

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.

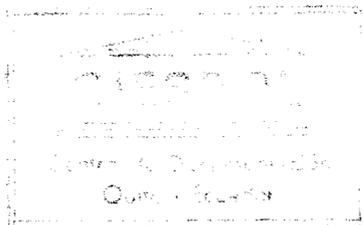
Edición y supervisión: Departamento de Publicaciones

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
------------------------------	-----

ALIANZA POR UNA FLORIDA LIBRE DE DROGAS. LA EXPERIENCIA DE ESTADOS UNIDOS

*Steve Holub**

Tengo mucho gusto de estar aquí con todos ustedes, para escuchar y aprender, así como para hablar brevemente de nuestra experiencia en el diseño, ejecución y evaluación de la campaña de prevención del abuso de drogas en la Florida a través de los medios de comunicación de masas, denominada Alianza por una Florida Libre de Drogas.

Ha sido una experiencia sumamente interesante y beneficiosa. Esta labor se ha desarrollado en el marco del mayor programa gratuito de servicio público, realizado por mi agencia desde la época en que el entonces Gobernador Bob Martínez (ahora el “zar de la lucha contra las drogas” de nuestro país) nos pidió que nos pusiéramos a la vanguardia de una campaña de todo el estado contra el abuso de drogas.

**Steve Holub, Estados Unidos. Gerente General de Earle Palmer Brown / Partnership for a Dmg-Free. Tampa, Florida.*

Los resultados ya logrados superan hasta nuestras expectativas más entusiastas. Desde el 9 de julio de 1990, en que se anunció oficialmente la Alianza de la Florida, con carácter de alianza bipartidista, de los sectores público y privado, logramos el respaldo de más de 400 medios de comunicación de toda la Florida: periódicos, revistas, estaciones de TV y radio, y compañías de carteles en la vía pública, que se han comprometido a brindar espacio y tiempo gratis para propagar mensajes contra el abuso de drogas las 52 semanas del año. Actualmente hay muchos medios de comunicación más que respaldan nuestro programa y publican mensajes, pero solo se consideran asociados plenos a los que se comprometen a colaborar un año entero.

El valor de esas donaciones, en 1991, se estima en más de US\$31 millones. Puestas en cierta perspectiva, esas cifras colocan a nuestra campaña antidrogas a la cabeza entre las campañas de bien público de todo tipo en la historia de la Florida. Significan también que el nuestro es el mayor y más exitoso de todos los programas de prevención de las drogas de Estados Unidos.

Otros 10 estados están estableciendo sus propias organizaciones sobre la base de la Alianza de Florida, con nuestra ayuda. Además, la Alianza por una Norteamérica Libre de Drogas --líder reconocido del programa de prevención de las drogas en nuestro país-- considera a Florida como su "modelo nacional para el futuro". De hecho, la Alianza nacional creó recientemente un nuevo cargo, con la misión de respaldar la labor de otras campañas de horizonte estadual.

Como su nombre lo indica, la Alianza de la Florida fue planificada y realizada con la colaboración, orientación y asistencia estrechas de la Alianza por una Norteamérica Libre de Drogas. Una de las reglas más importantes que se aprende en mi profesión --especialmente cuando se trata de campañas de educación pública de cualquier tipo-- es la de la coordinación. Coordinación de recursos, de mensajes, de estrategias.

En nuestro caso, ello suponía, ante todo, determinar qué medidas de prevención de drogas ya existían, para no duplicar ningún programa en marcha ni --lo que sería aún peor-- emitir, involuntariamente, mensajes que contradijeran o confundieran los de otros programas de educación pública. Suponía también examinar con cuidado las investigaciones ya realizadas y que pudieran ser aplicables a nuestra situación, así como

identificar otros estudios de investigación que se estuvieran planificando, para poder aprovecharlos.

Coordinación significaba también encontrar oportunidades de trabajar en estrecha relación con los programas mejores y más arraigados, para ampliar el horizonte y la eficacia del nuestro.

Es necesario crear una campaña global en toda labor de medios de comunicación de masas de amplia cobertura, encaminada a hacer frente a los problemas que afectan a tantos sectores sociales diversos, como ocurre con la Guerra contra las Drogas. Esa campaña debe permitir la unificación de todas las diversas campañas individuales encaminadas a atender problemas y situaciones locales. En Estados Unidos, la Alianza por una Norteamérica Libre de Drogas ha sido el líder establecido de la lucha contra el abuso de drogas a nivel nacional.

Desde su establecimiento, en 1986, la Alianza nacional ha creado campañas publicitarias contra las drogas a base de una estrategia general de mercado estrictamente centrada y muy disciplinada.

Los mensajes se orientan hacia sectores específicos de la población formados por potenciales o actuales usuarios de drogas, y hacia las personas que puedan influir sobre los que pudieran ser tentados. Se procura disuadir el adquirir drogas mediante la emisión sostenida de tales mensajes, orientados a objetivos propagados por la radio, la TV, los periódicos, carteles dirigidos a cambiar las actitudes (a quitar todo el atractivo) a las drogas y a despertar la conciencia de la población con respecto a los peligros del abuso de drogas.

Ahora bien: los estudios realizados por la Alianza nacional muestran que su campaña, y otras campañas y medidas de apoyo similares, pueden cambiar, y de hecho cambian, las actitudes y disuaden de usar drogas ilegales. En esencia, la investigación iniciada en 1987 --antes de que comenzara la campaña publicitaria contra las drogas-- y mantenida ininterrumpidamente desde entonces, muestra la considerable vinculación entre el paulatino cambio de actitud de nuestro país y la disminución del uso de drogas y la eficacia del enfoque de la Alianza.

La investigación proporciona también evidencia significativa de que es posible acelerar la tasa de disminución del uso de drogas, mediante un mayor contacto con mensajes difundidos a través de los medios de

comunicación, así como aprovechando otros medios de comunicación alternativos. En los lugares en que los mensajes publicitarios en contra de las drogas es más frecuente, se producen más rápida y profundamente los cambios de actitud y la disminución del uso de drogas. La proporción es de dos a cinco veces mayor.

Además comprobamos que las actitudes, en Estados Unidos, están variando: existe mucho menos tolerancia hacia las drogas ilegales y un respaldo público mucho mayor a las leyes, sanciones y recursos encaminados a luchar contra el abuso de drogas.

Con esos estudios a la vista, y con la perspectiva de que podríamos mejorar la vida de nuestra población, ayudando a incrementar el nivel de mensajes anti-drogas dirigidos a los habitantes de la Florida, decidimos crear la Alianza por una Florida Libre de Drogas.

Nuestra meta era simple y directa: trabajar con la Alianza nacional para suscitar el mayor volumen sostenido posible de publicidad contra las drogas, en los medios de comunicación de masas. Como dije, lo logramos, en tiempo récord.

Mucho más, por supuesto, queda por hacer. Hace apenas un año que se creó nuestro programa. Mal puede tratarse de un esfuerzo sostenido del que quepa esperar resultados extraordinarios, de larga duración. Pero se ha avanzado mucho. Hemos erigido la estructura y obtenido los compromisos y los canales que permiten llevar los mensajes, probadamente eficaces, de la Alianza nacional a las familias de la Florida. Y nos proponemos seguir propagando esos mensajes, al mismo tiempo que incrementamos el número y los tipos de entidades que forman parte de nuestra Alianza.

Queremos que nuestra campaña sea un esfuerzo total de "mercadeo social". Por esto se pretende insertar mensajes contra las drogas en editoriales, en discursos de autoridades locales prominentes, en el material pedagógico, en las actividades de relaciones con la comunidad de los departamentos de relaciones públicas de las sociedades comerciales, en acontecimientos especiales, y valernos de cualquier método posible para llegar a la población.

Esto es sumamente importante, pues otra conclusión clave de la investigación fue que las campañas de bien público de cualquier tipo, son

mucho más eficaces cuando todos los diversos canales de comunicación hacen eco de un mismo mensaje básico, y cuando se acepta, en amplios sectores, que se trata de un objetivo primordial.

En esta etapa precoz, estimamos que debe realizarse una campaña de 3 a 4 años, con la meta de llegar como mínimo, casi a cada uno de los habitantes de la Florida, por lo menos con un mensaje anti-drogas por día en ese período de tiempo. (La investigación revela que el intenso contacto necesario para alterar radical y definitivamente las actitudes requiere ese nivel a escala nacional).

Ahora quisiera usar apenas una pequeña parte del tiempo del que dispongo en esta ocasión para explicar cómo surgió la idea de crear la Alianza de la Florida, y por qué ha dado resultados tan satisfactorios para nuestros fines.

Esta es una pregunta que nos formula la mayoría de los grupos con los que nos reunimos. Por lo tanto, teniendo en cuenta los aspectos prácticos y los teóricos, he traído muchos de los formularios y cartas que usamos para solicitar respaldo de los medios de comunicación y de la población, los boletines noticiosos en que damos a conocer los avances que logramos y exhortamos a difundir mensajes editoriales de lucha contra las drogas, y otro tipo de material, así como el texto de mi alocución de hoy.

Esta información no es, en modo alguno, una receta o guía que pueda trasplantarse de un país a otro. Ojalá las cosas fueran tan sencillas. Es obvio que cada uno de nosotros se ve confrontado con situaciones y dificultades especiales, a las que debe atenderse mediante campañas de educación de masas como las referidas. Pero quizá algunos de los instrumentos --o por lo menos las ideas y estrategias-- que aquí se plantean puedan serles útiles.

En esta información encontrarán también una lista detallada de los miembros de nuestro comité de orientación, de nuestros asociados de los medios de comunicación, la evaluación del valor en dólares del espacio y tiempo donados por los medios de comunicación de la Florida, y ejemplos de algunas de las formas de reconocimiento que estamos utilizando con aquellos que han respaldado nuestra labor.

No vacilen en aprovechar las ideas o técnicas que crean aplicables para su propia situación.

Debo mencionar también a esta altura que he preguntado a la Alianza Nacional por una Norteamérica Libre de Drogas si estaría dispuesta a brindar asistencia a los miembros de las entidades que ustedes integran. Aunque esa institución no puede ofrecer financiamiento ni incurrir en el gasto de producir muchos ejemplares de sus diversos mensajes publicitarios, puede --y así lo hará-- proporcionarles anuncios impresos, radiales y televisivos que ustedes podrían reproducir, así como otros recursos. Si desean ponerse en contacto con esa entidad, no vacilen en hacérmelo saber, y con gusto los ayudaré.

Quizá la decisión más importante que adoptamos cuando comenzamos a dialogar sobre la Alianza de la Florida fue que en lugar de proponernos hacer muchas cosas, debíamos centrar los esfuerzos en una sola. Históricamente, la decadencia de la mayoría de las campañas de bien público y la razón que más frecuentemente se invoca para explicar el deterioro de otros programas de lucha contra las drogas es, sencillamente, que los medios de comunicación no difunden los mensajes.

La mayor parte de los medios de comunicación están abrumados por pedidos de donaciones de tiempo para difundir anuncios de servicio público (ASP) en favor de obras altruístas que superan sus posibilidades. La respuesta más sencilla es "no".

Por lo tanto, se estableció una campaña independiente, casi tan cabal y bien concebida y coherente como nuestra campaña anti-drogas. Necesitábamos hacer que nuestra campaña contra las drogas sobresaliera como un ASP que no pudiera pasarse por alto. Advertirán, leyendo la lista de miembros de nuestro comité de orientación, que están representadas la mayoría de las empresas de medios de comunicación.

Les pedimos su asesoramiento y sus ideas, para que desde el primer día tuvieran interés en ayudarnos eficazmente a través de los medios de comunicación respectivos. La Alianza de la Florida fue mencionada en las comunicaciones postales que dirigían a sus miembros, en sus reuniones anuales, en sus boletines informativos, y a menudo nos dieron a conocer sus planes de programación, referentes a relatos y programas especiales vinculados con drogas a los que pudiéramos vincularnos.

Además, hicimos participar como miembros a las principales entidades comerciales, y recibimos el respaldo de las principales empresas de publicidad y sociedades publicitarias del estado, es decir las personas

que respaldan a los medios de comunicación a los que solicitábamos donaciones de espacio. Esas personas remitían sus propias cartas de exhortación a los medios de comunicación, en respaldo de nuestras propias llamadas y cartas, en las que les solicitábamos apoyo.

Distribuimos regularmente boletines informativos en los que dábamos a conocer la lista de nuestros asociados de los medios de comunicación más recientes, así como los frutos de su participación, incluidas las conclusiones de las investigaciones más recientes. Acabamos de organizar reuniones regionales para agradecer oficialmente a los medios de comunicación que se han unido a nuestra causa, y nos proponemos organizar dentro de poco ceremonias de lanzamiento de campañas y de recaudación de fondos, para celebrar el segundo aniversario. Además, hemos redactado cartas que enviamos regularmente a los medios de comunicación que aún no han "visto la luz". A menudo a ellas se agregan visitas personales de nuestros 13 coordinadores claves de mercadeo a los administradores de los medios de comunicación, para instarlos a reconsiderar su decisión.

Debo señalar nuevamente, con respecto a nuestra estrategia frente a los medios de comunicación, que nos dirigimos a los mismos siguiendo un enfoque a largo plazo: solicitamos el equivalente de 60 puntos de "rating" brutos a lo largo de un período de 52 semanas. Esto equivaldría, por ejemplo, en un periódico, a un anuncio de media página cada dos semanas.

Es importante subrayar que los anuncios cuya publicación solicitamos a los medios de comunicación constituyen un excelente producto. Este es un ejemplo de la calidad de los anuncios comerciales de TV. Las versiones radiales, de carteles y de diarios y revistas son igualmente de buena calidad.

El resultado final consiste en que el contacto profesional realizado con los medios de comunicación, el sistema continuo de contactos establecido, la calidad de nuestra publicidad, la presión ejercida por sus pares, y la importancia que reviste el problema de las drogas para la población han generado un entusiasmo y un impulso que, a nuestro juicio, persistirán durante cierto tiempo.

Nuestro próximo paso consistirá en recaudar los fondos y obtener el respaldo desinteresado de una compañía de investigaciones sociales

para "medir" la eficacia de nuestra campaña local, agregando los datos a los correspondientes a los programas de investigación de la Alianza nacional. Además, en los próximos años modificaremos la composición de la población-objetivo de modo que refleje más nítidamente las necesidades y los problemas que se hacen sentir, principalmente, en nuestro estado. Pero dado que se trata de la labor realizada en el primer año, nos complacen los resultados logrados hasta la fecha, y tenemos la convicción de que estamos avanzando en la dirección correcta.

Espero que esta alocución, y la información que se ofrece en el Apéndice de mi trabajo les serán útiles.