

1. «Sencillamente, di no»
2. «Excusas»
3. «Hazte el despistado»
4. «Cambia de tema»
5. «Alternativas»
6. «Humor»
7. «¡No me digas que tú...!»
8. «¡Demasiado para mí!»
9. «¡Devuélveselas!»
10. «Dale largas»
11. «Disco rayado»
12. «Salta—a—la—vista»
13. «...Puede ser...»
14. «Preguntón»
15. «Márchate»
16. «Espejo»
17. «Di lo que piensas»
18. «Enfréntate»
19. «Concesiones»
20. «Reconocer errores»



## DROGAS: PROGRAMA DE EDUCACIÓN PREVENTIVA EN LA ESCUELA

### TÉCNICAS DE GRUPO



#### 1. AUDIOVISUALES (3)

##### «Hacer un anuncio publicitario sobre el *Di-que-NO*»

Se puede comenzar adornando la clase con una serie de anuncios que nos impresionan y tratando de analizar dónde está la fuerza de cada uno de ellos, siguiendo estas pautas iniciales.

#### 1. «NECESIDADES BÁSICAS»

Suponiendo que seguimos el esquema de Maslow, escojamos tres anuncios que tratan de demostrarnos que, si compramos ese producto, lograremos satisfacer: —alguna necesidad "fisiológica" básica: satisfacción de los sentidos, salud, sexo, hambre, bienestar corporal, etc.

- alguna necesidad de "seguridad" en nuestra vida.
- alguna necesidad de "afecto", compañía, amor, sentimiento de grupo, etc.
- alguna necesidad de "valoración" personal, cuentan contigo, vales.
- alguna necesidad de "autorrealización": sentido de perfección, del más
- recojamos esos anuncios de revistas viejas y peguemos tres anuncios de cada necesidad en un mural, adornemos y presentemos al grupo.

#### 2. «TÉCNICAS»

Fijémonos en qué técnicas se han usado: comparaciones, testimonios, analogías... a ver cuántas descubrimos. Más adelante, presentaremos una lista completa; pero ahora es necesario ese esfuerzo de observación inicial por su cuenta.

#### 3. «ESTRATEGIA»

¿Qué tipo de eslogan ha usado?: preguntas, informaciones, crítica... Buscar diversas formas de texto. Más adelante, seleccionaremos unos cuantos; pero es necesario que cada uno observe lo que ve. De ahí se deduce la estrategia usada.

#### 4. HACER UN ANUNCIO

Ahora explicamos lo que tenemos en las siguientes páginas y proponemos la actividad audiovisual que se describe al final en las ACTIVIDADES

## «Necesidad / técnica / estrategia», tres fases del anuncio publicitario sobre el «Dí-que-NO»

Vamos a recordar tres fases que suelen darse cuando se trata de hacer un anuncio publicitario:

1. Tener en cuenta la «**necesidad**» de algo que, supuestamente, va a ser cubierta con el producto que anunciamos.

2. Seleccionar la «**técnica**» que vamos a utilizar para convencer al posible cliente de que esa necesidad va a ser cubierta con lo que ofrecemos.

3. Finalmente, el «**estrategia**» con la que vamos a combinar técnica + necesidad para que el anuncio publicitario surta su efecto.

### Los que ofertan la droga hacen lo mismo

— en primer lugar, saben que la persona tiene un serie de «*necesidades*» que, si no las tiene cubiertas suficientemente, es fácil invitarle a que intente satisfacerlas con lo que la droga supuestamente ofrece.

— después, utilizan la «*técnica*» ade-

cuada para convencerte de que esa necesidad va a ser cubierta con los delirios que te ofrece la droga.

— finalmente, buscan la mejor ocasión y forma, la «*estrategia*», para decirte las

cosas de tal manera que tú des el paso, convencido realmente de que aquellas necesidad va ser cubierta de verdad con lo ofrecido en la técnica.

### Ejemplo de necesidades + técnicas + estrategias

| Necesidades          | Técnicas           | Estrategia                  |
|----------------------|--------------------|-----------------------------|
| N1. Fisiológicas     | T1. Analogía       | E1. Animar                  |
| N2. Seguridad        | T2. Comparaciones  | E2. Criticar                |
| N3. Afecto           | T3. Demostraciones | E3. Dirigir                 |
| N4. Valoración       | T4. Escenas        | E4. Informar                |
| N5. Autorrealización | T5. Estadística    | E5. Preguntar               |
|                      | T6. Grupo          | E6. Reflejar el sentimiento |
|                      | T7. Música         | E7. Reflejar la idea        |
|                      | T8. Presentador    |                             |
|                      | T9. Rumor          |                             |
|                      | T10. Símbolo       |                             |
|                      | T11. Solución      |                             |
|                      | T12. Testimonio    |                             |

## 1. Explicación de «necesidades»

### + N1: «fisiológicas»

— la necesidad de «homeostasis» o forma de mantenerse en un equilibrio saludable, de manera que los componentes fisiológicos —temperatura, sales, azúcar, proteínas— funcionen debidamente y se logre una situación adecuada para el cuerpo en cuanto a la alimentación, hambre, sueño, descanso, sexualidad, etc.

Por supuesto, todo lo que tiene relación con el mundo de los sentidos: vista, oído, olfato, gusto, tacto y su desarrollo.

### + N2: «seguridad»

— en primer lugar, tener cerca a personas que te den seguridad: es lo primero que el bebé aprende; más tarde, poco a poco, la comprensión de que las cosas, la casa, la comida, el dinero, el puesto de trabajo cubren también necesidades elementales para sentirse seguro.

— en segundo lugar, cada persona verá

las cosas de muy distinta manera en función de su propia seguridad: el poder, la relación humana, el ser conocido, el saber invertir en un banco, un talonario de cheques, los frenos de un coche...

### + N3: «necesidades de afecto»

— el ser querido, ser amado, el confiar en alguien que piensa en tí: la necesidad de afecto, pertenecer a alguien.

— ser aceptado en grupo, recibir o dar un regalo por afecto hacia la otra persona, el poseer algo que, más que su valor en sí mismo, tiene el recuerdo afectivo de quien te lo dio.

### + N4: «necesidades de valoración»

— suele cubrirse esa necesidad cuando los demás te valoran, cuentan contigo, hablan de tí, te entregan responsabilidades, te ponen en su equipo.

confían en tí sus problemas y negocios, tienen en cuenta tu opinión a la hora de tomar decisiones.

— es la necesidad de tener un cierto prestigio, dentro de tu ámbito de vida; sentir una autoestima normal de tí mismo y, en consecuencia, la confianza de que puedes desarrollarte suficientemente en diversos campos de la vida, más en consonancia con tus posibilidades.

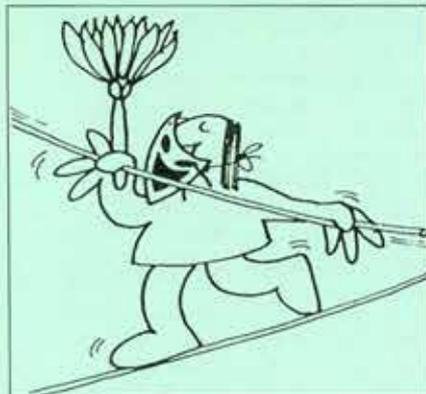
### + N5: «necesidades de autorrealización»

— la perfección de la obra bien hecha, llevar las cosas a una razonable altura de calidad

— llegar a ser lo que de verdad un día ansiamos como una meta bastante ideal

— la belleza, la precisión, la experiencia cumbre, el rigor, el logro

— añadir el más a lo que diariamente hacemos, conseguir de algún modos lo más difícil todavía.



Escogemos 12 técnicas entre las que más suelen utilizarse en publicidad para demostrar que el producto logra cubrir una necesidad determinada. Explicamos brevemente cada una de ellas para elegir después la más adecuada en la construcción de nuestro anuncio publicitario.

## T1: «analogía»

Cuando no logramos explicar algo con claridad, acudimos a la analogía, que viene del griego, y significa semejanza.

– ¿cómo te lo diría yo...? se parece a... es como si... eso me recuerda una situación parecida, aunque se trate de otro caso distinto, pero se parece...

– por ejemplo, un coche va un hospital, le cambian el aceite por el de otra marca y sale con excelente latido de motor; en el fondo, le han dado al anuncio una atención especial, delicada, convirtiéndolo al coche en un ser humano que siente, vive y sale del hospital perfectamente sano.

## T2: «comparaciones»

Todo el mundo compara antes de comprar, usando normalmente alguno de estos 7 criterios: económico, durable, atractivo, cómodo, seguro, manejable, efectivo. ¿Será mejor el nuevo producto?

– en general, nadie ataca directamente el producto existente, pero usa palabras como estas: *“antes le pasaba... pero ahora el nuevo producto le proporciona... por fin, hemos logrado algo... por primera vez se ha conseguido que...”*

– claro que esto no es necesario decirlo con palabras: sobre dos lavadoras hay dos peceras con un pez dentro; cuando comienza la lavadora nº 1 a funcionar, el pez se vuelve loco por el terremoto que arma, mientras que la lavadora 2 funciona con tal suavidad que el pez sigue deslizándose tranquilo.

## T3: «demostraciones»

Se trata de demostrar, a la vista del público, cómo funciona algo y qué efecto tiene. Para ello se siguen todos los

## 2. Explicación de las «técnicas»

pasos necesarios y que el cliente vea cómo resulta fácil el usarlo, no tiene problemas y el proceso resulta efectivo.

– se basa en la desconfianza de la gente ante nuevos productos o utensilios: *“¿sabré usarlo? ¿será complicado”*.

– los folletos explicativos tienden cada vez a ser más claros, pero también más complejos con la cantidad de datos y variables que nos ofrecen; por eso, de vez en cuando, sale alguien con un “mando a distancia” que, con sólo un “clic”, lo programa todo: ¿lo ve usted?

## T4: «escenas»

No hay nada mejor que “sorprender” a dos o tres personas utilizando con entusiasmo un producto; estas escenificaciones –ensayadas, por supuesto– simulan lo que pasa en la vida real.

– por eso procuran escoger personas de lo más normal, incluso con algún problema de dicción o torpeza de gesto; eso ofrece mayor muestra de naturalidad, como si todo fuera así.

– lo importante es darle a la escena un tono casual, normal, no intencionado: captar el momento de la vida de una o varias personas que utilizan con agrado ese producto.

## T5: «estadística»

Todos seguimos, más o menos, las normas y costumbres de la gente con la que convivimos; pero cuando quieren presentarnos un producto nuevo, hacemos un gesto inicial de desconfianza sobre si será algo raro o todo el mundo lo tiene como válido, muy válido, flojo, muy flojo.

– un 90% de personas con dinero compra este producto

– un 75% de puestos cualificados de trabajo en la UE exigen el dominio del ordenador

– cada segundo se vende una muñeca de esta marca en el mundo

– la estadística quiere hacerse más creíble con sus datos fijos y rotundos

## T6: «grupo»

La apelación al grupo es una de las técnicas más utilizadas en publicidad. se basa en la necesidad que cada persona tiene de pertenencia a alguien y los estímulos de valoración que uno recibe cuando se siente aceptado por el grupo.

– “únete a nosotros... los de tu cuerda visten... siempre que hay un grupo entusiasta, en medio aparece... los amigos tienen los mismos gustos”

– fomentar el sentido del grupo que

usa un determinado producto lleva consigo también una garantía de que, al menos, durante cierto tiempo, vas a seguir utilizando lo mismo, por no romper con el grupo.

## T7: «música»

Aunque todos los anuncios suelen tener música de fondo, a veces la música toma un primer plano de relieve y, por sí misma, constituye la estructura básica del anuncio.

– así, por ejemplo, una música clásica hará levantar los ojos del periódico a una persona erudita y mirar la pantalla, sorprendido de oír a esas horas “El Danubio azul”; o los ritmos del “rap” suspenderán por un momento la discusión de un grupo...

– total, un anuncio de televisión que intenta conectar nuestro tono vital con el producto que se anuncia, aunque sólo lo consiga algunas veces.

– y, por supuesto, las músicas creadas al efecto para la publicidad, que después incluso se cantan como canciones aparte.

## T8: «presentador»

Los personajes famosos o técnicos, expertos en alguna materia, pueden ser decisivos en la presentación de un anuncio publicitario.

– a veces tiene algo que ver con el producto; pero otras muchas se trata simplemente de un apoyo emocional.

– cuando dicen algo “personal”, que a ellos también les afecta como personas, entonces la presentación suele llamarse “testimonio”, que veremos más adelante.

## T9: «rumor»

Se dice, se comenta, se habla, sospechamos, tal vez, según informes bien fundados... es la técnica del “rumor”.

– también se parece a la intriga: aparecen, por ejemplo, anuncios incompletos con una (?) que sólo se aclara después de unas páginas o unos días.

– la técnica del rumor, bien hecha, supone que el producto tapado llegue a ser importante al ser descubierto; de lo contrario, la gente dirá: “¿para esto... tanto anuncio?”

## T10: «símbolos»

La vida está llena de símbolos queridos por la gente y que suscitan todo tipo de reacciones: compasión, ira, nostalgia, amor, agresividad, rebeldía, respeto, etc.

– ese sentimiento es el que se pre-

tende conexas con el producto y, gracias a esa conexión, a veces se compra más por lo que nos suscita que por el valor del producto mismo.

– anunciar, por ejemplo, unos pañales de bebé con un símbolo del sol en el mapa del tiempo, nos anuncia sequía completa; lo cual es de agradecer por todas las madres.

## T11: «soluciones»

En realidad, todos los anuncios publicitarios se presentan como una solución de algún problema; pero no todos llevan una formulación expresa de que son precisamente la solución de algo.

– algunos comienzan destrozando la ropa de tanto fregar o rascando inutilmente la paellera después de un festín... pero, al fin, aparece un nuevo detergente que resuelve el duro trabajo.

– otros, en cambio, levantan problemas y crean necesidades donde nadie las veía hasta ese momento: pero, ¿qué hace usted que todavía no tiene...? y, en un par de meses, todos con la angustia de no tener... hasta que consigues el remedio.

## T12: «testimonio»

Esta técnica es diferente a la de "escenas" y "presentador". Ambas son si-

mulaciones, escenificando algo de la vida real o tratando de informar de las utilidades de un producto; pero ambas personas están representando algo. En el «testimonio», la persona dice algo propio de ella que puede estimular a los demás a usar también ese producto.

– es el caso de una persona que dejó de fumar y le va muy bien o que defiende una campaña de donantes de sangre.

– resultó muy llamativo el testimonio de los que sufrieron paraplejía por los accidentes de tráfico o los que se ofrecen voluntarios para ayudar a personas víctimas de la guerra, etc.

## 3. Explicación de las «estrategias»

La descripción de «necesidades» nos sitúa en el objetivo que debemos conseguir: atender a esa necesidad vital con un producto determinado; pero, aunque lo sepamos nosotros, tenemos que convencer al cliente de que eso es cierto.

Para ello usamos una «técnica» determinada; pero caben muchos matices: el color, la forma de hacerlo, la intensidad, las palabras que vamos a usar, etc.

Ese es el tercer paso: la «estrategia». No es lo mismo usar un tono crítico que un tono informativo, más aséptico: hacerlo a base de preguntas para que el cliente se lo piense o formular directrices que le lleven a proponer una guía clara para la solución de un problema. Cualquiera de las 12 «técnicas» estudiadas anteriormente pueden estar presentadas con las 7 estrategias que resumimos a continuación.

### E1: «animar»

Consiste básicamente en estimular expresamente a la persona para que tome una decisión favorable al producto:

– animando repetidamente con frases breves: *muy bien, muy bien*  
– animando y dando razones de lo bien que ha elegido

– animando y recordando las buenas consecuencias de su elección  
– citando su elección y diciendo a los demás qué bien lo ha hecho

### E2: «criticar»

Por supuesto, dirigiendo la crítica a situaciones donde una persona lo está pasando mal, teniendo la oportunidad de poner remedio a sus males:

– criticando con monosílabos o palabras breves  
– criticando y ofreciendo una opción para salir del apuro  
– criticando y dando una información sobre el remedio propuesto

– criticando y haciendo un análisis sereno de lo que hace mal

### E3: «dirigir»

Ofrecer guías de actuación, indicando a dónde debe ir, cuál es el proceso correcto para llegar a la solución:

– dirigiendo su atención hacia algo especial del producto  
– dando normas precisas de actuación para evitar un peligro  
– indicando cuál es el proceso correcto para utilizarlo

### E4: «informar»

La información se caracteriza por la aportación de datos claros, esperando que la persona decida por sí misma lo que ha de hacer

– respondiendo a las supuestas preguntas que el cliente va a tener  
– aportando ventajas del producto  
– informando cómo desaparecen las desventajas  
– dándole siempre a entender que el cliente es quien decide

### E5: «preguntar»

Hay muchas maneras de acercarse a alguien con una pregunta y lograr que adopte una actitud favorable:

– ¿podría usted ayudarme?... pues sí, para eso tengo esto...  
– ¿no tiene todavía un...? pues fíjese cómo corre la gente para conseguirlo  
– ¿cuántos años tiene?... enhorabuena, es el momento de adquirir un...

### E6: «reflejar sentimientos»

Consiste en presentar el producto como un reflejo del sentimiento que la persona lleva dentro.

– me encontraba yo mal, tenía un... ¡oh, qué suerte, qué bien me vino!  
– todos buscamos la alegría... pero

sólo la alcanzan los que...

– ¡eso es injusto!... claro que sí... podremos ayudarle con...

### E7: «reflejar ideas»

Se trata de recoger las ideas y soluciones que la gente busca y lograr conectarlas con el producto que ofrecemos.

– andaba yo dándole vueltas a la cabeza... y mire usted por dónde me encontré con esto...  
– ya le pasaba a Newton... y, pum, la manzana (al fondo, el producto)  
– la gente inteligente busca... y... lo encuentra

## ACTIVIDADES

0. Divididos por subgrupos de 3 y hacer un **anuncio publicitario** sobre el «**Dí-que-NO**»

1. Determinar, con precisión, a cuál de las «**5 necesidades básicas**» vamos a atender: fisiológicas, seguridad, afecto, valoración, autorrealización; atender a una sola, aunque las demás vengan luego indirectamente.

2. Escoger una de las «**12 técnicas**» que vamos a utilizar; sólo una.

3. Seleccionar una de los «**7 estrategias**» para el slogan; sólo una.

4. Construir el anuncio: Cortar imágenes de anuncios de revistas, diseñar, pegar, colorear, escribir, etc. y exponer.

5. Después, que cada uno de los subgrupos e el trabajo de los restantes.