







PAStop PAStart Guía de Próximos Pasos

Una Guía Práctica para Planificar y Ejecutar una Campaña de Difusión Eficaz en los Medios de Comunicación, Sea Cual Sea su Presupuesto.



PAStop PAStart Guía de Próximos Pasos







Contenido

1.	Introducción	. 2
2.	Mejores Prácticas en los Medios de Comunicación	
	¿Dónde Está la Necesidad?	. 4
	Medios Primarios	5
	Medios Complementarios	. 5
	Estrategias de Comunicación	. 6
	¿Qué Relación Tengo con los Medios de Comunicación?	.9
3.	Testimonios y Casos de Estudio	10
4.	Entra en Acción: Diseña tu Campaña de	
	Difusión en los Medios de Comunicación	13
	Diagnóstico	13
	Capacidad	14
	Planificación	14
	Implementación	15
	Evaluación	
	Sostenibilidad	16

1. Introducción



a epidemia de opioides ha sido increíblemente destructiva en Pensilvania, y para nuestra sorpresa, puede que aún no hayamos visto lo peor. Aunque las cifras de sobredosis se han estancado en algunos estados¹ (National Center for Health Statistics, 2018), en Pensilvania, todavía tienen una tendencia al alza.

La pandemia del COVID empeoró la epidemia de sobredosis de drogas en el país. Nuestros adultos jóvenes de 18 a 25 años informan que han compartido medicamentos recetados. Asimismo, nuestros jóvenes de 10 a 14 años se enfrentan desafíos asociados a uso de sustancias, salud mental, racismo y problemas de sexualidad/prejuicios de género que pueden conducir a un comportamiento poco saludable y peligroso.

Esto No Terminará Pronto

Si bien las comunidades de toda Pensilvania se han unido para promover la prevención de la adicción, la crianza positiva, la intervención, el tratamiento y el apoyo a la recuperación, así como la prevención primaria y la programación, sabemos que se necesitarán años para superar estos problemas.

En resumen: esto no terminará pronto. Por ello, las Single County Authorities (SCAs), las coaliciones comunitarias y otras organizaciones de salud pública, deben invertir en estrategias de comunicación eficaces y a largo plazo que apoyen sus esfuerzos. Estos mensajes seguirán siendo relevantes en los próximos años.

La urgencia de la situación actual es una oportunidad para que los grupos comunitarios actualicen sus métodos de comunicación, siguiendo así el ritmo de un panorama mediático cada vez más sofisticado. Si bien los folletos fueron un elemento básico de cualquier campaña de comunicación en materia de salud pública, ahora deberían ser solo una herramienta más de una estrategia de comunicación diversa. Es necesario añadir mercadeo en las redes sociales, publicidad en la web, anuncios de servicio público en radio y televisión, publicidad exterior y mercadeo por correo directo.

Un Llamado a las Estrategias de Prevención Ambiental

Por muchos años, los esfuerzos de prevención se han centrado en un nivel individual, intentando cambiar la forma de pensar de una persona. Sin embargo, la evolución de la ciencia de la prevención, ha demostrado que es mucho más eficaz cambiar el mundo de una persona. Los esfuerzos de prevención enfocados en el contexto se denominan "estrategias de prevención ambiental" y tienen el potencial de crear un cambio más duradero, a un menor costo global⁴.

Las campañas de difusión en los medios de comunicación, pueden servir como una poderosa estrategia de prevención medioambiental para ayudar a cambiar el ecosistema en el que vive una persona, influyendo así en su comportamiento.

Vivimos en un mundo en el que con frecuencia se hace un mal uso de los medicamentos⁵, en el que persiste el estigma hacia las personas con trastornos por consumo de sustancias⁶, en el que se amplifican los prejuicios sobre la sexualidad y el género, y en el que existe una confusión generalizada sobre la asistencia adecuada y cómo acceder a ella⁷. Con el lanzamiento de una campaña mediática estratégica dirigida a necesidades específicas, PAStop/PAStart puede ayudar a las comunidades de Pensilvania a:

- Ser más conscientes de los riesgos del consumo de medicamentos con prescripción
- Disminuir el estigma hacia las personas con trastornos por consumo de sustancias
- Hallar servicios de tratamiento eficaces
- Ayudar a los padres a reforzar sus habilidades parentales y sus esfuerzos de prevención

Del mismo modo, PAStop/PAStart puede ser un catalizador para la colaboración. Los grupos han utilizado estos materiales como medio para contactar a nuevos aliados, lo que ha generado una comunidad más integrada que se apoya en aras de una mejor salud para todos.

Nuestro Kit de Próximos Pasos les Mostrará Cómo Hacerlo

La campaña PAStop fue desarrollada en 2015 por un grupo de trabajo estatal con experiencia en mercadeo, prevención del consumo de sustancias y evaluación de programas. PAStart se lanzó en 2017. Esta guía es una recopilación de consejos prácticos para planificar e implementar una campaña eficaz en los medios de comunicación, sin importar el tamaño del presupuesto. El público objetivo de esta guía son las Single County Authorities, las coaliciones comunitarias y todos los residentes de Pensilvania preocupados por hacer un cambio perdurable en nuestras comunidades.



2. Mejores Prácticas en los Medios de Comunicación

al vez nunca hayas profundizado en temas de mercadeo. Si es así, ¡bienvenido! Tal vez hayas encargado vallas publicitarias o bolígrafos personalizados, pero ahora estás dispuesto a explorar opciones que puedan tener un mayor impacto en tu comunidad.

Existe la posibilidad de utilizar materiales ya elaborados por PAStop y PAStart. También se puede incorporar un nivel de personalización, ya sea internamente o con proveedores externos. Para más información, contacta a PAStop/PAStart en info@pastop.org

Esta sección de la guía te ayudará a considerar las formas más eficaces de utilizar PAStop/PAStart para alcanzar tus objetivos.

¿Dónde Está la Necesidad?

Para alcanzar objetivos, primero hay que fijarlos. Algunos grupos han utilizado las herramientas PAStop/PAStart para sensibilizar a la comunidad sobre los servicios que prestan, para aumentar la información y el reconocimiento de la adicción a los opioides, o para la programación familiar.

Nuestros materiales pueden mejorar los programas ya existentes. Un kit de herramientas o una tarjeta postal pueden repartirse en eventos, conferencias o reuniones. Los artículos de noticias, las publicaciones en el blog y los correos electrónicos, pueden incluir un enlace a PAStop.org o PAStart.org, para más información. También pueden formar parte de una medición del alcance de la divulgación.

Con conocimientos básicos de diseño y edición, o con la ayuda de un profesional, puedes añadir tu propia información de contacto a muchas de estas piezas, como afiches o anuncios de radio. Esta posibilidad hará llegar el número de teléfono o la página web a tu audiencia. Los materiales de PAStop/PAStart son fáciles de usar. Reconocemos que la mayoría de los diseños de nuestros materiales no pueden modificarse, debido a acuerdos de licencia. Consulta las <u>Directrices de uso de los materiales</u> de PAStop/PAStartt para más información sobre lo que puedes modificar. Si tu organización representa a una región geográfica concreta, sabes que cualquier campaña de comunicación deberá enfocarse en sus residentes. ¿Qué otros aspectos demográficos son importantes? ¿Hay algún grupo de personas al que históricamente haya costado llegar? Tal vez se quiera llegar a los padres de los adolescentes, o a las personas de entre 20 y 30 años que viven en zonas rurales. Es mejor ser específico, pues permite personalizar el plan de forma eficaz.

Piensa en tu mercadeo como una "dieta balanceada". Debe estar compuesta por medios primarios y complementarios. Por ejemplo, no es recomendable que inviertas solo en vallas publicitarias. Su influencia no es tan fuerte cuando no va acompañada de otros medios. Quienes viajan en auto se acostumbran a los anuncios y pueden desconectarse de lo visual. Además, un mensaje que solo se ve durante unos segundos mientras se va a gran velocidad, podría no quedar en la mente. Los anuncios digitales son la publicidad más efectiva por el precio, y todos los mensajes son más efectivos cuando se difunden a través de los diferentes comportamientos mediáticos de su público objetivo.

Las siguientes estrategias están ordenadas de mayor a menor impacto. También se designan como medios "primarios" y "complementarios". Ningún formato es "malo", pero hay algunos que funcionan mejor acompañados por otros medios.

Medios Primarios

Los Medios Primarios son los que te permitirán llegar al mayor número de personas, según tu presupuesto y recursos. Los Medios Complementarios son tal y como suenan: funcionan mejor como herramienta de apoyo a los primarios.



Es rentable y puede llegar directamente a las manos del público objetivo utilizando listados de correos muy específicos y asequibles.

Limitación: Es difícil medir la eficacia sin hacerle una solicitud a tu audiencia.

2. Anuncios web/promociones en redes sociales (Primario)

Muy rentable y configurable con respecto a la orientación demográfica. Los resultados son altamente medibles.

Limitación: Funcionan mejor para dirigir a los usuarios a una página web o sitio.

3. Anuncios pagados en radio, televisión o cable (Primario)

Muy visibles en la comunidad, y con la posibilidad de definir cuándo y dónde serán escuchados/vistos.

Limitación: Pueden ser costosos; más difíciles de personalizar y de medir la eficacia con datos concretos.

4. Anuncios de servicio público en la radio + en la televisión por cable

(Anuncios de servicio público) (Primario)

Si se logra que las emisoras locales los emitan como verdaderos anuncios de servicio público, su ejecución será muy asequible. Suelen ser gratuitos.

Limitación: No se puede seleccionar el horario de emisión y es difícil medir la eficacia con datos concretos.

Medios Complementarios:

Publicidad exterior (vallas publicitarias y anuncios viales) (Complementario)

Muy visible en la comunidad.

Limitación: Costoso, vida útil más corta, muy difícil de medir con datos duros.

6. Entregables físicos (por ejemplo: folletos) (Complementario)

Son asequibles de producir y distribuir. Permiten desplegar mucha más información.

Limitación: Difícil de medir la eficacia con datos concretos.













PAStop PAStart







7. Material POP (por ejemplo: camisetas, bolígrafos, material de oficina de marca) (Complementario)

Pueden ser asequibles de comprar, producir y distribuir.

Limitación: Falta de valor informativo y dificultad para medir la eficacia con datos concretos.

Estas descripciones generales no son inmutables; cada situación es única. Las finanzas, conexiones y opciones locales influyen en la elección. Pero, sobre todo si es la primera vez que creas una campaña de mercadeo, esta lista puede orientar tus decisiones.

Escoge los medios en función de los objetivos y de su adecuación a tu audiencia. Piensa en el grupo al que se desea llegar. Si estás tratando de llegar a los padres, podrías contactar a las escuelas y centros comunitarios. Si esperas influir en los veinteañeros, podrías darle prioridad a las promociones en la web antes que en la televisión.

Las siguientes secciones profundizan en estas opciones, cada una con sus pros y contras.

Estrategias de Comunicación

Correo Directo

El correo directo (tarjetas postales, etc. enviadas a una lista de usuarios) existe desde hace mucho tiempo. Tendemos a pensar que es "correo basura", pero cuando se compara su tasa de éxito con su costo, es LA herramienta de mensajería más rentable, sin lugar a dudas.



La tasa de respuesta de los clientes del correo directo aumentan cada año en un 43%, PERO eso debe medirse en función de los objetivos a alcanzar. Si se trata de dar a conocer el producto en general, una tarjeta postal puede no ser la mejor opción. Pero si se quiere anunciar un evento, o buscar inscripciones, o una respuesta igualmente específica (línea de ayuda gratuita o sitio web), pueden ser muy eficaces si se redactan y diseñan de la forma apropiada.

También debe considerarse la fuerza y el valor de la propia lista de correo. ¿Se busca llegar solo a ciertas edades, géneros u otros grupos demográficos? Entonces, se necesita una lista de correo actualizada y estratificada. Si se desea llegar a toda la población del país, será necesario adquirir una lista de correo sólida y de gran tamaño, disponible en cualquier proveedor de servicios de correo directo.

Start Making The Difference. También se debe diseñar e imprimir las piezas. Se pueden utilizar las tarjetas postales de PAStop/PAStart en el sitio web y añadir la información local, o encargárselo a un diseñador o a la imprenta. Se puede hacer que el proveedor de servicios de correo directo imprima y envíe las postales, o imprimirlas en otro lugar y enviárselas al proveedor de correo directo. PAStop/PAStart puede ayudar con cualquiera de estos servicios.

PAStart

El uso de la web

Sin costos de impresión y con tarifas más bajas, el mercadeo digital puede ahorrar dinero sin dejar de llegar a una gran audiencia local. En las secciones de materiales descargables gratuitos de los sitios web de PAStop y PAStart, se encuentran banners web gratuitos preformateados en los tamaños estándar más utilizados. El aliado publicitario elegido solicitará un archivo de imagen con unas dimensiones

determinadas.

Cada red social es única, permitiendo imágenes de diferentes tamaños y presentando diferentes cantidades de texto. Se pueden utilizar los botones y las imágenes de PAStop en la publicidad en redes sociales, para atraer a tu audiencia hacia la página web. Los anuncios deben estar vinculados a una "página de destino" o landing page, que podría ser la página de inicio o, en la mayoría de los casos, una página con una información específica a destacar. Es necesario tener o crear una cuenta en la red social para crear anuncios en ella. Facebook es un buen punto de partida, con una enorme audiencia potencial y opciones de promoción pagas por tan sólo 5 dólares al día.

Google Display Network es un gran grupo que permite publicar imágenes cliqueables en numerosos sitios web. Cuando ves anuncios de la misma empresa o artículo en muchos sitios en línea, es porque esa empresa está utilizando un servicio como este. Además de elegir a un grupo demográfico, le dará al programa las palabras clave relacionadas con el anuncio. Como alternativa, se puede trabajar con Yahoo!, Bing Network o BuySellAds.

Los anuncios web o de promoción en redes sociales, brindan opciones de segmentación. Se puede seleccionar el condado y también otras características, como el sexo del espectador o su situación laboral. Más allá de los datos demográficos, también se pueden elegir audiencias en función de sus intereses. La plataforma probablemente dirá a qué audiencia potencial está llegando, con base en el presupuesto y las selecciones.

Sin importar la forma en que se elija anunciarse en línea, se tendrá la opción de acceder a informes analíticos. La ubicación exacta variará según la plataforma. Si no lo encuentras o tienes dudas, busca el centro de ayuda del sitio web. Es fácil averiguar cuántas personas han cargado una página con tu anuncio y con qué frecuencia han hecho clic. La retroalimentación ayuda a ajustar las estrategias.

También es una información muy útil a la hora de solicitar un apoyo económico para la mensajería.

Anuncios de radio o televisión

Puedes descargar los anuncios de radio o televisión de PAstop.org o PAStart.org, y enviarlos a las emisoras de radio o televisión locales. Aunque las empresas de radiodifusión no están obligadas por ley a emitir anuncios

de servicio público (PSAs), sí deben demostrar que prestan algún servicio en su zona. A menudo lo consiguen emitiendo un determinado número de anuncios de servicio público de forma gratuita.





Learn More. PAStop.org



El envío de un anuncio de servicio público no garantiza que vaya a ser utilizado: la empresa puede recibir más de los que tiene tiempo de emitir. Por eso, puede que sea más fácil lograr que se emitan los PSAs más cortos, de 15 segundos. Existen versiones de los anuncios que permiten a la emisora añadir su información local en un espacio vacío al final del audio, pero las emisoras no están obligadas a hacerlas de forma gratuita.

Se debe contactar al departamento de ventas de publicidad de la empresa de radiodifusión o del proveedor de cable local (como Xfinity o Verizon). Algunas de ellas pueden tener un director de PSAs, específicamente. Vale la pena preguntar. Si aún no tienes una conexión personal con la emisora, formar una te ayudará en el futuro. La persona de la emisora que te ayude puede ocupar uno de los cargos allí presentes. Busca en el departamento de mercadeo de la emisora y ve a quién puedes dirigirte. PAStop/PAStart puede ponerte en contacto con alguien que te ayude a redactar una carta de solicitud de anuncios de servicio público.

> Una cadena de televisión querrá saber qué hace tu organización y cómo el anuncio de servicio público está alineado con esa misión. Te ayudará que mucha gente conozca el tema y entienda por qué es importante informarles a los espectadores.

Difusión pagada en radio, televisión y cable

Los anuncios de radio y televisión están disponibles a través de PAstop. org o PAStart.org, para adquirir un espacio en los medios pagos. Es posible que ya conozcas a algún representante de ventas local. Si no es así, podemos ponerte en contacto con un grupo que te ayude con el proceso de compra en los medios.

Cuando se anuncia en la televisión o en la radio, la audiencia es cualquiera que vea o escuche los anuncios. Cuando hables con la emisora, pregunta a qué región sirven y cuándo están dispuestos a emitir tu video. La televisión y la radio suelen tener un mayor alcance geográfico, mientras que el cable dividirá su región en zonas más pequeñas.

Hay versiones que le permiten a la emisora o al estudio de producción añadir tu información al final de los anuncios.

Esto puede negociarse con las emisoras locales; de lo contrario, será necesario hacerlo con un profesional. PAStop/PAStart también pueden ayudarte en este aspecto.

Recuerda coordinar los tiempos. Querrás saber cuándo se verán los anuncios de radio (o televisión, cable o web) para combinar los elementos de tu campaña en un paquete planificado.

Publicidad exterior y de tránsito

Las vallas publicitarias, los anuncios en los autobuses y otras imágenes de gran tamaño en exteriores, pueden captar la atención de los transeúntes.









Identifica a las empresas de vallas publicitarias en tu región. Al contactarlos, te informarán sus políticas. Muchas de ellas donan espacio gratuito para los anuncios de servicio público.

IMPORTANTE: TODAS las vallas publicitarias tienen un tamaño diferente y deben ser creadas a la medida. La empresa de publicidad elegida indicará sus especificaciones. Por favor, contacta a PAStop/PAStart para más asistencia en materia de diseño y permisos.

Folletos impresos y material POP

"Material POP" se refiere a un artículo con un logotipo o un mensaje impreso, como un bolígrafo, un bloc de notas o una camiseta. Si estás pensando en utilizar un artículo físico como parte de tu campaña, piensa en el lugar en el que se utilizará antes de decidirte a encargarlo. Los folletos o las notas adhesivas hacen correr la voz, pero solo si se distribuyen. ¿Organizas eventos? ¿Has accedido a algún negocio local para repartir algo?

¿Qué Relación Tengo con los Medios de Comunicación?

Tal vez tu organización trabajó con la emisora de radio local para transmitir anuncios de servicio público hace un par de años. O tienes un amigo que trabaja en la emisora de cable local. Activar estas conexiones preexistentes ahorra tiempo, en vez de forjar una relación desde cero. Además, puedes ahorrar dinero con un aliado que ya conozca y disfrute tu trabajo.

A la hora de generar productos físicos, la compra directa a través de PAStop/PAStart es una opción. No obstante, puede que te resulte más fácil y asequible hacer el pedido por tu cuenta a una imprenta, o empresa similar.

Puede haber honorarios asociados a la consulta, que deberás prever en tu presupuesto. Los representantes de PAStop/PAStart estarán felices de ponerte en contacto con el personal de soporte, si tienes preguntas sobre cómo preparar los archivos digitales para la impresión u otros tipos de uso.

Los materiales descargables, diseñados y aprobados en las páginas web de PAStop/PAStart, son gratuitos, pero es posible que tengas que estimar un costo adicional para personalizarlos, si no tienes esa capacidad "interna". Además, recuerda que existen estrictas normas de uso sobre el contenido a añadir, modificar o eliminar. Estas normas se encuentran en las páginas PAStop.org o PAStart.org y en el documento adjunto Normas de uso de los medios

Queremos que todos puedan utilizar estas herramientas de la forma más fácil y asequible posible, y también contribuir a que sus presupuestos se utilicen de forma inteligente y estratégica. Para obtener más ayuda o indicaciones sobre cómo tomar decisiones de mejores prácticas en tu planificación de medios, no dudes en contactarnos a través de info@pastop.org

3. Testimonios y Casos de **Estudio**

ras el lanzamiento de PAStop en 2015, muchos habitantes de Pensilvania han tenido experiencias positivas al utilizar nuestros materiales aprobados por el DDAP para lograr cambios en sus comunidades. Las Single County Authorities (SCAs), las coaliciones comunitarias y otros grupos, han reportado los beneficios de trabajar con PAStop/PAStart:

Se transmiten mensajes consistentes sobre el abuso de la medicación Se combate el estigma hacia las personas con trastornos por consumo de sustancias Se mercadean los servicios existentes de prevención, asesoría para familias. intervención, tratamiento y apoyo a la recuperación

Transmitir Mensajes Consistentes

Se construyen relaciones locales



Nos agradó que todos los materiales estuvieran preaprobados por el DDAP y nos facilitaran la difusión de piezas con el mismo mensaje... Tenemos un condado enorme y sabemos que, cuando se trata de prevención, ayuda la uniformidad y la coherencia de los mensajes. Esto nos lo proporciona PAStop.

> - Mallory Showalter, Especialista en Prevención Comisión de Drogas y Alcohol del Condado de Bucks

Los materiales de PAStop y PAStart son diseñados por una agencia de publicidad profesional, lo que garantiza un mensaje visual consistente. Además, reiteran una serie de mensajes sencillos de salud pública sobre el estigma de los trastornos por consumo de sustancias, el racismo, los prejuicios de sexualidad/género, el intercambio de recetas, el marcar la diferencia y mucho más.

Participación de la Comunidad



Utilizar los materiales de PAStart es una forma estupenda de conectar directamente con las comunidades a las que servimos. Los mensajes han sido un punto de partida para el compromiso de nuestras escuelas, iglesias y empresas locales en la construcción de una juventud más sana. Los mensajes actúan como catalizadores para concienciar sobre temas importantes y difundir recursos.

> - Kristina Jeanty Joining Forces, Lancaster

Una de las razones por las que no se busca ayuda para la adicción, es porque es una condición de salud altamente estigmatizada. Los materiales de la campaña PAStop se desarrollaron específicamente para combatir el estigma en las comunidades de Pensilvania. El poderoso mensaje de que "Cualquiera puede volverse adicto" contrarresta la narrativa dañina de la adicción como un fracaso moral y promueve la visión científicamente precisa de la adicción como una enfermedad que puede ser tratada.

Mercadear Servicios Esenciales

Uno cree que la gente sabe cómo acceder a los servicios, pero es como todo: hasta que no se necesita, no se busca. Es importante que el número de teléfono esté expuesto en muchos lugares diferentes, porque así, cuando llegue el momento, será más probable que la gente sepa adónde ir.

Jamie Drake, Director Ejecutivo
Comisión de Drogas y Alcohol de Carbon-Monroe-Pike

Cuando estábamos tomando decisiones sobre cómo hacer la publicidad, la gente de PAStop nos ayudó a desarrollar un plan de medios. Nos hablaron de las mejores estrategias, de qué tipo de publicidad tiende a funcionar bien en el condado de Erie, y nos hicieron una serie de recomendaciones sobre vallas publicitarias, televisión, radio y publicidad en línea.

Dave Sanner, Director
Oficina del Condado de Erie para el Abuso de Drogas y Alcohol

Con tantos habitantes de Pensilvania que sufren de adicción, los servicios pertinentes (muchos de los cuales son proporcionados por las Single County Authorities) son más importantes que nunca. Pero, ¿cómo hacerle llegar esta información a toda la comunidad?

PAStop ofrece innumerables ideas para divulgar eficazmente los servicios de uso de sustancias, incluyendo vallas publicitarias, pegatinas e imanes, entre otros. PAStop no sólo ofrece materiales de divulgación diseñados por profesionales, sino también consultas sobre las mejores prácticas de mercadeo, para ayudar a los grupos comunitarios a invertir su presupuesto para este fin de forma inteligente.

Construir Relaciones

En el condado de Cambria, hemos visto una sinergia fenomenal en materia de adicción a las drogas como resultado de la campaña STOP.

> Josh Yoder, Director de Mercadeo y Planificación CamTram



Como especialista en prevención, tener recursos impactantes listos para usar es esencial para comunicarse con los padres. EPICC (Effective Prevention in Connellsville Communities) ha podido utilizar la campaña de mensajes PAStart para llegar a los miembros de la comunidad mediante la asociación con tiendas minoristas, restaurantes y bancos de alimentos para suministrar bolsas, cajas, pegatinas, fundas para café y mucho más con la marca PAStart.

> - Lee Winterhalter, Supervisor de Prevención Comisión de Drogas y Alcohol del Condado de Fayette (FCDAC)



Durante los últimos dos años, el departamento de prevención de ATOD seleccionó un mensaje de PAStart para las puertas de los ascensores de nuestro departamento de consultas externas. Los padres y sus hijos lo ven cada vez que pasan por el pasillo, y se benefician de su mensaje positivo y esperanzador. PAStart ha apoyado nuestra iniciativa y ha trabajado con nosotros para adaptar el diseño y crear un envoltorio para las puertas.

Recordar a los cuidadores que "den un primer paso" les anima a buscar apoyo. Estamos agradecidos por tener la oportunidad de colaborar con la campaña PAStart.

> - **Lisa Schneller**, Supervisor de Prevención Centro de Recursos de Orientación Infantil, Havertown

PAStop puede ser el catalizador para una colaboración comunitaria sin precedentes sobre la adicción a los opioides. Compartir los materiales y el mensaje puede ser un motivo para acercarse, creando así una comunidad más activa y colaboradora.

Por ejemplo, la Coalición contra las Drogas del Condado de Cambria ha utilizado los materiales de PAStop para llegar a una multitud de nuevos aliados, incluyendo su autoridad de tránsito local, las ligas deportivas juveniles locales, las fuerzas del orden, los proveedores de atención primaria, los funcionarios electos y las empresas. Las posibilidades son infinitas, y el grupo de trabajo de PAStop puede ayudarte a idear enfoques eficaces para tu comunidad.

4. Entra en Acción: Diseña tu Campaña de Difusión en los Medios de Comunicación

ara empezar a crear una campaña de divulgación en los medios de comunicación utilizando los materiales de PAStop o PAStart, sigue los seis pasos descritos en el Marco Estratégico de Prevención de SAMHSA:

1. Diagnóstico

En esta fase, se recopila información y datos para definir los problemas específicos que se espera resolver.

Este proceso suele ser iterativo, es decir, comienza con una inquietud, seguida de una investigación sobre el grado del problema, que conduce a un problema mejor definido y con datos de soporte.

Por ejemplo:

Inquietud inicial: No hay suficiente información sobre cómo acceder a los servicios locales de tratamiento de la adicción

Fuente de datos: Volumen de llamadas al SCA local, análisis del área geográfica/demográfica de las llamadas recientes al SCA

Problema refinado: un porcentaje relativamente bajo de derivaciones de tratamiento a través del SCA, son para residentes de zonas rurales

Inquietud inicial: altos índices de sobredosis en la comunidad

Fuente de datos: Sitio web de Overdose Free PA, información del médico

forense local

Problema refinado: La tasa de sobredosis es particularmente alta en una región o área específica

Inquietud inicial: altas tasas de uso indebido de medicamentos de prescripción no médicos entre los adolescentes

Fuente de datos: PAYS, Monitoring the Future, National Survey on Drug Use and Health (NSDUH)

Problema refinado: Elevada tasa del uso indebido de medicamentos con receta entre los adultos jóvenes de 18 a 25 años (dicha tasa es comparativamente baja entre los adolescentes)

Inquietud inicial: Los padres no están preparados para afrontar los problemas actuales de los adolescentes

Fuente de datos: Recolecta de pruebas de la OMPP, problemas de la comunidad

Problema refinado: La baja representación de la formación para padres en un sector o área geográfica específica de la comunidad

2. Capacidad

Durante la fase de construcción de la capacidad, realiza un análisis de los recursos que será necesario dedicar a tu campaña de difusión (tiempo del personal, financieros, organizaciones asociadas existentes y potenciales, y especialmente medios de comunicación locales).

No puedes empezar a planificar una campaña de medios de comunicación sin tener claros los recursos disponibles.

Un ejemplo de la capacidad de una organización podría ser:

Tiempo del personal: Sólo voluntarios; menos de 5 horas por semana **Recursos financieros:** \$8,000

Organizaciones aliadas: Afiliaciones de los miembros de la coalición local de la comunidad, el Club Rotario, la Asociación de Padres y Maestros de la escuela primaria, consultorios de atención primaria, las ligas deportivas locales, la estación de policía local

Oportunidades en medios de comunicación locales: Relación con un reportero del periódico de la comunidad; el canal de televisión local está realizando una serie sobre los opioides; relación de trabajo continua con Lamar Advertising

3. Planificación

La planificación es un proceso de resolución creativa de problemas, que considera los objetivos de la campaña de divulgación y los recursos disponibles.

En otras palabras: la planificación debe tomar en cuenta tanto el diagnóstico como la capacidad.

No diseñes un plan de divulgación en los medios de comunicación solo con base en la capacidad (por ejemplo, centrarse solo en los niños en edad escolar, porque ya existe una relación con una escuela local); o solo en el diagnóstico, a expensas de oportunidades fáciles o limitaciones importantes (por ejemplo, centrarse en colegios y universidades cuando no se tiene ninguna relación con ellos y el tiempo para establecerla sería muy limitado).

Toma en cuenta las mejores prácticas de los medios de comunicación, para determinar la estrategia de divulgación más eficaz. Considera también tu audiencia objetivo y la mejor manera de llegar a ella.

Si tienes alguna relación con los medios de comunicación locales y/o suficientes recursos financieros, los anuncios de servicio público en radio y televisión pueden ayudar a dirigirse eficazmente a zonas geográficas. El mercadeo social y en línea (mediante sitios web y redes sociales) requiere una inversión financiera y tiempo del personal para su mantenimiento, pero puede ser muy eficaz para llegar a audiencias específicas. La distribución de folletos impresos y de material informativo puede ayudar a establecer relaciones y aumentar las alianzas. No obstante, asegúrate de distribuir los materiales a una audiencia específica con base en los datos del diagnóstico.

Por último, incluye ideas para la evaluación en tu planificación. Es importante medir el efecto de la campaña de difusión en medios de comunicación, y ningún plan está completo sin una estrategia de medición. Contacta a la Commonwealth Prevention Alliance, para obtener información acerca de los servicios de consultoría sobre estrategias de difusión en medios de comunicación y evaluación de programas.

4. Implementación

Durante el proceso de implementación, se ejecutará el plan de difusión en medios de comunicación, pero es necesario ser flexible a medida que surjan obstáculos y oportunidades.

En esta fase, los conceptos de fidelidad y adaptación son importantes.

- La fidelidad describe el grado de aplicación de un programa o práctica según lo previsto
- La adaptación describe en qué medida, y de qué manera, se modifica un programa o una práctica para adaptarse a las circunstancias locales

SAMHSA destaca que todos los programas de prevención deben encontrar un equilibrio entre la fidelidad y la adaptación. La Commonwealth Prevention Alliance puede servir de guía cuando se presenten circunstancias imprevistas durante la implementación de la campaña de difusión.

5. Evaluación

El enfoque de la evaluación de una campaña depende de sus objetivos y del tipo de datos disponibles para medir su éxito.

Algunos objetivos son más fáciles de medir que otros (por ejemplo, el aumento del volumen de llamadas a su SCA local y la afiliación a su coalición comunitaria local son fáciles de medir, mientras que el aumento de la concienciación sobre los riesgos de la medicación con receta es más difícil).

Sin importar el objetivo, la evaluación debe tener en cuenta el tipo de datos disponibles, en función de la estrategia de difusión (por ejemplo, Facebook ofrece análisis detallados de las campañas publicitarias; la publicidad exterior ofrece muchos menos datos en comparación). Puede ser prudente complementar los datos disponibles; en ese caso, podría crear encuestas o realizar grupos de discusión entre los miembros de su audiencia objetivo para examinar el impacto de la campaña.

En caso de requerir ayuda contacte a la Commonwealth Prevention Alliance, para obtener recursos dirigidos a planificar y ejecutar la evaluación de una campaña de difusión.

6. Sostenibilidad

PAStop y PAStart están diseñados para ayudar a que tu organización sea más eficaz.

La sostenibilidad es una consideración importante para cualquier programa de salud pública, en especial si los recursos financieros o de personal pueden cambiar con el tiempo. Se ejecutan mejores campañas en los medios de comunicación, se mercadea mejor el SCA o coalición comunitaria, se reduce mejor el estigma, se crean mejores colaboraciones entre las partes interesadas para prevenir y abordar el consumo de sustancias, y los problemas de los jóvenes.

Aunque la epidemia de opioides, el Covid-19 y otros factores ambientales han cobrado un precio muy alto a nuestras comunidades, también ofrecen oportunidades para aprender y crecer. Tu organización ya aceptó el reto: lanzar una campaña de difusión en tu comunidad. A partir de aquí, la pregunta es: ¿qué harán a continuación?

¹ National Center for Health Statistics. (2018, March 13). *Vital Statistics Rapid Release: Provisional Drug Overdose Death Counts*. Retrieved from Centers for Disease Control and Prevention: https://www.cdc.gov/nchs/nvss/vsrr/drug-overdose-data.htm

² PA Health Care Cost Containment Council. (2017). *Hospitalizations for Opioid Overdose – 2016*. Retrieved from http://www.phc4.org/reports/researchbriefs/overdoses/16/docs/researchbrief_overdose2016.pdf

³ DEA Philadelphia Division and the University of Pittsburgh. (2017). *Analysis of Overdose Deaths in Pennsylvania, 2016.* Philadelphia. Retrieved from Drug Enforcement Agency, Philadelphia Division.

⁴ Community Anti-Drug Coalitions of America. (2010). *The Coalition Impact: Environmental Prevention Strategies*. Alexandria.

⁵ Ahrnsbrak, R., Bose, J., Hedden, S., Lipari, R., & Park-Lee, E. (2017). *Key Substance Use and Mental Health Indicators in the United States*. Retrieved from Substance Abuse and Mental Health Services Administration: https://www.samhsa.gov/data/sites/default/files/NSDUH-FFR1-2016/NSDUH-FFR1-2016.htm#fig15

⁶ Recovery Research Institute. (n.d.). *Substance Use More Stigmatized Than Smoking Cigarettes & Obesity*. Retrieved from https://www.recoveryanswers.org/research-post/substance-use-is-more-stigmatized-than-both-smoking-obesity/

PAStop PAStart

Notas:			

