempladas en una estrategia deben tener que ver todas entre sí y mantener coherencia y relación entre todos los aspectos que forman parte de la estrategia.

1.4.2.- Briefing Creativo para la campaña publicitaria

Según Soler (1997) el briefing creativo tiene varias fases que definen la estrategia comunicacional tales como:

Se debe realizar un breve resumen del por qué se necesita realizar la publicidad y la situación del producto dentro del mercado.

Además se debe señalar que se espera que la gente haga después de ver la publicidad, es decir, un objetivo puntual siendo en este caso el cambio de actitudes o reforzamiento de las mismas.

Por otra parte se debe describir al público meta respondiendo interrogaciones tales como: ¿qué hacen?, ¿qué piensan?, ¿qué opinan?

El autor señala que se debe buscar un elemento único que se quiere hacer notar en el target como resultado de la comunicación.

Finalmente el presupuesto necesario para la estrategia comunicacional y las limitantes o restricciones en el caso de que existiesen.

Capítulo II: Medios de Comunicación

2.- Medios

Los medios de comunicación en los que aparecen las piezas publicitarias son definidos por los objetivos de la estrategia, el público meta al que se dirige la campaña y del presupuesto que se maneje.

Según Wells (1996) para seleccionar los medios es necesario analizar la audiencia a la cual se le quiere hacer llegar el mensaje, lugar geográfico que alcanzara el mensaje, tiempo de duración del mensaje, duración de la campaña, la intensidad o frecuencia y presupuesto.

Por lo tanto el alcance se refiere “en que tantos miembros diferentes de la audiencia meta pueden exponerse al mensaje en un marco de tiempo en particular” (Wells, 1996, pp. 358). Casi todos los medios masivos se miden de esta manera.

Por otra parte la frecuencia según Wells (1996) es la cantidad de veces que se espera que ocurra la exposición.

2.1.- Medios Alternativos y Vallas

Este tipo de medios busca reforzar o apoyar el mensaje que se busca transmitir. Son de suma importancia para la presente investigación ya que pretenden llegar a las personas mientras se desplazan, es decir, en sus rutinas diarias repitiéndose la exposición al mensaje. “Pueden ser muy útiles cuando se utilizan para transmitir un mensaje muy próximo al momento o al lugar en que los consumidores piensan que productos o ideas comprarán (Allen, S; O’Guinn T; y Semenik, R, 1999, pp.443)

O’Guinn (1999) da algunas razones por las que los medios alternativos han logrado tener éxito ya que afirma que en un mundo como en el que vivimos lleno de

saturación de vallas donde la vida pasa tan de prisa que muchos medios pasan inadvertidos.

Según Wells (1996), la publicidad externa da pasos gigantescos para una audiencia meta específica con mensajes específicos en una época en que son más susceptibles a su impacto.

Capítulo III: El Consumidor

3.- El consumidor

El consumidor se refiere a la persona física o jurídica que adquiere, utiliza o disfruta de algún tipo de bien o servicio, que recibe de quien lo produce, suministra o expide. Esta es la persona que usa, compra o decide la compra o es susceptible de usar, comprar o decidir la compra de algún producto o servicio, también denominado agente de consumo.

El modelo del consumidor consta de tres grandes secciones, las variables ambientales externas que inciden en la conducta del consumidor, determinantes individuales de la conducta y el proceso de decisión del comprador.

Los consumidores son “aquellas personas que compran o usan un producto con el fin de satisfacer sus necesidades y deseos” (Wells, 2001, pp. 191).

Es necesario realizar un estudio del comportamiento del consumidor, para que de esta manera se pueda entender por que un individuo elige comprar un producto y no otro, según Salomón (1997) este estudio es definido como el estudio de los procesos intervinientes al una persona elige, decide, utiliza productos, ideas o experiencias para satisfacerse.

Según Arellano (2001) se debe conocer al consumidor desde lo más cercano como lo son la familia y el círculo de amigos y así satisfacer las necesidades que posea cada individuo.

No obstante el autor señala que el conocimiento de grupos más amplios aporta mayor información para satisfacer las necesidades de más cantidad de personas, quizás no de la manera mas optima, pero si adecuada.

Lo verdaderamente importante para efectos de marketing, es decidir tomando en cuenta los pros y los contras del análisis general y específico, que nivel de agrupación es el más conveniente conocer para satisfacer las necesidades de los clientes.

3.1.- Segmentación del consumidor

Kotler y Armstrong (1990) definen la segmentación del mercado o de los consumidores como el transcurso de dividir a todo un mercado en diferentes segmentos de compradores que tienen necesidades diferentes y en cada segmento comparten características en común.

Dichos autores afirman que un segmento de mercado para ser dividido puede basarse en criterios tales como:

- La geografía: según región, tamaño del país o de la ciudad, densidad o clima.
- Demográfica: edad, sexo, tamaño de la familia, ingreso, ocupación, educación, religión, raza o nacionalidad.
- Psicográfica: Clase social, estilo de vida y personalidad.
- Conductual: frecuencia de compra, beneficios buscados, nivel del usuario, nivel de lealtad, etapa de preparación y actitud hacia el producto

3.2- La cultura, los valores, las necesidades y motivaciones del consumidor

Para entender el comportamiento del consumidor es necesario conocer los factores que influyen en el mismo, de esta manera es importante la definición de

cultura, la cual es concebida según Arellano (2002), como la personalidad de la sociedad, la cual diferencia a las distintas sociedades entre sí.

Según Loudon y Della Bitta (1998) la cultura abarca desde conocimientos, creencias, artes, normas morales, leyes, costumbres, otras capacidades y hábitos que el ser humano va obteniendo a medida que crece en una sociedad.

“La cultura es la suma de los valores, costumbres y creencias que sirve para regular el comportamiento de una sociedad específica” (Arellano, 2002, pp. 324). Así mismo la cultura posee características únicas inherentes a su definición.

Además Arellano (2002), afirma que los individuos se van culturizando a medida que crecen en el ambiente en que se desarrollan.

3.2.1 Cultura

“La cultura es la suma de los valores, costumbres y creencias que sirve para regular el comportamiento de una sociedad específica” (Arellano, 2001 p 321)

Además según Loudon y Della Bitta (1998) la cultura está hecha de manifestaciones que se pueden notar en cada individuo y en las diferentes sociedades tales como:

- **Carácter nacional:** son las diferencias que se pueden encontrar de un país a otro.
- Las diferencias dentro de cada cultura, es decir, en las subculturas tales como judíos, católicos, negros, etc.
- La importancia que pueda tener algún símbolo social.

- Los ritos pertinentes dentro de cada cultura determinados por los mismos individuos de cada sociedad tales como bodas, graduaciones, etc.

Es importante destacar algunas de las características que Arellano (2001) señala al estudiar las características de la cultura tales como:

- Universalidad: la cultura debe poseer esta característica ya que para considerar un rasgo cultural, es necesario que sea compartido y aceptado por la mayoría de la sociedad.
- Naturalidad: la cultura es un tema natural, el cual nadie cuestiona ni pregunta acerca de la misma, nadie conoce las razones por las cuales siguen las reglas, simplemente lo hacen por que es lo normal. “El comportamiento diferente al del grupo se considera anormal” (Arellano, 2002, pp. 326) .El autor de igual modo señala que en general, una persona sólo se da cuenta de que su forma de actuar no es netamente “natural” cuando se enfrenta a miembros de otra cultura con comportamientos diferentes a los suyos.
- Utilidad: la cultura tiene un papel fundamental como guía de comportamiento adecuado de una sociedad, por medio de esta el individuo sabe como comportarse en una situación determinada sin tener que adivinar cual es la mejor manera de relacionarse con los demás.
- Dinámica: “la cultura cumple una función estrictamente práctica, cambia conforme cambian las razones que condicionan su aparición”. (Arellano, 2002, pp. 327).
- Producto del aprendizaje: la cultura se encuentra su carácter de aprendida, esta no es innata al ser humano, si no mas bien es producto del aprendizaje del mismo.

- Informal: la cultura se transmite en el día a día por elementos externos como medios de comunicación, familia, amistades, educación.

3.2.2 *Valores*

Existen distintos tipos de valores, éstos son clasificados jerárquicamente dependiendo de la importancia que le asigna cada individuo.

“Los valores son creencias durables de que un tipo de comportamiento específico o un objeto final de la existencia es preferible, personal, y socialmente a otro tipo de comportamiento u otro estado final de la existencia contrario o convergente” (Arellano, 2002, pp. 336)

Según el autor Arellano (2001) existen dos conceptos de valor desde diferentes perspectivas como lo son el económico y psicológico – social. El económico tiene la capacidad de un objeto para satisfacer deseos o necesidades de los individuos ayudando a explicar el verdadero significado del precio de cada objeto mientras que el valor psicológico – social no tiene que estar vinculado a un objeto tangible, servicio o producto sino que tiene que ver con lo intangible tal como lo que concierne a esta investigación.

Desde la perspectiva psicológica – social según el autor “los valores son creencias durables de un tipo de comportamiento específico o objetivo final de la existencia es preferible, personal y socialmente, a otro tipo de comportamiento u otro estado final de la existencia contrario o convergente” (Arellano, 2001 p 336).

Con otras palabras Rockeach (1973) plantea que todas las personas poseen un valor, por ejemplo un individuo posee el valor honestidad cuando considera que es

preferible tanto personal como socialmente a la deshonestidad en todas las situaciones.

Los valores tienen ciertos aspectos nombrados por Arellano (2001), por un lado constituyen creencias y por otra parte son preferencias que tienen diferente grado de jerarquía. Al referirse a los valores como creencias durables se refiere a su gran durabilidad en el tiempo ya que pueden tener vigencia durante largos periodos de tiempo. Al referirse a los valores como preferencias personales y sociales se quiere hacer notar la estrecha relación existente entre lo que cada persona considera de importancia y lo que la sociedad considera como una prioridad, es decir, se haya una correlación entre los valores personales y la cultura a la cual pertenezca el individuo.

Otro de los aspectos señalados por dicho autor se refiere a que los individuos clasifican los valores de acuerdo a sus preferencias, en conclusión cada individuo tendrá su propia estructura aún y cuando los aspectos generales estén señalados por el contexto social.

Según menciona el autor existen valores que influyen en el comportamiento del consumidor, por consiguiente se mencionaran aquellos relevantes a este estudio:

- Individualismo- colectivismo: algunos productos enfatizan en la iniciativa propia, como existen otros que aluden a la importancia de cooperar y compartir con el resto.
- Excitación - estimulación: algunos servicios utilizan estos valores para darle más valor a la diversión y aliviar diferentes tareas.
- Limpieza e higiene: además puede referirse a la inocencia o pureza también, se busca apelar a la buena salud.
- Seguridad: busca alentar a la repetición de compra con productos que buscan evitar riesgo social, pérdidas, seguros, etc.
- Amistad – amor: apelar a los sentimientos y relaciones afectivas.

3.2.3 Las necesidades y motivaciones del consumidor

La motivación es definida como “los procesos que hacen que las personas se comporten como lo hacen, y ésta surge cuando se crea una necesidad que el consumidor desea satisfacer” (Salomón, 1997, p 126).

Según Arellano (2002) el proceso de motivación consta de varios términos que describe a continuación:

- Carencia: es cuando falta algo al organismo de alguna persona.
- Necesidad: es la diferencia que existe entre lo que se tiene y lo que se quisiera tener.
- Motivación: es el buscar una actividad que cubra la necesidad que se tiene.
- Deseo: es cuando la motivación se enfoca deseando un bien o servicio.

3.2.3.1 Clasificación de las necesidades de los consumidores

Abraham Maslow clasificó las necesidades de los individuos de la siguiente manera (Arellano, 2001, p 143):

- Fisiológicas o primarias: son necesidades básicas que son de carácter obligatorio que un individuo satisfaga tal como alimentación, sed, etc.
- Secundarias: estas responden a patrones sociales por lo que resultan variados entre cada individuo.

3.3.- Influencia de los grupos en el comportamiento del consumidor

Según el autor Arellano (2001) el hombre es un ser social y por ello sin otros hombres no podría sobrevivir. El individuo forma parte de grupos que son llamados socioeconómicos, socio profesional, clases sociales o estilos de vida integrándose por medio de estos a una cultura o sociedad específica.

Los grupos sociales, como lo señala Arellano, son grupos de personas de una misma sociedad entre las cuales existen relaciones y las personas asumen cierto papel o rol. Así mismo comparten una manera de pensar semejante.

“Su importancia comercial es evidente, pues conociendo sus características, es posible conocer más o menos cercanamente a un grupo de individuos”, (Arellano, 2002, pp. 350) de esta manera señala el autor aumentan las posibilidades de acercarse mejor a la orientación de sus necesidades.

Los grupos sociales tienen funciones importantes para la formación de los individuos tales como su desarrollo y supervivencia. Estos según Arellano (2001) pueden ser divididos en voluntarios e involuntarios, formales e informales y primarios y secundarios.

Los grupos sociales voluntarios se refieren a los que las personas tienen la potestad de decidir si les gustaría pertenecer o no. Mientras que los involuntarios son obligatorios, no hay posibilidad de decisión.

Por otra parte el autor explica que los grupos sociales formales son aquellos que poseen una estructura y un reglamento a diferencia de los informales en donde las normas son variables y no escritas.

McDavid (1968) se refiere a los grupos primarios como aquellos en donde las relaciones entre los individuos se caracterizan por ser bastante cercanas y ejercen bastante influencia entre los que forman parte del grupo tales como la familia y amigos cercanos. Por otra parte los grupos secundarios se caracterizan por mantener contacto aunque no es tan cercano como en los primarios por lo que el compromiso es menor.

3.3.1 Grupos de Referencia

Arellano (2001) hace referencia a los grupos de referencia como aquellos grupos que influyen en el individuo. Estos grupos pueden ser de pertenencia. Los cuales son todos aquellos a los que el individuo pertenece de manera involuntaria y se sienten identificados positivamente con ellos.

Por otra parte el autor describe a los grupos de anticipación los cuales son aquellos a los que el individuo no pertenece pero quisiera hacerlo. Esta situación se da cuando las personas le dan mayor valor a otros grupos deseando cambiar hacia esos grupos llegando en ocasiones a tener formas de consumo de los grupos a los que quiere pertenecer.

Además Arellano (2001) existen grupos de conflicto que surgen a partir de los grupos de anticipación ya que al querer pertenecer a otro grupo hace que los individuos no se sientan cómodos en el grupo al que pertenecen y se conviertan en su grupo de conflicto.

Finalmente el autor señala los grupos de rechazo que son aquellos a los que no pertenece y tampoco quisiera pertenecer.

3.4 Influencias internas del consumidor

Además de tomar en cuenta las influencias externas del consumidor es necesario señalar las internas, debido a que ambas moldean su comportamiento y conducta.

Además de tomar las influencias externas que recibe el consumidor, se hace necesario el estudio del mismo tomando en cuenta las influencias internas que modelan su comportamiento y conducta.

3.4.1 La percepción

Según Arellano (2002) para garantizar el éxito de un producto en el mercado es necesario no sólo los aspectos tangibles sino saber como el consumidor percibe ciertos atributos de importancia.

Salomón (1997) adjudica las primeras fases de la percepción esta determinada por la sensación o “respuesta inmediata de nuestros receptores sensoriales como ojos, oídos, nariz, boca y dedos a estímulos básicos como la luz, el color y el sonido, por ello, la percepción solo surge al final del proceso, una vez que seleccionamos, organizamos e interpretamos esos estímulos” (Salomón, 1997, p 78).

Salomón (1997) destaca que los antecedentes culturales que el individuo haya obtenido a lo largo de su vida influyen sobre sus expectativas de productos o servicios que vaya a comprar basado en esquemas que reúnen creencias y sentimientos de un individuo.

3.5 Aprendizaje

Según Salomón (1997) el aprendizaje es el cambio permanente al comportamiento causado por una experiencia. Se puede aprender indirectamente cuando no es directamente sobre el individuo sino que ciertos eventos afectan a otras personas. El aprendizaje directo se evidencia cuando se aprende directamente sobre el. En el caso que el aprendizaje sea incidental es cuando se aprende y no se buscaba.

Además Arellano (2001) señala que el aprendizaje adquirido por las personas es el causante que cada uno reaccione diferente. Teniendo la experiencia y el conocimiento un papel importante en estas reacciones.

Así mismo Morris y Maisto (2001) afirman que el aprendizaje es el proceso en que la experiencia o la práctica pueden conducir un cambio relativamente permanente en la conducta o el potencial de conducta.

3.5.1 El condicionamiento instrumental

Existen diferentes teorías del aprendizaje que explican como se produce el mismo, para efectos de este estudio utilizaremos la teoría del condicionamiento clásico.

“El condicionamiento es un término general, usado con los animales y con el hombre, que designa la adquisición de patrones bastante específicos de conducta en presencia de estímulos bien definidos” (Morris y Maisto, 2001, pp. 184).

Para el condicionamiento instrumental es aquel en que “algunas conductas voluntarias llegan a ser emitidas en presencia de determinados estímulos

para obtener una recompensa o evitar el castigo” (Morris y Maisto, 2001, pp. 184). La experiencia en presencia de estímulos bien definidos causan los cambios correspondientes de conducta.

Hergenhahn y Olso (1993) afirman que por el condicionamiento instrumental u operante se aprende a rechazar o aceptar objetos o mensajes convenientes e inconvenientes.

3.6 Las actitudes

La actitud es una condición interna; eventos privados cuya existencia inferimos de nuestra propia introspección o de alguna forma de evidencia conductual cuando se expresa abiertamente en palabras o en obras. (Zimbardo, Ebbensen y Maslach; 1982)

“La actitud es una organización relativamente estable de creencias, sentimientos y tendencias hacia algo o alguien, el objeto de la actitud” (Morris y Maisto, 2001, pp. 588). Además afirman que la actitud tiene tres componentes fundamentales: las creencias evaluativas de un objeto, los sentimientos que inspira y las tendencias conductuales hacia él. Entre las creencias se encuentran los hechos, las opiniones y el conocimiento general del objeto. Los sentimientos abarcan el amor, el odio, la simpatía, la aversión y sentimientos afines. Las tendencias conductuales se refieren a nuestras inclinaciones por ciertas acciones relacionadas con el objeto: acercarnos a él, evitarlo, etc.

Según Salomón (1997) una actitud es una evaluación general de las personas, objetos o situaciones. Además este autor señala que las actitudes desarrolladas por los consumidores están influenciadas por los niveles de compromiso hacia determinada actitud. Están divididas en:

- **Complacer:** se trata de cuando el individuo no está muy involucrado por lo que es una actitud superficial que hasta puede ser cambiada cuando ya no sea vigilada la persona.
- **Identificación:** se busca crear actitudes con el fin de parecer a otras personas.
- **Internalización:** se requiere que el individuo se encuentre altamente involucrado ya que se internalizan las conductas y forman parte de los valores de las personas.

3.6.1 Cambio de Actitudes

Según (Morris y Maisto, 2001, pp. 592) “el proceso de cambio de actitudes se realiza mediante varios tipos de mensajes persuasivos”.

El consumidor está expuesto a mensajes que buscan cambiar su actitud por medio de la persuasión, de esta manera Morris y Maisto (2001) señalan que para lograr persuadir se debe tener el conocimiento de que el individuo necesita prestar atención al mensaje, comprenderlo y aceptar que es convincente.

Los publicistas tratan de influir en la conducta capturando y reteniendo la atención de la audiencia, un anuncio debe captar la atención de lo contrario se perderá entre los estímulos que ignoramos en todo momento afirman Conen y Chakravarti (1990).

En este sentido Morris y Maisto (2001) destacan que es importante tomar en cuenta el mensaje y la forma en que se comunica ya que influyen en el segundo y tercer paso de la persuasión: comprender y aceptar después el mensaje. El modelo de la comunicación resalta cuatro elementos claves para alcanzar esos objetivos: la fuente, el mensaje, el medio y las características de la audiencia.

Además Mc Guire (1985) dice que la eficacia de un mensaje persuasivo se basa primero en la fuente, es decir, en el autor o comunicador que se dirige a la audiencia para que acepte el mensaje. Aquí la credibilidad es determinante.

Así mismo, Petty y Cacioppo (1986) afirman que cuando se tiene interés en el mensaje éste es el elemento que más influye en el cambio de actitudes.

Por su parte Calder, Insko y Yandell (1974) señalan que cuantos más argumentos ofrezca un mensaje para apoyar una determinada posición, mayor eficacia tendrá.

También es de sumo interés resaltar que se ha comprobado que el miedo da buenos resultados, en especial para convencer el cambio de actitud a las personas de conducir con precaución. (Leventhal y Niles, 1965).

Los factores más importantes para cambiar las actitudes y los más difíciles de controlar se relacionan con la audiencia. Las actitudes son más difíciles de cambiar si la audiencia esta fuertemente comprometida con sus actitudes actuales, las comparten con otros y fueron inculcadas en la niñez temprana por grupos de tanta trascendencia como la familia.

Si bien es posible cambiar las actitudes es muy difícil lograrlo, en realidad, en muchos casos es posible cambiar primero la conducta y luego conseguir un cambio de actitud sostienen Morris y Maisto (2001)

3.6.1. 1 Teoría de la disonancia cognitiva

Según Morris y Maisto (2001) la disonancia cognitiva se da cuando alguien tiene al mismo tiempo dos cogniciones o creencias contradictorias.

De acuerdo con Festinger (1957), la disonancia crea tensión psicológica desagradable y esa tensión motiva al individuo a tratar de resolverla de alguna manera. En ocasiones cambiar la actitud es la forma mas fácil de atenuar la incomodidad de la disonancia.

La clave consiste en estimular la conducta contraria a una actitud y, al mismo tiempo, hacer que las personas se sientan responsables por la acción disonante. De esa manera, es más probable cambiar sus actitudes que si se sientes forzados o abiertamente manipulados a obrar en una forma contraria a sus creencias.

Capítulo IV. Responsabilidad Social Empresarial

4.- ¿Qué es Responsabilidad Social Empresarial?

Según el autor Méndez Rivas (2003) se puede decir en cuanto a la responsabilidad que:

La amplitud e incorporación de nuevos contenidos en la categoría de responsabilidad social empresarial ha evolucionado de lo interno hacia lo externo con el correr de los años. Cualquier empresa de hoy es socialmente más responsable que ayer con solo respetar la ley. Anteriormente, el concepto se refería esencialmente a los aspectos laborales de la empresa y de su contribución con la comunidad, luego se fue incorporando el ambiente y nuevos públicos objeto de una actuación socialmente responsable. Existen distintas definiciones que valoran unos aspectos más que otros, ya que no existe una que sea universal. (p. 175)

Para el Consejo Empresarial Mundial para el Desarrollo Sostenible (World Business Council for Sustainable Development), la responsabilidad social empresarial, según Méndez Rivas (2003):

Es un compromiso continuo de actuar éticamente y de contribuir al crecimiento económico, al mismo tiempo que mejora la calidad de vida de la fuerza laboral y de sus familias, como de la comunidad local y de la sociedad en general. Se entiende ésta como una estrategia con doble propósito, ya que, por un lado, logra éxito comercial aplicando valores éticos, al tiempo que respeta a las personas, a la comunidad y a la sociedad. (p. 175)

Así mismo el Programa Nacional de Competitividad, Consejo de Fundaciones Privadas de Guatemala y Banco Mundial: Responsabilidad Social Empresarial (RSE) mencionan otra de las definiciones recientes y pertinentes para este estudio, muestra a la Responsabilidad Social Empresarial como: “la operación de una empresa que cumple o excede las expectativas éticas, legales, comerciales y públicas que la sociedad tiene de ella, en función de todos sus públicos: accionistas, empleados, clientes, proveedores, gobierno, industria y comunidad” (Méndez Rivas, 2003, p.178)

4.1- Beneficios de la Responsabilidad Social Empresarial

De acuerdo con Méndez Rivas (2003) las actividades de responsabilidad social que puede realizar una empresa busca que los beneficios vayan de acuerdo con el público al cual se dirige dicha empresa, tomando en cuenta los objetivos trazados e instrumentos.

Existen algunos beneficios señalados por el autor Méndez Rivas (2003) por el público objetivo tales como:

- Los accionistas se benefician de la sostenibilidad del negocio y la rentabilidad de las acciones.
- Los trabajadores se benefician de las condiciones laborales adecuadas y de las oportunidades de crecimiento personal y familiar.
- Los proveedores se benefician de la demanda de sus productos y la asignación de capital de riesgo.
- Los clientes se benefician de la calidad y precio de los bienes y servicios.
- La comunidad se beneficia del respeto al medio ambiente y los mecanismos de solidaridad y cooperación institucional.

- La industria se beneficia de la participación de la empresa en los asuntos gremiales.
- El estado se beneficia de las acciones de corresponsabilidad y participación.

Otros beneficios reportados por el autor Méndez Rivas (2003) son según su alcance, entre los cuales se encuentran:

- Beneficio estrictamente comercial: es cuando la empresa cumple con la ley, mantiene buenas relaciones y hace investigación y a su vez desarrollo.
- Beneficios inmediatos: es cuando la empresa realiza actividades que favorecen a los consumidores y recibe beneficios directos como ingresos por ventas.
- Beneficios de la expansión del interés propio: se refiere a aspectos como educación y entretenimiento que le reportan reputación.
- Beneficios de bien común: es cuando la empresa realiza acciones de desarrollo social contribuyendo a un entorno estable para el negocio a largo plazo.

Los beneficios según las modalidades e instrumentos utilizados estudiados por el autor Méndez Rivas (2003) se reflejan en:

- Con voluntariado corporativo de esta manera las empresas reducen sus costos de investigación y desarrollo, favorecen el trabajo en equipo, aumentan la motivación, lealtad y rendimiento de sus empleados, y se generan procesos de ahorro de los costos internos.
- Con estrategias como donaciones o mercadeo social se refuerza la imagen de la empresa, se incrementan las ventas del producto que se asocia y se crean beneficios para el producto.

- Realizando gestión de impacto socio-ambiental, las empresas tienen relaciones abiertas con la comunidad, reducen las medidas de seguridad y las invasiones, tiene menores incidentes políticos, no se interrumpen las operaciones, tienen apoyo y reconocimiento de las autoridades locales, aumentan acuerdos con el gobierno y obtienen cobertura positiva en los medios.

Por medio de Méndez Rivas (2003) en términos generales, los beneficios pueden estar vinculados con: aumentos de ventas, publicidad de la marca, distinción y diferenciación de la competencia, atracción y lealtad del consumidor, sentido de pertenencia de sus empleados, reducción de costos operativos, reputación y aumento de la visibilidad, mejora de imagen y perfil corporativo, actitud más favorable por parte de medios de comunicación, reducción de la supervisión reguladora, aceptación por parte de la comunidad vecina, seguridad en el suministro de proveedores y relaciones armónicas con el entorno. Es decir podría traer beneficios intangibles para la empresa que decida realizar responsabilidad social dentro de un marco positivo.

4.2.- ¿Cuál es el beneficio principal de la responsabilidad social empresarial?

Según Méndez Rivas (2003) “existe una gran coincidencia entre los especialistas y las empresas, en torno a que el beneficio más importante que trae como estrategia la responsabilidad social empresarial es la imagen, cuyo contenido más comprensible es la reputación.”

Así mismo Méndez Rivas (2003) considera de importancia destacar que:

Afirma Italo Pizzolante que las empresas serán exitosas en la medida que logren que las estrategias de responsabilidad social sean equivalentes a un programa de reputación. El programa debe estar alineado al plan de negocios de la empresa y diseñado para crear relación con audiencias claves: vínculos con líderes gubernamentales, atención a los clientes, dialogo con comunidades anfitrionas e incluso dialogo con aquello que puedan ser afectados. (Mendez, Rivas, 2003, p. 181)

MARCO REFERENCIAL

Capítulo V: El Consumo Responsable en Venezuela y el mundo

5. ¿Que es el consumo responsable?

De acuerdo con el artículo 421 del Reglamento de Tránsito Terrestre, publicado en Gaceta Oficial N° 5.420 (Extraordinaria) de fecha 26 de junio de 1988 [Página web en línea]. Disponible en: <http://www.leyesvenezolanas.com/lv04.htm> [Consulta 2006, Enero 29] se manifiesta lo siguiente: “Si el resultado de las pruebas practicadas diera un grado de impregnación superior a 0.8 gramos de alcohol por 1.000 centímetros cúbicos de sangre, o aún sin alcanzar estos límites, la persona examinada presentara síntomas evidentes de encontrarse bajo la influencia de bebidas alcohólicas, la autoridad administrativa informará al interesado que para una mayor garantía le va a someter, a efecto de contraste, a la práctica de una segunda prueba de detección alcohólica por el aire expirado mediante un procedimiento similar al que sirvió para efectuar la primera prueba.”

Así mismo la Dra. M.C. Espinaza (comunicación personal, Junio 20, 2005) destaca que en todas partes del mundo el límite para no conducir es un trago, de whisky, de ron, de cerveza, de vodka y una copa de vino; es decir, una medida. Afirma que con el consumo de 0,1 de alcohol en sangre ya existe una influencia cerebral de alcohol, con 0,3 ya no se tiene el control de si mismo. Lo que es de gran importancia destacar es que en todos los países se permite hasta un trago, si se va a manejar ya que se pierden reflejos, y sobretodo en situaciones de decidir, si se atraviesa algo, si se tiene que frenar, sobretodo a la hora de responder. Existe un agravante mencionado por la Doctora, el cual señala que el joven no es experto en el manejo hasta que tiene 5 años manejando.

Del Río (2002) afirma que el alcohol deteriora la capacidad para conducir y por ende aumenta el riesgo de tener un accidente. Los efectos del alcohol sobre las funciones que tiene relación con la capacidad de conducir se ven influenciados por diversos factores como son la forma de consumo.

Se puede añadir que “En los conductores inexpertos y en los que beben con poca frecuencia, el aumento del riesgo de accidente comienza con unos niveles mucho mas bajos de alcohol en la sangre, mientras que para los conductores más experimentados, y aquellos que beben de manera habitual, son necesarios niveles más elevados” (Del Río, 2002, p.22).

Además la Dra. Espinaza señala que el alcohol es que es una droga legal, refiriéndose a que es aceptada, por ende todo se paga con alcohol, en eventos religiosos, sociales, profesionales, etc. El asunto está en tomarlo con prudencia, no más de un trago por hora.

De esta manera se puede asumir que aquellas personas que ingieran más de un trago y no conduzcan, asumen una conducta de consumo responsable.

Rodríguez y Torralba (2002) afirman que la Organización Mundial de la Salud llega a la conclusión de que Cuanto menos se consuma es mejor, añadiendo en su texto que “se deberían agregar otros mensajes como “Cuánto mas tarde mejor, Si Bebes no conduzcas, No te dejes llevar por un conductor bebido y Si bebes evítate problemas”.

5.1 Campañas de consumo responsable realizadas en Venezuela y en el mundo

5.1.1 Empresas Polar

Según la publicación electrónica El Nacional [Página Web en línea]. Disponible en <http://www.elnacional.com/canales/entretenimiento/GastronomiaN.asp?ID=2927> [Consulta 2006, Enero, 29], la campaña de Empresas Polar transmitirá un mensaje comunicacional en dos aspectos: uno por medio de la concientización sobre no manejar luego de haber consumido alcohol y la recordación a los proveedores de sólo vender bebidas alcohólicas a mayores de edad.

De esta manera el slogan de la campaña se concentra en un mensaje que dice “Si tomaste, no manejes”, que se encuentra en varios los medios de comunicación masiva, terminado con la frase “te lo recuerda Cervecería Polar”.

Según este artículo [Página Web en línea]. Disponible en <http://www.elnacional.com/canales/entretenimiento/GastronomiaN.asp?ID=2927> [Consulta 2006, Enero, 29], se subraya que la empresa quiere “sensibilizar a los consumidores y a los expendedores de cerveza, para que nuestros productos y, en general, las bebidas con contenido alcohólico sean expandidas y consumidas con responsabilidad y por adultos”, señaló Juan Ruiz, director de Cervecería Polar. Además añadió “Buscamos consolidar y mantener nuestra presencia en el mercado satisfaciendo las necesidades de nuestros clientes y consumidores, pero siempre dentro de una actuación ética y siguiendo nuestra filosofía corporativa de responsabilidad social”.

Así mismo Ruiz (Director de Cervecería Polar) refiere en el artículo que la campaña está alineada a la Organización Mundial de la Salud y a toda la normativa

legal que rige en Venezuela. Además quieren resaltar el consumo responsable en una sociedad que cuenta con que la industria cervecera representa el 60% del volumen de bebidas de contenido alcohólico.

5.1.2 Diageo

Según la publicación electrónica de Cadena Global [Página Web en línea]. Disponible en: <http://www.cadenaglobal.com/Default.asp?pgm=Detail&Not=88822&Sec=%2037> [Consulta 2006, Enero, 29], Cacique de la casa distribuidora Diageo con una inversión que abarca el 10% del presupuesto anual de Cacique, lanzó una campaña que pretende concientizar a los jóvenes consumidores sobre la ingesta responsable de bebidas alcohólicas.

La estrategia contará con mensajes tales como “Si tomaste, es hora de llamar a un taxi”, “Un verdadero Cacique no deja que su Tribu tome y maneje”, “Aquí va un verdadero Cacique, cuando tomo no manejo”.

Por otra parte el artículo electrónico de Cinco Días [Página Web en línea]. Disponible en: http://www.cincodias.com/articulo.html?xref=20051108cdscdiemp_29&type=Tes&anchor=cdsdci&d_date=20051108 [Consulta 2006, Enero, 29], señala que Diageo Madrid volvió a colocar campañas para fomentar el consumo responsable de alcohol en navidad, especialmente entre los más jóvenes, con el eslogan: “Para disfrutar usa la cabeza. Una copa de más es diversión de menos” respaldado por la marca de whisky J&B.

Diageo realizó con su marca Smirnoff Ice una campaña de consumo responsable llamada: “Si vas a tomar, date tu puesto”. Fue realizada por la agencia J. Walter Thompson. Rafael Pedraza indicó en el artículo electrónico de Cinco Días [Página Web en línea]. Disponible en: <http://www.publicidadymercadeo.com>

[net/articulos/ojocotidiano.php?Articulo_ID= 2113](http://net/articulos/ojocotidiano.php?Articulo_ID=2113) [Consulta 2006, Abril, 10], que los avisos se encuentran en las entradas y salidas del estacionamiento del Centro Comercial San Ignacio, lugar por excelencia para festejar. Así mismo asegura que buscan que el público tome conciencia de que se puede celebrar de una manera segura que genere buenas conductas. El mensaje de la campaña busca que se designe a una persona que no beba como conductor.

Así mismo Rafael Pedraza, afirma sobre la misma campaña en el artículo electrónico de El Universal [Página Web en línea]. Disponible en: http://universo.eluniversal.com/2005/02/25/uni_fot25A535763.shtml [Consulta 2006, Abril, 10], que "Es la primera vez en el país que se hace una campaña de este tipo, y no tiene un tono de regaño. Según estudios hechos en Venezuela, las campañas elaboradas de esa manera no funcionan". Buscan dar el mensaje de una manera divertida.

Por otra parte en el artículo electrónico de la revista Producto [Página Web en línea]. Disponible en: <http://www.producto.com.ve/257/notas/campanas.html> [Consulta 2006, Abril, 10], se habla de la campaña de consumo responsable de alcohol realizada por Diageo con todas sus marcas con el lema "No dejes toda la responsabilidad a tu ángel guardián" fue el lema creado por la agencia JWT para la ocasión. En los avisos publicitarios Diageo y sus marcas se buscaba celebrar pero con responsabilidad.

5.1.3 Consejo Local de Juventud de Albacete y el Plan Municipal de Drogas del Ayuntamiento de Albacete

Así mismo, según [Página Web en línea]. Disponible en: [http://www.lacerca.com/Local%202002/pagina\(01-10-02\)-2.htm](http://www.lacerca.com/Local%202002/pagina(01-10-02)-2.htm) [Consulta 2006, Enero, 29], el Consejo Local de Juventud de Albacete y el Plan Municipal de Drogas del Ayuntamiento de Albacete realizó una Campaña de Consumo Responsable de

Alcohol que lleva como slogan “Tú eliges”. Buscando sensibilizar a los jóvenes de los riesgos que trae un consumo excesivo de alcohol. Destacan que “La imagen de la campaña se basa en dos elecciones o dos caminos donde se elige y una apuesta por un consumo responsable y otra por algunos efectos producidos por un consumo de alcohol excesivo”. En este artículo se afirma que conducir con una tasa de alcoholemia superior a 0,5 g/l multiplica por 3 el riesgo de sufrir un accidente.

5.2 Accidentes de tránsito ocasionados por el consumo de alcohol

De acuerdo con la Organización Mundial de la Salud (OMS), el consumo de alcohol es particularmente problemático en la región de América Latina y el Caribe. A nivel mundial dicha región tiene el porcentaje más alto del total de muertes ocasionadas por el consumo de alcohol – 4,5 por ciento comparado al 1,3 de regiones desarrolladas y el 1,6 por ciento para regiones en desarrollo.

Según [Página web en línea]. Disponible en: <http://www.contextotmt.com/diageo/index.php?dia=27&mes=3&ano=2006#661>. [Consulta 2006, Marzo, 25] el Fondo de Prevención Vial asegura que cada año mueren 600 jóvenes en Colombia por conducir bajo efectos del alcohol, en consecuencia se inició una investigación que lograra determinar las causas y soluciones a la problemática. Entre algunos de los resultados expresan que el 57% de los jóvenes entre 13 y 24 años reconoce que se montaría en un carro manejado por alguna persona que haya consumido alcohol. Así mismo Colombia es el segundo país de Latinoamérica con más accidentes de tránsito, y el primero es Brasil.

Por otra parte en el artículo electrónico de la revista Producto [Página Web en línea]. Disponible en: <http://www.producto.com.ve/257/notas/campanas.html> [Consulta 2006, Abril, 10], se dice que accidentes viales aumentaron 34 por ciento

con relación a la temporada 2004. Es decir, 193 accidentes contra 143 registrados el año anterior, según el Instituto Nacional de Tránsito y Transporte Terrestre.

Según el estudio del Banco Mundial titulado Dimensiones de género sobre el consumo de alcohol y problemas a fines en América Latina y el Caribe, realizado en el año 2002 por Hnin Hnin Pyne, Mairiam Claeson y Maria Correia, “Además de la dependencia del alcohol y la cirrosis, la literatura científica señala que el alcohol está asociado con muchas otras enfermedades, lesiones, y accidentes, tales como muertes relacionadas con accidentes de tránsito, homicidios y suicidios. Si bien es importante reconocer que las condiciones socioeconómicas y las normativas sobre seguridad (leyes sobre uso del cinturón de seguridad, etc.) y las medidas que exigen el cumplimiento de la ley intervienen en la relación entre el consumo de alcohol y los accidentes de tránsito, algunos estudios conducidos en ALC justifican la preocupación sobre esta relación, como se demuestra en la siguiente tabla:

En la tabla número 1 continuación se puede observar los diferentes porcentajes de accidentes ocasionados por el alcohol.

Tabla1. *Relación entre el alcohol y accidentes de tránsito y decesos en algunos países de América Latina.*

País	Año	Por ciento de conductores con alcoholemia positiva
Argentina	1980	20% (Buenos Aires)
Brasil	1995	30%
Chile	1974	70% (masculinos)
Bolivia	1990	19%
Brasil	1990	25%
Ecuador	1990	33%
México	1972	7% (nivel nacional)
México	1974	17% (Ciudad de México)
Por cientos decesos por accidentes de tránsito atribuibles al alcohol		
Chile	1970	46% (decesos masculinos)
Colombia	1990	60%
Costa Rica	1990	46%
Perú	1990	50%

(Caetano, 1984 y Madngal, 1999)

Además se puede observar [Página Web en línea]. Disponible en: <http://www.cdc.gov/ncipc/factsheets/drving-sp.htm> [Consulta 2006, Enero, 29], que en el estudio realizado por The Nacional Center for Injury Prevention and Control en “*Trends in alcohol involvement in fatal motor vehicle crashes among young drivers*” (Tendencia de la presencia de alcohol en accidentes automovilísticos entre conductores jóvenes) se sostienen estadísticas de accidentes de tránsito ocasionados por alcohol tales como “en el 2002 fueron 17,419 las personas que perdieron la vida en Estados Unidos en accidentes automovilísticos relacionados con el alcohol, lo cual representa el 41% de todas las muertes relacionadas con accidentes de tráfico” .

Así mismo señalan [Página Web en línea]. Disponible en: <http://www.cdc.gov/ncipc/factsheets/drving-sp.htm> [Consulta 2006, Enero, 29], “en el 2001, fueron arrestadas más de 1.4 millones de personas por conducir bajo los efectos del alcohol o sustancias psicotrópicas (FBI 2001). Esto es poco más del 1% de los 120 millones de casos anuales, reportados por las mismas personas involucradas, de personas adultas que conducen bajo los efectos del alcohol en Estados Unidos”. Sostienen que se ha determinado que tanto las drogas como el alcohol son factores en más del 18% de las muertes de conductores de vehículos.

Capítulo VI: Actitudes y comportamiento del joven en el consumo de alcohol

6. Hábitos del consumo de alcohol en el joven

Las actitudes frente al efecto del alcohol según Santo Domingo (2002) pueden ser observadas por medio de una “glamorización” o como un encantamiento por parte de los jóvenes debiéndose al papel socializador admitido, que según dicho autor marca el tránsito entre la niñez a la juventud.

6.1 Lugares de consumo de alcohol del joven

De esta manera se van formando conductas con respecto al consumo de alcohol en los jóvenes, Tal como define Díaz González (2002) el patrón de consumo de alcohol en los jóvenes caracterizándose por darse fuera del domicilio, se dan en grupos y durante el fin de semana. Estos consumos se concentran en el consumo de cerveza y combinados de bebidas alcohólicas asociados con frecuencia con episodios de embriaguez. Además señala que el inicio de consumo de alcohol se produce en relación con salir a bares, discotecas, en un contexto de grupo. Este autor piensa que el consumo de alcohol cada vez se inicia a edades más tempranas y parece no realizarse de manera paulatina sino que pasa de abstinencia a embriaguez en los fines de semana.

Capítulo VII: Marco Legal

7. Ley de Tránsito y Transporte Terrestre en Venezuela

Además así mismo se destaca [Página Web en línea]. Disponible en: <http://www.defensoria.gov.ve/detalle.asp?sec=150411&id=1295&plantilla=8> [Consulta 2006, Enero, 29], la Ley manifiesta por medio de la Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela N° 37.332 de fecha 26 de noviembre del 2001 las leyes correspondientes a los órganos de ejecución, programas, obligaciones y sanciones específicas en cuanto al tránsito terrestre.

Los artículos y disposiciones más importantes para la presente investigación son:

Artículo 7°. “Las autoridades encargadas de controlar y hacer cumplir la regulación del tránsito y transporte terrestre son: El Cuerpo Técnico de Vigilancia del Tránsito y Transporte Terrestre, las policías estatales de circulación, las policías municipales de circulación, y otras autoridades competentes de conformidad con la ley”.

Artículo 10. “El Ejecutivo Nacional mediante los Ministerios de Infraestructura y Educación, Cultura y Deportes, incluirán en todos los niveles y modalidades del sistema educativo venezolano, programas permanentes de enseñanza en materia de tránsito y transporte terrestre, educación y seguridad vial.

Las personas jurídicas públicas y privadas y la sociedad civil organizada, actuarán coordinadamente con el Ministerio de Infraestructura, en el desarrollo de los programas de formación cívica dirigidos a la ciudadanía”.

Artículo 50. “Todo conductor de un vehículo de motor está sujeto a las siguientes obligaciones: (...) “Estar en estado físico y de salud que le permita

conducir correctamente, Usar el cinturón de seguridad y asegurarse que los demás ocupantes del vehículo cumplan esta obligación”.

Artículo 110. “Serán sancionados con multas entre cinco (5) a diez (10) unidades tributarias, quienes incurran en las siguientes infracciones:

(...) Conduzcan vehículos bajo influencia de bebidas alcohólicas, sustancias estupefacientes o psicotrópicas o por encima del límite máximo de velocidad establecido”.

Artículo 116. “Serán sancionados con suspensión de la licencia:

Por el término de doce (12) meses: (...) b. Los conductores que en caso de accidente de tránsito terrestre hayan producido lesiones gravísimas, de las tipificadas en el Código Penal y que hayan sido declarados responsables por dicho accidente. En este caso, cuando el hecho se haya producido como consecuencia de la ingestión de bebidas alcohólicas, sustancias estupefacientes o psicotrópicas o por exceso de velocidad, la suspensión podrá dictarse hasta por tres (3) años contados a partir de la fecha de la sentencia definitivamente firme”.

Artículo 129. “Se presume, salvo prueba en contrario, que el conductor es responsable de un accidente de tránsito cuando al ocurrir éste, el conductor se encuentre bajo los efectos de bebidas alcohólicas, de sustancias estupefacientes o psicotrópicas, o conduzca a exceso de velocidad. Al conductor se le practicará el examen toxicológico correspondiente, el cual podrá ser omitido en caso de utilización de pruebas e instrumentos científicos por parte de las autoridades competentes del tránsito y transporte terrestre al momento de levantar el accidente. Los mecanismos e instrumentos para la práctica del examen, serán desarrollados en el Reglamento de este Decreto Ley”.

MÉTODO

1. – Objetivos

1.1.- Objetivo General

Diseñar una campaña publicitaria que transmita un mensaje de consumo responsable en función del alcohol al conducir para los jóvenes caraqueños de edades comprendidas entre los 18 y 25 años de edad, de clase social ABC+.

1.2 Objetivos Específicos

- Medir la percepción del target frente al consumo responsable del alcohol al conducir.
- Identificar las características psicodemográficas relacionadas al consumo de alcohol de los jóvenes caraqueños de 18 a 25 años de clase social ABC+.
- Identificar el entorno comunicacional del consumo responsable en Venezuela.
- Identificar la actitud del target hacia conducir bajo efectos del alcohol
- Desarrollar una estrategia de plan de medios que se adapte al target.

2.- Preguntas de la Investigación

- ¿Cómo se desarrollan las campañas de consumo responsable de alcohol en función al acto de conducir en Venezuela?
- ¿Cuáles son los antecedentes de campañas publicitarias del consumo responsable de alcohol al conducir?

- ¿Cuál es la percepción que tienen los jóvenes acerca del consumo responsable al conducir en Venezuela?
- ¿Cuáles son los mensajes de consumo responsable que han sido más recordados en Venezuela?
- ¿Cuáles son los elementos necesarios al elaborar una campaña de consumo responsable para conducir?

3.- Tipo y Diseño de Investigación

Se realizará una investigación exploratoria. Será de campo y se utilizarán fuentes primarias. El diseño de la investigación será no experimental post facto, según N. Salkind (1998): “La naturaleza de una investigación es no experimental porque no se están haciendo hipótesis respecto a relaciones causa y efecto de ningún tipo”. En esta investigación no se aplica ningún tipo de experimento, únicamente realizaremos un pre test para medir la efectividad de la estrategia comunicacional.

4.- Modalidad de tesis

Según la página de la Universidad Católica Andrés Bello [(2006) [Página Web en línea] Disponible:<http://www.ucab.edu.ve/ucabnuevo/index.php?load=modalidades.htm&seccion=130>] [Consulta: 2006, Enero, 31] este estudio se da bajo la modalidad de “estrategia de comunicación”, se realizará para jóvenes de la ciudad de Caracas entre 18 y 25 años buscando la transmisión efectiva de un mensaje de consumo responsable en función del alcohol al conducir. Se considera pertinente realizar una campaña publicitaria que busque transmitir una cultura ética conciente y prudente.

Para realizar la estrategia comunicacional se investigará sobre estrategias anteriormente realizadas sobre el mismo tema y de esta manera obtener los puntos claves y exitosos de dichas campañas.

En cuanto a la submodalidad, se trabajará bajo el “desarrollo de estrategias comunicacionales” que desarrolle un concepto publicitario. Se realizarán entrevistas a profesionales y se identificarán actitudes en los jóvenes por medio de grupos focales. Finalmente se probará la efectividad del concepto por medio de un pre test.

5.- Operacionalización de Variables

Las variables a investigar dentro de este Trabajo de grado, serán todos aquellos elementos que intervienen en una estrategia comunicacional, específicamente para consumo responsable al conducir. Dichos elementos son:

- Percepción
- Características psicosocodemográficas
- Actitud
- Entorno del consumo responsable
- Opinión del Target
- Elementos de una campaña

A continuación se presenta la operacionalización de las variables a estudiar dentro de la presente investigación:

Tabla 2. Operacionalización de las variables

Objetivos	Variables	Indicador	Items	Instrumento	Fuente
Medir la percepción del target frente al consumo responsable del alcohol al conducir.	Percepción	<ol style="list-style-type: none"> 1. Actitud del target ante los mensajes de consumo responsable 2. Recordación por parte del target de campañas realizadas en el pasado de consumo responsable 	<p>¿Has escuchado sobre el consumo responsable? ¿Que crees que es consumo responsable? ¿Cuántos tragos crees que se puede tomar para tener capacidad de manejar?</p>	Grupo Focal	Target
Identificar las características psicodemográficas relacionadas al consumo de alcohol de los jóvenes caraqueños de 18 a 25 años de clase social ABC+	Caraterísticas psicodemográficas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Estilo de vida 2. Lugares que frecuenta 3. Medios de comunicación social que utiliza 	<p>¿Qué edad tienes? ¿Qué hacen para divertirse? ¿En donde tomas? ¿En que trabajas y que estudias? ¿Con quien sales? ¿Qué tomas?</p>	Grupo Focal	Target

Objetivos	Variables	Indicador	Items	Instrumento	Fuente
<p>Identificar la actitud del target hacia conducir bajo efectos del alcohol</p> <p>Identificar el entorno comunicacional del consumo responsable en Venezuela</p>	<p>Actitud</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Hábitos al conducir vs. alcohol 2. Consecuencias al manejar bajo efectos del alcohol 3. Aceptación hacia los mensajes de consumo responsable 	<p>¿Manejas despues de haber tomado? ¿Que haces en caso de estar tomado y tener tu carro? ¿Qué crees que puedes hacer si estas tomado y tienes que conducir? ¿Cómo harías un mensaje de consumo responsable? ¿Te gustaría escuchar un mensaje fuerte?</p>	<p>Grupo Focal</p>	<p>Target</p>
<p>Identificar el entorno comunicacional del consumo responsable en Venezuela</p>	<p>Entorno del consumo responsable</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Contexto consumo responsable en Venezuela 2. Entes participantes en la comunicación de consumo responsable 3. Definición de consumo responsable en Venezuela 	<p>¿Qué significa consumo responsable? ¿Desde cuando se habla de consumo responsable? ¿Que comunicaciones recuerdas en Venezuela de Consumo Responsable? ¿El venezolano es un consumidor responsable?</p>	<p>Entrevistas semi estructuradas</p>	<p>Expertos en consumo responsable y en comunicación</p>

Objetivos	Variables	Indicador	Items	Instrumento	Fuente
Percepción de mensajes de Consumo Responsable realizados en Venezuela	Opinión del target y expertos	<ol style="list-style-type: none"> 1. Actitud del target ante el mensajes de consumo responsable 2. Elementos que el target considera mas atractivos en el mensaje de consumo responsable 3. ¿Cuál es el mensaje que busca comunicar? 	<p>¿Consideras atractiva esta campaña? ¿Donde viste la publicidad? ¿Que colores te llaman la atención? ¿Le parece que los medios fueron adecuados? ¿Estas de acuerdo con el tono del mensaje? ¿Recuerdas alguna campana de consumo responsable? ¿Qué te gusto y qué no de la campaña?</p>	<p>Focus Group</p> <p>Entrevistas semi estructuradas</p>	<p>Target</p> <p>Expertos en consumo responsable y en comunicación</p>

6.- *Unidades de análisis*

En la presente investigación se necesitarán 3 unidades de análisis con el propósito de indagar en el consumo responsable de alcohol en Venezuela, y de esta manera diseñar una campaña publicitaria que transmita un mensaje de consumo de alcohol responsable al conducir entre jóvenes caraqueños de edades comprendidas entre los 18 y 25 años de edad, de clase social ABC+.

Las unidades de análisis a necesitar por esta investigación serán:

UNIDAD 1:

- Expertos en comunicación: se llamarán expertos a las fuentes que manejen conocimientos en cuanto a la parte comunicacional y de campañas publicitarias tales como ejecutivos de cuentas, quienes según Wells (2001, representan “el enlace entre el cliente y la agencia, con el fin de asegurar que está concentre sus recursos en las necesidades del cliente”. Como también expertos en el área de comunicación social. Se buscará seleccionar expertos en el área del segmento de estrategias comunicacionales diseñadas dentro del consumo responsable obteniendo información dentro del mercado venezolano.

UNIDAD 2:

- Expertos en consumo responsable: se llamarán expertos a aquellas fuentes que aporten conocimientos en cuanto a los efectos del alcohol al conducir tales como Alcaldías, médicos, agentes legales y de comunicaciones.

UNIDAD 3:

- Target: se utilizará una muestra de los jóvenes caraqueños de edades comprendidas entre los 18 y 25 años de edad, de clase social ABC+ como patrón de información sobre sus hábitos, estilo de vida, actitudes y percepciones hacia el consumo responsable de alcohol al conducir.

7. Muestreo

Según Salkind (1998) una muestra es un subconjunto de la población. Por ello se seleccionarán a los individuos que representen la población de donde provienen. Se realizará un tipo de muestreo probabilístico eligiendo varios individuos que aporten datos al estudio, en donde se contemplen tanto a los expertos como al target de la estrategia comunicacional para el consumo responsable de alcohol al conducir. Durante el proceso de selección se buscará que cumplan características de interés para la investigación y no aleatoriamente.

Las Unidades de análisis de ejecutivos de cuentas tanto expertos en consumo responsable se realizarán bajo muestreo no probabilístico basado en el juicio. Cada una de estas unidades contendrá a tres personas seleccionadas con el fin de obtener información de expertos en cuanto a estrategias comunicacionales y en cuanto al consumo responsable.

En cuanto a los ejecutivos de cuenta se pretende obtener la información de campañas publicitarias exitosas en cuanto al consumo responsable y como ha sido en Venezuela.

Estas personas a entrevistar serán:

- Lic. Salomón Amador, Grouper Ghersy Bates, ejecución de campañas de consumo responsable de Smirnoff, Chequers, Cacique.
- Tatiana Ferro, Ejecutiva de Cuentas de J.W.T., ejecución de campañas de consumo responsable de Smirnoff.
- Lic. Rafael Pedraza, Director de asuntos externos Diageo Venezuela.

Los expertos serán individuos que conozcan a profundidad el tema del consumo responsable en Venezuela y todo lo que este vinculado al consumo de alcohol al manejar. Por ello, las personas a entrevistar serán:

- Ana Maria Oxford, Directora de Comunicaciones de la Alcaldía de Baruta.
- Javier Benítez, Alcaldía de Chacao, División de educación y seguridad vial.
- Dra. Maria Cristina Espinaza, Médico especialista en jóvenes y adolescentes.

Con relación al target, la muestra se agrupará entre 12 y 20 jóvenes propensos a conducir bajo efectos del alcohol, distribuidos en dos grupos de enfoque. Se tomará como límite inferior 6 personas por grupo de enfoque.

El filtro que se le aplicará a cada uno de los participantes se basará en los siguientes requisitos:

- Caraqueños
- Edad comprendida entre los 18 y 25 años de edad
- Clase social ABC+
- Conductores de vehículos
- Consumidores del alcohol

8. Diseño y validación de los instrumentos

Se utilizarán dos técnicas: entrevistas semiestructuradas y Grupos de Enfoque.

8.1 Entrevistas semiestructuradas

Según Salkind (1998) las entrevistas son una herramienta de recolección de datos que puede adoptar diversas formas con preguntas y respuestas informales o al detalle. Las entrevistas a realizar en la presente investigación serán semiestructuradas ya que se definirán los tópicos a conversar aunque el entrevistado podrá proporcionar los puntos de vista y puntos que considere relevantes.

Se realizarán varios ítems encerrados dentro de diferentes categorías para abarcar los diferentes tópicos que se deberán tocar con cada entrevistado.

En las entrevistas semiestructuradas para los expertos en comunicación se abarcarán los siguientes tópicos: El consumo responsable en Venezuela, Campañas de consumo responsable en Venezuela, mensajes de consumo responsable.

En las entrevistas semiestructuradas para expertos en consumo responsable se tomarán en cuenta las siguientes dimensiones: El consumo responsable en Venezuela, el alcohol y los accidentes de tránsito, campañas de consumo responsable en Venezuela y mensajes de consumo responsable.

8.1.1. Validación

La Validación de la guía de entrevistas semiestructuradas fue realizada por el Director de la Escuela de Comunicación Social de la UCAB, Max Romer, El profesor Jorge Ezenarro profesor proveniente de la misma institución y La Licenciada en Comunicación Social de la UCAB y Associate Brand Manager Scotch Portafolio en la empresa Diageo Venezuela, Vivian Bernui.

8.2 Grupos de Enfoque

Los Grupos de enfoque permitirán recolectar información del target para lograr los objetivos de la presente investigación.

Un grupo según es “la estructura social que nace de la interacción de individuos” (Soler, 1997, p 79). Así mismo señala que el grupo de enfoque es una técnica basado en la dinámica de grupos de K. Lewin que se utiliza para lograr resultados en el proceso de interacción grupal de los individuos. Esta técnica es muy utilizada en el campo de investigación de mercados.

J. Ibáñez define al grupo focal como un grupo que se simula y que es manipulable ya que se convoca para que discuta y se analizan mientras están reunidos.

Soler (1997) señala que el grupo focal suministra información sobre algunas necesidades, emociones, pensamientos, actitudes, deseos del consumidor determinando las percepciones que se puedan tener hacia cierto objeto. Entre los objetivos más importantes según este mismo autor para la presente investigación se

considera que los grupos focales buscan investigar temas polémicos y analizar sus razones y soluciones.

Así mismo afirma que la selección de los participantes en el grupo focal debe ser aleatoria entre un universo que tenga las mismas características y sobretodo con los filtros que considere el investigador. El tamaño del grupo debe ser entre 5 y 10 personas por grupo ya que de esa manera existirá mayor proximidad evitando los subgrupos.

En la presente investigación se realizarán dos sesiones en donde se extraerá información que arroje detalles importantes para la realización de la campaña publicitaria.

Estos grupos de enfoques, los cuales están divididos en dos grupos se convocarán a jóvenes tanto hombres como mujeres de 18 a 25 años, de estrato socioeconómico ABC+, que manejen y que tengan vida nocturna regular.

8.2.1 Validación

La validación de la guía de Grupos de Enfoque fue validada por el Profesor de la Escuela de Comunicación Social de la UCAB, El profesor Jorge Ezenarro y La Licenciada en Comunicación Social de la UCAB y Associate Brand Manager Scotch Portfolio en la empresa Diageo Venezuela, Vivian Bernui.

8.2.2. Filtro para los participantes a los grupos de enfoque

A continuación se presentan los requisitos indispensables para participar en los grupos focales:

- Caraqueños
- Edad comprendida entre 18 y 25 años
- Clase social ABC+
- Conductores de vehículos
- Consumidores de alcohol

9. Explicación de la Fase Operativa

9.1. Entrevistas semiestructuradas

Los ejecutivos de Cuentas y expertos en consumo responsable fueron elegidos para poder cumplir los objetivos de la investigación. Se buscó obtener diferentes opiniones para tomar en cuenta distintos puntos de vista.

Por ello se eligieron tres personas expertos en el área comunicacional tal como los ejecutivos de cuenta de diferentes agencias publicitarias. Y tres expertos en el área del consumo responsable y el alcohol tal como personas de alcaldías y un médico.

Se debe destacar que para la realización de las entrevistas se utilizó un instrumento semi estructurado con preguntas para obtener la información necesaria para la investigación. Además se utilizó una grabadora de cassette para grabar fidedignamente la información de las entrevistas.

Cada una de las entrevistas fue pautada vía telefónica acordando hora, lugar y fecha donde se llevó a cabo cada encuentro.

La primera entrevistada fue la Dra. Maria Cristina Espinaza quien prestó la atención y ayuda solicitada. El segundo entrevistado fue el Sr. Javier Benítez de la Policía de Chacao, quien se mostró muy interesado en prestar toda la ayuda necesaria. Luego se realizó la entrevista al Lic. Amador Salomón del Grupo Ghersy satisfactoriamente. Más tarde se entrevistó a la Lic. Tatiana Ferro de la agencia J.W.T. quien accedió sin ningún tipo de inconveniente. Seguidamente se logró realizar la entrevista a la Lic. Ana Maria Oxford de la Alcaldía de Baruta quien dedicó parte de su tiempo para colaborar con la investigación. Finalmente se entrevistó al Lic. Manuel Pedraza de Diageo.

9.2 Grupo de enfoque

Para seleccionar a los participantes en los Grupos de enfoque se inició con el filtro realizado anteriormente para limitar el estudio y llegar a hallazgos significativos y así investigar profundamente al target específico al cual se busca abordar.

La convocatoria se realizó telefónicamente estableciendo hora, locación y fecha. Se eligió por locación la terraza de la Casa de una de las tesisistas debido a que es un lugar abierto, fresco donde los participantes se podían sentir en confianza para discutir.

Al iniciar cada grupo de enfoque se ofreció a los participantes algunas chucherías y refrescos como cortesía y para liberar la tensión y de esta manera hacerlos sentir en ambiente sin presiones. Seguidamente se estableció una conversación cotidiana entre ellos donde cada uno se identificaba diciendo su edad,

zona de residencia, ocupación, si manejaba o tenía carro y si consumía algo de alcohol.

A medida que se comenzaron a realizar las preguntas por parte del moderador los participantes entraron a discutir y todos quisieron opinar. Y a medida del paso del tiempo los participantes se mostraban con mayor confianza y mayor participación. Así mismo se procedió a enseñarles tres campañas de consumo responsable realizadas en Venezuela de: Smirnoff Ice, Diageo y Polar (ver anexos D, E y F)

Finalmente se agradeció a todos los participantes su asistencia y colaboración para la investigación en cada uno de los grupos focales.

ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Matriz de análisis de contenido

Tabla 3. *Expertos en consumo responsable*

Entrevistado Vs. Tópico	Javier Benítez. Policía Chacao	Dr. Maria Cristina Espinaza. Doctora	Ana Maria Oxford. Alcaldía de Baruta
Significado de Consumo responsable	<p>“Aunque hablamos de consumo de alcohol, por lo que es la parte de circulación lo que preferimos que las personas no consuman ni una gota de alcohol al momento de manejar”</p>	<p>“Es tomar alcohol con prudencia, no más de un trago por hora”</p>	<p>“La responsabilidad esta en cada uno, la gente no va a dejar de tomar, es muy difícil sentarse en una mesa y decir este es mi último trago, no es algo que vemos usualmente, también es muy difícil decir quien es el conductor designado, o me voy en un taxi. Es una cuestión de cultura, eso es lo que yo creo”</p>
Entorno del Consumo Responsable en Venezuela	<p>“El consumo responsable lo maneja más que todo la empresa privada como tal. Lo vengo escuchando hace como tres años aproximadamente. El alcohol y el volante son dos cosas que no podemos conjugar. Así solo te hayas tomado 2 cervezas no se tienen las mismas capacidades ni mentales ni físicas a la hora de reaccionar ante un accidentes de tránsito”</p>		<p>“Yo pienso que aquí se maneja este concepto desde hace poco, desde hace unos 5 años”</p>

Entrevistado Vs. Tópico	Javier Benítez. Policía Chacao	Dr. Maria Cristina Espinaza. Doctora	Ana Maria Oxford. Alcaldía de Baruta
Target	<p>“Los que más consumen alcohol son los jóvenes” “El venezolano no es consumidor responsable porque si lo fuera desde el momento que toma el primer trago dejaría las llaves del carro en su casa y tomara un taxi o un conductor designado. El venezolano llega hasta montar la cava en su carro” El consumo responsable en Venezuela: “Es difícil porque el alcohol en Venezuela es cotidiano, todo esta ligado a alcohol”</p>	<p>“Los jóvenes no saben cual es el límite. Con el consumo de 0,1 de alcohol en sangre tu prendes eso significa que ya hay influencia cerebral de alcohol, con 0,3 ya estas tras pies. Lo importante es que en todos los países se permite un trago, si vas a manejar.</p>	<p>“El venezolano le gusta el consumo de alcohol, los accidentes se incrementan en un 50% en los fines de semana” “queremos preservar la vida de todo el mundo, pero hay prioridad en los jóvenes ya que son los que pudiéramos llamar irresponsables, entonces hay que tener mucho cuidado por que los jóvenes tienden, por naturaleza, a rechazar los mensajes del control, pero si tiene aceptación al mensaje reflexivo, por que si algún amigo de ustedes les pasa algo ustedes se ponen a pensar y les parecería que a ustedes también le pudiese pasar.”</p>
El Venezolano como Consumidor Responsable	<p>“El venezolano no es consumidor responsable porque si lo fuera desde el momento que toma el primer trago dejaría las llaves del carro en su casa y tomar un taxi o un conductor designado. El venezolano llega hasta montar la cava en su carro y así se va. Se Necesita de mucho trabajo y sobretodo publicitario para hacer conciencia. Sin embargo no publicidad de la que estamos acostumbrados, a la bonita, sino llegar un poco mas allá. Por eso las campañas que nosotros hacemos van directo a la conciencia, mensajes fuertes, que jueguen con la vida o el peligro que corren, deben explicar el por qué no se debe tomar y manejar”</p>		<p>“No. Porque es un consumidor irresponsable, el venezolano bebe, el agua para un ser humano común, es el equivalente a la cerveza para el venezolano. Si no tuviéramos lo índices que tenemos a nivel mundial, en Latinoamérica somos los primeros en consumo de cerveza, tenemos el primer índice. Yo creo que con una campaña persistente, que pasa con las campañas en términos generales, que no se hacen, por que no se gana nada cuantitativamente, no tienen dividendo económico, por lo que se dejaron de realizar”</p>

Entrevistado Vs. Tópico	Javier Benítez. Policía Chacao	Dr. Maria Cristina Espinaza. Doctora	Ana Maria Oxford. Alcaldía de Baruta
Alcohol y accidentes de tránsito	<p>Legalmente un individuo puede conducir hasta “0,06 ml de alcohol en sangre. Pero todos los organismos no son iguales, todo depende del peso de la persona, alimentos ingeridos en el día; Los 0,06 ml equivale mas o menos a 2 cervezas aproximadamente” “Así solo te hayas tomado 2 cervezas no se tienen las mismas capacidades ni mentales ni físicas a la hora de reaccionar ante un accidentes de tránsito” “los accidentes de tránsito, y son cifras alarmantes si hablamos a nivel nacional”</p>	<p>“Cualquier grado de alcohol es nocivo para el individuo a la hora de manejar. Además después del primer trago empiezas a perder reflejos, y sobretodo en situaciones de decidir, si se atraviesa algo, si tienes que frenar, es sobretodo a la hora de responder”</p>	<p>El consumo de alcohol influye en los accidentes de tránsito en: “50% y 60% en días feriados o fiestas nacionales”</p>
Campañas de Consumo Responsable en Venezuela	<p>“En Chacao estamos aplicando un video a los motorizados con fuertes imágenes”. “La Policía de Chacao en vez de aplicar multa cuando el conductor cuando este tomado le vamos a traer, le colocamos una presentación y después mostramos imágenes de choques en video”</p>		<p>“En Colombia se implementó lo que se llama la hora zanahoria, que era que los sitios cerraban a las 2:30 am y el índice de accidentes de tránsito por el alcohol bajó. Aquí se ha realizado en Margarita” “Hay que tratar que las campañas sean permanentes y que vayan acompañadas de acciones, si no hay acciones no tiene sentido”. Los mensajes de consumo responsable: “No contribuyen a la disminución pero si a la reflexión”</p>

Entrevistado Vs. Tópico	Javier Benítez. Policía Chacao	Dr. Maria Cristina Espinaza. Doctora	Ana Maria Oxford. Alcaldía de Baruta
Estructura del Mensaje de Consumo responsable	<p>Las campañas de consumo responsable deben: “mostrar las consecuencias a nivel personal”. Asimismo deben: “Ir directo a la conciencia, mensajes fuertes, que jueguen con la vida o el peligro que corren, deben explicar el por qué no se debe tomar y manejar. “Se debe apelar más que a la parte reflexiva a la conciencia”</p> <p>“No hay nada como una imagen. Antes de palabras yo prefiero una imagen en un tono impactante. Mostrar escenas reales y cotidianas no montadas” En cuanto al tono: “Pienso que debería ser más fuerte”</p>		<p>“No es más efectivo un mensaje más crudo, al contrario creo que hay rechazo hacia las mismas”</p> <p>Los mensajes de consumo responsable de alcohol deben: “ser iconográficos, así éste sea un ideal, una fotografía, con un tono reflexivo, yo no creo que la agresividad funcione”</p>
Medios idóneos para la transmisión de mensajes de consumo responsable	<p>“Estos mensajes deben estar en los puntos de distribución de alcohol.” “Las vallas son efectivas. Además debe estar apoyado por televisión ya que es uno de los principales medios difusores que hay aquí”</p>		<p>Para difundir las campañas de consumo responsable se deben utilizar: “campana directa, en los lugares de consumo, el tema de los medios no convencionales, material POP, en el ticket del estacionamiento, que sean medios más cercanos”</p>

Tabla 4. *Expertos en Comunicación*

Entrevistado Vs. Tópico	Salomón Amador. Grouper Ghersy Bates	Tatiana Ferro. Ejecutiva de cuentas J.W.T.	Rafael Pedraza. Asuntos externos Diageo
Significado de Consumo responsable	<p>“El nivel de consumo por persona permitido es entre uno y dos tragos. El consumo responsable es no pasarse de ese nivel de esos tragos para poder responder en cualquier momento de emergencia”</p> <p>“El consumo responsable, no es que tu consumas y te rascaste es que si te tomas dos copas de vino no tienes la capacidad para reaccionar como si no tuvieras alcohol”.</p> <p>“Normalmente en Venezuela se toma de 4 a 5 tragos cuando se sientan y los locales donde normalmente la gente va se llega en carro”</p>	<p>“Consumo responsable no es que evites beber, es que disfrutes el momento del consumo más responsable tal como dice la palabra como que si vas a beber no conduzcas. Más no evitar beber, ósea no el mensaje”</p>	<p>“Consumo responsable es aquel en el que tu tomes conciencia de que cuando tu tomas alcohol estas ingiriendo una sustancia que si la ingieres en exceso pudiera cambiar tu juicio y puedes hacer cosas que no haces normalmente.”</p>
Entorno del Consumo Responsable en Venezuela	<p>“En Venezuela no lo han transmitido crudamente, lo han hecho mas hacia la conciencia y de cultura. Y eso es lo que a lo mejor la gente no lo ha tocado”</p>	<p>“Creo que se puede explotar un poco más porque estamos como tímidos. A pesar de que se dice que hay que beber responsablemente todavía no se termina de explotar el consumo responsable”</p> <p>“Aquí no está completamente conceptualizado a nivel de ley. Y si no hay ley no se cumple”</p>	<p>“Consumo responsable es no llegar a ese punto, tiene que ver con acciones, con actitudes y sobre todo con consumir moderadamente, no consumir más de lo que tu cuerpo puede aguantas. Consumo responsable significa hidratarse mientras se bebe alcohol, comer, realizar todo lo que retarda la metabolización de alcohol en el cuerpo”</p> <p>Yo pienso que de alguna manera siempre se había hablado de consumo responsable, pero no se había hecho de una manera sistemática, ni se había invertido en eso, pienso que no se hablaba de consumo responsable como tal si no de seguridad vial”</p>

Entrevistado Vs. Tópico	Salomón Amador. Grouper Ghersey Bates	Tatiana Ferro. Ejecutiva de cuentas J.W.T.	Rafael Pedraza. Asuntos externos Diageo
Target	“el venezolano hasta que no vea algo real no se ve reflejado allí, como que eso no le fuera a pasar”	“Creo que los jóvenes en Venezuela no ven lo que puede ser el peligro de tomar y conducir”	“El joven se considera invulnerable, si tu le dices ahí se mataron cinco la otra noche sólo dejan de tomar los que no tomaban, es como las campañas del cigarrillo, sólo dejan de fumar los que no fumaban, eso está comprobadísimo que no es efectivo”
El Venezolano como consumidor responsable	“Venezuela es el segundo país de consumo per capita de Whisky. Normalmente aquí en Venezuela toma mas de 4 a 5 tragos cuando se sienta y los locales donde normalmente la gente va se llega en carro. Todos los sitios como el San Ignacio, El Tolon, Las Mercedes necesitas irte en carro. Si te pasas en exceso estas conduciendo indebidamente”	“Creo que los jóvenes en Venezuela no ven lo que puede ser el peligro de tomar y conducir para muestra sal un día a un centro comercial. A lo mejor en EEUU como es por Ley no se puede porque esta de por medio acciones legales como infracciones. Aquí no está completamente conceptualizado”	“Yo te diría que la gran mayoría de los venezolanos saben como manejar su consumo de alcohol. Una cosa es el consumo mínimo de alcohol para poder manejar, otra cosa es consumir responsablemente y otra cosa es saber manejarse con el alcohol. Responsable para mi es decir que lo mejor es que cuando vayas a conducir no tomes, eso no quiere decir que una persona que se tome un trago de alcohol por hora no pueda conducir, esa persona no esta ebria”

Entrevistado Vs. Tópico	Salomón Amador. Grouper Ghersy Bates	Tatiana Ferro. Ejecutiva de cuentas J.W.T.	Rafael Pedraza. Asuntos externos Diageo
Campañas de Consumo Responsable en Venezuela	<p>“Aquí En Venezuela algunos que se dedican a realizar campañas sobre consumo responsable son Bigott, Diageo, Alcaldía de Chacao, Alcaldía de Baruta y algunas han hecho alianzas</p>	<p>“Recuerdo la que esta haciendo Polar, de un semáforo. Recuerdo la de Diageo del angelito, de Cacique que la hizo cerca de los locales nocturnos. Y no recuerdo más ninguna, no hay tantas”</p>	<p>“Nosotros hacemos campañas Above the line, medios de consumo masivo, en este caso vayas. Pero como ustedes saben las vayas no hacen que tu hagas algo, lo que hacen es recordar, te recuerdan algo que esta pasando en el mercado. A nivel de consumidores tenemos campañas que van directamente al consumidor y mediante una actividad le decimos designa un conductor. Se realiza una actividad graciosa como parte de esa rumba”</p>
Estructura de los mensajes de Consumo responsable	<p>“Tiene que ser un tono amigable, no puede comunicar mensajes tan básicos, tienes que meterte mas en el consumidor” “Un tono cercano, amigable, algo de toque serio” “debe dar un mensaje muy claro. Hay dos maneras: una es la fotografía, que comunique lo que estas vendiendo y mensaje de cierre” “La fotografía debe ser súper clara” “Aquí la gente no lee, lo único que pueden leer. Cuando digo que no lee es que no lee largos textos” “Tienes que hacer una campaña educativa y luego haces otra informativa”</p>	<p>Los mensajes de consumo responsable “deberían ser un tono como si fuera un amigo el que te esta hablando. Como que disfrutemos pero no manejemos si tomamos.” “En cuanto a elementos visuales no apoyo mensajes muy gráficos o muy trágicos porque son rechazados automáticamente” “Las Imágenes impactantes no se cuanto le podría llegar a los chamos porque creo que puede haber rechazo. En Los jóvenes aceptan mas “Un tono más amigable” Además debe ser “Un mensaje directo, sin mucho rodeo. Quizás poner cual es la posible consecuencia, un tono juvenil, apegado al target mas reflexivo que impositivo” “Si existe mucho copy y no da chance de leer al estar en el carro”</p>	<p>Los mensajes de consumo responsable deben decir en: “lenguaje de gente joven y se le dice que hacer, le das una solución”. El tono del mensaje debe ser: “Asertivo, positivo, dándote una conducta específica de que hacer, el tono que dicen nuestros estudios es que debería ser: es amigable, nada que tenga que ver con autoridad, los jóvenes y en general los venezolanos nos revelamos a la autoridad” “el tipo de campaña que son efectivas son las que tienen un lenguaje efectivo, las que tienen un mensaje positivo, las que te dicen que hacer, las que no te estigmatizan, son directas, no te cambian tu manera de</p>

Entrevistado Vs. Tópico	Salomón Amador. Grouper Ghersy Bates	Tatiana Ferro. Ejecutiva de cuentas J.W.T.	Rafael Pedraza. Asuntos externos Diageo
Estructura de los mensajes de Consumo responsable			<p>vivir pero si te dicen que hacer para que eso que tu estas haciendo sea seguro”. Las campañas de consumo responsable tienen tres pilares fundamentales: “Primero deben haber campañas que te digan que hacer, segundo: tiene que haber una reglamentación y alguien que la haga cumplir, pero más importante que eso es la conciencia del individuo, ya que este es el que toma la decisión y esto se logra por educación.”</p>
Medios idóneos para la transmisión de mensajes de consumo responsable	<p>Las campañas de consumo responsable se deben apoyar con: “actividades donde puedes tener contacto con el consumidor” “Newmedia te da la opción en lugares inesperados, masivos e impactantes”. El medio ideal para la transmisión de este tipo de mensajes “es en puntos de consumo, en lugares donde se consume alcohol”. En los puntos de venta “Puedes tener mayor contacto con el consumidor o target.” También puedes tener vallas en los lugares cercanos a los centros comerciales, en los semáforos, en las bombas. Se puede tener materiales en los Club, en los</p>	<p>“Cerca de los sitios de consumo de alcohol. También medios masivos pero los sitios donde está nuestro target debería estar la campaña porque se lo vas a recordar y mas con medios no tradicionales. También vallas y bueno en televisión” “En caracas en zonas como: San Ignacio, Las Mercedes, en todas esas zonas”</p>	<p>“Los medios idóneos son lo que llamamos la actividad directa con el consumidor, para que mantengan fresco lo que tienen que hacer”. A su vez se puede utilizar medios tales como: internet, las páginas que son propias de jóvenes, utilizaría estos medios de rumba que leen los jóvenes, pienso que el recordatorio es importante utilizaría vayas, y en la medida de lo posible utilizaría los medios de comunicación masivos como la televisión.” “utilizar medios Below the line, ya que no sirve ser informativo únicamente, tienes que invitar a la gente a hacer, tienes que decirle que hacer”</p>

Entrevistado Vs. Tópico	Salomón Amador. Grouper Ghersy Bates	Tatiana Ferro. Ejecutiva de cuentas J.W.T.	Rafael Pedraza. Asuntos externos Diageo
Medios idóneos para la transmisión de mensajes de consumo responsable	predespacho. En las zonas de lugares nocturnos” “Sobretudo cosas innovadoras que es lo que le llama la atención a la gente.” “Hay que enfocarse en BTL.” “Televisión es algo muy masivo”		

Tabla 5. *Grupo Focal I*

Entrevistado vs. Tópicos	Focus Group 1
Costumbres y estilo de vida	<p>“Cuando convenzo a mi novio salimos a tomarnos algo” “me tomo unos tragos en algún local, en casa de amigos o predespacho antes de ir a una discoteca que casi siempre es Zawu o el San Ignacio” “A veces vamos a la playa” “yo salgo siempre con mis cuatro amigas a tomarme algo en cualquier lugar” “yo trabajo y estudio” “yo solo estoy estudiando en la universidad” “Trabajo desde hace un año”</p>
Hábitos de consumo	<p>“Me tomo en Zawu como 7 tragos pero siempre maneja mi novio” “tomamos como una botella cada 2 personas” “he manejado tomada, aunque sé que está mal” “Siempre manejo al salir y tomar” “Nunca cuento los tragos que tomo” “nunca estas seguro de cuanto tomaste” “Cuando ves la cuenta sabes cuantos tomaste” “Nunca tienes control de la cantidad porque haces predespacho y después sales” “Hay veces que me tomo un trago y estoy mal y días que me tomo 6 y no estoy así de mal” “Siempre manejo al salir y tomar”</p>
Conocimiento del consumo responsable	<p>“Es saber tomar hasta donde puedes y ser responsable a la hora de manejar” “Nunca lo había escuchado, pero asumo que es saber hasta donde puedes tomar para manejar” “Es nunca manejar si vas a tomar. Aunque estés controlado no tienes realmente los reflejos” “Lo he escuchado básicamente de nuestros padres que dicen si tomas no manejes o a veces amigos que te piden las llaves del carro” “A la hora de manejar influyen muchas cosas como: la gente con que estas, la actitud que tengas...si estas acelerado manejas mas rápido o si vas con una gente que tenga un escándalo subes la música y te distraes”</p>
Recordación espontánea de campañas de consumo responsable	<p>“Creo que Johny Walker” “Una del angelito y las alitas” “Antes de los peajes siempre hay que si una pancarta con un choque durísimo y dice no tomes y manejes” “las he visto en las revistas de rumbas que te entregan en discotecas” “Recuerdo la de la mujer quemada” “Recuerdo la del túnel de la trinidad que es amarilla y negra que indica como cuidado” “La del túnel de la trinidad para mi es ‘toma,toma Johny Walker’” “He visto en el San Ignacio ‘si vas a tomar, date tu puesto de copiloto’” “He visto a una muchacha quemada en propagandas por internet pero creo que no es aquí”</p>

<p>Percepción de los mensajes de consumo responsable</p>	<p>“La de la chama quemada me dio demasiada impresión. En el momento dices que no vuelves a manejar tomada pero se te olvida” “Las campañas en Venezuela no son impactantes y no hay bombardeo” “La de las alitas no me impacta nada es una chama con una mini cintura” “estas campañas las hacen solo en algunas épocas del año como semana santa y carnavales” “Me parece bien que las marcas digan que consumas con responsabilidad pero esas campañas no son impactantes” “Aquí no hay proporción entre las que dicen toma y no tomes. Hay muchas más de tomar” “La de Smirnoff solo la he visto en un lugar no es una campaña” “No existe en Venezuela lo de tomar y no manejar” “En temporada le haces menos caso porque igual vas a ir a tomar” “En EEUU si un policía te ve rascado, te metiste en el lío de tu vida. Aquí no y eso influye” “Para mi tiene que haber un dibujo que impacte aunque tampoco la mujer quemada a la entrada de la rumba” “la publicidad de consumo responsable debe estar en manos del gobierno” “Independientemente de las leyes deben haber campañas de consumo responsable”</p>
<p>Recordación inducida de los mensajes de consumo responsable</p>	<p>“La de Smirnoff Ice la he visto en revistas” “La de Smirnoff Ice no me impacta” “el mensaje de la Smirnoff Ice es muy claro pero le falta impacto” “El mensaje de Smirnoff Ice me encanta” “Con la de Polar me provoca tomarme una cerveza” “las letras de la de Polar son pequeñas” “La de Polar es como un regaño, no me gusta” “La de Polar es algo que todos sabemos: ‘si tomaste, no manejes’” “Con la del ángel no me parece que sea una mamita rica” “La del ángel es muy largo el mensaje, no lees”</p>
<p>Tono del Mensaje</p>	<p>“Para mi debe ser impactante” “No me gusta una cosa fea sino un mensaje fuerte y muy visual” “No tiene que ser una señora quemada pero si fuerte” A nadie le gusta que lo regañen” “Que te lo digan en tono agradable, como si te lo dijera un pana” “Un tono amigable, como consejo. No imperativo ni regaño” “Yo no pondría nada repugnante pero con un mensaje fuerte” “Resaltaría Prevención y consecuencia” “Resaltaría un consejo y la consecuencia” “Prefiero un consejo preventivo” “Creo que consecuencia creo que es una cosa muy fuerte”</p>

<p>Estructura del Mensaje</p>	<p>“Debe ser impactante pero que no me repugne” “Cuando te tanto asco me desagradó y lo rechazo” “Que sea mas imagen y no tengas que leer tanto” “Que la imagen haga que me provoque leer” “El rojo es un color que impacta y dice para. Refleja el peligro” “Prefiero una foto impactante” “el rojo es de alarma” “me gusta algo con lo que me identifique o me llegue” “Deben crear conciencia, después, luego impactar y así llegar” “Alguien que se le dañó la vida me da como miedo, remordimiento. Hablaría de eso con la gente” “Tienes que pensar que el mensaje se lo están dando la gente que esta rascada, quizás no lee sino que tiene mas capacidad de ver una imagen” “Yo soy floja para leer, una imagen es todo” “Yo lo vería más por la foto no por el color”</p>
<p>Lugares idóneos para campañas de consumo responsable</p>	<p>“He visto avisos de consumo responsable en la autopista” “Te lo tienen que decir antes de que entres al carro” “Cuando hay colas en al universidad es que me pongo a ver carteles” “Deben estar donde tomas el ticket, donde no, a la entrada a la salida” “A mi hermano le dieron una charla con testimonio y quedo impactado” “Utilizaría revistas que reparten en fiestas que todos lo leemos” “Yo haría apoya vasos, servilletas, los valet parking. Que sea en el lugar donde tomas o consumes” “Puede ser todo en conjunto. Lo ves en la TV y recuerdas. Lo ves en el lugar donde tomas pero que sea algo que tienes en la mente” “tienes que atacar antes de salir, en la calle con vallas, una vez que llegas al local” “ En todas partes, un bombardeo” “en las universidades también. Los jóvenes son los que mas toman y salen y en la universidad te la pasas todo el día allí metido” “en el lugar de consumo es la hora de la verdad” “A mi la idea de que el bartender se meta en mi consumo me parece tan repugnante como una imagen de algo que no te guste” me molestaría que un tipo decidiera sobre mí” “en el baño estas solo y lo tienes que leer a juro” “: Los baños de los hombres en frente de los urinarios como a ellos les da pena ver para los lados ven de frente y leen a juro. Es un buen medio” “En el baño de las mujeres es excelente además puede ser algún mensaje que tenga que ver con el novio diciendo que si ya el esta muy tomado manejes tu o algo así” “En el ascensor tampoco tienes nada que hacer” “las vallas son importantes para reforzar” “que el valet parking te entregue algo” “lo que yo menos quiero cuando salgo de un lugar es que se ponga alguien no conozco a hablarme”</p>

Tabla 6. *Grupo Focal II*

Entrevistado vs. Tópicos	Focus Group II
Costumbres y estilo de vida	“Voy a Zawu con mis amigas” “Veo TV, voy al cine y trabajo” “Voy a la playa” “Salgo a comer y al cine” “Nos reunimos a tomar en casa de alguien” “Vamos a cumpleaños, discotecas o juegos de envite y azar”
Hábitos de consumo	“Tomamos en casa de amigos” “Me reúno con mis amigas y tomo algo” “Me tomo como 3 vodkas algo así” “Yo tomo dependiendo del día, no los cuento. Pero creo que tomo como siete” “Yo tomo dependiendo de la salud, cuando estoy en el bingo tomo de seis a siete whiskys” “Hay dos tipos de cantidades cuando sales. La social y la que te caes formalmente a palos, donde puede ser hasta una botella de whisky” “Si te caes a palos no sabes lo que haces y puedes hasta manejar el carro” “Siempre manejo con o sin tomas, no sé si manejo bien o mal” “Normalmente no manejo cuando tomo” “A veces manejo hasta con 8 tragos” “Si voy con mi carro, tomo y manejo. Pero voy más lento” “A veces duermo en el carro o me quedo en el sitio”
Conocimiento del consumo responsable	“Lo he escuchado en mi casa” “El consumo responsable viene desde casa” “Consumo responsable es tomar hasta cierto punto” “Yo soy muy responsable cuando tomo y se lo digo siempre a los demás”
Recuerdo espontánea de campañas de consumo responsable	“Recuerdo la del túnel de la Trinidad” “Recuerdo la de Smirnoff en el San Ignacio” “Hay una de Empresas Polar” “La del Túnel de la Trinidad es imposible no verla” “Todas las campañas de Diageo dicen ‘toma con responsabilidad’” “En TV ves muchas propagandas de consumo responsable durante temporada” “He visto algunas en la autopista” “He visto muchas que te mandan por computadora en mails”

<p>Percepción de los mensajes de consumo responsable</p>	<p>“Las publicidades de consumo responsable necesitan un toque mas amarillista” “En las publicidades de consumo responsable deberían salir mas muertos a causa de bebidas alcohólicas al manejar y así tomas conciencia” “Las que hay son mujeres en trajes de baño que dicen que tomes con responsabilidad” “Ninguna publicidad de consumo responsable me ha llamado la atención” “La publicidad del túnel es interesante porque era algo que no se había hecho pero es igual a todas las de Johny Walker” “Las publicidades de beber responsablemente de marcas de bebidas alcohólicas no me gusta, es un intento de ser un poquito buenas” “El gobierno de Carabobo ha hecho campañas duras y me daba risa. Estos carnavales pusieron un ataúd y a mi me dio risa” “No hay que esperar que te des cuenta como mueren tus amigos en ese tipo de accidentes”</p>
<p>Recuerdo inducida de los mensajes de consumo responsable</p>	<p>“La de Smirnoff Ice la he visto en el San Ignacio y en algunas revistas” “La de Smirnoff Ice no la recuerdo” “La de Smirnoff es mas de lo que te dicen en tu casa” “La de Smirnoff Ice lo que hace es recordarte no enseñarte” “El de Smirnoff Ice es muy lúdico, no te lo tomas en serio” “Yo no creo en el papel de Smirnoff diciendo maneja con prudencia” “En la de Polar me gusta el juego de colores” “En la de Polar el semáforo me llama la atención pero el mensaje no me gusta” “El mensaje de Polar es muy imperativo” “La del angelito dice mucho para leerla completa” “En la valla de la de Diageo hay demasiada información y si vas manejando no lees” “Esa publicidad de Diageo es muy pálida” “La de Diageo me parece que llega mas al corazón y así lo entiendes mas” “Me gusta que el ángel de la guarda te lo inculcan desde chiquito” “La del ángel es buena porque uno siempre se encomienda a algo” “Lo único que leo en la del ángel son las letras rojas que dicen Diageo” “La del ángel parece un anuncio de Victoria Secret’s no de consumo responsable”</p>

<p>Tono del Mensaje</p>	<p>“Debe ser un mensaje fuerte y directo” “las cosas graciosas las recuerdas siempre” “La gente que toma lo hace para disfrutar el momento, gente rumbera. Por eso el mensaje yo lo dirigiera hacia si de verdad quieres seguir disfrutando la vida” “La gente que se divierte no quiere saber nada de lo malo. Por eso no me parecen las imágenes fuertes porque te bloqueas y no las ves” “el mensaje debe ser con cosas que te peguen y te dejen pensando”</p>
<p>Estructura del Mensaje</p>	<p>“Se debería apelar a una emoción o a un recuerdo” “Es bueno apelar a la idiosincrasia del venezolano” “Debe ser un mensaje humano” “Los mensajes de consumo responsable deben ser con mas movimiento de cámara mostrando las consecuencias” “Se debería utilizar imágenes mas crudas y reales” “Para hay que destacar una consecuencia. No debería ser tan fuerte el mensaje sino mas bien humano y no tan grotesco” “En cuanto al diseño de la publicidad me gusta lo que esta a la moda” Los testimonios pueden ser con amigos o madres que han vivido perdidas por eso razón. Sin poner un cadáver o algo repugnante” “Es estúpido los cuentos que quedan después de una rasca. Uno se arrepiente del ridículo y las impertinencias que haces. También se puede jugar con eso” “Cuando te imponen algo haces todo lo contrario” “Me gusta y volteo con el color rojo” “El color amarillo me gusta para estos anuncios”</p>
<p>Lugares idóneos para campañas de consumo responsable</p>	<p>“Prefiero TV y cine” “Me parece excelente la publicidad en centros comerciales donde hay discotecas” “En los estacionamientos es muy buen lugar” “Las vallas son buenas si le ponen algo que llame la atención de noche” “En medios audiovisuales se puede jugar con testimoniales de gente afectada por tomar y manejar” “En los puntos de venta de alcohol es básico” “Algo que voltees a ver cuando estés justo tomando” Las vallas móviles llaman full la atención” “Lo que gastas en vallas puede ser mas productivo pagando charlas en los colegios para educar a los chamos porque ninguna publicidad te va a hacer que dejes de tomar”</p>

Conclusiones Preliminares

El siguiente análisis de resultados fue realizado siguiendo el flujo de las entrevistas con el fin de mantener el orden secuencial del mismo. Para realizar dichas entrevistas se escogieron previamente a tres Expertos en Consumo Responsable de Alcohol, y a tres expertos en comunicación. Así mismo se tomó en cuenta las opiniones e ideas expresadas de dos grupos de enfoque de jóvenes caraqueños de edades comprendidas entre los 18 y 25 años de edad, de clase social ABC+ de ambos sexos. El análisis fue realizado con la misma secuencia en que se aplicó el instrumento, con el fin de seguir a la matriz de resultados obtenida.

El presente análisis pretende identificar el significado de Consumo Responsable de alcohol, en qué medida el venezolano es un consumidor responsable, cuánto influye el alcohol en los accidentes de tránsito y conseguir los elementos necesarios que debe contener una campaña publicitaria de consumo de alcohol responsable y los medios idóneos para la colocación de la misma. En este sentido se busca identificar los intereses del target con el fin de realizar un mensaje publicitario efectivo, las actitudes hacia el consumo responsable en Venezuela, los hábitos y estilo de vida del público meta, así como las motivaciones hacia el consumo responsable de alcohol.

1. Consumo responsable

1.1 Expertos en Consumo Responsable

En primer lugar los entrevistados en este rubro, acordaron que para consumir responsablemente alcohol al momento de conducir se debe ingerir no más de un trago, acotando que sería preferible la abstención del mismo en caso de que se vaya a manejar. Tal como afirma específicamente la Dra. M. C. Espinaza, Médico Especialista en jóvenes y adolescentes, “el límite para conducir es un trago, de whisky, de ron, de cerveza, de vodka y una copa de vino; es decir, una medida”. Así mismo señala “Es tomar alcohol con prudencia, no más de un trago por hora”. (Comunicación Personal, Junio, 2005).

Además señalaron que el alcohol es parte de la cultura venezolana por lo que llamar a la reflexión acerca de su consumo es una cuestión de educación. En los comentarios, los expertos mencionan que el alcohol está presente en toda celebración venezolana y desde temprana edad los jóvenes se encuentran familiarizados con su consumo. Igualmente, estudios de Datos (2004) alegan que en los grupos los participantes comenzaron a tomar alcohol en algún evento familiar inducidos por alguien de la familia o allegado de la misma. En este mismo estudio se indica que a los participantes del grupo no les gustó el alcohol en su primera ingesta, pero más tarde siguientes consumos realizados con mayor conciencia, les agradó su sabor y el sentirse bien al día siguiente.

Salomón (1997) destaca que los antecedentes culturales que el individuo haya obtenido a lo largo de su vida influyen sobre sus expectativas de productos o servicios que vaya a comprar basado en esquemas que reúnen creencias y sentimientos de un individuo.

Además Arellano (2002), afirma que los individuos se van culturizando a medida que crecen en el ambiente en que se desarrollan. Así mismo es importante señalar que los grupos sociales tienen funciones importantes para la formación de los individuos tales como su desarrollo y supervivencia por lo que se considera importante destacar la formación del círculo social que tienen los entrevistados del grupo focal.

Por otra parte, las entrevistas en su mayoría arrojaron que el venezolano es un consumidor irresponsable de alcohol, no sólo no toma precauciones al consumirlo, como dejar las llaves del carro en su casa e ir en taxi, si no que más bien, concuerdan los entrevistados, en que manejan bebiendo en la mayoría de los casos. Ana María Oxford, Directora de Comunicaciones de la Alcaldía de Baruta afirma, “Es un consumidor irresponsable, el venezolano bebe, el agua para un ser humano común, es el equivalente a la cerveza para el venezolano. Si no tuviéramos lo índices que tenemos a escala mundial” (Comunicación personal, Marzo, 2006)

Los expertos en consumo responsable señalan que según las estadísticas, los accidentes de tránsito aumentan significativamente los fines de semana y los días feriados, esto se debe en su mayoría al consumo irresponsable, es decir, exceso de alcohol. Así mismo la Organización Mundial de la Salud (OMS), afirma que en América Latina y el Caribe existe el porcentaje más alto del total de muertes ocasionadas por el consumo de alcohol.

Según Ana María Oxford, Directora de Comunicaciones de la Alcaldía de Baruta: “El consumo de alcohol influye en los accidentes de tránsito en: “50% y 60% en días feriados o fiestas nacionales” (Comunicación personal, Marzo, 2006). En este sentido se acuerda con Del Río (2002), quien afirma que el alcohol deteriora la capacidad para conducir y por ende aumenta el riesgo de tener accidentes.

1.2 Expertos en comunicación

Para la realización de una campaña de consumo responsable de alcohol, es indispensable tener conocimiento del concepto del mismo. En este sentido, los entrevistados compartieron dicho concepto definiéndolo entre otras palabras como el consumo de alcohol moderado, no sobrepasar el límite legal el cual es: menos a 0.8 gramos de alcohol por 1.000 centímetros cúbicos sangre.

Por su parte Salomón Amador, Grouper Ghersy Bates, señala “El consumo responsable es no pasarse de ese nivel para poder responder en cualquier momento de emergencia” (Comunicación Personal, Marzo, 2006).

Así mismo Rafael Pedraza, Director de asuntos externos de Diageo Venezuela, afirma que el: “Consumo responsable es aquel en el que tomas conciencia de que cuando tomas alcohol estas ingiriendo una sustancia que si la ingieres en exceso pudiera cambiar tu juicio y puedes hacer cosas que no haces normalmente” (Comunicación Personal, Marzo, 2006).

Al hablar del venezolano como consumidor responsable los entrevistados concuerdan en que en general no toman responsablemente, afirman que por distintas manifestaciones conductuales se puede observar como el venezolano consume irresponsablemente

1.3 Grupo Focales

Entre las opiniones más relevantes que se obtuvieron del consumidor target se encuentran algunas como: “Es saber tomar hasta donde puedes y ser responsable a la hora de manejar” “Nunca lo había escuchado, pero asumo que es saber hasta donde

puedes tomar para manejar” “Es nunca manejar si vas a tomar. Aunque estés controlado no tienes realmente los reflejos”

De esta manera se concluyó que tanto los expertos en consumo responsable, los expertos en comunicación y los participantes del grupo focal, coinciden en que consumo responsable es no sobrepasar el límite de alcohol, tomando como límite 1 trago que según la Dra. M. C. Espinaza, Medico Especialista en jóvenes y adolescentes, es el límite para no perder la capacidad de responder a la hora de conducir.

2. Hábitos de consumo responsable en el target

2.1 Expertos en Consumo responsable

Los expertos en consumo responsable consideran que el target ideal para la realización de campañas publicitarias en esta área son los más jóvenes, ya que son ellos quienes comienzan a manejar por primera vez, los que comienzan a salir de noche y a consumir alcohol. Agrega la Dra. M. C. Espinaza, Medico Especialista en jóvenes y adolescentes, “el joven no es experto en el manejo hasta que tiene 5 años manejando” (Comunicación Personal, Junio, 2005). Por su parte Javier Benítez, Alcaldía de Chacao, División de educación y seguridad vial, señala “Los que más consumen alcohol son los jóvenes”, por lo que la campaña de consumo responsable debe estar dirigida a ellos (Comunicación Personal, Marzo, 2006).

Acordando así con Díaz Gonzáles (2002), quien señala que el inicio del consumo de alcohol se produce con la salida a bares, discotecas, en un contexto de grupo. Así mismo afirma que el consumo de alcohol cada vez se inicia a edades cada vez más

tempranas y parece no realizarse de manera paulatina sino que pasa de abstinencia a embriaguez en los fines de semana.

Por otra parte se observó que el estilo de vida de los jóvenes va muy marcado por las salidas sociales donde se toma licor y en la mayoría de los casos se maneja coincidiendo con Javier Benítez, Alcaldía de Chacao, División de educación y seguridad vial, que “El consumo responsable en Venezuela es difícil porque el alcohol en Venezuela es cotidiano, todo esta ligado a alcohol” (comunicación personal, Marzo, 2006). Las actitudes frente al efecto del alcohol según Santo Domingo (2002) se observan por parte de los jóvenes como un socializador que además es admitido.

Ana María Oxford, Directora de Comunicaciones de la Alcaldía de Baruta, (comunicación personal, Marzo, 2006) afirma, “La responsabilidad está en cada uno, la gente no va a dejar de tomar, también es muy difícil decir quien es el conductor designado, o me voy en un taxi. Es una cuestión de cultura”

A pesar de que el target tiene conocimiento acerca de lo que es el consumo responsable no dejan de tomar licor a la hora de manejar, y en ocasiones beben sin tener conciencia de la cantidad que han consumido en la noche. Esto incrementa los accidentes ya que “después del primer trago empiezas a perder reflejos” (Dra. M.C. Espinaza, Médico especialista en jóvenes y adolescentes, comunicación personal Junio, 2005). La pérdida de estos reflejos deteriora la capacidad para conducir, aumentando el riesgo de tener accidentes. De acuerdo con Del Río (2002) los efectos del alcohol van directamente ligados con las funciones que tiene relación con la capacidad de conducir.

El riesgo a tener accidentes de tránsito causados por el consumo de licor, se agrava si tomamos en cuenta la gran cantidad de ocasiones en la que el target está expuesto al consumo en exceso de este tipo de bebidas. Arellano (2001) alega que el

hombre es un ser social y así forma parte de grupos. Los individuos investigados suelen tener consumos de alcohol en grupo y en lugares donde tienen encuentros con sus amigos. Además la Dra. M. C. Espinaza, Médico Especialista en jóvenes y adolescentes, señala que en la sociedad venezolana, el alcohol es una droga legal, y por ende todo se celebra con alcohol por lo que es parte de la cultura. Siendo de esta manera la cultura según Loudon y Della Bitta (1998) los conocimientos, creencias, artes, normas morales, leyes, costumbres, que el ser humano adquiere a lo largo de su existencia.

2.2 Expertos en Comunicación

Los expertos en comunicación consideran que el venezolano no se siente vulnerable ya que piensa que es muy poco probable que los accidentes de tránsito le ocurran a él. Por ello, recomiendan mostrar dentro de las comunicaciones de consumo responsable el peligro de tomar y conducir. De esta manera Salomón Amador sugiere que “el venezolano hasta que no vea algo real no se ve reflejado allí, como que eso no le fuera a pasar”

2.3 Grupos Focales

Los grupos de enfoque arrojaron que tienen presente lo que es el consumir responsablemente, sin embargo, salen y toman; de igual manera conducen sus vehículos o se montan en carros de personas que hayan consumido alcohol. De esta manera, se observan conductas por parte de los jóvenes como las definidas por Díaz González (2002) “el patrón de consumo de alcohol en los jóvenes: siendo fuera del domicilio, con su grupo de amigos y durante el fin de semana”.

De esta manera coincide con los resultados arrojados por el Fondo de Prevención Vial de Colombia donde se evidenció que gran parte de los jóvenes entre 13 y 24 años reconoce que se montaría en un vehículo conducido por personas que hayan consumido alcohol.

Según Arellano (2002) para entender el comportamiento del consumidor se deben conocer los factores que influyen en el mismo, por lo que al investigar dentro de los individuos de estos grupos focales se evidencia que no tienen leyes a las cuales atender o no resguardan un respeto hacia ellas. A pesar de que saben que se pueden tener accidentes de tránsito si se conduce bajo efectos del alcohol, no tienen educación ni costumbres al respecto ya que afirman manejar en muchas ocasiones bajo efectos de este tipo de bebidas.

3. Estructura General de una Plan comunicacional de Consumo Responsable

3.1 Expertos en Consumo Responsable

Los expertos en consumo responsable afirman que toda comunicación de consumo responsable dirigida a los jóvenes caraqueños, de clase social ABC+ entre 18 y 25 años de edad, debe llamar a la reflexión para lograr la disminución de accidentes de tránsito. Además, estas comunicaciones deben estar reforzadas por una alta frecuencia en medios, por lo que deben permanecer en el tiempo e ir acompañadas de acciones legales como multas, retención de vehículos o licencia para así obtener resultados efectivos, tal como lo afirma Ana Maria Oxford, Directora de Comunicaciones de la Alcaldía de Baruta. (Comunicación personal, Marzo, 2006)

Así mismo consideran de vital importancia combinar la estrategia de comunicación con planes dentro de los organismos policiales, tal como afirma Javier

Benítez, Alcaldía de Chacao, División de educación y seguridad vial, que se está implementando en el presente en el Municipio Chacao, trayendo al bebedor hasta el módulo hasta que alguien lo recoja y evitar que maneje en estado de ebriedad.

3.2 Expertos en Comunicación

Los entrevistados opinan que para educar a los jóvenes acerca del tema de consumo responsable al conducir, se necesitan mensajes publicitarios que mantengan un grado de frecuencia en un período largo de tiempo.

Consideran que los mensajes publicitarios son un primer paso para lograr la reflexión, son el comienzo de un largo proyecto en el cual deben trabajar conjuntamente los entes públicos con las empresas privadas. Coincidiendo con Morris y Maisto (2001), quienes destacan que es importante tomar en cuenta el mensaje y la forma en que se comunica ya que influyen en la persuasión, haciendo que se comprenda y acepte el mensaje.

Así mismo, los expertos comentan que los mensajes de consumo responsable realizados previamente en Venezuela carecen de fuerza, es decir, que el tono de los mensajes debe ser más impactante, poseer repetición y permanencia en el tiempo para lograr el impacto ideal. Según las entrevistas se pudo notar que hace falta una mayor explotación de estos mensajes. Salomón Amador Grouper del Grupo Ghersy, afirma “no lo han transmitido crudamente, lo han hecho mas hacia la conciencia y de cultura. Y eso es lo que a lo mejor la gente no lo ha tocado”(Comunicación personal, Marzo, 2006).

3.3 Grupo Focal

El grupo focal en su mayoría está de acuerdo en que no hay continuidad en las campañas de consumo responsable, es decir, que sólo son publicadas en determinadas épocas del año, tales como temporadas altas.

Del mismo modo, creen que la ley es un punto de suma importancia para lograr el consumo Responsable de alcohol, sin embargo actualmente no existe una estructura legal que se encargue de este problema, además la ley existente no es muy extensa y no se aplica ya que no los organismos responsables de aplicarla no trabajan en conjunto.

Por otra parte, en cuanto a las campañas de consumo responsable más recordadas por los investigados en el grupo focal fueron: La de Diageo del Ángel guardián, Smirnoff Ice de “Date tu puesto, el del copiloto” y La de Johnnie Walker y la Alcaldía de Baruta del túnel de la Trinidad. En cuanto a los elementos utilizados en estas comunicaciones, el target se refirió en su mayoría a los colores y de los lugares en donde se encontraban los mensajes. Así mismo señalaban que no les agradaba, en la mayor arte de los casos, la gráfica utilizada en la de “Smirnoff Ice”. En el caso de la del “Angel Guardián de Diageo” recordaban en mayor arte la gráfica más no el copy o texto de la campaña y que casi nunca se habían detenido a leerlo. En la aplicación del túnel de la Trinidad sólo recordaban en su mayoría el amarillo y a la marca Johnnie Walker.

Por lo anteriormente expuesto, es importante tomar en cuenta que la estructura general de la estrategia comunicacional debe venir respaldada con un plan de medios eficaz que tenga gran alcance y duración en el tiempo. Así mismo, estos mensajes deben venir apoyados de un marco legal coherente y severo, por lo que se sugerirá implantar planes dentro de los organismos viales y de seguridad del país.

4. Estructura del mensaje

4.1 Expertos en Consumo Responsable

Los expertos en consumo se inclinan hacia mensajes que vayan directamente a la conciencia que permitan pensar y reflexionar. Ana Maria Oxford, Directora de Comunicaciones de la Alcaldía de Baruta, recomienda la apelación a la reflexión sin llegar a tocar la agresividad. Por otra parte Javier Benítez, policía de circulación del Municipio de Chacao de la división de educación y seguridad vial, señala que una imagen impactante en la comunicación es un elemento muy importante ya que podría causar un una mayor recordación por la retención que logra en el target.

Adicionalmente, este experto señala que dicha comunicación debería tener un tono fuerte apoyado en una imagen real que muestre las consecuencias del consumo de alcohol al manejar.

4.2 Expertos en Comunicación

En esta unidad de análisis los entrevistados afirman que debe haber un tono reflexivo que lleve al espectador a pensar y a tomar conciencia acerca del Consumo Responsable. Rafael Pedraza, Director de asuntos externos de Diageo Venezuela, respalda esta visión, asegurando que estudios hechos en Venezuela sobre este tipo de campañas arrojan que se debe buscar difundir el mensaje de una manera amena para causar reflexión en el consumidor. Los demás entrevistados coinciden con él en que debe haber un mensaje amigable con un tono cercano al target. En este sentido Ana Maria Oxford, Directora de Comunicaciones de la Alcaldía de Baruta, afirma que los venezolanos jóvenes rechazan el control y los mensajes crudos, por lo que recomienda que el tono de este tipo de campañas sea cercano y no impositivo.

Es así como Rafael Eduardo Pedraza, Director de Relaciones Corporativas de Diageo, agrega mayor detalle a su opinión señalando que “El joven se considera invulnerable, si tu le dices ahí se mataron cinco la otra noche sólo dejan de tomar los que no tomaban” (Comunicación personal, Marzo, 2006)

Por su parte Tatiana Ferro, ejecutiva de cuentas de JWT resalta que debe ser “un mensaje directo, sin mucho rodeo. Quizás poner cual es la posible consecuencia, un tono juvenil, apegado al target más reflexivo que impositivo” (Comunicación personal, Marzo, 2006).

Por último, al hablar de los elementos visuales que debe tener este tipo de campaña, Tatiana Ferro, Ejecutiva de cuentas de JWT menciona “no apoyo mensajes muy gráficos o muy trágicos porque son rechazados automáticamente”(Comunicación personal, Marzo, 2006). Por su parte Salomón Amador Gerente Grupo Ghersy, resalta que los venezolanos no leen por lo que se debe implementar un recurso visual llamativo, claro y preciso que no requiera de mucho texto.

4.3 Grupos Focales

Luego de indagar en el consumidor y sus formas de conducta con respecto al consumo de alcohol, se procedió a investigar acerca del tono que debería tener un mensaje de consumo responsable, para que llegue al público meta y mantenga un alto nivel de recordación.

En los grupos focales se evidenció que el mensaje que les gusta oír no es de control sino un poco más reflexivo, que llame a la conciencia y deje una reflexión, ó resaltando las posibles consecuencias. Tal como afirman algunos participantes: “Resaltaría un consejo y la consecuencia” y “el mensaje debe ser con cosas que te

peguen y te dejen pensando”. Este tipo de comentarios se vinculan en gran parte con la afirmación de los expertos, como alega Ana María Oxford (comunicación personal realizada Marzo, 2006) en cuanto a que “los jóvenes tienden, por naturaleza, a rechazar los mensajes del control, pero si tiene aceptación al mensaje reflexivo”.

Los investigados coinciden en que el mensaje para la campaña de consumo responsable debe causar impacto sin sentirse agredidos. Por lo que prefieren un mensaje con un tono amigable pero fuerte. De esta manera afirman mencionan: “Que te lo digan en tono agradable, como si te lo dijera un pana”. Por otra parte se inclinan en gran parte por un mensaje fuerte pero no repulsivo; acercándose así a lo que dicen los expertos: “Ir directo a la conciencia, mensajes fuertes, que jueguen con la vida o el peligro que corren, apelando a la parte reflexiva a la conciencia”. Por ello el target no quiere dejar de disfrutar solo quiere concienciar sin ser invadido.

La investigación arroja que los investigados no poseen el hábito de lectura de avisos, y en algunos casos no les gusta leer afirmando que se les dificulta en mayor parte al momento de estar bajo los efectos del alcohol.

Para la mayoría, la relevancia y efectividad de una pieza publicitaria se consigue con la sencillez, mas imágenes que texto, con tono fuerte pero amigable, sin regaños ni órdenes. Algunos opinan que sería excelente por el grado de impacto y retención, la entrega de material pop en los puntos de venta de alcohol. Asimismo, opinan que los jóvenes quieren disfrutar, es decir, no quieren oír mensajes negativos sino más bien preventivos en forma de consejos.

Por otro lado, los colores que fueron más nombrados durante el grupo focal fueron el amarillo y el rojo. El rojo ligándolo con prevención en todo momento, lo cual podría ser de interés para la realización de la campaña. Además de ser un color llamativo. De esta manera se busca captar la atención del consumidor acordando así con Conen y Chakravarti (1990), quienes señalan que un anuncio debe captar la

atención de lo contrario se perderá entre los estímulos que ignoramos en todo momento.

De esta manera, se puede observar que tanto los expertos de comunicación, los expertos en consumo responsable y los grupos focales apoyan la realización de un mensaje reflexivo que conlleve a pensar. Mientras algunos de los expertos apoyan una comunicación más cruda y fuerte, otros opinan que sería más efectivo realizar mensajes más amigables.

Así mismo es importante señalar que se ha comprobado el miedo de buenos resultados, en especial para convencer el cambio de actitud de las personas sobre conducir con precaución (Leventhal y Niles, 1965). Por ende se considera que debería ser una fusión entre lo fuerte y lo amigable. A pesar que se considera muy importante la opinión de los expertos, la fuente más fidedigna para la realización de dichas campañas deben ser las opiniones y comentarios de los consumidores. El grupo focal en general prefiere un mensaje fuerte e impactante pero amigable, es decir, que se debe evitar la repulsión aunque se debe buscar llegar a la reflexión.

En conclusión la estrategia comunicacional que se pretende realizar, basados en los resultados de esta investigación, tendrá como base un tono amigable, con un mensaje fuerte e impactante. Finalmente se buscará apelar a la conciencia y la reflexión.

5. Medios idóneos

5.1 Expertos en Consumo Responsable

En cuanto a los lugares idóneos para estos mensajes publicitarios los entrevistados coinciden en que deben ser los puntos de distribución y consumo de alcohol, ya que consideran importante el contacto directo con el consumidor. Esto coincide con la postura de Allen, S; O'Guinn T; y Semenik, R, (1999), quienes afirman que estos canales pueden ser muy útiles para transmitir un mensaje muy próximo al momento o al lugar en donde se encuentren los consumidores. Sin embargo, el consumidor considera que en segundo orden la estrategia debe estar apoyada por medios convencionales.

5.2 Expertos en comunicación

Al explorar sobre este ámbito se pudo identificar que los entrevistados acordaron que el medio más acertado para colocar este tipo de campañas eran los medios de contacto directo con el consumidor, entendiendo contacto directo como punto de consumo, bares, discotecas, señalando también los puntos de venta; además de utilizar medios no convencionales. Señalan que no se debe dejar de un lado estos medios, los cuales sirven como recordatorio y refuerzo para lo que se espera lograr, además de abarcar gran cantidad de público.

Según Salomón Amador, Grouper del Grupo Ghersy, “Las cosas innovadoras son las que le llaman la atención a la gente” (Comunicación personal, Marzo, 2006).

Del mismo modo Tatiana Ferro, Ejecutiva de cuentas de JWT, menciona que el mensaje debe estar cerca de los sitios de consumo de alcohol. “También medios masivos son importantes, pero los sitios en donde está nuestro target debería estar la

campana porque se lo vas a recordar y más con medios no tradicionales” (Comunicación personal, Marzo, 2006).

Según Salomón Amador, Grouper del Grupo Ghersy, “Hay que enfocarse en BTL.” “Televisión es algo muy masivo” (Comunicación personal, Marzo, 2.006).

5.3 Grupos Focales

Según Wells (1996) para seleccionar los medios es necesario analizar la audiencia a la cual se le quiere hacer llegar el mensaje, lugar geográfico que alcanzara el mensaje, tiempo de duración, duración de la campana, la intensidad o frecuencia y presupuesto.

Por ello los participantes del grupo focal dieron sus opiniones en cuanto a los que llaman más su atención tales como los medios no convencionales como: los puntos de venta de licor, donde ellos están consumiendo. Así mismo afirman recordar vallas, y algunas revistas de “rumbas”. También creen que la TV siempre impacta y lo ven gran cantidad de personas. Además frecuentan Internet y leen mails. Pasan mucho tiempo en la universidad en el caso de los que estudian, por lo que la repartición de material POP en estos lugares causaría una buena reacción.

DESARROLLO DE LA ESTRATEGIA PUBLICITARIA

1. Estrategia Publicitaria

De acuerdo con Soler (1997) existen diversas estrategias a la hora de construir mensajes publicitarios para distintos productos, entre las cuales se destaca la propuesta por J. Walter Thompson, que se adapta de mejor manera al objetivo de esta investigación.

Esta propuesta debe responder a cinco preguntas fundamentales divididas en tres etapas:

¿Dónde estamos? ¿Por qué estamos ahí?

El consumo responsable de alcohol es un tema del que se viene hablando desde unos pocos años atrás, según las investigaciones realizadas desde no hace más de cinco años.

Así mismo señalan las investigaciones que no ha sido un tema abordado con constancia ni con esfuerzo por parte de quienes lo han divulgado, en este sentido se entiende la razón por la que el público consumidor de alcohol entre 18 y 25 años de edad de clase social ABC, no han oído realmente hablar de ello.

Es un tema que ha sido mencionado en su mayoría por las mismas empresas distribuidoras de alcohol, quienes pueden verse influenciadas al difundir el mensaje. Así mismo el hecho de abordarlo de manera poco constante en el tiempo, ni con mucha frecuencia es lo que determina el poco conocimiento del mismo y la poca recordación por parte de los consumidores meta de esta investigación.

Tabla 7. *Análisis DOFA del Consumo responsable de alcohol*

<p>FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Es un tema de interés para la mayoría • Es un tema necesario de abordar para la sociedad. • Es un tema amparado por la ley de seguridad vial. 	<p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tiene como objetivo cambiar una actitud. • Su difusión no trae beneficios económicos, lo que resta interés en el tema por parte de las empresas privadas.
<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Existe una tendencia por parte de las empresas privadas hacia la realización de Responsabilidad Social • Los jóvenes entre 18 y 25 años de edad se encuentran expuestos en gran cantidad de tiempo a medios de comunicación tanto convencionales como no convencionales. • Pudiese despertar conciencia por parte de los organismos públicos responsabilizados de hacer cumplir la ley existente referente a este tema. 	<p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • La población no piensa que le va ocurrir • El público meta no tiene conciencia del grado de disminución de los reflejos y de la gran incapacidad para conducir después de haber ingerido alcohol. • Existe el riesgo de que haya poca aceptación hacia la campaña por parte del target. • Los entes encargados de cumplir la ley sobre la ingesta de alcohol al momento de manejar, no lo hacen.

¿Dónde podríamos estar?

En el año 2007 el Consumo Responsable de Alcohol, debería convertirse en un tema conocido y recordado por los jóvenes caraqueños que manejan e ingieren alcohol.

Así mismo se espera recibir apoyo de los entes públicos para controlar la situación, y de este modo los índices de accidentes de tránsito por causa del alcohol disminuyan.

Por otra parte se espera que las empresas privadas tomen conciencia de la importancia de concientizar a los jóvenes sobre el consumo responsable de alcohol y de esta manera se incentiven a participar en la difusión de este tipo de mensaje como parte de la Responsabilidad Social Empresarial.

¿Cómo podríamos llegar hasta ahí?

Mediante la realización de campañas publicitarias sobre el consumo responsable de alcohol esperamos inundar la ciudad de manera que incentive y recuerde al target la actitud deseada frente a este tema.

Las campañas deben tener una frecuencia y constancia en el tiempo para no perder el trabajo previamente realizado. Así mismo las campañas deben tener el lenguaje adecuado y debe ser manejado bajo un tono juvenil para que los consumidores se sientan aludidos y de esta manera el mensaje llegue con efectividad.

Los medios a utilizar deben ser además de algunos medios masivos, medios no convencionales, de manera que el consumidor viva una experiencia compartiendo con el mensaje y este logre acercarse más al público.

2. Briefing Creativo

¿Por qué hacemos publicidad?

Actualmente el tema sobre Consumo Responsable de Alcohol carece de fuerza en su difusión, y de constancia en el tiempo, debido a esta razón el público meta desconoce y recuerda muy poco haber oído hablar del mismo.

Por ello es necesario crear una publicidad impactante, innovadora y adecuada al target, para que de esta manera sea recordada por el target y pueda tener una influencia positiva sobre la actitud del consumidor hacia el consumo responsable de alcohol.

¿Con quien estamos hablando?

Nos dirigimos a un público específico de edades comprendidas entre los 18 y 25 años de edad, ambos sexo, de clase social ABC, que manejan.

Suelen ser jóvenes que salen por las noches frecuentemente, se toman entre 3 a 7 tragos aproximadamente por salida y manejan después de haber tomado. Frecuentan los lugares que están de moda, tienen un nivel socio económico lo que le permite salir con frecuencia, poseen vehículos y acostumbran a salir en grupos.

¿Qué reacción esperamos de ellos después de ver la publicidad?

Se espera que el público meta, después de haber estado expuesto a la publicidad, logre conocer el significado de consumo responsable, de la misma manera se espera que tome conciencia del mismo y que repercuta en su actitud frente al consumo responsable de alcohol. Que tenga un nivel de recordación alto, el cual mantendrá incentivado al target hacia el consumo responsable de alcohol.

¿Cuál es la respuesta clave que queremos de la publicidad?

El consumo responsable de alcohol debe ser entendido por el target como que no se debe tomar si vas a manejar ya que se corre el riesgo de sufrir algún accidente, ni hacer sufrirlo a otro.

¿Qué cualidades pueden apoyar esta respuesta?

Conductas que se puedan reforzar por el no consumo de alcohol al conducir tales como consecuencias cercanas y directas a la vida del individuo. Resaltando lo que puedes perder por la inconciencia de una noche de tragos de alcohol.

¿Qué aspectos de la personalidad de la marca debe expresar la publicidad?

Debe expresarse el tono juvenil en el que se desea difundir el mensaje, así mismo la importancia y pertinencia del tema para el target.

¿Existe algún condicionamiento de medios o presupuesto?

No existe ningún condicionamiento legal de alcohol ya que no va asociado al consumo de alcohol ni insita a este, sino todo lo contrario. Siendo un tema que concierne a toda la sociedad en general.

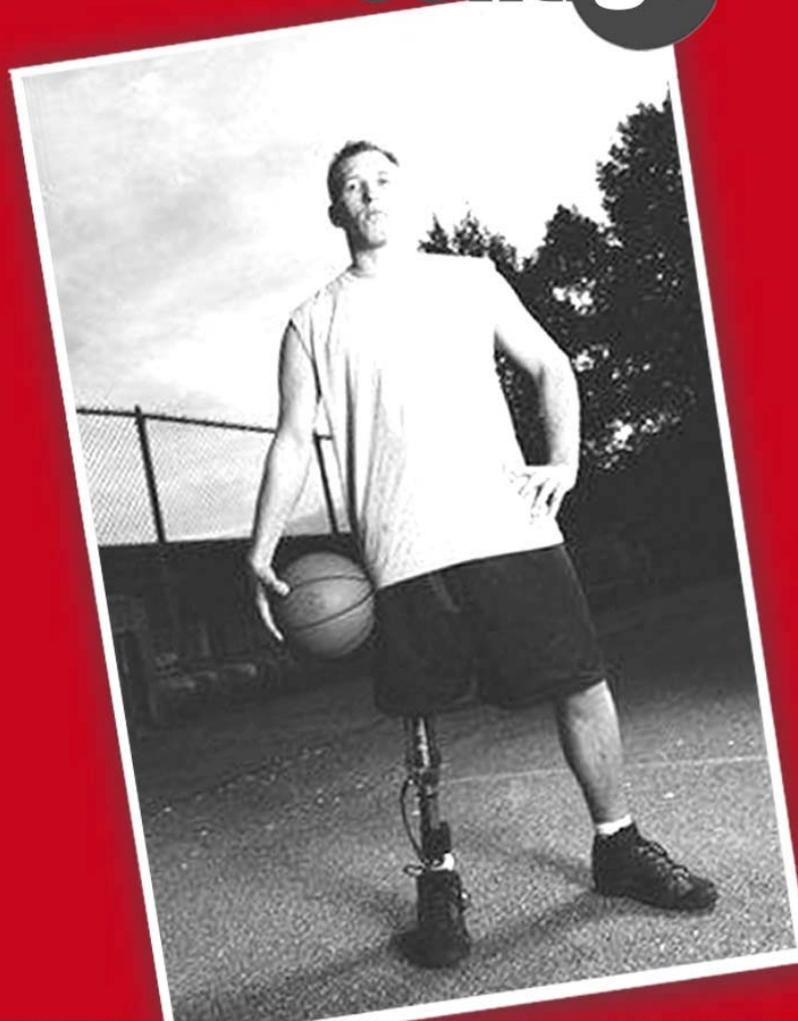
3. Piezas Comunicacionales

Un pana se sienta a tu lado



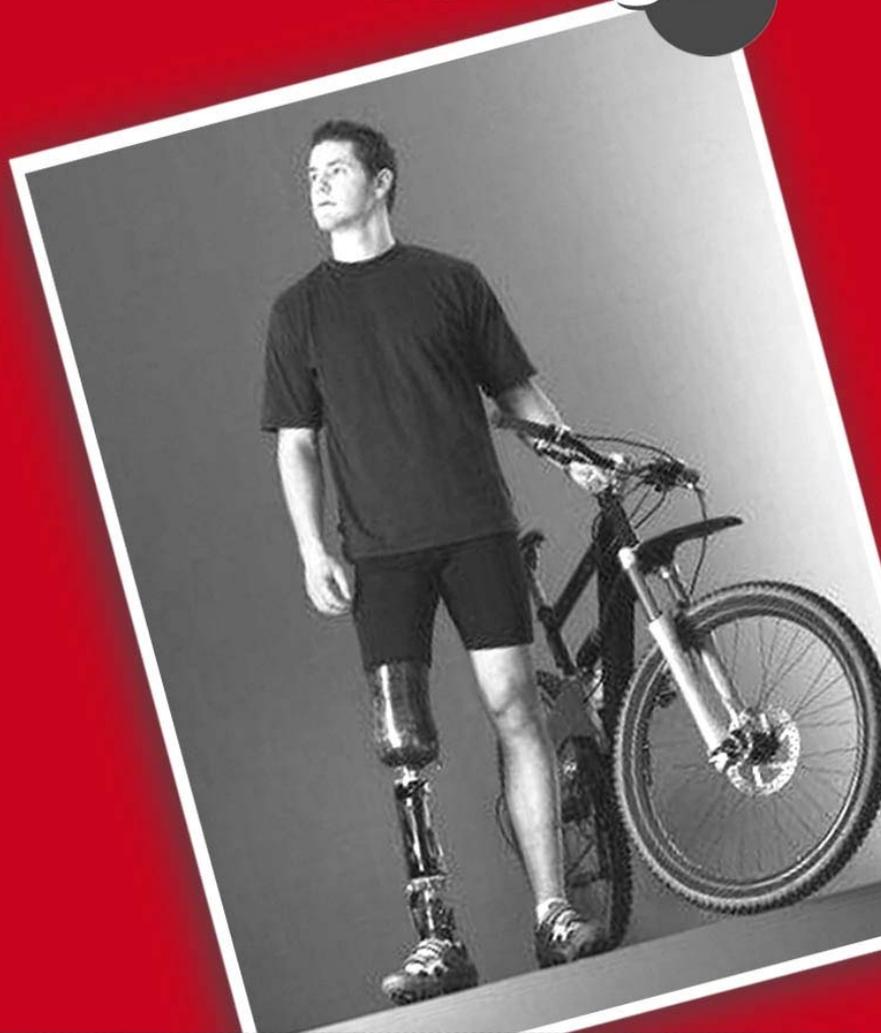
**Un amigo no deja
que manejes si bebiste**

**Un pana
juega contigo**



**Un amigo no deja
que manejes si bebiste**

Un pana rueda contigo



**Un amigo no deja
que manejes si bebiste**



Muestra de valla



- RUMBAS
- TE VIMOS
- CONCIERTOS Y TOQUES
- ULTIMA HORA
- EVENTOS CULTURALES

- TEATRO
- CINE
- ESPECTADOR HABITUAL
- BITACORA CRITICA
- REPORTAJES ESPECIALES

Caracas - 14/06/2006
HOME
ARUMBEAR.COM EN ▶
Caracas



PREMIOS EN CADA PARTIDO **Y EN PANTALLA GIGANTE** *Extraining*

sólo en RESTAURANT & SPORTS BAR TLF:9934828

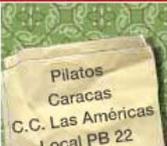


REGISTRO NOSOTROS CONTACTO

Un pana rueda contigo



Un amigo no deja que manejes si bebiste



Pilatos
Caracas
C.C. Las Américas
Local PB 22



GALA DE LA MODA ITALIANA HOTEL CARACAS PALACE / 07/06/06

GRAN GALA DE LA MODA ITALIANA
07/06/2006
El pasado 7 de junio se llevó a cabo la esperada IV Gala de La Moda Italiana, evento que se lleva a cabo anualmente, acompañado de... [ver +](#)

PUBLICACIONES



ARUMBEAR REVISTA YA PUEDE SER TUYA!

REVISTA ARUMBEAR
Edición Nº 35
MAYO 2006
[Ediciones anteriores... ver +](#)

TE VIMOS



GRAN GALA DE LA MODA
07/06/2006 - [ver +](#)
URBE BIKINI POR TODO
07/06/2006 - [ver +](#)

RUMBAS

BIRRAS NIGHT

CARACAS SALSA CASINO
15/06/06 - [ver +](#)
CONTRABAJO EN AK BAR
15/06/06 - [ver +](#)

CONCIERTOS



ANDY DURÁN Y SU LATI
15/06/06 - [ver +](#)
SERVANDO Y FLORENTIN
16/06/06 - [ver +](#)

ULTIMA HORA

PROYECTO 48

PROYECTO 48 DE TNT
14/06/06 - [ver +](#)
FRITO LAY SALTA A LA
14/06/06 - [ver +](#)

www.arumbear.com, www.sinflash.com, www.rumbacaracas.com



Ascensores Centros Comerciales



Máquinas de Tickets en los estacionamientos de los Centros Comerciales



Ticket de Estacionamiento de los centros comerciales



Taquillas Pre- Pago de los centros comerciales



Habladores en los puntos de venta de alcohol



**Una pana
chismea contigo**

**Un amiga no deja
que manejes si bebiste**

Rotulación de baño de mujeres en locales nocturnos



Rotulación de baño de hombres en locales nocturnos



Servilletas para los tragos en locales nocturnos



Secantes para los vasos en locales nocturnos



Destapador (a entregar en semáforos)

4. Planificación de medios

4.1 Concepto Creativo de la campaña publicitaria

El nombre la campaña publicitaria será: **“Un amigo”**

El concepto desarrollado busca apelar a las emociones del target, tocando un valor apreciado por ellos como lo es la amistad. De esta manera se busca llamar a la conciencia y a la reflexión.

Se busca comparar a un pana con un amigo, reflejando que hay muchos panas en la vida de cada ser humano pero amigos serán aquellos que de verdad te recuerdan las cosas aunque no sean buenas, tal como: no manejar si tomaste alcohol. Por ello se buscaron imágenes impactantes que llamen la atención y apelen a la conciencia de los jóvenes, quienes valoran tanto sus círculos amistosos.

Las imágenes de la campaña están asociadas a consecuencias que puede traer el manejar después de ingerir bebidas alcohólicas. El slogan que se utilizará para todas las piezas comunicacionales será: “un amigo no deja que manejes si bebiste”. Se utilizaron tres diferentes versiones que forman parte de la misma campaña publicitaria que muestra diferentes fotografías adaptando las frases al concepto basado en la diferenciación entre “un pana” y “un amigo”

Para llevar a cabo el plan de medios se consideró importante describir el estilo de vida de los jóvenes investigados arrojando características tales como:

- Toman alcohol cada vez que salen.
- Suelen salir a casa de amigos salen en grupos o en parejas a locales nocturnos de la ciudad.
- Suelen frecuentar locales ubicados al Este de Caracas, sobretodo dentro de centros comerciales como: El Centro Comercial San Ignacio, Centro Comercial Tolón, Las Mercedes (Discoteca Zawu), Plaza Las Américas, La Castellana y Altamira y Macaracuay Plaza.
- El target se trasportan en carro a todos los lugares que asisten durante la noche, y además suelen moverse de un sitio a otro en una misma noche.

En resumen se puede afirmar que el target de jóvenes entre 18 y 25 años, de estrato socioeconómico ABC+ como jóvenes que buscan divertirse, son personas que les gusta salir y ser sociables, suelen salir en grupos o en pareja a lugares donde hay otros jóvenes, usualmente planifican con un grupo de amigos sus salidas. En algunos casos están estudiando o trabajando y otros se dividen el tiempo entre trabajo y estudio. Estos individuos valoran sus amistades ya que son de suma importancia para su vida diaria y forman parte de su estilo de vida. Son quienes comparten con ellos esos buenos momentos.

4.2 Objetivos de medios

- Llegar a un target de jóvenes caraqueños, de edades comprendidas entre 18 y 25 años, de clase social ABC+.
- Informa acerca del consumo responsable en Caracas.
- Aumentar la frecuencia de la publicidad en las temporadas de vacaciones.
- Adaptar el mensaje a los momentos de consumo del target, es decir, en los puntos de venta de alcohol.

4.3 Tiempo de duración de la campaña

El tiempo de duración de la presente campaña publicitaria está determinado para un lapso de seis meses, es decir, durante junio, julio, agosto, septiembre, octubre, y noviembre. Tomando en cuenta que son los meses con mayor accidentalidad según el estudio realizado por la dirección de transporte y vialidad del municipio Baruta.

4.4 Estrategia de medios

La estrategia tendrá su punto principal en medios no convencionales que acerquen al target y en medios impresos tales como: vallas y revistas.

Se quiere lograr un alto impacto en el target y se busca conseguir que se transmita mensaje en su día a día por lo tanto la campaña comunicacional comenzará con fuerza en todos los medios elegidos manteniendo la frecuencia durante todos los meses. Tanto el plan de medios de impresos como el de medios no convencionales se mantendrán durante los seis meses para darle continuidad al mensaje. Así mismo se considera importante la continuidad ya que el consumo responsable en Venezuela no se encuentra muy posicionado.

El plan de medios se realizará de la siguiente manera:

Vallas

- Se invertirá en vallas en los puntos más importantes de la ciudad (Caracas), en lugares donde exista gran flujo de vehículos. Así como en las vías de acceso de las principales Universidades de la ciudad, cercano a los centros nocturnos (La Castellana, Altamira, Las Mercedes), vías de comunicación más importantes de la ciudad (Autopista Francisco Fajardo, Autopista Prados del Este).
- Se pautará en vallas en los principales estacionamientos de los centros nocturnos.

- Los precios son tomados del mes de Mayo 2.006 de la fuente de Diageo Venezuela.
- Es importante tomar en cuenta el cambio para el mes de Junio del 2.006: Bs. 2150 por dólar.

Revistas

- Se pautará en las revistas gratuitas donde se publican las fiestas de Caracas, que son repartidas en los sitios nocturnos y en Universidades y el target las lee (de acuerdo al Grupo focal).
- Se publicará una página full color.
- La pauta se realizará durante todos los meses que dure la campaña de publicidad.
- Dichas revistas van dirigidas a un target ABC+ entre 18 y 30 años
- El tiraje de “Arumbear” es de 15.000 ejemplares y su publicación es mensual. [Página Web en línea]. Disponible en: www.arumbear.com.
- El tiraje de Rumba Caracas es de 15.000 ejemplares y su publicación es mensual. [Página Web en línea]. Disponible en: www.rumbacaracas.com/media.
- Los precios son tomados de Junio del 2.006 otorgados por las propias revistas.
- Es importante tomar en cuenta el cambio para el mes de Junio del 2.006: Bs. 2150 por dólar.

Internet

- Se publicará en los sitios navegados por el target para revisar sus propias fotos de eventos nocturnos del país, tal como sinflash.com, rumbacaracas.com y arumbear.com.
- Los precios son tomados de Mayo 2.006 de los presupuestos que fueron solicitados por cada uno de los sitios web: sinflash.com, rumbacaracas.com y arumbear.com.
- Es importante tomar en cuenta el cambio para el mes de Junio del 2.006: Bs. 2150 por dólar.

Medios Alternativos

- Se utilizarán diferentes medios alternativos con el fin de impactar al target en sus momentos de consumo y recordar el consumo responsable de alcohol al conducir.
- Los precios son tomados de Mayo 2.006 de diferentes proveedores. (ver anexos) Es importante tomar en cuenta el cambio para el mes de Junio del 2.006: Bs. 2150 por dólar.

Los medios alternativos a utilizar serán:

- Apoya – vasos: se colocará el mensaje para recordar el consumo responsable en el momento que se esta tomando sentado en una mesa de algún lugar nocturno o restaurante.
- Servilletas: colocar el mensaje en las servilletas para que impacte al momento que el bartender entrega el trago que se va a consumir.
- Ticket de estacionamiento: se utilizará para recordar el mensaje al momento de pagar el ticket para salir del estacionamiento, justo al momento de decisión de manejar.

- Ticket del Valet parking de los locales nocturnos y restaurantes: se colocará en el retrovisor del carro un pieza que por una cara tendrá el numero del ticket que se le entrega al dueño del vehículo y por la parte de adentro el mensaje de la campaña publicitaria.
- Máquinas de los estacionamientos: al tomar o introducir el ticket de estacionamiento de los principales centros comerciales se colocará el mensaje de consumo responsable.
- Taquillas prepago de los Centros Comerciales: se buscará recordar el mensaje al momento de pagar el ticket para salir del estacionamiento, antes de montarse en el vehículo.
- Ascensores de los centros comerciales: colocar publicidades en los ascensores de los centros comerciales en donde existan lugares nocturnos.
- Rotulación de espejos en baños: se colocarán mensajes acordes a la campaña en los espejos de los baños tanto de mujer como de hombres de los locales nocturnos en Caracas.
- Habladores: se colocarán en las cajas registradoras de los supermercados y las licorerías para estar presentes en el punto de venta.

- Pendones: Se colocarán avisos en las entradas y salidas de los locales nocturnos

Promoción

- Se colocarán promotores en los semáforos de las principales vías de Caracas, durante la noche en sillas de ruedas que entregaran material POP recordando el consumo responsable de alcohol al conducir, explicando a cada conductor que el consumo responsable al manejar consiste en sólo consumir 1 trago.
- Los precios son tomados de Mayo 2.006 de la fuente de la agencia de comunicaciones CV group en el mes de Junio 2.006.
- Es importante tomar en cuenta el cambio para el mes de Junio del 2.006: Bs. 2150 por dólar.

CHARLAS EDUCATIVAS

- Se realizarán charlas que informen acerca de casos reales, como testigos o víctimas de accidentes por conducir bajo efectos del alcohol
- Los testimonios se realizarán en las principales Universidades y colegios de Caracas.

4.5 Propuesta de mecanismo de evaluación de la estrategia comunicacional

Para medir la efectividad de la estrategia comunicacional se recomienda aplicar encuestas dirigidas al mismo target, es decir, jóvenes caraqueños de edades comprendidas entre 18 a 25 años de clase social ABC+.

Entre los aspectos que se recomienda evaluar se encuentran:

- El nivel de aceptación y recordación que posee el target sobre la estrategia.
- Aspectos gráficos como color y diseño de las piezas comunicacionales.
- Efectividad de la ubicación de las piezas comunicacionales.
- Evaluar la percepción que posee el target hacia el tono del mensaje.

Se recomienda realizar preguntas claves tales como:

- ¿Qué campañas de consumo responsable has visto?
- ¿Dónde la viste?
- ¿Cuándo la viste?
- ¿Qué te pareció?
- ¿Qué colores te llaman la atención?
- ¿Qué te gustó y qué no?

CONCLUSIONES

En Caracas, las campañas publicitarias sobre el consumo responsable de alcohol se encuentran escasamente desarrolladas, no han sido fuertemente explotadas, explicando de esta manera una de las razones del por qué los jóvenes no poseen conocimiento acerca del consumo responsable. Según la investigación realizada, los consumidores jóvenes de 18 a 25 años de edad de clase social ABC+, habitantes de la ciudad de Caracas que conducen y mantienen una vida nocturna, socializando con amigos desconocen el significado de Consumo Responsable, por lo que no se encuentran familiarizados con el mismo.

Este desconocimiento puede ser originado en el escaso desarrollo del tema en Venezuela, principalmente debido a lo reciente de su aparición junto con la poca frecuencia de sus comunicaciones.

Por ello, el consumidor joven de Caracas considera necesaria la creación y difusión de campañas publicitarias que promuevan este mensaje, sin embargo, le dan gran importancia al vínculo de estos mensajes con el marco legal del país, el cual consideran indispensable para hacer efectivo el no conducir bajo los efectos del alcohol.

En cuanto al origen de las inversiones en el área, se destaca que la mayor parte de las iniciativas provienen de la empresa privada, que en ocasiones se ha unido con entes públicos para trabajar conjuntamente sobre este tema.

Empresas como Diageo Venezuela y Polar se han encargado de realizar campañas que difundan un mensaje de consumo responsable de alcohol al volante, resaltando el no conducir bajo los efectos del alcohol. En algunos casos entes públicos, como la alcaldía de Baruta, se han sumado a este tipo de comunicaciones.

Sin embargo, estos vínculos no han sido percibidos por el consumidor joven de Caracas, por lo que se recomienda la unión de más cantidad de empresas, tanto privadas como públicas, para que transmitan este tipo de mensajes con mayor frecuencia, con el fin de obtener una mayor recordación y un fuerte impacto en la población de 18 a 25 años de edad. De esta manera, se logrará una verdadera reflexión que logre cambiar la actitud y conducta del público meta, quien es el que más se encuentra expuesto a manejar bajo los efectos del alcohol, y quien desconocen con detalle la amplitud del tema de consumo responsable.

Una pauta importante para el Plan de Medios de este tipo de comunicaciones, debe ser contemplada durante los fines de semana y en época de vacaciones, cuando aumentan los accidentes de tránsito por consumo excesivo de alcohol tal como se asevera en el estudio de la Policía Baruta (2005).

Con el fin de ahondar en los detalles obtenidos a raíz de la investigación sobre el consumo responsable en Caracas, se presentan a continuación las siguientes conclusiones:

- No existe un castigo legal que se haga cumplir en cuanto a manejar bajo los efectos del alcohol. A pesar de que existen leyes y reglamentos, las autoridades no las hacen cumplir a cabalidad, por lo que no reprimen este tipo de conductas con severidad. Si se explota el consumo responsable como algo que implica a toda la sociedad, se pudiese despertar la conciencia de los organismos públicos responsabilizados de hacer cumplir la ley establecida en este ámbito.
- Las campañas sobre consumo responsable no traen beneficios económicos, lo que resta interés en el tema por parte de las empresas privadas. Sin embargo, en la medida en que mayor cantidad de entes corporativos busquen crear una imagen responsable frente a la sociedad, mayor podrá ser la inversión en el área y por ende mejor será el posicionamiento de este tópico en el consumidor.

- El Consumo Responsable es un tema que no ha sido lo suficientemente explotado en Venezuela lo cual podría ser de gran provecho para realizar campañas innovadoras que impacten a la población.

En cuanto al diseño de mensajes de Consumo Responsable dirigidos al target de este estudio, se puede afirmar lo siguiente:

- El target no posee gran conocimiento acerca del consumo responsable, aunque afirman haber escuchado sobre este tema de sus padres a medida que iban creciendo.
- El consumidor no se siente vulnerable frente a los accidentes de tránsito generados por consumo excesivo de alcohol; por lo que acude a los locales nocturnos, consume licor y maneja, o en algunos casos se monta en el vehículo con alguien que haya bebido al volante.
- El target posee el conocimiento de que el alcohol trae como consecuencia el grado de disminución de los reflejos y por ende la incapacidad para conducir, sin embargo, no lo toman en cuenta al momento de manejar.
- Los jóvenes entre 18 y 25 años de edad se encuentran expuestos en gran cantidad de tiempo a medios de comunicación tanto convencionales como no convencionales, pero consideran a los medios que tienen contacto directo con ellos como bastante atractivos y personales.

Finalmente, buscando alcanzar el objetivo principal de esta investigación, se puede afirmar que los elementos necesarios para la elaboración de una campaña publicitaria dirigida a transmitir un mensaje de consumo responsable dirigido a jóvenes entre 18 y 25 años de clase social ABC+ dentro de Caracas son:

- Utilizar mensajes que fuertes que lleven a la reflexión para que el joven pueda internalizar la comunicación y sentirse aludido y vulnerable ante el mismo.
- Se debe buscar impactar al target, sin caer en la repulsión.
- Es necesario utilizar un lenguaje que el target entienda con un tono amigable que no implique órdenes ni imposiciones.
- Es importante emplear imágenes que resulten llamativas, ya que la visión es por lo general el principal sentido que estos consumidores usan. El texto deberá ser un apoyo, y a su vez debe ser claro.
- El color rojo es percibido por el target como “alerta, alto, peligro”. Por ende, es recomendable utilizar dicho color para evocar este tipo de mensajes que van acorde con lo que la comunicación de consumo responsable busca como objetivo.
- Los medios de Comunicación Social para la campaña deben ser seleccionados estratégicamente, alineados a la cotidianidad de este tipo de consumidor. En este sentido, se debería buscar que el target perciba el mensaje por lo menos una vez al día durante su rutina diaria; y con mayor frecuencia durante los días de consumo de alcohol.. Se considera necesario estar presentes en el camino a la Universidad o al trabajo, en los sitios de entretenimiento que frecuenta el target y en los momentos en donde puede conducir bajo efectos del licor. Igualmente el impacto de estos mensajes debe incrementarse a través del uso de medios alternativos o no convencionales en donde se pueda tener contacto directo con el consumidor.
- Esta campaña debe durar al menos 6 meses para causar el impacto deseado en la mente del público objetivo, durante los primeros 3 meses debe tener mayor frecuencia y mayor impulso por ser un tema nuevo que debe empezar por darse a conocer en más profundidad.

RECOMENDACIONES

Se recomienda a todo ente privado o público que desee realizar una campaña de consumo responsable de alcohol al conducir dirigida a jóvenes entre 18 y 25 años, de clase social ABC+, de la ciudad de Caracas:

- Se deben realizar dichas campañas a lo largo de todo el año, dándole énfasis a los meses de vacaciones y los fines de semana largos.
- Es recomendable utilizar medios BTL (Below the Line) o no convencionales, para así tener contacto con el consumidor al momento de ingerir o comprar alcohol.
- Sería beneficioso utilizar un lenguaje cercano al target para que este se identifique con la campaña.
- Se recomienda utilizar un concepto fuerte que cause impacto en el target.
- Debe predominar una imagen impactante sobre las palabras.
- Sería recomendable mantenerse alejado de imágenes extremadamente fuertes que puedan causar rechazo.

LIMITACIONES

Pese a que todos los objetivos de la investigación fueron cumplidos a cabalidad, la consecución de los mismos no fue sencilla debido a que distintas limitaciones se presentaron durante el desenvolvimiento del estudio. A continuación alguna de ellas:

La falta de estadísticas sobre accidentes de tránsito causados por el alcohol en Venezuela, impidió la identificación cuantitativa del problema.

La existencia de pocas investigaciones y de pocas campañas comunicacionales sobre el consumo responsable de alcohol en Venezuela limitó la información obtenida para la realización del proyecto.

BIBLIOGRAFÍA

Fuentes Bibliográficas

Allen, S., O'Guinn, T., y Semenik, R. (1999). *Publicidad*. México: Internacional Thomson Editores.

Arellano Cueva, Rolando (2001). *Comportamiento del Consumidor Enfoque América Latina*. México: Mc Graw Hill.

Arellano, R (2002). *Comportamiento del Consumidor, Enfoque América Latina*. México D.F.: Mc Graw Hill.

Best, R., Coney, K., y Hauwkins, D. (1994). *Comportamiento del Consumidor*. (Wilmington, Delaware, E.U.A.). Addison Wesley Iberoamericana, S.A.

Del Río, María del Carmen (2002). Alcohol, jóvenes y accidentes de tráfico. *Trastornos adictivos*, 20-28. Recuperado en Junio 2,2005, de la base de datos EPNET.

Díaz, Gonzáles-Blanco y Martín, Luna (2002). *Campaña de prevención de alcohol en jóvenes: 3x1 sin alcohol disfrutarás el triple*. *Trastornos adictivos*, 88-92. Recuperado en Junio 2,2005, de la base de datos EPNET.

Kotler, P y Amtrong, G (1990). *Fundamentos de la Mercadotecnia*. Naucalpan de Juarez: Prentice Hall.

Mc David y Harare (1968). *Social Psychology: individuals groups and societies*. New York: Harper & Rom.

McCarthy-Perreault (1997). *Marketing*. (11ª Ed.) España: Mc Graw Hill.

Méndez Rivas, C. (2004). *Responsabilidad social de empresarios y empresas en Venezuela durante el siglo XX* (1era edición). Caracas: Edición Strategos Consultores.

Philip Kotler, Gary Armstrong (1999). *Marketing an introduction*. (2da edición). Englewood, NJ: prentice Hall.

Real Academia De La Lengua Española. (1992). *Diccionario De La Lengua Española*. Madrid: Autor.

Rockeach, M (1973). *The nature of human values, free press*. New York

Rodríguez- Martos, Dauer y Torralba Novella (2002). *La reducción de daños relacionados con el alcohol desde una perspectiva municipal: la estrategia de Barcelona. Trastornos adictivos*, 28-39. Recuperado en Junio 2,2005, de la base de datos EPNET.

Salkind, N. (1998). *Métodos de investigación*. Naucalpan de Juarez: Prentice Hall

Salomón, M. (1997). *Comportamiento del consumidor*. (3era Edición) Editorial: Prentice Hall.

Santesmases, M. (1996). *Marketing. Conceptos y estrategias*. Madrid: Ediciones Pirámide, S.A.

Santo Domingo, Joaquín (2002). El desarrollo personal del joven y el alcohol. *Trastornos adictivos*, 223-333. Recuperado en Junio 2,2005, de la base de datos EPNET.

Soler, P. (1997). *Estrategia de Comunicación en Publicidad y Relaciones Públicas*. Barcelona: Gestion 2000.

Soler, P. (1997). *La investigación cualitativa en Marketing y Publicidad*. Barcelona: Editorial Paidós.

Stanton-Etzel-Walker (1996). *Fundamentos de marketing*. (6ª Ed.) México: Editorial McGraw Hill.

Wells, Burnett y Moriarty (1996). *Publicidad: principios y prácticas*. (3era edición). Mexico: Editorial Prentice Hall.

Fuentes electrónicas

Cacique lanza campaña responsable sobre consumo responsable de alcohol (2005, Mayo) Cadena Global

<http://www.cadenaglobal.com/Default.asp?pgm=Detail&Not=88822&Sec=%2037>

[Consulta: 2006, Enero, 29]

Diageo renueva su campaña de consumo responsable de alcohol (2005, Noviembre) Cinco Días

http://www.cincodias.com/articulo.html?xref=20051108cdscdiemp_29&type=Tes&anchor=cdscdi&d_date=20051108 [Consulta: 2006, Enero, 29]

En Baruta se conduce con responsabilidad. Baruta.

<http://www.baruta.gov.ve/detalle.asp?id=950&plantilla=1> [Consulta 2006, Mayo, 30]

Ley de Tránsito y Transporte Terrestre. (2001, Noviembre) Defensoría del Pueblo [Página web en línea] Disponible:

<http://www.defensoria.gov.ve/detalle.asp?sec=150411&id=1295&plantilla=8>

[Consulta: 2006, Enero, 29].

Leyes Venezolanas. [Página web en línea] Disponible:

<http://www.leyesvenezolanas.com/lv04.htm> [Consulta: 2006, Enero, 29]

No le dejes todo a tu ángel guardián. Producto Online [Página Web en línea]. Disponible en: <http://www.producto.com.ve/257/notas/campanas.html> [Consulta 2006, Abril, 10]

Polar emprende campaña de consumo responsable. El Nacional [Página web en línea]

Disponible:

<http://www.elnacional.com/canales/entretenimiento/GastronomiaN.asp?ID=2927> [Consulta:

2006, Enero, 29]

Prevención Vial. El Fondo de Prevención Vial. [Página Web en línea]. Disponible en:

<http://www.contextotmt.com/diageo/index.php?dia=27&mes=3&ano=2006#661>.

[Consulta 2006, Marzo, 25]

Smirnoff Ice. El Universal [Página Web en línea]. Disponible en:

http://universo.eluniversal.com/2005/02/25/uni_fot25A535763.shtml [Consulta 2006, Abril,

10].

Smirnoff Ice. Publicidad y Mercadeo. [Página Web en línea]. Disponible en:

http://www.publicidadymercadeo.net/articulos/ojocotidiano.php?Articulo_ID=2113

[Consulta 2006, Abril, 10]

Trends in alcohol involvement in fatal motor vehicle crashes among young drivers. CDC.

<http://www.cdc.gov/ncipc/factsheets/drving-sp.htm> [Consulta: 2006, Enero, 29]

“Tú Eliges” será el lema de la Campaña de Consumo Responsable de Alcohol que se

llevará a cabo en Albacete (2002, Octubre) La Cerca <http://www.lacerca.com>

[/Local%202002/pagina\(01-10-02\)-2.htm](http://www.lacerca.com/Local%202002/pagina(01-10-02)-2.htm) [Consulta: 2006, Enero, 29]

Universidad Católica Andrés Bello [(2006) <http://ucab.edu.ve> [Pagina web en línea]

Disponible:

<http://www.ucab.edu.ve/ucabnuevo/index.php?load=modalidades.htm&seccion=130>

[Consulta: 2006, Enero, 31]

ANEXO A

Guía de entrevistas semi estructuradas para expertos en comunicación

Guía de entrevistas semiestructuradas para Expertos en comunicación

El consumo responsable en Venezuela

- a. Significado de consumo responsable
- b. Diferentes acepciones del consumo responsable
- c. ¿Desde cuándo se habla de consumo responsable?
- d. Percepción de los mensajes de consumo responsable en Venezuela
- e. ¿El venezolano es un consumidor responsable? ¿Por qué? y ¿Qué hacer para lograrlo?

Campañas de Consumo Responsable en Venezuela

- a. Tono que debe tener un mensaje de consumo responsable dirigido a jóvenes caraqueños de edades comprendidas entre 18 y 25 años de edad, de clase social ABC+.
- b. Estructura de mensaje que debe estar presente en una campaña de consumo responsable a jóvenes caraqueños de edades comprendidas entre 18 y 25 años de edad, de clase social ABC+:
 - a. Tono
 - b. Elementos visuales
 - c. Elementos verbales
- c. Elementos claves que debe tener una campaña de consumo responsable para que sea exitosa dirigida a jóvenes caraqueños de edades comprendidas entre 18 y 25 años de edad, de clase social ABC+.
- d. Medios idóneos para colocar los mensajes de consumo responsable dirigida a jóvenes caraqueños de edades comprendidas entre 18 y 25 años de edad, de clase social ABC+.
- e. Recordación de campañas de consumo responsable en Venezuela
- f. ¿Cuáles entes o instituciones cree que han realizado comunicaciones de consumo responsable en Venezuela?

Mensajes de Consumo responsable

a. ¿Qué elementos considera usted que debe tener un mensaje de consumo responsable dirigido a jóvenes caraqueños de edades comprendidas entre 18 y 25 años de edad, de clase social ABC+, En cuanto a componentes tanto verbales como visuales?

b. Luego de observar 3 campañas de consumo responsable realizadas en Venezuela: ¿Cuál recuerda?, ¿Cuáles considera usted que son las fortalezas y oportunidades de cada una? ¿Dónde la vio?, Si la vio ¿le parece que los medios fueron adecuados?, ¿Cuáles otros medios hubiesen sido adecuados? ¿Cuáles considera usted pueden ser medios adecuados? ¿Está de acuerdo con el tono del mensaje?

ANEXO B

Guía de entrevistas semi estructuradas para expertos en consumo responsable

Guía de entrevistas semiestructuradas para expertos en consumo responsable
(Alcaldías, médicos)

El consumo responsable en Venezuela

- a. Significado de consumo responsable
- b. ¿Desde cuando se habla de consumo responsable en Venezuela?
- c. Percepción del venezolano hacia los mensajes de consumo responsable en Venezuela
- d. ¿El venezolano es un consumidor responsable? ¿Por qué? y ¿Qué hacer para lograrlo?

Alcohol y accidentes de tránsito

- a. Grado de alcohol nocivo para los individuos
- b. Influencia de los elementos peso, estatura y tolerancia en un individuo
- c. Consecuencias que puede ocasionar conducir bajo efectos del alcohol
- d. Medida en que influye el alcohol con los accidentes de tránsito ocasionados en Venezuela
- e. **Campañas de Consumo Responsable en Venezuela**
 - a. ¿Cree usted que los mensajes de consumo responsable contribuyen a la disminución de accidentes de tránsito ocasionados por el alcohol? ¿sí o no? Si es no: ¿Cómo se lograría disminuirlos?
 - b. Target al que deben dirigirse las campañas de consumo responsable
 - c. Entes participantes en las comunicaciones de consumo responsable en Venezuela
 - d. Lugares idóneos para colocar los mensajes de consumo responsable

Mensajes de Consumo responsable

a. ¿Qué elementos considera usted que debe tener un mensaje de consumo responsable dirigido a jóvenes caraqueños de edades comprendidas entre 18 y 25 años de edad, de clase social ABC+, En cuanto a componentes tanto verbales como visuales?

b. Luego de observar 3 campañas de consumo responsable realizadas en Venezuela: ¿Cuál recuerda?, ¿Cuáles considera usted que son las fortalezas y oportunidades de cada una? ¿Dónde la vio?, Si la vio ¿le parece que los medios fueron adecuados?, ¿Cuáles otros medios hubiesen sido adecuados? ¿Cuáles considera usted pueden ser medios adecuados? ¿Está de acuerdo con el tono del mensaje?

ANEXO C

Guía para el moderador del Grupo de Enfoque

Guía para el moderador del Grupo de Enfoque

I. Presentación de cada uno de los participantes

Cada participante debe decir su nombre y de inmediato, se le ofrece algún refresco para romper el hielo entre los participantes.

II. Inicio de la discusión

1. Costumbres y estilo de Vida del target

En esta parte los colaboradores deberán responder preguntas acerca de lo que hacen en su vida cotidiana, tales como:

¿Qué hacen los fines de semana?

¿Qué hacen para divertirse?

¿En dónde tomas?

¿Dónde estudian?

¿En qué trabajan?

¿Qué tomas?

¿Con quien sales?

¿Cuántos tragos tomas?

¿Qué tomas?

2. Conocimiento del consumo responsable

En este tópico los colaboradores qué es para ellos el consumo responsable y que conocen acerca del tema con algunas preguntas tales como:

¿Has escuchado sobre consumo responsable?

¿Qué crees que es consumo responsable?

¿Cuántos tragos crees que se puede tomar para tener capacidad de manejar?

3. Campañas de consumo responsable realizadas

En esta parte se busca obtener medios y mensajes que hayan impactado al target valiéndose de campañas efectuadas dentro del campo de consumo responsable y de esta manera poder crear algunos lineamientos para que la realización de la estrategia comunicacional sea lo más efectiva y real que se pueda.

¿Qué publicidades has visto de consumo responsable?

¿Dónde lo viste?

¿Cuándo lo viste?

¿Qué te pareció?

¿Qué te gustó y qué no?

¿Qué colores te llaman la atención?

¿Quién te da los mejores consejos?

¿A quién oyes a la hora de problemas?

4. Estrategia Comunicacional

En esta fase se busca que el target por medio de la imaginación diga sus gustos y preferencias para el momento de la realización de la estrategia comunicacional suponiendo una situación:

Imagine que es un creativo que quiere realizar una campaña publicitaria comunicando un mensaje de consumo responsable:

¿Cómo la harías?

¿Te gustaría que el mensaje fuera shocking y con un fuerte impacto?

ANEXO D

Aviso de la campaña publicitaria de Smirnoff Ice “date tu puesto”

**SI VAS A TOMAR
DATE TU PUESTO:
EL DEL COPILOTO**



**SMIRNOFF
ICE**

DISFRUTA CON RESPONSABILIDAD

DIAGEO te invita a celebrar y a disfrutar la vida con responsabilidad

ANEXO E

Aviso de la campaña publicitaria de Diageo “ángel guardián”

No le dejes toda la responsabilidad
a tu Ángel Guardián.
Si vas a beber, no manejes.



DIAGEO

Y SUS MARCAS TE INVITAN
A CELEBRAR Y A DISFRUTAR
LA VIDA CON RESPONSABILIDAD.

IMP. J. - 300 21 80 34














ANEXO F

Aviso de la campaña publicitaria de Polar “si vas a beber no manejes”



ANEXO G

Entrevistas semiestructuradas de expertos en consumo responsable

ENTREVISTAS SEMIESTRUCTURADAS

EXPERTOS EN CONSUMO RESPONSABLE

JAVIER BENITEZ

POLICÍA CIRCULACION DEL MUNICIPIO DE CHACAO. DIVISIÓN DE EDUCACIÓN Y SEGURIDAD VIAL.

MC: Trajimos una guía de preguntas para ir tocando cada tópico y puedes agregar lo que consideres necesario. Vamos a hablar de consumo responsable en Venezuela: ¿Cuál es el significado de consumo responsable?

JB: Aunque hablamos de consumo de alcohol, por lo que es la parte de circulación lo que preferimos que las personas no consuman ni una gota de alcohol al momento de manejar. Actualmente se esta manejando el consumo responsable y lo vemos así en el instituto como un comienzo para evitar que sigan sucediendo los accidentes de tránsito. Que por lo menos las personas van a consumir de una manera responsable, que es lo que debe hacerse en este momento. Cuando se vaya a consumir alcohol se debe saber que hay topes y se deben respetar, el cual por ley es 0,06 ml de alcohol en sangre. Pero todos los organismos no son iguales, todo depende del peso de la persona, alimentos ingeridos en el día, es así como varía la cantidad de alcohol en sangre; Los 0,06 equivale más o menos a 2 cervezas aproximadamente.

KY: ¿Desde cuando se habla de consumo responsable en Venezuela?

JB: Estas campañas de consumo responsable las vienen ejerciendo prácticamente la empresa privada. En el instituto no manejamos campañas de alcohol responsable, si nosotros nos ponemos a hablar de alcohol es “no consumas alcohol”, y de hecho vamos dirigidos a eso. Es decir, ni siquiera que lo consumas de manera responsable sino que no lo consumas. El consumo responsable lo maneja más que todo la empresa

privada como tal. Lo vengo escuchando hace como tres años aproximadamente. El alcohol y el volante son dos cosas que no podemos conjugar. Así solo te hayas tomado 2 cervezas no se tienen las mismas capacidades ni mentales ni físicas a la hora de reaccionar ante un accidentes de tránsito.

KY: ¿Cuál es la Percepción del venezolano hacia los mensajes de consumo responsable?

JB: Como te digo se esta viendo que este nuevo concepto de promocionar el alcohol, pero de manera responsable se esta introduciendo es ahora en el mercado. Sin embargo vemos que hay empresas que tratan de internalizar dichas campañas sobretodo en los muchachos de 18 a 25 años, sobretodo Diageo. Es difícil porque el alcohol en Venezuela es cotidiano, todo esta ligado a alcohol cualquier celebración, desde bautizos hasta fiestas.

Por otra parte yo solo he visto 2 o 3 compañías que han realizado este tipo de campañas, es muy difícil el trabajo a menos que todas se unan y traten de trabajar en conjunto. Por eso hemos estado trabajando con Diageo para que se apoyen en una entidad pública.

KY: ¿El venezolano es un consumidor responsable?

JB: El venezolano no es consumidor responsable porque si lo fuera desde el momento que toma el primer trago dejaría las llaves del carro en su casa y tomar un taxi o un conductor designado. El venezolano llega hasta montar la cava en su carro y así se va.

KY: ¿Cómo se podría convertir en un consumidor responsable?

JB: Necesita de mucho trabajo y sobretodo publicitario para hacer conciencia. Sin embargo no publicidad de la que estamos acostumbrados, a la bonita, sino llegar un poco mas allá. Por eso es que en Chacao estamos aplicando un video a los

motorizados con fuertes imágenes. No queremos solo colocar un boleto y después se paga la multa, buscamos ir a la conciencia de cada uno, hablamos de tu a tu. Piensa que saliste de tu casa pero no sabes si vas a regresar y por una inconciencia tuya o puedes hacer que otras personas no regresen. Por eso las campañas que nosotros hacemos van directo a la conciencia, mensajes fuertes, que jueguen con la vida o el peligro que corren, deben explicar el por qué no se debe tomar y manejar. Se debe a apelar más que a la parte reflexiva a la conciencia. La policía de Chacao en vez de aplicar la multa cuando el conductor este tomado vamos a traerlo le ponemos un presentación y después mostramos imágenes de choques en video.

MC: ¿No crees que se necesita un poco mas que publicad, como el respaldo legal?

JB: Si nos afianzamos en la ley no es mucho lo que se puede lograr. No es mucho lo que refiere al consumo de alcohol, el tópico es muy corto. Y por ende no se puede reprimir a una persona sin una ley específica. Por eso considero que el papel de la empresa privada es muy importante, porque no hay nadie mejor que el que te venda el alcohol te diga de que manera consumirlo.

MC: Con respecto a al alcohol y los accidentes de transito, ¿Qué grado de alcohol es nocivo para las personas?, aunque ya no los comentaste.

JB: 0,06 es el grado de alcohol en sangre en la legislación venezolana, pero como dije anteriormente todo dependerá de cada individuo, inclusive en algunos casos 0,06 es alto. Todo dependerá de lo que comió, del descanso que tenga, del peso, sexo, etc. Por eso para nosotros es no consumas alcohol si vas a manejar, esa es la premisa. Sin embargo respetamos la iniciativa de consumo responsable.

MC: También depende de cuanto tiempo tienes manejando, es decir, la experiencia.

KY: Y si tomas regularmente, si tu cuerpo esta acostumbrado. Bueno entonces ¿Qué consecuencias que puede ocasionar conducir bajo efectos del alcohol?

JB: La primera son los accidentes de tránsito, y son cifras alarmantes si hablamos a nivel nacional. Solo muestran las cifras carnavales y semana santa porque son las temporadas altas pero si sumamos todo lo que sucede en un mes es mucho mas alto. Nosotros tenemos una guerra con el Centro Comercial San Ignacio ya que es el gran local nocturno del municipio de Chacao. De hecho Diageo nos esta ayudando con la campaña del angelito, fue en Diciembre un prueba piloto.

MC: ¿En qué medida influye el alcohol con los accidentes de tránsito ocasionados en Venezuela? Es decir, del total de accidentes de tránsito cuántos son ocasionados por conducir con alcohol.

JB: Nosotros tenemos estadísticas semanales que reflejan que ocasiono el choque. Realmente somos duros si la persona esta bajo los efectos del alcohol. Si este es el caso lo traemos hasta aquí y se queda hasta que se pase el efecto y pueda conducir o lo busque alguien. Por eso dentro del municipio las estadísticas no son tan altas. No es como en otros municipios que a veces pasan los conductores con la cerveza en la mano por al lado de la policía y no lo paran.

KY: ¿Crees que los mensajes de consumo responsable contribuyen a la disminución de accidentes de transito ocasionados por el alcohol?

JB: Es un primer paso, que no solo ofrezcan el alcohol y las promociones sino que dicen como debes tomarlo. Pero deben ser todas las compañías no nada más dos o tres. Pero por supuesto que es un primer paso y bien positivo. Estas campañas se están aplicando a otros países y con muy buenos resultados. Debe ser obligatorio para todas las compañías tal como con la empresa tabacalera; ya que así sabes a que te atienes.

KY: ¿A qué target crees que debe dirigirse las campañas de consumo responsable?

JB: Para todos, no creo que haya una edad específica. Sin embargo sabemos de quienes mas consumen alcohol son los jóvenes y son los que prácticamente se están matando en las calles. Podemos poner casos como autopista Francisco Fajardo con los “piques” de carros, lo que va acompañado de alcohol. Y allí vemos puros jóvenes. Aunque el consumidor de alcohol es el venezolano común, el ideal creo que es atacar a la población joven, que son la base. Ya que nuestro país es como una pirámide y la parte joven es la base y la más grande también.

Te doy un ejemplo que nosotros hacemos aquí con los programas de educación vial, empezamos con niños que están en el preescolar hasta el bachillerato ya que son futuros conductores y así creamos conciencia desde pequeños.

KY: ¿Qué entes participan en las comunicaciones de consumo responsable?

JB: Además de la empresa privada puede estar apoyada por entes públicos, refiriéndome a las policías municipales, ya que nuestra primera función es la preventiva. Sin embargo a nivel presupuestario las alcaldías no cuentan con tanto dinero y por ello buscamos apoyo en la empresa privada.

KY: ¿Qué lugares crees que son los mejores para colocar los mensajes de consumo responsable?

JB: En los puntos de distribución de alcohol, desde licorerías pequeñas hasta las discotecas. No digo vallas porque más bien ahora la ley esta tratando de regular eso por ser elementos distractores al conducir. Sin embargo las vallas son efectivas. Además debe estar apoyado por televisión ya que es uno de los principales medios difusores que hay aquí.

MB: ¿Qué elementos debe tener un mensaje de consumo responsable dirigido al target de nuestra tesis como jóvenes caraqueños de edades comprendidas entre 18 y 25 años de edad, de clase social ABC+?, es decir en cuanto a tono, imágenes.

JB: A mi criterio no hay nada como una imagen. Antes de palabras yo prefiero una imagen en un tono impactante. Mostrar escenas reales y cotidianas no montadas. De hecho el video que queremos preparar es con un accidente real en Tazón.

MB: De estas tres publicidades de consumo responsable ¿Cuáles recordabas?

JB: Recordaba las tres

KY: ¿Qué fortalezas y oportunidades crees que tienen estos tres avisos?

JB: Las fortalezas del aviso del angelito es que da un mensaje directo y te pone a pensar un poco. Porque el aviso de Polar solo dice si tomaste no manejes y además lo primero que ves es la chapa de Polar, realmente lo que hace es vender la marca. En cambio en la del angelito el tamaño de las marcas es pequeño. Aunque el aviso de Smirnoff Ice también vende una marca. Pero obviamente son compañías de licor que venden su imagen no pueden decir no tomes. Todas quieren vender pero se debe ver como se enfoca la campaña y se debe decir porque no lo debes hacer ya no se puede decir no tomes cuando conduzcas es un mensaje muy trillado que ya no le llega a la conciencia.

Me llama mucho la atención el color rojo de la de Smirnoff Ice, y lo primero que se ve es la otra parte no el logo de Smirnoff Ice.

Se deben mostrar las consecuencias a nivel personal no de lo que el policía te diría o la multa sino los peligros que corre tu vida. Siempre se piensa que no va a pasar nada y se debe tratar de bajar los niveles de riesgo y se baja no consumiendo alcohol.

El comercial de Venevision en semana santa era “no le agues la fiesta a los demás”, te puede poner a pensar que no vas solo en el carro o que alrededor hay gente, apuntando a la conciencia.

KY: ¿Te parece que los medios fueron adecuados? Y ¿Cuáles otros medios hubiesen sido adecuados?

JB: Donde no las he visto son en televisión y es el medio de difusión principal que tenemos ya que aquí es difícil que haya alguien que no tenga televisión. Y más si se atacan los target que tienen el poder adquisitivo. Por cable seria una vía.

KY: ¿Estás de acuerdo con el tono del mensaje?

JB: Pienso que debería ser más fuerte pero están bien. Por lo menos el aviso del angelito esta bien dentro de lo sutil. Todos los venezolanos hemos hablado algún día del ángel guardián. Los medios alternativos son ideales para el target como la campaña de Diageo del angelito cuando fueron a entregar cosas al Centro Comercial San Ignacio ya que es como un gran local nocturno.

Pienso que cosas como esta iniciativa son buenísimas; De hecho a nosotros nunca se nos había acercado ninguna Universidad a decirnos algo con respecto a los accidentes de transito y estas cosas mas bien nos motivan a seguir con los proyectos.

ANAMARÍA GONZÁLEZ OXFORD
ALCALDIA DE BARUTA, DIRECCIÓN DE COMUNICACIONES.

KY: Primero vamos a hablar un poco de lo que es el consumo responsable de alcohol. ¿Que significa consumo responsable de alcohol el Venezuela?

ANG: Nosotros somos una empresa encargada de promover un servicio el cual busca mejorar la calidad de vida, por lo tanto intervenimos en este tema ya que el consumo responsable de alcohol nos ayuda a preservar la vida, por lo tanto a tener una mejor calidad de vida. Esto pudiera tener una doble lectura, ya que como alcaldía nosotros permitamos el proceso de venta de alcohol. Ahora nosotros no quisiéramos, por que tenemos cifras de lo que son los índices de accidentalidad, más aún en un día feriado o los fines de semana, en los que se incrementa el consumo de alcohol, además tenemos zonas en el municipio donde el consumo de alcohol genera esta accidentalidad.

MB: ¿Cuáles son esas zonas?

ANG: Las mercedes es la primera, las mercedes es en Latinoamérica para empresas para Polar el equivalente a un estado venezolano en consumo de cerveza es decir, se consume tanta cerveza en las mercedes como en un estado venezolano. Estamos hablando de una territorialidad inmensa en comparación con las mercedes nada más. Una de las empresas que más serio de ha tomado el tema es Diageo, más que como un Issue ha sido una cuestión de que si no hay vida, no hay consumo, es una cuestión de ganancia, pero tampoco quieren que la gente beba hasta morir, y a nosotros nos parece buenísimo. Ellos tomaron las mercedes como piloto, las mercedes es la cuna comercial más importante de caracas, le pertenece a toda caracas, es referencial en términos nacional para la rumba, hay diferentes establecimientos para diferente categorías de personas, el consumo de Whisky es alto.

El venezolano le gusta el consumo de alcohol, los accidentes se incrementan en un 50% en los fines de semana, si en una semana hay 2 accidentes debido al consumo de alcohol, el viernes ocurren dos también. Eso lo vemos los viernes, en diciembre y pre Carnaval y Semana Santa.

KY: Volviendo al consumo responsable de alcohol, que me dices?

ANG: La responsabilidad esta en cada uno, la gente no va a dejar de tomar, es muy difícil sentarse en una mesa y decir este es mi último trago, no es algo que vemos usualmente, también es muy difícil decir quien es el conductor designado, o me voy en un taxi.

KY: ¿Pero por qué en otras partes del mundo si ocurre, y si se usa el conductor designado?

ANG: Es una cuestión de cultura, eso es lo que yo creo. Mientras que en otras partes del mundo la cultura va hacia el peatón, la movilización en bicicleta, el transporte público, aquí el aumento vehicular de ingreso al parque automotor es de 120% trimestral, es un tema de actitud, ¿quién quiere dejar su carro en estacionamiento y buscarlo al otro día?, eso es mentira, nadie quiere hacer eso, y es hacia allí donde deberían dirigirse la campañas. Así mismo opino que las empresas productoras de bebidas alcohólicas han sido muy pasivas, creo que la única que ha tomado las riendas de este asunto es Diageo, claro es cierto que nadie le va a creer a una empresa que vende alcohol cuando dice, nosotros queremos que beban pero con responsabilidad, por lo que considero que crear alianzas con otras empresas puede otorgarle credibilidad. Nosotros tenemos resistencia al control, nos oponemos al mismo.

KY: ¿Desde cuando se habla de consumo responsable en Venezuela?

ANG: Yo pienso que desde hace unos 5 años

KY: ¿Cuál es la Percepción del venezolano hacia los mensajes de consumo responsable?

AMG: Depende del target, por que depende de tu madurez, pienso que tiene que estar muy bien pensado, queremos preservar la vida de todo el mundo, pero hay prioridad en los jóvenes ya que son los que pudiéramos llamar irresponsables, entonces hay que tener mucho cuidado por que los jóvenes tienden, por naturaleza, a rechazar los mensajes del control, pero si tiene aceptación al mensaje reflexivo, por que si algún amigo de ustedes les pasa algo ustedes se ponen a pensar y les parecería que a ustedes también le pudiese pasar.

KY: ¿El venezolano es un consumidor responsable?

ANG: no

MC: ¿Por qué?

ANG: Porque es un consumidor irresponsable, el venezolano bebe, el agua para un ser humano común, es el equivalente a la cerveza para el venezolano. Si no tuviéramos lo índices que tenemos a nivel mundial, en Latinoamérica somos los primeros en consumo de cerveza, tenemos el primer índice.

KY: ¿Cómo se podría convertir en un consumidor responsable?

ANG: Yo creo que con una campaña persistente, ¿qué pasa con las campañas en términos generales?, que no se hacen, por que no se gana nada cuantitativamente, no tienen dividendo económico, por lo que se dejaron de realizar.

MC: Además crees que se necesita la intervención legal para que realmente se consuma responsablemente

ANG: Definitivamente, tiene que haber un mal represivo por parte de la ley, en Bogotá se implementó lo que se llama la hora zanahoria, que era que los sitios cerraban a las 2:30am y el índice de accidentes de tránsito por el alcohol bajó, ya que la gente no tomaba de 7:00pm a 7:00am, si no hasta las 2 de la mañana.

El nivel de muerte en Semana Santa en Margarita es insólito, y es debido al alcohol, son cantidades industriales de muertos, por el consumo irresponsable de alcohol.

Nosotros solos como alcaldía no podemos implementar una ley, como por ejemplo la hora zanahoria, ya que si en las mercedes es el único lugar donde no se puede tomar después de las 2 de la mañana lo que vamos a lograr es trasladar el público y más nada.

Hay que tratar que las campañas sean permanentes y que vayan acompañadas de acciones, si no hay acciones no tiene sentido.

Ninguna campaña sirve si no va acompañada de acciones, vamos a estar claro.

MC: ¿Cuál es el grado de alcohol nocivo para los individuos?

ANG: La verdad no lo conozco debe ser 45 grados.

MC: Influencia de los elementos peso, estatura, tolerancia.

ANG: La verdad no tengo estudios de eso pero tenemos un alcolímetro que lo aplica la policía, y se realizan operativos de alcolímetro.

KY: Yo tengo una pregunta con respecto a eso, ¿Qué ocurre una vez que se determina que la persona esta pasada de tragos, por lo que no está en condiciones de manejar?

ANG: Se retiene hasta que alguien lo busque o se le pase la rasca, ya que no hay ninguna ley para aplicar una sanción, se le puede poner una multa pero es peor estar retenido, además de que o siempre pagan la multa.

MC: ¿En qué medida influye el alcohol con los accidentes de tránsito?

ANG: Totalmente, entre un 50% y 60% en días feriados o fiestas nacionales

MC: ¿Y crees que los mensajes publicitarios como los que hace Diageo contribuyen a la disminución de los accidentes de tránsito?

ANG: No contribuyen a la disminución pero si a la reflexión

KY: Consideras que la comunicación publicitaria que hemos visto hasta ahora es un poco pasiva, no crees que sería más eficiente si utilizan elementos más rudos?

ANG: No es más efectivo un mensaje más crudo, al contrario creo que hay rechazo hacia las mismas. En Colombia se hicieron unas campañas super agresivas y no bajaron el índice de accidentes de tránsito ocasionados por el alcohol.

KY: Sin embargo me dices que con una campaña pasiva tampoco bajan

ANG: No, tampoco

KY: Entonces no se puede medir la efectividad de la campaña tomando en cuenta la agresividad o pasividad.

ANG: Yo creo que esto es una inversión a largo plazo, es un tema de educación y para eso están las campañas, para educar a la población de que hay que tomar conciencia.

KY: ¿A qué target crees que debe dirigirse las campañas de consumo responsable?

ANG: Definitivamente a los jóvenes

MC: ¿Qué entes participan en las comunicaciones de consumo responsable?

ANG: No lo sé, se que hubo una ley que obligó a las empresas licoreras a sacar una campaña de consumo responsable.

KY: ¿Qué lugares crees que son los mejores para colocar los mensajes de consumo responsable?

ANG: Yo pienso que es el tú a tú, la campaña directa, en los lugares de consumo, el tema de los medios no convencionales, material POP, en el ticket del estacionamiento, que sean medios más cercanos.

MB: ¿Qué elementos debe tener un mensaje de consumo responsable dirigido al target de nuestra tesis como jóvenes caraqueños de edades comprendidas entre 18 y 25 años de edad, de clase social ABC+?, es decir en cuanto a tono, imágenes.

¿Crees que debe tener imágenes, fotografías?

ANG: Creo que hay que ser iconográfico, hacia éste sea un ideal, una fotografía, con un tono reflexivo, yo no creo que la agresividad funcione.

MB: Te vamos a enseñar 3 campañas para que nos respondas unas preguntas
¿Recuerdas las tres?

ANG: Sí

MB: ¿Qué fortalezas y oportunidades crees que tienen estos tres avisos?

ANG: Esta de Smirnoff Ice, que recuerdo está ubicada en el estacionamiento del San Ignacio, creo que su fortaleza es la ubicación, pienso que cuando usas gráficos como este para decirle a la gente ponte en el puesto de alado se pierde un poco, creo que hay que ser más específico, pero su fortaleza es la ubicación.

Esta del angelito de Diageo, su debilidad es lo naiv, lo come flor, lo inocente, pero su fortaleza es el estereotipo del angelito, la chama tiene buen cuerpo.

Esta de Polar me parece muy mala, primero el medio son pendones, ellos mismos desestiman la campaña, vez que no trabajaron mucho en el mensaje, ¿Tú la entiendes?, yo no la entiendo de hecho me acabo de dar cuenta de que la luz amarilla es una cerveza. Esto es una burla para uno, como van a poner una cerveza en el color amarilla, terrible, no se quien la hizo, pero terrible.

MB: ¿Cuál de las tres crees que tiene el tono más adecuado?

ANG: La de Smirnoff, de date el puesto del copiloto

DRA. MARÍA CRISTINA ESPINAZA
MÉDICO – PEDIATRA. ESPECIALISTA EN JÓVENES Y ADOLECENTES.

MC: Trajimos una guía de preguntas para ir tocando cada tópico y puedes agregar lo que consideres necesario. Vamos a hablar de consumo responsable en Venezuela: ¿Cuál es el grado de alcohol que es nocivo para los individuos?

ME: Primero yo no se de publicidad puedo hablarles de los que es consumo resposanble como tal. En todas partes del mundo se sabe que es un trago, de whisky, de ron, de cerveza, de vodka y una copa de vino; es decir, una medida. Son equivalentes ya que la cerveza tiene un volumen más grande que un whisky pero la concentración de alcohol en una es 6% y en otra 40% por eso es que es 15cc contra 300cc, pero son equivalentes.

Yo hice un trabajo de ascenso con jóvenes adolescentes acerca de su consumo de alcohol y me di cuenta que no saben cual es el límite. Con el consumo de 0,1 de alcohol en sangre tu prendes eso significa que ya hay influencia cerebral de alcohol, con 0,3 ya estas tras pies. Lo importante es que en todos los países se permite un trago, si vas a manejar.

Cualquier grado de alcohol es nocivo para el individuo a la hora de manejar. Además después del primer trago empiezas a perder reflejos, y sobretodo en situaciones de decidir, si se atraviesa algo, si tienes que frenar, es sobretodo a la hora de responder. Hay un agravante eres muy joven, y se considera que un individuo no es experto en el manejo hasta que tiene 5 años manejando. Otro agravante puede ser que al joven montarse en el carro con 4 más, lo otros pueden ejercer alguna presión Como: “corre”, “pásalo” y se puede caer en ele juego y seguirlo, esto ocurre sobretodo en las edades entre 16 y 20 años; así que deberían no montar a nadie en su carro.

MB: ¿Cómo Influyen los elementos peso, estatura y tolerancia en un individuo?

ME: El Problema del alcohol se desintoxica en una hora, entonces si te tomas un trago te desintoxica 1 hora después. Pero los jóvenes no se toman un trago y vas sumando la dosis de alcohol y como es uno tras otro se va alargándolo las horas y el hígado no puede con eso. Además si tomas bebidas con azúcar la absorción es más rápida y llega mas rápido al cerebro, al igual que si tomas después de comer proteínas y grasa la absorción es más lenta. Si vas a tomar tienes que comer. Con respecto a su tesis el mensaje debe ser claro: Si vas a manejar NO puedes beber. Por que es un trago y nadie toma 1 trago. Si sales en grupo que haya un conductor designado o un taxi de línea.

Mientras mas pequeños y flacos necesitas menos alcohol, pero eso es insignificante. Lo cierto es que los hombres toleran más que las mujeres pero beben mas que las mujeres, toleran mas porque mayor contenido de proteínas, mas huesos, mas músculos. Lo más peligroso es que son ellos (los hombres) los que más manejan.

MC: ¿Qué consecuencias puede ocasionar conducir bajo efectos del alcohol?

ME: Primero muerte, accidentes, lesiones incapacitantes de por vida (pérdida de brazo, pierna), homicidio, que mates a los que van en el carro, que produzcas daño en la propiedad, que produzcas a terceras personas. Se Ocasionan lesiones mortales bien sea a el mismo, a terceras personas o a sus acompañantes.

Las leyes deben castigar y controlar al que maneja bebiendo. No es no beber si no NO manejar tomado, aquí se necesitan implantar castigos. Las horas de mayores accidentes de tránsito son entre las 3 y 5 am, es decir las horas de regreso de los tomados.

Lo que pasa con el alcohol es que es una droga legal, es decir, a diferencia de las otras es aceptada, pero entonces todo se paga con el alcohol, en eventos religiosos, sociales, profesionales en todos se consume alcohol. El asunto está en tomarlo con prudencia, no más de un trago por hora.

ANEXO H

Entrevistas semiestructuradas de expertos en comunicación

SALOMON AMADOR
GERENTE GRUPO GHERSY

KY: Vamos hablar un poco de consumo responsable en Venezuela, ¿Desde cuando se habla de consumo responsable en Venezuela?

SA: El significado de consumo responsable es no se si quieres saber como quieres dar el mensaje, ¿Esa es la pregunta?

KY: el significado como tal

SA: Bueno, que el nivel de consumo por persona permitido es entre uno y dos tragos. El consumo responsable es no pasarse de ese nivel de esos tragos para poder responder en cualquier momento de emergencia

KY: Diferentes acepciones del consumo responsable

SA: Normalmente las personas no entienden que es consumo responsable, no es que tu consumes y te rascaste es que si te tomas dos copas de vino no tienes la capacidad para reaccionar como si no tuvieras alcohol. La gente normalmente eso no lo entiende entonces tienes que crearle una conciencia con hechos. No decirle si consumes te vas a estrellar sino enseñarle ocasiones en que las personas han tenido choques, en que las personas han perdido una pierna.

KY: Sin embargo ninguna de las campañas que ustedes han realizado muestra algo de eso.

SA: No, es muy crudo. No lo quisimos transmitir aquí porque son marcas las que hacen las campañas de consumo. Pero si es una campaña de un gobierno allí si se

debería mostrar. Nosotros hicimos una campaña que es como una urna y dice no te veas reflejado allí.

KY: Por lo que me estas diciendo te parece mas efectivo mostrar los hechos y consecuencias que ocurren en el momento de manejar bajo efectos del alcohol mas que una cuestión preventiva como lo es la campaña del ángel o la de Smirnoff de “date tu puesto”.

SA: Lo que pasa es que el venezolano y todo el mundo la gente no vea algo real no se ve reflejado allí, como que eso no le fuera a pasar.

KY: ¿Entonces consideras que es más efectivo mostrar una campaña cruda?

SA: Si, aunque si te fijas en esta que hicimos de Chequers aquí reflejábamos era que con el producto como tal no se pasaran del nivel de consumo.

MC: Es una marca de alcohol, no puedes decir no tomes.

KY: Tu, como comunicador independiente de la empresa ¿consideras que es mas efectivo colocar algo mas crudo?

SA: Si, tristemente es así. A lo mejor tienes que hacer primero una campaña educativa y luego haces otra campaña informativa.

KY: ¿Desde cuando se habla de consumo responsable en Venezuela?

SA: uff... Ahorita en los últimos dos o tres años es que se ha venido viendo, osea que la gente ve. Es más que todo porque hay más marcas que antes y el gobierno te exige dedicarlo a obra social, no porque la gente este creando realmente una conciencia.

KY: ¿Cuál es la Percepción del venezolano hacia los mensajes de consumo responsable?

SA: Que no lo han transmitido crudamente, lo han hecho mas hacia la conciencia y de cultura. Y eso es lo que a lo mejor la gente no lo ha tocado.

KY: ¿El venezolano es un consumidor responsable?

SA: No, de hecho Venezuela es el segundo país de consumo per capita de Whisky. Normalmente aquí en Venezuela toma mas de 4 a 5 tragos cuando se sienta y los locales donde normalmente la gente va se llega en carro. Todos los sitios como el San Ignacio, El Tolon, Las Mercedes necesitas irte en carro. Si te pasas en exceso estas conduciendo indebidamente.

MB: Ahora vamos a hablar de las campañas de consumo responsable en Venezuela. ¿Qué tono debe tener un mensaje de consumo responsable que vaya dirigido a un target de jóvenes entre 18 y 25 años ABC+ que es nuestra campaña?

SA: Tiene que ser un tono amigable, no puede comunicar mensajes tan básicos, tienes que meterte mas en el consumidor. Por ejemplo mira estos conceptos son conceptos que te tocan y que hablan tu mismo idioma. Lo lees, se te meten y tu lo lees dos o tres veces y ya tomas conciencia. Un tono cercano, amigable, algo de toque serio porque es algo serio en su vida. Cuando hablas de personalidad o tono de comunicación tu hablas de cercano, distante, amigable, subido de tono. En este caso siempre se debe hablar en tono cercano y amigable.

MC: la estructura del mensaje que debe estar presente en una publicidad de consumo responsable a este tipo de target. Es decir, queremos que nos hables de los elementos

que debe tener una campaña de consumo responsable como elementos visuales, verbales.

SA: Casi siempre las campañas que se han hecho aquí en Venezuela son icnográficas. Siempre se debe dar un mensaje muy claro. Hay dos maneras: una es la fotografía, que comunique lo que estas vendiendo y mensaje de cierre. Pero la fotografía debe ser super clara. Si te fijas en una campaña tan básica como la de Ron Cacique donde se hablo de que el Cacique era el que defendía a la tribu, es él el que tiene que ser mas inteligente que los demás, siempre tienes que tener un tono cercano y diciéndole cosas tan básicas como que defiende a tu tribu. Es decir, tu eres el mas inteligente de tus amigos, si son 5 amigos debes ser tu el que piensa.

KY: ¿En cuanto a los elementos visuales. Consideras mas efectivo una fotografía que un texto?

SA: Aquí la gente no lee, lo único que pueden leer. La campaña de Polar de consumo responsable no tiene concepto simplemente fue una obligación por leyes. No son cosas conceptuales y no le puedes llegar a un consumidor. Son cosas básicas como no conduzcas cuando bebas. Cuando digo que no lee es que no lee largos textos.

KY: ¿En cuanto a los elementos verbales?

SA: Además de cercano. Y depende, si es una marca como tal que realiza un mensaje se tiene que pensar quien es tu consumidor de marca. Cuando hablas de Smirnoff y haces este tipo de campañas piensas en ese consumidor de Smirnoff. Si no es una marca te enfocas en el target igual.

MC: ¿Si no es una marca si no un ente publico por ejemplo?

SA: La campaña de Johny Walker y la alcaldía de Baruta en el tunel de la trinidad casi la tuvieron que sacar porque esta hablando de marca porque siempre hay que hablarle de lo que quieres que el consumidor haga sin tener que nombrar el producto. En la Campaña de Cacique dices “aquí va un verdadero” de Ron Cacique, es así como no estas vendiendo un producto.

KY: ¿Cómo no?, Si aparece el logo de la marca Cacique muy grande.

SA: Pero lo estas vendiendo bajo la mesa, y no vendes la marca como tal. Le estas diciendo al consumidor que cacique te vende un mensaje y no refleja el momento de consumo y no es tan explicito.

KY: que elementos claves debe tener una campaña para el mismo target que hemos hablado?

SA: Creativamente no hay una matriz, no existe.

MB: ¿Cuáles son los medios idóneos que debe tener una campaña de consumo responsable para el mismo target?

SA: Normalmente un joven de 18 a 25 años de edad no lee un diario de noticias, en tal caso un Urbe o un tabloide juvenil. El medio es en puntos de consumo, en lugares “ON” donde se consume (discotecas, restaurantes) y “OFF” es donde compras el alcohol (licorerías, abastos). Es preferible realizar en “ON” porque es donde se consume. En el “ON” es donde puedes tener mayor contacto con el consumidor o target. Y obviamente va a depender del local en “ON” que estés trabajando. Nosotros le presentamos a la discoteca “Le Club” una propuesta de mensajes de consumo responsable de colocar en los baños un mensaje que decía: “mírate a los ojos fijamente por cinco minutos” y si lo ver bien puedes manejar. Es bueno en lugares

visibles, no el piso. En lugares nocturnos debes poner cosas llamativas como cajas de luces, material que se mueve que llame al atención; son materiales de innovación y mas que todo en puntos de consumo. Si te vas a otros medios serian revistas del target tipo Urbe, de Carros. También depende de las marcas. También puedes tener vallas en los lugares cercanos a los centros comerciales, en los semáforos, en las bombas. Se puede tener materiales en los Club, en los predespacho. En las zonas de lugares nocturnos como Las Mercedes, etc. Y sobretodo cosas innovadoras que es lo que le llama la atención a la gente. Las vallas y todo eso son para apoyar campañas, por eso hay que enfocarse en BTL. Televisión es algo muy masivo y para ustedes que buscan manejar ABC+ no es tan masivo.

KY: ¿Qué campañas recuerdas de consumo responsable?

SA: Hay una campaña de Bigott que es muy vieja, pero esta ahorita aunque no sea licor es responsable que dice que no mezcles el alcohol con la bebida en los momentos de placer pero era una campaña que aparecía un cigarro con un botella y al lado la foto de un muchacho que se quedo como pegado. Desde hace dos años para acá es que se han venido haciendo cosas más innovadoras.

De campañas de consumo responsable recuerdo al del Polar del semáforo, la de Chevrolet del cinturón de seguridad. Hay muchas de vehículos y de marcas sobretodo de Diageo.

KY: ¿Cuáles entes o instituciones crees que han realizado comunicaciones de consumo responsable?

SA: Bigott, Diageo, Alcaldía de Chacao, Alcaldía de Baruta y algunas han hecho alianzas.

KY: ¿Tu consideras que una empresa que vende licor esta condicionada al momento de realizar una comunicación de consumo responsable, por esto crees mas eficiente que la realicen entes públicos?

SA: Debería ser equilibrado. El ente público te comunica un mensaje de una manera más seria que le llega a un target más amplio desde muchachos hasta adultos y mucho mas serio como algo mas tipo regaño. Y las marcas te dan un mensaje como de pensar, no solo no tomes sino que te hace reflexionar y hacer ver que puedes perder tu familia o tu papá te va a ver mal. Hay ideas que hemos hecho aquí como de porque tu familia te mira mal como en el caso donde llega un joven oliendo a alcohol con las llaves del carro.

MB: De estas tres publicidades de consumo responsable ¿Cuáles recordabas?

MC: Te voy a mostrar tres campañas de consumo responsable, ¿recuerdas las tres?

SA: Si

KY: ¿Qué fortalezas y oportunidades crees que tienen estos tres avisos?

SA: La de Smirnoff transmites bien corto y directo al mensaje y te dan la alternativa de que en el caso de que tomes que debes hacer. Mientras que en la de Polar no pasa eso, solo dice si tomaste no manejes y sin alternativa. La del angelito te dicen que no siempre vas a estar apoyado por el espíritu santo, te da un mensaje para pensar y los chamos piensan que al tomar se la están comiendo y no les va a pasar nada y no es así. La campaña del angelito si estas manejando y la veas podrías pensar y buscar una solución.

KY: ¿Te parece que los medios fueron adecuados? Y ¿Cuáles otros medios hubiesen sido adecuados?

SA: En el caso de Polar lo único que vi fue unos avisos de revista y más nada. Con la del angelito se apoyo con actividades lo que puedes tener contacto directo con el consumidor, y se debe tocar al consumidor. Cosas como la actividad de los ángeles de ponerlos a hacer pruebas tipo párate en cuatro, repite un trabalenguas te hacen ver que no estas sobrio y sentir un poco de ridículo delante de tus amigos y le das la opción colocando los teléfonos de las líneas del taxi. Estas pruebas eran para decir quien era el conductor designado y conseguir al más sano.

KY: ¿Cuales otros medios hubieras utilizado para estas campañas?

SA: Newmedia, te da la opción en un metro en lugares inesperados, masivos e impactantes.

KY: ¿Estás de acuerdo con el tono del mensaje?

SA: Si. Aunque la de Polar es un mensaje super obvio, aunque es la única de las cerveceras que lo ha hecho. Tal vez los otros son más inteligentes. Cuando haces una campaña con un producto debes darle un toque diferencial que vaya con tu marca. La de Smirnoff también habla en el tono adecuado y con palabras de ellos como “date”, “date tu puesto”. Diageo tiene una gran conciencia y se posiciona como responsable y que están en que están en todos los momentos y pueden ser hasta cómicas hay una del whisky Chequers donde sale una foto borrosa y dice: “si es una mala impresión”, es decir lo que das tu cuando tomas en exceso y sobretodo al crecer va dando mas pena estar borracho sin conocimiento. Son etapas de cada ser humano y dependerá del target al que te dirijas.

TATIANA FERRO
EJECUTIVA DE CUENTAS DE J. WALTER THOMPSON

KY: Primero vamos a hablar de consumo responsable en Venezuela, ¿Qué significa consumo responsable?

T: Consumo responsable no es que evites beber, es que disfrutes el momento del consumo más responsable tal como dice la palabra como que si vas a beber no conduzcas. Más no evitar beber, ósea no el mensaje.

KY: ¿Desde cuándo se habla de consumo responsable en Venezuela?

T: Tiene como 5 años hablándose de consumo responsable como parte de la responsabilidad social de las empresas. A parte por cuestiones de ley se empieza hablar de esta responsabilidad social en las empresas.

KY: ¿Cuál es la Percepción hacia los mensajes de consumo responsable?

T: Creo que se puede explotar un poco más porque estamos como tímidos. A pesar de que se dice que hay que beber responsablemente todavía no se termina de explotar el consumo responsable.

KY: ¿El venezolano es un consumidor responsable?

T: No lo creo. Creo que los jóvenes en Venezuela no ven lo que puede ser el peligro de tomar y conducir para muestra sal un día a un centro comercial. A lo mejor en EEUU como es por Ley no se puede porque esta de por medio acciones legales como infracciones. Aquí no está completamente conceptualizado.

KY: ¿Cómo pudiésemos convertir al venezolano en consumidor responsable?

T: Yo creo que aparte de una fuerte campaña tiene que haber apoyo de la ley. Cuando empieces a ver que hay infracciones, que vas detenido. Si no hay ley no se cumple.

KY: Ahora vamos a hablar un poco de las campañas de consumo responsable en Venezuela. ¿Cuál es el tono debe tener un mensaje de consumo responsable que vaya dirigido a un target de jóvenes entre 18 y 25 años ABC+?

T: Yo opino que más que como regaño como cuando uno escucha mensajes no hagas esto porque te va a pasar esto (hemos visto varios y se tiende a rechazarlos), deberían ser un tono como si fuera un amigo el que te esta hablando. Como que disfrutemos pero no manejeemos si tomamos; más que un regaño de un padre porque a esa edad uno es muy chamo y lo rechaza.

KY: la estructura del mensaje que debe estar presente en una publicidad de consumo responsable a este tipo de target. Es decir, en cuanto a elementos visuales, verbales.

T: En cuanto a elementos verbales no creo que debamos decirlo como que no bebas sino como que responsablemente con un tono amigable y cercano. En cuanto a elementos visuales no apoyo mensajes muy gráficos o muy trágicos porque son rechazados automáticamente.

KY: Yo entiendo que ejemplos como Diageo no pueda mostrar a una persona muerta como consecuencia del consumo de lo que ellos como empresa venden. Pero ¿crees que es mas efectivo que a una persona de 18 a 25 años le llegue mas ver una publicidad de una imagen que te diga que no manejes y tomes el puesto del copiloto o ver una imagen de algo mas fuerte tal como una muerte trágico, impactante, de shock?

T: Yo creo que esas consecuencias todo el mundo las sabe, como que puedes tener accidentes y todo. Con imágenes impactantes como las que dices no se cuanto le

podría llegar a los chamos porque creo que puede haber rechazo. A lo mejor si es un tono más amigable la aceptan mas, ellos ya saben que pueden tener un accidente

KY: Sabes que te puede pasar pero no piensas que a ti.

T: Claro pero no se que tanta atención le podría prestar un chamo de ese target.

KY: ¿Qué elementos claves debe tener este tipo de campañas?

T: Un mensaje directo, sin mucho rodeo. Quizás poner cual es la posible consecuencia, un tono juvenil, apegado al target mas reflexivo que impositivo.

KY: ¿Cuáles son los medios idóneos que debe tener una campaña de consumo responsable para el mismo target?

T: Cerca de los sitios de consumo de alcohol. También medios masivos pero los sitios donde está nuestro target debería estar la campaña porque se lo vas a recordar y mas con medios no tradicionales. También vallas y bueno en televisión le llegas a más gente y el mensaje es mayor o masivo pero es muy importante donde están los locales nocturnos. En caracas en zonas como: San Ignacio, Las Mercedes, en todas esas zonas.

KY: ¿Qué campañas recuerdas de consumo responsable de alcohol?

T: Recuerdo la que esta haciendo Polar, de un semáforo. Recuerdo la de Diageo del angelito, de Cacique que la hizo cerca de los locales nocturnos. Y no recuerdo más ninguna.

KY: ¿Qué fortalezas y oportunidades crees que tienen estos tres avisos?

T: La del angelito solamente la vi ubicada en vallas, no la vi en otro lugar. Pensé que era demasiada información cuando estabas en el carro y no terminabas de leer ni entendías. No solo es una percepción mía mucha gente me lo comento acerca de esta campaña. Tiene mucho copy y no da chance de leer al estar en el carro. De repente si hubiera sido un aviso tienes más chance de captar el mensaje. De todas formas la gráfica no me llama para nada la atención. No me pareció que tuviera un mensaje correcto.

La de Polar me parece perfecta para el target, ya que es un target mas bajo que ABC, también llega a un target D. Es muy claro “si tomaste, no manejes”. Además esta el semáforo que todo el mundo conoce la simbología. Además hicieron un link entre la cerveza y lo amarillo del semáforo.

La de Smirnoff estas diciendo un mensaje muy con el target, dice que si bebes tomes el puesto del copiloto. Creo que la gráfica no es la mas correcta a lo mejor si hubieran puesto mas algo visual o fotografía tuviese una mayor oportunidad. Sin embargo, tiene los beneficios como al ubicación que esta en el San Ignacio, en el punto de pago donde a juro lo lees.

KY: ¿Por qué no se hizo con fotos?

T: Se hicieron recomendaciones pero ya esas cosas son más del cliente. Transmites.

KY: ¿Cuáles entes han realizado comunicaciones de consumo responsable?

T: Diageo y Polar. Tampoco recuerdo de ningún ente público.

RAFAEL EDUARDO PEDRAZA
DIRECTOR DE RELACIONES COORPORATIVAS DE DIAGEO.
PRESIDENTE DE LA CÁMARA DE LA INDUSTRIA VENEZOLANA DE
ESPECIES ALCOHÓLICAS

KY: Háblanos un poco de lo que es consumo responsable

RP: Consumo responsable es aquel en el que tú tomes conciencia de que cuando tú tomas alcohol estas ingiriendo una sustancia que si la ingieres en exceso pudiera cambiar tu juicio y puedes hacer cosas que no haces normalmente. Es una sustancia que cuando la tomas en exceso es depresiva, que cambia tu capacidad de reflejos, empiezas hacer cosas que en tu juicio no harías, cuando eso ocurre ya llegaste al consumo excesivo. Consumo responsable es no llegar a ese punto, tiene que ver con acciones, con actitudes y sobre todo con consumir moderadamente, no consumir más de lo que tu cuerpo puede aguantas.

Consumo responsable significa hidratarse mientras se bebe alcohol, comer, realizar todo lo que retarda la metabolización de alcohol en el cuerpo.

MB: ¿Desde cuándo se habla de consumo de alcohol en Venezuela?

RP: Yo tengo cuatro años en la industria y desde ese entonces ésta empresa habla de consumo responsable, de resto no tengo ningún dato histórico.

MB: ¿Es un término nuevo en Venezuela?

RP: Yo pienso que de alguna manera siempre se había hablado de consumo responsable, pero no se había hecho de una manera sistemática, ni se había invertido en eso, pienso que no se hablaba de consumo responsable como tal si no de seguridad vial.

MB: ¿Cuál es la percepción del venezolano hacia los mensajes de consumo responsable?

RP: Yo pienso que Diageo esta haciendo cosas muy buenas sobre este tipo de mensaje, primero por que nos hemos cuidado de no hacer mensajes tipo de una autoridad, de lo que llaman hermano mayor si no que a través de un lenguaje que la gente joven, quienes tienen principalmente el problema, no que no la haya en otros lados, pero es aquí el mayor problema, ya que son quienes están aprendiendo, que se están encontrando con ese mundo, son los que tienen 18 años, tienen carro por primera vez, bueno es el momento de darle el mensaje, si vas a tomar no debes manejar. Primero se le dice en un lenguaje de gente joven, se lo dicen las mismas marcas que el podría consumir y segundo le dice que hacer, le da una solución. Nosotros pensamos que el tipo de campaña que son efectivas son primero, las que tienen un lenguaje efectivo, las que tienen un mensaje positivo, las que te dicen que hacer, las que no te estigmatizan, no zatanizan tu manera de vivir, son directas, no te cambian tu manera de vivir pero si te dicen que hacer para que eso que tu estas haciendo sea seguro.

Nosotros hacemos campañas Above the line, medios de consumo masivo, en este caso vayas. Pero como ustedes saben las vayas no hacen que tu hagas algo, lo que hacen es recordar, te recuerdan algo que esta pasando en el mercado.

A nivel de consumidores tenemos campañas que van directamente al consumidor y mediante una actividad le decimos: “designa un conductor”. Se realiza una actividad graciosa como parte de esa rumba.

El único que puede tomar una decisión de no manejar cuando vas a tomar eres tú. Nosotros creemos que esto tienen 3 patas: Primero deben haber campañas que te digan que hacer, segundo: tiene que haber una reglamentación y alguien que la haga cumplir, pero más importante que eso es la conciencia del individuo, ya que este es el que toma la decisión y esto se logra por educación.

MB: ¿El venezolano es un consumidor responsable?

RP: Yo te diría que la gran mayoría de los venezolanos saben como manejar su consumo de alcohol

MB: ¿Pero es un consumidor responsable?

RP: La enorme mayoría sabe manejar su consumo de alcohol, ¿Responsable?, si me preguntas si hay un conocimiento, yo dudo que haya un conocimiento.

Una cosa es el consumo mínimo de alcohol para poder manejar, otra cosa es consumir responsablemente y otra cosa es saber manejarse con el alcohol.

Responsable para mí es decir que lo mejor es que cuando vayas a conducir no tomes, eso no quiere decir que una persona que se tome un trago de alcohol por hora no pueda conducir, esa persona no esta ebria.

KY: ¿No crees que mucho antes de estar ebrio se pierda la capacidad para conducir?

RP: Una conducta responsable es que cuando vayas a manejar no tomes, pero yo esa responsabilidad social la asocio con su capacidad de manejar su ingesta, la cual pasa por muchas cosas. Pasa por conocer sus límites, pasa por hidratarse, pasa por comer. Yo no puedo decir que tomarse un trago y manejar es irresponsable.

MB: Ahora vamos a hablar de las campañas de consumo responsable en Venezuela. ¿Qué tono debe tener un mensaje de consumo responsable que vaya dirigido a un target de jóvenes entre 18 y 25 años ABC+ que es nuestra campaña?

RP: Asertivo, positivo, dándote una conducta específica de que hacer, el tono que dicen nuestros estudios es que debería ser amigable, que te lo diga un amigo, nada que tenga que ver con autoridad, los jóvenes y en general los venezolanos nos revelamos a la autoridad.

MB: ¿Nada shoking?

RP: nada autoritario

MB: la estructura del mensaje que debe estar presente en una publicidad de consumo responsable a este tipo de target. Es decir, queremos que nos hables de los elementos que debe tener una campaña de consumo responsable como elementos visuales, verbales.

RP: Yo pienso que las campañas de consumo responsable deben tener las mismas características de la buena publicidad, que el target se identifique, pocas palabras, llamadas a la acción, tono asertivo, positivo. El joven se considera invulnerable, si tu le dices ahí se mataron cinco la otra noche sólo dejan de tomar los que no tomaban, es como las campañas del cigarrillo, sólo dejan de fumar los que no fumaban, eso está comprobadísimo que no es efectivo. Al igual que decirles a los jóvenes no rumbees.

KY: ¿Qué elementos claves debe tener una campaña para el mismo target que hemos hablado?

RP: Los que te he dicho anteriormente

MB: ¿Cuáles son los medios idóneos que debe tener una campaña de consumo responsable para el mismo target?

RP: Los medios idóneos son lo que llamamos la actividad directa con el consumidor, para que mantengan fresco lo que tienen que hacer, yo no lo pondría en un periódico por que los jóvenes que leen periódicos son cada vez menos, yo utilizaría el internet, las paginas que son propias de jóvenes, utilizaría estos medios de rumba que leen los jóvenes, pienso que el recordatorio es importante utilizaría vayas, y en la medida de lo posible utilizaría los medios de comunicación masivos como la televisión.

MB: ¿Qué campañas recuerdas de consumo responsable?

RP: El Ángel guardián, la de Polar del semáforo y la de Chevrolet, que también te dice que cuando vayas a beber designa un conductor

MB: ¿Cuáles entes o instituciones crees que han realizado comunicaciones de consumo responsable?

RP: El Instituto Nacional de Transito Transporte Terrestre, y en la empresa privada los tres que te nombre anteriormente

MB: Te vamos a mostrar estas tres campañas. ¿Recordabas las tres?

RP: Si

MB: ¿Qué fortalezas y oportunidades crees que tienen estos tres avisos?

RP: La de Smirnoff Ice esta bien, la del Ángel tienen muchos conceptos, tienes las marcas, el call to action, pero al mismo tiempo tiene el icono más simpático. La de Polar del semáforo creo que lo bueno que tiene es que ha tenido bastante presencia, tiene la exposición que debe tener, pero por ejemplo yo no aprovecharía para meter una cerveza en la luz amarilla, ¿si no de que estamos hablando de que consuma o de que no consuma?

KY: Bueno si vemos bien ninguna dice que no consuma

RP: si pero en ese aviso te estoy mostrando el producto, pero bueno lo importante es que lo hagan.

MB: ¿Dónde viste cada una de las campañas?

RP: La de Polar la vi en periódico, revista, valla, la del angelito en periódico, revista y valla y la de Smirnoff Ice solo en punto de venta.

MB: ¿Te parece que los medios fueron adecuados? Y ¿Cuáles otros medios hubiesen sido adecuados?

RP: Me parece que a la de Polar le faltó utilizar medios Bellow the line, ya que no sirve ser informativo únicamente, tienes que invitar a la gente a hacer, tienes que decirle que hacer. La de Smirnoff me parece que le falto fuerza y a la Ángel me parece que estuvo bien.

MB: ¿Estás de acuerdo con el tono del mensaje?

RP: Si por que las tres tienen Call to action.

ANEXO I
Grupos Focales

GRUPO FOCAL I**Participantes:**

A: Andrea Pesate

E: Eva Ilicki

AGT: Alejandro Green

AP: Adriana Perez Cross

AA: Alfredo Arcila

AG: Armando Gutierrez

MG: Maria Estefanía Gutierrez

Moderadores:

KY: Keren Yoshua

MC: Maria Beatriz Cordero

A: Me llamo Andrea, vivo en Altamira, manejo y tengo carro y tengo 21 años.

E: mi nombre es Eva tengo 24 años, vivo en Sebucán, tengo carro y manejo

AGT: mi nombre es Alejandro, vivo en los naranjos caracas, tengo 24 años y manejo y tengo carro.

AP: Me llamo Adriana Pérez, tengo 22 años, vivo en los naranjos, tengo carro y manejo

AA: Mi nombre es Alfredo Arcila, tengo 22 años, vivo en el Alto Hatillo, tengo carro y manejo

AG: Mi nombre es Armando Gutiérrez, tengo 20 años y vivo en los naranjos, tengo carro y manejo.

MG: Mi nombre es Maria Estefanía, tengo 19 años años, vivo en los Naranjos, caracas. Tengo carro y manejo.

KY: ¿Que hacen usualmente los fines de semana?

A: Voy a Zawu si convenzo a mi novio o a tomarme unos tragos en 360 o casa de un amigo hacer predespacho.

AP: yo lo mismo, las pocas veces que salgo porque a mi novio no le gusta rumbear. Pero cuando lo convenzo también voy a 360, 205 o San Ignacio. También vamos al cine nos reunimos en una casa.

AA: Básicamente lo mismo. Zawu, 360, una parrilla, un cine, una casa de un amigo.

MG: comúnmente vamos a Zawu. Pero antes siempre nos tomamos algo en Suka, La Suite, casa de un amigo. Pero siempre tomamos algo antes de salir.

AGT: voy a la playa. O salgo en la noche, pero no tengo novia así que no tengo que convencer a nadie.

A: Yo también voy full a las playas.

MG: nosotros también hacemos full parrillas.

E: Yo siempre salgo con mis 4 amigas. Vamos Zawu, Backtage, Zuka, bueno terminamos donde sea.

AG: Normalmente a Zawu, en el sitio que mas voy o también San Ignacio. Si no salgo me reúno con mis amigos.

KY: ¿Donde toman?

AGT: en discotecas básicamente.

AP: Discotecas o lugares de tomar tipo mas tranquilos.

MG: En la playa tomas full.

AP: si en la playa, full. En el apartamento donde te quedas tomas en la noche y en el día.

KY: ¿Que hacen?, ¿Donde trabajan o estudian?

AGT: yo trabajo en Nestle desde hace un año y me gradué en la metropolitana.

A: Yo estude en Miami y trabajo en una revista.

E: Yo estudio diseño de modas en Biblia.

AP: Yo me gradué de diseño grafico en la Caracas, y ahora trabajo en un estudio de diseño.

AA: Yo todavía estoy estudiando, administración en la MonteÁvila.

MG: Yo acabo de llegar de vivir fuera y estoy empezando derecho en la Metropolitana.

AG: Yo estudio economía en la Metropolitana. Y solo estudio no trabajo.

MC: Normalmente cuando salen, ¿Cuántos tragos se toman? Y ¿Qué toman?

A: Vodka con Red Bull, todo el tiempo. Depende, Si voy a Zawu en una noche fuerte me tomo como 7. En un lugar tipo lounge me tomo dos. Pero siempre maneja mi novio, no saco mi carro de noche.

AGT: yo tomo whisky y creo que como 1 botella por cada 2 personas y siempre manejo. Depende del día pero uno se toma 8 whiskyes.

AA: Si, una botella dos personas.

AP: normalmente tomo vodka. Amenos que vaya a Zuka donde preparan el trago que a mí me gusta que se llama “apple martini”. Casi siempre maneja mi novio pero cuando he salido sin el he manejado tomada. No mal mal, yo se que esta mal.

A: Pero por ejemplo cuando vivía afuera si salía en mi carro y manejaba. Pero me cuidaba full porque es peligroso. Me tomaba 1 o 2 tragos.

KY: ¿Por qué?

A: Bueno porque si te agarran allá manejando tomada es mal. Quitando la policía lo hago por control.

MG: Yo no tomo muchísimo y comúnmente si manejo. Si de repente trato de tomar menos pero como tomo poquito me pega bastante.

AG; Yo casi siempre tomo ron. Cuando salgo que me tomo algo con mis amigos es ron, o sea el 80% de las veces y si no es Whisky. Y manejo con cualquier cantidad de tragos manejo.

KY: ¿Han escuchado sobre consumo responsable?

AP: me imagino que saber tomar hasta donde puedes y ser responsable para manejar.

MG: Yo asumo que es eso, Nunca he escuchado esa palabra. Pero debe ser hasta donde sientes tú que puedas tomar para manejar.

A: Yo creo que es tomar hasta donde tienes control. Pero yo creo que uno nunca debería tomar si vas a manejar. Creo que no hay un consumo responsable para manejar, aunque te sientas que estas controlada porque a la hora de un reflejo no lo tienes por mas que te sientas bien.

AGT: lo he escuchado básicamente de nuestros padres. O de amigos que te quitan las llaves del carro.

AG: propagandas. Pancartas y eso si he visto. Sobre todo en temporada alto que la gente viaja mucho por carretera. De resto eso, un amigo que si te ve mal te dice.

AGT: Creo que hay una campaña de una chama quemada. Eso es en EEUU.

AA: No pero le paso aquí.

MG: No le paso aquí. Ella es venezolana y eso le paso allá.

AGT: la he visto a ella en revistas venezolanas.

KY: ¿Cuántos tragos crees que se puede tomar para tener capacidad de manejar?

A: Yo creo q eso depende de cada quien.

MG: depende de cada quien. Yo me tomo una copa de vino así y no puedo manejar. Yo no siento las piernas pero esa soy yo.

A: Y además hay días que si yo no ceno hay días que me tomo un trago y Estoy totalmente rascada y hay otros que me tomo 6 tragos y estoy normal. Bueno no normal pero no mal.

AA: No hay una medida.

E: O también te lo tomas rápido.

AA: Pero si influye el día. También depende de la actitud con que salgas y puedes salir y no te quieres rascar no lo haces.

AG: También depende del trago es diferente tomar cervezas que ron.

AA: No hay una cantidad para no manejar

AP: También depende del sitio y del plan si estas así sentados como ahorita o si estas en Zawu donde estas bailando y todo el mundo esta prendido como que te sube mucho mas. Igual no existe un limite porque para mi así te tomes dos tragos ya no estas en tus cabales y no se puede manejar. Ahora yo se que nadie lo hace. Lo normal seria que nadie debería tomar para manejar. Yo con 5 tragos no puedo manejar.

AG: Estoy de acuerdo es depende con la actitud que salgas. Me ha pasado que me he tomado 7 whiskys y no siento nada. Y a veces me tomo tres y ya.

A: También depende del local. Hay locales donde los tragos los pinchan y te tomas la misma cantidad de tragos en un lugar y en otro y en uno te rascas y ne el otro no.

AA: a la hora de manejar también influye full con la gente que estés. A veces puedo salir y tomarme 10 whiskys así como estamos sentados aquí sales tranquilo y manejas tranquilo. Pero vas para otro lugar y si saliste a una discoteca sales todo alterado y hay un escándalo en el carro es otra actitud.

AG: ayer yo me tome 4 whiskys y estaba perfecto. Tal vez en otro momento en una discoteca me rasco.

AA: Y si nos dormido con dos te quedas dormido.

AP: Y también me pasa si estoy en un plan tranquilo y tomo vino me duermo. En cambio si tomo vino en una discoteca me prendo. Depende la actitud.

KY: ¿Con cuantos tragos suelen manejar después de salir de una rumba?

AA: no los cuentas.

AG: yo calculo que con 7 tragos.

AGT: yo los puedo contar por la cuenta.

AA: Pero siempre haces predespacho y te tomas tres y esos no los cuentas.

AP: Por lo general pides servicio y no sabes cuando te tomaste. Pero el promedio es 5 o 6.

AGT: Yo diría 8.

AP: También los hombres aguantan mas.

AG: No siempre pero a veces se toma antes de salir.

AA: Nunca tienes un control. Hay predespacho y discoteca.

KY: Que publicidades han visto de consumo responsable?

MG: Creo que Jonhny Walker tiene.

AG: Bueno eso es Diageo. Que es una importadora de licores como 20 marcas de licores. Que si la de las alitas.

AA: Lo único que he visto es una de la autopista antes de los peajes que si un choque durísimo y dice no tomes y manejes. Maneja con cuidado.

AP: la que he visto es la que dice Alejandro de la chama quemada.

KY: ¿Donde las han visto?

AGT: En las revistitas de rumbas.

E: por internet.

MG: Yo las vi en nmargarita. Creo que hay una de Jonhy Walker por la trinidad.

AG: Pero eso es propaganda de Jonhny Walker.

MG: Como yo la vi tan grande pensé que era ten cuidado mas que una propaganda de Jonhny Walker

AP: Para mi es que si toma toma. Es amarilla.

AA: Solo la he visto en los peajes.

A: Yo he visto la de Diageo de las alitas que esta en la autopista. Es una chama con un tatuaje de alitas.

AGT: en el san Ignacio creo que hay una.

A: Si la de Smirnoff

AGT: esa es buenísima. Toma y date tu puesto la del copiloto.

KY: ¿Que les pareció las que han visto?

AP: La que yo vi de la chama quemada da demasiada impresión. Ya la imagen es muy impactante. Yo la vi en internet y en el momento dices que mas nunca manejas tomada pero se te olvida pero la imagen de la chama impacta mucho.

AA: Pero es en el momento y cuando ves en autopista y estas manejando y lo estas viendo, en el momento si impacta. Ya después puedo llegar a mi casa y salir y tomar y manejar de nuevo.

A: Yo creo que las campanas aquí no son impactantes. La de la mujer esta creo que le podrían aprovechar muchísimo. Pero no hay bombardeo no la aprovechan. Por ejemplo la de Smirnoff esta bien posicionada porque es justo cuando te vas amontar en el carro y capaz dices es verdad tienen razón. Pero aquí no se esfuerzan por metértelo en la cabeza sino que hay mas posicionamiento de marca. Es toma y creo que 1 toma responsable. Por ejemplo la de las alitas no me impacto, si no al contrario es una chama con una minicintura y un tatuaje de las alitas porque me va a impactar para dejar de tomar. Me parece que si tienes una chama que se le deforma la cara

puede ser una chama que lleves a las universidades a dar foros y eso nunca lo han hecho. No hay campañas que de verdad impacten.

MG: si no hay campañas y de verdad hay solo en algunas épocas del año. Como por ejemplo en semana santa. YO siempre veo TV y las veo.

A: ¿Pero te impactan?, o sea una chama con un cuerpazo te impacta?

MG: No me impactan y además lo que hacen yo lo veo como control no como campaña. Y además es por épocas no siento que es constante. Se sabe que la juventud sale y toma y para evitar el número de accidentes lo dan tipo noticia no como campaña.

AP: es lo que dice Andrea, ellos cumplen con poner en chiquito tome con responsabilidad, igual que en las cajas de cigarro pero no te deja nada

A: NO es la mejor forma de concientizar poner a una tipa con un cuerpazo y unas alitas, es una campaña de no le dejes todo a tu ángel de la guarda, me parece mejor que pongan a un mujer que se daño la vida, se destrozó la cara por tomar y manejar, eso si se me quedaría en la cabeza, porque seria mucho mas impactante.

AGT: yo creo, que hay que crear conciencia con algo impáctate como lo de la señora.

AP: yo creo, que lo ideal seria que hicieran una valla donde pusieran a la señora como era ella antes y una como quedo después de el accidente al tomar y manejar.

AA: En Venezuela ni si quiera existe publicidad, nada mas en caracas, porque cuando sales y vas por un pueblito y ves a un carro que casi ni anda, yo creo que hay no van a hacer publicidad, o hacer conciencia.

AGT: hay que entender que es un negocio y ellos lo que tienen es que vender, pero te ponen una de la chama con las alas y cinco de Johnny Walker, de que tomes

AP: Entrando en el túnel yendo hacia la autopista de prados del este de Johnny Walker es bellísima, pero a mi me parece el colmo por que es una de las autopistas donde mas accidentes hay, y ponte tu pasas por ahí para ir a las mercedes que si a Zawu, por eso yo estoy totalmente en contra con esa publicidad.

A: pero yo pienso que pueden seguir con sus campañas de tomar pero poner un poco de conciencia.

MG: pero si tu lo que estas buscando es concientizar no tienes que poner el cuerpo de una mujer si no como dices tu poner una cara que halla pasado por un accidente.

A: como la de Smirnoff que esta bien donde la pusieron, pero me parece que no impacta , pero es grande, pero solo la he visto una vez y no es una campaña es solo un publicidad ahí y ya.

AA: a lo mejor si se puede hacer una campaña de tomar y manejar con responsabilidad así como en EE.UU , que sabes toma pero no manejes.

Armando: si, lo hacen mas que todo es en temporada alta que si en semana santa, mas que todo que si en el noticiero y bueno publicidad que si en la carretera.

A: si además que si unos carteles que dicen no manejes si tomas y sabes por eso no creo que vallas a cumplir.

MG: si exacto, además si fuera todo el año, que lo mantengan.

AP: no se si me voy un poco del tema pero aquí en Venezuela tampoco lo favorece la ley, porque por ejemplo en EE.UU tu no tomas porque sabes que te metes en un

problema, pero aquí en Venezuela un fiscal de tránsito te ve con una cerveza en la mano y te pare y sabes le pagas 20.000 Bs. y ya te deja irte tomando.

KY: muestra unas campañas, si vas a tomar date tu puesto, el de copiloto. (Smirnoff)

AP: si, la he visto en revistas.

E: no

AG: yo si la he visto pero no me acuerdo donde.

MG: no se si la he visto.

AP: el concepto es bueno, yo que estudio diseño gráficamente no impacta.

AGT: me parece que es muy buena pero, la invirtieron en el san Ignacio nada mas, porque no ponerla a nivel nacional, cuando vienes de la playa que hay un tunel de Smirnoff porque no poner esa ahí.

MG: yo que no la había visto, si me gusta, pero cambiaria los colores rojos.

AP: gráficamente no impacta porque si la veo no creo q valla a dejar de tomar y manejar, pero yo creo que el concepto es bueno.

AA: el concepto es full bueno pero no me impacta, no me voltaría a ver.

A: además que se lo podrías estar diciendo a una persona que esta ebria, entonces no creo que lea en ese momento si no que tiene mas capacidad de ver algo que va a impactar, además empezaría quitándole el logo porque lo primero que vez es Smirnoff y es como hacernos publicidad antes de mandar un mensaje y segundo que

no me impacta y lo estas haciendo para alguien que esta tomado ahorita date tu puesto y sabes darle las llaves al otro.

AG: a mi me parece bien que este una publicidad a la salida de un lugar porque lo ves y por lo menos vas con mucho mas cuidado manejando pero algo que impacte mas.

AGT: a mi me parece que el mensaje es muy claro.

MG: para mi la publicidad debe tener una imagen que impacte porque por ejemplo yo no le paro a las propagandas y soy malísima en eso, considero que si debe haber una imagen que impacte.

AP: ademas que no todo el mundo lee lo que dicen las publicidad en cambio es mas visual una imagen que impacte.

AG: yo creo que eso esta en manos de el gobierno porque si yo soy el dueño de johnny walker no me voy hacer mala publicidad a mi.

AA: si debe ser una publicidad que tome conciencia.

A: obviamente la marca no se va a destrozarse a ella misma, pero el gobierno debería, porque en EE.UU no son los mismos de vodka ni nada los que están haciendo las publicidades de conciencia, es el gobierno y son puras organizaciones de madres que les importa que sus hijos lleguen vivos a la casa.

MG: el gobierno al ver la cantidad de muerte por esto toma conciencia y puede decir a la televisión te pasar unas publicidades para tomar conciencia, porque si existen leyes porque a mi consta, yo estudio eso pero como decía Adriana no se cumplen.

MC: ósea que el tono que ustedes consideran necesario para estas campañas son un tono fuerte.

AGT: si por ejemplo yo vi una del cigarro que me impacto , es una señora embarazada que le sale humo de cigarro de la barriga y no por la imagen si no por el mensaje.

AA: si es que no necesariamente tiene que ser una imagen por ejemplo hay una en EE.UU que salen 3 panas y uno esta borracho haciendo el ridículo otro se tomo nada mas 2 tragos y no sigue tomando para no hacer el ridículo y hay uno que no toma porque el va a manejar.

A: exacto es que la campaña no tiene que ser siempre la mujer quemada ni algo horrible pero no un carrito negro así como Smirnoff.

AP: por lo menos a mi me paso una vez yo que fumo se que no tiene que ver pero es para que vean, que había en el comedor una publicidad de un mujer desnuda la parte de los senos, sin una porque tubo cáncer de ceno y sale no fumes, y sabes a mi me parecía asquerosa porque ademas era donde comías pero igual yo todavía sigo fumando y parece increíble pero, me impacto pero en ves de que me llegara me hizo rechazarlo.

KY¿Qué te parece el tono de la comunicación?

AGT: no me parece tan fuerte.

MG: a mi me parece como un consejo, pero si estuviera apoyado de otra imagen seria mas efectivo.

KY: Ahora vemos otra: si tomaste no manejes (empresa polar)

AA: yo no la había visto

AGT: si la había visto en la autopista, pero el amarillo es el que mas resalta y para mi eso me provoca tomarme una cerveza.

AP: no me gusta, ademas que las letras están demasiado chiquitas y tu vas manejando y jamás lo lees. Los colores que mas me llaman la atención son el amarillo.

A: el fondo es un paisaje y lo que me provoca es ir ahí a tomarme la cerveza.

AP: no me parece innovador, eso todo el mundo ya lo sabe si tomaste no manejes.

AGT: lo que provoca es irte a tomarte la cerveza que es lo que inspira el amarillo.

Todos: todo podría ser mejor.

KY: Ahora vemos la siguiente publicidad: un ángel de la guarda (diaego)

MG: a mi me parece mas de otra cosa no de si tomaste no manejes , y como s primera vez que lo veo creo que me parece mas algo de una fundación algo así y no se lee.

AA: no lo lees si vas rápido en la autopista a menos de que estés aburrido en la cola y te pongas a leerla pero si no lo lees.

A: ademas que te ponen a tu ángel de la guarda que es así un mujeron, que lo más que esta vendiendo es lo que le gusta al venezolano a la mujer.

AA: yo en una autopista no lo leo.

MG: no, impactan los colores, los únicos son los de diaego como vendiendo a la marca.

KY: Imagínense que tienen que hacer una campaña para ustedes mismo, de personas entre 18 y 25 años que tienen vida nocturna. ¿Qué harían?

AGT: una campaña que no me repugna, pero si algo que me impacte tipo lo que vi de la mujer embarazada con el humito del cigarro en la barriga, porque no me hizo quitar la imagen.

E: mas imagen que escrito.

AP: si apoyarte de un texto pero con un tono amigable como un consejo.

MG: y que esa imagen sea tan impactante que me haga leer el mensaje escrito.

AP: también que tenga color rojo, porque primero te impacta , te para y es un color que refleja peligro. Algo un poco mas fuerte que lo que hemos visto.

KY: ¿Qué medios utilizarían?

AA: la televisión mas que todo

AP: vallas publicitarias

KY: ¿Qué tipo de mensaje colocarías, sería fuerte suave, directo? ¿Que resaltarías en el mensaje?

AGT: “Yo no pondría nada repugnante pero con un mensaje fuerte”. Tal vez como lo que comenté del aviso de dejar de fumar de la barriga, en donde salía humo del ombligo de una mujer embarazada. Ya que tal vez la mujer quemada no lo quieres. Un mensaje fuerte no desagradable.

E: Una imagen que no tengas que leer.

MG: “Yo soy floja para leer, una imagen es todo”

AP: una imagen claro, pero te apoyas de un texto. En un tono amigable como consejo que no sea ni imperativo ni regaño.

MG: una imagen que enganche y me provoque leer lo que esta al lado.

MC: ¿Qué tipo de imagen?

A: El rojo, es impactante y habla de parar y refleja el peligro. Por lo menos la que más nos acordábamos fue la de Smirnoff Ice.

AGT: Yo lo vería más por la foto no por el color.

KY: ¿En qué medios te gustaría ver los anuncios?

AP: Vallas

A: Vallas. Utilizaría revistas que reparten en fiestas que todos lo leemos.

E: En cable porque todo el mundo tiene en cualquier parte del país.

AGT: Yo haría apoya vasos, servilletas, los valet parking. Que sea en el lugar donde tomas o consumes.

MG: Ascensores

AA: Puede ser todo en conjunto. Lo ves en la TV y recuerdas. Lo ves en el lugar donde tomas pero que sea algo que tienes en la mente.

MG: tienes que atacar antes de salir, en la calle con vallas, una vez que llegas al local como dice Alejandro.

AP: Claro, servilletas, apoya vasos, todo lo que veas.

E: Como la publicidad de Movistar. Donde estabas veías algo de eso y lo recordabas. En todas partes, un bombardeo.

AG: Aunque no sea un sitio que no se relacione directamente con el alcohol trataría de meterme en las universidades también. Los jóvenes son los que mas toman y salen y en la universidad te la pasas todo el día allí metido, entonces imaginen que estas toda la semana viendo eso te llega.

AG: en el lugar de consumo es la hora de la verdad. Es lo mismo que cuando vas a comprar algo aunque lo hayas visto en la TV. Es igual si lo ves en el punto de consumo te dicen no tomes o toma con conciencia no lo haces. En una discoteca es fundamental y el valet parking.

A: Donde estas consumiendo es donde tomas la decisión de cuanto voy a consumir por eso debe estar allí el mensaje.

AG: Seria bueno que un bartender te diera algún mensaje pero aquí no creo por la cultura.

KY: te puede dar un mensaje o darte un agua para hidratar.

AA: Es muy complicado si estas tomando estas mas agresivo y viene un bartender y te da un vaso de agua puede ser peor. A parte es como una falta de respeto.

AP: Además el bartender no puede tener ese control. Seria buena la teoría pero no la practica

AA: A mi la idea de que el bartender se meta en mi consumo me parece tan repugnante como una imagen de algo que no te guste.

AGT: me molestaría que un tipo decidiera sobre mí.

MG: Es lo mismo cuando yo como y me dicen deja de comer. Me provoca comer más y lo hago a propósito delante de quien lo dijo. Crea ese efecto.

MC: ¿Dónde debería estar ubicado?

A: En primer lugar en el punto de consumo para que la gente aprenda y sepa hasta donde pueda tomar y no maneje después.

AP: A mi me parece clave el baño de un local. Si esta dentro del local no le paras estas bailando y hablando. En cambio en el baño estas solo y lo tienes que leer a juro.

MG: Los baños de los hombres en frente de los urinarios como a ellos les da pena ver para los lados ven de frente y leen a juro. Es un buen medio.

AA: En el baño de las mujeres es excelente además puede ser algún mensaje que tenga que ver con el novio diciendo que si ya el esta muy tomado manejes tu o algo así.

AP: En el ascensor allí tampoco tienes nada que hacer estas esperando que se abran las puertas y lees.

A: En el lugar de consumo, en la entrada en la salida, en el estacionamiento, hay que bombardear en el baño, en la servilleta, en los porta vasos. En el baño es buenísimo porque las mujeres siempre están chismoseando que si en Zawu mira tal cosa y allí puedes poner algo que les impacte.

MG: las vallas son importantes para reforzar.

MC: ¿Y personas que interactúen con ustedes?

AA: Lo más cercano seria lo que dice Alejandro que seria el tipo del valet parking. Que diga de manera no chocante tipo consejo te diga que no manejes.

A: O también que el valet parking te entregue algo como un flyer o algo significativo que te impacte. Quizás no un flyer pero algo como un material POP que te interese.

AP: El papel lo votes.

E: lo que yo menos quiero cuando salgo de un lugar es que se ponga alguien no conozco a hablarme.

AA: Pero el valet parking te lo puede decir de una manera buena tipo que un vez yo estaba con mi primo y el no podía ni manejar y el valet parking me dijo a mi: “vale

maneja tu el no puede' pero tipo pana y no al que esta mas rascado y alli dice es verdad yo manejo.

KY: ¿Televisión?

AG: Si, pero mas fuerte en el punto de consumo.

A: El material POP impacta mucho el que tu puedas entregarle a la gente cosas llega mas que una valla. Que de repente estés saliendo y te den algo.

AP: un cooler.... (risas)

A: Algo en contra de tomar, no se un llavero. O algo impactante. Si fuera algo para prevención de embarazo seria bueno que yo salga de Zawu y me de un condón que diga que me proteja me quedaría como impactada. Hay métodos que impactan mucho mas que mas que algo que tengas en la mano con un método innovador hay que buscar algo que sea lo contrario a tomar no se me ocurre que.

AP: Es lo que dice Alejandro es una cosa masiva. En todos lados y siempre te lo recuerden durante todo el año.

MG: Eso que tu dijiste del condón paso en Brasil y fue tan bueno que se vieron obligados a que el gobierno invirtiera en cosas mas innovadoras mas que vallas y regalaban el condón en la cesta básica y tuvo un éxito rotundo.

KY: ¿Qué resaltarías en el mensaje?

A: Resaltaría Prevención y consecuencia

MG: Resaltaría un consejo y la consecuencia.

AP: Un consejo preventivo.

AGT: Consecuencia creo que es una cosa muy fuerte.

AA: puedes usar consejo y que la imagen sea algo de consecuencia. Como una mezcla.

MG: Siempre me parece que tiene que haber como un consejo que es lo que realmente vas a aceptar. Si te lo imponen lo rechazan pero que sea fuerte.

AP: Amigable. Nada de imperativo.

AG: Pero directo. Y fuerte.

GRUPO FOCAL II**Participantes:**

AO: Andreina Oliver

VM: Valerio Martínez

WL: Werner Lemke

JM: José Mendoza

AL: Alejandro Llovera

JL: Josmar Lugo

AS: Ana Sánchez

Moderadores:

KY: Keren Yoshua

MC: Maria Beatriz Cordero

AO: Me llamo Andreina, vivo en Oripoto, manejo y tengo carro y tengo 20 años.

VM: mi nombre es Valerio tengo 23 años, vivo en Los Samanes, tengo carro y manejo

WL: mi nombre es Werner Lemke, vivo en los Prados del Este, tengo 20 años y manejo y tengo carro.

JM: Me llamo Jose Andres Mendoza, tengo 23 años, vivo en los Guayabitos, tengo carro y manejo

AL: Mi nombre es Alejandro Llovera, tengo 24 años, vivo en Los Naranjos, tengo carro y manejo

JL: Mi nombre es Josmar Lugo, tengo 25 años y vivo en Santa Paula, tengo carro y manejo.

MG: Mi nombre es Ana Virginia Sánchez, tengo 24 años años, vivo en la Boyera, tengo carro y manejo.

KY: ¿Que hacen usualmente los fines de semana?

VM: Hay cosas que se pueden decir o no se pueden decir.

AS: Tengo 2 meses yendo a Zawu con amigas a la Suite y no tengo mas nada que hacer

JM: Veo TV, voy al cine y trabajo.

AO: Casi siempre voy a la playa, voy a la montana, como por allí o salgo.

WL: salgo a comer, cine, a casa de alguien. No hay actividades fijas.

VM: voy a Valencia que tengo familia, voy a la playa, me quedo en la casa.

JL: comemos, cumpleaños, parrillas, eventualmente una discoteca.

AL: Juegos de envite y azar.

JM: en casa de amigos

VM: en mi casa, en una vinotera en San Ignacio

AO: cuando tomo, tomo en la playa, con mis amigas o si salga en un bar o algo así.

KY: ¿Que hacen?, ¿Donde trabajan o estudian?

AS: yo trabajo en Bigott.

JL: yo trabajo en el colegio Andes.

AL: yo trabajo en campamentos y estudio 5to año de odontología,

JM: estudio comunicación y trabajo en una productora

WL: Estudio en la UCAB

VM: estudio en la UCAB.

AO: soy diseñadora grafica, trabajo independiente.

MC: Normalmente cuando salen, ¿Cuántos tragos se toman? Y ¿Qué toman?

JL: sangria, Baileys o sea tragos de jeva.

AS: Whisky y vodka.

AL: whisky y cerveza

JM: Vino y whisky, cuando salgo

VM: Ron, vino o whisky

AO: tomo cerveza, vodka o con mis amigas vino

MC: Cuantos tragos se toman.

AO: como 3 vodkas, o copas o 3 birras mas o menos.

JM: como 2 tragos o 5 cervezas o vino una botella entre dos.

AS: Depende del día. En un almuerzo tipo 8 cervezas y si salimos a tomar de repente 7 tragos.

AL: Dependiendo, a veces son mas de 6 cervezas. Cuando estoy un bingo 6 o 7

VM: hay dos tipos de salidas la social que te tomas algoito o la que te caes formalmente a palos y allí puede ser hasta media o una botella. Y hasta te manejan el carro, a veces.

KY: ¿Han escuchado acerca de consumo responsable?

WL: en mi casa

MC: ¿Qué creen que es?

JL: si vas a manejar no deberías de tomar. En muchas oportunidades asumo ese papel.

JM: últimamente lo he escuchado en campañas. Que si Polar y Smirnoff tambien, pero primero en la casa.

AS: No

WL: no es tanto no tomar si no hasta cierto punto.

AL: es verdad es tomar con cultura.

AO: si he oído. No con esas palabras pero yo siempre hablo de eso y trato de ser responsable al tomar y decirle a los demás.

KY: ¿Cuántos tragos crees que se puede tomar para tener capacidad de manejar?

AS: dos. A veces manejo con 7 tragos y nose si manejo bien o mal.

JM: depende de cada quien. Creo que dos

AL: tres tragos como normal.

KY: ¿Con cuantos tragos suelen manejar después de salir de una rumba?

AL: he manejado con varios encima.

JM: Siempre que salgo y tomo manejo.

WL: manejo más lento.

VM: Yo he manejado con 1 y con 7 también. A veces duermo en el carro, me quedo durmiendo en el sitio.

AO: siempre trato de manejar sobria, espero que s eme pase.

KY: Que publicidades han visto de consumo responsable?

AS: la del túnel de la trinidad de keep walking.

JL: la de absolut.

AL: la de Smirnoff

JM: la de las empresas Polar, en el san ignacio la del Smirnoff. La del túnel de la trinidad que es imposible no verla.

WL: las de Diageo siempre dicen disfruta con responsabilidad.

VM: las de polar del semáforo, en TV en temporada.

KY: ¿Donde las han visto?

JL: autopista.

JM: San Ignacio

WL: San Ignacio

JL: las he visto por internet.

KY: ¿Que les pareció las que han visto?

AL: ninguna me llega.

JM: son como para recordarte pero uno no le para.

AL: le deberían dar un toque amarillistas. Choques, muertos porque una tipa en traje de baño no te dice que tomes con responsabilidad.

VM: Nada me ha gustado. Ni siquiera la de la Trinidad ni siquiera me parece que es consumo responsable.

AO: La de la Trinidad es interesante porque es algo que no han hecho. Pero es igual a todas las de Jonhhy Walker.

VM: Ninguna de las marcas de bebidas alcohólicas me parece bien que hagan esto ya que es como un intento de ser un pelin buenos. No me parece, dentro de todo lo que hacen, crear imagen social y no lo logran.

AL: Me parece que esas empresas lo hacen porque es una ley como los cigarros. Lo tienes que hacer no por que les importe.

MC: Que colores les llamaron la atención

AL: Amarillo

VM: Amarillo

WL: Blanco

JM: Exacto la del angelito es buena como pieza, no me acordaba, pero creo que no funciona.

MC: ¿Considerarías el mensaje de estas campañas?

VM: es algo que ya sabes.

AS: te lo dicen en tu casa siempre una propaganda no te va a cambiar.

VM: Yo vi en el gobierno de Carabobo y ponían cosas fuertes pero este año hicieron algo cómico en el peaje pusieron un ataúd abierto. A mi me dio risa, no me puso a pensar.

AS: Bueno pero algo tienes que hacer. Tampoco a nada le puedes parar.

VM: bueno según ellos que los índices bajaron con la campaña agresiva. Pero esas estadísticas no son confiables.

KY: muestra unas campañas, si vas a tomar date tu puesto, el de copiloto. (Smirnoff)

AL: yo la he visto en el san ignacio

JM: en la taquilla del estacionamiento del san ignacio

AO: yo que no la había visto.

JL: es verdad, deberías ir de copiloto. Yo le hago caso.

AO: No me gusta. Hay muchos elementos que pasan diariamente creo que deberían tomar otras cosas es un mensaje muy directo.

VM: reconoces que es diageo por los colores y letras lo asumo como una publicidad que vende alcohol en vez de responsabilidad.

JM: Me gusta pero no es efectiva porque es solo como recordar no que tomes conciencia.

MC: Te gusta el tono?

JM: es como infantil es hasta lúdico. No te lo tomas en serio.

WL: solamente yo creo que Diageo esta siendo responsable te dicen que bebas normal, esta bien. Ninguna publicidad te cambia la manera de pensar.

AS: es para inculcar ala gente es para tratar de mas o menos ser responsable. Tal vez por todo lo que le han hecho a las tabacaleras se asustaron.

WL: es que si quieres educar haz charlas no vallas.

JM: la gente no es gafa. Ellos quieren que compres marca pero te dicen que seas responsable es doble. Yo creo que es un mojón para ser medio responsables. Me gustaría que lo hiciera otra empresa que no sea de alcohol.

AL: exacto que te hablen de responsabilidad entes que no te vendan el producto para tomar.

MC: Les agradan los colores?

JM: A mi me gustan.

WL: Es presencia de marca, el logo de Smirnoff es la mitad de la pieza.

AO: es aburrido, esta dividido en dos.

WL: no hay nada que llame mi atención.

KY: ¿Qué te parece el tono de la comunicación?

AL: es amigable.

VM: es trivial.

JM: es un tono de abuela que no te regaña tanto.

AL: Ya yo se que pasa si tomo y manejo pero la conciencia del venezolano es como “dale dale” y ahí vemos. En otros países hay cultura.

VM: si lo veo paloteado no le pararía para nada. No voy a darle el carro a alguien por ver el aviso.

KY: Que hizo bien este anuncio.

JM: vender la marca.

AO: todo pudo haber sido mejor, todo.

VM: casi 100% mejorable.

KY: Ahora vemos la siguiente publicidad: un ángel de la guarda (diaego)

VM: la he visto en la Trinidad y en tazon.

JL: la he visto no me acuerdo donde.

AL: esta mejor que la ota, me gusta mas.

JL: te llama a detallarla a ver el mensaje.

AO: el semáforo llama la atención pero el mensaje es peor que el otro.

JM: no es creativa, es un sermón, mas de lo mismo.

VM: el semáforo es rescatable, es llamativo.

WL: el tono es mejor, te dice toma pero no manejes no no tomes.

KY: que les parece el tono de la comunicaron?

VM: es mucho más abuela que el otro.

KY: Que les parece el mensaje?

JL: Es mas x que el otro.

AO: es lo mas simple y directo que se puede ser.

WL: nada impacte.

JL: hay cosas que impactan, por lo menos las imágenes de los cigarros. Me impacta.

AL: Lo que me hace ver esta propaganda es que si tomas no manejes. Obvio que si alguien la ve que no tiene el raciocinio que tiene uno es como que no puedes tomar no siquiera uno. Osea nada.

KY: Que hizo bien este anuncio?

AO: Solo utilizar el semáforo, porque donde este lo volteas a ver porque lo ves desde chiquito.

AL: pero en el amarillo una cerveza, osea te invita a tomar.

AO: me parece que el mensaje pudo ser mejor, casi ni se ve.

WL: Pero por lo menos es más cercano entre la imagen y el mensaje.

KY: Aquí esta otra publicidad. La han visto.

AO: Si en la autopista de la trinidad. Y creo que esta mejor que las otras.

JL: Tiene mucho texto, vas manejando y no te frenas a leer todo.

AL: El tono esta mejor.

AO: se esforzaron más que las otras. Se vende Diageo como empresa no como un marca. Además es diferente, no me fascina pero llega mas al corazón, lo entiendes mas va a lo sentimental.

AL: va más a la consecuencia. No como lo otro.

VM: el ángel guardián me parece bien porque lo oyes desde que estas chiquito pero se quedaron a la mitad del camino porque no me toca nada, ni me hace reflexionar.

AO: va mas a lo humano, te llega.

AS: siempre nombras a tu ángel de la guardia hasta en tu familia

WL: uno siempre se encomienda y en algún momento te falla.

JM: te llega de manera mas emotiva y así te llega.

JL: no lees, si lees chocas es mucho. Solo lees Diageo.

KY: Que piensan del tono?

JM: es más humano y cercano.

VM: es bueno que apelen a un recuerdo.

JL: no me gustan los colores no llaman la atención.

VM: mejoraría como la imagen del ángel, no parece un ángel es una caraja de Victoria Secret

AS: parece de ovejita.

AO: es muy largo el mensaje solo lees si estas en Cola.

KY: Imagínense que tienen que hacer una campaña para ustedes mismo, ¿Qué harían?

AS: imágenes.

JL: me impactaría más una imagen impactante que te llegue.

AL: me iría a algo más de imagen que veas mas. Puede ser cine o Tv.

KY: Como lo harían?

AL: haría un mensaje fuerte y directo.

JM: un mensaje fuerte, pero no grotesco. A lo mejor hasta gracioso te acuerdas.

AO: Utilizaría algo moderno, de moda. La gente que toma lo hace para disfrutar el momento, gente rumbera, quieren disfrutar la vida. Lo dirigiría como a no perderte las cosas de la vida. Si crees que la vida es buena la disfrutas no la pierdas y esta gente no quiere saber nada de lo malo.

MC: Donde quisieras ver el mensaje?

AO: En centros comerciales donde hay discotecas como el San Ignacio, El Tolon, los estacionamientos, este..... y yo igual creo que las vallas son efectivas. Algo que sea llamativo en la noche con luces, nose...

VM: lo haría con testimonios, nada sobreactuado algo que te cuenten algo crudo como perder seres queridos a causa de accidentes de tránsito. Más hacia consecuencias. No un cadáver pero algo humano y te veas reflejado que te sientas identificado.

JL: también testimonios de inocentes que pagan consecuencias de alguien que si tomo y manejó.

WL: uno se arrepiente del acto de la ridiculez o impertinencia. Yo lo haría con resaltar la estupidez, es decir, ridiculizar la vaina. Utilizaría una consecuencia pero tipo lo estúpido que te ves tomado.

VM: yo maneje por mucho tiempo y al día siguiente me siento como que que bolas algo que te sientas mal.

AO: que te hagan pensar y reflexionar,

KY: que medios utilizarían?

WL: mientras estés tomando que te lo recuerden.

AO: TV, vallas móviles.

AL: Pero aquí no te paran por tomar. Tienen que tomar medias legales con publicidad no se logra nada.

MC: te gustaría que se metieran en tu decisión como el bartender o el valet parking?

VM: que un bartender te lo diga es una contradicción prefiero el valet parking.

AL: no le haces caso dirías dame mi vaina, no seas huevon.

AGT: una campaña que no me repugna, pero si algo que me impacte tipo lo que vi de la mujer embarazada con el humito del cigarro en la barriga, porque no me hizo quitar la imagen.

E: mas imagen que escrito.

AP: si apoyarte de un texto pero con un tono amigable como un consejo.

MG: y que esa imagen sea tan impactante que me haga leer el mensaje escrito.

AP: también que tenga color rojo, porque primero te impacta , te para y es un color que refleja peligro. Algo un poco mas fuerte que lo que hemos visto.

KY: ¿Qué medios utilizarían?

AA: la televisión mas que todo

AP: vallas publicitarias

KY: ¿Qué tipo de mensaje colocarías, sería fuerte suave, directo? ¿Que resaltarías en el mensaje?

AGT: “Yo no pondría nada repugnante pero con un mensaje fuerte”. Tal vez como lo que comenté del aviso de dejar de fumar de la barriga, en donde salía humo del ombligo de una mujer embarazada. Ya que tal vez la mujer quemada no lo quieres. Un mensaje fuerte no desagradable.

E: Una imagen que no tengas que leer.

MG: “Yo soy floja para leer, una imagen es todo”

AP: una imagen claro, pero te apoyas de un texto. En un tono amigable como consejo que no sea ni imperativo ni regaño.

MG: una imagen que enganche y me provoque leer lo que esta al lado.

MC: ¿Qué tipo de imagen?

A: El rojo, es impactante y habla de parar y refleja el peligro. Por lo menos la que más nos acordábamos fue la de Smirnoff Ice.

AGT: Yo lo vería más por la foto no por el color.

KY: ¿En qué medios te gustaría ver los anuncios?

AP: Vallas

A: Vallas. Utilizaría revistas que reparten en fiestas que todos lo leemos.

E: En cable porque todo el mundo tiene en cualquier parte del país.

AGT: Yo haría apoya vasos, servilletas, los valet parking. Que sea en el lugar donde tomas o consumes.

MG: Ascensores

AA: Puede ser todo en conjunto. Lo ves en la TV y recuerdas. Lo ves en el lugar donde tomas pero que sea algo que tienes en la mente.

MG: tienes que atacar antes de salir, en la calle con vallas, una vez que llegas al local como dice Alejandro.

AP: Claro, servilletas, apoya vasos, todo lo que veas.

E: Como la publicidad de Movistar. Donde estabas veías algo de eso y lo recordabas. En todas partes, un bombardeo.

AG: Aunque no sea un sitio que no se relacione directamente con el alcohol trataría de meterme en las universidades también. Los jóvenes son los que mas toman y salen y en la universidad te la pasas todo el día allí metido, entonces imaginen que estas toda la semana viendo eso te llega.

AG: en el lugar de consumo es la hora de la verdad. Es lo mismo que cuando vas a comprar algo aunque lo hayas visto en la TV. Es igual si lo ves en el punto de consumo te dicen no tomes o toma con conciencia no lo haces. En una discoteca es fundamental y el valet parking.

A: Donde estas consumiendo es donde tomas la decisión de cuanto voy a consumir por eso debe estar allí el mensaje.

AG: Seria bueno que un bartender te diera algún mensaje pero aquí no creo por la cultura.

KY: te puede dar un mensaje o darte un agua para hidratar.

AA: Es muy complicado si estas tomando estas mas agresivo y viene un bartender y te da un vaso de agua puede ser peor. A parte es como una falta de respeto.

AP: Además el bartender no puede tener ese control. Sería buena la teoría pero no la practica

AA: A mi la idea de que el bartender se meta en mi consumo me parece tan repugnante como una imagen de algo que no te guste.

AGT: me molestaría que un tipo decidiera sobre mí.

MG: Es lo mismo cuando yo como y me dicen deja de comer. Me provoca comer más y lo hago a propósito delante de quien lo dijo. Crea ese efecto.

MC: ¿Dónde debería estar ubicado?

A: En primer lugar en el punto de consumo para que la gente aprenda y sepa hasta donde pueda tomar y no maneje después.

AP: A mi me parece clave el baño de un local. Si esta dentro del local no le paras estas bailando y hablando. En cambio en el baño estas solo y lo tienes que leer a juro.

MG: Los baños de los hombres en frente de los urinarios como a ellos les da pena ver para los lados ven de frente y leen a juro. Es un buen medio.

AA: En el baño de las mujeres es excelente además puede ser algún mensaje que tenga que ver con el novio diciendo que si ya el esta muy tomado manejes tu o algo así.

AP: En el ascensor allí tampoco tienes nada que hacer estas esperando que se abran las puertas y lees.

A: En el lugar de consumo, en la entrada en la salida, en el estacionamiento, hay que bombardear en el baño, en la servilleta, en los porta vasos. En el baño es buenísimo porque las mujeres siempre están chismoseando que si en Zawu mira tal cosa y allí puedes poner algo que les impacte.

MG: las vallas son importantes para reforzar.

MC: ¿Y personas que interactúen con ustedes?

AA: Lo más cercano seria lo que dice Alejandro que seria el tipo del valet parking. Que diga de manera no chocante tipo consejo te diga que no manejes.

A: O también que el valet parking te entregue algo como un flyer o algo significativo que te impacte. Quizás no un flyer pero algo como un material POP que te interese.

AP: El papel lo votes.

E: lo que yo menos quiero cuando salgo de un lugar es que se ponga alguien no conozco a hablarme.

AA: Pero el valet parking te lo puede decir de una manera buena tipo que un vez yo estaba con mi primo y el no podía ni manejar y el valet parking me dijo a mi: “vale maneja tu el no puede’ pero tipo pana y no al que esta mas rascado y alli dice es verdad yo manejo.

KY: ¿Televisión?

AG: Si, pero mas fuerte en el punto de consumo.

A: El material POP impacta mucho el que tu puedas entregarle a la gente cosas llega mas que una valla. Que de repente estés saliendo y te den algo.

AP: un cooler.... (risas)

A: Algo en contra de tomar, no se un llavero. O algo impactante. Si fuera algo para prevención de embarazo seria bueno que yo salga de Zawu y me de un condón que diga que me proteja me quedaría como impactada. Hay métodos que impactan mucho mas que mas que algo que tengas en la mano con un método innovador hay que buscar algo que sea lo contrario a tomar no se me ocurre que.

AP: Es lo que dice Alejandro es una cosa masiva. En todos lados y siempre te lo recuerden durante todo el año.

MG: Eso que tu dijiste del condón paso en Brasil y fue tan bueno que se vieron obligados a que el gobierno invirtiera en cosas mas innovadoras mas que vallas y regalaban el condón en la cesta básica y tuvo un éxito rotundo.

KY: ¿Qué resaltarías en el mensaje?

A: Resaltaría Prevención y consecuencia

MG: Resaltaría un consejo y la consecuencia.

AP: Un consejo preventivo.

AGT: Consecuencia creo que es una cosa muy fuerte.

AA: puedes usar consejo y que la imagen sea algo de consecuencia. Como una mezcla.

MG: Siempre me parece que tiene que haber como un consejo que es lo que realmente vas a aceptar. Si te lo imponen lo rechazan pero que sea fuerte.

AP: Amigable. Nada de imperativo.

AG: Pero directo. Y fuerte.