



Facultad de Humanidades y Cs. Sociales

Licenciatura en Comunicación Social

TRABAJO FINAL DE GRADO

Pluralidad de voces: Cómo sensibilizar sobre consumo problemático con campañas de bajo presupuesto

Alumna: Juana César Alemán

Tutor: Ramiro Mendoza

San Isidro, Marzo 2025

Resumen

Este plan de comunicación tiene como objetivo diseñar una campaña de bien público con un enfoque en la concientización y sensibilización sobre el consumo problemático de sustancias en San Isidro, Provincia de Buenos Aires. Propone una campaña de bien público que recorra calles de alto tránsito en el partido de San isidro con una serie de cartelera y folletería visible con mensajes creados por diseñadores/as y artistas, inspirados en testimonios de algunas personas con consumo problemático; los mismos incluirán líneas de contacto para facilitar el acceso a recursos y apoyo. A su vez, se busca implementar espacios creativos con diseños llamativos que incorporen llamados a la acción (CTA), incentivando a los/as transeúntes a sacar fotos y compartirlas en redes sociales, permitiendo una mayor difusión del mensaje. Esta campaña no solo se enfoca en quienes enfrentan al consumo problemático, sino también en quienes aún no han identificado su consumo como problemático, y en personas que simplemente buscan ayuda, apoyo o un espacio de escucha. A través de este enfoque, se espera generar un cambio positivo en las personas. Este trabajo se enmarca con un enfoque de derechos humanos, considerando el acceso a la salud mental como un derecho fundamental, tal como la ley nacional de salud mental N° 26.657 lo establece. El artículo número 4 promueve un abordaje integral, garantizando el acceso a tratamientos sin discriminación. A su vez, promueve la equidad de acceso para poblaciones vulnerables, como las personas travesti-trans, mujeres y diversidades, quienes muchas veces desconocen su derecho a recibir atención adecuada sin prejuicios.

Palabras Claves:

Campaña de bien público - Pieza gráfica - Concientización social - Visibilización - Plan de comunicación - Consumo problemático - Vía pública.

Índice

Resumen.....	1
Introducción.....	3
Tema.....	4
Descripción y Justificación del tema.....	4
Objetivos.....	5
Pregunta de investigación.....	6
Estado del Arte o Antecedentes.....	7
Marco Teórico y herramientas conceptuales.....	8
Estrategias metodológicas.....	11
Desarrollo.....	13
1) Antecedentes sobre campañas de bien público de SEDRONAR:.....	13
2) Descripción de público objetivo y demografía:.....	18
3) Planificación: Desarrollo de la propuesta y planificación:.....	21
Ejecución.....	36
Análisis de resultados.....	36
Consideraciones de cierre.....	38
Referencias bibliográficas.....	39

Introducción

El propósito de este plan de comunicación es dar lugar a un nuevo diseño de campaña de bien público que busca demostrar que se pueden crear acciones efectivas para la prevención y concientización y sensibilización del consumo problemático de sustancias. Actualmente, en Argentina según los últimos informes de SEDRONAR (2024) y el INDEC (2023), aproximadamente el 30% de la población presenta algún tipo de consumo problemático de sustancias. Entre los consumos más frecuentes, el alcohol se encuentra como la sustancia más consumida, con un 51% de la población que ha consumido de manera problemática en algún momento de su vida, siendo más habitual en personas de 25 a 34 años. Un 23.4% de la población es afectada por el uso de tabaco, siendo la segunda sustancia con mayor frecuencia. En cuanto a drogas, podemos encontrar un 13.8% de la población con consumo de marihuana en el último año, el consumo de esta sustancia se concentra en adultos jóvenes, en la franja de 16 a 34 años. Por último, sustancias como la cocaína presentan un 5.1% de la población. Es importante tener en cuenta, que esta información proviene de bases de datos abiertas de SEDRONAR e INDEC, las cuales requieren primero que una persona tenga el deseo de encontrar una solución, o que alguien cercano busque mejorar su calidad de vida. Esto se destaca ya que es de público conocimiento que los índices son aún mayores.

El objetivo de esta campaña consiste en acompañar tanto a quienes desean dejar (o disminuir) de consumir como a quienes aún no han identificado que presentan conductas de consumo problemático.

Desde un enfoque de reducción de daños, se busca minimizar los riesgos asociados al consumo, promoviendo estrategias que ayuden a reducirlo y generar mayor conciencia en sus efectos. Estas conductas, a veces denominadas “Consumo recreativo”, pueden tener consecuencias perjudiciales en la vida de las personas.

Integrando la Teoría de Acción Razonada (TAR), se busca motivar a las personas a accionar sobre sus conductas de consumo problemático y salud mental. La campaña procura concientizar y acompañar a quienes lo necesitan, y también crear mensajes de apoyo, dejar en claro que existe una secretaría de políticas públicas a disposición en todo momento en pos de quienes se ven perjudicados por estos hábitos. Se utilizarán llamados a la acción, conocidos como Call to Action (CTA) para facilitar el acceso a recursos y aumentar la

llegada de la campaña. Además, con mensajes implícitos, se puede apoyar a personas en diversas situaciones cotidianas, como problemas de salud mental o incluso de violencia de género, incluyendo un espacio a quienes necesitan ser escuchados y respaldados.

Tema

Concientización sobre consumo problemático, un plan de comunicación basado en una campaña de bien social en espacios públicos en San Isidro, Provincia de Buenos Aires.

Descripción y Justificación del tema

El consumo problemático afecta no solo a la salud física, sino también al entorno social y económico tanto así como a la salud mental es por esto que la Ley Nacional de Salud Mental N° 26.657 establece en su artículo número 4 que las adicciones deben ser abordadas dentro del marco de las políticas de salud mental, garantizando el acceso a tratamientos sin discriminación. “Las adicciones deben ser abordadas como parte integrante de las políticas de salud mental. Las personas con uso problemático de drogas, legales e ilegales, tienen todos los derechos y garantías que se establecen en la presente ley en su relación con los servicios de salud.” (Congreso de la Nación Argentina, 2010) Esto implica que las personas en situación de consumo problemático tienen derecho a recibir atención integral, libre de estigmatización y con un enfoque de derechos humanos.

Cuando se habla de “problemas” de consumo, se hace referencia al deterioro de la salud física y mental, lo que puede causar enfermedades crónicas, daños neurológicos y trastornos psiquiátricos. También genera problemas económicos, tanto a nivel personal como familiar, provocando inestabilidad financiera. En niveles de mayor gravedad, el consumo problemático puede derivar en situaciones de violencia de género, ya que altera la percepción y el autocontrol, aumentando el riesgo de violencia en el hogar. Por último, la falta de regulación y ausencia de acompañamiento aumentan el riesgo de intoxicación y sobredosis, con consecuencias fatales.

Luego de 4 años trabajando en SEDRONAR, pude observar la falta de comunicación externa, limitándose a gráficas sosas donde se incluyen lemas tales como: “141 #Estamos”, “No estás sola. No estás solo #Estamos 141” o “¿Te preocupan tus consumos o los de otra persona? Llámanos 141” acompañados de gráficas comunes, simples y poco atractivas. Al poder formar parte de su equipo y conocer sus dinámicas de trabajo, se puede trasladar esta experiencia para diseñar una campaña atractiva, con espacios de apoyo y escucha que busquen mejorar la calidad de vida de la población argentina con espacios como “Ritmo, barrio y poesía” un festival regional gratuito bajo el manto del hip-hop dándole lugar a “los pibes y pibas” que buscan espacios de apoyo. Cabe destacar que los talleres y espacios organizados por SEDRONAR no son frecuentados únicamente por personas que presentan consumo problemático, sino también por quienes conviven con ellos, niños y niñas, hijos que buscan lugares de confort y apoyo, o incluso víctimas de violencias de distintos tipos que encuentran un lugar cómodo y seguro para poder abrirse y buscar una salida. La propuesta es crear una campaña de bien público para poder llegar a todos aquellos que aún no comprenden que es un espacio seguro, donde no se juzga, sino que se acompaña.

Objetivos

Objetivo General:

- Diseñar un plan de comunicación para crear una campaña de bien público a fin de concientizar sobre el consumo problemático en San Isidro, Provincia de Buenos Aires.

Objetivos Específicos:

- Proponer un modelo innovador de campañas para abordar el consumo problemático a nivel local.
- Promover la reflexión de la comunidad de San Isidro sobre sus hábitos de consumo.
- Implementar la campaña de bien social con el respaldo de La Secretaría de Políticas Integrales sobre Drogas de la Nación Argentina (SEDRONAR).
- Visibilizar testimonios de personas con problemas de consumo para alentar a quienes necesiten respaldo desde un enfoque de derechos humanos.

Pregunta de investigación

- ¿Qué estrategias y acciones pueden delinarse para concientizar sobre el consumo problemático en una campaña de bien social en espacios públicos?
- ¿Cómo puede un modelo innovador de campañas promover la reflexión social, a nivel local, sobre los hábitos de consumo y visibilizar testimonios que alienten a quienes necesitan apoyo?

Estado del Arte o Antecedentes

A la hora de buscar trabajos previos para recopilar modelos e información, se utilizaron distintas producciones académicas, dos trabajos finales de la Universidad del Salvador de la Licenciatura en Publicidad: **“El marketing social en las campañas de bien público sobre prevención del tabaquismo en los adolescentes” (2009)** de Bárbara Mariana Rocca, dando como puntapié la base estructural y temáticas a tener en cuenta, y el trabajo final de grado de Ezequiel Capaldo, titulado **“Las campañas de bien público: Las campañas de bien público realizadas por O.N.G. son más efectivas que las campañas realizadas por el Estado” (2011)**. Por otro lado, se consideró el trabajo de Marina Vargas sobre **“Gestión de la Comunicación Interna”** utilizando como referencia de modelos comunicacionales.

Además, el artículo de investigación **“Abordaje integral comunitario de los consumos”** realizado por Ana Clara Camarotti y Ana Lía Kornblit, investigación realizada en 2015, así como el trabajo final integrador de Trabajo Social de UMSA de Mercado María Azucena de los Ángeles, , **“Rol del/la Trabajador/a Social en el abordaje del consumo problemático de sustancias psicoactivas en adolescentes menores de 19 años en un dispositivo de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires”** realizado en Diciembre 2021.

Por último se utilizaron artículos de investigación especializados en **la teoría de acción razonada** para poder profundizar los aspectos teóricos de la campaña y sus estrategias de comunicación.

Marco Teórico y herramientas conceptuales

La Organización Mundial de la Salud (OMS) define al consumo problemático de sustancias como el “uso de drogas que provoca consecuencias negativas para la salud física, mental y social del individuo, afectando su bienestar y su capacidad para realizar actividades cotidianas de manera normal” (Organización Mundial de la Salud, 2018).

En Argentina, el abordaje del consumo problemático se encuentra enmarcado en la Ley Nacional de Salud Mental N° 26.657, donde se establece la necesidad de un enfoque integral e interdisciplinario para su tratamiento, reconociéndolo como parte de la salud mental. Asimismo, el Plan Integral para el Abordaje del Consumo Problemático (IACOP) promueve estrategias de prevención, atención y reducción de daños, destacando la importancia de un acompañamiento comunitario y el acceso a estas herramientas para un proceso de recuperación.

En el ámbito de la comunicación social, la planificación estratégica es una herramienta esencial para la comunicación efectiva que pueda generar el impacto social deseado. Un plan de comunicación permite de manera organizada desarrollar acciones comunicacionales y un análisis eficaz y optimizado. Juan Montserrat-Gauchi y Victoria Tur-Viñes, en su publicación “El plan estratégico de comunicación. Estructura y funciones” definen el plan estratégico de comunicación como “un instrumento de previsión de actuaciones para un tiempo determinado, que recoge las acciones de comunicación que debe desarrollar la empresa para conseguir unos objetivos previamente fijados” (Montserrat, 2014, p. 7).

Para poder hablar de consumo primero tenemos que comprender que las sustancias psicoactivas son aquellas que al ser consumidas generan cambios en el comportamiento de las personas, alterando el funcionamiento del sistema nervioso central, modificando así la conciencia, estado de ánimo o los procesos de pensamiento. En Argentina, el aumento de consumo es alarmante entre jóvenes y adultos, es por ello que se propone utilizar el modelo de prevención de Reducción de Daños para abordar el problema de consumo de drogas. Su eficacia se basa en mitigar los efectos nocivos del consumo a través de recursos para reducir los daños. Dicho modelo propone una estrategia que se diferencia de otros que promueven la abstinencia total. Se centra en minimizar los riesgos asociados al consumo problemático sin exigir su eliminación, y busca proporcionar atención médica y promover

el acceso a servicios de salud, respetando las decisiones individuales respecto al uso de sustancias.

Se opta este modelo de prevención de consumo con el objetivo de generar conciencia a través de una serie de intervenciones en la vía pública atrayendo la atención del transeúnte con mensajes accesibles, modernos y visualmente atractivos.

Ajzen y Fishbein (1980) define a la Teoría de Acción Razonada (TAR) como el comportamiento de una persona que “está determinado por su intención de realizar dicho comportamiento, la cual está influenciada por su actitud hacia la conducta y las normas sociales percibidas sobre esa acción”. Esta teoría fue la base para crear un plan de comunicación en espacios públicos como herramienta para promover un cambio en el comportamiento. Con este marco teórico se respalda la posibilidad de crear una campaña de concientización basada en testimonios reales de algunas personas con consumo problemático.

La inclusión de piezas gráficas como herramienta de difusión se apoya en la reacción emocional por sobre lo que cada individuo procesa el estímulo visual. Según John Berger (1972), la “naturaleza recíproca de la visión es más fundamental que la del diálogo hablado” Berger, J. (1972). *Modos de ver* (D. Hernández, Trad.). Penguin Books.

Por lo tanto, las imágenes permiten comunicar ideas y sentimientos de un modo más poderoso que un texto, por esto la posibilidad de crear estímulos visuales didácticos y eficaces para poder asimilar el mensaje visual e implícito con una mayor absorción de la sugerencia de mejora .

La campaña se desarrolla mediante piezas gráficas diseñadas por artistas y diseñadores/as gráficos, quienes contarán con la libertad creativa para interpretar frases disparadoras recopiladas de testimonios de algunas personas con problemáticas de consumo. Las piezas gráficas seguirán diferentes lineamientos, que incluirán disparadores basados en testimonios, líneas de contacto, y llamados a la acción. Además, se implementará una estrategia de viralización en redes, con hashtags específicos o códigos QR que facilitarán la interacción y guiarán al público hacia la acción deseada. De este modo se podrá medir el impacto de la campaña en tiempo real y a su vez incrementar la difusión del mensaje.

Estrategias metodológicas

Este proyecto busca implementar un plan de comunicación con impacto en espacios públicos mediante una propuesta innovadora de una campaña de bien público utilizando la vía pública como canal de difusión de mensajes con una propuesta de mejora, basados en un plan social, combinando estrategias de acción razonada mediante estímulos visuales y mensajes basados en testimonios de algunas personas que lidian con problemas de consumo. La inclusión de testimonios reales será un elemento clave, visibilizando la experiencia y la posibilidad de mejora de personas que hayan superado sus problemáticas de consumo con el apoyo de políticas públicas, ofreciendo un mensaje esperanzador. A través de estos testimonios, en algunos casos anónimos, se inspirarán diseños compuestos por frases testimoniales más canales de contacto con SEDRONAR y códigos de QR para el acceso de servicios de apoyo con información detallada. Por último, se motivará al público para aumentar el alcance de la campaña, invitando a reflexionar sobre el mensaje propuesto.

El público objetivo se segmenta en jóvenes, adultos y familiares de personas atravesadas por el consumo problemático. Cada grupo podrá interpretar los mensajes adaptados a sus necesidades y percepciones según las situaciones personales atravesadas a lo largo de su vida. La cartelería propuesta y los recursos digitales se diseñan en pos de captar la atención y generar una reflexión adecuada a la breve exposición en la vía pública.

Luego de realizar un análisis FODA de la campaña da como resultado como fortalezas, una tendencia hacia la salud mental y el conocimiento sobre distintas problemáticas de consumo. Apoyándome en la experiencia laboral en SEDRONAR, y los conocimientos adquiridos en la carrera de comunicación social, se emplearán metodologías y mensajes ajustados a la campaña, además, se aprovechará el alcance de las redes sociales para amplificar la llegada del mensaje. En cuanto a las oportunidades, se busca la colaboración con ONGs, artistas y diseñadores/as que puedan colaborar con la campaña. A su vez, se planea capitalizar el próximo año electoral como oportunidad de adopción del plan de comunicación en distintos distritos. Sin embargo, se identifican debilidades como la falta de financiación y recursos, para evitar los altos riesgos, se busca apoyarse en llamados a la acción para aumentar la difusión y poder utilizar esta estrategia como posibilidad de

medición de repercusión. Teniendo en cuenta dicha debilidad, se planea crear la campaña con bajo costo y alta efectividad, con el apoyo de artistas ad honorem y apoyo de municipios u ONGs. La temática podría provocar resistencia en algunos sectores, un desafío que se busca abordar mediante mensajes inclusivos. Finalmente, como amenaza principal podemos observar la baja confianza en los programas públicos por parte de gran parte de la población, debido a estigmas, tabús y prejuicios hacia los programas e instituciones Estatales. Por último, la posible presencia de publicidad de sustancias legales como alcohol o tabaco en los mismos espacios donde se llevará a cabo la campaña. Otra amenaza a destacar, sería la existencia de campañas publicitarias que contradigan la reducción del consumo, tales como: drogas legales como el alcohol, el tabaco y las apuestas online.

Como estrategias generales el proyecto busca la participación de los receptores a participar activamente en redes, a través de un diseño moderno, con elementos visuales y mensajes testimoniales que inviten a la reflexión. La cartelería incluirá llamados de acción (CTAs) con la implementación de Hashtags específicos permitiendo dar un seguimiento a la campaña en redes sociales y motivando a la participación del público a compartir sus mensajes, ideas, apoyo u opiniones. Esto podría traer comentarios por la negativa, pero incluso así la difusión del mensaje aumentaría. A su vez, se implementará en cartelería específica de canales de contacto un código QR que enlazan a líneas de contacto directo con el 141#, de este modo, se facilitará el seguimiento de la acción propuesta, permitiendo acceder a datos de las personas que expresaron interés en el contacto y seguimiento de su recorrido a través del embudo de conversión. Además, se podrá sugerir un sistema de seguimiento personalizado para aquellos que no completen la acción, lo que permitirá optimizar la estrategia de comunicación y mejorar la tasa de conversión a través de intervenciones específicas y mensajes motivadores.

Desarrollo

1) Antecedentes sobre campañas de bien público de SEDRONAR:

Análisis de campañas realizadas por SEDRONAR para obtener antecedentes sobre qué estrategias de comunicación se utilizaron. Se incluyen campañas en vía pública, redes sociales y otros medios.

Tomando como periodo de tiempo a analizar desde 2018 - 2024, SEDRONAR:

Según el informe “Red Federal Sedronar y barrios ReNaBap” de octubre de 2023, SEDRONAR cuenta con 779 dispositivos de atención, (Informe de 2023, el más reciente disponible) . Estos espacios son centros diseñados para abordar las distintas necesidades relacionadas con el consumo de sustancias, se componen de Casas de Atención y Acompañamiento Comunitario (CAAC), los Dispositivos Territoriales Comunitarios (DTC), las Casas Convivenciales Comunitarias (CCC) y los Centros de Asistencia Inmediata (CAI). Estos dispositivos cumplen funciones específicas en asistencia, prevención y tratamiento.

La secretaría ofrece una línea telefónica de atención gratuita y anónima disponible las 24 horas, todos los días del año, a través de la línea 141. Además, ofrece canales de atención vía correo electrónico (cinterior@sedronar.gob.ar) y redes sociales ([@SEDRONAR](https://www.instagram.com/SEDRONAR)) .

Las comunicaciones realizadas por la secretaría se centran en mensajes preventivos, informativos y de concientización del consumo y sus consecuencias. Las mismas se dirigen a la población en general, con distintos mensajes según la campaña a realizar. Su enfoque suele ser educativo y de apoyo, proporcionando información clara y recursos.

Algunas campañas realizadas por SEDRONAR para la prevención y concientización de los riesgos del consumo son:



Se toman como referencia dos de sus últimas iniciativas comunicacionales para analizar su estrategia de comunicación:

Antecedentes sobre campañas de bien público de SEDRONAR: Análisis de las campañas “Verano cuidado” y “Último primer día” realizadas por SEDRONAR, para evaluar antecedentes sobre qué estrategias de comunicación. Se incluyen campañas en vía pública, redes sociales y otros medios.

VERANO CUIDADO: Campaña realizada durante los veranos de 2021, 2022 y 2023, con el propósito de fomentar el consumo responsable y promover el cuidado de jóvenes y adultos en contextos recreativos, vacacionales y de veraneo. Los medios utilizados fueron afiches en vía pública, stands en eventos al aire libre, y una difusión en medios digitales como publicaciones en instagram, Facebook, y [videos en YouTube](#) para acompañar y aumentar la llegada de la campaña. El mensaje se difundió a través de material como infografías, imágenes, videos, y folletos.

A su vez, esta campaña se acompaña de intervenciones territoriales, actividades educativas en dispositivos de intervención territorial, playas y eventos masivos. El objetivo de la campaña es reducir los riesgos asociados al consumo problemático de sustancias durante el

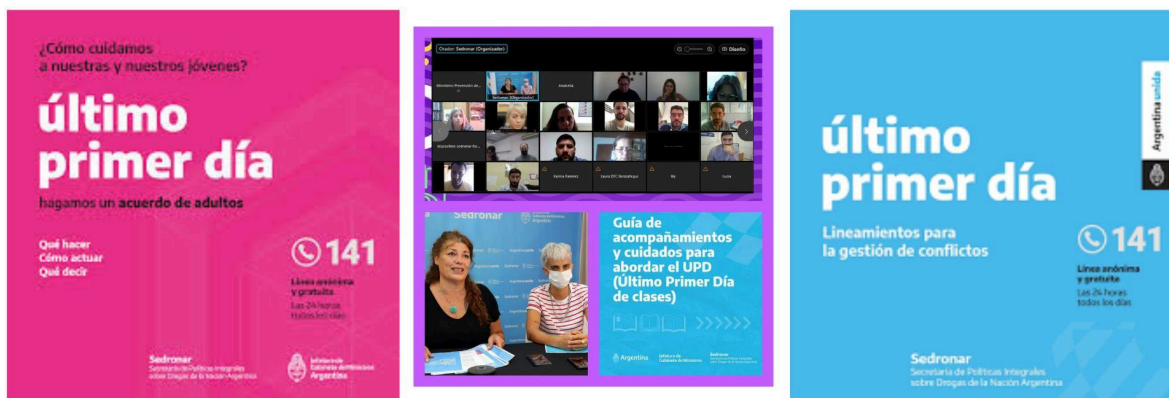
verano, debido a la alta frecuencia de eventos sociales y celebraciones, busca promover hábitos saludables, desde la hidratación, evitar excesos y no mezclar sustancias.

El mensaje fue diseñado con un tono cercano y empático, pensado en los jóvenes y adultos. Utiliza frases cortas, directas, acompañadas de Hashtags y slogans que promueven la reflexión y el autocuidado, incentivando el cuidado entre los propios jóvenes y su bienestar. A su vez, da a conocer los efectos del consumo de sustancias psicoactivas, los riesgos de mezclar sustancias o el consumo excesivo. En cuanto a las gráficas utilizadas son colores brillantes, alusivos al verano, imágenes con gráficos animados.



ÚLTIMO PRIMER DÍA: Con un tono y estrategia similar a “Verano Cuidado”, SEDRONAR tomó como iniciativa una campaña dirigida a jóvenes que finalizan su último año de secundaria, en respuesta a la creciente tendencia del U.P.D. “Último primer día”, este festejo o “ritual” se realiza el primer día de clases del último año de secundaria, a su vez, durante el curso de este año se suelen realizar eventos como la fiesta de egresados, viaje de egresados y la murga por su último día como estudiantes de nivel secundario. La campaña tiene como objetivo principal repensar la cultura de consumo con la cultura social, que los jóvenes adoptan y comienzan a transitar, acompañada por autorizaciones de los padres a consumir por motivo de un festejo, teniendo en cuenta el ámbito escolar. En este caso, la campaña invita a las escuelas a repensar qué rol debe cumplir y de qué modo actuar ante estos rituales, promover espacios de celebración dentro de las escuelas para evitar

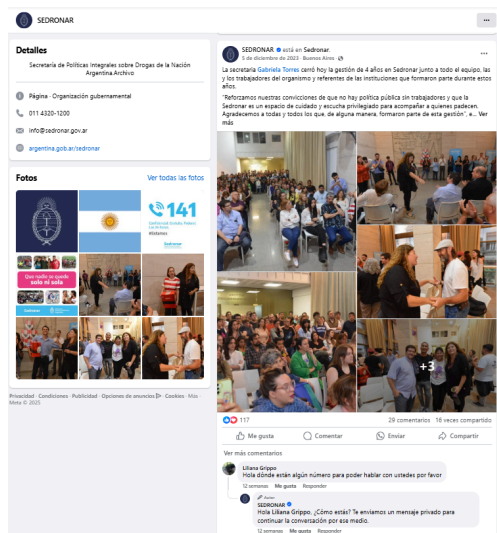
fomentar el consumo de alcohol, tomando cartas desde un punto de vista pedagógico y no prohibitivo o sancionatorio. A las familias de los y las adolescentes en celebración, invitando a reflexionar y problematizar estas prácticas y buscar soluciones y hábitos saludables.



Presencia de SEDRONAR en Redes Sociales: SEDRONAR participa activamente de Facebook, YouTube e Instagram. Las mismas son empleadas para difundir las distintas campañas de prevención, información sobre dispositivos, líneas de contacto, actividades y campañas. A su vez, informar acerca de los servicios disponibles y concientizar a la población sobre el consumo. Es importante resaltar que desde el 07 de Diciembre de 2023 no se realizaron publicaciones, únicamente cambios en la foto de perfil por el escudo nacional y fotos de portada por la bandera Argentina. Esto se debe al traspaso de SEDRONAR al Ministerio de Salud.

Cada red social la utiliza con una estrategia distinta:

- **Facebook:** Difusión masiva y comunicación con diversas audiencias. Un foco puesto como “Blog” para publicar grandes cantidades de imágenes o videos sobre las distintas actividades. Además de la difusión de campañas, información, noticias y eventos. Los contenidos están acompañados de textos más explicativos y extensos.

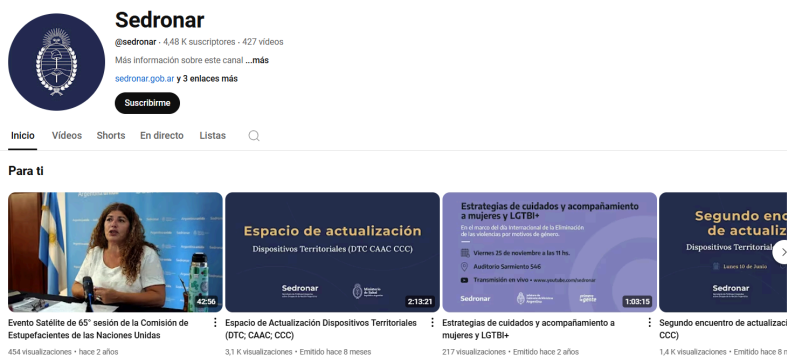


- **Instagram:** Realiza publicaciones con un enfoque visual con el objetivo de conectar con un público joven, con contenido frecuente en historias y feed¹.



- **YouTube:** Un espacio utilizado para difundir eventos, estrategias, entrevistas, capacitaciones entre otra distribución digital de contenidos multimediales.

¹ En Instagram, el feed es la sección del perfil donde se muestran las publicaciones permanentes de un usuario en formato de cuadrícula. También se refiere al flujo de contenido que los usuarios ven en la pantalla de inicio al seguir a otras cuentas.



2) Descripción de público objetivo y demografía:

En este capítulo se describe el público objetivo de la campaña en rangos etarios, sociales, económicos. Análisis de patrones de consumo.

➤ Público Objetivo

La campaña está dirigida a personas de entre 16 y 60 años en San Isidro, Buenos Aires, con el objetivo de concientizar sobre el consumo problemático de sustancias y fomentar el acceso a recursos de ayuda.

El público no solo tiene como objetivo personas con consumo problemático, la campaña se orienta también a personas cercanas, familiares, amigos y profesionales de salud que puedan contar con redes de contención y multiplicadores del mensaje.

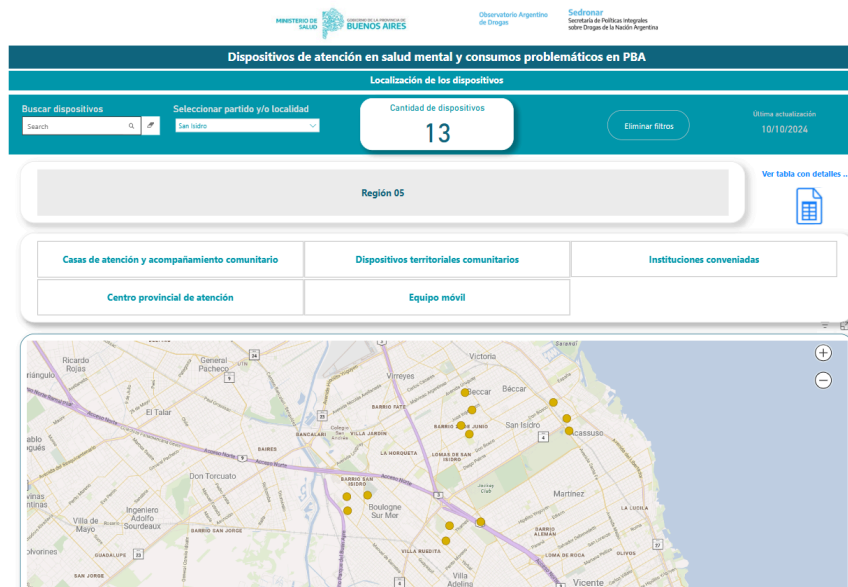
El observatorio Argentino de Drogas (OAD) y SEDRONAR identifican que el consumo problemático en Argentina afectan a diferentes grupos etarios con características específicas, lo que permite segmentar la campaña en tres categorías con distintas justificaciones. Para realizar este informe se toma información de <https://www.argentina.gob.ar/sedronar/investigacion-y-estadisticas/observatorio-argentino-de-drogas/estudios/investigaciones-por-a%C3%B1o>

GRUPO ETARIO	SUSTANCIAS QUE PREVALECEN	PATRONES DE CONSUMO	JUSTIFICACIÓN DE LA SELECCIÓN
16 A 25 AÑOS (Adolescentes y jóvenes)	Alcohol Marihuana Tabaco	Consumo temprano Alta prevalencia de consumo recreativo y normalización en entornos sociales. Consumo excesivo de alcohol en poco tiempo	Falta de prevención temprana Grupo con mayor vulnerabilidad a desarrollar consumo problemático Necesidad de enfoque de reducción de daños y concientización temprana Estrategia digital clave con foco en jóvenes
26 a 40 AÑOS (Adultos jóvenes)	Alcohol Psicofármacos Cocaína	Patrones de consumo consolidados Consumo de psicofármacos sin prescripción Consumo ocasional de cocaína	Alto riesgo de dependencia al consumo sostenido de sustancias Mensajes orientados a la mejora de calidad de vida y bienestar Facilitar el acceso a recursos y líneas de ayuda sin estigmas
41 a 60 AÑOS (Adultos de mediana edad y mayores)	Tabaco Tranquilizantes Alcohol	Consumo de tabaco y alcohol arraigado culturalmente Dependencia de tranquilizantes con y sin receta Menor percepción de riesgo y menor tendencia a buscar ayuda	Grupo con mayor dificultad para identificar su consumo como problemático Mensajes con foco en salud y autocuidado Estrategia de difusión en espacios físicos con llamados a la acción digitales.

La campaña busca no solo informar y sensibilizar, sino crear una acción concreta mediante llamados a la acción (CTA) fomentando la interacción del público y accesibilidad de la información, ya sea con códigos QR, hashtags y difusión del mensaje en redes para acompañar y reforzar el mensaje. Logrando acceso a la información en redes sociales o comunicándose con líneas de ayuda. Para lograr esto, los mensajes y diseño de la campaña apuntan a modificar la percepción del consumo, destacando tanto los riesgos como las posibilidades de acceso a ayuda, a través de un enfoque positivo y orientado a la acción.

➤ **Análisis sociodemográfico de San Isidro²**

San Isidro es un municipio de la provincia de Buenos Aires en Argentina con diversidad socioeconómica, lo que influye en patrones de consumo y accesos al tratamiento. Esto sucede debido a diferencias socioeconómicas entre localidades, por un lado se pueden encontrar sectores de clase media y alta, con un alto nivel educativo y acceso a recursos, lo que facilita la difusión de información y a su vez áreas con mayor vulnerabilidad. A pesar de la diferencia socioeconómica de los habitantes de la municipalidad, ambos grupos encuentran un alto nivel de consumo y acceso, ya que en sectores de poder adquisitivo.



² Datos del Observatorio Argentino de Drogas, filtrado por San Isidro – Dispositivos de salud mental y consumos problemáticos en PBA (Fuente: [Observatorio Argentino de Drogas](#)).

medio-alto hay mayor disponibilidad de alcohol y psicofármacos, favoreciendo el consumo recreativo y automedicación.

En San Isidro se encuentran activos trece dispositivos de atención en salud mental y consumo problemático (actualizado en 10/10/2024), lo que permite una estrategia de intervención local basada en recursos existentes.

De este modo, se plantea una estrategia integral adaptada a cada segmento socioeconómico. En los sectores vulnerados, el acceso a dispositivos de salud suele ser limitados, por lo que es fundamental reforzar la difusión de información sobre centros de atención gratuitos. En cambio, en sectores de mayor poder adquisitivo, el consumo problemático puede ser más difícil de reconocer debido a su normalización en entornos sociales, lo que requiere un enfoque distinto para generar conciencia.

En cuanto al público objetivo, los informes más recientes de SEDRONAR y el Observatorio Argentino de Drogas (OAD) identifican que la mayor prevalencia de consumo de sustancias en Argentina se encuentra en el rango de 16 a 60 años. Este grupo incluye tanto a personas en riesgo de desarrollar el consumo problemático, y aquellas con patrones de consumo ya establecido.

Además, la campaña no sólo busca impactar a quienes consumen, sino también a quienes forman parte de su entorno, y concientizar a la sociedad sobre las distintas problemáticas sociales, actores clave en red de apoyo y contención, Para ello, se utilizarán mensajes que cumplan con las distintas necesidades identificadas facilitando el acceso a información y recursos de ayuda.

3) Planificación: Desarrollo de la propuesta y planificación:

Proceso de conceptualización y planificación de la campaña. Desarrollo de estrategia, recolección de testimonios, creación y justificación de piezas artísticas, canales de difusión y elección de metodologías.

➤ **Desarrollo de estrategia**

A partir del análisis de los datos nacionales provistos por SEDRONAR y el OAD, se plantea una estrategia de comunicación integral con el objetivo de concientizar sobre el consumo problemático de sustancias y facilitar el acceso a recursos de ayuda. Esta estrategia tiene un enfoque multicanal, combinando el acceso a la información en espacios públicos, con un acompañamiento de campañas en redes sociales y medios digitales, apoyados con una estrategia de llamados a la acción de manera telefónica o digital, con el fin de alcanzar diferentes segmentos de la población.

El diseño de esta campaña toma en cuenta las diferencias sociodemográficas y patrones de consumo, asegurando la efectividad y accesibilidad del mensaje para cada grupo etario y contextos sociales. Además, busca tener una variedad en mensajes, tonos y artísticas para poder captar la atención de distintos públicos. La incorporación de elementos visuales y llamados a la acción para motivar la interacción del público y promover la búsqueda de información y asistencia.

Como se mencionó previamente, para llevar a cabo la campaña es fundamental la recolección de testimonios de algunas personas en el ámbito del consumo problemático de manera directa o indirecta. Esto incluye pacientes, profesionales de la salud, familiares y otros actores claves, cuyos relatos aportarán una perspectiva real y mensajes motivadores para quienes atraviesan situaciones similares.

A partir de estos testimonios, el siguiente paso será la colaboración con artistas gráficos, diseñadores/as gráficos, muralistas e interventores artísticos, quienes transformarán estos testimonios en piezas visuales.

Como último paso, se buscará obtener el aval final de SEDRONAR y el Municipio de San Isidro, quienes deberán acompañar y respaldar el proyecto a lo largo de su creación e implementación, asegurando así su acompañamiento. Su participación será clave para definir el recorrido y ubicación de los afiches, priorizando espacios de alto tránsito, como la avenida Centenario o cualquier otro punto estratégico que garantice una mayor llegada del mensaje a la comunidad.

- **Recolección de testimonios:**

Para la recolección de testimonios se propone implementar una iniciativa en los distintos centros de atención de SEDRONAR donde a través de una “caja de preguntas disparadoras” quienes deseen podrán compartir sus experiencias, sensaciones y procesos personales, respondiendo a una o más de las preguntas diseñadas para reflexionar sobre el camino del tratamiento. Este espacio permitirá no solo dar voz a quienes se encuentran en un tratamiento activo, sino también a quienes los acompañan, ya sean talleristas, trabajadores sociales o de salud mental o incluso familiares y amigos. Esto permite generar espacios de escucha activa. Abriendo así la posibilidad de espacios de recreación o incluso propuestas como entrevistas para formato podcast o video, alentando a crear espacios de escucha y viralizando las historias a fin de mostrar una posibilidad de cambio.

Los testimonios serán relevados y analizados con el fin de extraer frases motivadoras e inspiracionales que forman parte de las piezas artísticas de la campaña. Todos los testimonios serán recolectados bajo la condición de que los participantes firmaron un consentimiento informado, garantizando que comprenden el uso de sus testimonios para los fines de la campaña. Este consentimiento asegurará la confidencialidad y el derecho a la privacidad de cada individuo, permitiendo su participación de forma voluntaria y consciente del proceso. El objetivo es recolectar al menos 30 testimonios, las posibles preguntas orientativas son:

→ **Reflexión sobre el consumo:**

- ¿Cómo te diste cuenta de que necesitabas ayuda?
- ¿Cómo describirías tu relación con el consumo antes de pedir ayuda?
- ¿Qué fue lo más difícil de aceptar sobre tu situación?
- ¿Hubo algún momento clave que te hizo replantear tu consumo?
- ¿Cómo afecta/afectaba tu consumo a tu vida diaria?
- ¿Qué señales de alerta notaste en vos mismo/a?
- ¿Creés que el consumo problemático puede pasar desapercibido?
- ¿Cómo influyó tu entorno en tu consumo?
- ¿Cómo describirías el impacto del consumo en tu salud física y mental?
- ¿Hubo algo que intentaste antes de buscar ayuda formalmente?

→ El proceso de pedir ayuda

- ¿Cómo fue el momento en el que decidiste pedir ayuda?
- ¿Sentiste miedo o vergüenza al hacerlo?
- ¿A quién recurriste primero?
- ¿Cuál fue la parte más difícil de buscar ayuda?
- ¿Sentiste apoyo desde el primer momento o fue un proceso difícil?
- ¿Qué pensabas antes sobre pedir ayuda y qué pensás ahora?
- ¿Cómo influyó en vos el testimonio de otras personas en recuperación?
- ¿Qué le dirías a alguien que aún no se anima a pedir ayuda?
- ¿Cómo fue la primera vez que hablaste con un profesional?
- ¿Qué consejo le darías a alguien que quiere acompañar a un ser querido en este proceso?

→ Motivación y cambio

- ¿Qué fue lo que más te motivó a cambiar?
- ¿Hubo alguna persona o situación clave en tu decisión de mejorar?
- ¿Cómo imaginabas tu vida antes de empezar este proceso?
- ¿Qué cosas empezaste a valorar más a medida que avanzaste?
- ¿Qué cambios en tu día a día notaste primero?
- ¿Cómo cambió tu forma de verte a vos mismo/a?
- ¿Qué cosas nuevas descubriste sobre vos?
- ¿Qué estrategias te ayudaron a mantenerte en el proceso de cambio?
- ¿Cómo te sentís hoy en comparación con el momento en el que pediste ayuda?
- ¿Qué significa para vos la palabra “recuperación”?

→ Relación con los demás

- ¿Cómo cambió tu relación con tus amigos y familiares?
- ¿Sentiste apoyo de tu entorno o tuviste que alejarte de ciertas personas?
- ¿Cómo influyeron en vos las personas que pasaron por lo mismo?
- ¿Tuviste que reconstruir relaciones dañadas por el consumo?

- ¿Cómo manejaste la presión social durante este proceso?
- ¿Sentís que la sociedad entiende lo que es un consumo problemático?
- ¿Cómo fue compartir tu experiencia con alguien por primera vez?
- ¿Te sentís juzgado/a por haber atravesado un consumo problemático?
- ¿Qué te gustaría que las personas entiendan mejor sobre este tema?
- ¿Cómo te ayudó el acompañamiento profesional en tu proceso de recuperación?

→ Aprendizaje y salida

- ¿Qué le dirías a tu "yo" del pasado?
- ¿Creés en la posibilidad de un cambio real y sostenido?
- ¿Qué aprendiste sobre vos mismo/a en este proceso?
- ¿Qué cosas antes dabas por sentadas y ahora valoras más?
- ¿Qué mensaje te gustaría dejar para quienes están atravesando algo similar?

La recolección de testimonios nos permite conocer historia de transformación, lucha, perseverancia, sanación y esperanza. Permitir una pluralidad de voces, no sólo visibiliza el proceso de recuperación, permitiendo comprender y empatizar con el otro, como señalan Maciá Barber y Herrera Damas: “La ciudadanía percibe que, en general, las minorías están apareciendo mal reflejadas en las noticias. Para el conjunto de participantes, los colectivos desfavorecidos, en general, sólo tienen trascendencia en los medios en sucesos negativos”. (2010, p. 74).

Respetar y compartir estos testimonios implica reconocer las vulnerabilidades en una sociedad hostil. Al unir estos relatos con el arte de distintos interventores, se logra resignificar los procesos individuales, convirtiéndolos así en mensajes de aliento y fortaleza para la comunidad.

Con el fin de garantizar la privacidad de los testimonios, estos serán recolectados respetando la confidencialidad y anonimato. Cada persona podrá optar por compartir su experiencia de forma anónima, asegurando un espacio seguro y libre de prejuicios, donde pueden expresarse con confianza y encontrar apoyo sin exposición.

- **Desarrollo artístico:**

Para el diseño de la serie de afiches, se convocarán a artistas urbanos, diseñadores/as gráficos, muralistas e interventores/as artísticos que puedan aportar su estilo y creatividad a la campaña. La participación será ad honorem, ya que se propone dar lugar a sus piezas en vía pública y participar activamente de una campaña de colaboración social.

Para la ejecución y diseño de las piezas, cada artista recibirá una o más frases testimoniales como eje central de su obra, la cual debe transmitir un mensaje positivo y resiliente, evitando cualquier enfoque prohibicionista o que refuerce la idea de prohibición o estigmatización. Las intervenciones deberán seguir una serie de pautas de diseño específicas que garanticen una coherencia visual y claridad en la comunicación.

Para unificar la identidad visual de la campaña, se compartirá un kit de marca con colores, tipografías y una serie de ítems que puedan llegar a solicitar de parte del municipio de San Isidro como de SEDRONAR. A su vez, se compartirán tres plantillas de referencia, que servirán como guía para la composición y estructura de las piezas artísticas, asegurando la correcta integración de elementos.

Es importante destacar que los/as artistas sólo serán responsables de crear la pieza artística. Posteriormente, cada pieza será intervenida para incorporar la información institucional necesaria, incluyendo código QR, Hashtags, líneas de atención y logos oficiales, asegurando así la correcta integración de los elementos informativos sin alterar la esencia del diseño.

→ **Perfil de artistas:**

- Artistas urbanos, activistas comprometidos con causas sociales
- Grafiteros/as y muralistas
- Diseñadores/as gráficos
- Ilustradores/as con estilos diversos

Los objetivos de la convocatoria son aumentar la visibilidad de la campaña mediante artistas con seguidores y reconocimiento en distintos ámbitos. Asegurar que la diversidad de estilos artísticos represente la diversidad de las múltiples historias y experiencias recogidas para una óptima interpretación del mensaje, y por último la creación de piezas

impactantes y con una conexión emocional, utilizando el arte como herramienta de concientización.

→ **Pautas para el diseño:**

- Uso de la frase seleccionada como punto focal del diseño
- La frase debe figurar en la pieza artística
- Respetar la colorimetría y normas
- La composición deberá dejar los espacios estipulados para la inserción de:
 - Código QR (esquina inferior derecha o lateral)
 - Hashtags de la campaña (Zona inferior legible)
 - Líneas de atención de SEDRONAR (Zona Inferior legible)
 - Logos institucionales (Zona inferior izquierda, o superior)

→ **Plantillas de referencia:**

Las siguientes imágenes son representaciones ilustrativas realizadas por Juana César Alemán con fines de referencia. Los diseños finales estarán sujetos a ajustes.

PLANTILLA 1

Hashtags de la campaña

#TUHISTORIAIMPORTA

PORQUE IMPORTAS

SABIA QUE ALGUIEN

LO PERDI UNA VEZ. NO MAS.

ME ESPERABA

Código QR

- Siempre hay alguien para escucharte. Llamanos
- Nadie elige cómo empieza su historia, pero sí cómo la continúa.

Llamado a la acción

Línea de atención

24 HS
141

HOY Y SIEMPRE.

Logos institucionales

Argentina.gob.ar

PLANTILLA 2

PENSE QUE NO TENIA salida hasta que alguien me esucho

#TUHISTORIASIIMPORTA

Siempre hay un nuevo comienzo

141

Argentina.gob.ar

Hashtags de la campaña

Llamado a la acción

Código QR

Línea de atención

Logos institucionales

PLANTILLA 3

Hashtags de la campaña

#TUHISTORIASIIMPORTA

QUIZAS ES MÁS FACIL

DE LO QUE PENSAS

Pedir ayuda también es avanzar

Llamado a la acción

Código QR

Argentina.gob.ar

Línea de atención 141

Logos institucionales

- **Canales de difusión:**

La campaña utilizará una estrategia multicanal combinando medios tradicionales y digitales para maximizar el alcance y efectividad de la misma.

- **Intervención en espacios públicos:**

La campaña se enfocará en una intervención artística en calles de alto tránsito, con el objetivo de generar un impacto visual y reflexivo. Las ubicaciones seleccionadas serán zonas de gran concurrencia, como paradas de colectivos, estaciones, avenidas. Se propone realizar un recorrido a lo largo de la Avenida Centenario, para poder lograr un mayor estímulo y efectividad en la recepción del mensaje. De este modo, se promoverá una alta exposición y mayor frecuencia, con el objetivo de captar la atención del público y reforzar el impacto visual del mensaje.

- **Intervención digital:**

- **Contenido en redes:**

La creación de contenido institucional que documente el proceso de esta campaña, desde la recopilación de testimonios, la creación de las piezas artísticas, la instalación de los afiches. Este tipo de contenido ayuda a generar cierto misticismo alrededor de la campaña, creando una conexión más profunda con los usuarios y reforzando el impacto emocional y social del proyecto. Es importante que los gráficos y hashtags de la campaña se utilizarán para mantener la coherencia de todas las publicaciones.

- **Imágenes atractivas:**

Los afiches estarán diseñados con imágenes visualmente atractivas y estéticas, pensadas para que el público se sienta motivado a compartirlas en redes sociales. Esto contribuye a la viralización y difusión del mensaje.

- **Hashtags para la campaña:**

Los afiches incluyen hashtags específicos que permitirán identificar la campaña en redes sociales. Esto facilitará que el público pueda buscarla, hablar sobre ella, compartirla y promover su visibilidad.

- **Pauta publicitaria (Opcional):**

Se recomienda al municipio o entidad financiadora a realizar una campaña de pauta publicitaria en redes sociales con la segmentación de la zona aledaña. Esto permitirá que las imágenes vistas en la calle también aparezcan en los dispositivos de los/as transeúntes, reforzando el mensaje de manera digital.

- **Elección de metodologías:**

La campaña se basa en tres metodologías orientadas al cambio de percepción y comportamiento.

- **Teoría de acción razonada (TAR)**

Esta teoría sugiere que las actitudes y las normas sociales influyen directamente en la intención de cambio. La campaña utilizará testimonios y ejemplos de éxito para modificar creencias y reforzar la idea de que el cambio es posible y positivo. Buscando así modificar actitudes y creencias sobre el consumo problemático. Se enfoca en informar y ofrecer alternativas, nunca planteando una prohibición.

Utilizar esta metodología en una campaña de concientización sobre el consumo de sustancias, es esencial para que las personas comprendan las consecuencias del consumo y los beneficios de reducirlo o trabajar sobre el mismo. Promoviendo así un cambio de actitud de la persona hacia el consumo.

- **Enfoque de reducción de daños**

Esta metodología es frecuentemente empleada en las estrategias de comunicación de SEDRONAR, ya que se enfoca en minimizar las

consecuencias negativas del consumo de sustancias, en lugar de recurrir a la prohibición y la estigmatización. De este modo el primer contacto con personas que enfrentan problemas de consumo reduce los riesgos de frustración, facilitando un abordaje más efectivo de su tratamiento con alternativas menos extremas. Además, esta metodología permite un enfoque inclusivo, evitando la culpabilización y estigmatización a las personas que consumen. En este marco, se reconoce el derecho a la salud como un derecho humano fundamental, garantizando el acceso a tratamiento adecuado y sin discriminación. Asimismo, se incorporan perspectivas de género, reconociendo las situaciones particulares que enfrentan mujeres y personas de identidades diversas en relación con el consumo, quienes se encuentran en condiciones de vulnerabilidad y mayor estigmatización.

- **Llamados a la acción**

Los llamados a la acción (CTAs) son esenciales en las campañas de concientización, ya que invitan a la audiencia a tomar acción frente a el mensaje transmitido. Estos CTAs deben ser inclusivos, empáticos, claros y orientados a ofrecer soluciones. Al estar ubicados en zonas visibles dentro de las piezas gráficas, proporcionando un número de contacto, un QR con información para acceder a la ayuda y hashtags para crear participación en redes, quienes cumplen un rol importante, ya que invitan a la audiencia a compartir sus experiencias y reflexiones en redes sociales, generando debates, creando redes de apoyo y ayudando a viralizar el mensaje, contribuyendo así a instalar el tema en la conversación pública. De este modo, se busca fomentar la participación de la comunidad de San Isidro, garantizando el apoyo y motivando a quienes lo necesitan a tomar acción y buscar ayuda.

3) Planificación

Con el objetivo de desarrollar la campaña, se planifica con una estructura de 5 fases con una duración aproximada de tres meses para su ejecución. Cabe destacar que los tiempos establecidos son aproximados y pueden variar según los factores externos y permisos municipales, y de SEDRONAR, a su vez la disponibilidad de recursos, condiciones, presupuesto y logística.

FASE	TAREA	INICIO	FECHA DE FINALIZACIÓN
FASE 1: Preparación y Recolección de Testimonios		01-abr-2025	02-may-2025
	Diseño de preguntas y formato de recolección de testimonios	01-abr-2025	07-abr-2025
	Implementación de cajas de preguntas en centros de atención SEDRONAR	08-abr-2025	21-abr-2025
	Recolección de testimonios (entrevistas y relatos)	08-abr-2025	28-abr-2025
	Análisis de testimonios y selección de frases clave	29-abr-2025	02-may-2025
FASE 2: Desarrollo Artístico y Diseño de Piezas Visuales		15-abr-2025	31-may-2025
	Convocatoria y selección de artistas	15-abr-2025	30-abr-2025
	Diseño de afiches y piezas artísticas (bocetos y primeras versiones)	02-may-2025	16-may-2025
	Revisión y ajustes de las piezas con SEDRONAR y Municipio de San Isidro	16-may-2025	23-may-2025
	Desarrollo final de piezas visuales y adaptación a las pautas	23-may-2025	31-may-2025
Fase 3: Intervención en Espacios Públicos y Instalación de Piezas		01-may-2025	01-jul-2025
	Selección de ubicaciones estratégicas en espacios públicos	01-may-2025	31-may-2025
	Instalación de los afiches en espacios seleccionados	01-jun-2025	08-jun-2025
	Monitoreo de la instalación y ajustes si es necesario	01-jun-2025	08-jun-2025
Fase 4: Campaña Digital y Redes Sociales		01-may-2025	01-jul-2025

	Creación de contenido institucional para redes sociales	15-may-2025	08-jun-2025
	Pauta publicitaria en redes sociales (si aplica)	31-may-2025	30-jun-2025
	Publicación de contenido en redes sociales y seguimiento	01-jun-2025	30-jun-2025
Fase 5: Evaluación y Ajustes		15-jun-2025	31-jul-2025
	Análisis de impacto de la campaña (encuestas, reacciones)	15-jun-2025	31-jul-2025
	Ajustes finales y retroalimentación	29-jun-2025	29-jul-2025

Se realizó un diagrama de Gantt, para lograr visualizar el proceso de manera gráfica como cronograma de tareas en una línea de tiempo. El mismo se realizó con la herramienta [Monday.com](https://monday.com):



Ejecución

Desarrollo de modos de aplicación:

Como se mencionó previamente, la etapa de implementación se desplegará una serie de 30 gráficas en espacios públicos. El proyecto se contempla con una duración aproximada de tres meses.

- **Implementación en espacios públicos:** Se desplegarán las piezas en puntos estratégicos con alto flujo de personas, asegurando la recepción del mensaje, por esto es necesario realizar un mapeo detallado de zonas claves en San Isidro, Buenos Aires. Se debe priorizar Avenidas principales y calles comerciales, paradas de transporte público, edificios municipales, hospitales, centros de salud y dispositivos de atención, a su vez, instituciones a la comunidad, educativas, culturales y sociales.
- **Medición de impacto y seguimiento de interacción:** Para evaluar la efectividad de la implementación en tiempo real, se utilizan herramientas para el seguimiento de códigos QR, permitiendo medir cuántas personas acceden a los recursos, en que horarios y días. Por parte de las redes sociales, se podrá medir no solo el flujo conversacional, sino también qué tipo de público se interesa por la acción. Por último es necesario un monitoreo urbano para asegurarse que los afiches sean visibles, no vandalizados ni removidos.
- **Estrategia digital y viralización en redes:** Para reforzar la difusión, se llevará a cabo una estrategia digital en redes sociales para potenciar el alcance de la campaña. Utilizando los perfiles institucionales de SEDRONAR, el Municipio de San Isidro y ONGs que apoyen, para difundir las piezas gráficas, compartiendo los testimonios y fomentando la participación del público.

Análisis de resultados

Evaluación del impacto de la campaña:

Para realizar la evaluación de impacto, se utilizan herramientas digitales, que permiten mayor certeza a la hora de determinar la efectividad de la campaña en términos de carnetización y acceso a recursos.

- **Cantidad de interacciones digitales** analizando la cantidad de interacción con Códigos QR, CTAs y redes sociales.
- **Cantidad de personas que accedieron a las líneas de ayuda o accedieron a dispositivos de atención** a partir de las campañas.
- **Alcance estimado de la campaña en espacios físicos**, evaluando el nivel de exposición de los/as transeúntes por el periodo de tiempo expuestos a las piezas gráficas.

Metodologías de análisis:

Para lograr analizar las métricas de la campaña, se deben utilizar distintas herramientas de medición para las distintas aristas:

- **Monitoreo de redes sociales**, identificando las tendencias conversacionales, el uso de hashtags, y las imágenes compartidas de los afiches gráficos. A su vez será posible medir la interacción del público con las redes sociales de SEDRONAR y la cantidad de clics, me gusta, comentarios y veces compartidas de las publicaciones específicas realizadas.
- **Análisis de datos de SEDRONAR**, contrastando la cantidad de consultas recibidas durante el periodo de tiempo de exposición, y comparar con el nivel de consultas previo y posterior.

Consideraciones de cierre

A lo largo de este trabajo se propone un plan de comunicación para una campaña de bien público orientada a la concientización sobre el consumo problemático de sustancias en San Isidro, Buenos Aires.

El plan presenta un enfoque integral, combinando diversas estrategias comunicacionales. Su diseño se basa en un enfoque de derechos humanos, enfocado principalmente en el derecho a una salud integral. Es por esto que se refuerza la importancia del acceso a la información, y se propone su difusión de manera precisa y accesible, fortaleciendo el acompañamiento y la asistencia social, ya que son un eje clave para lograr la concientización.

Se destaca la necesidad de abordar la problemática desde una perspectiva libre de estigmas, a través de un enfoque de reducción de daños, con una mirada no punitiva, promoviendo el acceso a la información y la posibilidad de un bienestar.

Este trabajo busca demostrar que utilizando la comunicación estratégica, es posible abordar una problemática social desde una nueva perspectiva que promueva los derechos y el acceso a la salud, con un modelo innovador y sostenible.

Referencias bibliográficas

- Berger, J. (1972). *Modos de ver* (D. Hernández, Trad.). Penguin Books.
- Camarotti, A. C., & Kornblit, A. L. (2015). *Abordaje integral comunitario de los consumos problemáticos de drogas: construyendo un modelo*. *Salud Colectiva*, 211-221.
- Capaldo, E. R. (2011). *Las campañas de bien público: Las campañas de bien público realizadas por O.N.G. son más efectivas que las campañas realizadas por el Estado*. Tesis de Licenciatura en Publicidad, Universidad del Salvador
- Conner, M., & Norman, P. (Eds.). (2005). *Predicting health behaviour: Research and practice with social cognition models* (2nd ed.). Open University Press.
- Congreso de la Nación Argentina. (2010). *Ley Nacional de Salud Mental, N.º 26.657*. <https://www.argentina.gob.ar/normativa/nacional/ley-26657-175977/texto>
- Maicá Barber, C., & Herrera Damas, S. (2010). La percepción social de las actitudes éticas periodísticas en Madrid. *Revista de Comunicación*, 17(2), 45-62. <https://doi.org/xxxxx>
- Mercado, M. A. de los Ángeles. (2021). *Rol del/la Trabajador/a Social en el abordaje del consumo problemático de sustancias psicoactivas en adolescentes menores de 19 años en un dispositivo de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires*. Trabajo Final Integrador, Licenciatura en Servicio Social, Universidad del Museo Social Argentino.
- Monserrat-Gauchi, J. (2014). *Cómo elaborar un plan estratégico de comunicación*. Publicaciones de la Universidad de Alicante.
- Rocca, B. M. (2009). *El marketing social en las campañas de bien público sobre prevención del tabaquismo en los adolescentes*. Trabajo final de licenciatura, Universidad del Salvador.
- SEDRONAR. (2025). *Investigaciones por año*. Observatorio Argentino de Drogas. <https://www.argentina.gob.ar/sedronar/investigacion-y-estadisticas/observatorio-argentino-de-drogas/estudios/investigaciones-por-a%C3%B1o>
- SEDRONAR. (2020). *Último primer día*. Jefatura de Gabinete de Ministros. https://www.argentina.gob.ar/jefatura/sedronar/ultimo_primer_dia

- SEDRONAR. (6 de abril de 2021). *Video sobre temas relacionados con la prevención de consumo de drogas*. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=WX89ETKRHGg>
- SEDRONAR. (2021). *Verano Cuidado*. Jefatura de Gabinete de Ministros. <https://www.argentina.gob.ar/jefatura/sedronar/prevencion-y-cuidado/verano-cuidado>
- SEDRONAR. (octubre de 2023). *Red Federal SEDRONAR y Barrios RENABAP*. https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/2023/10/oad_2023_red_federal_sedronar_y_barrios_renabap.pdf
- Vargas, M. (2023). *Gestión de la Comunicación Interna: Tensiones entre teoría y gestión en el caso KAESER Compresores*. Trabajo final de grado de Comunicación Social, Universidad de San Isidro.