

Comunicación contra las drogas

Evaluación de campañas en América



Ediciones CIESPAL

Colección "Encuentros"

Volumen No. 5

Primera Edición:

Diciembre de 1992

Derechos reservados

conforme a la ley

Esta publicación y el seminario al cual se refiere, se realizaron en CIESPAL con los auspicios de OEA/CICAD

Coordinación:

Ann Chisman / Fabiola Montealegre, CICAD

Edgar Jaramillo S.

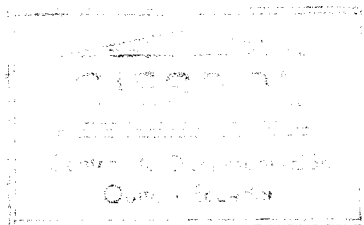
Edición y supervisión: Departamento de Publicaciones

Portada: John Maldonado / Alberto Serret / **abrapalabra**

Impresión: Editorial "Quipus"

Av. Diego de Almagro y Andrade Marín

Quito - Ecuador



INDICE

INTRODUCCION	9
SESION INAUGURAL	31
Discurso del Dr. Asdrúbal de la Torre, Director General de CIESPAL	33
Discurso de la Dra. Anna Chisman, Especialista de la CICAD	37
Discurso del Dr. Gustavo Medina, Procurador General del Estado	39
CAMPAÑAS DE COMUNICACION CONTRA EL ABUSO DE DROGAS	
Trabajo interdisciplinario	43
Evaluación de campañas antidrogas	57
<i>Delicia Ferrando</i> "No a las drogas"	69
<i>María del Carmen Maldonado</i>	

Una buena investigación es la base de toda campaña de mercadeo social	73
<i>Rachel Ladouceur</i>	

Foro	107
-------------------	-----

CAMPAÑAS EDUCATIVAS Y DE PROMOCION DE LA SALUD

Conjunción de esfuerzos	113
<i>Eduardo Ascarrunz</i>	
Campañas de publicidad en los medios de comunicación	121
<i>Asha Kambon</i>	
Evaluación de impacto	135
<i>Héctor Lisandro Vásquez</i>	
Comunicación para la salud infantil	139
<i>Eduardo Contreras Budge</i>	
Evaluación de un proyecto de supervivencia infantil	149
<i>Judith A. McDivitt</i>	
Campañas de responsabilidad sexual en la juventud latinoamericana	173
<i>Max Tello Charun</i>	

Foro

CAMPAÑAS DE COMUNICACION COMUNITARIAS PARTICIPATIVAS

Prevención de la farmacodependencia	223
<i>Martha Mayagoitia</i>	
Hacia una cultura de la prevención integral	231
<i>María Cecilia Castro</i>	
Educación para la naturaleza, Edunat III	239
<i>Marco Encalada</i>	
Campañas basadas en la comunidad	247
<i>Tania A. García</i>	
¿Qué es la prevención integral?	217
<i>Carlos Carvajal</i>	

Hacia una política de comunicación social para la generación de una cultura nacional de la prevención	275
<i>Tobías Ramírez</i>	
Foro	287

CONTEXTOS CULTURALES Y OTROS ASPECTOS FUNDAMENTALES A CONSIDERARSE EN LAS CAMPAÑAS DE COMUNICACION

Intervenciones de:

<i>Teresa Quiroz</i>	291
<i>Luis Rivera</i>	295
<i>Antonio Pasquali</i>	297
<i>Juan Díaz Bordenave</i>	301
Foro	305

PONENCIAS PRINCIPALES

Evaluación de campañas de comunicación educativa: problemas, oportunidades y desafíos	315
<i>Eduardo Contreras</i>	
Foro	345
Evaluación cuantitativa de campañas antidrogas	349
<i>Julio Bejarano</i>	
Foro	377
Alianza por una Florida libre de drogas. La experiencia de Estados Unidos	379
<i>Steve Holub</i>	
La investigación en la formulación de políticas	387
<i>Horacio Walker</i>	

INFORMES

Grupo de Trabajo No. 1	409
Grupo de trabajo No. 2	411
Recomendaciones	412

ANEXO

Lista de participantes	423
------------------------------	-----

“NO A LAS DROGAS”

*María del Carmen Maldonado**
SEAMOS, Bolivia

La Confederación de Empresarios Privados de Bolivia inició en 1986 un programa especializado de concientización sobre el uso indebido de drogas, que más adelante bautizó con el nombre de SEAMOS, Sistema Educativo Antidrogaadicción y de Movilización Social.

A medida que evolucionó y desarrolló sus actividades el programa fue consolidándose en una campaña cuyo objetivo principal era concientizar a la población boliviana sobre el consumo indebido de drogas. De allí que su ámbito de acción era netamente preventiva. El problema de las sustancias psicoactivas lo tratamos en forma general. No identificamos ninguna droga específica, como en el caso del Perú con la pasta básica.

**María del Carmen Maldonado, Bolivia. Periodista, Licenciada en Comunicación Social. Encargada de las Campañas de Concientización de SEAMOS, Sistema Educativo Antidrogaadicción y de Movilización Social.*

En este entendido, se crearon mensajes bajo el lema "NO A LAS DROGAS", presentando paralelamente otras alternativas productivo-creativas como por ejemplo: sí al arte, al deporte, a la ciencia, a la cultura, a las actividades enriquecedoras, etc.

Ello nos daba la posibilidad de trabajar con un sinnúmero de organizaciones que querían sumar su dedicación a esta difícil tarea de promover la prevención.

La estrategia que utilizamos para la campaña fue motivacional y sensibilizadora. Pretendíamos fortalecer algunos conceptos básicos de convivencia social y familiar, tales como el diálogo y la orientación entre generaciones, personalidad de algunos deportistas, gente de radio y televisión y otras personas destacadas.

En la primera etapa de la campaña se crearon cuatro temas: "seamos capaces de decir no", "la vida es única y hay que protegerla", "seamos capaces de hablar con nuestros hijos" y "seamos capaces de buscar otras alternativas".

La segunda etapa se desarrolló en 1988, utilizando la misma metodología de la anterior. Se modificó el concepto de vida familiar y se amplió la perspectiva, involucrando a distintas organizaciones y personas que trabajaban en el campo de la prevención. Se crearon las siguientes áreas temáticas: "un día en la vida de", "así luchamos" y "que vas a hacer cuando seas grande". Se recreó la primera canción y se cambió el lema de "seamos capaces de decir no" a "seamos todos un núcleo para luchar contra las drogas".

En materia de apoyo institucional, SEAMOS trabajó con Amanecer, de Cochabamba, entidad que presta ayuda y albergue a los niños de la calle y les proporciona atención preventiva primaria. El sistema procura promocionar esta actividad aquí y en otros centros urbanos para que otras organizaciones copien este modelo y pueda tenerse a la población de alto riesgo enmarcada dentro de los planes de acción preventiva.

Estas dos primeras etapas fueron evaluadas por el Centro Interdisciplinario de Estudios Comunitarios, CIEC. Las encuestas se aplicaron en hogares y colegios de La Paz, Cochabamba y Santa Cruz y sus centros satélites, a la población de alto riesgo, es decir, a jóvenes mayores de 15 años y adultos de más de 40 años. El cuestionario constaba de 46

reactivos y 126 variables (12 demográficas y 114 de opinión). Se indican a continuación algunos de los resultados de esta evaluación.

- La mayor parte de la población encuestada (70 por ciento) reconoció a SEAMOS como la institución especializada en el campo de la información antidrogas.
- La campaña se difundió a través de los medios masivos de comunicación, lo cual varió según el grado de escolaridad de los encuestados.
- La población de menor grado escolar se enteró de la campaña por la radio; los niveles mayores a través de la televisión y la prensa.
- Se determinó que no era suficiente decir "no" con las alternativas productivo-recreativas, sino que la población quería información más estructurada.

En el período 1989-1990, luego de la evaluación realizada por los auspiciadores, se plantearon nuevas perspectivas, en virtud de las cuales SEAMOS debía ampliar su ámbito de acción tradicional a otros campos que abarquen la problemática integral de la cadena de producción cocaína.

En este período, denominado de transición, la producción del material publicitario abarcó los siguientes temas: promoción preventiva interinstitucional y de apoyo a actividades del tiempo libre (Y TU HACES). Los contenidos ya marcaban el nuevo rumbo de la campaña.

Cabe destacar que el programa, hasta esta instancia, trabajó en cuatro campos de acción interrelacionados entre sí:

- a. comunicación social, difusión y publicidad;
- b. capacitación, recursos humanos en prevención;
- c. movilización social;
- d. apoyo institucional.

La tercera etapa se relaciona con los problemas que enfrenta el campesino productor, los daños producidos al medio ambiente y la ecología, la erosión, los cultivos alternativos, la distorsión de la economía por el narcotráfico y la ley 1.008 (Ley de Régimen de la Coca). En dicha etapa se observa un cambio transcendental: se pasa de la prevención netamente dicha a la prevención integral.

SEAMOS, en su cuarta etapa, pretende concentrar su atención en aspectos concurrentes del desarrollo alternativo, enfocando su contenido hacia la población objetivo involucrada en tareas de desarrollo, con el propósito de que esté fiel e imparcialmente informada de todas las acciones que se llevan a cabo en este campo.

Actualmente, el objetivo de SEAMOS es llevar a cabo una campaña de concientización a través de los medios de comunicación social y promoción directa, que genere un cambio de actitud frente a los efectos nocivos que causa la producción, el tráfico y el consumo de drogas en la estructura global de la sociedad boliviana.