



# **UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE QUERÉTARO**

## **FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN**

**“CAMPAÑAS PREVENTIVAS: UN ANÁLISIS DESDE EL  
ENFOQUE DE LA MERCADOTECNIA SOCIAL ”**

# **TESIS**

*Que como parte de los requisitos para obtener el Grado de*  
**MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN**

***Presenta:***

**María del Carmen Stefanoni Galeazzi**

**Santiago de Querétaro, Qro., Septiembre del 2002**

No. Adq. H67438

No. Título \_\_\_\_\_

Clas. 380.102

S816c

EJ-1

\_\_\_\_\_



Universidad Autónoma de Querétaro  
Facultad de Contaduría y Administración  
Maestría en Administración

**"CAMPAÑAS PREVENTIVAS: UN ANÁLISIS DESDE EL  
ENFOQUE DE LA MERCADOTECNIA SOCIAL"**

**TESIS**

Que como parte de los requisitos para obtener el grado de

**Maestro en Administración**

**Presenta:**

**María del Carmen Stefanoni Galeazzi**

**Dirigido por:**

**Dra. Gloria Arroyo Jiménez**

**SINODALES**

**Dra. Gloria Arroyo Jiménez**  
Presidente

**M.C. Jorge Ramos Martínez**  
Secretario

**Dr. Carlos de Mucha Icazbalceta**  
Vocal

**Dr. Javier Islas Domínguez**  
Suplente

**M.C. Oscar Cabello Estrada**  
Suplente

**M. C. JOSÉ ANTONIO INCLÁN MONTES**  
Director de la Facultad

**DR. SERGIO QUESADA ALDANA**  
Director de Investigación y Posgrado

Centro Universitario  
Santiago de Querétaro, Qro.  
2002  
México

*Dame, Señor, agudeza para entender,  
capacidad para retener,  
método y facultad para aprender,  
sutileza para interpretar,  
gracia y abundancia para hablar.*

*Dame acierto al empezar,  
dirección al progresar y perfección al acabar.*

**Santo Tomás de Aquino**

## RESUMEN

El presente trabajo tiene como objetivo conocer cuál es la actitud de los adolescentes estudiantes entre 14 y 19 años del Municipio de Querétaro, ante las campañas preventivas contra las drogas. Se realizó un análisis de estas campañas desde el enfoque de la mercadotecnia social. El motivo por el que elegí realizar esta investigación es debido a que en la actualidad, a pesar de la existencia de un gran número de campañas preventivas en los principales medios de comunicación, la encuesta Nacional de Adicciones de 1998 muestra que el consumo de drogas en México ha aumentado. El número de farmacodependientes de entre 14 y 19 años registra un incremento importante; en el Municipio de Querétaro coinciden estas cifras. La investigación realizada fue de tipo documental y de campo. El estudio fue de tipo descriptivo y transversal. El muestreo fue aleatorio simple y los datos para su cálculo se obtuvieron de la Unidad de Servicios para la Educación Básica en el Estado de Querétaro (USEBEQ) del periodo de inicio 2001-2002. El instrumento de la investigación fue a través de aplicación de cuestionarios *in situ*. Los resultados arrojaron que las campañas preventivas contra las drogas no logran disuadir a los adolescentes. Aún cuando conocen las campañas, muy probablemente consumirán drogas, es decir, éstas no tienen un efecto positivo en su totalidad. 78% de los encuestados respaldan esta conclusión.

**(Palabras clave:** campañas preventivas, mercadotecnia social, actitud, adolescentes, drogas)

## SUMMARY

The objective of this study was to find out, what the attitude of the adolescents between the ages of 14 and 19 in the municipality of Queretaro is towards the publicity campaigns aimed at the prevention of drug abuse. An analysis of these campaigns was made from a social marketing point of view. The reason that I chose to carry out this study is that currently, in spite of the existence of a great number of publicity campaigns to prevent drug abuse in the principal medias, the 1998 National Survey on Addictions shows that drug abuse in Mexico has increased. The number of addicts between the ages of 14 and 19 shows a significant increase, which coincides with the existing situation in Querétaro. The investigation carried out includes both documentary and field research. The study was both descriptive and transversal. The sampling was a simple random one from the data obtained from the Unidad de Servicios de Educación Básica in the State of Querétaro USEBEQ (Basic Educational Services in the State of Querétaro) at the beginning of the 2001-2002 period. The research instrument consisted of a questionnaire applied *in situ*. The results show that the campaigns to prevent drug abuse do not convince adolescents. Although they are aware of the publicity campaigns, they will probably use drugs anyway, that is, the publicity does not have an entirely positive effect. 78% of the adolescents who answered the questionnaires support this.

**(Key words:** campaigns to prevent drug abuse, social marketing, attitude, adolescents, drugs).

## DEDICATORIAS

A Dios por Ser.

A Juan Manuel, mi esposo,  
por su apoyo y comprensión.

## DEDICATORIAS

A Dios por Ser.

A Juan Manuel, mi esposo,  
por su apoyo y comprensión.



## **AGRADECIMIENTOS**

A mis padres: Por su amor, ejemplo y apoyo.

A Mingo, Claudia, Jorge y Charo, hermanos incondicionales.

A mis maestros: Por su paciencia, ejemplo, conocimiento y experiencia, con lo cual han ayudado a forjarme como ser humano.

Un agradecimiento muy especial a la Dra. Gloria Arroyo Jiménez, mi Directora de Tesis, ya que sin ella, este trabajo no se habría consolidado.

Agradezco, también a todos mis Sinodales, porque con sus amables recomendaciones se enriqueció aún más esta tesis.

# INDICE

	Página
<b>INTRODUCCIÓN</b>	1
<b>CAPÍTULO 1</b>	
<b>1. FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA SOCIAL</b>	
1.1. ¿Qué es la mercadotecnia social?	4
1.2. Desarrollo histórico de la mercadotecnia.	7
1.2.1. Orientación a la producción.	7
1.2.2. Orientación a las ventas.	8
1.2.3. Orientación a la mer/cadotecnia.	9
1.2.4. Orientación a la mercadotecnia social.	10
1.3. Definición de mercadotecnia social.	12
1.4. Características de la mercadotecnia social.	14
1.4.1 Producto social: ideas, prácticas y objeto tangible.	15
1.4.2 Otras características específicas de la mercadotecnia social.	17
1.5. Ética de los directivos de la mercadotecnia social.	19
1.6. Actitudes del directivo de mercadotecnia social.	22
1.6.1 Congruencia.	22
1.6.2 Empatía.	23
1.6.3 Interés positivo.	23
1.6.4 Percepción del destinatario.	23
1.7. Marco teórico de la mercadotecnia social.	23
1.7.1 Fundamentales.	24
1.7.2 Estructurales.	25
1.7.3 De aplicación.	25
<b>CAPÍTULO 2</b>	
<b>2. LAS CAMPAÑAS SOCIALES Y EL PROCESO ESTRATÉGICO DE LA MERCADOTECNIA SOCIAL</b>	
2.1. Historia y naturaleza de las campañas sociales.	27
2.2. Definición y elementos de una campaña social.	29
2.2.1. Definición de campaña social.	29
2.2.2. Elementos de una campaña social.	29
2.3. ¿Cuáles son las condiciones para lograr que una campaña social sea exitosa?	30

2.3.1. La campaña sueca para cambiar las reglas de tránsito.	31
2.4. Campañas preventivas.	31
2.5. El proceso estratégico de la mercadotecnia social.	33
2.6. Técnicas para propiciar al cambio de comportamientos.	34
2.6.1. El enfoque educativo.	34
2.6.1.1 Campaña Vive sin Drogas.	39
2.6.2. El enfoque persuasivo.	40
2.6.3. El enfoque de cambio de comportamientos.	41
2.6.4. El enfoque de la influencia social.	41
2.7. Relación entre mercadotecnia social y planeación estratégica.	42
2.8. Pasos del proceso administrativo de la mercadotecnia social.	43
2.9. La importancia del proceso estratégico de mercadotecnia social.	44
Caso 2-1: <i>Organización de la acción contra el abuso de drogas entre los jóvenes en Canadá.</i>	45

### CAPÍTULO 3

#### 3. EL PROCESO DE CAMBIO DE COMPORTAMIENTOS EN LA MERCADOTECNIA SOCIAL

3.1. Qué es ser persona.	50
3.2. Cómo se desarrolla la persona.	52
3.3. Factores que influyen en la formación de la personalidad.	53
3.3.1. Factores básicos.	53
3.3.2. Factores psicológicos predisponentes.	53
3.3.3. Factores facilitadores.	53
3.3.4. Factores precipitantes.	54
3.3.5. Factores determinantes.	54
3.4. Modelos que explican el cambio de comportamientos.	54
3.4.1. Modelo de Prochaska y DiClemente.	56
3.4.2. Modelo de Kotler y Andreasen.	58
3.4.3. Modelo Psicosocial basado en actitudes.	59
3.4.3.1 Análisis Psicosocial del cambio de comportamientos.	60

## CAPÍTULO 4

### 4. LA ACTITUD DE LOS ADOLESCENTES ESTUDIANTES QUERETANOS ANTE LAS CAMPAÑAS PREVENTIVAS CONTRA LAS DROGAS.

4.1. Objetivo de la investigación.	65
4.1.1. El Adolescente ¿Quién es?	65
4.1.2. La adolescencia como un estado de desarrollo.	67
4.1.3. El adolescente y la escuela.	68
4.1.4. El papel del adolescente dentro de la sociedad.	71
4.2. Tipo de investigación.	73
4.3. Tipo de estudio de la investigación.	73
4.4. Población meta.	73
4.5. Unidad y tamaño de la muestra.	75
4.6. Instrumento.	76
4.7. Análisis de la información.	80

## CAPÍTULO 5

### 5. EVALUACIÓN DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN

5.1 Características sociodemográficas.	82
5.2 Conocimiento general sobre las campañas preventivas contra las drogas.	84
5.3 Conocimiento sobre el consumo de drogas.	87
5.4 Evaluación de la campaña Vive sin Drogas.	89

<b>CONCLUSIONES</b>	94
---------------------	----

<b>RECOMENDACIONES</b>	101
------------------------	-----

<b>CITAS BIBLIOGRÁFICAS</b>	107
-----------------------------	-----

<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	109
---------------------	-----

### ANEXOS

- Anexo A: Campaña "Si Tú quieres la vida es la neta".
- Anexo B: Campaña "Vive sin Drogas".

## INDICE DE CUADROS

<b>Cuadro</b>		<b>Página</b>
1-1	Código de ética de la Asociación Americana de la Mercadotecnia (AAM)	19
4-1	Información de Escuelas Preparatorias del Municipio de Querétaro. Inicio 2001-2002.	74
4-2	Cuestionario diseñado para la investigación.	77

## INDICE DE FIGURAS

<b>Figura</b>		<b>Página</b>
1-1	Productos de mercadotecnia social.	15
1-2	Clasificación de los principios del marco conceptual para la Mercadotecnia Social.	24
2-1	La relación entre mercadotecnia social y planeación estratégica.	43
5-1	Distribución de edades.	83
5-2	Sexo de la población.	83
5-3	Tipo de escuela.	84
5-4	Conocimiento sobre las campañas preventivas contra las drogas.	84
5-5	Campañas que más llaman la atención.	85
5-6	Evaluación del contenido de las campañas.	86
5-7	Conocimiento sobre el consumo de drogas.	87
5-8	¿Quiénes consumen o han consumido drogas?	88
5-9	Objetivos de la campaña Vive sin Drogas.	89
5-10	Medios por los que los adolescentes conocen la campaña Vive sin Drogas.	90
5-11	Evaluación del contenido de la campaña Vive sin Drogas.	91
5-12	Valores que promueve la campaña Vive sin Drogas.	92
5-13	Actitud de los adolescentes ante el mensaje de la campaña Vive sin Drogas.	92

## INTRODUCCIÓN

Cambiar el comportamiento de las personas para mejorar la calidad de vida de una parte importante de la población en el mundo no resulta una tarea fácil. Casos como los de los emigrantes, marginados, violencia intrafamiliar, vandalismo, adicción a las drogas - éste último se expondrá en este trabajo -, resultan significativos.

Hacia 1970, en Estados Unidos y algunos países europeos se registró un incremento acelerado en el consumo de drogas, como consecuencia del surgimiento de diversos movimientos sociales. Estas tendencias tuvieron un impacto en países como México, donde se observó durante este periodo un incremento en el uso de sustancias adictivas en ciertos sectores de la población, por lo que las autoridades del sector salud iniciaron diversos programas para hacer frente al problema. Más que una guerra contra las drogas, México está comprometido con un proyecto social más amplio que, ante todo, proteja a los niños y jóvenes del país. Es aquí donde juegan un papel tan importante las campañas preventivas contra el uso de drogas, diseñadas desde el enfoque de la Mercadotecnia Social. El objetivo de ésta última es beneficiar al individuo o a la sociedad, generando estrategias para promover el cambio hacia comportamientos saludables.

Las drogas son - como señalara Octavio Paz - una forma moderna de esclavitud. Al promover que los individuos eviten utilizar drogas, no sólo se protege la vida y salud de la población, así como el desarrollo digno de las personas y las comunidades, sino que se promueve la libertad al evitar que los jóvenes encadenen sus vidas a una adicción.

La encuesta Nacional de Adicciones de 1998, muestra que el consumo de drogas en México ha aumentado. El número de

farmacodependientes de entre 12 y 19 años registra un aumento importante; en el Municipio de Querétaro coinciden estas cifras.

Conocer "cuál es la actitud de los adolescentes estudiantes queretanos ante las campañas preventivas contra las drogas", es el *problema* que se plantea en este trabajo.

La *hipótesis*, columna vertebral de esta investigación, se describe como "la actitud de los adolescentes estudiantes queretanos ante las campañas preventivas contra las drogas es de carácter positivo". Entendiéndose por carácter positivo, aquella actitud que se refiere a una conducta de aceptación del mensaje de dicha campaña por parte del adolescente, que esté generando estilos de vida incompatibles en contra del uso de drogas.

El *objetivo general* es conocer "cuál es la actitud de los adolescentes estudiantes entre 14 y 19 años del Municipio de Querétaro, ante las campañas preventivas contra las drogas". En particular, se hará un análisis de la "campaña preventiva Vive sin Drogas", para cumplir con el *objetivo específico* de esta investigación.

El contenido de este trabajo está distribuido en cinco capítulos, los cuales se describen brevemente a continuación.

El *capítulo primero* habla acerca de los fundamentos de la Mercadotecnia Social, siendo ésta la que marca las bases de esta investigación; en el *capítulo segundo* se trata el tema de las campañas sociales y el proceso estratégico de la Mercadotecnia Social, destacando sus características y fases; en el *capítulo tercero* se expone el proceso de cambio de comportamientos en la Mercadotecnia Social, los modelos que lo



explican y una enumeración de las distintas fases y etapas para conseguirlo; en el *capítulo cuarto* se expone la metodología, se enumeran todos los pasos que se siguieron para dar respuesta a la hipótesis mencionada anteriormente, además, se describe al sujeto experimental - este capítulo constituye el trabajo de campo; el *capítulo quinto* muestra la evaluación de resultados obtenidos de la investigación, así como su discusión y por último, se presentan las *conclusiones* finales.

Durante la realización de esta investigación se contaron con varias condiciones a favor, entre ellas, la existencia de un buen número de campañas preventivas en los principales medios de comunicación, así como de información accesible, objetiva y actualizada. Se contó también con el apoyo de los directores de las escuelas donde se aplicaron las encuestas, así como de los estudiantes. Algunos de los límites para la realización de este trabajo fueron una limitación en presupuesto, tiempo y recursos.

Una vez concluido este proyecto la información generada pretenderá servir de apoyo en la toma de decisiones en futuras campañas para las diferentes instituciones - cuya función social es prevenir este problema -, tanto gubernamentales, como no gubernamentales, tanto públicas o privadas, entre ellas tenemos: la S.S.A., Centros de Integración Juvenil, el D.I.F., Vive sin Drogas; así como a instituciones educativas, tanto públicas como privadas; a los padres, docentes o capacitadores en el área de **Mercadotecnia**.

En general, esta información será de utilidad para todo aquél que labore o participe en cualquier tipo de campaña preventiva contra las drogas dirigidas a los adolescentes de este país.

## CAPÍTULO 1

### FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA SOCIAL

Este nuevo milenio está caracterizado por un cambio profundo que consiste en pasar de una visión mecanicista del mundo a una visión humanista, y de un sistema de valores basado en la dominación de los demás a otro fundado en los intereses de la sociedad.

Callenbach (1998).

En este capítulo se dará a conocer qué es la mercadotecnia, se describirá su desarrollo histórico, iniciando desde la orientación a las ventas, hasta la orientación a la mercadotecnia social. Asimismo, se encontrará la definición de mercadotecnia social, así como sus principales características. Se conocerá que el producto social está compuesto de ideas, prácticas y objetos tangibles; se mencionará el tema sobre la ética de los directivos de la mercadotecnia social, se hablará de algunas actitudes que son necesarias en estos directivos y finalmente se conocerán los principales elementos del marco teórico de la mercadotecnia social.

En resumen, en este capítulo se pretende mostrar la otra cara de la mercadotecnia, la mercadotecnia al servicio del público, la mercadotecnia social.

#### 1.1 ¿Qué es la mercadotecnia?

El origen de la mercadotecnia social es tan antiguo como la humanidad misma, especialmente cuando empiezan a estudiarse acontecimientos, hechos y conceptos tales como formas de actuar y comportamientos civilizados.

"Hace treinta años, un artículo de Philip Kotler y Gerald Zartman (1971) contenía el término Marketing Social y su objetivo fue el investigar cómo las técnicas de marketing podrían ser utilizadas para conseguir cambios sociales. Un nuevo campo de estudio académico, tanto teórico como práctico, ha venido surgiendo." Leal (2000).

La mercadotecnia se considera como una disciplina al servicio de los fabricantes de productos y servicios. Sin embargo, ha sido aceptado que no sólo se pueden aplicar los conceptos y métodos de la mercadotecnia en empresas productivas lucrativas, sino que en muchas actividades no lucrativas de la sociedad contemporánea también son útiles. Hoy en día, en muchos países se aplica la mercadotecnia en sectores de salud, social, cultural, educacional, político y hasta eclesiástico. Se ha encontrado que esta disciplina es aplicable en muchas actividades del ser humano; es decir, no sólo se pueden *vender* productos o servicios mediante el proceso de mercadotecnia, sino que también es posible *vender* ideas, filosofías, cambio de conductas, imagen personal e institucional.

Pero, ¿qué es la mercadotecnia? Muchas personas creen que es un sinónimo de ventas personales, publicidad o promoción. Incluso, esta interpretación equivocada de la mercadotecnia se puede encontrar entre quienes laboran en este campo, es decir, los que trabajan en el departamento de mercadotecnia de alguna institución. Cuando un vendedor o un jefe del departamento de ventas habla de mercadotecnia, generalmente, está hablando de las ventas; un jefe de medios publicitarios, cuando habla de mercadotecnia se refiere a publicidad; cuando un jefe de distribución habla de mercadotecnia se refiere a comercialización, almacenar, transportar, logística y vender al público. Unos relacionan la mercadotecnia con consumismo, otros simplemente la consideran como el intercambio de valores (productos y servicios). Otros más suponen que tiene algo que ver

con la disponibilidad de artículos en las tiendas, el diseño de exhibiciones y el mantenimiento de inventarios de productos para ventas futuras. En realidad, la mercadotecnia incluye todas estas actividades y más.

Existen varias definiciones, casi cada autor la define en diferente forma; sin embargo, una de las definiciones más completas de mercadotecnia es:

"La Mercadotecnia, según Namakforoosh (1995), es Análisis e Instrumentación de programas cuidadosamente formulados y llevados en práctica, para que se efectúen voluntariamente intercambios de valores con los mercados que interesan a la institución. Con el propósito de que ésta logre sus objetivos, tiene que diseñar su oferta tomando en cuenta las necesidades y deseos del mercado que se propone conquistar, y el uso efectivo de las técnicas de precios, comunicación y distribución, para informar, motivar y servir a dicho mercado para asegurar el logro de los objetivos de la institución se debe evaluar, retroalimentar y controlar el programa."

La mercadotecnia<sup>1</sup> tiene dos facetas: la primera es una filosofía, una actitud, perspectiva u orientación administrativa que pone mucho interés en la satisfacción del cliente. La segunda consiste en que la mercadotecnia es una serie de actividades que se utilizan para implantar esta filosofía.

---

<sup>1</sup> Fue en el año de 1902 cuando el profesor Ralf Star Butler (de la Universidad de Winsconsin), creó el neologismo de Marketing. Tuvieron que pasar 41 años para que, en 1943, se introdujeran en México por primera vez los conceptos de Marketing.

En 1959 Juan Betanzos, miembro destacado de "Ejecutivos de Ventas" de México, crea el neologismo mercadotecnia. Pero fue hasta 1962 cuando el II Congreso Panamericano de Ejecutivos de Ventas, llevado a cabo en Buenos Aires, (Argentina) en donde se acuerda el adoptar mercadotecnia para los países de habla hispana, en lugar del anglicismo Marketing y del argentinismo comercialización. (Llamas, 1999).

## 1.2 Desarrollo histórico de la mercadotecnia.

### 1.2.1 Orientación a la producción.

A mediados del siglo XVIII, se puede ubicar uno de los más importantes puntos cruciales de la economía: la Revolución Industrial. Con ella, se pasó rápidamente del taller a la fábrica, del artesanado a la industria, del buey y el caballo a la máquina de vapor (1763) y con ésta Revolución Industrial se produce lo que en ese tiempo se llamó "la sustitución del esfuerzo del hombre por la máquina", pero que considerando que hasta entonces los ingenios vigentes se movían por atracción animal (asno, caballo, buey) se puede definir esa Revolución Industrial como: la sustitución del esfuerzo muscular por la máquina.

Todos los esfuerzos, educativos y formativos se enfocaron entonces a preparar técnicamente al hombre para la producción y las ciencias aportaron sus conocimientos desde sus distintas ramas para producir más y mejor. Pero no sólo se contó con estas aportaciones, sino que también se crearon sistemas orientados a racionalizar el trabajo, obteniendo de él la máxima eficiencia para aumentar la producción. Así aparecieron sistemas como el Taylorismo, el Fayolismo y otros.

Algunos de los resultados de este sistema de trabajo dió como resultado una mayor producción, menor costo por unidad, mayor capacidad de servir, mercados nuevos y abarcar más estratos sociales. Fue así como con el maquinismo más las técnicas, permitieron igualar las antiguas diferencias artesanales... y surgió la competencia.

Esta orientación a la producción se centra básicamente en la capacidad interna de la empresa. Fijándose solamente en los recursos de la compañía sin preguntarse sobre las necesidades del cliente. Significa que la

administración valora sus recursos y formula tres preguntas: ¿qué hacemos mejor?, ¿qué pueden diseñar nuestros ingenieros?, ¿qué es fácil producir con nuestro equipo?

### 1.2.2 Orientación a las ventas.

"En la década de 1930, se dió la transición de una economía de producción a la de ventas. La competencia siguió creciendo casi en todas las industrias y los fabricantes que habían disfrutado de monopolios, se encontraron con que era preciso mejorar la calidad y la variedad de los productos. La competencia obligó también a las compañías a "vender" sus productos. El fabricante ya no podía limitarse sencillamente a producir artículos con la seguridad de que alguien los compraría. Ahora, la competencia del mercado favorecía ligeramente a los consumidores. Había más productos que demanda. Con excepción de la Segunda Guerra Mundial y su periodo de posguerra inmediato, las existencias disponibles de productos y servicios sobrepasó por mucho la demanda de los mismos. Había poca o ninguna dificultad para producir artículos y el problema real yacía en su comercialización". Schewe (1993).

Incluso, así, se seguía dando poca atención a las necesidades y satisfacción del cliente.

Se puede decir que esta filosofía se basa, ante todo, en la idea de que las personas comprarán más productos y servicios si se utilizan técnicas eficientes de ventas y que estas ventas generen, así, grandes utilidades.

Las universidades, escuelas e institutos tecnológicos son entonces los que compiten para preparar técnicamente al factor humano orientado hacia las ventas-distribución. Así la ética y la lógica, prestan sus

conocimientos para integrar mejor las relaciones, tan importantes en la empresa y el mercado. Por otra parte, la observación, el análisis, la psicología, entre otras, sirven para estructurar las nuevas técnicas de venta.

Según lo menciona Llamas (1999), ciencias que antes se creían tan distantes y ajenas a la problemática de las ventas como la Anatomía, la Fisiología, la Gramática, la Literatura, complementan a las técnicas de la comunicación. La Estadística, la Economía, la Administración, las Matemáticas, son fundamentales. La lista podría continuar. La amalgama de estas ciencias, concurriendo para un mismo fin, dan origen a una "mística" e incluso a la siguiente filosofía: la orientación a la mercadotecnia.

### 1.2.3 Orientación a la mercadotecnia.

Esta es el fundamento de la filosofía contemporánea de mercadotecnia. Esta orientación surge en la década de 1950, a partir de que una venta no sólo depende de un vendedor audaz e insistente, capacitado con ciertas técnicas, sino de la decisión de que exista un cliente dispuesto a comprar un producto.

Esta orientación es la primera en considerar ese "medio humano" en que la empresa actúa y para el que la empresa trabaja. La mercadotecnia representa un nuevo concepto del humanismo consciente, que coloca al hombre sobre todas las cosas y todos los intereses.

Es el hombre - el medio humano en que la empresa se desarrolla - el principio y el fin de los esfuerzos. Entonces podemos señalar un primer concepto sobre la mercadotecnia, como la actitud de "orientar, todas las actividades de la empresa, en función invariable y permanente de los intereses del consumidor" (Llamas, 1999).

En la Universidad de Harvard se ha dicho:

"Toda empresa o todo ejecutivo que en los próximos cinco años no se vincule íntegramente a los principios y filosofía de la mercadotecnia, quebrará o desaparecerá". Esta frase tal vez nos parezca un tanto exagerada o tajante, pero es difícil pensar en el futuro que tendrá una empresa de permanencia y aceptación en el mercado sin la utilización de esta filosofía como parte importante en su desarrollo en el mercado.

La mercadotecnia supone sobre todo:

La satisfacción del consumidor como objetivo principal de todo negocio", es decir: "el consumidor, en el principio y fin de la idea del negocio". Llamas (1999).

#### 1.2.4 Orientación a la mercadotecnia social.

Esta orientación o filosofía surge hacia fines de 1960 y principio de 1970, cuando los empresarios empiezan a reconocer su responsabilidad de servir a la sociedad.

Aquí se piensa que la organización existe no solamente para satisfacer las necesidades y deseos de los clientes, y tener utilidades, sino también para preservar o mejorar los intereses a largo plazo de los individuos (consumidores) y la sociedad en general.

Cabe mencionar la estrecha relación que existe entre la empresa y la sociedad. El nuevo marco de competencia de los mercados está obligando cada vez más a realizar un cambio en su forma de dirigirse hacia sus clientes: necesitan colaborar con la sociedad.



Por una parte, existe una fuerte recesión mundial, una tendencia de los precios a la baja, costos elevados, etc. y por otra parte, los consumidores son cada vez menos fieles a las marcas, los gustos y preferencias del mercado cambian vertiginosamente, se ha vuelto más exigente y existe un cambio de valores que ha hecho que el consumidor se vuelva más sensible hacia su medio ambiente. Existe mayor preocupación por la salud, la ecología, la preservación de la naturaleza y por los problemas sociales.

Hoy en día podemos observar que aquella empresa que quiera permanecer en el mercado, deberá estar haciendo algo en pró de la sociedad y del medio ambiente. Sus productos deberán ser menos contaminantes, reciclables, biodegradables, etc.

"Según Salmon (1998), la necesidad creciente de integrar en el ciclo de producción la cuestión de la recuperación y del tratamiento de los residuos influirá cada vez más en la concepción misma de los embalajes y los materiales utilizados en la fabricación.

A parte de ciertos errores en "la carrera de la ecología" de los fabricantes, las nociones de residuos y de consumo calan en el espíritu de la gente. El consumidor ya no busca sólo comprar algo práctico o bonito, sino que también considera los materiales que constituyen el producto y se pregunta qué pasará cuando éste ya no se utilice. Esto significa que los fabricantes deben tener presente el proceso completo, de la A a la Z, que seguirá el producto".

Podemos citar algunos ejemplos de empresas preocupadas por el medio ambiente y los problemas sociales: Televisión Azteca con su campaña "Vive sin Drogas"; Danone, ayudando a niños con cáncer; Ford, apoyando campañas para preservar especies en extinción; Kellogg's, proporcionando

información sobre una sana alimentación y apoyando en los desayunos escolares; Telmex, con programas de becas para estudiantes; Mac Donalds, empleando a personal discapacitado, asimismo como Microsoft; la empresa Televisa con el Teletón; Kimberly-Clark reciclando cartón para evitar la tala de árboles... La lista es enorme, de hecho, basta con darnos cuenta y observar que es ahora la tendencia de las empresas que quieren permanecer en la mente del consumidor.

### 1.3 Definición de mercadotecnia social.

Con todo lo anterior, se define que la **Mercadotecnia Social** se inicia con el desarrollo de conceptos compartidos con otras áreas, - principalmente toma sus principios de la **Mercadotecnia Comercial**, enfatizando, no solamente el interés por el consumidor y la empresa, sino hacia la sociedad teniendo una visión siempre a largo plazo.

En el campo de la **Mercadotecnia Social** como disciplina académica aplicada a la empresa, se han elaborado numerosas definiciones. Así Andreasen (1996), la define como: "La **Mercadotecnia Social** es la aplicación de las tecnologías de la mercadotecnia comercial para el análisis, planificación, ejecución y evaluación de programas diseñados para influir en el comportamiento voluntario de los destinatarios específicos, para mejorar su bienestar personal así como el de la sociedad".

Esta definición contiene unas características que separan este enfoque de otras técnicas con las que, a menudo, se compara, como la mercadotecnia comercial y la mercadotecnia sin afán de lucro con técnicas relacionadas con la salud pública.

El objetivo último de la Mercadotecnia social es beneficiar al individuo y a la sociedad y no a la entidad que lo aplica. Esto la distingue de la mercadotecnia comercial pero lo equipara a la mercadotecnia sin ánimo de lucro. Sin embargo, se distingue de esta última en que está directamente enfocada a mejorar el bienestar social.

La mercadotecnia comercial tiene como objetivo último el beneficiar a las organizaciones patrocinadoras. La mercadotecnia social utiliza la orientación al cliente como la mercadotecnia comercial, pero difiere de ésta en la naturaleza o propósito de los productos promocionados: promocionar productos beneficiosos socialmente.

La estrategia de cambio social tiene como objetivo influir en el comportamiento de las personas. Cuando se realizan estas estrategias es importante contar con la opinión de expertos que conozcan a fondo el problema para poder promover el cambio hacia comportamientos saludables.

En otros casos la mercadotecnia social está enfocada a promocionar ciertos comportamientos de los individuos que benefician directamente a otros. Se sugiere que los "actos sociales" promovidos se refieren unas veces a campañas sobre salud pública (física y mental), por ejemplo el uso de preservativos para la prevención del SIDA en jóvenes, el uso de cinturones de seguridad, evitar el alcoholismo y campañas contra las drogas dirigidas a los jóvenes.

Cabe mencionar otra definición que aclara aún mejor el propósito de la mercadotecnia social:

"La aplicación de técnicas comerciales de mercadotecnia para beneficiar a la sociedad. Su objetivo es producir cambios voluntarios en el

comportamiento a través del conocimiento de las necesidades, deseos y barreras percibidas por el público objetivo: la sociedad o parte de ella". Leal (2000).

#### 1.4 Características de la mercadotecnia social.

Lograr un cambio en el comportamiento de las personas no resulta ser tarea fácil. Problemas sociales muy fuertemente arraigados en nuestra sociedad y en el mundo entero - tales como la drogadicción, alcoholismo, violencia intrafamiliar, hambruna, vandalismo, marginados, etc. demuestran que no es tarea fácil lograr un cambio de vida y de comportamiento.

La mercadotecnia social es una estrategia para el cambio de comportamiento y combina los mejores elementos de los enfoques tradicionales al cambio social en un marco integrado planeación-acción, al mismo tiempo que utiliza todos los avances de la tecnología de las comunicaciones y de las técnicas de comercialización.

Como se dijo anteriormente, ésta toma de la mercadotecnia comercial conceptos tales como diseño del producto social, estrategias de comunicación, segmentación e investigación de mercados, manejo de los costos de adopción de las nuevas conductas, entre otros.

Para lograr un cambio de conducta es importante identificar ¿qué significa: una idea o práctica social; uno o varios grupos de destinatarios y una tecnología administrativa de cambio social? Según Kotler y Roberto (1992).

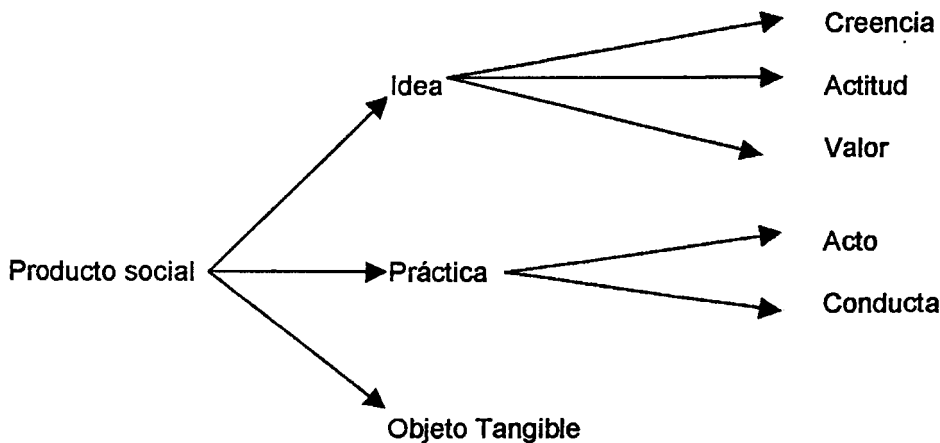


Figura 1-1 Productos de mercadotecnia social.

#### 1.4.1 Producto social: ideas, prácticas y objeto tangible.

Como se muestra en la figura 1-1 el producto social está compuesto de una idea, de una práctica y de un objeto tangible.

A su vez, la idea social puede tomar la forma de una creencia, actitud o valor. Una creencia se formula sobre un asunto de hecho y no existe evaluación alguna por parte del destinatario, es decir, no se toma mucha conciencia por parte del destinatario sobre estas frases emitidas por las diferentes campañas, se toman y aceptan tal como son, sin debatir siquiera.

Son creencias "las drogas acaban con la vida", apoyada por las campañas en contra de las drogas; "fumar, es nocivo para la salud", que llevan a cabo las campañas contra el tabaquismo; "la familia pequeña vive mejor", creencia que apoyan las campañas de planificación familiar; "el agua hervida reduce el cólera", campaña emitida por la Secretaría de Salud.

Las actitudes son las evaluaciones tanto positivas como negativas que hacen los destinatarios acerca de las personas, actos, ideas o eventos. Existe un cuestionamiento y mayor toma de conciencia que en torno a las creencias. Para mencionar un ejemplo se utilizará la frase "un bebé alimentado con leche materna crece más sano". Habrá grupos que estén de acuerdo con esta frase. Las madres que sí puedan darle leche materna a sus hijos, pero existen las madres que por razones fisiológicas no puedan amamantar a sus hijos. Estas últimas crearán nuevas alternativas para alimentar a sus bebés. No estarán del todo de acuerdo con la frase anterior.

Como se ve, la idea social también puede ser un valor, como "el derecho a la vida", promovido por organismos en contra del aborto. Solamente la mujer que lleva en su vientre a su hijo será la última en decidir, si abortar o no. Rokeach sugirió que "una persona tiene muchas creencias, algunas actitudes y unos cuantos valores". Según Kotler y Roberto (1992).

La idea social busca que el destinatario realice un acto o conducta dependiendo de sus creencias, actitudes o valores. Campañas que buscan un acto social son que los padres lleven a vacunar a sus hijos, votar, ajustarse el cinturón de seguridad, los jóvenes que digan no a las drogas, dejar de fumar, utilizar anticonceptivos, donar sangre, etc.

Las ideas y prácticas deben hacerse tangibles como la píldora anticonceptiva, el propio cinturón de seguridad, el conferencista que habla acerca de las drogas. El objeto tangible es todo aquél producto físico que el destinatario puede ver y son las herramientas de las que se basa una campaña. Para decidir por quién votar, debe existir un candidato; para que decidamos donar sangre, debe existir un banco de sangre, enfermeras; para que el joven decida no ingerir drogas, debe conocer las campañas mediante

los diferentes medios de comunicación, así como testimonio de otros jóvenes, etc.

Para la mercadotecnia social no es suficiente que el destinatario conozca la idea de la campaña, sino que busca que haya un cambio de conducta, tanto interno como externo. No sólo basta la toma de conciencia, se debe llegar a la acción, sólo así se podrá decir que la mercadotecnia social ha tenido éxito.

Basta entonces darse cuenta que la mercadotecnia social no podrá lograr un cambio en la sociedad sin la existencia de una tecnología, tanto en el desarrollo de sistemas administrativos, como en las comunicaciones, distribución; este factor es decisivo para el desarrollo de estrategias eficaces y eficientes.

#### 1.4.2 Otras características específicas de la mercadotecnia social.

A continuación se enunciarán algunas anotaciones principales de cada una de estas características.

- **La mercadotecnia social se enfrenta a los destinatarios con una tendencia hacia la aversión y al rechazo en el cambio de conducta.** Cabe mencionar como ejemplo, lo difícil que es hacer entender a la población sobre lo siguiente: el uso del cinturón de seguridad; tirar la basura en su lugar; lavarse las manos antes de comer y después de ir al baño; no dar "mordidas", etc.
- **Los temas que se manejan son delicados.** No es fácil dirigirse hacia los jóvenes y llevar información sobre métodos anticonceptivos; es difícil

hacer entender a los jóvenes que las drogas llevan a la muerte, si éstos apenas empiezan a vivir.

- **Los beneficios no siempre se manifiestan, ya sea por los efectos a largo plazo.** Aquí se puede mencionar a campañas sobre alimentación adecuada o al ahorro del agua.
- **Favorece a terceras partes.** Un ejemplo es "el horario de verano" en nuestro país. Los ciudadanos aún no obtienen de manera tangible una "ganancia"; pareciera ser que el gobierno es el único beneficiado con esta disposición federal, aunque éste insista en que es el ciudadano y el país entero el beneficiado.
- **Existen presupuestos limitados.** La mercadotecnia social se dirige sobre todo a la clase desprotegida, marginada de la sociedad; aunque existen aportaciones y ayuda de grupos beneficiarios, no siempre los presupuestos alcanzan para combatir la pobreza, el hambre, para rehabilitar a jóvenes farmacodependientes.
- **No tener claro el objetivo.** A menudo puede suceder que el personal que dirige una campaña social quiera obtener ganancias personales. No es lo mismo hacer frente a las drogas con una campaña que realmente desee una prevención con un enfoque hacia el individuo y una tendencia hacia el bienestar social, a que el personal, si es gubernamental, solamente desee quedar bien con las autoridades y buscar así nuevos puestos o reelegirse en el cargo, con un enfoque hacia los programas sin importarle el individuo.
- **Ausencia de una cultura de mercadotecnia.** Esta es una debilidad que todavía tienen arraigada muchas de las empresas. Es preciso que la



organización realice primeramente un cambio interno (orientación hacia el cliente) para luego realizar un cambio hacia el servicio social.

### 1.5 Ética de los directivos de la mercadotecnia social.

Una de las principales responsabilidades éticas que tienen los directivos de mercadotecnia, es respetar, ante todo, los derechos de los destinatarios, o más bien, los derechos relacionados con el producto social que se les está ofreciendo. Es importante resaltar que dichos directivos deben someterse al código de ética de la Asociación Americana de Mercadotecnia (AAM). Ver Cuadro 1-1.

Cuadro 1-1. Código de ética de la Asociación Americana de Mercadotecnia (AAM).

<b>Código de ética de la Asociación Americana de Mercadotecnia (AAM)*</b>	
Los miembros de la AAM están comprometidos a tener una conducta profesional ética. Se han reunido para suscribirse a este código de ética aceptando los siguientes tópicos.	
<i>Responsabilidades del mercadólogo.</i>	
Los mercadólogos deben aceptar la responsabilidad de las consecuencias de sus actividades y hacer todo esfuerzo para asegurar que sus decisiones, recomendaciones y acciones funcionen para identificar, servir y satisfacer a todos los públicos relevantes: los clientes, las organizaciones y la sociedad.	
La conducta profesional de los mercadólogos debe guiarse por:	
<ol style="list-style-type: none"><li>1. La regla básica de la ética profesional: no hacer daño a sabiendas;</li><li>2. Adherirse a todas las leyes y reglamentos aplicables;</li><li>3. La representación precisa de su educación, capacitación y experiencia; y</li><li>4. El apoyo, práctica y promoción activa de este Código de ética.</li></ol>	
<i>Honestidad y justicia.</i>	
Los mercadólogos deberán defender y fomentar la integridad, honor y dignidad de la profesión de mercadotecnia:	
<ol style="list-style-type: none"><li>1. Siendo honestos al servir a los consumidores, clientes, empleados, proveedores, distribuidores y al público;</li><li>2. No participando, a sabiendas, en conflictos de interés in previo aviso a todas las partes interesadas; y</li><li>3. Estableciendo programas equitativos de remuneraciones que incluyen el pago o recepción de compensaciones usuales, acostumbradas o legales, para los intercambios de mercadotecnia.</li></ol>	
<i>Derechos y deberes de las partes en el proceso de intercambio de la mercadotecnia.</i>	
Los participantes en el proceso de intercambio de la mercadotecnia deberán ser capaces de esperar que:	
<ol style="list-style-type: none"><li>1. Los productos y servicios ofrecidos sean seguros y satisfactorios para los usos que fueron creados;</li><li>2. Que las comunicaciones acerca de productos y servicios que se ofrezcan no sean engañosos;</li><li>3. Que todas las partes intenten descargar sus obligaciones, financieras y de otra índole, de buena fe; y</li></ol>	

4. Que existan métodos internos apropiados para un ajuste equitativo o compensación de daños concernientes a las compras.

*Se entiende que lo anterior incluirá, pero no está limitado, a las siguientes responsabilidades de un mercadólogo:*

En el área de desarrollo y administración del producto,

- Divulgación de todos los riesgos sustanciales asociados con el uso del producto o servicio;
- Identificación de cualquier sustitución del componente del producto que podría materialmente cambiar el producto o afectar en la decisión del comprador;
- Identificación de las características añadidas de sobre costo.

En el área de promociones,

- Evitar la publicidad falsa o engañosa;
- Rechazar las manipulaciones de alta presión o tácticas de ventas engañosas;
- Evitar las promociones de ventas que usen engaños o manipulación.

En el área de la distribución,

- No manipular la disponibilidad de un producto para propósitos de explotación;
- No usar la coerción en el canal de mercadotecnia;
- No ejercer la influencia indebida sobre la selección del revendedor para el manejo de un producto.

En el área de fijación de precios,

- No comprometerse a asegurar un precio o "arreglarlo" mediante soborno;
- No practicar la fijación de precio rapaz;
- Dejar al descubierto el precio total asociado con alguna compra.

En el área de investigación de mercados,

- Prohibir la venta o incremento de capital con el pretexto de dirigir la investigación;
- Mantener la integridad de la investigación evitando la falsificación y omisión de datos de investigación pertinente;
- Tratar imparcialmente a los clientes y proveedores externos.

*Los mercadólogos deberán estar conscientes de que su comportamiento puede influir o afectar el comportamiento de otros en las relaciones organizacionales. No deberán demandar, alentar o aplicar coerción para obtener un comportamiento no ético en sus relaciones con otros, tales como empleados, proveedores o clientes.*

Los mercadólogos deberán:

1. Actuar confidencial y anónimamente en las relaciones profesionales respecto a la información privilegiada;
2. Desarrollar sus obligaciones y responsabilidades en los contratos y acuerdos mutuos de manera oportuna;
3. Evitar adueñarse del trabajo de otros, todo o en parte y representar este trabajo como propio o beneficiarse directamente de él sin compensación o consentimiento del creador o dueño;
4. Evitar que la manipulación tome ventaja de situaciones para maximizar la prosperidad personal de manera que injustamente despoje o dañe sus organizaciones o a otros.

Cualquier miembro de la AAM que sea encontrado en violación de este Código de ética puede merecer que se suspenda o revoque su membresía en la Asociación.

*\*El sitio de la Web de la Asociación Americana de Mercadotecnia (AAM) o American Marketing Association (AMA), con sus siglas en inglés es [www.ama.com](http://www.ama.com). En este sitio se encuentra su código de ética.*

Además, existe todo un marco jurídico al que el directivo deberá apegarse para cumplir estrictamente con las leyes. Como ejemplo se mencionará la normatividad existente a la cuál deben ajustarse las instituciones que quieran prevenir la drogadicción en los jóvenes en México. En este país existen diferentes programas emitidos por la SSA (Secretaría de Salubridad y Asistencia), entre ellos el "Programa contra la Farmacodependencia", que en su capítulo 4 dice: "Además de definir los objetivos generales y particulares, el Plan de Acción establece cuatro grandes áreas de aplicación: legislación, prevención, tratamiento y rehabilitación e investigación..."

...Las estrategias en el ámbito legislativo constituyen el soporte necesario para ejercer un efecto regulador de producción, distribución y consumo de las diferentes drogas. La regulación para la prevención de la farmacodependencia depende de diversos ordenamientos que van desde las leyes generales, hasta las de carácter administrativo, que requieren su revisión, actualización o adecuación para limitar la disponibilidad de sustancias adictivas."

También existe la Norma Oficial Mexicana donde el CONADIC convocó a especialistas y representantes de más de 40 organismos e instituciones vinculados con las acciones de reducción de la demanda, para elaborar el Proyecto de la Norma Oficial Mexicana para la Prevención, Tratamiento y Control de las Adicciones, que define y establece los principios y criterios de operación en materia de prevención, detección temprana, referencia de casos, tratamiento, investigación, vigilancia epidemiológica, seguimiento y evaluación, capacitación y enseñanza, así como de los derechos de los usuarios. Dicho proyecto se discute actualmente en el Comité Consultivo Nacional de Normalización de Prevención y Control de Enfermedades de la Secretaría de Salud.

El CONADIC ha promovido criterios de prevención a través de su Modelo Construye tu vida sin adicciones y de su operación sistemática ([www.ssa.gob.mx](http://www.ssa.gob.mx)).

Otro ejemplo de normatividad en las intervenciones, se encuentra en los criterios desarrollados por CONADIC para la elaboración de campañas de comunicación social relacionadas con el problema, los que se han difundido entre todos los interesados.

Esta normatividad permite lograr que todas las instituciones que luchan contra las drogas tengan intervenciones coherentes y sistemáticas y realmente luchan todas por un bien común: prevenir la drogadicción.

#### 1.6 Actitudes del directivo de mercadotecnia social.

Desde el marco de ética no solamente son importantes las leyes o normas y su adecuado cumplimiento, sino visto desde la óptica humanista es importante que en el trabajo social se de un *encuentro personal* (Rogers, 1980) con el destinatario, el elemento más significativo. Lo importante es que no solo el directivo, sino todo el equipo, trabajen desarrollando las siguientes actitudes y/o valores. Se puede decir que si éstas no se reflejan en la campaña social, realmente el cambio no se promueve.

##### 1.6.1 Congruencia.

Esta se facilita cuando el directivo es lo que es, cuando en la relación con su destinatario es honesto y sin máscaras o dobleces, siendo abiertamente los sentimientos y las actitudes los que en ese momento están fluyendo en él. El directivo (equipo) llega a tener un encuentro personal o

directo con el destinatario. Se muestra claramente el objetivo, no se esconde o confunde.

### 1.6.2 Empatía.

Es la segunda condición esencial en la relación. Sentir o percibir el mundo interno de significados privados y personales del destinatario como si fueran los propios, pero sin nunca perder la cualidad del "como si", esto es la empatía promotora de crecimiento. Esta clase de empatía elevadamente sensitiva parece importante para hacer posible que una persona se acerque a sí misma y aprenda a aceptarse y a desarrollarse.

### 1.6.3 Interés positivo.

Es más probable que el desarrollo y el cambio ocurran, mientras más se tome una actitud afectuosa, positiva y aceptante hacia lo que el destinatario es. Anteponer, ante todo el aceptar y amar al otro desde el SER y no desde el TENER.

### 1.6.4 Percepción del destinatario.

Las anteriores son actitudes o valores para fomentar el cambio social, pero es muy importante cerciorarse que el destinatario las perciba y fomentar la retroalimentación.

## 1.7 Marco teórico de la mercadotecnia social.

Si bien es cierto, desde hace muy poco que la mercadotecnia social cuenta con un marco teórico. Para tal efecto, se mostrará el nuevo marco

teórico desarrollado por el investigador Antonio Leal Jiménez (2000)<sup>2</sup>. Este marco tiene doce principios centrales, agrupados en tres categorías: Fundamentales, Estructurales y de Aplicación, tal como puede observarse en la Figura 1-2.

FUNDAMENTALES	<b>El cliente objetivo significa el comienzo y fin de todo buen programa.</b>
ESTRUCTURALES	<b>Deberá tomarse en cuenta que los clientes objetivo o destinatarios no actúan de manera precipitada a la hora de tomar decisiones importantes.</b>
DE APLICACIÓN	<b>Deberá asegurarse que el mercado objetivo o destinatarios perciban claramente los beneficios de la idea social: Beneficios, influencia social, comportamiento deseable.</b>

Fig. 1-2. Clasificación de los principios del marco conceptual para la Mercadotecnia Social.

### 1.7.1 Fundamentales.

- La mercadotecnia social tiene como base la influencia en el comportamiento.

<sup>2</sup> Doctor en ciencias originario de Alcázar de San Juan (Ciudad Real). Durante más de 20 años ha realizado funciones de Consejero y Director de Marketing en el ámbito nacional e internacional de distintas organizaciones privadas de productos de gran consumo. Es experto en Marketing Estratégico y especialista en Comunicación Comercial.

Actualmente desarrolla una línea de investigación en Mercadotecnia Social y colabora de manera altruista con distintas instituciones. Lo hace en áreas de salud física, sensorial y mental, centros de refugiados y drogadictos, entre otros, con el objetivo de intentar ayudar a mejorar el bienestar de la población afectada a través de la aplicación de la disciplina de la mercadotecnia.

- Los programas de mercadotecnia deben tener como base al destinatario o mercado objetivo.
- Deberá implementarse la planeación estratégica en un programa de mercadotecnia social, tomando en cuenta la utilización de fuentes de información, tanto primarias como secundarias; desarrollo de tácticas y una estructura organizativa, además de sistemas de control; realizar pruebas previas con la estrategia, las tácticas, la realización y el control antes de poner en marcha dicho programa.

#### 1.7.2 Estructurales.

- Tomar en cuenta que cada destinatario es distinto. Realizar una segmentación selectiva ayudará en gran medida para la obtención de resultados idóneos.
- Desarrollar un marco de referencia que sea significativo en la investigación para llegar a estrategias efectivas.
- El marco propuesto indica que el destinatario podrá llegar a la acción mediante las siguientes fases: observación, análisis, conducta y afirmación.
- Las estrategias de mercadotecnia social deberán diseñarse de acuerdo a la fase en la que se encuentran los destinatarios.

#### 1.7.3 De aplicación.

- En la fase de observación deberá evitarse que el destinatario ignore o filtre los mensajes. Evitar la resistencia y negación.

- Después de esta fase, el comportamiento se dirige y se mantiene por muchos factores: beneficios, costos, influencias sociales y el control sobre el comportamiento percibido.
- Para hacer que el destinatario pase de la fase de observación a la de análisis, es conveniente que éste perciba mejores beneficios, menores costos de adopción, aumento de la presión social y de conducta.
- Para que haya un mantenimiento en el nuevo cambio de conducta debe haber una recompensa, o que ellos se sientan recompensados, para así generar un nuevo estilo de vida.
- Este marco teórico puede no sólo aplicarse a la mercadotecnia social, sino a nuevas áreas. Este modelo puede crear una sinergia en diferentes grupos y organizaciones de todo tipo.

Brevemente se expusieron los principios del marco teórico que se desarrollarán a lo largo de este trabajo. En los capítulos siguientes se abordarán con mayor profundidad.



## CAPÍTULO 2

### LAS CAMPAÑAS SOCIALES Y EL PROCESO ESTRATÉGICO DE LA MERCADOTECNIA SOCIAL

"Todos los países del mundo enfrentan problemas sociales que sus ciudadanos y gobiernos están tratando de resolver. La solución de los problemas sociales implica un cambio social: el cambio de la forma en que los individuos y grupos llevan sus vidas transformando prácticas adversas o perjudiciales en productivas, cambiando actitudes y valores en las comunidades y sociedades enteras y creando nuevas tecnologías sociales que introduzcan las alternativas deseadas y eleven la calidad de vida de las personas".

**Philip Kotler.**

En el capítulo anterior se habló sobre los fundamentos de la mercadotecnia social. Como se pudo apreciar, en la actualidad prevalece la orientación o filosofía de las empresas hacia la mercadotecnia social, debido a la necesidad de hacer frente a los problemas sociales y a la preservación del medio ambiente.

En este capítulo se analizará la naturaleza y el papel de las campañas sociales para cambiar el comportamiento público. Se mencionarán, también, las condiciones relacionadas con campañas exitosas y sus elementos centrales. Se revisará el proceso estratégico que deberá tener la mercadotecnia social, y las técnicas para propiciar al cambio de comportamientos, ante todo en las campañas de carácter preventivo.

#### 2.1 Historia y naturaleza de las campañas sociales.

"Las campañas para el cambio social no son un fenómeno nuevo, han sido emprendidas desde tiempo inmemorial. En la Grecia Antigua y en Roma, se lanzaron campañas para liberar a los esclavos. En Inglaterra,

durante la Revolución Industrial, se realizaron campañas para abolir el encarcelamiento de los deudores, otorgar derechos de voto a las mujeres y *suprimir* el trabajo de los niños. La América Colonial fue también el escenario de numerosas campañas. En 1721, Cotton Mather trató de convencer a los ciudadanos de Boston, en lo que entonces era la Colonia de la Bahía de Massachusetts, para que aceptaran vacunarse con el objeto de evitar una epidemia de viruela. James Madison, Alexander Hamilton y otros publicaron las Actas Federalistas después de la Convención Constitucional de 1787 con el fin de obtener la aceptación pública para la nueva Constitución de Estados Unidos. Notables campañas de reforma social en la Norteamérica del siglo XIX incluyeron el movimiento de abolición de la esclavitud, de moderación y prohibición de bebidas alcohólicas, el movimiento sufragista y un movimiento para hacer que el gobierno federal regulara la calidad de los alimentos y de las medicinas.

En los tiempos recientes, las campañas de cambio social se centraron en *reformas sanitarias* (antitabaquismo, prevención contra el abuso de drogas, nutrición y buena condición física), en *reformas del medio ambiente* (agua más pura, aire limpio, preservación de parques y bosques nacionales y la protección de refugios de la vida silvestre) en *reformas educativas* (para incrementar la alfabetización de adultos, mejorar las escuelas públicas, mejorar el rendimiento escolar de los estudiantes en ciencias y matemáticas y otorgar incrementos como incentivos para levantar la moral de los maestros) y *reformas económicas* (para revitalizar ciudades industriales más antiguas; fomentar las habilidades y el entrenamiento en el trabajo y atraer a inversionistas extranjeros)." Kotler y Roberto (1992).

Se puede apreciar que en México, la prevalencia de campañas sociales va tomando cada vez más importancia, aunándose, así al gran movimiento mundial. Para mencionar algunos ejemplos: campañas sociales

para el ahorro de energía, para el ahorro de agua, campañas de vacunación, campañas contra el cólera, campañas contra el SIDA, campañas contra las drogas, de planificación familiar, campañas de alfabetización, para dar a conocer los derechos de la mujer y de los niños, entre otras.

## 2.2 Definición y elementos de una campaña social.

### 2.2.1 Definición de campaña social.

Kotler<sup>3</sup> y Roberto (1992), definen a la campaña social como: un esfuerzo organizado conducido por un grupo (agente de cambio) que pretende convencer y otros (los destinatarios) de que acepten, modifiquen o abandonen determinadas ideas, actitudes, prácticas y conducta.

### 2.2.2 Elementos de una campaña social.

- Causa u objetivo social. Razón de ser de una campaña social.
- Agente de cambio. Un individuo, organización o alianza que pretende resolver la causa u objetivo social.
- Destinatarios. Individuos, grupos o poblaciones enteras. Son el mercado objetivo de la campaña social.
- Canales de comunicación. Medios por los cuales se dará a conocer la campaña.

---

<sup>3</sup> Experto en Mercadotecnia Social, internacionalmente reconocido. Es profesor emérito de Mercadotecnia Internacional en la Universidad de Northwestern. Autor de innumerables libros publicados en más de 15 idiomas.

- Estrategias de cambio. Los programas que se elaboren deberán estar orientados hacia el cambio de actitudes y conducta de los destinatarios.

### 2.3 ¿Cuáles son las condiciones para lograr que una campaña social sea exitosa?

Lazarsfeld y Merton, científicos sociales, dan algunas conclusiones, resultado de sus estudios, en base a las condiciones necesarias para lograr que una campaña social tenga éxito:

- **Monopolización.** Una campaña social debe asegurarse el monopolio de los medios de comunicación, es decir, no deben existir mensajes contrarios a los objetivos de las campañas. Como ejemplo, se puede mencionar que una campaña en contra de la drogadicción tendrá éxito, si no existe algún otro mensaje que esté contradiciendo su mensaje. Si existiere una campaña que apoyara la legalización de las drogas y ésta última, utilizará en mayor medida los canales de distribución.
- **Canalización.** Debe fomentarse una actitud positiva del público objetivo. Para que una campaña social tenga éxito, deberá sensibilizarse a la población para que acepte el mensaje propuesto para el cambio de actitud. Convencer al público que las drogas destruyen. Si el público logra sensibilizarse ante esta situación, es más fácil que acepte los mensajes y cambie su actitud ante la apertura de éstos.
- **Complementación.** Significa generar una Gestalt<sup>4</sup> entre la campaña y el público objetivo.

---

<sup>4</sup> Gestalt, palabra alemana que significa "poner en forma, dar una estructura significante".

Existen algunos factores que diluyen el efecto de las campañas sociales como la ignorancia, la resistencia al cambio, la apatía, la irresponsabilidad, falta de motivación, factores culturales y actitudes defensivas de la población; así como factores del mensaje, como aquéllos que no muestran claramente los beneficios, o cuando los destinatarios no logran comprender el mensaje de la campaña y sus implicaciones a largo plazo. A continuación se menciona un ejemplo de una campaña exitosa.

### 2.3.1 La campaña sueca para cambiar las reglas de tránsito.

El 3 de septiembre de 1967 a las 5:00 a.m., Suecia cambió las reglas del tránsito para conducir por la derecha en vez de por la izquierda. Este nuevo reglamento significó que casi ocho millones de suecos tendrían que cambiar un viejo y arraigado patrón de conducir. La campaña duró sólo 15 días. El objetivo era reducir el índice de accidentes en el país. Hubo una monopolización de la campaña en los medios de comunicación: se utilizaron mensajes en los cines, todos los canales de televisión, espectaculares, bolsas de los supermercados, playeras, etc. Se tradujeron manuales en 9 idiomas, así que, tanto nacionales como extranjeros (turistas) conocieran el mensaje. Debido al alto grado de cultura y educación, así como a la tecnología y cooperación de todos los agentes involucrados, se logró el objetivo, la tasa de accidentes descendió. La conclusión que se sacó de la campaña sueca es que es muy posible cambiar las conductas si se planea e instrumenta con eficacia la campaña de cambio social. Kotler (1992).

### 2.4 Campañas preventivas.

La prevención es una estrategia prioritaria dentro de las políticas de salud y su propósito es comunicar mensajes y desarrollar acciones que no

sólo provean de conocimientos objetivos y adecuados acerca del problema social y los efectos de éste, sino que faciliten el desarrollo de actitudes y conductas que tiendan hacia la salud, generando estilos de vida saludables. Esta definición ha sido tomada del documento "El consumo de drogas en México: Diagnóstico, Tendencias y Acciones", publicado por la Secretaría de Salubridad y Asistencia (2001). En el *Anexo A* se muestra la campaña preventiva contra el abuso de drogas que la Secretaría de Salubridad y Asistencia junto con el CONADIC (Consejo Nacional contra las Adicciones), lanzan a los adolescentes mexicanos.

Si se utiliza el carácter preventivo en una campaña contra el uso de drogas para lograr resultados favorables y modificar las tendencias observadas en los últimos años, (las poblaciones prioritarias para la prevención de adicciones en nuestro país, son los niños y jóvenes, que están en mayor riesgo de iniciar el consumo)<sup>5</sup> la prevención debe ser coherente en los distintos ámbitos, como el familiar y comunitario, el escolar y laboral en un ejercicio dinámico y permanente de participación constante, coordinada y evaluada. Aunque la meta de la prevención es desalentar el inicio en el uso de drogas, también incluye acciones que se dirigen a detectar en forma temprana el uso, abuso y adicción, así como ciertas intervenciones que pretenden disminuir los daños a la salud relacionados con el consumo.

La eficacia de la acción preventiva no sólo depende de la definición de objetivos alcanzables, y de la población a la que se dirige y su realidad sociocultural, sino también de la coherencia, integración y coordinación entre las actividades desarrolladas. De no cumplir con estos requisitos, se desorienta a la población, además de duplicarse y desperdiciarse esfuerzos.

---

<sup>5</sup> Según la Encuesta Nacional de Adicciones de 1998 realizada por la Secretaría de Salubridad y Asistencia en México.

Esta estrategia incluye la sensibilización y comunicación educativa cuya meta es promover y facilitar la toma de conciencia de la población en general y de grupos específicos sobre el problema de las drogas, así como favorecer su participación en acciones de prevención. Los medios masivos - televisión, radio y prensa- juegan un papel importante, influyendo en la sociedad en su percepción sobre este fenómeno.

Las campañas preventivas deben desarrollarse dentro del proceso estratégico de la mercadotecnia social de la organización o institución cuya función sea la prevención de un problema social.

## 2.5 El proceso estratégico de la mercadotecnia social.

"... una *estrategia*<sup>6</sup>, es el patrón o plan que integra las principales metas y políticas de una organización, y a la vez, establece la secuencia coherente de las acciones a realizar. Una estrategia adecuadamente formulada ayuda a poner orden y asignar, con base tanto en sus atributos como en sus deficiencias internas, los recursos de una organización, con el fin de lograr una situación viable y original, así como anticipar los posibles cambios en el entorno y las acciones imprevistas de los oponentes inteligentes." (Mintzberg y Brian, 1998).

Como se dijo en el Capítulo 1, la filosofía de la mercadotecnia social toma al destinatario o cliente como su "razón de ser". Es importante crear estrategias adecuadas y eficientes, diseñadas de acuerdo a cada

---

<sup>6</sup> Los aspectos militares de la estrategia, sin duda, desde siempre han sido tema de discusión y parte de la literatura universal. El origen de la palabra "estrategia" es, de hecho, anterior a la experiencia de Alejandro de Macedonia (330 a.C.) Se remonta a los griegos que fueron conquistados por Alejandro y su padre. El término hacía referencia a la habilidad para aplicar la fuerza, vencer al enemigo y crear un sistema unificado de gobierno global.

destinatario, para lograr la acción: el cambio de comportamientos hacia un *estilo de vida sano, constructivo...*

La siguiente frase de un autor anónimo: "Todos los hombres son capaces de ver las tácticas por las cuales conquistó, pero lo que nadie puede observar es la estrategia a partir de la cual evoluciona la victoria" (Kotler, 1998), expresa claramente lo importante que es la estrategia para llegar a un objetivo.

A continuación se mencionarán las técnicas que será importante considerar para propiciar al cambio de comportamientos de nuestros destinatarios.

## 2.6 Técnicas para propiciar al cambio de comportamientos.

A estas técnicas las agruparemos en cuatro categorías:

- El enfoque educativo.
- El enfoque persuasivo.
- El enfoque del cambio de comportamiento.
- El enfoque de la influencia social.

### 2.6.1 El enfoque educativo.

"Este enfoque parte de la premisa de que los individuos harán lo que es correcto, tan sólo si entienden *por qué* necesitan hacer lo que se les proporcione y saben *cómo* llevarlo a cabo. La tarea del educador es hacer llegar los hechos al público objetivo de la manera más lúcida posible"(Leal, 2000).



Este enfoque se basa principalmente en tratar de modificar o reducir el efecto que las creencias tengan en el mercado objetivo o destinatario. Lo importante de esta estrategia es cuidar que los *medios de comunicación* sean los adecuados y que el *mensaje* sea percibido de manera clara por el público objetivo.

#### Características:

- Como se pudo apreciar en el Capítulo 1, una creencia se formula sobre un asunto de hecho y no existe evaluación alguna por parte del destinatario, es decir, no se toma mucha conciencia por parte del destinatario sobre estas frases emitidas por las diferentes campañas, se toman y aceptan tal como son, sin debatir siquiera. Por ello, no puede centrarse en el comportamiento. Se presupone que si no se pueden cambiar o modificar las creencias, no puede cambiarse, el comportamiento.
- No se toma en cuenta la opinión social. Este enfoque se basa en el supuesto que existen individuos que toman acciones aún aunque personalmente no se vea ninguna necesidad o incluso se esté en contra de ellas.
- Puede tener efectos contrarios a lo previsto. Se ilustrarán dos ejemplos: la campaña de prevención del cáncer de mamas y la campaña de prevención contra las drogas.

El Instituto Nacional del Cáncer intenta, desde hace ya bastante tiempo, que las mujeres que forman la población de riesgo de contraer cáncer de mama (mayores de 50 años) se realicen autoexámenes de pecho y mamografías con periodicidad anual. Los responsables de la

el desarrollo personal y un diagnóstico de estilos de vida, lo cual permite al facilitador aplicar las actividades adecuadas al grupo y evaluar los resultados alcanzados.

Dirigido a población adulta urbana.

Incluye: Manual para el facilitador, Video de Apoyo a la capacitación, Hojas de reflexión y Láminas para presentación.

- Manual de autoayuda para adolescentes y jóvenes.

Brinda elementos para fortalecer la responsabilidad individual y social acerca de la salud, lo que permite desarrollar el potencial de cada persona a través de la conformación de estilos de vida saludables, desarrollando planes de acción, talleres de sensibilización y grupos de discusión.

Dirigido a adolescentes y jóvenes entre los 15 y los 20 años de edad.

Incluye: Manual de Autoayuda para adolescentes y jóvenes y Guía para el facilitador

- Paquete Construye tu vida sin adicciones para población preadolescente o adolescente temprana.

Este paquete permite al facilitador desarrollar talleres de sensibilización y grupos de discusión, colaborando en la integración de una Red preventiva, que desarrolle un plan de acción, en la que se integran los menores, los maestros, padres de familia y otros miembros de la comunidad, permitiéndole evaluar los resultados.

Asimismo, aplica el juego de decisiones el cual sugiere una serie de situaciones de riesgo y sus posibles soluciones.

Dirigido a población de menores escolarizados, entre los 9 y los 12 años.

Incluye: Manual para el facilitador, Video de apoyo a la capacitación y Juego "Decisiones".

- Guía para formar una Asociación Estudiantil Construye tu Vida sin Adicciones.

Material dirigido a estudiantes de secundaria, como base para formar una asociación estudiantil que promueva estilos de vida sanos, previniendo el consumo de sustancias adictivas. Propicia el desarrollo de actividades por y para los jóvenes.

Incluye: Guía y Video de Apoyo.

- Diferentes publicaciones institucionales que edita la Secretaría de Salud.

Prevención y Control de Adicciones en México.

Contiene datos epidemiológicos con respecto al consumo de sustancias adictivas en México y una síntesis del Programa de Prevención y Control de Adicciones.

Versión en español e inglés.

□ Guías para grupos específicos.

- **Hacia una escuela sin adicciones. Guía de prevención para maestros.**

Revisa la importancia que tiene la escuela en la prevención de las adicciones, así como el papel de los maestros en la prevención, detección y derivación de estudiantes con problemas de consumo de sustancias adictivas.

- **Crecer como familia. Guía de prevención de adicciones para padres.**

Muestra la importancia de la familia en la prevención de adicciones y explica los factores de riesgo que pueden propiciar el consumo de sustancias adictivas.

Sugiere actividades para mejorar la relación familiar.

#### 2.6.1.1 Campaña Vive Sin Drogas.

Vive sin Drogas es una campaña preventiva masiva que a través de la educación y promoción de valores está encaminada a enfrentar el problema del consumo de drogas y tiene como objetivos:

- **Crear alianzas entre los diferentes sectores de la población (público, privado y no lucrativo).**
- **Hacer conciencia en la sociedad en torno al problema de las drogas.**
- **Mostrar el elevado riesgo que implica el consumo de drogas.**
- **Inculcar los valores necesarios para rechazar el ofrecimiento de la droga.**

- Fortalecer el compromiso personal contra las drogas.
- Fomentar una actitud antidrogas, aunque sabemos que no se da en corto tiempo, nuestro esfuerzo será a largo plazo.
- Campaña Vive sin Drogas En tu Escuela.

Vive sin drogas en tu escuela es otra forma de llegar cada día a más jóvenes mexicanos en la etapa de secundaria y preparatoria, para poder seguir adelante con la labor de prevención en el consumo y abuso de alcohol y drogas.

En esta nueva etapa de la campaña se presentan conferencias de especialistas en el terreno de las adicciones y testimonios de jóvenes en rehabilitación, así como, sesión de preguntas y respuestas, stands con información, productos promocionales de la campaña y material de información para cada participante.

Al ser esta campaña Vive sin Drogas, objeto de estudio en el presente trabajo, se presenta de manera detallada en el *Anexo B*.

### 2.6.2 El enfoque persuasivo.

Este enfoque busca dar un paso más allá del enfoque educativo. Para que la acción se dé es importante que la gente se sienta motivada. Sólo cuando ésta se siente motivada podrá desistir de sus creencias. Es importante cambiar los puntos de vista de los clientes respecto a los atributos del producto. <sup>7</sup>Por ejemplo, aunque se piense que los niños menores de 12 años están muy pequeños para ingerir drogas y ellos mismos no ven éste como un problema que les ataña, es importante mantener motivados a los

---

<sup>7</sup> LAMB, HAIR Y McDANIEL, "Marketing", 4ª. Edición, México, Thomson Editores, 1998.

niños en actividades que los mantenga ocupados y felices, como en actividades recreativas, educativas, deportivas, familiares, con amigos, etc.

### 2.6.3 El enfoque del cambio de comportamiento.

Mientras que los anteriores enfoques pueden dirigirse, tanto a grandes grupos como de manera individual, en este enfoque resulta primordial dirigirse individualmente. Esto implica costos altos, pero grandes resultados. Se sugiere trabajar en grupos y subgrupos, para así reducir costos y asegurar los resultados.

Se puede apreciar claramente que la SSA busca, mediante su enfoque educativo, dirigirse a diferentes sectores de la población para que conozcan sus paquetes preventivos contra las drogas; una vez que tanto los padres de familia, como los maestros, autoridades, etc., conozcan la información, la idea, mediante el enfoque persuasivo, es que estos líderes de opinión lleven el mensaje de manera directa a sus hijos, alumnos, empleados, etc.

La campaña Vive sin Drogas, con su campaña En tu escuela, busca dirigirse y visitar a cada institución que le demande, dejando manuales, videos, pósters que podrán utilizarse en salones de clase con un trato directo campaña-profesor-alumno.

### 2.6.4 El enfoque de la influencia social.

Las campañas que se dirigen para influir en las normas y valores de la sociedad son muy costosas. Retomando el ejemplo anterior, se busca con este enfoque establecer un trato directo, ya no solo entre campaña-profesor-

alumno, sino lograr trascender en la relación campaña-profesor-padre-alumno-amigos-sociedad.

## 2.7 Relación entre mercadotecnia social y planeación estratégica.

"Kotler propuso que debería existir la siguiente relación entre los departamentos de programas y el departamento de planeación estratégica (véase figura 2-1). Cada departamento de programas debe someter las metas y las solicitudes de recursos a la consideración del departamento de planeación estratégica (paso 1) que las analizaría y evaluaría (paso 2). El departamento de planeación negociaría entonces las metas y asignaría los recursos a cada departamento (paso3). Cada departamento formularía planes de mezcla de comercialización (paso 4) y los pondría en práctica (paso 5) y el proceso comenzaría de nuevo. El papel de la administración, finanzas, gerencia, operaciones, recursos humanos y otros departamentos es apoyar las metas y estrategias de mercadotecnia con cuatro elementos necesarios: dinero, materiales, máquinas y mano de obra" Kotler (1992).

El proceso administrativo de la mercadotecnia social consiste en analizar el medio ambiente, investigar la población de destinatarios, definir el problema o la oportunidad de la mercadotecnia social, diseñar las estrategias de esa mercadotecnia, planear los programas de mezcla de mercadotecnia social, así como organizar, poner en práctica, controlar y evaluar el esfuerzo.

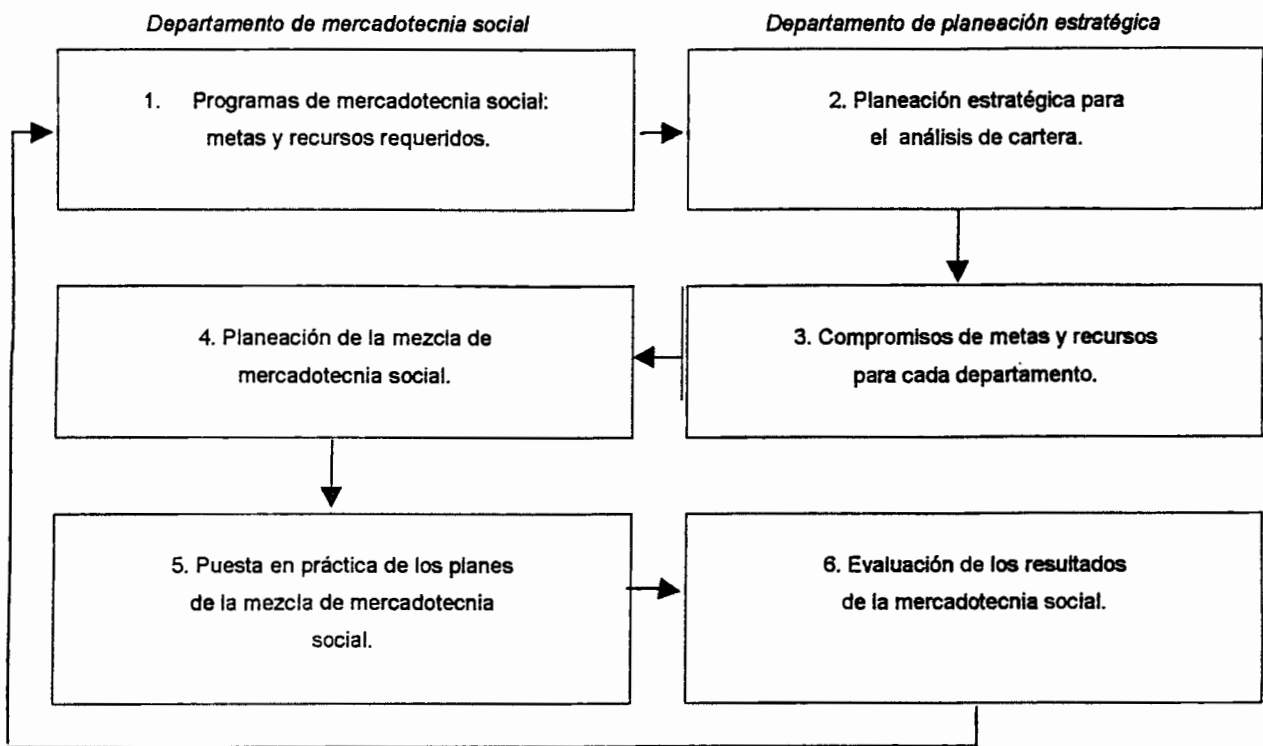


Figura 2-1 La relación entre mercadotecnia social y planeación estratégica.

## 2.8 Pasos del proceso administrativo de la mercadotecnia social.

1. Analizar el medio ambiente que rodea a la campaña social.
2. Llevar a cabo una adecuada investigación y selección de los destinatarios.
3. Diseñar las estrategias de mercadotecnia social.
4. Planeación de los programas de la mezcla de mercadotecnia social.
5. Organización, puesta en marcha, control y evaluación del esfuerzo de mercadotecnia social.

Este proceso parte del contexto donde se realizará la campaña; de aquí surge la necesidad de la realización de una investigación de mercados para conocer la necesidad social a la que atender, para después diseñar las estrategias adecuadas al tipo de destinatario; posteriormente será importante



la planeación, organización, puesta en marcha, control y evaluación. Surgiendo así una espiral ascendente.

## 2.9 Importancia del proceso estratégico de mercadotecnia social

El caso 2-1 que se menciona a continuación muestra cuán importante resulta la aplicación del proceso estratégico de la mercadotecnia en las campañas sociales.

Un plan estratégico resulta exitoso e importante en la toma de decisiones, solo si:

- Se elaboran estrategias con una mentalidad orientada hacia el cliente.
- Se definen los objetivos de manera clara y posible.
- Se elige el enfoque de acción de acuerdo al cliente o grupo de clientes para dirigirse así, al objetivo deseado.
- Todos los agentes (organización) participan activamente y se involucran como equipo hacia el logro de ese objetivo.

Una vez que se define el proceso estratégico de la campaña social, con todas las características antes mencionadas, es importante conocer el proceso que sigue cada destinatario o grupos de destinatarios, para propiciar al cambio de comportamientos. En el capítulo 3 se analizará más a fondo este proceso.

---

## Caso 2-1

# ORGANIZACIÓN DE LA ACCIÓN CONTRA EL ABUSO DE DROGAS ENTRE LOS JÓVENES EN CANADA

### **Entorno de la mercadotecnia social**

El Ministro de Salud de Canadá identificó el abuso de drogas como causa principal de accidentes y desgracias en las carreteras, de pérdidas de productividad en los centros de trabajo y de abarrotamiento creciente de pacientes internos y externos en los hospitales. La Sección de Servicios y Promoción de la Salud (SSPS) identificó como legales e ilegales drogas como alcohol, medicamentos en recetas, medicamentos puestos en mostradores y solventes. Las drogas de mayor abuso eran el alcohol, los tranquilizantes y sedantes. La SSPS estimó en más de 600,000 canadienses, en una población de 25 millones, eran alcohólicos. Muchos de ellos estaban en vías de serlo aunque se reconoció que los canadienses tienden a minimizar el daño potencial del alcohol y muchos no lo consideran como droga. Los canadienses se encontraban también clasificados entre los más grandes usuarios per cápita del mundo de drogas psicoactivas legales como tranquilizantes y sedantes. Un estudio de 1985 indicó que 1,100,00 canadienses habían fumado marihuana en el año anterior.

### **La población de destinatarios**

En 1987 el gobierno de Canadá puso en marcha una Estrategia Nacional contra las Drogas con duración de cinco años para hacer frente al problema del abuso de drogas en el país. Esta iniciativa tenía por objeto disminuir el "daño a individuos, familias y comunidades inferido por el abuso

de drogas mediante un enfoque centrado". Seis elementos formaban parte de este enfoque centrado: 1) educación y prevención, 2) tratamiento y rehabilitación, 3) reglamentación y control, 4) información e investigación, 5) cooperación internacional y 6) enfoque nacional. De estos seis elementos, el primero - educación y prevención absorbía cerca del 75% del presupuesto asignado de 210 millones de dólares canadienses al programa. Los planificadores contra el abuso de drogas justificaron esta prioridad diciendo que atacaba la "raíz del problema": la demanda de drogas y la necesidad de reducir esa demanda. El segundo elemento del programa, aunque atacaba la fuente de la demanda, en cuanto a tratamiento y rehabilitación, lo hacía pero sólo después de que el daño estaba hecho. Los elementos restantes afectaban el lado de la "oferta" del problema de las drogas. En el programa de educación y prevención, la junta directiva de la SSPS identificó a los jóvenes y a sus padres como el grupo de destinatarios más importante. Los padres eran la base por la influencia considerable que ejercían sobre los jóvenes. La investigación que llevó a cabo la dependencia citada reveló lo siguiente:

1. El uso de alcohol y de las drogas se había difundido ampliamente y era cada vez mayor entre los jóvenes.
2. Los padres tenían escasa información sobre las drogas.
3. Una amplia brecha en información y percepciones sobre las drogas separaba a los padres de sus hijos jóvenes y la falta de comunicación representaba un problema.

### **Estrategia de mercadotecnia social**

Para llegar hasta los jóvenes y sus padres, como objetivo del programa, la dependencia del Ministerio de Salud decidió una estrategia de concientización, información y persuasión, públicas. Los planificadores

determinaron que se llevaría a cabo la fase de educación y prevención durante el primer año para lograr tres objetivos:

1. Concientizar a los jóvenes y a los padres sobre el problema de las drogas.
2. Informar a los jóvenes y a sus padres acerca del daño que las drogas producen tanto física como mentalmente.
3. Convencer a los jóvenes de los beneficios de un estilo de vida libre del alcohol y otras drogas y convencer a los padres de la necesidad de discutir abiertamente con sus hijos acerca del uso de las drogas.

### **Programa de combinaciones de mercadotecnia social**

Se lanzó una campaña de comunicación para traducir los objetivos a un concepto de propuesta. La opción consistía en enfocar la naturaleza real del daño de las drogas (su credibilidad) o sobre la respuesta evaluativa con respecto a las drogas: la actitud frente a sus características positivas o negativas. Otra opción implicaba un enfoque sobre los jóvenes con respecto a sus padres. La dependencia a cargo del programa seleccionó la actitud y la juventud adoptó el lema: "¿Realmente Yo?".

### **Distribución**

Para exponer la idea "¿Realmente Yo?" a los jóvenes y a sus padres, la dependencia a cargo del programa tenía que encontrar un distribuidor del mensaje y seleccionó una agencia de publicidad. Para los principales canales de distribución, se escogieron estaciones de radio y televisión seleccionadas como un medio seguro de llegar a los jóvenes y a sus padres.

Otros canales complementarios para reforzar los medios principales fueron el transporte de autobuses y el tren subterráneo, revistas y folletos.

### **Promoción de la adopción**

Para elevar la conciencia del concepto "¿Realmente Yo?", se programaron algunos eventos especiales:

1. La dependencia del Ministerio de Salud responsable del programa patrocinó un Foro Nacional de dos días sobre concientización acerca de las drogas en Winnipeg para auxiliar a voluntarios de comunidades, especialistas en drogadicción y otros profesionales de la salud y servicio social a obtener información y adiestramiento para el desarrollo de programas de concientización comunitaria.
2. Se organizó una Semana Nacional de Concientización de Drogas en todo el país, con actividades de concientización planeadas y ampliamente publicitadas tanto en el ámbito provincial como en el territorial.
3. Se obtuvo la participación del sector privado mediante folletos y mensajes "¿Realmente Yo?" asociados con la línea de productos del mayor fabricante de Canadá de artículos escolares y una campaña de promoción de playeras, lanzada por los ministerios de Salud y Bienestar de la Juventud, así como por un líder de empresas.
4. Se lanzó al aire una campaña especial con duración de una hora y en el tiempo de mayor audiencia con el nombre de "¿Realmente

Yo?", en lenguas inglesa y francesa a través de estaciones de radio y televisión.

5. Se repartió un calendario/revista con el nombre de "¿Realmente Yo?" en 1,300,000 cuadernos escolares denominados "libretas de notas para chavales", que fueron distribuidas a través de las tiendas al menudeo y agencias provinciales de prevención y combate a las drogas.

### **Instrumentación y control**

La dependencia de salud SSPS puso en práctica la campaña a través de una oficina de lanzamiento llamada Canadá por la Salud y el Bienestar, la cual cooperó con otras agencias gubernamentales, incluyendo la Real Policía Montada Canadiense, El Servicio Correccional de Canadá, el Ministerio de Justicia, el Ministerio de Ingresos. La cooperación del sector privado se llevó a cabo por medio de la participación de muchas compañías importantes, incluyendo a los propietarios de supermercados y de grandes tiendas que prometieron llegar a contactar un gran número de jóvenes.

Con el objeto de evaluar el impacto de la campaña sobre los grupos de destinatarios, la oficina Canadá por la Salud y el Bienestar contrató a una organización nacional de opinión pública para hacer un estudio sobre cambios conductuales en los jóvenes y sus padres. Los estudios se programaron a tiempo para poder coincidir con las fechas principales de colocación del programa de la campaña en los medios de comunicación. El diseño de la investigación realizada buscó datos sobre la presencia y reacciones que tenían los grupos de destinatarios ante la campaña antidrogas como también sobre sus actitudes y conductas.

---

MINTZ y MAY, "Action On Drug Abuse": Really ME, Canada's Program in Alcohol and Other Drugs. Documento presentado en el 38° Congreso Internacional sobre Alcoholismo y Drogadicción, Oslo, 1998.

## CAPÍTULO 3

### EL PROCESO DE CAMBIO DE COMPORTAMIENTOS EN LA MERCADOTECNIA SOCIAL

"Tienes el poder de meditar tus decisiones respecto a lo que vas a permitir que se introduzca en tu cuerpo. Y si algo se cuele a hurtadillas aún cuentas con la facultad de expulsarlo. Lo que significa que sigues controlando tu cuerpo y tu mente".

Este capítulo tiene como propósito describir el cómo influir en el comportamiento del individuo, ya que su cambio es la base de los programas de la Mercadotecnia Social. Se definirá qué es ser persona y cómo ésta se va desarrollando durante su vida. Se expondrán los factores que influyen en la formación de la personalidad y se describirán los principales modelos que explican el cambio de comportamientos.

#### 3.1 Qué es ser persona.

Una de las ciencias que más apoya a la Mercadotecnia Social para influir en el comportamiento, es la Psicología Social. Es muy importante que antes de iniciar con el proceso de cambio de comportamientos, se defina claramente qué es ser persona y cuáles son los factores que influyen en la formación de la personalidad.

Una persona es un ser Humano. ¡Indudablemente!. Entonces no es tan fácil dar una definición, es más, el ser humano no se ha podido definir a sí mismo. Ontológicamente se dice que el ser humano ES en ESENCIA, pero para el objetivo de este trabajo esto es sumamente abstracto, así que se

recurrirá a lo que la Psicología ha descubierto acerca de los atributos del hombre, considerando principalmente a la corriente humanista<sup>9</sup>.

Uno de los Psicólogos Humanistas es Viktor Frankl<sup>10</sup>, quien concibe al hombre desde un enfoque Tridimensional, partiendo del supuesto de que la persona, además de su Dimensión Física y su Dimensión Psicológica, posee una tercera dimensión específicamente humana que no comparte con ninguna otra criatura: la Dimensión Noética.

Noética viene del griego "*nous*" que significa "mente", una facultad exclusivamente humana, pero no restringida a la facultad de pensar, va más allá, va a la relación de la mente y el espíritu que posee todo hombre, aún aquel que no es religioso.

El *nous* no es adquirido ni es un producto o consecuencia de algo ajeno al hombre: es el núcleo más profundo del hombre, su yo, lo que los cristianos han llamado "alma", los hindúes el "atman" y algunos existencialistas el "yo" en la relación "yo-tú". Es lo que distingue a la persona de todos los demás. Se podría decir que el *Nous* de una persona es su "huella" espiritual, porque para Frankl ser persona significa ser absolutamente distinto de cualquier otro ser, un modo de existir totalmente particular. Es una cosa que existe por sí, que funda la unidad y la totalidad del ser humano. La estructura íntima de este ser es la singularidad, la irrepetibilidad y la finitud.

---

<sup>9</sup> Esta corriente tiene sus bases en la filosofía existencialista y propone una ciencia del hombre que toma en cuenta la conciencia, la ética, la individualidad y los valores espirituales.

<sup>10</sup> Viktor Frankl, neurólogo, psiquiatra y escritor austriaco. Sobrevivió a su internamiento en el campo de concentración en Auschwitz durante la 2ª. Guerra Mundial. Realizó innumerables investigaciones, tanto científicas, como académicas, sobre el comportamiento humano, éstas han sido traducidas a más de 18 idiomas. Es considerado un gran pilar de la corriente humanista. Murió en 1997.



Es importante dejar claro que Frankl no concibe al hombre como un "compuesto" formado de cuerpo, mente y espíritu, en el sentido de que estuviese integrado por partes, antes bien, el hombre es concebido como una unidad. Entonces, para conocer a una persona concreta es preciso considerarla en sus tres dimensiones: la física, la psicológica y la noética porque, si bien es cierto que el hombre está determinado por lo físico y lo psicológico, conserva un área de libertad en donde no está determinado en modo alguno y es libre para oponer resistencia a lo que lo determina. Esta área es el *Nous*, en donde reside el impulso creador, el empuje para ser lo que se es en esencia, la fe, la voluntad de sentido, la responsabilidad y aún el sentido del humor.

### 3.2 Cómo se desarrolla la persona.

Partiendo de la concepción tridimensional del hombre y tomando en cuenta su desarrollo psicológico, se podrá observar cómo el hombre va determinando su comportamiento y la conformación de su personalidad.

Existen un sinnúmero de factores que influyen en la formación de la personalidad, pero pueden agruparse en cinco, según la clase de influencia que ejercen y son: Básicos, Predisponentes, Facilitadores, Precipitantes y Determinantes<sup>11</sup>.

A continuación se explica cada uno de los factores:

### 3.3 Factores que influyen en la formación de la personalidad.

#### 3.3.1 Factores básicos.

Constituyen los cimientos sobre los cuales se desarrolla la personalidad: Genéticos, Congénitos y los Fisiológicos adquiridos.

#### 3.3.2 Factores psicológicos predisponentes.

Son experiencias tempranas en la vida que tienen lugar durante las tres primeras etapas del desarrollo. Afectan al individuo predisponiéndolo a adoptar un estilo de vida u otro. Los traumas, frustraciones, factores de aprendizaje social y cognoscitivos, hábitos de pensamiento racional e irracional que el niño adquiere durante su crecimiento, las ideas que se forma con respecto a sí mismo, de los demás y de la vida en general, son factores psicológicos predisponentes.

#### 3.3.3 Factores facilitadores.

Se refieren a las circunstancias socioculturales que rodean a la persona y favorecen la adopción de ciertas actitudes, conductas, valores, creencias, etc. también lo son la imitación de modelos apreciados por la sociedad y el condicionamiento de conductas culturales valoradas. El reforzamiento por parte del grupo de referencia de ciertos valores morales, facilita, aunque no determina, que un individuo adopte ciertos rasgos de la personalidad y no otros. Baschot (1993).

### 3.3.4 Factores precipitantes.

Son los que disparan la aparición de algunos rasgos de la personalidad que se hallaban latentes.

### 3.3.5 Factores determinantes.

Son los que deciden o determinan la posición que una persona va a tomar ante su propia vida. Consisten únicamente en la elección final, sea consciente o inconsciente, que el individuo realiza sobre su existencia; rendirse o enfrentarse a su realidad.

Como se pudo apreciar, la formación de la personalidad está influida por varios factores. Una vez que se han identificado éstos, se podrán definir algunos modelos que explican el cambio del comportamiento.

## 3.4 Modelos que explican el cambio de comportamientos.

El cambio de comportamientos es la base de los programas de Mercadotecnia Social. Es por ello, que en este apartado se describen los modelos que lo explican. El propósito es programar el proceso de desarrollo para personas que se inician en la práctica de la Mercadotecnia Social, presentando un marco para entender a los adoptantes.

Para la mercadotecnia, el *comportamiento del consumidor abarca el conjunto de actividades que preceden, acompañan y siguen a las decisiones de compra y en las que el individuo o la organización interviene activamente con objeto de efectuar sus elecciones con conocimiento de causa. Leal (2000).*

En el ámbito comercial, se toman en cuenta las decisiones del consumidor entre aquéllos que tienen un alto y un bajo grado de implicación. Implicación, significa el grado de atención que el consumidor realiza en un acto de compra, en relación con su importancia o con el riesgo percibido al que está asociado. Es por ello, que una fuerte implicación supone un nivel alto de reflexión y toma de conciencia anterior y una fuerte reacción afectiva, en tanto que un nivel bajo de implicación se dará cuando los consumidores dedican poca atención en la toma de decisiones en el acto de compra, además de que éstos poco se involucran afectivamente.

Los comportamientos a los que se enfrentan, por lo general, los agentes de la Mercadotecnia Social, son los que tienen un alto grado de implicación. Los consumidores o destinatarios reúnen mucha información, la meditan, la cuestionan; piensan antes de tomar decisiones y es común que se vean implicados afectiva o emocionalmente en la decisión. En el ámbito comercial, el consumidor tiene que decidir entre comprar una computadora personal, o escoger dónde hospedarse. En la Mercadotecnia Social los comportamientos en los que se quiere influir están relacionados con que el joven no ingiera drogas, en vacunar a un niño, en utilizar el cinturón de seguridad o en hacer que la población acuda a votar.

Un comportamiento con un alto grado de implicación no se hace espontáneamente, debido a la gran resistencia al cambio por parte de la población, para adquirir nuevos patrones de conducta, que los lleven a un mejor nivel de vida. Se pueden identificar diferentes niveles de respuesta en función de la situación de partida del propio individuo, de la información percibida y de los estímulos utilizados. Este proceso se hace de manera gradual y atravesando distintas fases claramente definidas.

En la mercadotecnia comercial estos patrones por parte del consumidor han estado presentes durante mucho tiempo, es por ello, que existen distintos modelos que tratan de explicarla. A continuación se describirán distintos modelos que tratan de explicar el cambio del comportamiento, entre ellos tenemos el diseñado por Prochaska y DiClemente en 1985 y 1986, posteriormente modificado por Kotler y Andreasen en 1991; además del modelo Psicosocial basado en actitudes.

#### 3.4.1 Modelo de Prochaska y DiClemente.

Prochaska y DiClemente (1985 y 1986) diseñaron un modelo que llamaron Modelo Transteórico como un patrón globalizador e integrador del cambio de comportamiento. Estos afirman que el consumidor atraviesa cinco etapas o fases que van desde la indiferencia o ignorancia hacia algún comportamiento significativo, hasta llegar a estar comprometidos con él. Las cinco fases son las siguientes:

1. **Precontemplación.** Los consumidores no piensan en este momento que el comportamiento sea el adecuado para ellos.
2. **Contemplación.** Los consumidores están empezando a pensar en el comportamiento que se les ha sugerido.
3. **Preparación.** Los consumidores están decididos a actuar y están ordenando lo que necesitan para llevar a cabo el comportamiento.
4. **Acción.** El consumidor lleva a cabo el comportamiento por primera vez (o por primeras veces).

5. **Confirmación.** El consumidor se compromete con el nuevo comportamiento y no desea volver al comportamiento anterior.

Este modelo tiene tres características importantes para la **Mercadotecnia Social**:

1. A los consumidores se les puede diferenciar en estas cinco fases con la elaboración de unas simples preguntas.
2. Se pueden elaborar estrategias efectivas, dependiendo de la fase en la que se encuentre el individuo. Por ejemplo, en las primeras, será importante destacar los beneficios que traerá para el individuo si cambia de comportamiento. En las últimas, será importante destacar los costos que se ahorrará si cambia y se mantiene en el nuevo comportamiento.
3. Para llegar a la fase de Confirmación, será preciso, pasar por las cuatro fases anteriores. Esto ayuda a la toma de conciencia por parte del individuo. Sólo pasando por las cinco fases, se llevará a cabo el cambio de comportamiento.

Este modelo ha sido probado en el mercado de manera considerable. Los autores y sus colegas han validado el modelo para cambiar doce tipos de comportamientos, todos ellos importantes en programas de **Mercadotecnia Social**.

### 3.4.2 Modelo de Kotler y Adreasen.

Kotler y Andreasen (1991) modifican el modelo de Prochaska y lo complementan. Ellos proponen que para lograr el cambio de comportamientos deben existir cinco pasos:

1. **Crear conciencia e interés.** El consumidor o destinatario debe tener conciencia de que existe una nueva conducta y que ésta es adecuada a su situación actual.
2. **Cambiar los valores.** El consumidor debe creer realmente que el nuevo comportamiento propuesto es aceptable para ellos y para la comunidad donde vive.
3. **Persuadir.** Hay que convencer al individuo de que adopte el nuevo patrón de comportamiento.
4. **Crear acción.** Convencerlo para que actúe. Hay que hacer que el comportamiento sugerido sea fácil de comprender y llevar a cabo.
5. **Mantener el cambio.** No sólo llegar, sino mantenerse, es decir, conseguir que el cambio adquirido forme parte del individuo, no sólo para un momento, sino para toda su vida.

De estas fases se puede deducir lo siguiente:

- Es necesario que en cada una de las fases se seleccionen diferentes técnicas, dependiendo del tipo de individuo y del comportamiento deseado.

- Las fases deberán adaptarse al individuo, por lo tanto, son susceptibles de cambio, no estáticas; igual que el individuo está en proceso de cambio constantemente.
- Para llegar a la última etapa, será necesario pasar por las cuatro anteriores.

### 3.4.3 Modelo Psicosocial basado en actitudes.

Este modelo está basado en estudios psicosociales sobre actitudes, donde puede apreciarse la estrecha relación entre la actitud y el comportamiento. Es por ello conveniente, que se tomen en cuenta algunas definiciones que han hecho varios autores sobre actitud. A continuación se mencionan algunas de ellas:

El diccionario de la Real Academia, define el término *actitud* como:

"La postura del cuerpo humano, especialmente cuando es determinada por los movimientos del ánimo, o expresa algo con eficacia; disposición de ánimo de algún modo manifestada".

Thomas y Znaniecki (1918), la definen como:

" El estado de ánimo de un individuo orientado hacia un valor".

Kretch y Chutchfield (1952), dicen que la actitud es:

"Una organización estable de procesos motivacionales, perceptivos y cognoscitivos, concernientes a un aspecto del universo del individuo".



En base a las definiciones anteriores se derivan algunos conceptos clave sobre lo que es la actitud:

- Esto significa que el origen de la actitud es interno y su manifestación es externa.
- La actitud es esencialmente libre, el individuo es quien la genera.
- Con mayor o menor grado de dificultad, pero siempre, el individuo escoge los pensamientos en que quiere concentrarse y las decisiones que éste toma sobre la forma de comportarse.
- Los estudios de los psicólogos más recientes y destacados, así como toda la sabiduría de épocas anteriores coinciden en señalar la actitud personal como la clave del éxito o fracaso personal. El éxito o fracaso depende de nuestros hábitos (hábitos buenos = virtudes; hábitos malos = vicios); nuestros hábitos dependen de nuestras acciones y éstas a su vez de nuestras actitudes, de ahí la importancia de nuestras actitudes.
- La actitud es el resultado de un proceso organizado.
- La actitud se desarrolla a partir de las experiencias adquiridas por lo que se genera a través del aprendizaje.

#### 3.4.3.1 Análisis Psicosocial del cambio del comportamiento.

Aquí debe mencionarse dentro del marco de la Psicología Social, que existen tres sistemas básicos en la vida del hombre, estrechamente relacionados: el sistema de necesidades, el sistema de conocimientos y el sistema de actitudes.

Cualquier modificación a alguno de los sistemas, da como resultado un cambio en la estructura y la organización de dicho sistema. Las actitudes, por lo tanto, podrán modificarse si se cambia algún elemento de ese sistema que las conforma. Por ejemplo, una mamá tanto repite al niño la importancia

de lavarse los dientes para evitar caries, hasta que llega un momento en que el niño se los lave sin que su madre se lo diga.

Puede haber una variación en el sistema de necesidades, cuando aparece una nueva necesidad o por sustitución de unas necesidades por otras. Por ejemplo, cuando nos invitan a asistir a algún curso de primeros auxilios, acudimos a él, pero nos damos cuenta que al estar ahí le tenemos miedo a la sangre o a las inyecciones; nuestra necesidad es aprender, pero surge otra necesidad que es abandonar el curso por este miedo.

La forma como se puede influir en el sistema de conocimientos puede ser de tres formas, ya sea añadiendo, adaptando o modificando la información. En una campaña social tendrá que estudiarse cómo es la percepción del destinatario con respecto al mensaje, ya que por lo regular el destinatario puede apreciar una campaña disociada entre el "deber ser" (normas jurídicas, morales, estereotipos autodefinidos, etc) y el "ser" (el mensaje está de acuerdo con su cultura, valores, forma de vida, etc). Por ejemplo, la campaña contra la basura. Algunos destinatarios pueden percibir a la campaña como una obligación el tirar la basura en el cesto o pensar que la campaña se dirige a ellos diciéndoles que son sucios; sin embargo, debe estudiarse correctamente el mensaje para que el destinatario realice con una actitud positiva tirar la basura en el cesto como una forma de vida, sin sentirse obligado (actitud negativa).

Es muy importante que la información emitida que pretenda el cambio de las actitudes sea muy cuidadosa, pues no sólo se corre el riesgo de que la acción no produzca el efecto deseado, sino algo peor, que produzca un efecto contrario (boomerang), donde se refuerzan aún más por parte del individuo aquellas actitudes que se pretenda cambiar. En el ejemplo

de la basura, el efecto contrario sería que la persona tirara la basura, a propósito, fuera del cesto.

Este modelo de proceso de cambio sugiere cuatro fases significativas para la Mercadotecnia Social:

1. **Observación.** En esta etapa el individuo no está considerando la acción deseada. Eso puede deberse a tres factores: al desconocimiento del problema social en cuestión, por ejemplo, los efectos físicos y psíquicos de ciertas drogas; a la percepción errónea de que no es un afectado directo por el problema, por ejemplo, a adquirir SIDA en una transfusión de sangre; o a individuos cuyos principios y valores son contrarios al comportamiento propuesto, por ejemplo, las campañas contra el aborto.
2. **Análisis.** En esta etapa estarán aquellos individuos que estén conscientes de la posibilidad de cambiar su actitud. Es importante que éstos no se opongan al cambio. En esta etapa deberá informarse sobre las ventajas y desventajas de adquirir una nueva conducta.
3. **Conducta.** Después del análisis de los pros y contras, el individuo ha decidido cambiar el comportamiento. Este debe saber si el cambio es sólo por una vez, en el caso de donación de órganos. Debe saber si el cambio es permanente o constante, en el caso de la conservación del medio ambiente, del uso del cinturón de seguridad, etc.
4. **Afirmación.** Es una etapa recordatoria. Para lograr continuidad en el cambio de actitud es importante mantener el mensaje en la conciencia del individuo y así evitar caer en el comportamiento anterior y así lograr el éxito buscado.

En conclusión, se puede afirmar que las actitudes y comportamientos que la Mercadotecnia Social busca cambiar tienen una característica importante: la alta implicación de los aspectos emocionales del individuo. Es decir, antes de cambiar actitudes y comportamientos las personas se toman tiempo, analizan con detenimiento y sopesan las ventajas y desventajas que el cambio supone para ellos.

No intervienen en este proceso sólo factores que afectan al individuo de manera individual, sino que el entorno influye en la toma de decisiones de manera drástica. La familia, amigos, escuela y sociedad en general condicionan los comportamientos individuales. Es por ello que debe analizarse el entorno en el cuál se desarrolla el individuo. El proceso de cambio, puede desencadenar actitudes distintas a las esperadas. Esto depende de cómo racionalice el individuo la información.

La tarea de la Mercadotecnia Social para influir en el cambio de comportamientos se hace muy compleja, es por ello la necesidad de tener conocimientos sólidos sobre dicho proceso de cambio, así como mecanismos adecuados, para reconocer en qué fase se encuentra el individuo, para así aplicar las estrategias más idóneas y llegar así a adopción de la nueva conducta que lleve al individuo a un estilo de vida más saludable.

## CAPÍTULO 4

### LA ACTITUD DE LOS ADOLESCENTES ESTUDIANTES QUERETANOS ANTE LAS CAMPAÑAS PREVENTIVAS CONTRA LAS DROGAS.

Es en este capítulo en donde se describen a detalle todos los pasos que se siguieron para la realización de la investigación que sustenta el presente trabajo, es decir, se describe la metodología utilizada para una adecuada toma de decisiones y poder así dar respuesta a la siguiente hipótesis, columna vertebral de esta investigación: "*La actitud de los adolescentes estudiantes queretanos ante las campañas preventivas contra las drogas es de carácter positivo*".

Entendiéndose como *actitud de carácter positivo* aquella que se refiere a una conducta general de *aceptación y reconocimiento* por parte del adoptante objetivo (destinatario), así como de sus limitaciones, recogiendo comportamientos tendientes a la integración del mensaje de la campaña hacia sus valores individuales, familiares, sociales, laborales, morales, etc. Es decir, acepta el mensaje y lo integra a su estilo de vida, generando, así un cambio de conducta.

El *problema* a resolver es conocer cuál es la actitud de los adolescentes estudiantes queretanos ante las campañas preventivas contra las drogas.

A continuación se describirá el diseño, realización y control de la investigación realizada, según Weiers (1996).

#### 4.1 Objetivo de la investigación.

- El *objetivo general* de este trabajo es conocer cuál es la actitud de los adolescentes estudiantes entre 14 y 19 años del Municipio de Querétaro, ante las campañas preventivas contra las drogas.
- Como *objetivo específico* generado del objetivo anterior es conocer cuál es la actitud de los adolescentes estudiantes entre 14 y 19 años del Municipio de Querétaro ante la campaña preventiva Vive sin Drogas.

Para ello, se describe al sujeto experimental (destinatario) de este proyecto. Esta descripción coincide con las características observadas en los adolescentes queretanos, motivo de esta investigación.

##### 4.1.1 El Adolescente ¿Quién es?

Algunos autores definen a la adolescencia<sup>13</sup> de la siguiente manera:

Stanley Hall: "La adolescencia es un nuevo nacimiento; los rasgos humanos surgen en ella más completamente; las cualidades del cuerpo y del espíritu son nuevas; el desenvolvimiento es menos gradual y más violento. El crecimiento proporcional de cada año aumenta, siendo muchas veces el doble del que correspondería y aun más; surgen funciones importantes hasta ayer inexistentes."

---

<sup>13</sup> La palabra adolescencia deriva de la voz latina *adolescere*, que significa "crecer" o "desarrollarse hacia la madurez". Muuss (1991).

Shopen: "La lucha entre el niño y el hombre, como el esfuerzo del individuo para formarse automáticamente y comprender plenamente el sentido de la propia existencia."

Paul Swartz: "La palabra adolescente tiene una connotación tanto biológica como psicológica, en el primer sentido la adolescencia designa el período de crecimiento corporal que se extiende desde la pubertad hasta la adquisición de la madurez fisiológica. El desarrollo psicológico se refiere a la evolución de la conducta desde la pubertad hasta la edad adulta."

Partiendo de las definiciones anteriores se puede decir que es el lapso comprendido entre la niñez y la edad adulta. En nuestro mundo occidental comienza alrededor de los 12 ó 13 años y termina alrededor de los 19 ó 20. Su comienzo lo anuncia la aparición de la pubescencia, aunque en las mujeres siempre es más prematuro, estadio que se caracteriza por el crecimiento fisiológico y la madurez de las funciones reproductivas de los órganos sexuales primarios acompañados de caracteres sexuales secundarios, concluyendo con la pubertad, que significa que el individuo es ya capaz de reproducirse.

No es fácil delimitar el final de la adolescencia. Intelectualmente se dice que es cuando la persona es capaz de pensar en abstracto. Sociológicamente se dice que el individuo ha llegado a la edad adulta cuando es capaz de sostenerse así mismo, es decir, que se ha independizado. Por último, la edad adulta se alcanza cuando se descubre la propia identidad, y la capacidad para establecer relaciones maduras de amor y amistad. Algunas personas nunca superan la adolescencia, independientemente de la edad cronológica que tengan.

#### 4.1.2 La adolescencia como un estado de desarrollo.

En la actualidad, la consideración de la adolescencia es un fenómeno relativamente reciente, ya que antes no se consideraba como un etapa del desarrollo humano. Los niños pasaban por la pubertad e inmediatamente entraban a aprender todo lo del mundo adulto. Ahora ese período entre la niñez (pubertad) y la adultez es más largo, y ha adquirido un carácter propio. Es más largo por la razón de que ahora la maduración física de los jóvenes es más temprana que hace un siglo y sobre todo que la sociedad actual, hoy es más compleja, por lo que requiere de un lapso de tiempo más largo para la educación y la dependencia económica.

El fenómeno de la adolescencia es ese conjunto de características propias, de experiencias, cambios y problemas comunes como son los cambios anatómicos y fisiológicos en la pubertad, la necesidad por lograr la propia identidad, así como ser alguien en la sociedad.

En este momento, los problemas que surgen son más bien a causa del medio social que a condiciones propias de la edad. Una prueba de la influencia que ejerce el medio sobre las manifestaciones psíquicas del adolescente, es el hecho de que en los pueblos primitivos los adolescentes no presentan, por lo general, los conflictos más o menos comunes que en cualquier país civilizado.

Ni la misma pubertad es un período crítico, sino natural; los problemas que se presentan son una continuación de los problemas de la infancia (no aceptación, carencias materiales, dificultades escolares, problemas morales y en algunos casos problemas de identidad por parentesco civil). Debemos tomar en cuenta que lo que se haya hecho del



individuo desde su nacimiento hasta la adolescencia, repercutirá posteriormente.

Los cambios de la adolescencia son de una graduación acelerada, a causa de ello pueden presentarse dificultades que surgen en las relaciones del adolescente con el adulto, ya que éste sigue viéndolo como niño y lo trata como tal. En cambio, en el adolescente se manifiestan emociones a causa de sus cambios hormonales y físicos que lo hacen sentir que posee la capacidad de un adulto y si sus intereses son ignorados y menospreciados, fácilmente se sentirá agredido y dará una respuesta agresiva, generándose así el conflicto.

Al inicio de esta etapa se presenta el cambio hormonal, unas glándulas se desarrollan mientras que otras se atrofian. El equilibrio y la madurez del adolescente, dependerá de que estos cambios se realicen normalmente. Es importante resaltar el pensamiento de algunos autores manifestando que es tan determinante el funcionamiento hormonal del individuo que no sólo influirá en su vida actual, sino también en la futura, de manera morfológica, fisiológica y psicológica. Mas si bien, esto determina las posibilidades y los límites de desarrollo, no debemos olvidar que el ambiente (físico, familiar y social) influye de una manera muy importante en la vida y maduración del hombre.

#### 4.1.3 El adolescente y la escuela.

La problemática del adolescente puede ser muy amplia, ya que a diario el joven vive experiencias que afectan a su vida, positiva o negativamente. El adolescente se esfuerza por conseguir la independencia emocional respecto a sus padres y otros adultos. Los jóvenes de ambos

sexos dudan entre la seguridad que el hogar les ofrece y el deseo de descubrir lo que podrían hacer como seres independientes.

Se presenta durante la adolescencia una interesante contradicción, mientras que rehuye a la dependencia familiar, necesita buscar y procura alguna relación de amistad que sea profunda, llena de sensibilidad, haciendo de esto una dependencia abierta con otro de su misma edad o condición, situación que ocurre comúnmente en la escuela: el mismo caso sucede cuando el adolescente se entrega a un grupo de amigos donde su vida gira sólo alrededor de éste.

El adolescente en la escuela se interesa por la adquisición de un conjunto de valores y un sistema ético que dirija su conducta, además esta etapa es un período de auto realización que es un proceso absolutamente individual. En los siguientes puntos que plantea Carl Rogers podemos ver toda una relación de situaciones que el adolescente rechaza y que sólo presentan con frecuencia.

1.- "Tiende a huir de las apariencias. La afectación, la defensividad, el sistema de levantar minas, se valoran negativamente."

2.- "Manifiesta la inclinación de huir de los deberes. El pensamiento coactivo "debo" o "no debo" ser así, es valorado negativamente. El adolescente se aparta de lo que debe ser, sin que importe quién ha mandado ese imperativo."

3.- "Se inclinan a no satisfacer las esperanzas de los demás. El complacer a otros, en cuanto objetivo, es valorado negativamente."

4.- "La autenticidad se valora positivamente. El adolescente revela su crecimiento, orgullo y confianza al efectuar sus propias selecciones, al negar su propia vida."

5.- "Ser un proceso se valora positivamente. Partiendo del deseo de un objeto fijo, los adolescentes llegan a preferir la excitación de ser proceso, proceso de potencialidad que ha nacido".

6.- "La sensibilidad hacia los demás y su aceptación se valora al modo positivo, el adolescente llega a estimar a otros por lo que son, lo mismo que ha llegado a estimarse por lo que es."

7.- "Se valoran positivamente también las relaciones. Conseguir una relación estrecha, íntima, verdadera, plenamente comunicativa con otra persona, parece llenar una necesidad real de todo sujeto."

8.- "Tal vez, más que todo lo expuesto, el adolescente valora la apertura de su experiencia interna y externa. Ser abierto y sensible a sus propias reacciones e impresiones interiores, y a las relaciones y sentimientos de los demás, y la realidad del mundo objetivo, es el recurso más valorado para él.

Finalmente, cabe agregar que el adolescente vive un tiempo de cierto hermetismo en donde se cierra al diálogo y observa sobre todo lo que le rodea en la familia y en la escuela. Quizá su único escape sea su grupo de amigos y compañeros que se acompañan en el despertar de su vida durante todo el proceso escolar.

#### 4.1.4 El papel del adolescente dentro de la sociedad.

Si se lograra asimilar al mundo como una nave que viaja a través del espacio, seguramente se podría imaginar a su tripulación con muchos años de experiencia y con muchas travesías a cuestas, de manera que sus canas y sus arrugas nos infundirían seguridad sobre la manera como es capitaneado nuestro navío. También es probable que ubicáramos a los adolescentes como pasajeros caprichosos o a lo sumo como grumetes o ayudantes poco diligentes.

Ante esta comparación este tipo los jóvenes seguramente se sentirán ofendidos y subvalorados, pero más allá de las intenciones y las percepciones que jóvenes y adultos puedan tener sobre esta metáfora, lo importante es comprender la manera cómo las sociedades asignan funciones de acuerdo con la figura y con el número de viajes que la persona haya realizado alrededor del sol.

Así es, aunque no resulte evidente, existe todo un sistema de privilegios y limitaciones que las sociedades otorgan e imponen a los individuos que las componen. A esta silenciosa normatividad los sociólogos le dan el nombre de estatus y de esta manera postulan la existencia de un estatus adulto, un estatus adolescente, un estatus infantil, etc.

Ahora bien, usando la terminología de los sociólogos, debería preguntarse ante todo: ¿qué tipo de estatus se ha construido dentro de la sociedad? Y específicamente frente al estatus adolescente que se posee: ¿es éste el más adecuado para nuestros tiempos y para nuestras personas?

Frente a esta última pregunta, es posible afirmar que el estatus adolescente que posee la sociedad, a pesar de su reciente aparición, afronta

una grave crisis. En efecto, aunque la palabra adolescente hace pocas décadas es utilizada en nuestro medio, ya está asociada a una condición de sufrimiento, de etapa difícil y peligrosa e incluso antisocial. Pareciera que la sociedad prefiriese condenar al joven a convertirse en "el virus del sistema", tal como lo manifiestan los mismos adolescentes, antes que modificar sus instituciones y cuestionar sus valores.

Sería fatal que se abandonara la conducción de nuestro navío en las manos de un "otro" anónimo y vacío, evadiendo la responsabilidad que la vida nos presenta a cada momento. Dr. Nestor Mendieta Asociación Salud con Prevención (1999).

Se vive en una sociedad en la cual el contacto físico se desprecia o es abiertamente censurado, pues solo se piensa en él cuando se habla de contacto íntimo en la pareja.

Existe una relación entre las aspiraciones y metas que el adolescente tiene para su futuro y su conducta frente a situaciones de riesgo para su vida. Aquellos con expectativas más altas, desarrollan conductas protectoras que le evitan los riesgos tanto en su vida sexual como en el consumo de psico-activos. Planear la vida permite ubicar en forma más clara sus posibilidades dentro de un contexto real, para que sus conductas se proyecten hacia el futuro. Elementos como la toma de decisiones, la asertividad, los valores y la autoestima si son integrados en la estructura psicosocial del adolescente contribuirán a definir su nivel de aspiraciones y las posibilidades de cumplirlas.

Llegar al final de la vida satisfechos de haberla vivido plena y adecuadamente es una de las metas principales del ser humano y la vida se va en este esfuerzo.

Una vez descrito el sujeto experimental, a continuación se presenta el tipo de estudio utilizado en esta investigación.

#### 4.2 Tipo de investigación.

Se realizó un tipo investigación Documental y de Campo.

#### 4.3 Tipo de estudio de la investigación.

El tipo de estudio realizado fue de tipo Descriptivo y Transversal.

#### 4.4 Población meta.

La población meta estuvo compuesta por *adolescentes estudiantes de entre 14 y 19 años, sexo masculino y femenino. La extensión de esta población se ubicó en Escuelas Preparatorias (Bachillerato General), tanto públicas, como privadas, en el Municipio de Querétaro.* El Cuadro 4-1 muestra los datos proporcionados por la USEBEQ (Unidad de Servicios para la Educación Básica en el Estado de Querétaro) en el periodo de inicio 2001-2002.

**Cuadro 4-1. Información de Escuelas Preparatorias del Municipio de Querétaro.  
Inicio 2001-2002.**

Nombre	Total de alumnos por edad							TOTAL
	14 Y MENOS	15	16	17	18	19	20 A 25	
1 PREPARATORIA NORTE	174	838	803	614	233	64	47	2773
2 PREPARATORIA SUR	152	723	638	526	223	82	35	2379
3 COLEGIO DE BACHILLERES DE QUERETARO	15	584	587	525	227	100	88	2126
4 COLEGIO DE BACHILLERES PLANTEL No. 8	20	476	487	402	159	70	100	1714
5 COLEGIO DE BACHILLERES PLANTEL No. 13 (PEÑUELAS)	12	340	449	345	184	83	92	1505
6 COLEGIO DE BACHILLERES PLANTEL No. 9	19	271	245	214	85	45	29	908
7 CENTRO. UNIV. DE EDUCACIÓN CONTEMPORANEA	46	274	274	228	34	4	0	858
8 INSTITUTO MARCIANO TINAJERO Y ESTRADA	7	212	208	154	19	1	0	599
9 ITESM CAMPUS QUERETARO	0	5	132	202	166	75	16	596
10 ESC. PRÉP. INST. QUERETANO	1	174	163	200	8	0	0	546
11 COLEGIO FRAY LUIS DE LEÓN	32	94	82	70	10	3	1	292
12 BACH. UNIVERSIDAD DEL VALLE DE MEXICO, QRO.	5	38	86	82	50	16	8	285
13 LICEO CONSUELO RUBIO DE RUIZ	11	71	96	64	33	4	5	284
14 LIC. J. GUADALUPE RAMIREZ ALVAREZ	8	66	85	62	27	9	21	278
15 CLEMENCIA BORJA TABOADA	0	49	50	73	29	44	0	245
16 NUEVO CONTINENTE	0	14	70	85	71	5	0	245
17 LA PAZ	11	58	74	45	17	6	5	216
18 PREPARATORIA I.T.E.C.A.	2	35	43	42	27	26	26	201
19 PREP. DEL INSTITUTO ASUNCION DE QUERETARO	5	38	73	55	19	2	0	192
20 JOHN F. KENNEDY	0	15	47	56	55	7	3	183
21 CINCO DE MAYO	0	70	42	43	15	5	0	175
22 ALMA MURIEL	10	50	41	44	12	3	1	161
23 INSTITUTO CHAMPAGNAT	0	18	21	40	37	16	23	155
24 ESC. PREP. INST. PLANCARTE	11	30	47	28	7	4	1	128
25 INSTITUTO QUERETANO	3	30	27	28	17	6	16	125
26 CEDART IGNACIO MARIANO DE LAS CASAS	6	29	32	23	15	6		111
27 INSTITUTO CUMBRES DE QUERETARO	1	21	32	33	15	0	0	102
28 INST. HISPANO MEXICANO DE QUERETARO, S.C.	3	20	21	32	9	2	1	88
29 COLEGIO ANGLO MEXICANO DE QUERETARO	4	25	34	16	7	2	0	88
30 COLEGIO MARCELINA	3	20	13	3	1	0	0	40
31 COLEGIO LAFAYETTE DE QUERETARO, A.C.	0	8	10	5	4	1	2	30
32 COLEGIO NACIONAL DE DANZA CONTEMPORÁNEA	1	1	1	2	1	4	13	23
<b>TOTAL DE ALUMNOS POR EDAD</b>	<b>562</b>	<b>4697</b>	<b>5011</b>	<b>4337</b>	<b>1816</b>	<b>695</b>	<b>533</b>	<b>17651</b>

Fuente: Unidad de Servicios para la Educación Básica en el Estado de Querétaro (USEBEQ), Dirección de Planeación Educativa, Departamento de Estadística, Información de Bachillerato General del Municipio de Querétaro. Inicio 2001-2002.

Nota: En esta información no están incluidas las preparatorias técnicas, ni las preparatorias abiertas.

#### 4.5 Unidad y tamaño de la muestra.

El tipo de muestreo utilizado fue el *probabilístico*, garantizando, así la posibilidad de evaluar significativamente, incluso cambios de reducida magnitud con un nivel de confianza de 99%.

La selección de la muestra se hizo mediante el *muestreo aleatorio simple*, cuya delimitación del tamaño (finito) se obtuvo con la siguiente información:

- No. de elementos del universo: 17118 alumnos entre 14 y 19 años.
- Nivel de confianza: 99%

Con la fórmula del *muestreo aleatorio simple* se obtuvo un *tamaño de muestra de 216 alumnos de preparatoria*.

La información fue recabada por quien expone esta tesis de manera directa y personal entre los meses de Abril y Mayo del 2002 en las siguientes preparatorias (unidad de muestra) del Municipio de Querétaro:

##### Escuelas Preparatorias Públicas:

- Preparatoria Norte con un total de 2773 alumnos.
- Preparatoria Sur con un total de 2379 alumnos.
- Colegio de Bachilleres de Querétaro con un total de 2126 alumnos.



#### Escuelas Preparatorias Privadas:

- Centro Universitario de Educación Contemporánea (CUDEC) con un total de 858 alumnos.
- Instituto Marciano Tinajero y Estrada (Colegio Salesiano) con un total de 599 alumnos.
- Instituto Queretano (San Javier) con un total de 546 alumnos.

Se eligieron las tres principales preparatorias, tanto públicas, como privadas que tuvieran la mayor cantidad de alumnos en comparación con el resto. Estas seis escuelas suman un total de 9281 alumnos, concentran un 54% de la población total de alumnos en el Municipio de Querétaro.

#### 4.6 Instrumento.

El cuestionario utilizado para llevar a cabo la investigación constó de nueve preguntas cuya justificación es la siguiente:

El levantamiento de la información se realizó *in situ* en las escuelas preparatorias (unidad de muestra), utilizando cuestionarios. Se realizó una prueba piloto formada de 15 adolescentes de diferentes escuelas preparatorias, tanto públicas, como privadas del Municipio de Querétaro, de ambos sexos y de edades entre 14 y 19 años, reuniendo todas las características de nuestra población meta. Una vez que se reunieron todos los comentarios y observaciones de la prueba piloto, se procedió a elaborar el cuestionario definitivo para realizar la investigación. El cuestionario utilizado se muestra en el Cuadro 4-2.

Cuadro 4-2. Cuestionario diseñado para la investigación

- ◆ El objetivo de este cuestionario es conocer cuál es la actitud de los adolescentes estudiantes entre 14 y 19 años del municipio de Querétaro, ante las campañas preventivas contra las drogas.
- ◆ La información que nos proporciones es de carácter confidencial y nos será de gran ayuda.
- ◆ Por favor contesta las siguientes preguntas:

**Instrucciones: Llena los espacios en blanco y marca los paréntesis con una X .**

Fecha: \_\_\_\_\_

Edad: \_\_\_\_\_ Sexo: masc. ( ) fem. ( ) Escuela: \_\_\_\_\_

1. **¿Conoces alguna de las campañas preventivas contra las drogas?**  
( ) Si No ( )  
Si tu respuesta fue NO pasa a la pregunta 4.
2. **¿Cuál de las siguientes campañas llama más tu atención?**  
( ) Vive sin Drogas. ( ) La vida es la neta. ( ) Vivir sin Drogas es Vivir.  
( ) Di no a las drogas. ( ) Por un México sin Drogas ( ) Otras: \_\_\_\_\_
3. **¿Cómo evaluarías el contenido de estas campañas?**  
( ) Excelente ( ) Bueno ( ) Regular ( ) Malo
4. **¿Has conocido a alguien que consuma o haya consumido drogas?**  
( ) Si ¿Quiénes? ( ) Amigos ( ) Familiares ( ) Tú mismo  
( ) No ( ) Vecinos ( ) Personalidades ( ) Otros  
Si en la pregunta 2 respondiste Vive sin Drogas, por favor pasa a la siguiente pregunta.
5. **¿Cuál consideras que sea el objetivo de la campaña Vive sin Drogas? (Jerarquiza tu respuesta del 1 al 5).**  
( ) Educar ( ) Prevenir ( ) Cambiar conductas  
( ) Influir en los adolescentes ( ) Imagen
6. **¿Por qué medio te has enterado de la campaña Vive sin Drogas?**  
( ) Televisión ( ) Conferencias ( ) Familiares ( ) Radio  
( ) Espectaculares ( ) Cine ( ) Música ( ) Internet  
( ) Impresos ( ) Otros : \_\_\_\_\_
7. **¿Cómo evaluarías el contenido de la campaña Vive sin Drogas?**  
( ) Excelente ( ) Bueno ( ) Regular ( ) Malo
8. **¿Cuál de los siguientes valores promueve la campaña Vive sin Drogas?**  
( ) Individuales ( ) Familiares ( ) Sociales ( ) Profesionales ( ) Ninguno
9. **El adolescente que conoce el mensaje de la campaña Vive sin Drogas:**  
( ) Nunca consumirá drogas. ( ) Probablemente consumirá drogas ( ) Seguramente consumirá drogas.

**Comentarios:**

*¡Muchas Gracias!*

En el cuestionario se especificó claramente el objetivo de la investigación, además se hizo hincapié en que la información proporcionada por el adolescente era de carácter confidencial.

- Para conocer las *características sociodemográficas*, en el cuestionario se preguntó la edad, el sexo y la escuela de procedencia.
- Las preguntas 1, 2 y 3 muestran el *conocimiento general sobre las campañas preventivas contra las drogas*. A continuación se expresan.

La pregunta 1 *¿Conoces alguna de las campañas preventivas contra las drogas?* Esta pregunta introductoria, con una respuesta dicotómica, Si o No, se hizo con el objeto de asegurarse de que sólo respondieran el cuestionario aquéllos adolescentes que tuvieran conocimiento de alguna campaña preventiva, de lo contrario, pasaba a la pregunta 4 que se analizará posteriormente.

La pregunta 2 *¿Cuál de las siguientes campañas llama más tu atención?* Muestra seis incisos de opción múltiple, donde se enumeran las cinco campañas que en la actualidad están presentes en los medios de comunicación aquí en Querétaro y se dejó un espacio adicional, para que el adolescente contestara si conocía alguna otra campaña no mencionada por el autor. El objetivo de esta pregunta fue dejar en libertad al encuestado para poder así detectar cuál es la campaña o campañas antidrogas que el adolescente queretano realmente conoce.

La pregunta 3 *¿Cómo evaluarías el contenido de estas campañas?* Esta pregunta tiene 4 incisos de respuesta graduada. El objetivo fue conocer, desde un espacio de respuestas concreto, cuál es la opinión del encuestado hacia las campañas que conoce.

□ *Conocimiento sobre el consumo de drogas.*

La pregunta 4 *¿Has conocido a alguien que consuma o haya consumido drogas?* Tanto dicotómica, como de opción múltiple, tuvo como objetivo conocer la relación que existe entre el propio adolescente y el medio ambiente que le rodea en cuanto al consumo de drogas, es decir, no sólo se conoce el problema por la presencia de campañas en los medios de comunicación, sino qué tanto está el adolescente en contacto con quiénes consumen o han consumido drogas.

Estas primeras cuatro preguntas fueron de carácter general en cuanto a las campañas preventivas. Las siguientes preguntas fueron de carácter particular, refiriéndose específicamente a la campaña *Vive sin Drogas*.

□ *Evaluación de la campaña Vive sin Drogas.*

La pregunta 5 *¿Cuál consideras que sea el objetivo de la campaña Vive sin Drogas? (Jerarquiza tu respuesta del 1 al 5)*. La respuesta graduada tiene como objetivo conocer en qué proporción las técnicas para propiciar al cambio de comportamientos utilizadas por la campaña *Vive sin Drogas*, son captadas por el adolescente.

La pregunta 6 *¿Por qué medio te has enterado de la campaña preventiva Vive sin Drogas?* Se dejó una respuesta de opción múltiple, para así conocer cuál es el medio más efectivo y de mayor audiencia para transmitir un mensaje preventivo hacia el adolescente.

La pregunta 7 *¿Cómo evaluarías el contenido de la campaña preventiva Vive sin Drogas?* Al igual que en la pregunta 3, sólo que de carácter específico para la campaña Vive sin Drogas, fue importante conocer cuál es la opinión del adolescente en cuanto al contenido de esta campaña.

La pregunta 8 *¿Cuál de los siguientes valores promueve la campaña Vive sin Drogas?* Se presentó una respuesta de opción múltiple donde valores se traduce en beneficios. El objetivo es conocer por parte del encuestado si percibe de la campaña algún beneficio o ninguno. Es una manera de evaluar la efectividad del mensaje.

La última pregunta *El adolescente que conoce la campaña preventiva Vive sin Drogas: ...* Se dejan tres respuestas graduadas con el objeto de conocer la actitud del adolescente ante el mensaje de la campaña.

Se dejó un espacio para *Comentarios* con el objetivo de que el encuestado abiertamente pudiera agregar algún punto importante sobre el cuestionario y mostrar cualquier tipo de aclaración o sugerencia con respecto al desarrollo de la encuesta. Estas opiniones "libres", son también muy importantes para el encuestador y revelan datos interesantes.

#### 4.7 Análisis de la información.

Los reactivos utilizados en el cuestionario (instrumento) están basados en los escalas de medición de las actitudes según los Métodos de Juicio, desarrollados por Tull y Hawkins (1976), Kinnear y Taylor (1981) y Torgerson (1958).

Una vez descrita la metodología utilizada para el desarrollo de esta investigación, en el capítulo siguiente se muestran los resultados obtenidos, así como su discusión.

## CAPÍTULO 5

### EVALUACIÓN DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN

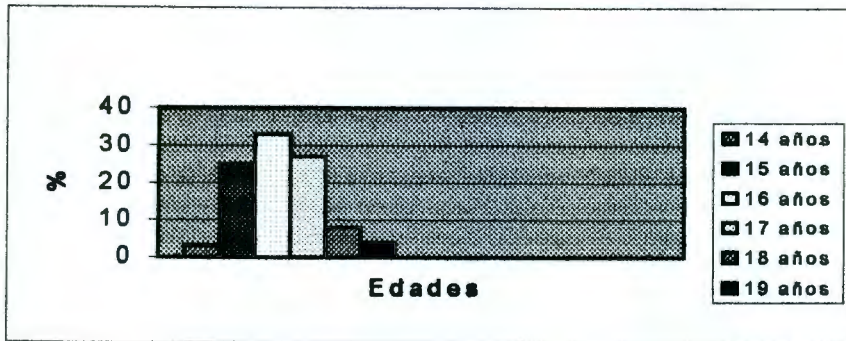
Este capítulo incluye los resultados obtenidos de la investigación, así como su discusión, al tratar de dar solución a nuestro *problema* ¿cuál es la actitud de los adolescentes estudiantes entre 14 y 19 años del municipio de Querétaro ante las campañas preventivas contra las drogas?.

Como se señaló, la *muestra inicial* estuvo integrada por 216 alumnos estudiantes de preparatoria (escuelas públicas y privadas) del Municipio de Querétaro, después de la entrevista y de codificar la información se tuvieron 5 cuestionarios con información incompleta, por lo que la *muestra final* quedó integrada por 201 estudiantes.

A continuación se presentan los resultados, así como su discusión.

#### 1 Características sociodemográficas.

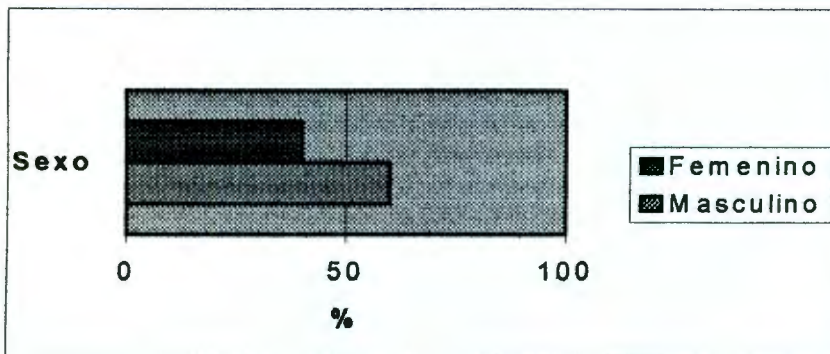
Una vez realizadas las encuestas, las características sociodemográficas, las cuales incluyen la distribución de las edades, el sexo de la población y el tipo de escuela al que pertenecen, son las siguientes:



n=201

**Figura 5-1. Distribución de edades.**

**Edad.** La población de mayor edad oscila entre 15 y 17 años y representa el 85% de la población, el 12% lo forman los alumnos de entre 18 y 19 años y solo el 3% restante lo conforman alumnos entrevistados de 14 años o menos. (Figura 5-1).

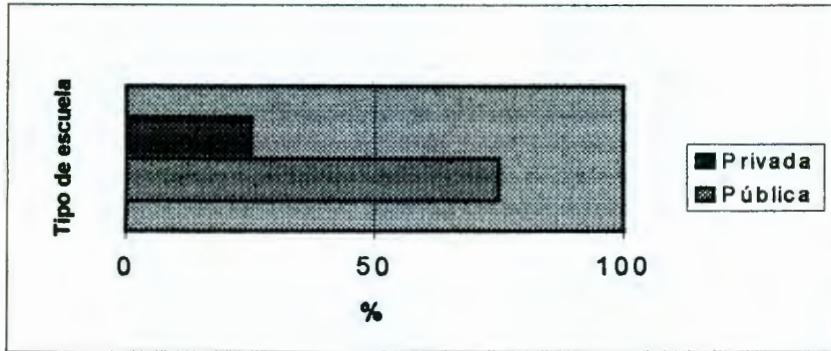


n=201

**Figura 5-2. Sexo de la población.**

**Sexo.** La Figura 5-2 muestra que 60% del total de la población corresponde al sexo masculino; en tanto que el 40% restante, al sexo femenino.



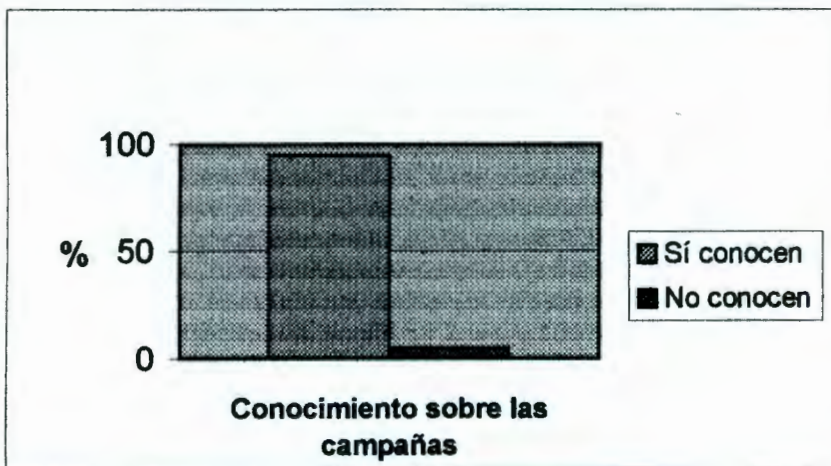


n=201

**Figura 5-3. Tipo de escuela.**

- **Tipo de escuela.** El 75% del total de los encuestados pertenecen a las preparatorias públicas; en tanto que el 25% restante, a preparatorias privadas. (Figura 5-3).

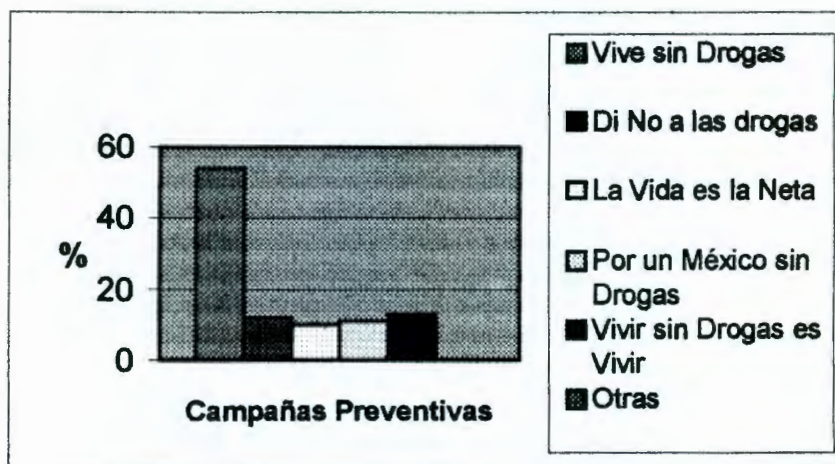
## 5.2 Conocimiento general sobre las campañas preventivas contra las drogas.



n=201

**Figura 5.4 Conocimiento sobre las campañas preventivas contra las drogas.**

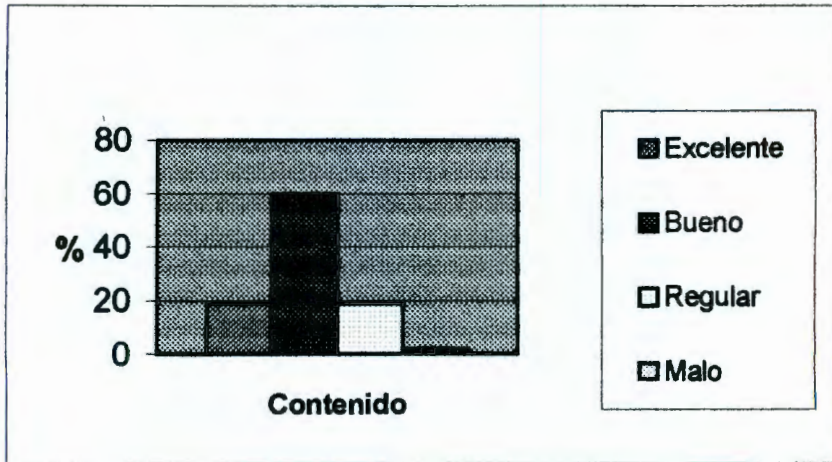
- La Figura 5.4 describe que el 95% del total de encuestados afirman conocer de la existencia de alguna de las campañas preventivas; en tanto, el 5% desconoce de la existencia de estas campañas.



n=201

**Figura 5.5. Campañas que más llaman la atención.**

- La Figura 5.5 muestra, en cuanto a las campañas que más llaman la atención del entrevistado, que la Campaña "Vive sin Drogas" presentada por TV Azteca tiene un 54%; el 13% corresponde a "Vivir sin Drogas es Vivir" de Centros de Integración Juvenil; "Por un México sin Drogas" (TV Azteca y Fundación Azteca) un 11%; Di no a las Drogas (Procuraduría General de la República) muestra un 12%; la campaña La Vida es la Neta (Secretaría de Salubridad y Asistencia) tiene un 10%. En el renglón de Otras no hubo respuesta.

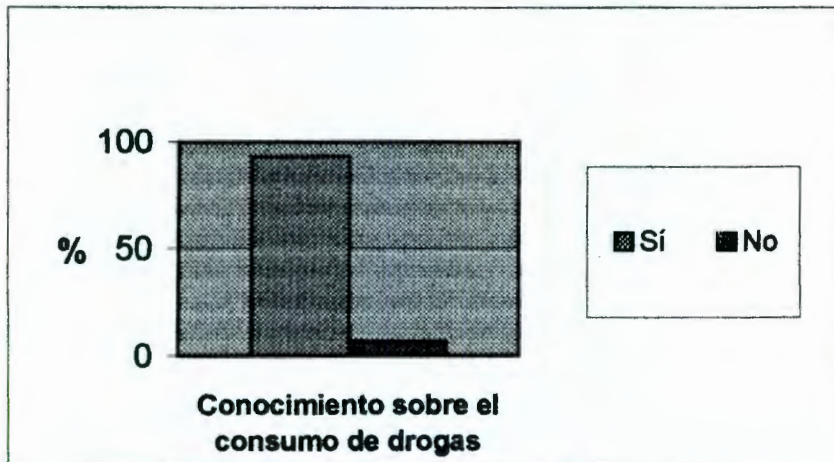


n=201

**Figura 5.6. Evaluación del contenido de las campañas.**

- La Figura 5.6 arroja resultados sobre cómo evalúan los adolescentes el contenido de las campañas antes mencionadas. El 60% lo consideran Bueno; 19% lo consideran Regular; y otro 19% Excelente; en tanto que sólo un 2% Malo.

### 5.3 Conocimiento sobre el consumo de drogas.

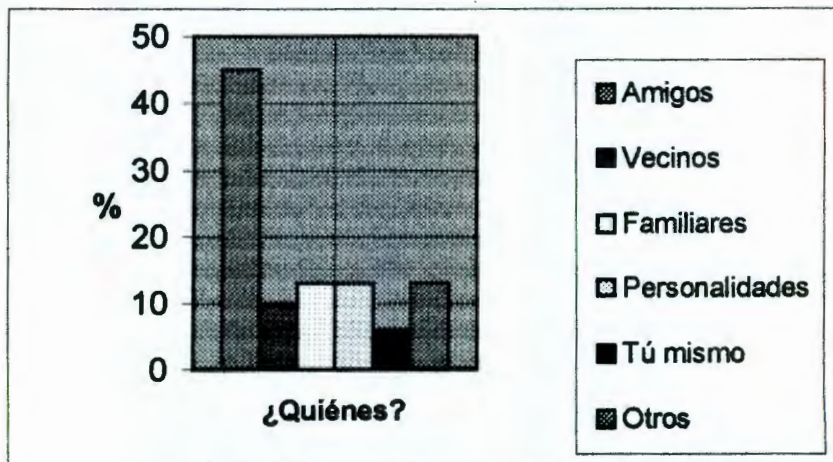


n=201

**Figura 5.7. Conocimiento sobre el consumo de drogas.**

- En la Figura 5.7 se puede observar que 93% de los estudiantes encuestados conocen o han conocido a alguna persona que consume o ha consumido algún tipo de droga. Este dato constata el alto número de personas que se relacionan con el adolescente en cuanto al consumo de drogas. El 7% contestó no conocer a nadie involucrado en este tipo de adicción.





n=201

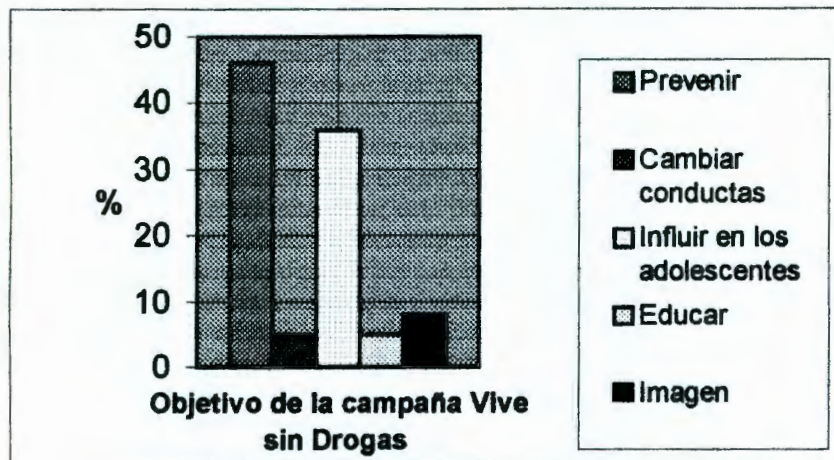
**Figura 5.8. ¿Quiénes consumen o han consumido drogas?**

- Figura 5.8. El conocimiento que tienen los encuestados en cuanto a quiénes conocen que consuman o hayan consumido drogas, dice que 45% del total son amigos; el 13% corresponde a familiares; otro 13% es el conocimiento sobre personalidades; en el renglón de otros (conocidos, respondieron un 13%; 10% a vecinos y el 6% son ellos o han sido ellos mismos consumidores de drogas.

Es muy alto el índice que corresponde al rubro de amigos y familiares. Juntos constituyen un 58%. Esta cifra es preocupante, ya que son la familia y los amigos grupos de influencia muy significativos para el adolescente.

#### 5.4 Evaluación de la campaña Vive sin Drogas.

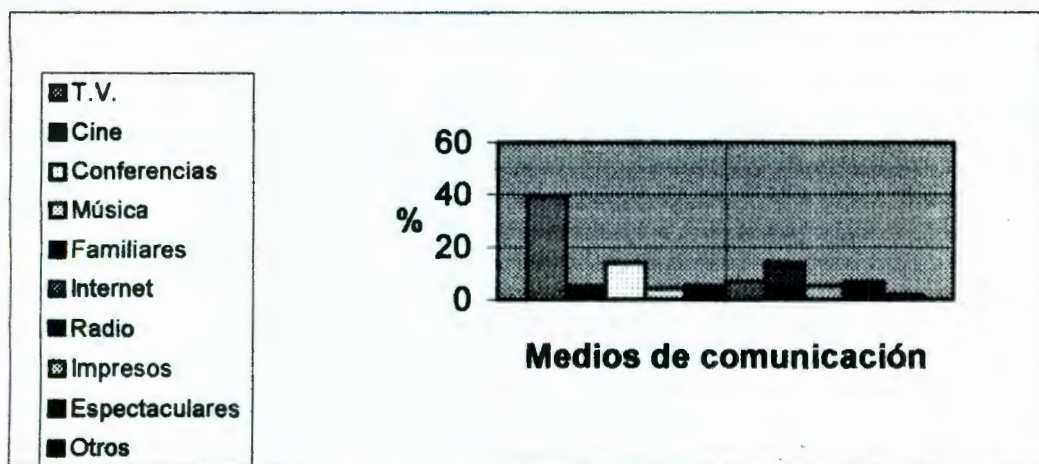
- De los 201 estudiantes encuestados, 109 respondieron conocer la campaña Vive sin Drogas, es decir, un 54%; el restante 46% dice no conocer dicha campaña, es decir, 92 estudiantes.
- En las gráficas siguientes se tomará el dato de n=109 estudiantes, ya que se abordará la evaluación específica de la campaña Vive sin Drogas.



n=109

Figura 5.9. Objetivos de la campaña Vive sin Drogas.

- En la Figura 5.9 se observan los porcentajes de los resultados en cuanto a los objetivos que los encuestados aprecian de la campaña Vive sin Drogas: 46% considera que el objetivo es prevenir; 36% influir en los adolescentes; el 8% opina que la campaña tiene como objetivo solamente proyectar una imagen; el 10% restante lo comparten los objetivos educar y cambiar conductas con un 5% cada uno.

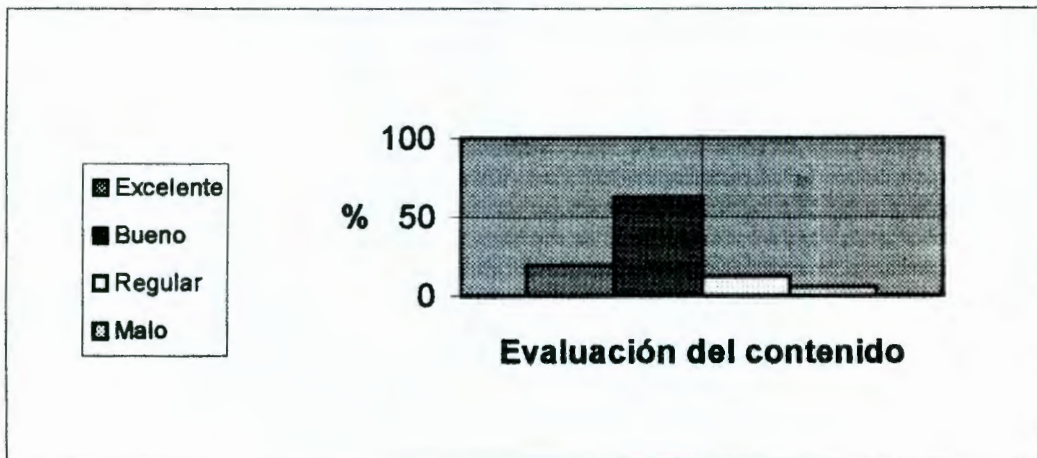


n=109

**Figura 5.10. Medios por los que los adolescentes conocen la campaña Vive sin Drogas.**

- La Figura 5.10 muestra los medios de comunicación por la que los adolescentes se han enterado acerca de la campaña Vive sin Drogas. El 39% respondió que por la T.V.; el 14% por medio de conferencias y el mismo porcentaje por medio de la radio; un 7% a través de internet y el mismo porcentaje por medio de espectaculares y a través de familiares o conocidos; el 5% respondió que se ha enterado a través del cine y un mismo porcentaje a través de impresos; el 4% a través de la música y un 2% a través de otros medios.

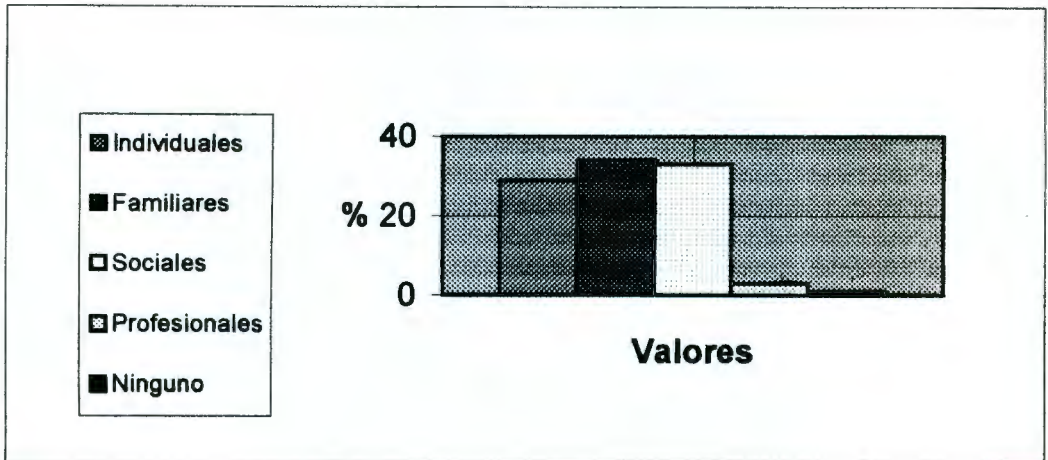




**Figura 5.11 Evaluación del contenido de la campaña Vive sin Drogas.**

- En la Figura 5.11 se muestra que el 63% del total de los encuestados considera que la campaña Vive sin Drogas, en cuanto a su contenido, es bueno; 19% opinan que es excelente; 12% regular y 6% que el contenido es malo.

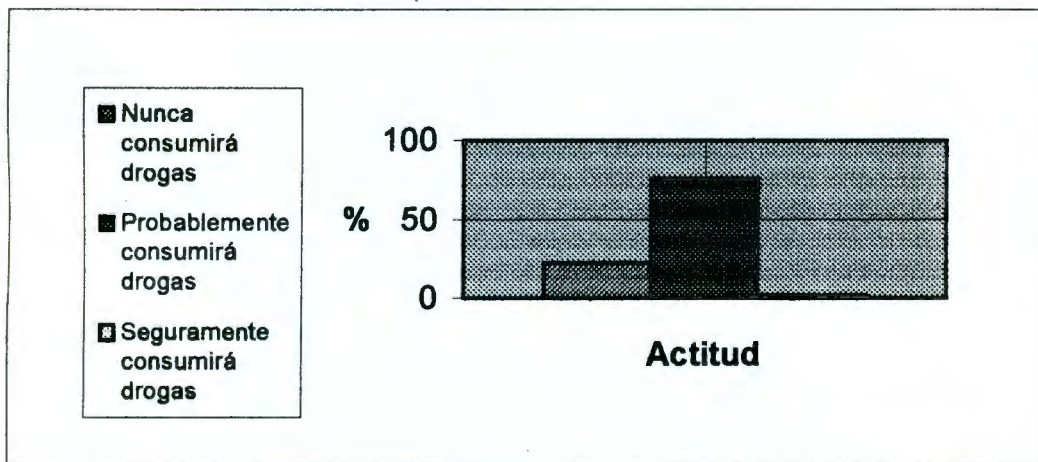




n=109

**Figura 5.12 Valores que promueve la campaña Vive sin Drogas.**

- En la Figura 5.12 se reflejan los valores que los encuestados aprecian de la campaña Vive sin Drogas: 34% considera que promueve valores familiares; 33% valores sociales; 29% valores individuales; 3% valores profesionales y un 1% considera que no promueve ningún valor.



n=109

**Figura 5.13 Actitud de los adolescentes ante el mensaje de la campaña Vive sin Drogas.**

- La Figura 5.13 representa la actitud de los adolescentes ante el mensaje de la campaña Vive sin Drogas. 76% opina que el adolescente que conoce el mensaje de la campaña Vive sin Drogas, probablemente consumirá drogas; 22% opina que nunca consumirá drogas, en tanto que el 2% restante opina que seguramente consumirá drogas.
  
- Aquí se puede apreciar, que aunque el adolescente conoce el carácter preventivo de la campaña, es muy probable que consuma drogas, en un 76% y en un 2% seguramente consumirá drogas. El dato es alto, 78% de los jóvenes sienten vulnerabilidad ante las drogas, a pesar de la existencia de las campañas preventivas.

Con los resultados que se presentaron en este capítulo, a continuación se dan a conocer las siguientes conclusiones.

## CONCLUSIONES

Es ahora que se mostrará en qué medida la investigación realizada dará respuesta al problema planteado para esta investigación: *conocer cuál es la actitud de los adolescentes estudiantes queretanos ante las campañas preventivas contra las drogas.*

A continuación se presentan las principales aportaciones derivadas de la investigación:

En cuanto a la hipótesis planteada para este trabajo: *la actitud de los adolescentes estudiantes queretanos ante las campañas preventivas contra las drogas es de carácter positivo*, entendiéndose por carácter positivo como una conducta general de aceptación y reconocimiento por parte del destinatario (adolescente), así como de sus limitaciones, recogiendo comportamientos tendientes a la integración del mensaje de la campaña hacia sus valores individuales, familiares, sociales, laborales, morales, etc. Es decir, el destinatario acepta el mensaje y lo integra a su estilo de vida, generando así, un cambio de conducta.

En los resultados se puede apreciar que las campañas preventivas, en este caso específico, la campaña Vive sin Drogas, no logra disuadir a los adolescentes. Aún cuando los adolescentes conocen de la existencia de esta campaña y reconocen su carácter preventivo, muy probablemente consumirán drogas, es decir, no tiene un carácter positivo en su totalidad. El 22% de los encuestados respondió nunca consumir drogas, en tanto que el 76% se considera vulnerable ante las drogas y por consecuencia, es probable que las ingiera; un 2% respondió que seguramente consumirá drogas.

Aún cuando la campaña Vive sin Drogas cumple con los requisitos presentados en el presente trabajo, en cuanto a que una campaña social debe expresar claramente el objetivo (Ver Figura 5.9), aún esta no tiene un carácter significativo en el adolescente.

Parece ser que aunque los adolescentes aprecian que la campaña Vive sin Drogas promueve valores (Ver Figura 5.12), no logra disuadirlos en el consumo de drogas.

Con los resultados de la investigación se puede deducir que la campaña Vive sin Drogas trata de cumplir con las condiciones para lograr que una campaña sea exitosa. Dichas condiciones se expresan a continuación:

*Fundamentales:* Los programas de mercadotecnia social deben tener como base al destinatario o mercado objetivo. Esto puede apreciarse con las visitas que realiza a las escuelas, las conferencias, pósters, spots publicitarios, impresos, discos, productos promocionales, etc. Todos éstos van dirigidos a adolescentes.

*Estructurales:* Deberá tomarse en cuenta que los clientes objetivo o destinatarios no actúan de manera precipitada a la hora de tomar decisiones importantes. Esto se aprecia, cuando ellos mismos expresan en su página de internet, [www.vivesindrogas.com](http://www.vivesindrogas.com) : "aunque sabemos que no se da en corto tiempo, nuestro esfuerzo será a largo plazo".

La campaña Vive sin Drogas trata de mantener su carácter estratégico debido a la utilización de técnicas: el enfoque educativo, persuasivo, del cambio de comportamientos y de la influencia social. Esta campaña forma parte en el Programa de Prevención y Control de Adicciones

promovido por la Secretaría de Salud del país, la cual está normada por este organismo.

¿Por qué entonces, la actitud de los adolescentes estudiantes queretanos ante la campaña Vive sin Drogas, no es de carácter positivo?

En la práctica, se puede apreciar que al hablar de la Campaña Vive sin Drogas, TV Azteca, compañía que presenta esta campaña, no ha escatimado en recursos y en tecnología; se presenta en los principales medios de comunicación, hablese de televisión, radio, conferencias, visitas a escuelas o Internet. Los encuestados respondieron en un 54% conocer de la existencia de esta campaña, gracias a los medios de comunicación antes mencionados y aún así ésta no logra disuadir a los adolescentes.

Kotler sostiene que para la mercadotecnia social no es suficiente que el destinatario (adolescente) conozca la idea de la campaña social, sino que ésta busca que haya un cambio de conducta, tanto interno como externo. No sólo basta la toma de conciencia, se debe llegar a la acción, sólo así se podrá decir que la mercadotecnia social ha tenido éxito.

Con lo anterior se concluye que TV Azteca se ha preocupado en difundir su campaña en los diferentes medios de comunicación, ha invertido en tecnología, pero no han llegado a detectarse aún resultados positivos en la conducta del adolescente, es decir, éstos probablemente ingerirán drogas.

Existen otros factores por los que esta campaña no ha sido exitosa, entre ellos se mencionarán los siguientes:

En el marco teórico también se expresa que la mercadotecnia social se enfrenta a los destinatarios con una tendencia hacia la aversión y al

rechazo en el cambio de conducta. Esto es bien cierto, no es fácil que el adolescente, que se encuentra pasando por una etapa de transición hacia su propia definición como persona, acepte abiertamente cambiar una conducta.

Otras de las razones es su necesidad de pertenencia, según lo expresa la Teoría de las Necesidades Básicas (Maslow, 1954). El adolescente necesita ser aceptado por sus amigos o camaradas. Para pertenecer a esos grupos o para permanecer en ellos hay que hacer lo que los demás hacen. Si sus amigos consumen drogas, seguramente, tendrá que ingerirlas también. En los datos reportados en la presente investigación coincide que el estudiante conoce en un 45% a amigos como relacionados con la droga; además, existe la necesidad de imitar a otros, además de sus amigos, los que considera ídolos. El problema reside en el hecho de imitar a un "ídolo" que consume drogas, alcohol o medicamentos en exceso o algún tipo de droga ilegal. Las encuestas reportaron un 13%.

Otro de los factores a los que se enfrenta la campaña Vive sin Drogas para poder tener éxito en el cambio de comportamientos, es que al hablar de las drogas se aborda un tema bastante delicado, que sólo podrá ser tratado por expertos; los beneficios no siempre se manifiestan, ya sea por los efectos a largo plazo. Esta última es otra de las debilidades que puede apreciarse en esta campaña. No siempre se obtienen los resultados de inmediato.

Cuando se habla en el marco teórico, que otra de las características de la mercadotecnia social es que pueda favorecer a terceras partes, o terceras personas, es algo claro que puede apreciarse en la forma de cómo ven los adolescentes las consecuencias de ingerir drogas: "eso no puede pasarme a mí", "yo no puedo morirme si soy tan joven". Son algunas de las creencias que no ayudan a que la campaña Vive sin Drogas tenga éxito.

Cabe mencionar que según Lazarsfeld y Merton, además de lo mencionado anteriormente, los elementos para que una campaña tenga éxito son los siguientes: monopolización, canalización y complementación. Puede apreciarse que la campaña Vive sin Drogas tiene que resolver los siguientes factores:

*Monopolización.* Una campaña social debe asegurarse de monopolizar los medios de comunicación. No deben existir mensajes que estén contradiciendo a los objetivos de la campaña. Por ejemplo, en nuestro país no existe una campaña que trate de legalizar las drogas, mas sin embargo, puede apreciarse que la venta de estas sustancias a los adolescentes no puede controlarse. Existe un mercado negro que genera grandes utilidades a los traficantes de drogas; además, la tecnología que estos invierten en el desarrollo de nuevos estupefacientes.

*Canalización.* Este elemento consiste en que debe fomentarse una actitud positiva del público objetivo. Para que una campaña tenga éxito deberá sensibilizarse a la población para que acepte el mensaje propuesto para el cambio de actitud. Convencer al público que las drogas destruyen. Si el público logra sensibilizarse ante esta situación, es más fácil que acepte los mensajes y cambie su actitud ante la apertura de éstos.

Con lo expuesto en este análisis, se puede apreciar que la campaña se encuentra en este punto, todavía no puede pasar al siguiente, que sería la *complementación*, es decir, estar seguros que se hayan inculcado los valores necesarios para rechazar el ofrecimiento de la droga.

Como conclusión, se puede afirmar lo siguiente:

- Que las actitudes y comportamientos que la Mercadotecnia Social busca cambiar tienen una característica importante: la alta implicación de los aspectos emocionales del individuo. Es por ello que los expertos en mercadotecnia Social consideran a la Psicología Social como un pilar importante para el desarrollo de estrategias efectivas, ya que, antes de cambiar actitudes y comportamientos las personas se toman tiempo, analizan con detenimiento y sopesan las ventajas y desventajas que el cambio supone para ellos.
- Que no intervienen en este proceso sólo factores que afectan al adolescente de manera individual, sino que el entorno influye en la toma de decisiones de manera drástica. La familia, amigos, escuela y sociedad en general, condicionan los comportamientos individuales. Es por ello que debe analizarse el entorno en el cuál se desarrolla. El proceso de cambio, puede desencadenar actitudes distintas a las esperadas. Esto depende de cómo racionalice el individuo la información.
- Debido a que la tarea de la Mercadotecnia Social para influir en el cambio de comportamientos se hace muy compleja, es indispensable tener conocimientos sólidos sobre dicho proceso de cambio y de los mecanismos adecuados para reconocer en qué fase se encuentra el adolescente; y así, poder aplicar las estrategias más idóneas y llegar a la adopción de la nueva conducta que lo lleve a un estilo de vida más saludable.

Los análisis realizados, así como las conclusiones llevadas a cabo en esta investigación, pueden servir de apoyo para todo aquél que labore o participe en cualquier tipo de campaña preventiva contra las drogas dirigidas a los adolescentes de este país, así como a diversas instituciones, tanto



públicas como privadas, a los padres de familia, maestros o a los capacitadores en el área de Mercadotecnia.

## **RECOMENDACIONES**

Con el fin de que la información recabada en el presente trabajo pueda utilizarse en el diseño de diferentes campañas preventivas, a continuación se presentan algunas recomendaciones de lo que puede ser un Plan de Mercadotecnia Social para el cambio de actitudes y comportamiento que pueda llegar a ser exitoso. Kotler, Roberto (1992).

Desde que el término Mercadotecnia Social fué diseñado por primera vez en 1971 por Kotler, P. y Zaltman, G., éste ha llegado a significar una tecnología de gestión del cambio social que incluye el diseño, puesta en práctica y el control de programas orientados a aumentar la capacidad de aceptación de una idea o práctica social, en uno o más grupos de adoptantes objetivo.

Hoy en día, una campaña social es entendida como un esfuerzo organizado, dirigido por un grupo (agente de cambio), que intenta persuadir a otros (adoptantes objetivo) para que acepten, modifiquen o abandonen ciertas ideas, actitudes, prácticas y/o conductas.

La mayoría de las estrategias y de las tácticas empleadas por los responsables del desarrollo de programas de Mercadotecnia Social, tales como: establecimiento de objetivos medibles, la investigación sobre las necesidades humanas, la adscripción de productos a grupos especializados de público objetivo, la comunicación eficaz de sus beneficios, el control constante y la capacidad de adaptación a los cambios del entorno, están tomadas de las prácticas empresariales.

A continuación se describirá la secuencia del Plan de Mercadotecnia Social para crear un programa efectivo para el aspecto social que en este

trabajo se ha analizado, la prevención de la drogadicción en los adolescentes, cuyo objetivo básico es cambiar sus actitudes actuales.

Las etapas que se deberán seguir para la consecución de los objetivos se enuncian a continuación:

1. Análisis de la situación actual.
2. Definición de los elementos clave.
3. Identificación de oportunidades y retos.
4. Definición de los objetivos del producto social.
5. Diseño de las estrategias.
6. Indicación de los programas de acción.
7. Elaboración de presupuestos y sistemas de control.

La planificación de cualquier proyecto tiene una serie de ventajas bien conocidas.

- Asegura la toma de decisiones de mercadotecnia con un enfoque sistemático.
- Obliga a plasmar un programa de acciones coherentes con el objetivo trazado.

Su elaboración supone un proceso laborioso, participativo, reflexivo y estructurado en etapas, hecho que implica la necesidad de que entre las fases que lo componen tiene que existir una estrecha interrelación, las cuales son:

## **1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL PROBLEMA SOCIAL.**

En esta fase el objetivo es la identificación de las fuerzas críticas que existen en el entorno que puedan afectar a la mercadotecnia del producto social, en el caso de la drogadicción en los jóvenes, es importante considerar el ambiente en el que se desenvuelve, es decir, se deberá analizar todas las causas que lo puedan orillar a consumir drogas. El directivo de mercadotecnia social no deberá hacer conclusiones empíricas, deberá ajustar su plan con el adolescente como centro.

## **2. DEFINICIÓN DE LOS ELEMENTOS CLAVE DEL PLAN.**

Los elementos principales son:

- a) **Causa:** Se trata del objetivo social que los agentes sociales creen que proporcionará una respuesta deseable al problema social.

En este caso el objetivo de la campaña preventiva es concientizar al adolescente que rechace cualquier intento de probar la droga.

- b) **Sujetos de cambio:** Son los individuos, las instituciones y las organizaciones que intentan realizar el cambio social.

En México existen hoy en día muchas instituciones, tanto públicas como privadas aunadas al esfuerzo que el gobierno federal ha implementado en su plan de prevención contra las drogas. Entre ellos tenemos a los Centros de Integración Juvenil, Oceanía, TV Azteca, la Secretaría de Salud, escuelas, padres de familia, educadores y la sociedad en general.

- c) **Adoptantes objetivo:** Son los individuos, grupos o poblaciones que son el objetivo de las llamadas al cambio por parte del agente de Mercadotecnia Social.

Del estudio de los posibles destinatarios, en este caso, los adolescentes, se deduce que éstos poseen un conjunto específico de creencias, actitudes y valores. Por lo tanto, lo adecuado es diseñar programas específicos en función de las necesidades de cada uno.

- d) **Canales:** Las vías de comunicación y distribución a través de las cuales se intercambian influencias y respuestas, transmitiéndose hacia delante y hacia atrás entre los agentes sociales y los adoptantes objetivo.

Aquí se trata de desarrollar la comunicación mediante el empleo de un amplio conjunto de canales y herramientas que favorezcan la distribución del mensaje a la totalidad del universo de adoptantes objetivo, estableciendo programas de comunicación diferenciados en función de la naturaleza y los objetivos que se persiguen para cada grupo.

Para que el mensaje llegue a la totalidad de los adoptantes objetivo se propone lo siguiente:

- **Informar sobre el problema social:** Se tratará de comunicar al segmento familiar, educativo y social aspectos clave como: qué son las drogas, cómo saber si el adolescente consume drogas, qué hacer en caso de que consuma drogas, cómo prevenir el problema, etc.
- **El mensaje de la comunicación,** ya que éste es primordial para el éxito o fracaso de la campaña. Es importante cuidar su contenido, y que se determine claramente al destinatario, así como los beneficios.

- La forma de comunicación que se utilizará, tanto interna como externa, además de utilizar canales comunes. La comunicación interna puede ser a través de anuncios, circulares de información, boletines, etc; la comunicación externa puede ser a través de internet; relaciones públicas; medios de comunicación de masas, como televisión, radio, cine, espectaculares, etc.; herramientas multimedia, boletines, diferentes publicaciones, conferencias, correo, etc.; los canales comunes pueden destacarse como: clínicas y hospitales, universidades, bibliotecas, organizaciones políticas, asociaciones civiles, asociaciones profesionales, etc.

e) Estrategias de cambio. Estas se abordarán más adelante.

### **3. IDENTIFICACIÓN DE OPORTUNIDADES Y RETOS.**

Una vez que se han definido los elementos clave, se trata, ahora, de analizar qué factores o circunstancias favorecen la aplicación del plan bajo esos supuestos (oportunidades) y que obstáculos deben superarse (retos). Deberá analizarse el entorno social, la situación legal, las medidas asistenciales, entre otros.

### **4. DEFINICIÓN DE OBJETIVOS PARA EL PRODUCTO SOCIAL.**

Un objetivo de producto social equivale a una respuesta que se puede obtener de un segmento de adoptantes objetivo.

En el Capítulo de Metodología se puede ver cómo definir los objetivos para una investigación, tanto el objetivo general, como el objetivo específico.

- 5. ESTRATEGIAS DE LA MERCADOTECNIA SOCIAL.**
- 6. INDICACIÓN DE LOS PROGRAMAS DE ACCIÓN.**
- 7. PRESUPUESTOS Y SISTEMAS DE CONTROL.**

Estos tres puntos restantes se detallan ampliamente en el Capítulo 2. Aquí podrá conocerse cuál es el proceso estratégico que deberá tener la mercadotecnia y las técnicas para propiciar al cambio de comportamiento, así como su control.

Un plan de mercadotecnia social requiere de personas altamente comprometidas con la causa social. No sólo bastan los conocimientos técnicos, es necesario que el directivo tenga cualidades de ética, empatía, congruencia y sobre todo de responsabilidad, y sensibilidad hacia su entorno.

Un plan deberá ser flexible, susceptible de ser modificado de acuerdo a las condiciones actuales de los destinatarios objetivo.

## CITAS BIBLIOGRÁFICAS

- BASCHOT, L., "Interpretación de las Teorías de la Personalidad", México, Trillas, 1993.
- CALLENBACH, Ernest, "The Elmwood Guide to Eco-Auditing and Ecologically Conscious Management", Elmwood Institute, 1998.
- KOTLER, Philip, "Dirección de Mercadotecnia", México, Prentice Hall, p.292.
- KOTLER, Philip; ROBERTO, Eduardo, L., "Mercadotecnia Social", Estrategias para cambiar el comportamiento público, México, Diana, 1992, pp. 9, 17, 34, 45, 46.
- LAMB; HAIR y McDANIEL, "Marketing", 4ª. Edición, México, Thomson Editores, 1998.
- LEAL, Antonio, "Gestión del Marketing Social", México, Mc Graw Hill, 2000, pp. xv, 36, 55, 90.
- LLAMAS, "Estructura Científica de la Venta", México, Limusa, 1999, pp. 24, 26.
- MÉXICO: SECRETARÍA DE SALUBRIDAD Y ASISTENCIA, "El consumo de drogas en México: Diagnóstico, Tendencias y Acciones", 2001.
- MÉXICO: TELEVISIÓN AZTECA, "Campaña Vive sin Drogas", Información en escuelas, 15/Feb/2002.
- MINTZ y MAY, "Action on Drug Abuse": Really me, Canada's Program in Alcohol and Other Drugs. Documento presentado en el 38º Congreso Internacional sobre Alcoholismo y Drogadicción, Oslo, 1988.
- MINTZBERG, Henry; BRIAN, James, "El proceso estratégico": Conceptos, Contextos y casos, México, 2ª. Edición, Prentice Hall, 1998, p. 5.
- NAMAKFOROOSH, Mohammad, "Mercadotecnia Social", México, Limusa, 1995.
- ROGERS, Carl, "La relación interpersonal: el núcleo de la orientación", Desarrollo del potencial humano, Trillas, México, 1980, p. 121.
- SALMON, Robert, "Todos los caminos conducen al hombre": Estrategias para un futuro más humano, México, Plaza Janés, 1993, p. 169.



SHEWE, Charles, D., SMITH, Reuben, M., "Mercadotecnia": Conceptos y Aplicaciones, México, Mc Graw Hill, 1993, p. 15.

WEIERS, Ronald M., "Investigación de Mercados", México, Mc Graw Hill, 1996.

## BIBLIOGRAFÍA

ARROYO J., Gloria, "La Monografía... claves para elaborarla", editada en Santiago de Querétaro, Qro., 1999.

B. VON HALLER, Gilmer, "Psicología General", México, 2ª. Edición, 1974.

BASCHOT, L., "Interpretación de las Teorías de la Personalidad", México, Trillas, 1993.

FISCHER, Laura, "Mercadotecnia", 2ª. Edición, México, Mc Graw Hill, 1993.

KOTLER, Philip; "Dirección de Mercadotecnia": Análisis, planeación, implementación y control, México, Prentice Hall, 8ª. Edición, 1998.

KOTLER, Philip; ROBERTO, Eduardo, L., "Mercadotecnia Social": Estrategias para cambiar el comportamiento público", México, Diana, 1992.

LAMB; HAIR y McDANIEL, "Marketing", 4ª. Edición, México, Thomson Editores, 1998.

LEAL, Antonio, "Gestión del Marketing Social", México, Mc Graw Hill, 2000.

LLAMAS, José Ma., "Estructura científica de la venta", México, Limusa, 1999.

MALHOTRA, Naresh, "Investigación de Mercados": Un enfoque práctico, México, Prentice Hall, 2ª. Edición, 1996.

MÉXICO: CENTROS DE INTEGRACIÓN JUVENIL, A.C. "Manual de Capacitación para el Voluntariado", 2ª. Edición, México, 1997.

MÉXICO: CENTROS DE INTEGRACIÓN JUVENIL, A.C., "Riesgos Macrosociales de Farmacodependencia a Nivel Municipal y Red Estratégica de Atención en México", Plan rector institucional 1998-2000.

MINTZBERG, Henry; BRIAN, James, "El proceso estratégico": Conceptos, contextos y casos, México, 2ª. Edición, Prentice Hall, 1998.

MUUSS, Rolf E., "Teorías de la adolescencia", México, Paidós, 1991.

NAMAKFOROOS, Mohammed Naghi, "Mercadotecnia Social", México Limusa, 1995.

PIAGET, Jean, "Seis estudios de psicología", México, Ed. Ariel, 1999.

PRIDE, William M., "Marketing": Conceptos y Estrategias, México, Mc Graw Hill, 1997.

SALMON, Robert, "Todos los caminos conducen al hombre": Estrategias para un futuro más humano", México, Plaza Janés, 1998.

ROGERS, Carl, "La relación interpersonal: el núcleo de la orientación", Desarrollo del potencial humano, Trillas, México, 1980.

SCHEWE, Charles, D.; SMITH, Reuben, M., "Mercadotecnia": Conceptos y Aplicaciones, México, Mc Graw Hill, 1993.

WEIERS, Ronald M., "Investigación de Mercados", México, Mc Graw Hill, 1996.

#### Fuentes electrónicas

- Campaña "Vive sin Drogas". Fuente: <http://www.vivesindrogas.com>
- Campaña "Si Tú quieres la vida es la neta". Fuente: [http://www.ssa.gob.mx/unidades/conadic/camp\\_Neta.htm](http://www.ssa.gob.mx/unidades/conadic/camp_Neta.htm)
- Código de ética de la Asociación Americana de Mercadotecnia (AAM). Fuente: <http://www.ama.com>.
- El Adolescente, ¿Quién es?. Fuente: <http://wwwsalonhogar.com/ciencias/biología/adolescencia/quienes.htm>.
- Tendencia del consumo de drogas en México. Fuentes:  
[http://www.ssa.gob.mx/unidades/dgcs/sala-noticias/campañas/2001-06-22/tendencias del consumo de drogas.htm](http://www.ssa.gob.mx/unidades/dgcs/sala-noticias/campañas/2001-06-22/tendencias_del_consumo_de_drogas.htm).  
<http://www.ssa.gob.mx/unidades/conadic/progfar%20cap4.htm>.  
<http://www.ssa.gob.mx/unidades/conadic/progfar%20cap5.htm>

<http://www.ssa.gob.mx/unidades/conadic/CDM%202-anexo.htm>.

---

# ANEXOS

**ANEXO A**

**PLAN DE COMUNICACIÓN PARA LA  
CELEBRACIÓN DEL DÍA INTERNACIONAL DE LUCHA CONTRA  
EL USO INDEBIDO Y EL TRÁFICO ILÍCITO DE DROGAS**

**si tú quieres**

**la vida**



**VAMOS CONTRA LAS DROGAS**

## **Introducción**

**El uso y abuso de sustancias adictivas constituye un complejo fenómeno que tiene consecuencias adversas en la salud individual, en la integración familiar y en el desarrollo y estabilidad social. Aunque en la actualidad toda la sociedad está expuesta a las drogas, hay grupos más vulnerables que otros a sufrir los daños provocados por su uso, como los niños y los jóvenes, quienes pueden truncar su posibilidad de desarrollo personal y de realizar proyectos positivos de vida.**

**La Encuesta Nacional de Adicciones, realizada en 1998, conjuntamente con los resultados de otros estudios, orientan y fundamentan la definición de las líneas estratégicas de acción para el desarrollo de programas preventivos en diversas vertientes.**



## **Tendencias del consumo de drogas en México**

- **Disminuye la edad de inicio en el consumo de diferentes sustancias adictivas.**
- **Se incrementa el consumo de drogas entre las mujeres adolescentes y jóvenes.**
- **La marihuana se mantiene como la principal droga de consumo por distintos grupos de la población.**

- Se observa un incremento en la prevalencia en el consumo de drogas en el país, en especial de la cocaína, droga tradicionalmente consumida por grupos reducidos de la población cuyo consumo se ha extendido a diversos sectores como los jóvenes y las personas de menos recursos.
- En nuestro país, 400 mil individuos son usuarios frecuentes de marihuana, cocaína e inhalables.
- Los menores que trabajan en la calle y otros espacios públicos están en alto riesgo de consumir drogas, en especial los que no viven con su familia.
- La mayoría de los adolescentes mexicanos no han probado ninguna droga.



### **Características de la prevención**

Debido a que el abuso de drogas ilícitas es un problema multifactorial, resulta indispensable dirigir las acciones de comunicación bajo un enfoque integral, como parte de un programa preventivo que, en este caso, sea de carácter universal, de acuerdo con la definición del Instituto Nacional sobre el Consumo de Drogas de los Estados Unidos de Norteamérica (NIDA por sus siglas en inglés), por estar dirigido a la población en general.

Las investigaciones realizadas por el NIDA, en las últimas dos décadas, han permitido identificar los factores que diferencian a los que usan drogas de los que no las utilizan. Los que están asociados con una mayor probabilidad de consumo reciben el nombre de *factores de riesgo*, y los que están relacionados con una menor posibilidad de consumo, reciben el nombre de *factores de protección*. Cabe señalar que muchos de los factores detectados en esta investigación, también lo han sido en estudios



realizados en jóvenes mexicanos. Se ha determinado que los más importantes son:

### **Factores de protección**

- **Vínculo sólido con la familia.**
- **Experiencia de vigilancia paterna con reglas claras de conducta dentro de la unidad familiar y participación de los padres en la vida de sus hijos.**
- **Éxito en el desempeño escolar.**
- **Asociación fuerte con instituciones como la familia, la escuela y organizaciones religiosas.**
- **Adopción de normas convencionales sobre el uso de drogas.**



### **Factores de riesgo**

- **Ambiente doméstico caótico, particularmente en donde los padres abusan de sustancias o padecen enfermedades mentales.**
- **Paternidad ineficaz, especialmente con hijos con temperamentos difíciles y desórdenes de conducta.**
- **Falta de solidaridad familiar.**
- **Conducta de timidez y/o agresividad.**

- **Fracaso en el desempeño escolar.**
- **Percepción de que el consumo de drogas es una conducta aprobada en los ambientes escolar, de pares y comunitario.**

### **Objetivo general**

**Desarrollar una campaña integral para la prevención de la farmacodependencia, orientada a fortalecer los *factores de protección* y reducir los de *riesgo* para evitar el consumo de sustancias adictivas.**

### **Objetivos comunicacionales**

- **Que los padres cuenten con estrategias para facilitar la comunicación familiar, la disciplina y el establecimiento de reglas firmes y concretas como un factor protector.**
- **Que la comunidad reconozca la farmacodependencia como un problema de salud que atañe a toda la sociedad.**
- **Que los adolescentes identifiquen los beneficios de vivir una vida sana, reforzando los *factores de protección*.**
- **Que los padres de familia y maestros dispongan de la información para promover entre los adolescentes conductas y actitudes protectoras para que eviten el uso de sustancias tóxicas.**
- **Que los responsables de programas de atención a adolescentes y jóvenes, cuenten con información para la orientación, detección temprana del problema, y la atención a los adolescentes.**

### **Audiencias**

**Primaria: Adolescentes de 12 a 18 años.**

**Secundarias: padres y maestros.**

**Responsables de programas de atención a adolescentes y jóvenes.**

### **Concepto**

**Promover la búsqueda e identificación de aspectos positivos y saludables que los individuos pueden desarrollar para optar por una vida sana que prescindan del uso de sustancias tóxicas.**

### **Elementos persuasivos**

- Posicionar en la audiencia objetivo una palabra o frase proactiva, eje de la campaña, que pueda ser utilizada por los adolescentes, principalmente, y que les invite a optar por una vida sana.
- Propiciar en los adolescentes la búsqueda e identificación de los aspectos de bienestar que pueden encontrar en sus valores internos, basados en la autoestima, para que eviten inclinarse únicamente en satisfactores externos.
- Los adolescentes deben tener los elementos para identificar los peligros de rebasar algunos límites y de incurrir en conductas riesgosas, para que elijan las actividades recreativas que, además de ser divertidas, les dan reconocimiento y aceptación por parte de sus pares y les permiten especificar y alcanzar sus metas.
- Los padres y maestros pueden promover, entre los adolescentes, factores que los protejan del consumo de sustancias tóxicas.
- Los maestros podrán informar a los adolescentes acerca de las diversas opciones con las que cuenta su comunidad, para aprovechar el tiempo libre. Así como canalizarlos a servicios de orientación psicológica cuando se requiera.

#### LEMA DE LA CAMPAÑA

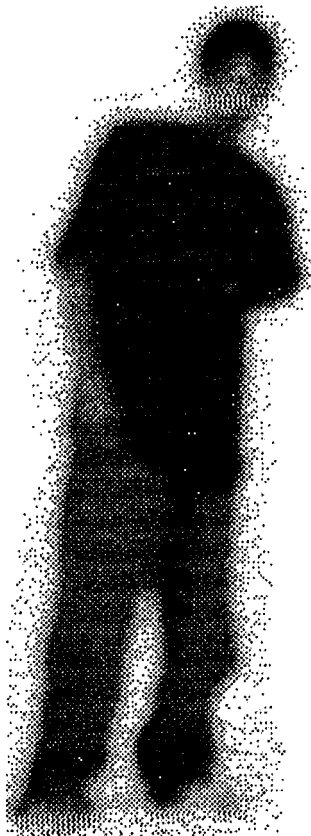


#### CONCEPTO RECTOR

Que en un lenguaje propio de los adolescentes se logre promover la búsqueda e identificación de actitudes positivas y saludables que los individuos puedan desarrollar, con el propósito de optar por una vida sana, que prescinda del uso de sustancias tóxicas.

## **POSICIONAMIENTO**

**Posicionar en la audiencia una palabra, o frase proactiva, eje de la campaña, que pueda ser utilizada, de manera coloquial, principalmente por los adolescentes, invitándolos a identificar los aspectos de bienestar en una vida sana.**



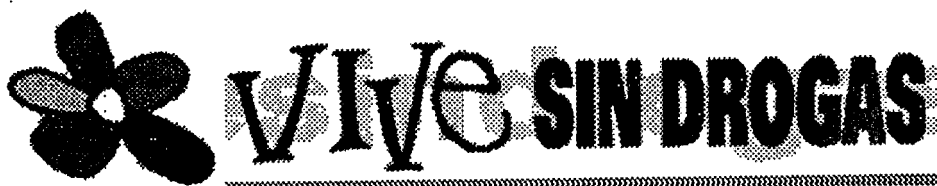
## **BENEFICIO CLAVE**

- Elegir un estilo de vida saludable permite desarrollar las potencialidades individuales, el logro de metas y el establecimiento de un proyecto de vida.**
- Por consecuencia, la comunidad podrá ser más sana, integrada y segura.**



**CAMPAÑAS | BOLETIN ESPECIAL | Editorial | La farmacodependencia en México | Estrategias para la atención de la farmacodependencia | Tendencias del abuso de drogas en México | El sistema de Reporte de Información en Drogas | Prevención científica de la farmacodependencia en México | Modelos de tratamiento en adicciones | Programa de Prevención del Delito y Servicios a la Comunidad | Programa Nacional Juvenil para la Prevención de las Adicciones | Día Internacional de la Lucha contra el Uso Indebido y el Tráfico Ilícito de Drogas |**

## Anexo B



### **Campaña**

Vive sin Drogas es una campaña preventiva masiva que a través de la educación y promoción de valores está encaminada a enfrentar el problema del consumo de drogas y tiene como objetivos:

- Crear alianzas entre los diferentes sectores de la población ( privado, público y no lucrativo),
- Hacer conciencia en la sociedad en torno al problema de las drogas.
- Lograr la total desaprobación social del consumo de drogas.
- Mostrar el elevado riesgo que implica el consumo de drogas.
- Inculcar los valores necesarios para rechazar el ofrecimiento de la droga.
- Fortalecer el compromiso personal contra las drogas.
- Fomentar una actitud antidrogas, aunque sabemos que no se da en corto tiempo, nuestro esfuerzo será a largo plazo.

Gracias a la gran difusión que recibimos de TV. Azteca, así como de diversas empresas del ámbito privado, público y no lucrativas, la campaña Vive sin Drogas ha podido desarrollar sus proyectos a través de spots publicitarios de televisión y radio, impresos, anuncios espectaculares, programas especiales, cápsulas informativas y noticiosas, discos, productos promocionales, eventos, juegos, conferencias, encartes, posters , etc.

## **En tu Escuela**

"VIVE SIN DROGAS EN TU ESCUELA" es otra forma de llegar cada día a más jóvenes mexicanos en la etapa de secundaria y preparatoria, para poder seguir adelante con la labor de prevención en el consumo y abuso de alcohol y drogas.

En esta nueva etapa de la campaña presentamos conferencias de especialistas en el terreno de las adicciones y testimonios de jóvenes en rehabilitación, así como, sesión de preguntas y respuestas, stand con información, productos promocionales de la campaña y material de información para cada participante.

El evento tiene una duración aproximada de 2 horas.

- Informar a través de módulos de manera personalizada a todas aquellas personas que requieran ser canalizadas a instituciones de rehabilitación.
- Crear una verdadera conciencia antidrogas teniendo un mayor acercamiento con los jóvenes.
- Difundir el mensaje de Vive sin Drogas a todos los jóvenes del país de una manera ágil, sencilla, entretenida y directa.

# **Próximamente**

## **Escuela Libre de Drogas**



**Gira**

LA GIRA  
VIVE SIN DROGAS

ESTARÁ PRÓXIMAMENTE EN TU CIUDAD



## **Eventos**

### **EXPO TEC BACHILLERATO Y UNIVERSIDADES.**

**Del 18 al 21 de marzo de 2002.**  
World Trade Center (salones Olmecas)  
Giro. Educativo.  
Entrada Libre  
Horario de 10:00 hrs a 20:00 hrs.

Es un evento de promoción educativa en donde los visitantes podrán encontrar una gran variedad de carreras y opciones de estudio así como las principales escuelas, colegios y universidades para su elección.

## **Patrocinadores**

Volkswagen, Serfín, BBVA Bancomer, Secretaría de Salud, Coca-Cola, Boreál, Centrum, GNP, KRAFT, INFOTEC, El Palacio de Hierro, Iusacell, Procter & Gamble, Aeroméxico, Grupo Posadas.



# Apoyos

Uno de los terrenos más importantes para Fundación Azteca son los jóvenes. Y es por esta razón que la campaña Vive sin Drogas ha estado presente en las universidades más importantes del país: ITAM, Universidad Iberoamericana, ITESM, Universidad Intercontinental, Universidad La Salle, UNAM, IPN, Universidad Anáhuac del Sur y Norte, Universidad del Valle de México, Universidad de las Américas y la Universidad Panamericana, entre otras, con un éxito rotundo medido por la numerosa asistencia registrada muestra de que la juventud en México quiere aprender a vivir sin drogas.

Además de empresas preocupadas por el bien estar de nuestra juventud se han unido a Vive Sin Drogas colocando nuestro logo en diferentes lugares y productos de su organización. Como:

<b>EMPRESA</b>		
<b>No.</b>	<b>AUTORIZADA</b>	<b>USO DE LOGO</b>
1	<b>ENLACES TERRESTRES COMERCIALES, S.A. DE C.V.</b>	<b>COLOCACION DE LOGOTIPO EN LOS UNIFORMES DEL PERSONAL DE LA EMPRESA</b>
2	<b>UNIVERSITAREA, CIRCULO DE PROFESIONES, S.A. DE C.V.</b>	<b>IMPRESIÓN DE LOGOTIPO EN TODA LA PUBLICIDAD QUE SE PRODUCE ANTES DURANTE Y DESPUES DEL 4° ENCUENTRO INTERNACIONAL DE UNIVERSIDADES E INSTITUCIONES DE EDUCACION SUPERIOR "UNIVERSITAREA", TALES COMO POSTERS, FLYERS, CARPETAS, FOLDERS, ANUNCIOS ESPECTACULARES, REGISTROS Y GAFETES.</b>
3	<b>SOCIEDAD DE ALUMNOS COMUNICARTE DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN DE LA UDLA</b>	<b>COLOCACION DE LOGOTIPO EN FOLLETOS PARA EL CICLO ESCOLAR OTOÑO 2000 PRIMAVERA 2001, ASI COMO FOLLETOS Y POSTERS DE LOS EVENTOS QUE SE LLEVEN A CABO EN ESTE MISMO PERIODO.</b>
4	<b>VIAJES GALILEO, SA. DE C.V.</b>	<b>COLOCACION DE LOGOTIPO EN LAS PLAYERAS DE LOS UNIFORMES QUE UTILIZA EL PERSONAL DE VIGAL OPERADORA DE VIAJES (VIAJES GALILEO)</b>
5	<b>AUTO TRANSPORTES DOMINGUEZ, S.A. DE C.V.</b>	<b>COLOCACION DE LOGOTIPO EN LAS BARDAS DE LA EMPRESA</b>
6	<b>SERVICIOS DE SEGURIDAD Y VIGILANCIA</b>	<b>COLOCACIÓN DE LOGOTIPO EN 120 UNIDADES</b>

**INTERCON**

- 7 **CORPORATIVO G.E. SOSA, S.C.** COLOCACION DE LOGOTIPO EN POSTERS, FOLLETOS, CILINDROS, PLAYERAS, UNIFORMES, PLAYERAS DE LOS ARBITROS, TROFEOS PARA OBSEQUIO EN EL TORNEO DEPORTIVO VIVE SIN DROGAS QUE SE LLEVARÁ A CABO DEL 9 DE SEPTIEMBRE AL 15 DE JUNIO DE 2001
- 8 **HUMO DE COYOACAN** COLOCACION DE LOGOTIPO EN BOLSAS DE PLÁSTICO PARA COMPRA DE OTRAS MERCANCÍAS, EN LAS QUE ENTREGA LAS ARTESANIAS QUE VENDE (ARTICULOS DE PIEL, COLLARES, PULSERAS, ROPA, MADERA, INCIENSO, ETC.) COMPARTIDO CON EL LOGOTIPO DE SU COMERCIO LLAMADO "HUMO DE COYOACAN"
- 9 **WHIRLPOOL DE REYNOSA, S.A. DE C.V.** COLOCACIÓN DE LOGOTIPO EN MANTAS DE JUNTO CON EL LOGOTIPO DE LA EMPRESA PARA LAS SEMANAS ANTIDROGAS QUE LA EMPRESA REALIZA PARA SUS EMPLEADOS
- 10 **COMUNICARTE, DISEÑO E IMPRESIÓN** IMPRESIÓN DE LOGOTIPO EN UN POSTER CALENDARIO QUE CARICATURIZA LA ZONA DE POLANCO Y LINDAVISTA
- 11 **SERVIPORTEO DEL CENTRO, S.A. DE C.V.** COLOCACIÓN DE LOGOTIPO EN UNIFORMES PARA LOS EMPLEADOS, VEHICULOS DE CARGA LIGERA Y PESADA QUE CIRCULAN DENTRO DE SU RED DE COBERTURA, MOSTRADORES DE RECEPCION AL PUBLICO, PUBLICIDAD DE LA EMPRESA (MANTAS, POSTERS, TRIPTICOS, ESPECTACULARES, PINS) PARA QUE LOS PORTE EL PERSONAL
- 12 **TRANSPORTES DE TRONCOSO** COLOCACIÓN DEL LOGOTIPO EN CAMIONES FORÁNEOS
- 13 **CULTURAL MEXICANA DE EDICIONES** IMPRESIÓN DE LOGOTIPO EN FORMATOS, DIPLOMAS E INVITACIONES PARA EL CONCURSO ESCOLAR DE DIBUJO INFANTIL "VIVE SIN

DROGAS".

- |    |  |  |
|----|--|--|
| 14 | <b>FEDERACIÓN MEXICANA DE EXCURSIONISMO Y MONTAÑISMO, A.C.</b> | COLOCACION DE LOGOTIPO EN EL POSTER PROMOCIONAL DEL CIRCUITO NACIONAL DE ESCALADA Y MANTAS PARA LOS EVENTOS EN PACHUCA, HIDALGO, TEPIC, MONTERREY Y EN LA CIUDAD DE MÉXICO |
| 15 | <b>ALIMENTOS BOLONIA S.A. DE C.V.</b>                          | COLOCACIÓN DE LOGOTIPO EN UNIFORMES PARA EL PERSONAL DE LA EMPRESA   |
| 16 | <b>COLEGIOWEB.COM S.A. DE C.V.</b>                             | USO DEL LOGOTIPO EN LA PÁGINA DE INTERNET COLEGIOWEB.COM   |
| 17 | <b>CANCHA DE FUTBOL</b>  | PINTAR EL LOGOTIPO EN LA ENTRADA DE LAS INSTALACIONES Y EN CADA ESQUINA DE UNA CANCHA DE FUTBOL RÁPIDO EN CUAJIMALPA   |
| 18 | <b>MAGIC</b>   | COLOCACIÓN DE LOGOTIPO EN MÁQUINAS DE VIDEOJUEGOS, PLAYERAS, GORRAS Y PLUMAS PROMOCIONALES, ADEMÁS DE PLAYERAS PARA EL PERSONAL  |
| 19 | <b>ROLON ASOCIADOS S.C.</b>                                    | COLOCACIÓN DEL LOGOTIPO EN EL BOLETÍN TARGET DE LA UNIVERSIDAD DEL VALLE DE MÉXICO CAMPUS TLALPAN.   |

# Consejos

## A LOS PADRES

### EXPRESSE CLARAMENTE SU OPINIÓN

Expresse su punto de vista en forma clara y precisa cuando se trate de sustancias peligrosas como el alcohol, el tabaco y otras drogas. No asuma que sus hijos saben como usted piensa.

Ellos desean que usted les hable acerca de las drogas. Expresse su opinión claramente porque si usted no lo hace, sus hijos van a tener la tentación de involucrarse en el uso del alcohol, el tabaco y otras drogas.

Dígale a sus hijos que usted no está de acuerdo en que consuman alcohol, tabaco y otras drogas porque los quiere. (No tenga miedo de demostrarles su opinión acerca del tema. Usted puede decirles: "Si tú usas drogas me harás sufrir mucho"). Cerciórese de que ellos entiendan que esta regla se aplica también en las casas ajenas.

¿Piensa usted que su hijo(a) escuchará? Es muy probable que sí. De acuerdo a varios estudios, cuando un joven decide si usar o no alcohol, tabaco y otras drogas, algo que considera al tomar su decisión es "¿Qué pensarán mis padres?"

# Otros Consejos

<u>FAMILIA Y PREVENCIÓN</u> <a href="http://cuidadoconlas_drogas.htm">cuidadoconlas_drogas.htm</a>	<u>CUIDADO CON LAS DROGAS</u>
<u>ENSEÑAR VALORES</u>	<u>¿QUÉ HACER SI SU HIJO CONSUME DROGAS?</u>
<u>¿QUÉ HACER CON LOS NIÑOS EN ESTAS SITUACIONES?</u>	<u>¿TUS HIJOS CONSUMEN?</u>
<u>ADOLESCENCIA ETAPA DE ALTO RIESGO</u>	<u>34 PASOS PARA SABER SI TU HIJO CONSUME DROGAS</u>
<u>COMO SABER SI SU HIJO CONSUME DROGAS</u>	<u>12 PASOS DE ALCOHÓLICOS ANÓNIMOS</u>
<u>CUANDO EL ALCOHOL ENTRA EN LA VIDA DE LOS ADOLESCENTES</u>	<u>COMO PREVIENE MI FAMILIA EL CONSUMO DE DROGAS</u>
<u>EL CONSUMO DE ALCOHOL EN LOS ADOLESCENTES</u>	<u>COMO VEN LOS NIÑOS EL ALCOHOLISMO</u>
<u>LA ESCUELA, FACTOR DE PROTECCIÓN CONTRA LAS ADICCIONES</u>	<u>ENSEÑAR A LOS NIÑOS A DECIR NO</u>
<u>LAS DROGAS Y EL ABANDONO ESCOLAR</u>	<u>LA ÚLTIMA COPA</u>
<u>MITOS ACERCA DE LA DROGADICCIÓN</u>	<u>MANERAS DE ENFRENTAR EL PROBLEMA</u>
<u>PORQUE LAS DROGAS DISMINUYEN EL CONTROL</u>	<u>NORMAS CONTRA EL USO DE DROGAS</u>
<u>PORQUE LAS PERSONAS SE DROGAN</u>	<u>MARIHUANA: TUS HIJOS Y LAS DROGAS</u>
<u>QUE HACER PARA QUE SU HIJO NO LAS CONSUMA</u>	<u>TEST DEL ALCOHOLISMO</u>
<u>CONSEJOS PRACTICOS ANTE UN ADICTO A LAS DROGAS</u>	<u>¿ESTÁ PREPARADO PARA CONTESTAR SI SU HIJO(A) LE PREGUNTA "HAS USADO DROGAS ALGUNA VEZ"?</u>
<u>CÓMO DETECTAR EL CONSUMO DE DROGAS</u>	<u>CÓMO DETECTAR TRASTORNOS DE ALIMENTACIÓN</u>