



# **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.

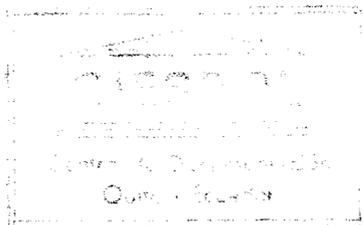
**Edición y supervisión:** Departamento de Publicaciones

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

**Impresión:** Editorial "Quipus"

Av. Diego de Almagro y Andrade Marín

Quito - Ecuador



## INDICE

<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
------------------------------	-----



**Mesa Redonda**  
**CAMPAÑAS DE COMUNICACION**  
**COMUNITARIAS PARTICIPATIVAS**



## PREVENCION DE LA FARMACODEPENDENCIA

Martha Mayagoitia\*  
*Centros de Integración Juvenil, México*

Considero conveniente iniciar mi intervención con una somera exposición del tipo de enfoque que Centros de Integración Juvenil, A.C. (CIJ), ha adoptado desde sus inicios, hace ya 21 años, para la atención integral de la farmacodependencia.

A través de su larga trayectoria, la institución ha podido corroborar lo que la mayoría de investigadores señala: que las campañas realizadas a través de los medios de comunicación masiva permiten que la población reconozca la existencia del problema, pero que ello no siempre conduce a un cambio de actitud ni motiva a intervenir en su eliminación.

---

**\*Martha Mayagoitia**, México. Jefe del Departamento de Información, Intercambio y Coordinación del Área de Comunicación Social del Centro de Integración Juvenil. Editora y traductora de publicaciones bilingües.

Las diferentes teorías sobre el papel educativo de los medios de difusión sostienen que éstos dan prueba de su máxima eficacia si operan conjuntamente con los contactos cara a cara, y éste es el sustento de Centros de Integración Juvenil: el desarrollo permanente y sistematizado de campañas preventivas de comunicación “cara a cara”, en distintos ámbitos de la comunidad, reforzadas siempre por campañas en los medios de difusión masiva.

### **Enfoque adoptado**

La institución identifica a la farmacodependencia, el abuso de drogas, como un trastorno de la salud por el impacto que produce, en particular, en la salud mental del individuo, y como un problema social, tanto por sus orígenes como por sus repercusiones.

Esta comprensión del fenómeno permite sostener que su resolución implica un enfoque de salud pública, capaz de movilizar a las fuerzas sociales a través de la participación de la comunidad.

Por ello, la comunidad ocupa un lugar protagónico, al estar representada en sus órganos máximos de decisión y de gobierno: la Asamblea de Asociados y el Patronato Nacional, y su participación es considerada como un elemento imprescindible para el desarrollo de programas y acciones preventivas.

Es así que el modelo de CIJ se basa en el esfuerzo compartido de especialistas y miembros de la comunidad sensibles ante el problema, para lograr la creación de redes comunitarias de apoyo que multipliquen los mensajes preventivos y permitan la creación de alternativas autogestivas de desarrollo psicosocial.

De esta manera, la participación comunitaria instrumentada a través de las estrategias de coordinación intersectorial e interinstitucional y de la participación voluntaria, no solo es posible sino que surge como una necesidad apremiante, ya que sólo mediante acciones interdisciplinarias que involucren a las autoridades, especialistas, organizaciones civiles, educadores, promotores sociales, formadores de opinión y a la población en general, será posible modificar los diversos factores que propician el abuso de drogas.

Dentro de este contexto, la institución desarrolla su programa de prevención de manera continua y sistemática en sus cincuenta unidades

operativas. Este programa está regido por la estrategia de Educación para la Salud, cuyo objetivo es sensibilizar a la comunidad para que reconozca a la farmacodependencia como un problema de salud, lo haga suyo, y concertadamente coadyuve a la creación de alternativas de desarrollo e integración individuales, familiares y sociales, que eviten su aparición.

Así, mediante un proceso que va de la información a la orientación y de estas a la capacitación, se llevan a cabo diversos proyectos y acciones concretas dirigidos a grupos objetivo, de características particulares que los distinguen entre sí, como son escuelas, padres de familia, grupos organizados de la comunidad y núcleos de amigos y compañeros.

Durante este proceso, los equipos técnicos de CIJ propician, en los diferentes ámbitos de acción, que la comunidad pase de la indiferencia y la pasividad ante el problema a una participación activa y responsable en la prevención del mismo, de tal suerte que, además de multiplicar las acciones preventivas, se conviertan en promotores de la salud mental.

Para este fin, existen en la institución diferentes áreas y niveles de acción voluntaria, que permiten la colaboración interinstitucional y la participación de todos los sectores de la población en los proyectos preventivos de información y orientación -de acuerdo con sus intereses y aptitudes- mediante la capacitación, el asesoramiento y la supervisión de los equipos técnicos. Ello ha permitido conformar una red comunitaria de atención integrada por 6.000 voluntarios, cuya participación genera una infraestructura de recursos humanos, materiales y financieros. También se ha instrumentado un sistema de evaluación de la participación comunitaria, que permite conocer su impacto en la ampliación de la infraestructura material y operativa, así como en el incremento en la cobertura de los servicios y en la calidad de los mismos.

En este sentido, en la evaluación de los resultados, obtenidos por CIJ durante 1990, se observa que la red de voluntarios intervino con un 26 por ciento de acciones preventivas, logrando el 44 por ciento (664.000 personas) de la cobertura alcanzada en toda la República Mexicana (1,500.000 personas). Asimismo, su aportación económica ascendió a un 30 por ciento del presupuesto global de la institución.

En cuanto a la coordinación intersectorial e interinstitucional, durante el mismo año se celebró un total de 204 convenios, los cuales han

permitido potencializar las acciones afines o complementarias a la labor de la entidad. Un ejemplo de coordinación intersectorial es el programa "Días solidarios", mediante el cual en un lapso de once días se atendió a más de 900 escuelas primarias de dos delegaciones de la capital del país, con una cobertura de 130.000 personas entre maestros, alumnos y padres de familia.

A partir de este programa se formaron grupos organizados que llevarán a cabo tareas que implican multiplicar los mensajes destinados a prevenir la aparición de la farmacodependencia.

Mi intención ha sido exponer en forma somera y dentro de un contexto global, el papel trascendental que históricamente ha desempeñado la comunidad en el enfoque adoptado de Centros de Integración Juvenil.

### **Campañas de comunicación**

Para el diseño de las campañas, existe una función de comunicación dentro de la institución que, en coordinación con las funciones sustantivas, propone los guiones y las imágenes para los mensajes que se pretende difundir de acuerdo con el sector de la población al cual van dirigidos y el servicio que desea promocionarse. Las propuestas se presentan a un Comité Editorial integrado por los directivos de la entidad, cuya función es aprobar todo el material. Posteriormente se contrata al proveedor que realizará la producción y/o la impresión del mismo.

Adicionalmente a las cuñas de radio y televisión, CIJ considera conveniente respaldar sus campañas mediante la reproducción en carteles de la imagen y el mensaje central del anuncio, los cuales también se reproducen para su inserción en los medios impresos.

En cuanto a la difusión de las campañas, la limitación que siempre hemos tenido obedece a factores presupuestarios. La partida que se asigna a gastos de propaganda no es suficiente para contratar espacios en los medios de difusión, por lo que las campañas se transmiten en el tiempo oficial que la Secretaría de Salud cede a la institución. Normalmente, la vigencia para la zona metropolitana de la ciudad de México es de dos meses, con tres impactos diarios en cada uno de los seis canales de televisión (18 por día); y ocho impactos diarios en 30 radiodifusoras (240 por día). En el interior de la República, la vigencia es de

tres meses, con tres espacios diarios, a través de 25 canales distribuidos en las diferentes ciudades donde opera un Centro Local (75 por día), y 10 impactos en 311 radiodifusoras de las diferentes localidades (3.110 por día). Estos tiempos pueden reducirse si el sector de la salud está organizando campañas que considera prioritarias.

En este sentido, la participación comunitaria vuelve a asumir un papel determinante, ya que en el interior de la República los patronatos y directores de los Centros Locales acuerdan con los ejecutivos de los diferentes canales televisión y de las radiodifusoras, que la vigencia de las campañas se extienda más allá de la marcada por los tiempos oficiales. Inclusive, en algunas ciudades, la difusión es casi permanente. Podemos aquí citar que en el primer trimestre de 1991, sin haberse iniciado aún una nueva campaña, en el interior de la República se ha logrado, a través de esta participación, mantener la difusión de los mensajes institucionales de campañas anteriores, tanto en la televisión como en el radio y la prensa. Cuantitativamente, ello significa un aporte de un poco más de 1.500 millones de pesos, sólo en el trimestre mencionado.

Considero pertinente describir en esta ocasión la campaña nacional difundida durante 1989, ya que por sus características implicó una gran movilización de la comunidad. Su lema fue " Juntos podemos prevenir la farmacodependencia" y su objetivo, promover la unión en la comunidad, la integración familiar y el desarrollo integral del individuo, como elementos indispensables para la prevención del abuso de drogas, por lo que se decidió salir al aire con tres anuncios a la vez.

Para su diseño se pensó en una imagen impersonal, con la que pretendía evitarse el manejo de los estereotipos que comúnmente se relacionan con la farmacodependencia: el sexo, la edad y la clase social, entre otros. Se optó por el manejo de muñecos en animación electrónica.

En la cuña aparece una tira de muñecos en colores unidos; uno de ellos se desprende y cae, y la tira de muñecos baja a rescatarlo, mientras el locutor dice el mensaje en off: "Lo más importante en nuestra comunidad es la unión". En la tira dirigida al hogar, aparece una familia separada, que empieza a unirse poco a poco hasta terminar con una toma fija de todos sus miembros unidos, con el mensaje: "La comunicación es importante para el desarrollo integral de la familia". Por último, en la tira dirigida al individuo aparece un muñeco pequeño, que al pasar de un lado a otro va creciendo, terminando con una toma en primer plano de

un muñeco adulto; el mensaje es: "Lo más importante en el individuo es su desarrollo integral". Las tres cuñas terminan con el lema "Juntos podemos prevenir la farmacodependencia".

El trazo simple utilizado en el diseño de estos mensajes, que obviamente no implicó una gran producción, permitió que las imágenes se reprodujeran no sólo en carteles, sino también en volantes de promoción - con la ubicación de las Unidades Operativas- y en un medio nunca utilizado antes por la institución: las bardas. Por medio de la coordinación con los sectores público y privado se consiguieron bardas, pintura y rotulistas. Logró pintarse un promedio de 5 por cada uno de los 47 Centros Locales que funcionaban en ese año, a un costo aproximado de 600.000 pesos por barda, lo que significó un aporte de la comunidad de más de 28 millones de pesos. El mayor éxito de esta campaña es que en todo el país todavía subsisten bardas con esta promoción.

Durante ese mismo año se inició una campaña producida y patrocinada por Televisa, la cadena mexicana de televisión más importante -con repercusiones internacionales- en la que se utilizaron seis cuñas con el lema "Las drogas destruyen y tú mereces vivir". Ante la profusa información acerca de los daños que causan las drogas, Centros de Integración Juvenil detectó la imperiosa necesidad de ofrecer una alternativa de tratamiento a quienes ya padecen el problema de la farmacodependencia, por lo que inició otra campaña intensiva en la capital de la república, paralela a la de "Juntos podemos prevenir la farmacodependencia". Con este fin, se diseñó un cartel para motivar a la población a solicitar ayuda al teléfono del Servicio de Orientación e Información (SOI) (5-34-34-34- y 35, fácil de recordar) que opera las 24 horas de los 365 días del año. Este anuncio se distribuyó en escuelas y lugares de gran concentración de público, como cines, mercados, iglesias, unidades deportivas, etc. Con el mismo diseño se imprimieron calcomanías que tuvieron una distribución similar.

Este programa también contó con el apoyo de dos de las más grandes cadenas de tiendas de autoservicio : Superama y Gigante. Durante un mes, en todos los locales de estas dos empresas (alrededor de 60 entre ambas cadenas), las bolsas de empaque llevaban impresa una reproducción del mismo cartel.

Adicionalmente, la cadena Superama incluyó en su sistema de música ambiental y comerciales, las tres cuñas de la campaña "Juntos

podemos prevenir la farmacodependencia”, las cuales se difundieron durante un mes en sus 32 tiendas —en las horas de mayor afluencia de público— con un total de 15 impactos diarios por tienda.

Por otro lado, se acordó con el sistema de transporte colectivo “Metro” la colocación del aviso de promoción del SOI en los paneles de sus 125 estaciones. Asimismo se incluyó en el Sistema Audiometro una cuña con el mismo mensaje, que se difundió durante dos meses en igual número de estaciones, con 18 impactos diarios en cada una de ellas.

## **Evaluación de campañas**

Centros de Integración Juvenil ha desarrollado diferentes técnicas de investigación y metodologías de evaluación que permiten medir cualitativa y cuantitativamente el impacto logrado mediante sus programas. Da cuenta de ello la más reciente publicación de la institución :”Evaluación cualitativa de acciones en atención preventiva y curativa”. Sin embargo, las restricciones presupuestarias han impedido el desarrollo de una estrategia de evaluación sistemática de las campañas en los medios de difusión.

Aún cuando no se cuenta con instrumentos diseñados específicamente para este fin, el impacto que las campañas tienen en el público se mide a través del Servicio de Orientación e Información, establecido desde 1978. Como ya se mencionó anteriormente, este servicio funciona con dos líneas telefónicas durante las 24 horas del día de los 365 días del año y está atendido por un equipo de psicólogos especialmente capacitados, quienes además de brindar información, orientación e intervención en casos de crisis, registran sistemáticamente todas las llamadas en un formulario estadístico unitario, diseñado específicamente para obtener un perfil del farmacodependiente para quien se solicita el tratamiento.

Es importante mencionar que este registro ha revelado que sólo un 20 por ciento de las llamadas las hace el propio paciente, y que el 80 por ciento restante las hacen los familiares o amigos deseosos de ayudarlo a salir del problema. En este formulario se incluye una sección que permite determinar a través de qué medio se tuvo conocimiento de la entidad, ya sea la radio, la televisión, la prensa u otros.

Los 13 años de experiencia en la utilización de este formulario han permitido establecer una relación entre el medio (televisión, radio, prensa) por el que se conoció la institución y el incremento considerable de llamadas que registra el SOI, que ha llegado a ser de hasta un 40 por ciento cuando las campañas se difunden en todos los medios mencionados.

Creo oportuno aclarar que estamos conscientes de la importancia que reviste la inclusión dentro de las metodologías y técnicas de investigación que ya se utilizan, una que nos permita evaluar el impacto de nuestras campañas de comunicación en todas sus dimensiones.

En conclusión, Centros de Integración Juvenil ha estado siempre abierto y de hecho propicia el intercambio de experiencias que fortalezca y enriquezca los programas orientados a solucionar el grave problema que implica el abuso de las drogas.

Por ello apreciamos en todo su valor la acertada iniciativa de la Comisión Interamericana para el Control y el Abuso de Drogas (CICAD), que conjuntamente con el Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina (CIESPAL), nos han brindado la oportunidad de participar en este importante taller.