



# **Comunicación contra las drogas**

**Evaluación de campañas en América**



**CIESPAL**

**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.

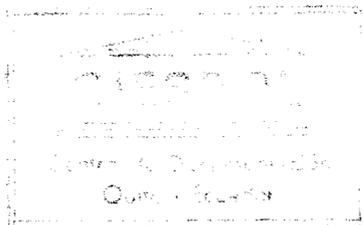
**Edición y supervisión:** Departamento de Publicaciones

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

**Impresión:** Editorial "Quipus"

Av. Diego de Almagro y Andrade Marín

Quito - Ecuador



## INDICE

<b>INTRODUCCION</b> .....	9
<b>SESION INAUGURAL</b> .....	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
<b>CAMPAÑAS DE COMUNICACION CONTRA EL ABUSO DE DROGAS</b>	
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>	

<b>Foro</b> .....	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>	
<b>Foro</b> .....	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
<b>Foro</b> .....	305

## **PONENCIAS PRINCIPALES**

Evaluación de campañas de comunicación educativa: problemas, oportunidades y desafíos .....	315
<i>Eduardo Contreras</i>	
<b>Foro</b> .....	345
Evaluación cuantitativa de campañas antidrogas .....	349
<i>Julio Bejarano</i>	
<b>Foro</b> .....	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
------------------------------	-----

## UNA BUENA INVESTIGACION ES LA BASE DE TODA CAMPAÑA DE MERCADEO SOCIAL

*Rachel Ladouceur\**  
*Canadá*

### MERCADEO SOCIAL

La investigación del mercadeo social tiene como finalidad apoyar la toma de decisiones. Toda organización de los sectores tanto público como privado tiene que hacer frente a presiones para responder con más y mejor información sobre sus mercados. La investigación del mercadeo social conecta la organización con su entorno. Conlleva la recopilación, análisis e interpretación de la información para ayudar a la gerencia a comprender el entorno, a identificar problemas y oportunidades, y a desarrollar y evaluar el posible curso de las acciones de mercadeo social. Hasta aquí el concepto clásico del mercadeo social.

---

*\*Rachel Ladouceur, Canadá. Estudios especializados en comunicación y mercadeo. Gerente de Comercialización y Comunicaciones. División de Promoción de Programas de Salud y Bienestar del Canadá.*

Este documento tiene como finalidad informar sobre cómo la investigación bajo ese mismo concepto asistió en el desarrollo de la exitosa campaña contra el abuso de sustancias nocivas titulada *¿Drogas Yo? ¡No las necesito!* La investigación del “mercado” jugó un papel fundamental en todos los aspectos de la campaña. Comenzando por el análisis de la situación preliminar, y pasando por el establecimiento de objetivos, la selección y fragmentación de los grupos a quienes se dirigía la campaña, el desarrollo de materiales creativos, para culminar con la evaluación y con la medición del impacto de la campaña, todo ello se llevó a cabo mediante una investigación integral para asegurar su efectividad.

## **ANALISIS DE LA SITUACION**

Los programas de mercadeo social eficientes se cimientan sobre un profundo conocimiento del entorno social. Uno de los objetivos del análisis de la situación es identificar los problemas y las oportunidades que requerirán el desarrollo de un programa para una campaña de mercadeo social.

El modo más idóneo de iniciar una campaña de mercadeo social, a la que también podríamos referirnos como campaña de percepción social, es realizando un inventario de la situación. Son varios los requisitos básicos que deben tenerse presentes, a saber: asegurarse de que existe una clara dirección para el conjunto de la iniciativa; contar con el concurso directo de personal con conocimiento y experiencia práctica; y finalmente, disponer de los recursos humanos necesarios para el diseño y ejecución de la campaña. Como hemos dicho, el punto de arranque para el desarrollo de una campaña es el análisis del entorno. Esto significa que es preciso evaluar influencias sociales y culturales, actitudes, diferencias individuales y los procesos para la toma de decisiones. Las otras dos tareas o funciones que conlleva la preparación del análisis de la situación comprenden el análisis de la competencia (p. ej. tabaco, alcohol, mercadeo de alimentos, etc.) y la revisión de los programas que ya se están coordinando en la comunidad o en el país.

En nuestro proceso para desarrollar la campaña contra el abuso de las sustancias nocivas, concebida en el marco de una Estrategia de Drogas para Canadá y titulada *¿Drogas Yo? ¡No las necesito!*, llevamos a cabo un vasto examen de otros programas sobre drogas en Canadá y en otros países, así como de estudios de investigación pertinentes ante-

riores. Llegamos a la conclusión de que, a la larga, una solución al problema que representa el abuso de la droga en Canadá está en manos del aquel segmento de la población en el cual el uso y el abuso de los estupefacientes es más serio: los adolescentes y jóvenes comprendidos entre los 11 y 17 años y sus padres. Esta conclusión, obtenida por el análisis de los datos recopilados, nos ayudó a definir los segmentos a quienes se debía dirigir nuestra campaña, y a dar forma a la investigación de dichos segmentos. Nos sirvió también para definir el desarrollo de los mensajes y actividades apropiados.

El análisis de la situación, realizado en 1985, proporcionó al Ministerio una información de gran importancia. El diseño del Estudio para la Promoción de la Salud en Canadá, un estudio-encuesta realizado por teléfono que comprendió diversos puntos sobre la salud, reveló estadísticas sumamente pertinentes como las siguientes:

- El estudio reveló que el 81% de los canadienses de más de 15 años de edad manifestaron haber consumido alcohol durante el año anterior al estudio. Un 8% de los entrevistados admitieron haber consumido 15 o más bebidas alcohólicas durante la semana anterior al estudio. Estos porcentajes representan que hay 1.6 millones de personas que se consideran como bebedores "en peligro".
- Un 70% de los canadienses consideraron que los problemas que conlleva el alcohol son de gran importancia por lo que el Gobierno debería tratar de resolverlos. No obstante, sus opiniones sobre los efectos del alcohol para la salud revelaron una incertidumbre y ambivalencia considerables acerca de todo lo relacionado con el alcohol.
- El estudio informó que un 6% de los canadienses habían consumido marihuana o hashis en el curso del año anterior al estudio. Esto significa que 1.2 millones de canadienses consumió cannabis. Las mayores tasas de consumo se hallaron entre los más jóvenes (de 15 a 24 años de edad).
- El uso de múltiples drogas es un fenómeno sorprendente. El 14% de los consumidores de cannabis dijo haber también consumido cocaína; e inversamente, el 86% de los consumidores de cocaína admitió haber utilizado cannabis.
- Finalmente, el estudio reveló que los canadienses se manifiestan enérgicamente en el sentido de que el gobierno debe intervenir en el

problema que representa el uso de drogas. El 82% de los adultos comprendidos entre 35 y 44 años mostraron su preocupación al respecto. (Este es el grupo de mayor proporción de padres con hijos de edad pre-adolescente).

Se organizó una serie de consultas con los gobiernos provinciales y territoriales y con organizaciones no-gubernamentales para identificar necesidades prioritarias y los problemas más importantes con respecto al abuso de la droga. De estas consultas resultó el consenso siguiente:

- Que el alcohol, los disolventes y otras drogas ilícitas constituyen una gran parte del problema que representa su uso; un problema que en el contexto del abuso de la droga frecuentemente comprende el abuso de más de una sustancia;
- Que a medida que se desarrolla una mayor percepción sobre el abuso de la droga, la importancia de su prevención adquiere prioridad sobre lo relativo a la aplicación de la ley.

En base a la información obtenida del análisis del entorno, se identificó claramente la necesidad de un enfoque estratégico hacia el problema del abuso de la droga.

## **OBJETIVOS**

Después de examinar el análisis de la situación, el énfasis se puso en el desarrollo de un programa de concientización social -concebido como un estudio de mercado- que explotaría las oportunidades y atacaría los problemas que nos preocupan. El desarrollo de nuestro programa de concientización social comprendió una multitud de decisiones, cada una de las cuales se beneficiaba de la información aportada por la investigación de la campaña. Algunas de estas decisiones comprendieron la selección de grupos-objetivo, el desarrollo del mensaje -llamémosle producto-, la promoción y la publicidad del "producto", así como su distribución.

Como resultado de las conclusiones del Estudio para la Promoción de la Salud en Canadá y otros informes de investigación, el 25 de mayo de 1987, el Gobierno Federal anunció el programa sobre Abuso de la Droga

de la Estrategia Nacional para los Estupefacientes. El programa, actualmente conocido como Estrategia Canadiense frente a las Drogas, se desarrolló en respuesta a la necesidad, claramente identificada, de coordinar un enfoque estratégico al problema del abuso de estas sustancias en Canadá.

La Estrategia Canadiense frente a las Drogas se desarrolló como una respuesta polifacética al complejo problema del abuso de estupefacientes en nuestro país. La Estrategia abogaba en favor de una acción simultánea y concertada sobre seis frentes. Esta iniciativa, que tiene por objeto reducir el perjuicio a individuos, familias y comunidades por el uso de estupefacientes por medio de un enfoque equilibrado, comprendió:

- 1) educación y prevención
- 2) tratamiento y rehabilitación
- 3) aplicación de la ley y control
- 4) información e investigación
- 5) cooperación internacional
- 6) enfoque nacional

De estos elementos, la educación y la prevención absorben el grueso del financiamiento, dado que la demanda de drogas y la necesidad de reducir esta demanda eran las áreas clave que requerían ser consideradas. La Estrategia de Canadá ante las Drogas se estableció con un mandato de 20 años -que deberá renovarse cada cinco años. En consecuencia, se requerían soluciones a largo plazo. La investigación demostró que las soluciones a largo plazo solo se producían mediante la prevención, sobre la que influye el límite de la demanda. Naturalmente, lo referente a la oferta también se consideró, pero todos estuvieron de acuerdo en que la reducción de la demanda de alcohol y otras drogas eran los elementos clave.

Hasta 1987 Canadá carecía de un marco nacional para coordinar y fortalecer los programas existentes y la experiencia práctica. La Estrategia de Canadá ante las Drogas creó tal marco. Se desarrolló como programa cooperativo que combinó los esfuerzos y recursos del gobierno federal con todos los de los gobiernos provinciales y territoriales, y con los de las instituciones contra las adicciones de todo el Canadá.

Los objetivos de esta estrategia ayudaron a identificar el plan de acción para determinar los objetivos de la campaña de mercadeo social. En nuestra condición de generalizadores de la percepción social, en primer lugar establecimos objetivos específicos, mensurables y realizables de concientización social. Los objetivos no fueron ni excesivamente altos para que fueran realizables con los recursos disponibles, ni demasiado bajos ya que se hubiera eliminado lo interesante del reto.

Los objetivos de concientización social tienen dos funciones: en primer lugar, sirven para informar a los diversos niveles gerenciales de las tareas específicas que conlleva la campaña de concientización social. En segundo lugar, indican los resultados que cabe esperar de la campaña (es decir, proporcionan un criterio contra el que medir los resultados; especifican el cambio esperado, aclaran los métodos y criterios de medición, e indican el marco cronológico requerido para conseguir los objetivos).

Cuando acometimos el desarrollo de los objetivos de concientización social, nos aseguramos de que eran **SMART (Inteligentes)** -Específicos, Mensurables, Asequibles, Realistas y limitados en Tiempo.

Un examen de las conclusiones pertinentes relativas a la capacidad de una campaña de información y percepción pública confirmó lo siguiente:

La juventud es un tanto reacia a deliberar sobre el alcohol y otras drogas con sus padres, en razón a que parece que creen que los padres no están bien informados acerca de las drogas, y debido también a que tienen cierto temor a verse envueltos en alguna discusión desagradable o a ser acusados de consumir drogas. Asimismo, los niños creen que existe una doble norma: los padres consumen drogas y alcohol, pero aconsejan a sus hijos que no lo hagan.

Los padres, por otra parte, creen que sus hijos no observan el abuso de sustancias nocivas por los adultos. Carecen de información fidedigna sobre las drogas, creen que se comunican bien con sus hijos, y esperan que sean los hijos quienes abran los canales de comunicación.

Un análisis de estos datos permitió determinar que la enseñanza y los requisitos preventivos de la Estrategia de Canadá ante las Drogas se efectuarían al realizar los objetivos siguientes:

- Haciendo que tanto los adolescentes como sus padres tengan una mejor percepción del problema de las drogas;
- Persuadiendo a la juventud acerca de lo atractivo de un estilo de vida sin drogas y sin alcohol por medio de mensajes positivos;
- Persuadiendo a los padres de la necesidad de hablar abiertamente de las drogas con sus hijos;
- Ayudando a los padres a que se den cuenta de que ellos son modelos importantes ante sus hijos, especialmente en lo que respecta al alcohol y al uso y consumo de drogas.

## **SELECCION DE LOS OBJETIVOS**

Las actividades relacionadas con las comunicaciones son mucho más efectivas cuando van dirigidas a grupos específicos. Es virtualmente imposible llegar a todas las partes de un “mercado”. Numerosas campañas de concientización social han fracasado porque iban dirigidas a numerosos grupos. La fracturación o segmentación efectiva del mercado aumenta la posibilidad de éxito en cualquier campaña de concientización social, aislando aquellas partes del objetivo global que ofrecen mayores posibilidades de éxito mediante la comunicación persuasiva.

La fragmentación del objetivo es el proceso de combinar todos aquellos individuos que poseen características comunes clave. Esta fragmentación o segmentación permite la dirección del esfuerzo a grupos identificados, y los “productos”, comunicaciones y su distribución están todos cortados a medida para estos grupos.

Existe la necesidad de conseguir un conocimiento profundo de los diversos segmentos y de sus necesidades. Y la pregunta pertinente es: ¿Qué es lo que satisface el uso de la droga? Un programa estará satisfactoriamente emplazado cuando se pueda responder a esta pregunta. El conocimiento que se requiere de los grupos-objetivo comprende:

- Sociodemografía (clase, ingresos, educación)
- Perfil psicológico (actitudes, valores, motivación)
- Comportamiento (hábitos de compra, proceso de toma de decisiones).

Solo mediante la investigación y entendimiento de las necesidades específicas, deseos, creencias y actitudes de los grupos a quienes el programa se dirige, pudimos progresar hacia la implementación exitosa de la campaña.

El grupo-objetivo primario fue identificado como el de los adolescentes de 11 a 13 años de edad. El segundo lo integraban los jóvenes de 14 a 17 años. Los padres de jóvenes de 11 a 17 años eran un grupo-objetivo adicional. Es evidente que para llegar a estos tres grupos no se podía utilizar el mismo mensaje. Dado un conjunto de actitudes, creencias y experiencias, se diseñaron actividades separadas de concientización para estos grupos-objetivo.

En el desarrollo de la campaña **¿Drogas Yo? ¡No las necesito!**, una extensa investigación indicó lo siguiente:

- El consumo de alcohol y el abuso de la droga se había extendido y aumentaba gradualmente entre la juventud;
- Los padres estaban mal informados acerca de las drogas;
- Los padres y los jóvenes están separados por una vasta laguna en su información y en sus percepciones sobre las drogas, y su falta de comunicación constituía en sí un problema;
- El consumo de alcohol y el uso de drogas ilícitas comenzaba alrededor de los 14 años.

Estos datos, obtenidos del análisis de situación, sugieren la necesidad de dos campañas como mínimo: una dirigida a los jóvenes de 11 a 17 años de edad, y una segunda dirigida a los padres con hijos de 11 a 17 años de edad.

En consecuencia, los jóvenes y sus padres se identificaron como los grupos-objetivo más importantes. Y para llegar a estos grupos, se acordó una estrategia para información y de concientización pública por diversos medios de prensa.

Se sugirió se considerara una campaña dirigida a los adultos sobre cómo comunicarse con sus hijos. Se sugirió además que se diera a los padres la oportunidad de conocer algo más sobre las drogas, para que

podrían responder a sus hijos cuando estos les preguntasen, anticipando al mismo tiempo las preguntas de los hijos y evitar el temor de que suscitar el tema hiciera al hijo más vulnerable a los juicios por drogas. Se sugirió también que los padres traten del problema de la norma doble informándoles de sus obligaciones como personificadores de un modelo.

Por otra parte, la condición bilingüe de Canadá requirió el desarrollo de una estrategia de concientización separada para la sociedad franco-canadiense.

Se tomó la decisión de efectuar un análisis de la porción juvenil del grupo-objetivo para obtener perfiles psicográficos que complementarían el análisis demográfico normativo. Se consideró que dicho análisis mejoraría los datos existentes del grupo-objetivo juvenil.

En los centros urbanos principales de Canadá se distribuyó un cuestionario sobre actividades e intereses sociales a 2.000 jóvenes. Se les pidió que expresaran sus valores y actitudes acerca de sus propias personalidades, esperanzas de éxito, creencias acerca del hombre, funciones de la mujer, comparaciones entre generaciones y preferencias en momentos de ocio.

A continuación se emplearon los perfiles psicográficos para examinar patrones de comportamiento informados con respecto al uso de sustancias nocivas. El método consistió en determinar qué segmento psicográfico particular exhibía comportamientos promedio o superiores a la norma para la muestra considerada en su conjunto.

Se identificaron los siete segmentos psicográficos siguientes:

- **Individuos independientes de grandes ciudades**

Este grupo exhibió un comportamiento que comprendía el uso y consumo de una amplia variedad de sustancias. Los integrantes de este grupo son egocéntricos, tienen el éxito como punto de mira y participan en la política.

- **Líderes del mañana**

En el Canadá francés, la droga no figura entre los intereses de este grupo. No obstante, en el Canadá de expresión inglesa, este grupo in-

formó ser el que va al volante de su automóvil en estado de embriaguez, utiliza "crack" y otros productos inhalatorios. Son los que marcan las pautas y son extrovertidos.

- **Adultos en transición**

Este grupo informó que fumaba y consumía alcohol tanto en el Canadá francófono como en el anglófono. Informaron asimismo del uso de marihuana, cocaína, estimuladores e inhaladores. Se sienten seguros de sí mismos y son económicamente conservadores.

- **Conformistas pacíficos**

En el Canadá inglés, estos grupos informaron hallarse relativamente exentos de drogas. Sin embargo, en el Canadá francés, se informó que este grupo consumía alcohol, cocaína y estimulantes. Los integrantes de estos grupos parecen carecer de agresividad y se sienten un tanto inseguros. Siguen las pautas y tendencias marcadas por otros.

- **Gracias a Dios, es viernes**

Este grupo se informó utilizaba todas las sustancias, tanto en el Canadá inglés como en el francés. Son auto-indulgentes, gastan el dinero con liberalidad y, en términos relativos, no esperan tener mucho éxito.

- **Moralistas preocupados**

En el Canadá inglés, este grupo informó ser consumidor de alcohol; asimismo, se ponen al volante de su automóvil en estado de embriaguez, si bien no fuman. Informaron también del uso de varias drogas, aparte del alcohol y que comprenden cocaína, "crack", estimulantes e inhaladores. En el Canadá francés, este grupo no informó haber consumido drogas, aunque sus integrantes fuman y manejan su automóvil después de haber consumido alcohol.

- **Tradicionalistas de poca monta**

En el Canadá inglés este grupo informó no consumir drogas. Sin embargo, en el Canadá francés, sus miembros manejan después de haber ingerido alcohol, y utilizan cocaína, "crack", estimulantes e inhaladores. Tienen confianza en sí mismos; también tienen éxito y están orientados hacia la familia y la comunidad.

Estas conclusiones tienen ciertas implicaciones para ampliar las iniciativas con que mejorar la efectividad del programa, centrándose en segmentos tales como el de "Gracias a Dios, es Viernes" y en de los "Adultos en Transición" que son los que muestran una mayor vulnerabilidad al uso de las sustancias nocivas.

## DESARROLLO DEL PROGRAMA

Se lanzó una campaña de comunicaciones que traducía los objetivos expresados a un concepto de posicionamiento, resultando la campaña de información y de concientización pública titulada "**¿Drogas Yo?, ¡No las necesito!**" La selección de este "slogan" requirió una consideración cuidadosa y se fundamentó en los criterios siguientes:

- es fácil de reconocer, pronunciar y recordar;
- capta y define los beneficios del mensaje (producto);
- define la calidad y atractivos del mensaje (producto); y
- es distintivo.

Tomando prestado un concepto de la terminología comercial, podríamos decir que la idea de no consumir drogas fue el producto comercializado por la campaña "¿Drogas yo?, ¡No las necesito!". Fue un producto intangible que requirió consideración especial. Basándonos en datos secundarios, determinamos que los medios masivos de comunicación actuaron como eficaz distribuidor del mensaje. Dado que la función de la comunicación masiva es informar y persuadir, dentro de un período dado, a la mayor cantidad posible de personas sobre cómo el producto social coincide con sus necesidades y cómo las satisface mejor que las alternativas adoptadas, se pensó que éste era el vehículo apropiado.

En relación con los medios de comunicación se debió decidir el tipo de objetivos de comunicación que era necesario establecer; el contenido del mensaje; la forma de decirlo; dónde situarlo; y cómo programar la actividad difusora del mismo. Cada uno de estos pasos requería una investigación del "mercado", es decir del entorno social, para asegurar que se estaban teniendo en cuenta eficazmente las necesidades de los grupos a quienes iba dirigido el mensaje.

Fue necesario investigar más a fondo la decisión de utilizar los medios masivos de comunicación para asegurar su uso eficaz. Entre los

factores que han demostrado que reducen la repercusión del mensaje transmitido por los medios masivos de comunicación se encuentran:

- el **auditorio** (apatía y actitudes defensivas)
- el **mensaje** (débil, no interesante y no motivacional)
- los **medios masivos de comunicación** (vehículos apropiados, compra de tiempo de transmisión, usos eficaces y receptividad)
- y los **mecanismos de respuesta** (ausencia de infraestructura, realización de intenciones y seguimiento).

Fue asimismo necesario investigar profusamente el entorno social para garantizar que se estaba teniendo en cuenta adecuadamente cada elemento, con el fin de asegurar que los medios masivos de comunicación se estaban utilizando óptimamente.

Convenía tomar una decisión en cuanto al uso de mensajes positivos o negativos. A través de la investigación, se pudo establecer que los mensajes negativos logran mejores efectos cuando el producto social presenta una real solución al problema. Si bien hace sentir su impacto, no logra presentar alternativas o motivación. Los mensajes positivos, por el contrario, son apropiados para soluciones sociales que ofrecen un medio de satisfacer una meta u objetivo personal. Como resultado, las tácticas de intimidación no se consideraron apropiadas. Más aún, se pensó que los auditorios jóvenes, los cuales constituían el grueso de nuestro grupo-objetivo, con toda probabilidad no se considerarían a sí mismos vulnerables a los efectos nocivos del consumo de drogas.

El tono de la campaña tenía que ser objetivo, simple, esperanzador, positivo y no dar la impresión de un sermón. Los mensajes dirigidos a la gente joven tenían que crear una atmósfera de apoyo a quienes mantenían una actitud de rechazo ante las drogas. Las campañas dirigidas tanto a padres como a jóvenes tenían que proporcionar una fuente de información sobre drogas que no diera la impresión de emitir juicios morales sobre los drogadictos; también tenían que tratar cuestiones del amor propio y de una imagen propia saludable.

### **Actividades de la campaña**

Una vez que se identificó el producto social y se creó la campaña, las condiciones estaban creadas para pasar a la fase de implemen-

tación. Hubo un número de herramientas disponibles incluyendo la publicidad, relaciones públicas y vehículos difusores de información. Uno de los aspectos de la campaña “¿Drogas yo?, ¡No las necesito!” incluyó la participación de múltiples medios de información e hizo uso de todas estas tres herramientas. Los vehículos de información se crearon y promovieron teniendo en cuenta los grupos-meta. Un número significativo de actividades incluyó las relaciones públicas y actividades afines. Finalmente, la publicidad también desempeñó un papel integral en despertar la conciencia del problema entre los auditorios-meta. Al crear el componente de publicidad, se tuvieron en cuenta los siguientes nueve pasos:

- Realizar la investigación adecuada;
- Fijar objetivos de publicidad;
- Definir los grupos-meta;
- Determinar el grado de asimilación de la publicidad;
- Diseñar la publicidad;
- Someter a prueba la campaña publicitaria;
- Desarrollar el plan y estrategia de los medios masivos de comunicación;
- Apoyar el esfuerzo publicitario mediante otras actividades;
- Evaluar la campaña publicitaria.

El crear publicidad relacionada con la campaña y encaminada a prevenir el consumo de alcohol y otras drogas constituyó ciertamente un reto desde el punto de vista de la investigación de los grupos-meta. La limitación fundamental tenida en cuenta fue el hecho de que el presupuesto de comercialización anual de las compañías de bebidas y licores canadienses (cerveza, vinos y licores), alcanzaba un total aproximado de 300 millones de dólares. A modo de comparación, el presupuesto anual para la investigación de los grupos-meta para la campaña “¿Drogas yo?”... apenas sobrepasaba los 5 millones.

Mediante la búsqueda de empresas patrocinadoras en el sector privado y de tiempo radial y televisivo gratuito de parte de las compañías publicitarias, las diferencias en los presupuestos se redujeron considerablemente. Más de 29 millones de dólares fueron donados a la campaña

por organizaciones del sector privado que deseaban una participación a largo plazo para aumentar considerablemente el ámbito de la campaña social. Asimismo, de dos a tres veces el valor del costo de la campaña publicitaria en los medios de difusión se recibió en tiempo de transmisión gratuito.

Tales colaboraciones también han dado como resultado el desarrollo y distribución de nuevos productos y recursos de la campaña, tales como tiras cómicas, cintas grabadas con música "rock" y concursos en las escuelas secundarias. Estas colaboraciones generaron también considerables fondos para los programas de concientización comunitarios sobre el consumo de drogas y alcohol en todo Canadá.

Hacia finales de 1990, más de treinta de las principales compañías y asociaciones canadienses, habían decidido apoyar activamente la estrategia antidrogas de Canadá. Algunas corporaciones asociadas a la estrategia antidroga de Canadá son:

Tele-Direct. Donó varios millones de dólares en espacio publicitario en la guía telefónica de las Páginas Amarillas para mensajes del tipo "¿Drogas yo?...", y realizó actividades adicionales de apoyo;

La Canadian Association of Chiefs of Police (CACP), la Alliance for a Drug-Free Canada and Marvel Comics y nuestro ministerio, produjeron más de 3 millones de ejemplares (idiomas francés e inglés combinados) de dos tiras cómicas del Hombre Araña en edición especial alegórica a la campaña "¿Drogas yo?..." La mitad de los ejemplares se distribuyó a través de cadenas principales de supermercados y comerciantes; la otra mitad se distribuyó por el CACP.

CBS Records produjo el cassette con el tema musical de "¿Drogas yo?"..., donde aparecen populares artistas canadienses interpretando canciones con mensajes antidrogas. Asimismo, el cassette se distribuyó a través de estaciones gasolineras de las cadenas Federated Co-op y United Co-op. Las cooperativas han gastado más de 350 mil dólares en promocionar los mensajes y materiales relacionados con "¿Drogas yo?"...

Hilroy, uno de los principales asociados desde el comienzo de la campaña en 1987, incluyó una edición especial de la revista "Teen Generation" en más de 1,2 millones de carpetas escolares del tipo "Note Tote". Hilroy imprimió también 13 millones de mensajes "¿Drogas yo?"... en una amplia variedad de sus productos escolares.

Safeway, el distribuidor de alimentos más importante del occidente de Canadá, llevó a cabo una campaña promocional de “¿Drogas yo?...”, distribuyendo material colateral en más de 400 de sus establecimientos e iniciando un evento de recaudación de fondos para grupos comunitarios.

El vídeo “Drug Dialogue”, producido en colaboración con la Canadian Association of Chiefs of Police, se distribuyó en las cadenas de supermercados Safeway, A&P, Provigo y Sobeys. De esta manera, con la venta del vídeo se recaudaron más de 40 mil dólares para los centros de rehabilitación juveniles. Además, numerosas corporaciones compraron miles de copias del vídeo para utilizarlo en los programas de salud de sus empleados.

Además de obtener apoyo del sector privado, la campaña “¿Drogas yo?, ¡No las necesito!” ha sido capaz de negociar consistentemente cierto margen de valor añadido, al comprar servicios en los medios masivos de comunicación. Dos buenos ejemplos son:

El Ministerio de Salud Pública y Bienestar Social, la Canadian Association of Chiefs of Police y los Concerned Children Advertisers copatrocinaron una serie de 33 anuncios antidrogas dirigidos a la juventud. La mayoría de estos anuncios mostraban el logotipo del Ministerio de Salud Pública y Bienestar Social. Las emisoras de todo Canadá donaron más de 10 millones de dólares en tiempo publicitario, para transmitir los anuncios dirigidos a la población como un servicio público .

Otras actividades que se han llevado a cabo incluyen la impresión de varias publicaciones, nuestra participación en actividades promocionales y el patrocinio de concursos, espectáculos de recompensa y de entretenimiento.

## **EVALUACION**

La evaluación es necesaria para estar seguros de que la campaña ha logrado los cambios que se proponía. Al evaluar la repercusión de una campaña o programa social, la tarea consiste en saber si la campaña de promoción social logró resultados visibles y/o cómo los logró.

Existen varias maneras de medir la eficacia a corto y largo plazos de las campañas sociales de promoción. En el Ministerio de Salud

Pública y Bienestar Social de Canadá, utilizamos estudios de seguimiento para supervisar las repercusiones de nuestras campañas. El estudio de seguimiento consiste en supervisar el rendimiento de la publicidad por medio de encuestas regulares al auditorio.

Utilizamos varias mediciones de resultados para establecer los niveles de concientización de los distintos grupos-meta de nuestra campaña y para evaluar cómo se estaban recibiendo nuestros mensajes. Medimos tres niveles de concientización: espontáneo, motivado y ayudado. Para ayudarnos a valorar cómo habían recibido la campaña los grupos-meta, se pidió a los entrevistados que clasificaran el nivel de interés que habían despertado en ellos nuestra publicidad antidroga en comparación con la publicidad común, así como la credibilidad que habían concedido a los anuncios. También valoramos el grado hasta donde el auditorio-meta podía recordar el mensaje clave.

Para evaluar la repercusión de la campaña sobre los grupos-meta, contratamos a una organización nacional de sondeo de la opinión pública, para que estudiara los cambios en el comportamiento entre los jóvenes y sus padres. Las encuestas se programaron para que coincidieran con el momento de mayor despliegue publicitario de la campaña antidrogas. La encuesta se diseñó de modo que se pudieran obtener datos sobre la concientización y reacciones de los grupos-meta en relación con la campaña antidrogas, y sus actitudes y comportamiento. La encuesta investigó si el auditorio conocía el anuncio; si recordaba el anuncio; si comprendía el mensaje; la clasificación positiva del anuncio en términos de motivar un cambio en el comportamiento; actitud favorable del producto o idea; y la imagen eficaz de la nueva actitud social que se intentaba promocionar.

Para poder medir las actitudes, la percepción y las opiniones relacionadas con los objetivos de la campaña, se preguntó también a los entrevistados si estaban de acuerdo o no con una serie de afirmaciones. Por ejemplo, las preguntas concernientes a la aceptabilidad social de tomar bebidas alcohólicas, se hacían como medio de evaluar si el mensaje de la campaña “¿Drogas yo?...” había llegado al auditorio.

El área final de indagación en los estudios de seguimiento, es la relativa al comportamiento e intenciones de comportamiento. Si bien no se puede esperar que las campañas sociales cambien por sí solas los comportamientos relacionados con la salud, es crucialmente importante

preguntar a los miembros del grupo-meta, la repercusión que ha tenido la campaña en sus intenciones de comportamiento.

Entre los varios componentes que existen para evaluar las repercusiones se encuentran los siguientes:

- Las campañas o programas deben mostrar resultados. Se debe poder determinar si los grupos-meta realmente recibieron el producto social que se proponía hacerles llegar la campaña o programa.
- El programa debe mostrar la eficacia de su rendimiento. Este paso mide si hay efectos estadísticos significativos y si se puede demostrar que estos efectos son resultados del programa.
- Asimismo, el programa debe también demostrar la significación de su rendimiento y resultados.
- El programa debe demostrar eficacia, es decir, los beneficios deben sobrepasar los costos y los resultados reflejar que se han utilizado eficazmente los recursos disponibles.
- El programa debe determinar los procesos sociales y psicológicos que lo llevaron a obtener sus efectos.
- El programa debe mostrar su valía.

Los análisis estadísticos de las tendencias han indicado que de 1987 a 1990, el consumo regular de marihuana entre el grupo-meta de jóvenes de 11 a 17 años de edad ha disminuido considerablemente de 8% a 2%. Además, el consumo regular de alcohol ha disminuido de 21% a 16% entre la población inglesa, y de 22% a 11% en la población francesa.

Si bien es difícil atribuir totalmente esta disminución en el consumo a la campaña de promoción social, sí ha sido un factor fundamental en el cambio de actitudes, creencias y comportamientos, y ha demostrado ser un instrumento poderoso y eficaz del cambio social. Virtualmente, no hubiéramos podido obtener ninguno de estos resultados sin el apoyo de los medios masivos de comunicación, el sector privado, el profesional, las asociaciones voluntarias y los grupos provinciales, territoriales y comunitarios.

El estudio de seguimiento de 1990, realizado por Creative Research indicó un nivel de rememoración ayudada de 73% para la consigna pu-

blicitaria de “¿Drogas yo?...”. De aquellos que recordaron la campaña, 61% declaró que la campaña los había hecho considerar el suprimir bien el alcohol o las drogas.

## CONCLUSION

Además del exitoso apoyo recibido del sector privado, del apoyo y repercusiones en los medios publicitarios, los resultados creativos de la campaña han obtenido 15 premios nacionales e internacionales de varias organizaciones de mercadeo social y publicidad. Algunas de nuestras promociones publicitarias han recibido mayor reconocimiento de los espectadores que los anuncios de compañías de cerveza, a pesar de que éstas últimas disponen de presupuestos diez veces superiores.

La campaña “¿Drogas yo?...” es una de las cuatro campañas principales del Ministerio de Salud Pública y Bienestar Social. Las otras tres son “Break Free/Fumer c’est fini” (campaña contra el hábito de fumar), “Play Smart/Moi, j’ai toute ma tête” (campaña para erradicar el conducir en estado de embriaguez) y “Vitality/Vitalité (buena condición física y nutrición). Si bien en este momento es imposible todavía mencionar el éxito considerable de estas campañas, las otras tres han despertado de manera consistente una gran concientización e interés y han ejercido una influencia positiva en actitudes, percepciones, creencias y comportamientos individuales. Asimismo, han contribuido a promover normas y consenso sociales con una perspectiva que tiene en cuenta a la salud.

El exitoso perfil público de las campañas sociales ha permitido al ministerio participar en otros programas de comunicación y centrar su atención en nuevas cuestiones relacionadas con la salud dentro del contexto de la programación actual. La positiva respuesta de la población a la campaña “¿Drogas yo?...” sentó la base de otros numerosos proyectos que incorporan cuestiones tales como el fumar, la salud mental, el SIDA y la salud familiar e infantil.

Desde la investigación exploratoria y la prueba y preprueba del concepto de las realizaciones creativas, hasta la evaluación y valoración de las repercusiones, la investigación de calidad ha demostrado ser la base de una campaña de concientización social exitosa.