

**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
SEDE QUITO**

CARRERA: COMUNICACIÓN SOCIAL

**Tesis previa a la obtención del título de: LICENCIADA EN
COMUNICACIÓN SOCIAL**

TEMA:

**EVALUACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN QUE
UTILIZA EL CONSEP PARA APOYAR EL SISTEMA DE TRATAMIENTO,
REHABILITACIÓN Y REINSERCIÓN SOCIAL DE LAS PERSONAS
CONSUMIDORAS Y DEPENDIENTES DE LAS SUSTANCIAS
PSICOACTIVAS.**

AUTOR/A (S):

**ANDREA BELÉN GRANJA BALLESTEROS
DIANA ELIZABETH GUZMÁN COLLAHUAZO**

DIRECTOR/A:

LUIS RODRIGO TORRES SARMIENTO

Quito, marzo de 2013

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD DE AUTORÍA

Por medio de la presente nosotros Andrea Belén Granja Ballesteros y Diana Elizabeth Guzmán Collahuazo, autorizamos a la Universidad Politécnica Salesiana la publicación total o parcial de este trabajo de grado y su reproducción sin fines de lucro y declaramos bajo juramento que los conceptos desarrollados, análisis realizados y las conclusiones del presente trabajo, son de exclusiva responsabilidad de las autoras.

Quito, marzo de 2013

Atentamente

Andrea Belén Granja Ballesteros

Diana Elizabeth Guzmán Collahuazo

C.I.: 0201582087

C.I.: 171841935-9

DEDICATORIA

La realización de este trabajo se la dedico en primer lugar, a Dios, el ser divino que me ha permitido llevar a cabo cada parte de este trabajo, regalándome la salud, la vida y la inteligencia cada día. A mis padres, que con gran esfuerzo me han otorgado todo su apoyo para alcanzar mis metas. Finalmente, a mis amigos y amigas que me han alentado para seguir adelante en el proceso hacia mi crecimiento profesional.

Diana Elizabeth Guzmán Collahuazo

El presente trabajo se lo dedicó a mis padres, abuelitos, esposo y a mi adorado hijo; porque ellos son quienes me han enseñado a levantarme cuando tropezaba; a seguir luchando por alcanzar mis metas aun cuando el camino estuviese lleno de espinas; a sonreír cuando todo parecía sombrío.

También, por estar ahí cuando más los he necesitado, apoyándome, ayudándome a crecer como ser humano, a construir mi identidad, y por no cortarme las alas cuando emprendí el vuelo, sobre la toma de mis decisiones.

Por todo esto y muchas cosas más que llenan una lista interminable de actos de amor, cariño y confianza; es que todo el esfuerzo que he puesto para la realización de este trabajo, es un pequeño remunerativo a todo lo que han hecho por mí.

Andrea Granja Ballesteros

AGRADECIMIENTOS

Agradezco de manera especial a mis maestros, que sembraron en mí la semilla del conocimiento y el amor por los contenidos de la carrera de comunicación social. A la Universidad Politécnica Salesiana, por abrirme el espacio en sus aulas para formarme como una mujer de bien, y acoger todos los conceptos impartidos por cada docente. Sobre todo a nuestro tutor Luis Rodrigo Torres Sarmiento, que nos ha guiado con paciencia y entusiasmo en la realización de esta investigación.

Diana Elizabeth Guzmán Collahuazo

Mi agradecimiento se dirige principalmente a la Universidad Politécnica Salesiana, institución que me acogió con mis ilusiones del momento, porque me permitió prepararme profesionalmente, por darme los elementos necesarios para desenvolverme en el ámbito profesional por todo ello gracias. A mi amiga Diana Guzmán, por aceptar ser mi cómplice, en esta loca aventura. A Luis Rodrigo Torres Sarmiento, quien con mucho cariño nos brindó su apoyo como profesor, amigo y tutor para la realización de esta tesis; al mismo tiempo, que siempre nos alentó a ir un paso más allá y así poder alcanzar el objetivo.

Andrea Granja Ballesteros

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I.....	2
LA COMUNICACIÓN PARA LA SALUD.....	2
1.1 Comunicación y salud.....	3
1.2 Comunicación estratégica	4
1.2.1 La comunicación como estrategia, campaña y producto	5
1.2.2 La investigación en las estrategias y campañas de comunicación	8
1.3 Estrategias de comunicación.....	8
<i>Modelos y estrategias de comunicación en salud</i>	8
1.4 Comunicación	10
1.4.1 Participación	11
1.4.2 Comunicación en procesos de construcción social	12
1.4.3 Comunicación para el desarrollo en América Latina	13
1.4.4 La comunicación en campañas de intervención social	15
1.4.5 Tratamiento de la problemática en medios de comunicación del Ecuador	19
1.4.6 Recomendaciones necesarias para abordar la temática en los medios de comunicación masiva.....	20
1.5. Comunicación pública para la salud	21
<i>La comunicación en la promoción de la salud</i>	21
1.6. Las campañas de prevención.....	28
1.6.1 Educación preventiva sobre el uso indebido de drogas	31
1.6.2 Prevención e intervención social en el ámbito de la reducción de la demanda	34
1.6.3 La comunicación en campañas de intervención social	36
1.6.4 Prevención y medios de comunicación.....	38
1.6.5 Tipos de estrategias de intervención	39
1.6.6 La calidad de eficacia en las campañas de prevención	40
1.6.7 Tipos de evaluación de programas de prevención	41
1.7 Campaña comunicacional	41
1.7.1 Diseño del plan de campaña.....	42
1.7.2 Generalizaciones con respecto a las campañas de comunicación masivas	49
1.8. Tipos de evaluación de campañas.....	51
1.8.1 Los modelos de evaluación	51
1.8.2 Planificación de la evaluación.....	53
1.9 Generalidades del universo de las drogas	53

<i>Definición</i>	53
1.9.2 Drogadicción, dependencia de drogas y dependencia química.....	54
1.9.3 Trastornos relacionados con las drogas	55
1.9.4 Indicadores de cambio social	56
1.10 El plan de comunicación del CONSEP	56
1.11 Comunicación en salud de la dirección pública de salud el Ecuador.....	58
CAPÍTULO II	60
POLÍTICAS PÚBLICAS, SALUD PÚBLICA Y COMUNICACIÓN	60
2.1 ¿Qué son las políticas públicas y por qué son importantes?	60
2.2 Etapas de una política pública.....	61
2.2.1 Las políticas públicas en el Ecuador	61
2.3 Política nacional de drogas	63
<i>Contexto legal</i>	63
2.3.2. Ley codificada de sustancias estupefacientes y psicotrópicas	64
2.3.3 De los objetivos, ámbito de aplicación y características de esta ley	65
2.3.4 Organización del consejo nacional de control de sustancias estupefacientes y psicotrópicas (CONSEP)	65
2.3.5 De la prevención	67
2.3.6 Del control de actividades de producción y tráfico de sustancias sujetas a fiscalización	68
2.3.7 Política de Estado.....	72
2.3.8 Principios rectores.....	74
2.3.9 Estrategias	75
2.4 La constitución: El buen vivir	75
2.4.1 El buen vivir y la naturaleza	77
2.4.2 Articulación con el plan nacional de buen vivir 2009-2013	79
2.4.3 La ley de sustancias estupefacientes y psicotrópicas en torno del discurso del buen vivir	80
2.4.4 Ley orgánica de educación intercultural	81
□2.4.5 Ley orgánica de educación superior	82
2.4.6 Código de la niñez y la adolescencia	82
2.5 Salud pública.....	83
2.5.1 La salud, una propuesta necesaria: la importancia de la educación para la salud	84
2.5.2 Organización del sistema de salud	85
2.5.3 Políticas de salud.....	86
2.5.4 De la promoción de la salud.....	87

2.5.5 De las sustancias estupefacientes y otras sustancias que generan dependencia.....	87
CAPÍTULO III.....	89
EVALUACIÓN DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN CONSEP	89
3.1 Antecedentes	89
3.2 Metodología de evaluación	90
3.2.1 Planificación de la evaluación.....	90
3.2.2 Modelos de evaluación	90
3.2.3 Resultados de las evaluaciones de campañas masivas de prevención	91
3.2.4 Variables para el análisis evaluativo de las encuestas	92
3.2.5 Efectos de la campaña en la juventud	93
3.2.6 Efectos de la campaña en los padres	94
3.2.7 Análisis de encuestas de la primera y segunda etapa de la evaluación	94
3.2.8 Evaluación de las estrategias de comunicación del CONSEP después del estudio de las encuestas.....	109
3.3 Objetivos estratégicos institucionales	112
3.3.1 Indicadores de los objetivos estratégicos del CONSEP	114
3.3.2 Definición de los objetivos de comunicación del CONSEP	116
3.3.3 Comunicación institucional.....	117
3.3.4 Conceptos básicos de la comunicación e institución	117
3.3.5 Visión y misión, componentes imprescindibles de una institución	122
3.3.6 Funciones de la cultura de la Institución.....	123
3.4 Los mensajes	124
<i>El mensaje</i>	124
3.4.2 La importancia del mensaje en los programas de salud del CONSEP	124
3.4.3 Importancia del diseño de estrategias de comunicación e información	127
3.4.4 Estrategias de inicio utilizadas por el CONSEP	127
3.4.5 Estrategia de comunicación	134
3.4.6 Acciones.....	134
3.4.7 Elementos de la comunicación.....	135
3.5 Los públicos	136
3.5.1 La definición de Público	138
3.5.2 Públicos Internos.....	140
3.5.3 Objetivos con el público interno	141
3.5.4 Públicos externos	141
3.5.5 Objetivos con los públicos externos.....	143
3.5.6 Roles y status de los públicos	143

3.5.7 Los públicos como “status y roles de públicos”.....	145
3.5.8 La clasificación de los públicos	146
3.5.9 La opinión pública	148
3.5.10 La diferenciación de los públicos.....	149
RECOMENDACIONES	152
CONCLUSIONES	154
LISTA DE REFERENCIAS	156
ANEXOS	163

ABSTRACT

This theoretical work covers important topics on the subject of drugs, the social communication and society in general. All linked, and that are impacted by the different uses that each receives. This research paper consists of three chapters than contain essential information to understand the issues raised.

In brief the reader is invited to delve into the areas to the first chapter, where it has covered the topic of communication and health, revealing the principal concepts of each term and its importance in the life of human beings. Especially the importance to use the tools of the massive media to promote prevention and improve the health and lifestyle of the citizenry.

The second chapter topics include the legal field on the regulations and policy to strengthen public health issue on the subject of drugs. It will permit to the reader to understand relevant aspects of the care of human beings in all their dimensions, the duties that the media should keep to the society, and protection standards that allow ensuring the proper maintenance of natural and environmental resources.

Finally, the third chapter will reveal the work done by the National Council for Control of Narcotic and Psychotropic institution conceptualized their work with the themes developed in Chapters 1 and 2. They will appreciate a brief analysis that assesses the usefulness of the communication strategies that makes this institution to prevent and control the use or handling of drug.

RESUMEN

El presente trabajo teórico abarca temas de gran importancia en torno al tema de las drogas, los medios de comunicación social y la sociedad en general. Todos vinculados entre sí, y que se sufren impactos por los diferentes usos que cada uno recibe. Este trabajo investigativo está compuesto de tres capítulos con contenido esencial para comprender la problemática planteada.

De manera breve se invita al lector a adentrarse en los parajes del primer capítulo, donde se ha abarcado el tema de la comunicación y la salud, dando a conocer los principios conceptuales de cada término y su importancia en la vida de los seres humanos. Sobre todo en la importancia del uso de las herramientas de los medios masivos para promover la prevención y el mejoramiento de la salud y el estilo de vida de la ciudadanía.

El segundo capítulo comprenderá temas del ámbito legal, sobre la normativa y formulación de políticas públicas para fortalecer el tema de salubridad en torno al tema de las drogas. Se podrá entender aspectos relevantes sobre el cuidado del ser humano en todas sus dimensiones, los deberes que los medios de comunicación deben mantener con la sociedad, y las normas de protección que permitan velar por el buen mantenimiento de los recursos naturales y medio ambientales.

Finalmente, el tercer capítulo permitirá conocer la obra que realiza el Consejo Nacional de Control de Sustancias Estupefacientes y Psicotrópicas, institución que conceptualiza su quehacer con los temas desarrollados en los capítulos 1 y 2. Se podrá apreciar un breve análisis que valora la utilidad de las estrategias comunicativas que realiza esta institución para prevenir y controlar el uso o manipulación de las drogas.

INTRODUCCIÓN

“La comunicación en salud es una estrategia clave que permite informar al público sobre asuntos de salud, mantener en la agenda pública asuntos importantes sobre salud y promover estilos de vida saludables.

Don Nutbeam define la comunicación en salud como el proceso para “desarrollar conocimiento, comprensión y habilidades que permiten a la gente llevar a cabo cambios sostenibles en las condiciones que afecten su salud. Estas condiciones incluyen factores sociales, medioambientales y económicos, lo mismo que las conductas de los individuos”.

Kim Witte, por su parte, sugiere que el lema de la comunicación en salud es “promover cambios de conducta saludables, en la forma más humanitaria posible”. Por otra parte, el Center for Disease Control and Prevention (Centro para el Control y Prevención de Enfermedades), definen la Comunicación para la salud como “La realización y entrega de mensajes y estrategias, basadas en la investigación del consumidor, para promover la salud de los individuos y comunidades”.¹

La comunicación para el desarrollo de la salud constituye una estrategia que, a través del mensaje, direcciona la acción tanto política e institucional como social, económica y cultural, en apoyo a la resolución de los problemas y la satisfacción de las necesidades de salud de las/os ciudadanos/as. La comunicación aplicada a la promoción de la salud se define también, como “el proceso de interacción social democrática, basado en el intercambio de símbolos, mediante el cual los seres humanos intercambian voluntariamente experiencias en condiciones de libre e igualitario acceso, diálogo y participación”.²

¹ROPER, W.L., “*Health Communication Takes on New Dimensions at CDC*”, Public Health Reps 108(2): 179-183, 1993.

²BELTRAN, L.R., “*Comunicación para la salud del pueblo: Una revisión de conceptos*”, Sistemas Gráficos Color, La Paz, Bolivia.

CAPÍTULO I

LA COMUNICACIÓN PARA LA SALUD

Ante el requerimiento de fortalecer la asociación entre la comunicación y la salud, el presente capítulo, expone elementos teóricos que rescatan el rol de la promoción de la salud y prevención de la enfermedad en el cuidado de la misma; pero además, recuperar el aporte de la comunicación en el desarrollo de la promoción de la salud. Se realiza un breve recorrido por la historia de la salud pública (como responsabilidad del Estado y del colectivo de ciudadanos) y también se hacen explícitos algunos enfoques y estrategias de comunicación, que se implementaron para influir en las decisiones individuales y colectivas destinadas a mejorar la salud, generar procesos de participación y movilización social para intervenir en los factores determinantes de riesgos para la salud.

El desarrollo sostenible de la salud no es posible sin una población informada, consciente de los beneficios para asumir y poner en práctica estilos de vida saludables para promover ambientes saludables. El uso apropiado de las diferentes estrategias de información y comunicación es una respuesta válida al requerimiento de prevenir la enfermedad, su poder de convocatoria complementa las necesidades de la educación para la salud.

“Desde que el hombre primitivo, sintió por vez primera los sufrimientos de una enfermedad, recurrió a un semejante en busca de ayuda, este trató de ofrecérsela, según sus posibilidades. Con el tiempo surgió dentro del grupo social, alguien que por vocación, características personales del colectivo se especializó en materia de salud.”³

En su interacción con otros seres humanos, el hombre establece diferentes tipos de relaciones, algunas de carácter superficial, otras de carácter mucho más complejo donde al menos, uno de los participantes debe saber ponerse en el lugar del otro, sentir como él o ella y disponerse a ayudarlo en el enfrentamiento a cualquier dificultad. Estas son las relaciones interpersonales.

³ MINISTERIO DE SALUD, “*Dirección General de Cooperación Técnica Internacional, Directorio Institucional 1980 – 1990.*”, Lima, p. 32.

1.1 Comunicación y salud

“La comunicación para la salud consiste de la aplicación, planificada y sistemática, de instrumentos de comunicación social al logro de comportamientos de la población compatibles con sus necesidades de bienestar y con las finalidades de servicio expresadas en políticas, estrategias y planes de salud pública.”⁴

Esta definición la transmite Beltrán, enfocada principalmente hacia la necesidad de reconocer las demandas de los ciudadanos en tema de salud, que deben ser atendidas por el estado de cada país. Este debe responsabilizarse de verificar continuamente las necesidades que aquejan a su sociedad; para esto es fundamental el uso de las herramientas de comunicación que servirán para difundir las propuestas que busquen alcanzar una mejor calidad de vida de sus ciudadanos.

En este sentido el Gobierno del Ecuador se fortalece a través del Ministerio de Salud, que es el ente encargado de velar por los servicios de salud para la sociedad, y de difundir a través de todo tipo de campañas los aspectos más necesarios y de importancia para atender a la gente de todas partes del país.

Se menciona a esta institución porque el Consejo Nacional de Control de Sustancias Estupefacientes y Psicotrópicas CONSEP, trabaja conjuntamente con este ministerio para fortalecer sus tareas en cuanto al tema de seguridad y control de la salud de las personas que están inmersas en el consumo de las sustancias ilegales.

En este momento, cabe destacar dos aspectos que Beltrán considera como indispensables para lograr una *Comunicación para la Salud* eficiente:

Como proceso social, es un mecanismo de intervención institucional para ejercer, a escala multitudinaria, influencia sociocultural que proporcione conocimientos, propicie actitudes y provoque prácticas favorables al cuidado de la salud pública.

Como ejercicio profesional, es el empleo sistemático de medios de comunicación - individuales, de grupo, masivos y mixtos, tanto tradicionales

⁴ BELTRÁN, L. Ramiro. Op. Cit. p. 33.

como modernos - como herramientas de apoyo al fomento de comportamientos colectivos funcionales al logro de los objetivos de los servicios de salud pública.⁵

En estos dos campos, el autor hace énfasis en la importancia de entrelazar a la población y a los servidores de la salud, para generar cambios en el estilo de vida de todos los individuos de la sociedad. En el CONSEP, esto se evidencia en los Programas de Rehabilitación y Reinserción Social, puesto que esta institución busca contrarrestar los efectos negativos que deja en la sociedad este problema. Mas para alcanzar las metas que estos programas establecen, se realiza todo un proceso de diagnóstico de la población más afectada para dirigir sus propuestas comunicativas por medio de las campañas mediáticas de todo tipo.

1.2 Comunicación estratégica

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN es un conjunto de prescripciones direccionales y procedimentales para enviar a la población mensajes que apunten los fines de las estrategias de salud.

La estrategia de comunicación para la salud puede cubrir un territorio amplio o pequeño, implicar diversos comportamientos, aplicarse por un tiempo relativamente largo, comprometer a mucha gente y requerir considerables recursos. Pero suele ser enunciada en nada más que unos cuantos párrafos.⁶

Las estrategias de comunicación son el eje fundamental de todo proyecto comunicacional, y como bien se ha manifestado en la cita textual anterior, las estrategias de salud se establecen en diferentes áreas durante el tiempo que se identifique para ser aplicadas. Estas estrategias deben contener enunciados muy concretos y que estén cercanos a la realidad de determinada situación para alcanzar lo que se plantea en ella.

Las estrategias de comunicación del CONSEP han sido establecidas a través de un diagnóstico previo, tanto a nivel institucional como a nivel de la realidad social; esto

⁵ Ídem, pág. 33

⁶ Ídem, p. 55

para conocer los mensajes que serán más adecuados al momento de su transmisión y que puedan alcanzar mayores impactos beneficiosos para la población requerida.

“Entre las estrategias más usadas en la comunicación para la salud están las siguientes:

- Abogacía
- Movilización social
- Animación de la participación comunitaria
- Inducción al cambio en conductas individuales
- Capacitación formal
- Entretenimiento educativo”

Beltrán identifica a estas estrategias como las de mayor trascendencia para emprender un marco comunicacional completo que logre alcanzar en gran medida los objetivos establecidos y que involucren a todos los individuos en cuestión, ya que en ellos se buscan ejecutar los cambios más positivos a través de estas estrategias.

1.2.1 La comunicación como estrategia, campaña y producto

“La palabra estrategia proviene del griego “strategos”, expresión que significa “general”, palabra que históricamente ha estado asociada a ejercicios de carácter militar.”⁷ La estrategia se ocupa de la manera más efectiva de alcanzar una meta a partir de las herramientas disponibles y del contexto en que se desarrolla. Apunta a generar la capacidad necesaria para responder a un entorno que cambia de manera muy rápida y a alcanzar objetivos específicos.

“La manera como nos “aproximamos” a la comunicación es crucial en el diseño de estrategias y campañas de comunicación. De ello depende si el proceso que se va a iniciar estará orientado, simplemente, a diseminar información, intentará generar

⁷ RODRÍGUEZ, Clemencia, “*Estrategias de Comunicación para el Cambio Social*”, Editorial Friedrich Ebert Stiftung, Quito, Ecuador, 2002, p. 26.

algún tipo de diálogo y debate público, buscará promover cambio social, o resultará en una combinación efectiva de ellas.”⁸

La combinación de estos sistemas de comunicación, en diversas ocasiones, no logra usarse correctamente, debido a que inicialmente no se ha identificado la verdadera utilidad de cada uno de ellos y no se ha tomado en cuenta los alcances que en situaciones anteriores puede haber realizado. Si bien resulta un tanto complejo ejecutar debidamente estos sistemas, no es imposible que se logren aplicar si se analizan mediante procesos de evaluación que se complementen con ciertas herramientas de comunicación.

Esta proposición de alcanzar una combinación adecuada de los sistemas de comunicación se introducirá en los actuales procesos de comunicación para las estrategias del CONSEP, para que de esta forma se fortalezcan las estrategias actuales y se reestructuren aquellas que no han provocado los efectos que realmente se han propuesto alcanzar.

“En consecuencia, una estrategia de comunicación es un proceso estructurado de actividades comunicativas que se desarrolla con el propósito de alcanzar determinados objetivos.”

“Flay y Burton (1990) definen campaña de comunicación como - una serie integrada de actividades de comunicación, en las que se usan operaciones y canales múltiples, dirigidos a audiencias específicas, generalmente de larga duración, con un objetivo muy claro”.⁹

Las campañas de comunicación son una forma de llevar a cabo las estrategias que se han planteado previamente. Estas serán difundidas en diversos medios masivos de comunicación que convoquen la atención de los públicos deseados y de otros que indirectamente pueden involucrarse.

Esta herramienta de comunicación es utilizada por instituciones de todo tipo para llegar a su público y dar a conocer sus servicios, en el caso del CONSEP, sus campañas están dirigidas a la población en general para combatir, principalmente, el uso o distribución en cualquier índole de las sustancias ilícitas.

⁸ Ídem, p. 26.

⁹ Ídem, p. 29

Como se ha mencionado anteriormente, esta institución trabaja cooperativamente con el Ministerio de Salud Pública del Ecuador, en este ámbito estas campañas están focalizadas a grupos de individuos concretos y se diseñan para que sean emitidas por los medios de comunicación y también, para ser llevadas a diferentes áreas de intervención, especialmente en las aulas de las instituciones educativas.

Una campaña de comunicación se diseña para responder a una situación específica. Una estrategia de comunicación puede ser utilizada de manera específica en el marco de dicha campaña, pero sus referentes conceptuales también podrán utilizarse en campañas subsiguientes. Una estrategia de comunicación ofrece un marco conceptual y práctico para responder a una situación determinada aplicable en diferentes momentos, una campaña ofrece un paquete de procesos y acciones puntuales que responden a un problema específico, incluso con la aplicación de elementos provenientes de una estrategia.¹⁰

Es de considerable importancia tomar en cuenta la importancia de diferenciar apropiadamente la utilidad de las campañas de comunicación, puesto que se debe delimitar su uso.

Un producto de comunicación es el resultado más concreto y visible de una campaña o estrategia de comunicación, corresponde a los productos mediáticos que acompañan una estrategia o campaña e incluye, pero no se limita: videos, spots, afiches, folletos, etc. Los productos de comunicación son importantes en la medida en que hacen parte de un proceso y de una estructura y visión mucho más amplia de la comunicación, pero no pueden convertirse en el soporte de una estrategia o campaña.¹¹

Los productos de comunicación son el resultado ‘tangible’ de la puesta en práctica de la campaña de comunicación. Este es uno de los resultados más eficaces que arrojan las campañas, sin embargo, no se debe otorgarles toda la confianza porque su validación no siempre conllevará a otorgar los fines deseados.

¹⁰ Ídem, p. 28

¹¹ Ídem, p. 28

1.2.2 La investigación en las estrategias y campañas de comunicación

Existen diversas técnicas de recolección de información. En términos generales estas técnicas se agrupan en dos enfoques básicos: enfoque cuantitativo y enfoque cualitativo. El primero permite identificar el qué del problema de estudio o tema de la campaña y facilita la recolección de grandes volúmenes de información. El segundo enfoque provee mayores detalles y particularidades sobre el tema y a menudo responde al qué de las cosas. La recolección de estos datos suele ser más rápida y menos costosa, pero su cobertura tiende a ser más limitada y el procesamiento y análisis de la información toma mucho más tiempo.¹²

Para lograr este tipo de actividad se requieren de elementos existentes básicos que contribuyan con la recolección de información que se requiere. Para esto es necesario, que toda la información recogida sea organizada en áreas concretas, esto es un paso del proceso de diagnóstico que toda institución debe realizar. En el Plan de Comunicación que el CONSEP plantea, esta actividad es de vital importancia, puesto que sin este ejercicio no se podrían reconocer los impactos de campañas y estrategias anteriores. No obstante, lo que se pretenderá, será identificar cuáles son los elementos que de cierta forma, no han sido analizados cuidadosamente para descubrir en ellos factores que proporcionen mayor impacto en los resultados que se quieren obtener.

1.3 Estrategias de comunicación

Modelos y estrategias de comunicación en salud

Existen una gran variedad de modelos y estrategias de comunicación en salud como el de Difusión de Innovaciones, que examina la utilización de agentes sociales como propiciadores de cambio. Este modelo proviene de una conciencia de los efectos limitados de los medios de comunicación en los años cuarenta, el cual cuestiona un nexo causal directo entre la propaganda masiva y las manipulaciones de la audiencia.

¹² Ídem, p. 83

Esta nueva visión plantea un proceso mediatizado de influencia en el que las dinámicas sociales se ven interferidas por los procesos comunicativos.

Así, la difusión de innovaciones se enfoca sobre la influencia interpersonal en las decisiones individuales y la comprensión de las redes de comunicación. En este enunciado se identifica la importancia estratégica del papel de los líderes de opinión en el proceso de difusión y adopción de nuevas conductas.

El modelo Comunicación Macro-Intencional presenta ciertas similitudes al de difusión de innovaciones. Este modelo parte de una convocatoria hecha por un productor social, orientado a re-editores sociales determinados, mediante redes de comunicación directa, apoyada en medios masivos, y orientada a producir modificaciones en los campos de actuación de los re-editores en función de un propósito colectivo.

En efecto, la convocatoria a un imaginario social, para la creación de certezas compartidas, es el primer paso hacia la creación de un interés colectivo. Por ser toda movilización una convocatoria de consensos, la comunicación que le es propia, debe ser de la misma naturaleza, este es un aspecto primordial, por lo que ésta debe surgir de la naturaleza, forma del imaginario y de los propósitos que propone la comunicación.

Para dirigirse a re-editores sociales legítimos, el modelo de comunicación macro-intencional se caracteriza por ser público (que conviene a todos). Por lo tanto, se habla de una comunicación que carece de instrumentos de coacción y se fundamenta en el compromiso autónomo del re-editor. Por eso es democrática, y la movilización participada requiere del modelo que se explica a continuación:

A partir de la revisión sistemática del contenido del portal, se puede afirmar que la mayoría de las experiencias coinciden con un enfoque orientado hacia el cambio social. De cualquier modo aunque todas las iniciativas tienen este fin en común, todos los proyectos utilizan estrategias diferentes para lograr la consecución de este objetivo.

El modelo de Comunicación para el cambio social describe un proceso donde el "diálogo de la comunidad" y la "acción colectiva" trabajan en conjunto para producir

cambios sociales en una comunidad que mejoren el estado de salud y de bienestar de todos sus miembros.

El cambio social implica la participación de la comunidad en todos los procesos concernientes a la implementación de proyectos para la salud. Asimismo, la horizontalidad de la comunicación ejerce un papel fundamental para que la población adopte como suyos, los métodos y los estilos de vida necesarios para su sostenibilidad. No obstante, aunque muchos de los proyectos presentados en la página hacen explícita la participación de la comunidad, en muchos de los casos ésta sólo participa en algunas fases del proceso.

1.4 Comunicación

Es el proceso mediante el cual se desarrollan las relaciones interpersonales a través del intercambio de ideas, emociones, sentimientos y valores; en la comunicación se utiliza signos verbales, es decir, palabras y signos no verbales como actitudes, gestos, miradas, tono de voz y símbolos.

La tecnología nos permite comunicarnos con facilidad, parece que las distancias se acortan a través del teléfono y correo electrónico pero, siempre hará falta el dialogo afectivo, claro, sincero y respetuoso consigo mismo, de padres a hijos, de docentes a estudiantes, de amigo a amigo y del ciudadano al gobernante.

Para ello, es preciso mantener un buen funcionamiento entre los elementos de la comunicación que son: Emisor, Mensaje, Receptor; estos elementos son los condicionantes básicos de la comunicación, mediante estos elementos se puede:

- Aprender a dialogar
- Saber escuchar
- Elegir cuidadosamente las palabras
- Utilizar adecuadamente los gestos
- Respetar las ideas ajenas, los derechos y sentimientos propios y de los demás
- Ser sinceros y ajustarse a la verdad.

La Comunicación Social, es la forma de comunicación mediante la cual los mensajes son transmitidos públicamente a la colectividad, a través de medios técnicos y

tecnológicos, a distancia, tiempo-espacial; en este tipo de comunicación no existe un intercambio de mensajes entre el emisor y receptor.

La comunicación social es una estrategia que permite difundir mensajes preventivos sobre el uso indebido de drogas en la comunidad educativa, con el fin de informar, motivar, sensibilizar y comprometer a sus miembros en la construcción de una cultura preventiva.

Los estudiantes son una fuente inagotable de ideas, ingenio y creatividad que se ponen de manifiesto en la difusión de mensajes preventivos, mediante programas radiales y de televisión, periódicos murales, carteles, hojas volantes y revistas.

1.4.1 Participación

- **Comunidad:** las comunidades están integradas por personas que comparten una misma realidad económica, cultural y social; cuentan con un espacio geográfico determinado en el cual conviven e interactúan sus miembros, de manera organizada y participativa.
- **Participación ciudadana:** participar significa actuar, en la familia, en grupos de amigos/as, en reuniones de trabajo o sociales, en organizaciones como: clubes, federaciones, cooperativas y asociaciones que se encuentran ubicadas en el barrio, parroquia, ciudad, provincia, país o fuera de él.

Es opinar, sugerir, decidir y sentirse parte de la responsabilidad en la solución de problemas comunes. La participación comunitaria se basa en la interacción de personas que están unidas por ideales y objetivos comunes, que desarrollan un trabajo solidario y democrático-participativo, en un ambiente de respeto, de unidad y confraternidad.

Por lo tanto, la participación es un ejercicio personal y colectivo que permite construir una ciudadanía crítica y solidaria, desde una perspectiva de corresponsabilidad; además, establece un vínculo entre el ciudadano y sus gobernantes.

La participación ciudadana debe estar orientada a la búsqueda del bienestar individual, familiar y comunitario, para lo cual se requiere un esfuerzo colectivo y decidido de todas las personas, sin distinción de edad, sexo, religión o credo.

Es por todo aquello que se ha mencionado, que el CONSEP cumple un papel importante en la comunidad, pretende llegar al otro para así buscar soluciones a sus problemas, así la institución ha presentado a la ciudadanía en general un esquema básico de proyectos donde todos puedan participar y donde se pueda ayudar al otro mediante las ideas propias para solucionar el problema de drogas. Este esquema es de conocimiento público, en especial de los centros educativos, para que los estudiantes y la población en general, plasmen y estructuren proyectos básicos relacionados a resolver el tema de las drogas.

1.4.2 Comunicación en procesos de construcción social

Las teorías latinoamericanas de la Comunicación han reenfocado la función e importancia de las mismas, es entonces que la Comunicación desde la región es concebida como *proceso de humanización*, en donde la educación es parte elemental y por lo tanto es una práctica de la libertad. De ahí que surge una concepción de los medios no simplemente como un canal de información, sino como un proceso de comunicación destinado a crear un debate razonado y libre en la comunidad.¹³

La definición de los medios de comunicación se presenta como un servicio reglamentado por el Estado en el interés público donde se hace énfasis en el derecho universal a la comunicación. La organización de los medios se basa en un principio de participación, especialmente asegurando dicha participación a los movimientos de las clases populares, el carácter de los medios se comprendería como un foro para el desarrollo de las culturas latinoamericanas autóctonas.

Estos enfoques sientan las bases elementales para democratizar la comunicación, que principalmente consiste en reorientar a los medios de comunicación para que dejen de ser un servicio privado y pasen a ser un servicio público, que responda a las necesidades de información de la población en su conjunto, especialmente de las clases populares. Se brinda un amplio acceso a los medios y al desarrollo de formas de participación en la producción, se promueve la participación representativa del público en la

¹³ PASQUALI, Antonio, “*Comprender la Comunicación*”, Ediciones Monte Ávila, Caracas, 1963.

formulación de la política de medios, surgen nuevos acuerdos sobre propiedad de los medios que aseguren su cometido como *servicio público*; y se introducen en la enseñanza primaria y secundaria la preparación apropiada para un uso más crítico y participativo de los medios.¹⁴

1.4.3 Comunicación para el desarrollo en América Latina

El objetivo de la comunicación para el desarrollo es educar, informar y capacitar a otros con el fin o motivación de construir y contribuir con cambios sociales, procesos de solidaridad, promover conciencia y sensibilización ante determinados temas que le conciernen a la sociedad.

Mirando en retrospectiva, no cabe duda que el escenario de este tipo de comunicación en América Latina ha cambiado drásticamente en las últimas décadas. También los paradigmas con los que ésta se conceptualiza, las tecnologías utilizadas y también los lenguajes.

Dos autores, Freire y Mattelart, dejaron “sin piso” no solo a las nociones rudimentarias y tradicionales de comunicación promovidas en las escuelas de periodismo, sino también a los programas gubernamentales y de ONGs que utilizaban la comunicación como extensión de la técnica y el conocimiento (en agricultura, salud, alfabetización, autoconstrucción, “desarrollo de la comunidad”).

Freire, lo hizo con su comunicación entendida como dialogo y la educación como un tema de conciencia de la realidad a través de la problematización del hombre en sus relaciones con el mundo y con los demás hombres. Por ejemplo, la extensión rural, por su carácter antidialógico, constituiría una invasión al espacio histórico-cultural de los individuos a los que se pretende educar.¹⁵

Mattelart desde el pensamiento crítico marxista, cuestionaba a los funcionalistas norteamericanos y sus teorías de la comunicación. Los contenidos de los medios masivos estaban impregnados de ideología dominante. Y es que para él la

¹⁴ REYES, MATTA, Fernando, “*La Información en el Nuevo Orden Internacional*”, México y Sao Paulo, 1978.

¹⁵ FREIRE, Paulo, “*¿Extensión o Comunicación?*”, Siglo XXI (Vigésima primera edición), México, 1998.

comunicación contribuye a crear conciencia crítica en la población, a través de alternativas que brinden un servicio público y aporten a cambios significativos en la sociedad.

Por otro lado concibió “el derecho de la Comunicación como una ampliación de los derechos humanos”. Ya que la comunicación es un proceso dialogado y recíproco ejercido por las personas y las sociedades. La nueva comunicación implica la transformación de procesos sociales, que suponen un salto cualitativo de los ciudadanos en la gestión de las grandes preguntas en la sociedad y de cara al futuro, de ahí que se plantea una recuperación a la comunicación crítica.¹⁶

El concepto Comunicación para el desarrollo aparece en el siglo XX y se refiere a toda una serie de estrategias comunicativas que se aplican a los llamados países del “Tercer Mundo” con el objetivo de mejorar sus condiciones de vida. Se basaba en la idea de que los medios de comunicación tenían importantes efectos que podían conducir al crecimiento económico de los países y, como consecuencia, provocar cambio social. Para ello, se emitían mensajes con fines educativos que iban dirigidos en principio a áreas como la agricultura, sanidad, nutrición, planificación familiar y desarrollo de las áreas rurales, etc. Más tarde se incorporaron otras como la ideología, la cultura y la identidad nacional. Es de esta manera que el CONSEP, pretende llegar a concientizar a las personas consumidoras para lograr en ellos cambios positivos y así lograr gente productiva para el país.

La comunicación para el desarrollo se define como la integración de la comunicación estratégica en proyectos de desarrollo. En terreno, la comunicación para el desarrollo abarca muchos medios y enfoques diferentes: medios de difusión populares; agrupaciones sociales tradicionales; comunicación interpersonal directa; radios rurales para el desarrollo comunitario; videos y módulos multimediales para la capacitación de los agricultores; e Internet para vincular a los investigadores, educadores, extensionistas y grupos de productores entre sí y con fuentes de información de carácter mundial, entre otros.

¹⁶ MATTELART, Armand, “*La comunicación masiva en el proceso de liberación*”, Siglo XXI, México, 1973.

A través de estos recursos comunicacionales o de algunos incluso más básicos, lo imprescindible es que se produzca la comunicación externa e interna para que los protagonistas obtengan aprendizajes que les permitan progresar, cambiando malas o valorando buenas prácticas y comportamientos, y logrando hacer sostenible el desarrollo alcanzado en los proyectos.

Es por ello que el CONSEP a través de sus estrategias institucionales lo que pretende es la participación ciudadana en la elaboración y puesta en práctica de sus estrategias, ya que es fundamental para lograr mayor impacto en las políticas del área; puesto que éstas precisan del aporte de todos los actores de la sociedad. El compromiso de la sociedad civil en este campo posibilita el seguimiento de las actividades acordadas y el posicionamiento del tema en las agendas públicas, entre otras, todo lo cual genera condiciones favorables para la sostenibilidad. Por esto resulta fundamental movilizar y comprometer a toda la comunidad en el logro del desarrollo sostenible.

Se debe procurar que la comunicación para el desarrollo sea el planeamiento y uso estratégico de medios para soportar e inducir a los individuos para la toma de decisiones en temas de desarrollo. Es el arte de “hablar sobre temas” y “lograr objetivos en la conciencia de los individuos”.

1.4.4 La comunicación en campañas de intervención social

La Comunicación aparece en el instante mismo en que la estructura social comienza a configurarse, justo como su esencial ingrediente estructural; donde no hay comunicación no puede formarse ninguna estructura social.

Por lo tanto el término comunicación debe reservarse a la interrelación humana, al intercambio de mensajes entre hombres, sean cuales fueren los aparatos intermediarios utilizados para facilitar la interrelación a distancia.

De ahí que se entiende a la Comunicación Social como la relación comunitaria humana, que consiste en la emisión-recepción de mensajes entre interlocutores en estado de total reciprocidad, siendo ello un factor esencial de convivencia y un elemento determinante de las formas que asume el ser humano, la sociabilidad.

Al hablar de sociabilidad entonces, se debe hacer referencia a la Comunicación Participativa que es determinante en Campañas de Intervención Social. Por el simple hecho de que la comunicación es reconocida como un elemento importante y necesario en cualquier tipo de intervención de desarrollo, conservación y conocimiento.

La comunicación participativa es una rama de trabajo de la comunicación social, la cual se despliega en lo local y regional al servicio de proyectos, planes y programas para facilitar el diálogo de doble vía entre los diferentes actores del proceso, promover resignificaciones culturales y estimular el sentido de pertenencia social frente a las estrategias previstas, para asegurar su sostenibilidad. El proceso de comunicación participativa facilita política, social y culturalmente los diferentes escenarios para hacer posible el logro de los objetivos propuestos en los proyectos.

La Comunicación en Campañas de Intervención Social es también educativa, entendiendo la educación como el proceso de aprender. La búsqueda es facilitar los escenarios y ajustar las herramientas que hagan posible intercambios de conocimientos que redunden en apropiaciones locales y regionales de los objetivos de los proyectos y los contextos políticos, económicos, culturales y sociales que se requieren manejar para asegurar la sostenibilidad de las acciones.

No es educación unidireccional ni jerárquica, es aprendizaje mediante el diálogo de saberes, la valoración del conocimiento local tradicional y el apoyo al intercambio de conocimientos para superar las incertidumbres que surjan durante el desarrollo de un proyecto o Campaña de Intervención Social.

La comunicación, y en especial la capacitación, son los instrumentos que permiten y facilitan la participación e integración de la sociedad en los procesos de desarrollo. La falta de participación de los destinatarios en distintos procesos y actividades en todo tipo de Campañas y Proyectos reduce significativamente la eficiencia de las acciones y alcances que pueden llegar a tener éstos.

Una mejor comunicación con la sociedad permite a ésta reconocer los problemas más importantes, encontrar un terreno de acción común, crear un clima de identificación y participación para poner en práctica sus decisiones. Además, el desarrollo implica cambio, nuevas formas de actuación. Sólo así

la sociedad tendrá la confianza suficiente para conseguir que un proyecto funcione y adquirirá los nuevos conocimientos y competencias necesarios.¹⁷

De ahí que el sentido y origen de la Campaña Preventiva de Comunicación tiene un sustento teórico basado en la participación, difusión informativa y por supuesto en la educación.

Es importante establecer una comunicación de divulgación de información desde escenarios o herramientas comunicacionales grupales, dialogales, impresas, radiales, visuales y audiovisuales.

Este pilar de la comunicación participativa tiende entonces los puentes entre las diferentes formas de saber y entre los diferentes actores sociales que llevan estos saberes.

Por lo tanto fue importante para fines de las campañas utilizar canales de comunicación de diferentes tipos, que generaron impacto y a su vez sirvieron notablemente para establecer un contacto de cierta forma directo con los jóvenes participantes de este proyecto.

La Comunicación es una herramienta fundamental no solo para la difusión sino también para la participación constante de una sociedad que hoy necesita estar informada y conectada al mundo de la información, de la noticia y sobretodo de la realidad en la que vive.

Los medios audiovisuales y las técnicas dinámicas de comunicación pueden ser instrumentos valiosos para asesorar a la sociedad sobre nuevas ideas y métodos, fomentar la adopción de éstos y mejorar la capacitación de la comunicación en general.

Esta Campaña Preventiva de Comunicación se fundamenta en bases de participación y educación que no solamente le dan cuerpo, sino que le dan sentido y por ende la validan en la sociedad. El manejo de la problemática de las drogas debe manejarse desde la creación de significados, sentidos y sensibilidades.

¹⁷ PASQUALI, Antonio, “*Comprender la Comunicación*”, Ediciones Monte Ávila, Caracas, Venezuela, 1963.

La comunicación es la única herramienta que el ser humano puede utilizar para darle significado y sensibilidad a algo. El tema de las drogas es un problema coyuntural que debe ser difundido, a través de la comunicación social, inclusiva y educativa.

La Comunicación en función de educar temas de índole social, se vale de la teoría funcionalista porque esta sigue un orden, lo cual permite que la información sea precisa, concisa y objetiva. Lo cual permite que no existan ruidos o malas interpretaciones en cuanto a la temática que se está difundiendo, lo que facilita la comprensión y posterior análisis de los espectadores y expositores con respecto a lo tratado.

Como parte del gran concepto que define y determina a la Comunicación, se habla siempre de la objetividad y de la precisión. Que son directrices que ayudan a que los mensajes sean claros, ambas fomentan y fortalecen los procesos informativos para que sean eficaces.

La Comunicación se vale de la teoría de la aguja hipodérmica en temas de índole social para establecer un medido de impacto en cuanto a la información impartida.

No se trata de manipular a una audiencia, causar miedo, ni mucho menos traumatizar al receptor, cuando la comunicación trata temas sociales, busca una sola respuesta y ella implica generar reacciones para que la sociedad no siga siendo pasiva ante la problemática.

Sin esta información la sociedad no puede actuar, debido al desconocimiento que existe en cuanto al problema, por lo tanto transforma a esa sociedad en un blanco de potencial peligro y por ende a la expansión y no erradicación del problema.

Por lo tanto, una Comunicación que intenta difundir mensajes sociales puede recurrir a las teorías del funcionalismo para promover conciencia social a través de las reacciones de las personas que reciben esta información.

Esta no es una Comunicación manipuladora con fines de lucro, enfocada en mercantilizar un mensaje para que le genere capital. Por el contrario es una Comunicación Social que se vale de diversas teorías y herramientas para llegar a la conciencia y sensibilidad de las personas.

Los seres humanos necesitan estar informados también de temas sociales, porque son los únicos que pueden hacer algo para establecer cambios; se deben tomar cartas en el asunto para que las cosas tomen el rumbo correcto.

La comunicación y el diálogo son los mejores instrumentos para que estas circunstancias y cambios sucedan en las diversas sociedades.

1.4.5 Tratamiento de la problemática en medios de comunicación del Ecuador

Las Drogas en nuestro país continuamente reciben la cobertura de los medios de comunicación, ya que reúne los elementos necesarios para ser noticia. Aun cuando ocurre continuamente sigue siendo algo fuera de lo ordinario, por lo regular se liga con el factor humano y sus causas, como son: pobreza, desastres naturales y conflictos armados. Todos estos son factores que enfrentan varias sociedades y gobiernos.

Una cobertura eficaz puede resaltar la importancia y complejidad del problema, definir el problema principal por el cual se consume drogas en un determinado país, y su importancia en el contexto local: ayudar a cambiar la percepción de la gente sobre las drogas y sus víctimas, dar información sobre los métodos para reconocer a víctimas, dar información a las víctimas y a la gente sobre las posibilidades de recibir asistencia, resaltar los esfuerzos del Gobierno para contrarrestar las drogas; hacer entender a los consumidores que deben realizarse un tratamiento para liberarse del problema.

Una cobertura de calidad puede ser utilizada como medio de prevención para atraer la atención del público, y por otro lado un canal transmisor de mensajes a las víctimas, tales como “No están solas, que nadie debe ser abusado y que la ayuda está disponible para ellos y ellas”.

Ser fidedigno en cuanto a la información y a las fuentes de consulta disponibles, estar informado sobre los prejuicios y estereotipos existentes sobre el tema, ser conscientes de la importancia de las cuestiones de seguridad. Se debe considerar la posibilidad de escribir acerca de las oportunidades de rehabilitación proporcionadas por los gobiernos, organizaciones internacionales y organizaciones no gubernamentales. Eso podría incluir historias de éxito en programas de

rehabilitación, refugios, cursos de capacitación, servicios médicos, y otros tipos de asistencia disponible para las víctimas

Por otro lado, es sumamente importante proporcionar información sobre los lugares donde se puede encontrar orientación y asistencia, también donde se pueda reportar de manera anónima los casos de personas involucradas con las drogas.

El objetivo de los periodistas es informar al público sobre las consecuencias que la droga puede ocasionar en su organismo y sobre las dificultades que experimentan las víctimas. Esta información debe ayudar a las víctimas y no provocar más daño.

Los medios de comunicación masiva (periódicos, revistas, noticieros de radio y televisión, páginas web, etc.), son instrumentos fundamentales de diseminación de información, de educación y de cambios en las culturas y prácticas sociales de cualquier país o nación. Su función es sumamente delicada y sus alcances y consecuencias pueden ser el principio de un cambio positivo o el escollo para un avance.

Los medios de comunicación tienen que ¡Hablar del problema! el silencio, la complacencia, la indiferencia y la ignorancia generalizados, son las peores actitudes ante este flagelo. Hay que reconocerlo como un problema social y mundial de grandes dimensiones.

¡Capacitarse constantemente! La globalización genera también nuevas formas de organización y expansión criminal. La responsabilidad, como profesionales en comunicación, es la de actualizarse y evitar las imprecisiones en las informaciones.¹⁸

1.4.6 Recomendaciones necesarias para abordar la temática en los medios de comunicación masiva

Los medios de comunicación ecuatorianos deben tomar siempre en cuenta las reglas básicas para escribir y presentar adecuadamente este tipo de información relacionada con las drogas, de ahí que es importante comprender y aplicar las siguientes recomendaciones:

¹⁸ IBARRA, Vilma y otros, “Derecho a la información y ética periodística”, 1ª Edición. San José, Costa Rica CONAMAJ, 1998.

- a) Balance informativo y de fuentes.
- b) Corroboración de datos, cifras, nombres y declaraciones.
- c) Respeto al derecho de información de quienes leen, escuchan y ven los medios de información masivos.
- d) Búsqueda permanente de la verdad.
- e) Consideración del bien común, la independencia y la justicia

De ahí que el oficio del periodista y comunicador social es abordar la problemática del consumo de drogas desde una visión ética y responsable, ya que una cuestión es el diario como empresa y otra el periodista.

La Comunicación Social en el Ecuador debe ser utilizada como una herramienta que a más de informar plantee la necesidad de generar conciencia con respecto a temas de índole social. Debe ser una Comunicación que se enfoque en el problema.

La complejidad de temas sociales como en este caso las drogas, requieren un tratamiento más cuidadoso y más profundo no solo en medios de comunicación sino también en proyectos que difundan información y mecanismos de prevención.

1.5. Comunicación pública para la salud

La comunicación en la promoción de la salud

En la mayoría de los países occidentales, la preocupación acerca de los altos costos para el cuidado de la salud, ha llevado a poner énfasis en la prevención de las enfermedades y la promoción de la salud, es más barato prevenir que curar. Para algunos autores, la promoción de la salud es mejorar el nivel de vida, en tanto que la prevención, es vista como la acción puntual específica destinada a evitar la enfermedad.

De inicio, es preciso partir señalando que la prevención de la enfermedad es una estrategia de la Atención Primaria de la Salud (APS), que se hace efectiva en la atención integral de las personas. Ésta consideraba al ser humano desde una perspectiva bio-psicosocial y se interrelaciona con la promoción de la salud, con el tratamiento y la rehabilitación de la enfermedad. Por lo anterior se dice que, la

prevención implica promover la salud, así como diagnosticar y tratar oportunamente a un enfermo, también rehabilitarlo y evitar complicaciones o secuelas en su padecimiento, mediante sus diferentes niveles de intervención. La aplicación de la prevención de la enfermedad permite, según su nivel de intervención, mejorar el estado de salud de la población a corto, mediano o largo plazo.

Es importante mencionar y profundizar en este momento, sobre las estrategias de comunicación del Consejo Nacional de Control de Sustancias Estupefacientes y Psicotrópicas que plantea: “La asistencia benéfica esencial basada en métodos y tecnologías prácticas, científicamente fundadas y socialmente aceptables, puesta al alcance de todos los individuos y familias de la comunidad mediante su plena participación con un espíritu de autorresponsabilidad y autodeterminación”. Es decir, que el CONSEP ve a la comunicación como una clave esencial para llegar a los otros, como un proceso social que toma en consideración a las personas de una sociedad caracterizada por una estructura socio-económica y con una cultura específica, portadora de todos los valores, creencias y tradiciones y es en este mundo referencial en el que recibirá el mensaje. La comunicación parte de que la salud es un derecho universal para una mejor calidad de vida.

Por lo tanto, la salud es un derecho humano universal, los Estados del mundo tienen la obligación de brindar salud a sus miembros.

Para lograr esto es necesario que el público usuario sepa, conozca, y sea consciente de que tiene deberes y derechos en la práctica del derecho universal a la salud. Esto es el ejercicio de la ciudadanía. La ciudadanía es considerada, sesgadamente, sólo como la participación democrática. Sin embargo, el ejercicio de ella es muy amplio, lo importante es que los seres humanos sepan cuáles son estas responsabilidades y derechos para ser ejercidos y, de esta manera, garantizar la oferta y la demanda de los servicios de salud.

“Al descubrir los derechos básicos existirá mayor valoración de la propia salud, la información acerca de ella y el respeto a la dignidad, cuando los usuarios hacen uso

de ella. Estos derechos otorgan un rol protagónico a los prestadores de salud y a los usuarios.”¹⁹

Por lo expuesto se habla del círculo de la buena atención. Esto es: conocer, practicar y enseñar las responsabilidades y derechos básicos en salud. Una actitud responsable que lleva a utilizar oportunamente los servicios, en los que gracias al compromiso de todos se garantiza el intercambio de información en un clima de respeto. Para lograrlo es necesario difundir masivamente estas responsabilidades y derechos. El círculo de buena atención es responsabilidad de todos. Necesita de usuarios y prestadores que se reconozcan como protagonistas, participando activamente en su comunidad.

La evolución de las definiciones en comunicación para la salud, ha incluido cambios sustanciales en la planeación y la conceptualización utilizada en su desarrollo. En esta sección se analizarán algunas definiciones de comunicación en salud que actualmente son utilizadas en la planeación de programas y campañas de comunicación.

De acuerdo con un documento de la Organización Mundial de la Salud (Healthy People 2010, volumen I), la comunicación en salud abarca el estudio y el uso de estrategias de comunicación para informar e influenciar decisiones individuales y comunitarias que mejoren la salud. Este tipo de comunicación es reconocida como un elemento necesario en los esfuerzos para mejorar la salud pública y personal. Asimismo, la comunicación en salud puede contribuir en todos los aspectos de la prevención de la enfermedad incluyendo las relaciones médico-pacientes, la adherencia del individuo a recomendaciones clínicas y regímenes terapéuticos, la construcción de mensajes y campañas de salud pública en conjunto con la disseminación de información concerniente a riesgos para los individuos y las poblaciones, o comunicación preventiva. En el aspecto de promoción es importante la exposición a los mensajes y la búsqueda por parte del individuo de información acerca de la salud, la utilización de imágenes de salud en los medios masivos de comunicación, la educación de los consumidores acerca de cómo ganar acceso a los sistemas de salud pública y de cuidado de la salud.

¹⁹ BENACH, Joan. MUNTANER, Carles, “*Aprender a mirar la salud*”, Madrid: Ediciones de Intervención Cultural – El Viejo Topo, 2005, p. 59.

La comunicación para la salud es un ejercicio educativo comprometido con la generación de cambios de conducta conducentes al mejoramiento del estado de la salud del pueblo. El poder de la comunicación es claro. La cuestión ya no es si es que la comunicación para la salud puede influir sobre el comportamiento. La cuestión ahora, es cómo afinar la comprensión de la comunicación para hacer un mejor trabajo.

Se habla mucho de la participación popular en el manejo de la cosa pública, pero se hace muy poco de ella. Desde hace cuando menos unos cuarenta años, parece haber consenso universal en que los gobiernos no pueden lograr el desarrollo de sus países sin la intervención activa del pueblo en la construcción de éste. Pero de la conciencia a la acción hay un abismo poblado de añejo comprensivo asistencialista, de renuencia a la redistribución del poder político y económico, de resistencia burocrática a la descentralización de recursos y a la delegación de autoridad, de solapamiento de las organizaciones propias del pueblo, y de imprecisiones y contradicciones en lo conceptual. Solo allá donde se logra superar esas formidables barreras se puede esperar que la participación popular pueda pasar del discurso demagógico o ingenuo a la realidad efectiva y promisoría.

Otra definición coincidente con aquel espíritu, pero que incluye referencia a la participación en salud y en comunicación es esta:

“Animación de la participación comunitaria es la activación sistemática del proceso de intervención, autónoma y dinámica, de las agrupaciones básicas de la sociedad en la toma de decisiones y en la conducción, participativa o autogestionaria, de los programas de desarrollo, especialmente en cuanto a los servicios de salud y nutrición, educación y cultura, comunicación social, vivienda y transporte y protección del medio ambiente” (Beltrán, 1994, p. 82).

La teoría de la comunicación para la salud utiliza cuatro elementos clave del proceso de comunicación: audiencia, mensaje, fuente y canal - sumados a un fuerte componente de investigación y participación. Los programas efectivos de comunicación en salud identifican y le dan prioridad a la segmentación de audiencias, entregan mensajes precisos basados en fuentes científicamente veraces y logran llegar a las audiencias a través de canales de comunicación familiares.

Del mismo modo en que la comunicación para la salud abarca conceptos provenientes de constructos teóricos, también puede incluir varias áreas que incluyen la educación, el periodismo sanitario, la comunicación interpersonal, la abogacía por la salud en los medios de comunicación, la comunicación dentro de las organizaciones, la comunicación sobre riesgos y el marketing social. Puede adoptar muchas formas que van desde la comunicación de masas y los multimedia a las tradicionales y específicas de una cultura, tales como la narración de historias, teatro y canciones; también puede adoptar la forma de mensajes de salud subyacentes, o ser incorporados dentro de los medios de comunicación existentes tal como los seriales de radio y televisión.

Desde una perspectiva histórica, se ha observado un desplazamiento cualitativo en el pensamiento de la salud y la comunicación en salud, al menos conceptualmente, de un enfoque efectista, individualista y bio-médico hacia un enfoque en donde las culturas, las relaciones sociales y la participación activa de las personas directamente afectadas por el problema, se constituyen ahora en referentes esenciales para el diseño de programas de comunicación en salud.

Para alcanzar este propósito, la comunicación debe orientarse a fortalecer procesos locales que promuevan cambios en conocimientos, actitudes y prácticas en la población, fortaleciendo la capacidad de individuos y comunidades de incidir efectivamente sobre las determinantes de la salud. De esta forma, la comunicación va más allá de su utilidad instrumental, para constituirse en un proceso de carácter social que posibilita el reconocimiento, encuentro y diálogo de los diversos saberes, contribuyendo a consolidar la articulación entre los diferentes sectores sociales en torno a la salud, para generar procesos de cambio que mejoren las condiciones de bienestar de la población.

Varios autores coinciden en categorizar el papel de los medios de comunicación como pieza clave en el desarrollo de una comunicación para la salud efectiva. Según Luis Ramiro Beltrán el empleo sistemático de medios de comunicación individuales, de grupo, masivos y mixtos, así como tradicionales y modernos - como los medios informativos y los multimedia-, es una herramienta de apoyo al logro de comportamientos colectivos funcionales que cumplan los objetivos de los programas de salud pública (Promoción de la Salud una Estrategia Revolucionaria cifrada en la

Comunicación). Esta diseminación de información sobre salud entre la población, aumenta la concientización sobre aspectos específicos de la salud individual y colectiva y sobre la importancia de la salud en el desarrollo. No obstante, otros autores difieren en el manejo que se les debe dar a los medios de comunicación en la distribución de información para la salud, particularmente teniendo en cuenta la población objetivo y las necesidades de la audiencia. Gumucio-Dagrón (Haciendo Olas) considera que muchas veces la comunicación ha sido concebida erróneamente como propaganda o como simple difusión de información. Según este autor, los gobiernos, los actores internacionales y las ONG ven a la comunicación como una oportunidad de ganar visibilidad concentrando el uso de los medios masivos y otras actividades que generalmente tienen impacto en las ciudades y no en las áreas rurales más pobres. Como consecuencia, Gumucio- Dagrón expresa la necesidad de una comunicación para la salud comunitaria que esté basada en el diálogo (Comunicación para la Salud: el Reto de la Participación).

Por lo tanto la Comunicación para la Salud está dirigida a mejorar el estado de salud de los individuos y de las poblaciones. Buena parte de la cultura moderna se transmite a través de los medios informativos y multimediales.

Con la Comunicación se pone la salud en la agenda pública, se refuerza los mensajes sanitarios, se estimula a las personas para que busquen más información, y se fomenta estilos de vida saludables.

Es así que la comunicación se vuelve en un proceso que tiene su propia especificidad, que la distingue de la información cuyos objetivos son puntuales e inmediatos.

En la perspectiva de la participación comunitaria, es fundamental diferenciar las acciones de difusión en la información relativa a la problemática de salud, de las de educación, que es imprescindible emprender en la tarea de estimular un definitivo crecimiento de la conciencia popular sobre el tema.

Desde esa perspectiva, la comunicación para la salud deja de ser una responsabilidad concentrada en las instancias del gobierno o de los organismos internacionales especializados. Se enriquece la pluri-direccionalidad de la comunicación, y naturalmente de los contenidos, mediante la participación de organizaciones

sindicales, grupos de base, instituciones no-gubernamentales y las propias comunidades urbanas y rurales.

Por otra parte, es importante explicar algunas características de la promoción de la salud como elemento diseccionado a prevenir la enfermedad, es importante señalar que la promoción de la salud es un concepto complejo y abstracto, que involucra la articulación de conocimientos, saberes, actitudes, es entonces un proceso activo, dinámico, que incluye cambios individuales y grupales, modificación en los estilos de vida y fundamentalmente, la apropiación del concepto de salud como un algo que cada persona debe preservar.

Las nuevas políticas, bajo los enfoques de promoción de la salud y la prevención de la enfermedad, buscan que las personas se apropien del cuidado de su salud, que sean proactivas en estos procesos y se alejen del modelo tradicional y paternalista, donde el Estado provee recursos humanos, técnicos y asistencias destinados fundamentalmente a curar la enfermedad.

Como puede verse, en la promoción de la salud “la comunidad y los individuos dejan de ser objetos de atención para convertirse en sujetos activos que conocen, participan y toman decisiones sobre su propia salud y asumen responsabilidades específicas ante ella”; este es un principio común para la Promoción de la Salud, al igual que lo son la intersectorialidad y la participación comunitaria.

Toda actividad destinada a promover la salud o prevenir la enfermedad se ubica esencialmente en el contexto de la salud pública es decir, supera la salud individual. Se entiende que la salud pública es la ciencia y el arte de organizar y dirigir los esfuerzos colectivos destinados a proteger, promover y restaurar la salud de los habitantes de una comunidad, es decir la preocupación es la salud del público, del colectivo poblacional, de la comunidad, del país. A diferencia de la salud individual cuya preocupación es el individuo, la persona aislada de su comunidad e incluso de su familia.

La salud pública es responsabilidad de los gobiernos, a quienes corresponde la organización de todas las actividades comunitarias que directa o indirectamente contribuyen a la salud de la población. La salud pública obtiene sus conocimientos

de prácticamente todas las ciencias, siendo su actividad multidisciplinaria y eminentemente social.

Como se ha señalado, la promoción de la salud y la prevención de la enfermedad forman parte de las actividades fundamentales de salud pública: a) La promoción de la salud, como un conjunto de actividades que intentan fomentar la salud de los individuos y colectividades, promoviendo la adopción de estilos de vida saludables, mediante intervenciones de educación sanitaria a través de medios de comunicación de masas, en las escuelas, los hogares, la comunidad en general y, b) la prevención de la enfermedad con intervenciones puntuales.

1.6. Las campañas de prevención

La prevención al uso indebido de drogas es una tarea orientada al desarrollo humano, entendiéndolo éste como el mejoramiento de las capacidades de las personas para realizarse plenamente en su vida, por lo tanto, estimula la formación y crecimiento personal. Es trabajar por el bienestar individual, familiar y social; es la búsqueda de espacios que posibilitan la organización y participación comunitaria; es la igualdad de oportunidades para todos. Constituye una práctica social dinamizada fundamentalmente por procesos educativos.

Con frecuencia, cuando se habla de promoción de salud se recurre, como referencia obligada, a abordar el tema de la prevención, pero ambos términos entrañan significantes diferentes.

Sobre la prevención: Según la Real Academia de la Lengua el término “prevenir” significa la acción y efecto de prevenir; preparar y disponer anticipadamente para evitar un riesgo. La prevención tiene que ver con impedir que algo se realice.²⁰

“La prevención en salud exige una acción anticipada, basada en el conocimiento de la historia natural a fin de hacer improbable la expansión posterior de la enfermedad.”²¹

²⁰ DICCIONARIO DE LA REAL ACADEMIA DE LA LENGUA ESPAÑOLA, Vigésima Segunda Edición, 2001.

²¹ MACHADO DE FREITAS, Carlos y otros, “*Promoción de la Salud, Conceptos, Reflexiones, Tendencias.*”, Lugar Editorial, Buenos Aires, Argentina, 2003, p. 54.

En este sentido, las acciones preventivas constituirían intervenciones orientadas a evitar la aparición de enfermedades específicas y su transmisión partiendo de que su base es el conocimiento epidemiológico. Se estructura mediante mecanismos de divulgación de información científica y modificación de hábitos, se orienta hacia las acciones de detección, control y disminución de los factores de riesgo o causantes de enfermedades que, dicho sea de paso, han heredado los enfoques del sistema higienista, mismo que vuelca su atención a aspectos de salubridad.

En este ámbito, la estrategia de las campañas de prevención de salud buscaran prácticas sociales, orientándose hacia la innovación de procesos individuales, de toma de decisiones (participación), al conjunto de acciones colectivas con la finalidad de favorecer la salud y mejorar los estilos de vida, garantizando no solo la ausencia de enfermedades, sino la potenciación de capacidades (producción de conocimiento e innovación tecnológica).

Las prácticas sociales no pueden ser encontradas en otro espacio que no sea el de la vida cotidiana; éstas se entienden en la base de los imaginarios y representaciones que construyen los sujetos y que a la vez los construyen a ellos.

Las campañas de prevención buscan lograr un proceso de reflexión, primero a nivel conceptual y consecuentemente a nivel pragmático. Estos espacios de reflexión no pueden darse en ambientes individuales o a modo de simple información, sino más bien en el ámbito de las relaciones sociales fortaleciendo las formas de organización de una sociedad.

Fundamentada en la idea de que la salud está relacionada con la complejidad social que atraviesa a los sujetos, la promoción sostiene como objetivo permanente, generar un óptimo nivel de vida y de salud. La ausencia de enfermedades no es suficiente. Su origen sería la salud propiamente dicha.

A partir de estos argumentos, recurrir a líneas o estrategias preventivas de atención involucra, elementalmente, conocimientos técnicos y responsabilidad centradas en los profesionales de la salud; mientras que el hecho de buscar el fortalecimiento de capacidades individuales y colectivas debe partir desde una estrategia de cualquier tipo de campaña. Esto presenta matices mayoritariamente sociales, y está pensada para lograr la inclusión de todos los sectores en el fortalecimiento de los sistemas de

salud, de allí la necesidad de que ésta sea asumida como una responsabilidad, tanto de la población organizada como de agentes de otras áreas sociales, fundamentalmente, gubernamentales.

En definitiva, el Estado debe volver a hacerse responsable de la salud, dejar de proteger los capitales y volver a preocuparse por la protección de los sujetos.

La mayoría de los modelos preventivos existentes tienen como protagonista principal la falta de una “cultura de prevención”, por lo que resulta necesario adoptar practicas exitosas en los centros de trabajo que permitan desarrollar en forma adecuada campañas preventivas en las áreas de trabajo, que sean beneficiosas para la sociedad.

Para que una buena campaña de prevención con respecto a la salud sea exitosa, se debe considerar los siguientes aspectos: pensar en cada uno de los aspectos que señala el modelo, con el fin de planear esta actividad en forma adecuada y llevarla a cabo una vez que se tenga la certeza de que la misma cumplirá con el objetivo principal que es: disminuir o evitar la concurrencia de riesgos en cuanto a salud, esta debe ser en beneficio directo de la población.

Es importante tener en cuenta que promover la salud es salvarla de la medicalización y ubicarla cerca de la gente, en las manos de la gente y con un alto nivel de importancia y de posibilidad de acceso para la mayoría de las personas.

El conjunto de instituciones, normas y procedimientos, de que dispone la persona y la comunidad para gozar de una calidad de vida, mediante el cumplimiento progresivo de los planes y programas que el Estado y la sociedad desarrollen para proporcionar la cobertura integral de las contingencias, especialmente las que perjudican la salud y la capacidad económica, de los habitantes del territorio nacional, con el fin de lograr el bienestar individual y la integración de la comunidad.

También le compete al nivel nacional o departamental del Estado, la realización de campañas masivas siempre y cuando esté vinculada para el beneficio de la sociedad. Estas campañas se las realiza a través de los medios de comunicación para lograr una mejor difusión y que sea aceptada por los individuos de una sociedad. Estas campañas siempre estarán orientadas a un equilibrio. La idea es asociar la prevención a la enfermedad y la promoción a la salud, para conseguir buenos resultados.

Para lograr que estas campañas funcionen a lo largo del tiempo se han desarrollado esfuerzos en educación, comunicación y participación social, pero no existe un programa de carácter intersectorial para educar a la población, logrando así que aproveche los servicios de salud y permitiendo ahorrar en acciones de tipo asistencial, siendo esto un vinculante con el inadecuado manejo de los estilos de vida por despersonalización con la educación y manejo de estos satisfactoriamente; es por ello, que el tema de prevención y salud es importante empezar a manejarlo a través de la sociedad.

“Por ello no hay que olvidar que la promoción de la salud, es el accionar complementario de las dos grandes áreas conciliatorias de la salud como producto social, por un lado los cambios de orden social y ambiental que el Estado debe propiciar, y por otro la responsabilidad individual y colectiva de conductas favorecedoras a estilos de vida saludables.”²²

Una buena campaña destinada a salud siempre debe presentar tres grandes estrategias básicas para la producción social: la educación, la comunicación en salud y la participación social.

Algunos de los esfuerzos políticos en materia de promoción y prevención, destacan, un programa de acreditación y garantía de calidad de los servicios de salud que asegure a toda la población atención de calidad: oportuna, continua, pertinente, integral, científica, humanizada, con equidad, solidaridad y universalidad.

1.6.1 Educación preventiva sobre el uso indebido de drogas

Es un proceso formativo mediante el cual se desarrollan conocimientos, competencias, habilidades y destrezas que permiten fortalecer conductas, vivencias y normas de previsión y cautela frente a circunstancias y acontecimientos relacionados con el fenómeno de la droga, con el fin de fortalecer capacidades individuales, familiares y sociales que permitan construir una cultura preventiva nacional.

Niveles de Prevención

²² MINISTERIO DE SALUD DE COSTA RICA: POLÍTICA NACIONAL DE SALUD 1994-1998. Disponible en: <http://www.geocities.com/HotSprings/8131/salud.htm>, 15 de octubre del 2012.

- Universal

Está orientada a una población general, sin distribución alguna de personas, propicia el fortalecimiento de conocimientos, habilidades, actitudes y valores, con el fin de lograr una actitud crítica y reflexiva frente al consumo de drogas y comprometerse con estilos de vida saludables, ejemplo: estudiantes, trabajadores.

- Selectiva

Va dirigida a grupos o sub grupos de la población que presentan mayor riesgo de consumo de drogas, ejemplo: niños que trabajan en la calle, jóvenes infractores.

- Indicada

Está destinada a grupos específicos de consumidores o a personas de alto riesgo, que presentan problemas de conducta, ejemplo: farmacodependientes.

- Modelos de Prevención

De acuerdo con la interpretación dada al problema de la droga, se han aplicado varios modelos de prevención en el país, pueden citarse los siguientes:

- Ético – Jurídico

La ley constituye la base para interpretar el problema de la droga, considera al consumidor y al traficante como delincuentes que alteran el orden público, éticamente al consumidor se lo estigmatiza como delincuente.

Estima que la amenaza, el castigo y la represión evitarían la propagación y que la cárcel sería la solución, las principales actividades, por lo tanto, son de carácter represivo.

Distingue entre drogas lícitas e ilícitas, como estrategia utiliza campañas de información sobre los peligros de las drogas ilícitas, reglamenta los castigos por la producción, venta, uso, posesión y tráfico (criminaliza el problema de las drogas).

- Médico Sanitario

Este modelo hace énfasis en el triángulo droga (agente), consumidor (huésped) y contexto (medio ambiente contaminado); a los consumidores agentes infecciosos y al

medio ambiente como un espacio contaminado; el tráfico y los traficantes constituyen un elemento del ambiente; al farmacodependiente hay que curarle y desintoxicarle.

Como estrategia enfatiza la información sobre las drogas, sus tipos, efectos y consecuencias en el organismo, sobre la base de que salud es ausencia de enfermedad (medicaliza el problema de drogas).

- Modelo Psicosocial

El consumidor es un enfermo con trastornos conductuales y con problemas sociales, destaca que la presión del medio es un factor de riesgo para el consumo de sustancias psicoactivas (drogas). Considera que la persona debe tomar la decisión de consumir o no.

La presión de medio a través de amigos, familiares compañeros y mensajes publicitarios, inducen al individuo a consumir drogas, en especial a los jóvenes, población de alto riesgo.

Las acciones de prevención deben orientarse a fortalecer nuevas actitudes y estilos de vida saludables y, como procesos de tratamiento y rehabilitación, se requiere de terapias (psicologiza el problema de drogas).

- Modelo Socio – Cultural

La estructura socio-económica determina en las personas una serie de causas que influyen en el consumo de drogas, los aspectos culturales (costumbres) determinan los tipos de droga y las formas de consumo.

Factores como la injusticia, inequidad, violación de los derechos, violencia, insatisfacción de las necesidades básicas, disponibilidad, accesibilidad son concebidos como causantes del consumo.

El fin de la prevención, es fortalecer un ambiente saludable, compromete a la sociedad en su conjunto, sobre todo a la educación, a la salud y al bienestar social. (Socio-culturiza el problema de la droga).

1.6.2 Prevención e intervención social en el ámbito de la reducción de la demanda

Hoy en día existe un amplio consenso acerca de la naturaleza cambiante y dinámica del fenómeno de la difusión de las drogas. El consumo ha sido un problema social durante muchos años y los datos epidemiológicos más recientes indican que dependiendo de cada sustancia el problema aumenta o permanece relativamente estable, así mismo, el constante cambio y evolución de las mismas lleva a enfrentar situaciones de riesgo mucho más complejas que requieren de una intervención consistente.

El consumo de droga en la actualidad se presenta como un problema multicausal, por la diversidad de factores que intervienen en su aparición, desarrollo y mantenimiento. Los intentos que determinan las razones por las cuales las personas consumen estas sustancias conducen al estudio de una gran diversidad de elementos que contribuyen a la comprensión del problema. Se ha definido, así factores de tipo individual (biológicos, físicos, psicológicos, espirituales), familiares, laborales, comunitarios sociales y los que tienen que ver con la sustancia (tipo, cantidad, concentración). La lista se alarga hasta ser interminable, pero ninguno de estos elementos explica el fenómeno de las drogas.

Su carácter complejo y cambiante, ha obligado a considerarlo como un sistema dinámico en constante evolución que funciona en un medio social en continúa interacción. Esta multicausalidad se expresa en la aparición de nuevas sustancias en el mercado, nuevos patrones de consumo y la incorporación cada vez más acentuada de poblaciones en riesgo. Este fenómeno social se desarrolla en medio de una sociedad caracterizada por el “consumismo” y por la saturación de mensajes sobre productos que ofrecen bienestar, felicidad, tranquilidad, etc. En este contexto, donde participa de modo determinante la publicidad, el consumo de determinadas drogas se asocia a la generación de emociones, poder y estatus. De esta manera, las drogas se constituyen en auténticos “objetos de consumo”.

Estos procesos han influido en todas las estructuras que componen la dinámica social. La familia como célula fundamental de la sociedad, se ha visto marcada por cambios transcendentales que han generado la transformación de sus relaciones

internas de funcionamiento, poder, afecto y autoridad. Esto propicia la interacción de diversos factores de riesgo para el consumo de drogas.

Por otra parte, existen una multiplicidad de factores vinculados con el individuo y su relación consigo mismo: el temperamento, el carácter y la personalidad; la sensibilidad fisiológica, que puede predisponer al sujeto a reaccionar de una forma particular ante el consumo de determinada sustancia; el auto concepto que maneja la persona sobre sus capacidades y debilidades para enfrentar situaciones determinadas, un bajo nivel de tolerancia a la frustración y el estrés; la carencia de metas y objetivos de vida claros, entre otros. Todos estos elementos se encuentran potencialmente bajo el control del individuo, pues son modificables por aprendizaje, entrenamiento y educación. Sólo cuando se toman en cuenta las diferentes causas que intervienen en la aparición y desarrollo del consumo de drogas, así como su interrelación dinámica desde una perspectiva global, se puede llegar a tener una visión integral y realista del fenómeno.

Una primera reflexión sobre este fenómeno lleva a plantear la necesidad de adaptar estrategias propias de trabajo a los nuevos retos a los que cada individuo se enfrenta. Asimismo, a lo largo de los últimos años, se han desarrollado una gran variedad de acciones y estrategias de prevención al consumo de drogas, estas acciones han sido llevadas a cabo por una gran variedad de instituciones (centros educativos, especialistas en la temática, ONGs, institutos, universidades, etc.) desde una gran variedad de perspectivas teóricas (promocionales, sanitarias, represivas, formativas, específicas, inespecíficas, integrales, entre otras) dirigidas a distintos grupos poblacionales (niños, niñas, adolescentes, jóvenes, adultos, adultos mayores, profesionales, líderes comunales, policías, etc.), dichas acciones reflejan, sin duda, la evolución que el propio campo de la prevención ha experimentado en Latinoamérica.

Debe quedar claramente establecido que las acciones de prevención deben basarse en criterios técnicamente sólidos, donde la creatividad juega un rol protagónico, pero sobre todo el aspecto ético, en concordancia al contexto sociocultural de la población beneficiaria. Es decir, no se debe obtener provecho político o económicamente a través de un activismo sin sentido o de una improvisación poco provechosa en el trabajo de prevención del consumo de drogas.

Por otro lado, el principio básico de la integridad supone la atención de los diversos espacios en que se mueven las personas y el fortalecimiento de la red de interacción social, que sirve de base a su desarrollo, en términos de responsabilidad, creatividad y participación. Es por ello que el CONSEP, requiere del concurso de todos los actores sociales que tienen capacidad para producir una reflexión interdisciplinaria y la posibilidad concreta de implementar estrategias dirigidas al desarrollo integral del ser humano y de la sociedad.

1.6.3 La comunicación en campañas de intervención social

La Comunicación aparece en el instante mismo en que la estructura social comienza a configurarse, justo como su esencial ingrediente estructural, donde la comunicación no puede formar ninguna estructura social.

Por lo tanto el termino comunicación debe reservarse a la interrelación humana, al intercambio de mensajes entre hombres, sean cuales fueren los aparatos intermediarios utilizados para facilitar la interrelación a distancia.

De ahí que se entiende a la Comunicación Social como la relación comunitaria humana, que consiste en la emisión- recepción de mensajes entre interlocutores en estado de total reciprocidad, siendo ello un factor esencial de convivencia y un elemento determinante de las formas que asume el ser humano la sociabilidad.

Al hablar de sociabilidad entonces, se debe hacer referencia a la Comunicación Participativa que es determinante en Campañas de Intervención Social. Por el simple hecho de que la comunicación es reconocida como un elemento importante y necesario en cualquier tipo de intervención de desarrollo, conservación y conocimiento.

La comunicación participativa es una rama de trabajo donde sólo significa que los puntos de vista de los grupos locales del público son tomados en cuenta antes de que los recursos de los proyectos de desarrollo sean designados y distribuidos, y que las sugerencias de cambios políticos sean tomadas en cuenta; esto quiere decir que los actores sociales trabajen de la mano con las instituciones para lograr cambios significativos.

El punto específico de las campañas sociales es que están para el cambio de la conducta social.

“Es así que en la antigua Grecia y Roma las campañas fueron creadas para liberar esclavos. En Inglaterra durante la Revolución Industrial las campañas fueron lanzadas para liberar deudores de la cárcel, promover el voto de la mujer, evitar y eliminar el abuso de los infantes en el trabajo.”²³

En tiempos recientes, las campañas han sido lanzadas en áreas más específicas como lo es el sector salud, en donde, por ejemplo, tratan el tabaquismo, seguridad, uso de drogas, nutrición, medio ambiente, educación, economía, y otros asuntos como la violencia familiar y los derechos humanos, por lo que es una intervención social que se presenta en un contexto social y que requiere una intervención. Con el paso del tiempo estos temas se han especificado y han encontrado sus públicos, metas, intereses y puntos a atacar para lograr prevenirlos.

De cierto modo las campañas sociales de comunicación se las conoce como campañas de cambio social y como el esfuerzo conducido por un grupo o agentes de cambio, sus objetivos son el tratar de convencer a los destinatarios para que acepten o modifiquen determinadas ideas, actitudes o conductas sobre su vida.

Esto quiere decir que las campañas sociales combinan los mejores elementos de enfoques tradicionales. Se puede decir que estas campañas representan una intervención que al final pretenden crear un beneficio a la sociedad. Parten de las bases en donde existe un problema e intentan crear un agente de cambio por medio de programas.

Como se sabe, toda sociedad requiere de soluciones que necesiten atender para su beneficio propio; un claro ejemplo son el alcoholismo, la drogadicción, la violencia intrafamiliar, y problemas de salud, son algunos de los casos que ponen en riesgo el bienestar de una comunidad. Para este tipo de factores existen algunos organismos

²³ TALAVERA INTRIAGO, A., “*Diagnóstico de las áreas, servicios y talleres del DIF de San Andrés Cholula: elementos para una mejor difusión interna y externa*”, Universidad de las Américas, Puebla, Mayo, 2004, Disponible en: http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/talavera_i_a/capitulo2.pdf, 23 de julio del 2012.

que a través de diseños de programas pretenden desarrollar estrategias para ofrecer soluciones a estos problemas.

El papel de los medios de comunicación masiva es de gran importancia ya que permiten crear en el público conocimiento e interés en los ciudadanos a llevar a cabo ciertas actividades.

No hay que olvidar el papel de la comunicación interpersonal que es relevante, ya que también permite el crecimiento de la sociedad por medio del conocimiento generado de los medios por los cuales se han estado promoviendo los servicios y actividades de una organización.

Para ello es necesario que toda campaña de comunicación pase por la evaluación formativa, ya que las campañas y los objetivos deben ser evaluados para determinar si cumplen con los requisitos necesarios para que el impacto de estos sobre la audiencia sea positivo. También es importante entender las necesidades y hábitos del público al cual se están dirigiendo.

1.6.4 Prevención y medios de comunicación

“Se entiende por programa de prevención del consumo de drogas el conjunto de iniciativas que tienen dentro de sus objetivos lograr la disminución de la demanda por sustancias adictivas (tanto en términos de incidencia, como de cantidad y frecuencia de uso), el retraso en la edad de inicio y la prevención de los daños asociados a su utilización.”²⁴

Para identificar los grupos de intervención de estas campañas se usan datos de índole cuantitativa, que son de características de género, edad, geográficas entre otras, que permitan conocer los puntos más fuertes de mediación.

“Los programas preventivos son un conjunto de actividades coordinadas entre sí que apuntan a un grupo claramente delimitado de personas, con metodologías específicas

²⁴ SÁENZ, Ximena, “Análisis de Efectividad de Campañas Masivas de Prevención de Drogas”, Fundación Paz Ciudadana, Santiago, Octubre, 2002, p. 8.

y objetivos concretos, enfocados también a generar cambios en las actitudes y comportamientos de la audiencia.”²⁵

Existen cinco criterios a tomar en cuenta a la hora de verificar las áreas de intervención en donde se ejecutarán tales estrategias: estrategia de intervención, contexto de aplicación, población a la que se dirigen, riesgo de la población objetivo y calidad del programa.

Para alcanzar logros de mayor impacto en gran cantidad, cada uno de estos criterios se desarrollará de manera profesional, verificando los antecedentes que se deben modificar y fortalecer. Las estrategias de prevención no siempre han logrado enfocarse totalmente en cambios permanentes que beneficien a la sociedad, es por esto que se busca lograr un análisis del óptimo uso de las estrategias para alcanzar campañas de prevención que arrojen resultados más efectivos y que trasciendan en el tiempo para mejorar la calidad de vida y la salud de las personas en conflicto y de la sociedad en general.

Por estos aspectos es necesario mencionar los riesgos que se pueden presentar al momento de realizar ciertas campañas de prevención en el tema del consumo de drogas, y que serán de gran utilidad para evitar caer en estos errores.

Programas Universales: El objetivo primordial es evitar o retrasar el consumo de drogas entre amplios grupos de la población.

Programas Selectivos: Dirigido a un segmento de población concreto que de acuerdo a una investigación se encuentran sometidos a factores de riesgo.

Programas Indicados: Dirigido a personas que ya están mostrando indicios de consumo de drogas y otros problemas de conducta pero no han sido diagnosticados aún como con problemas de abuso de drogas.²⁶

1.6.5 Tipos de estrategias de intervención

Estrategias de influencia: Su objetivo central es incrementar los conocimientos y cambiar las actitudes de los individuos respecto a las drogas.

²⁵ Ídem, p. 8.

²⁶ Ídem, p. 10.

Incluyen intervenciones centradas en la difusión de información y sensibilización. Sistemas de comunicación en un solo sentido, desde el emisor hacia el receptor del mensaje.

Estrategias de desarrollo de competencias: Pretenden mejorar los recursos y habilidades personales para enfrentar las situaciones diarias. Implican la utilización de sistemas activos de comunicación en dos sentidos: del emisor a los participantes y viceversa.

Estrategias de control: Tratan de modificar las normas sociales (escritas o tácitas), las actitudes y los comportamientos públicos con relación a las drogas.

Estrategias de diseño ambiental: Pretenden modificar el entorno inmediato de los individuos y de esta manera reducir la presión que determinadas condiciones pueden ejercer para conducir al consumo de drogas.²⁷

1.6.6 La calidad de eficacia en las campañas de prevención

Para reconocer los resultados de eficacia de este tipo de campañas existen dos tipos de programas que caracterizan a este factor, los *Programas basados en la Investigación* que plantean un sistema de evaluación a través de los estudios experimentales previos; y los *Programas con resultados de Proceso*, este evalúa su validez en base a la información sobre el nivel de implementación del programa, el grado de participación alcanzado y los datos sobre la satisfacción de los participantes.

Los resultados obtenidos por las campañas masivas de prevención son diversos. *La primera* indica que para obtener resultados a largo plazo, en la forma de una reducción significativa del consumo de drogas que pueda ser respaldada por evaluaciones serias y metodológicamente correctas, es necesario poner en marcha un plan nacional que ataque el problema simultáneamente desde todos los frentes. *La segunda* tendencia sostiene que el primer paso en todo plan de lucha contra las drogas es la creación de

²⁷ Ídem, p. 9.

conciencia, puesto que es el elemento crítico para lograr el deseado cambio de actitud.²⁸

1.6.7 Tipos de evaluación de programas de prevención

“La evaluación de un programa de prevención es el proceso que ayuda a determinar si la intervención realizada ha sido eficaz, en el sentido de que logró los objetivos que pretendía y si, por tanto, puede ser repetida de manera exitosa o debe ser modificada para mejorar los resultados.”²⁹

Para medir la eficacia de una campaña se pueden utilizar distintas aproximaciones en función de lo que se quiere evaluar, ya sea, el proceso de puesta en marcha, los resultados que se logran o el impacto general que produce en la población.

Evaluación de proceso: Describen el nivel de ejecución del programa.

Evaluación de resultados: Analiza si los objetivos propuestos relacionados con los cambios de actitud y comportamiento se han alcanzado.

Evaluación de impacto: Miden los resultados sobre la base de indicadores sociales principalmente de largo plazo, tales como, niveles de consumo de drogas.

1.7 Campaña comunicacional

Se la define como una serie coordinada de acciones y mensajes basados en un mismo tema y con idéntico objetivo, para transmitir un mensaje concreto a un segmento establecido de público durante un período de tiempo definido con uno, varios o todos los medios de difusión que se consideren idóneos y con un presupuesto determinado.

“Es un proceso integrador y concentrado de información y persuasión, dirigido deliberadamente a conseguir que un determinado segmento de la población adopte ciertas ideas, productos o comportamientos que los organizadores de la campaña consideren deseables.”³⁰

²⁸ Ídem, p. 12.

²⁹ Ídem, p. 14.

³⁰ DÍAZ, Juan, “*La Campaña como intervención social*”, Revista Latinoamericana de Comunicación

El objetivo de realizar una campaña es el de construir una vía de comunicación continua y de mayor duración con los actuales y/o potenciales destinatarios.

Una campaña combina varios procesos o componentes unidos por el mismo objetivo:

- Componente Técnico
- Componente Logístico
- Componente Administrativo
- Componente Comunicacional - Educativo: comprende los mensajes, medios y eventos por medio de los cuales se efectúa la información-persuasión de los públicos supuestamente beneficiados por las intenciones de la campaña.

Existen diversos tipos de campañas según el objetivo que las genere, entre ellas las siguientes:

- Lanzamiento, cuando es un producto o servicio nuevo.
- Relanzamiento, cuando uno trata de reposicionar o informar una mejora del producto.
- Institucional, cuando se trata de lograr o mejorar una imagen de marca o de empresa.
- Sostenimiento, cuando el producto ya está consolidado en el mercado y se quiere mantener o aumentar su participación.
- Promoción, para estimular artificialmente el aumento de la demanda.
- Interés Público, cuando busca un beneficio comunitario sin ánimo lucrativo.
- Política, cuando el producto es un candidato y el consumidor todo un electorado.

1.7.1 Diseño del plan de campaña

Un Plan de Campaña es una guía en la que se trazan las líneas generales de desarrollo de las diversas acciones a realizar, es un instrumento que recoge el desglose de las acciones con su referencia tempo espacial. No se trata de un plan estático sino de un diseño flexible, capaz de asimilar imprevistos y reajustes.

A continuación, los elementos que deben constar al elaborar el Plan de una Campaña:

Título

Se sugiere bautizar la campaña con un título adecuado, o sea con un nombre que corresponda a su idea central y entorno.

Idea central

La campaña puede basarse en un concepto o idea básica, o en varias ideas que paulatinamente se van sucediendo a lo largo de varias etapas. La Idea Central es el eje conceptual de la campaña; marca el rumbo que debemos seguir; nos permite establecer las prioridades indispensables, gracias a su capacidad de ser desglosada y jerarquizada en conceptos esenciales. Es aquello que responde al diagnóstico que haya resultado de la investigación.

La Idea Central debe ser concreta y sugerente, de tal manera que al expresarla ya se conozca el arranque, vuelo y cierre de la campaña. Garantiza la parte general del trabajo porque nos aproxima al lema, slogan o consigna global de la campaña; “concentra el núcleo de la campaña, pero a la vez, se proyecta sobre la comunidad en forma de acciones y productos sistemáticos.”³¹

Se la estructura como una oración activa que contenga un sujeto definido, un verbo transitivo y un complemento directo.

Lema o slogan

La campaña debe cristalizarse en un lema o slogan, el cual debe ser conciso, imaginativo y dinámico; a la vez, debe definirse con una personalidad atractiva e inolvidable, por su trazo caligráfico o visual, por su trazo eufónico o sonoro, por su trazo conceptual o ideológico.

³¹ CIESPAL, EBERT, SENDIP, “*Croquis para una Campaña de Comunicación, Resumen del Seminario Taller sobre Comunicación institucional y Desarrollo*”, CIESPAL, Quito, 1983, p. 13.

Razón de ser de la campaña

Responde a la pregunta ¿qué se va a comunicar? Se entiende por el qué, la sustancia y la razón de ser de la campaña, esto es aquellos conceptos prioritarios y esenciales que debemos convertir en preceptos y acciones. Tiene que ver con el mensaje, el mismo que continúa siendo el alma de la campaña, de ahí la enorme importancia del componente comunicacional.

Duración

Responde a la pregunta ¿cuándo y hasta cuándo vamos a comunicar? Es decir, desde el diseño, preparación, producción, hasta la difusión y evaluación de los distintos tramos de la campaña, tanto en sus momentos precisos del comienzo y cierre, como en la concreción y secuencia de las acciones y productos que la integran.

La campaña debe ejecutarse y dosificarse en un tiempo y espacio reales, con el concurso de diferentes acciones, programas, para lograr los efectos previstos. Su duración está condicionada por los objetivos perseguidos, los medios empleados y el presupuesto disponible.

Intensidad

Responde a la pregunta ¿con qué presión se comunicará? Ello significa el monto cuantitativo o numérico de las acciones y productos de la campaña y ese volumen cualitativo de insistencia para que las acciones y los productos impregnen, sensibilicen y conciencien al público.

- Impregnación, está relacionada con la idea central de la campaña.
- Sensibilización, permite penetrar un poco más en la gente, desde los sentidos de la vista, oído, gusto, olfato, hasta conseguir una total voluntad.
- Concienciación, implica el mejoramiento de hábitos, actitudes, es decir, los cambios programados en la campaña, los cuales son adoptados por el individuo y grupo a la luz de su libre decisión.

Recursos

Responde al interrogante ¿con cuánto se va a comunicar? Es decir, el inventario de los recursos financieros, humanos y técnicos en los que se apoya. Muchas veces no es necesario contar una infraestructura amplísima ni con un enorme caudal presupuestario, que, en su mayor parte, se desperdician por ausencia de un plan orgánico.

Por lo general la institución del CONSEP, en la mayoría de sus campañas utiliza los siguientes recursos: materiales, humanos, técnicos y financieros, para así empezar a realizar la campaña.

Fuentes de financiamiento

Se refieren a los recursos provenientes de fuentes presupuestarias directas o personales; de fuentes presupuestarias indirectas o de proyectos nacionales e internacionales afines; y de fuentes convergentes naturales de la empresa privada: donaciones, co-utilización de su infraestructura y sus servicios, etc.

Para la aplicación de las campañas que realiza el CONSEP, los costos de edición y producción del material impreso y audiovisual provienen de fuentes presupuestarias de las autoridades a cargo de la respectiva campaña siempre y cuando tenga la autorización del jefe máximo, en este caso sería el director de la institución.

Estructura

Una campaña como todo proceso incluye tres elementos: planteamiento, desarrollo y clímax, y cierre.

a) Planteamiento

Considera dos aspectos: administrativo y creativo.

- Administrativo, en el cual se decide con qué tipo de recursos financieros o afines se van a confeccionar y difundir las acciones y los productos de comunicación.
- Creativo, en el cual se decide la Idea Central de la campaña, cuyo desarrollo ofrece la oportunidad de modular la confección y difusión de los productos de

comunicación, medir los efectos logrados y reajustar las acciones de comunicación, de acuerdo con los indicadores.

b) Desarrollo y Clímax

El clímax remite a ese punto alto de percepción hacia el cual fluye una gran cantidad de estímulos, que al concentrarse operan con mayor eficacia sobre el público.

c) Cierre

Incluye también el aspecto administrativo y creativo.

- Administrativo, comprende la presentación de informes y finiquito de cuentas.
- Creativo, permite aplicar los resultados de la evaluación que corresponda, a un replanteamiento de la campaña.

Acciones de comunicación

Responde a la pregunta ¿Cómo y en qué forma se va a comunicar? Se entiende por el cómo las maneras de solucionar la conversión del concepto en precepto, esto es del qué en acciones y productos. Entendemos por acción el desglose o desmenuzamiento de la campaña en acciones o capítulos de información, capacitación, etc., los cuales se desglosan en juegos o productos gráficos o espaciales, audiovisuales, o sonoros.

Y al decir ¿de qué forma se va a comunicar? Se refiere al estilo, a esa manera particular con la cual la gente se expresa, desde lo más elemental a lo más complejo. Con el estilo se duplican los efectos de persuasión y convencimiento, gracias a la organicidad con la cual se manifiesten las acciones y los productos de comunicación dentro de la campaña.

Si bien, una campaña es un método complejo de intervención social, la penetración de sus efectos se ejecuta también a través de eventos de todos los tipos: reuniones, concursos, mítines, contactos personales, etc.

Al constituir una forma de intervención social, no podemos menos que aceptar que la misma ejerce una acción educativa o des-educativa sobre las personas. En otras palabras, no son importantes solamente los resultados de una campaña sino también el proceso, la forma en que se trabaja con la gente.

La propuesta consiste en armar la estrategia de comunicación a partir de lo que cada sector puede o quiere escuchar en un determinado momento. Esto es, partiendo de sus intereses y necesidades actuales.

Es por ello que al hacer la evaluación a la Institución que se encarga del tema de drogas en el país se constatan que las acciones de comunicación empleadas para alcanzar el propósito las campañas a realizarse se detallan primero, en un *calendario* el mismo que sirve de guía para el personal, en éste se describen las actividades a realizar con el grupo beneficiario. De esta manera se da inicio el proceso para la realización de una campaña.

Productos comunicativos

Un producto es la singularización de la campaña; por ejemplo: un afiche, un tríptico, un video, etc. Responde a la pregunta ¿con qué se va a comunicar?, se refiere al inventario y la utilización de los medios masivos y alternativos.

Se denominan medios masivos a la gran radio, prensa, televisión, o cine. Se denominan medios alternativos, a los mensajes que las comunidades pueden preparar artesanalmente, a un bajo costo, con un lenguaje común de cooperación vecinal, dirigidos a un ámbito geográfico y humanos muy específicos o muy localizados. En estos medios predominan los intereses grupales y participativos, que pueden originar cierta corriente de presión de abajo hacia arriba.

Tanto los medios masivos como los alternativos pueden difundir mensajes que nazcan de productos gráficos, audiovisuales o exclusivamente sonoros, que estén apoyando diferentes tipos de acciones. En los productos gráficos predomina el espacio, y en los productos audiovisuales, predomina el tiempo.

La planificación de medios de una campaña debe basarse en el análisis de estos factores: audiencia, cobertura, posibilidades creativas, agilidad y versatilidad de cada opción existente. El apoyo y la complementariedad entre los distintos medios utilizados se hacen indispensables para conseguir una campaña eficaz y de éxito.

En el caso del CONSEP, se emplean cuatro medios alternativos como: afiches, trípticos, libros impresos y un video educativo, como instrumentos de promoción y

difusión del mensaje central de la campaña, que consiste en promover la Prevención del consumo drogas.

La metodología a utilizar en la Institución, guarda estrecha relación con la recolección de datos provenientes de fuentes bibliográficas, con la aplicación de técnicas como: la entrevista, encuesta y registros de observación; y con una serie de material fotográfico del sector en estudio.

El texto que contiene cada producto comunicativo se basa en la información recopilada en la fase de diagnóstico. En cuanto a su formato, éste obedece a los requerimientos de cada producto; y sobre su estilo, es de tipo clásico, a través del cual se refleje un alto al consumo de drogas y que pueda ser asimilado por la mayoría de las personas.

A continuación el detalle de cada producto comunicativo:

Afiche

“Es un vehículo de comunicación con contenido gráfico, llamativo comprensible, persuasivo”³². Es una publicación que generalmente se utiliza para promocionar un producto o un evento, su dimensión varía de acuerdo a su utilización. “Constituye la máxima expresión de la Ilustración publicitaria porque ésa es precisamente su fuerza principal de atracción y comunicación del mensaje”³³, por tanto, contiene un mínimo de texto, limitado básicamente a un titular “con gancho”, a una marca o logotipo, a un slogan, y dos o tres líneas de texto muy puntual. Se usa como medio de refuerzo en una campaña. Este es un medio de comunicación muy utilizado por el CONSEP, para que la ciudadanía se informe y prevenga el consumo de drogas.

³² “*CUADERNO PARA CAPACITADORES: SERIE EDUCACIÓN POPULAR, Dinámicas Educativas 6: Cómo hacer un Afiche*”, Editorial Centro de Educación y Promoción Agraria, Nicaragua, s / a, p. 4.

³³ PROENZA, Rafael, “*Diccionario de Publicidad y Diseño Gráfico*”, 1ª Edición, Editorial 3R LTDA, Colombia, 1999, p. 17.

1.7.2 Generalizaciones con respecto a las campañas de comunicación masivas³⁴

- ✓ Las campañas más efectivas usan múltiples medios en forma simultánea (televisión, radio, prensa, vía pública, etc.), ya que los anuncios en los medios de comunicación por sí solos generalmente no logran cambios en el comportamiento.
- ✓ Las campañas más efectivas segmentan cuidadosamente la audiencia que se pretende alcanzar a través de los anuncios, teniendo en cuenta que la segmentación según variables demográficas usualmente es poco efectiva en comparación con la segmentación por variables psico-gráficas basadas en actitudes, valores y creencias.
- ✓ Las campañas más efectivas involucran en su diseño y operación, figuras de poder claves en los medios de comunicación y en el gobierno.
- ✓ Las campañas más efectivas también utilizan las noticias como una forma de aumentar su presencia en los medios, y con ello la visibilidad de su mensaje.
- ✓ Las campañas más efectivas comunican incentivos o beneficios de adoptar el comportamiento deseado que se basan en los motivos, necesidades y valores actuales de la audiencia objetivo.
- ✓ Las campañas de prevención son más efectivas si destacan el comportamiento positivo en vez de las consecuencias negativas del comportamiento actual. Asustar a la audiencia rara vez es una estrategia exitosa.
- ✓ Las campañas más efectivas utilizan pruebas previas para asegurar que el mensaje que se pretende transmitir tiene los efectos esperados en la audiencia objetivo. Además, utilizan técnicas de evaluación formativas durante la aplicación del programa, que permiten realizar mejoras durante las etapas de planeación y operación.
- ✓ Las campañas más efectivas consideran en sus mensajes los conflictos sociales y estructurales de fondo en los problemas de salud que intentan influir.
- ✓ La repetición un mensaje único suele ser parte de las campañas más efectivas.

³⁴ Ídem, p. 88, 89.

- ✓ Las campañas más efectivas ponen metas modestas en términos de cambios del comportamiento.
- ✓ Las campañas para la prevención del abuso de drogas más efectivas comienzan con niños entre 11 y 12 años. Así, campañas de recordación pueden ser implementadas cuando estos niños alcanzan la adolescencia.
- ✓ Las campañas más efectivas para la prevención del abuso de drogas entre jóvenes de alto riesgo incluyen mensajes educativos dirigidos a los padres.
- ✓ Las campañas más efectivas para la prevención del abuso de drogas entre jóvenes de alto riesgo, usan mensajes que destacan temas importantes en el desarrollo de la identidad del adolescente, incluyendo la libertad, autonomía y aceptación de los pares; pues es en estas situaciones donde surge la presión para el consumo. Por eso es importante enseñar a decir no.
- ✓ Las campañas más efectivas para la prevención del abuso de drogas entre jóvenes de alto riesgo, incluyen anuncios sobre “imagen” o “estilo de vida” para promover un estilo de vida activo y saludable que se contrapone por naturaleza al consumo de sustancias ilegales.
- ✓ Las campañas más efectivas para la prevención del abuso de drogas entre jóvenes de alto riesgo, utilizan la radio como canal de comunicación, ya que es un medio que juega un rol importante en la vida diaria de los jóvenes.
- ✓ La Comunicación conlleva la generación de nuevas ideas y la gestión de proyectos que permitan entonces desde lo micro, fomentar un cambio en la forma de vivir, sobre todo en la juventud. Para que estas ideas o proyectos se conviertan en algo útil para la sociedad se busca la recuperación de los sujetos como seres integrales y con fe en sí mismos para optar por una forma de vida más digna.

De esta forma adentrarse, en las distintas agrupaciones para conocer su estilo de vida y de identidad permite también un desarrollo integral que es *“un proceso en el cual se amplían las oportunidades del ser humano”*³⁵ lo que nos obliga a ver y evaluar el mundo, las personas y sus procesos, de una manera distinta convencional.

³⁵ UBDA, MARIO, *“Experiencias y Desarrollo Local”*, Centro de Investigaciones Universidad Andina Simón Bolívar, Quito, Ecuador, Marzo 2005, p. 62.

1.8. Tipos de evaluación de campañas

Evaluación Sumativa

Es el tipo de investigación que se hace al final de la campaña. La pregunta básica es: ¿qué efecto tuvo la campaña? Al igual que la investigación formativa, existen varios modelos para desarrollar la investigación sumativa.

Evaluación del Modelo Publicitario

Básicamente se realiza una investigación de audiencia. Se diseña una muestra representativa de la población meta. Tratando de conocer tan bien a la población de tal manera que se conozcan los subgrupos que la componen para tomar una muestra de ellos.

Evaluación del Modelo de Monitoreo de Impacto

Se trata de monitorear la recurrencia del problema inicial. Este tipo de información también se conoce, especialmente en el caso de las campañas de salud.

Evaluación del Modelo Experimental

Se basa en la comparación entre un grupo experimental y un grupo de control; se realizan medida de pre-test y post-test. Este tipo de modelo es casi imposible de llevar a cabo ya que tanto el grupo experimental como el de control deben ser parte de la misma comunidad. Es por eso que en estos casos se usa un diseño cuasi-experimental, en el que una comunidad ya existente funciona como grupo experimental y otra comunidad diferente funciona como grupo de control.

1.8.1 Los modelos de evaluación³⁶

Los modelos de evaluación pueden ser tradicional, etnográfico e integrador.

³⁶ RODRÍGUEZ, Clemencia. Op. Cit. p. 88.

El *modelo tradicional* tiene las siguientes características:

- Se fundamenta en el taylorismo.
- Trata de objetivar todos los datos.
- Utiliza el método experimental.
- Realiza mediaciones controladas.
- Emplea métodos y técnicas cuantitativas.
- Prescinde de interpretaciones subjetivas.

El *modelo etnográfico* tiene las siguientes características:

- Es holístico, atiende al conjunto de hechos y fenómenos.
- La interpretación es subjetiva.
- La observación es una de las técnicas fundamentales.
- Utiliza métodos y técnicas cualitativas.
- Considera datos reales analizados en profundidad.
- Es fenomenológico y comprende la totalidad de la institución.

El *modelo integrador* tiene las siguientes características:

- Considera el diagnóstico, el proceso y los resultados,
- Los datos se analizan en el contexto institucional.
- Tiene en cuenta los aspectos cualitativos y los cuantitativos.
- Emplea variedad de instrumentos de evaluación.
- Validez: evaluar lo que se pretende y no otra cosa.
- Confiabilidad: determinar el grado de exactitud en la apreciación.

“La concepción tradicional, que se inicia con Taylor y sus seguidores, se ponía el acento en los productos, para ellos la evaluación era al final del proceso y permitía medir el logro de los objetivos institucionales.”³⁷

La concepción etnográfica enfatiza los aspectos cualitativos de la institución, la historia y la cultura institucional, la visión globalizadora de la misma y las misiones que se desarrollan.

³⁷ Ídem, pág. 118

El paradigma contemporáneo se orienta hacia un modelo integrador de la evaluación en la que se considera el producto y el proceso, se tienen en cuenta aspectos cualitativos y cuantitativos, interesa la cultura institucional y todos los factores que intervienen en las instituciones.

1.8.2 Planificación de la evaluación

La evaluación debe orientarse en gran medida a una autoevaluación. La no planificación de la evaluación resultará estéril, pobre, desorganizada y desvirtuará las finalidades de la misma.

La planificación de la evaluación implica definir con claridad qué, cómo, cuándo y por qué se desea evaluar. La planificación requiere un ejercicio intenso de reflexión como así también sensibilidad para descubrir la realidad de la organización y su contexto. En ella se establecen las bases del proyecto de acción, se fundamenta la naturaleza de los fines, se marcan las pautas del proceso y se explicitan las metodologías.

1.9 Generalidades del universo de las drogas

Definición

Son aquellas sustancias cuyo consumo puede producir dependencia, estimulación o depresión del sistema nervioso central, o que dan como resultado un trastorno en la función del juicio, del comportamiento o del ánimo de la persona.

El término *droga* visto desde un punto de vista estrictamente científico, es principio activo, materia prima. En ese sentido, la droga puede compararse formalmente dentro de la farmacología y dentro de la medicina con un fármaco, es decir que droga y fármaco pueden utilizarse como sinónimos. Los fármacos son un producto químico empleado en el tratamiento o prevención de enfermedades. La farmacología es la ciencia que estudia la acción y distribución de los fármacos en el cuerpo humano. Los fármacos pueden elaborarse a partir de plantas, minerales, animales, o mediante síntesis.

Existe una segunda concepción que es de carácter social, según ésta las drogas son sustancias prohibidas, nocivas para la salud, de las cuales se abusan y que en alguna forma traen un perjuicio individual y social.

Como se ve, un elemento importante es la intencionalidad y el propósito de alterarse mentalmente en algunas de las formas, ya sea deprimiéndose, alucinándose o estimulándose. Luego nos queda el problema donde actúan estas sustancias, ya que todas estas drogas tienen un elemento básico en el organismo que es el sistema nervioso central el cual es la estructura más delicada y el más importante que tiene el ser humano, y si estas sustancias actúan sobre esas estructuras dañándolas, perjudicándolas, indudablemente van a constituir un elemento grave y peligroso para la colectividad; para la salud individual y lógicamente para la salud pública.

1.9.2 Drogadicción, dependencia de drogas y dependencia química

Para poder hablar de la drogadicción hay que definir tres palabras que son muy importantes.

Se iniciará por el de “*drogadicción*”, que se utiliza para describir un patrón de uso de sustancias conocidas como drogas. Este patrón de conducta continúa conduce a problemas o preocupaciones graves, como faltar a la escuela, situaciones de peligro, accidentes automovilísticos, problemas legales, o con las relaciones familiares o amistades.

Este trastorno de drogadicción se refiere al abuso de sustancias ilegales o al uso excesivo de sustancias legales. Como ejemplo tenemos el alcohol, que es la sustancia legal de la que se abusa de manera más frecuentemente.

Hay otro término que se debe entender y es la “*dependencia de drogas*”, que se refiere al uso continuo de drogas o alcohol, incluso cuando se han desarrollado problemas graves con su uso.

La señal de una dependencia de drogas incluye un aumento de la tolerancia o una necesidad de tomar cantidades mayores de las sustancias para lograr los efectos deseados.

Cuando hay una dependencia a las drogas, el organismo empieza a desarrollar una tolerancia a estas sustancias, de manera que para poder tener el mismo efecto que antes se tenía se necesita consumir mayores cantidades de la sustancia.

Entonces, la dependencia de las drogas se presenta cuando ocurre lo que se conoce como el síndrome de abstinencia, en donde hay ciertas manifestaciones físicas y emocionales por la falta de droga, y que el individuo percibe la necesidad de consumir cada vez mayores cantidades de la sustancia para poder percibir los efectos que antes percibía con cantidades menores de la sustancia.

Y el tercer término que se encuentra englobado con el tema de drogas es el de “*dependencia química*”. También se utiliza para describir el uso compulsivo de sustancias químicas, que pueden ser drogas o alcohol, y la incapacidad de dejar de utilizarlas a pesar de todos los problemas causados por su uso.

“Existe un uso compulsivo, que no se puede regular de ninguna manera, y la persona se siente bajo esa convulsión de consumir esta sustancia para poder estar adquiriendo y recibiendo los efectos que la droga le provee habitualmente para el organismo.”³⁸

1.9.3 Trastornos relacionados con las drogas

Los trastornos relacionados con las drogas están causados por múltiples factores, incluyendo los siguientes: la vulnerabilidad genética, los factores ambientales estresantes, las presiones sociales, las características de la personalidad y los problemas sociales.

La vulnerabilidad genética puede también afectar a ciertos individuos y hacerlos más sensibles hacia los efectos de la droga. Hay cierta información genética que afecta nuestro carácter y nuestra respuesta a ciertas acciones que nos hacen más débiles para responder ante ciertos estímulos. No existe ningún gen o cromosoma que haga que algún ser humano sea alcohólico o sea drogadicto.

³⁸ CÁRDENAS, Salvador, “*La drogadicción en la adolescencia*”, Esperanza para la Familia, A. C., Núm. en Catálogo: 0139, p. 1, 10 de diciembre de 2012, disponible en: <http://www.esperanzaparalafamilia.com/Rev/Articulos/PDFs/PDF0139.pdf>

Lo que si hay es cierta información genética que hace que algunas personas sean más susceptibles a quedarse esclavizadas a los efectos que producen el alcohol y ciertas drogas, por lo tanto son conceptos distintos.

1.9.4 Indicadores de cambio social

La comunicación como cambio social plantea ciertas particularidades de los procesos de comunicación. En ese marco, los propulsores de este enfoque han mostrado una gran preocupación por la definición de indicadores de procesos de comunicación para el cambio social. Esta preocupación ha llevado a la formulación de un modelo de evaluación de este tipo con procesos que intentan integrar elementos de carácter cuantitativo y de carácter cualitativo.

1.10 El plan de comunicación del CONSEP³⁹

El plan de comunicación del CONSEP es una programación anual, está dividido en dos segmentos o semestres, el plan se realiza con 4 meses de antelación al año en que va a ser aplicado. En primer lugar se ubica el diagnóstico de la institución, después los requerimientos de imagen políticos y administrativos de la institución y finalmente, se establecen las acciones que se van a ejecutar en el primer y en el segundo periodo del plan. Se establece también el cronograma de ejecución y la reforma presupuestaria, a partir de enero se inicia la contratación de los proveedores y la validación del plan de comunicación.

La ejecución del plan se lo hace de acuerdo al cronograma y conforme a los requerimientos institucionales como la imagen gráfica, sobre los proyectos que tenemos. El plan cumple con todos los campos que se requieren, tiene un proceso de evaluación durante y después de la aplicación de las acciones comunicacionales.

El plan se divide en funciones de difusión, de periodismo institucional, de periodismo externo, de relaciones públicas internas y externas.

³⁹ DIAZ, Lucio, Ex Director de Comunicación del CONSEP, *Entrevista Consejo Nacional de Control de Sustancias Estupefacientes y Psicotrópicas, Área de Comunicación Audiovisual, Quito, Ecuador, 30 de mayo de 2012.*

Las políticas de comunicación se establecen en una reunión especial del comité consultivo donde la dirección de comunicación presenta una serie de normas que regulan la vida comunicacional de la institución. Por ejemplo la línea gráfica, donde se establecen las normas de aplicación que se deben tener en el uso del logotipo, las vallas, la publicidad de video y de audio todas estas, entre otras son políticas de comunicación.

Las políticas se dividen en políticas de primer nivel, son aquellas que están emitidas desde la secretaria ejecutiva, otras dirigidas desde los directores nacionales, otras de los directores regionales, y otras a nivel de toda la institución.

Se establece una reunión de equipo para evaluar todos los procesos previos, luego se establecen cuáles son los requerimientos de las áreas agregadoras de valor, que son las de prevención del consumo de droga, del observatorio nacional de droga, las de planificación, de la secretaría ejecutiva, de control y fiscalización; al obtener el diagnóstico con los resultados de todas estas áreas se procede a hacer un *Brief* creativo, donde se establecen todas las preguntas y respuestas claves para poder organizar correctamente las ideas. Seguidamente, se realizan reuniones con proveedores, agencias de publicidad los mismos que nos envían propuestas que revisamos para saber si se las acepta o no. Luego se establecen las estrategias de difusión, donde se establecen los públicos, los medios, los estratos, los montos para inversión, las formas de difusión, si son a través de medios masivos o medios alternativos, redes sociales; se analizan todos los medios, y se hace también un análisis de pre impacto para saber cómo es que van a llegar los mensajes.

La fase de la producción es donde ya se ejecutan todas las herramientas de difusión, se elabora el diseño gráfico, en video, en audio, etc., cuando ya se han aprobado durante este proceso, comienza ya la difusión en su totalidad, aquí se debe cumplir todo el cronograma programado. Este cronograma tiene aspectos que guardan relación con fechas clave por ejemplo, el 6 de diciembre por fiestas de Quito, el 2 de noviembre que son fiestas de Cuenca, en estas fechas se realizan campañas de prevención específicas. Estas se hacen conjuntamente con otras instituciones, por ejemplo para el periodo de vacaciones, tanto de la sierra como de la costa, se establece un cronograma para determinada época.

Tenemos campañas especiales como es la de Red Nacional de Prevención que se efectúa acorde a los requerimientos de los miembros de la red, los miembros son cantones, estos requieren en diferentes épocas mayor énfasis de publicidad, ya sea para intervención, capacitación o seminarios.

La regularización de la imagen gráfica es importante para las estrategias del cumplimiento de las estrategias de los objetivos de la institución. Esta institución por ser pública, está regida por un Plan Operativo Anual, a través de este se evalúan los objetivos que la institución se ha planteado, así se verifica si se cumplen o no.

El estudio de impactos sobre las campañas que realiza el CONSEP se lo hace a nivel cuantitativo y cualitativo.

1.11 Comunicación en salud de la dirección pública de salud el Ecuador⁴⁰

El vínculo con el CONSEP se mantiene de manera integral en secciones de control y prevención sobre las enfermedades, en este caso enfermedades de salud mental, ya que el consumo de drogas y sustancias ilícitas se considera enfermedad de salud mental.

Se ejercen programas realizados por las unidades de salud, con personal de salud y personal de psicólogos clínicos más concretamente.

La parte de control y vigilancia sanitaria es un trabajo que se coordina con el CONSEP, las intendencias, las comisarias, entre otros organismos, con los cuales se llevan a cabo diferentes actividades de control que están regidas por leyes y normas gubernamentales proporcionadas principalmente por el Ministerio del Interior.

La intersectorialidad es un trabajo que se realiza con los distintos centros de rehabilitación y las áreas de la Dirección de Salud Pública para llegar a la ciudadanía de manera íntegra.

El control de los centros de rehabilitación comprende una tarea de verificación de que todas las condiciones para el servicio de estos centros, sea de óptimas condiciones, tanto en equipos de salud, espacios y en personal calificado para atender

⁴⁰ LUNA, Germán, Psicólogo y Educador en Salud, *Entrevista* en la Dirección Pública de Salud, Departamento de Promoción e Igualdad de la Salud, Quito, Ecuador, 15 de junio de 2012.

a las personas que asistan a estos lugares. Existen centros privados y centros públicos.

Se establecen políticas de prevención a través de los sistemas de educación formal, enfocadas para los jóvenes, en este sentido, existe una comisión encargada de la comunicación para la salud. A través de los medios de comunicación, se busca ejercer las políticas de prevención con la difusión de campañas que informen a la ciudadanía en general y a los jóvenes y niños sobre la importancia del no consumo de sustancias ilegales.

CAPÍTULO II

POLÍTICAS PÚBLICAS, SALUD PÚBLICA Y COMUNICACIÓN

2.1 ¿Qué son las políticas públicas y por qué son importantes?

Son un conjunto de normas que reflejan la voluntad pública y que tienen un objeto o finalidad específica. Es pública, porque en ella participan otros sectores o grupos sociales, no solo entidades de gobierno. Es un acuerdo colectivo. Es un acto de gobierno que busca cambiar o transformar la realidad o entorno social existente.

Las políticas públicas son “todo lo que las autoridades públicas deciden hacer o no hacer”; son “el conjunto de acciones que desarrollan una autoridad pública”. Se ha mencionado que la definición de política es el conjunto de acciones tomadas de una forma estratégica para la consecución de unos determinados objetivos, y a esta definición le añadimos que estas acciones las realiza una autoridad pública, estaremos ante una política pública.⁴¹

Definimos política pública como el “conjunto de objetivos, decisiones y acciones que lleva a cabo un Gobierno para solucionar los problemas que, en un momento determinado, los ciudadanos, y el propio Gobierno, consideran prioritarios”.

Cuando se menciona el tema de políticas públicas se remite a materias concretas: sanidad, educación, medioambiente; pero cuando se toman medidas se elaboran en forma de programas que engloban varias áreas o departamentos. Una política pública supone un programa de acción gubernamental en un sector de la sociedad o en un espacio geográfico; no se hace de forma aislada sino elaborando un plan (se estructura un problema a través de la elaboración de un programa introduciendo el elemento racional (elemento de orden).

Es importante saber que las políticas públicas contienen leyes, ordenanzas, reglamentos, directivas y prácticas. La participación ciudadana es clave, en la formulación y en el éxito de las políticas públicas.

⁴¹ “¿Qué son las políticas públicas y por qué son importantes?”, 10 de diciembre de 2012, disponible en: <http://www.rhblog.com/2009/01/08/%C2%BFque-son-las-politicas-publicas-y-por-que-son-importantes/>

El Ecuador, dentro del circuito de la droga en Latinoamérica y el mundo, está considerado como un país de tránsito de sustancias psicoactivas y precursores químicos, centro de acopio, lavado de activos y consumo de drogas.

Se transportan por el país, en especial a Colombia, precursores químicos (acetona, éter, ácido sulfúrico) producidos en los países desarrollados, destinados para el refinamiento de la droga, la misma que procesada regresa al territorio ecuatoriano, se la almacena para luego enviarla, principalmente, a mercados ilegales de Estados Unidos y Europa. El dinero ilegal producto de las actividades ilícitas se invierte en transacciones legítimas, incorporándose en la economía nacional, por ejemplo, a través de la industria, el comercio y la banca. Debe señalarse, además, que la Policía Nacional ha descubierto, plantaciones y laboratorios para procesar droga.

2.2 Etapas de una política pública

- Origen
- Diseño
- Gestión
- Evaluación

2.2.1 Las políticas públicas en el Ecuador

Se dan a través de:

- Los Poderes del Estado (ejecutivo, legislativo, judicial)
- Los Gobiernos Regionales
- Los Gobiernos Locales

De esta manera la entidad del CONSEP para hacer una difusión de campañas en contra del abuso de drogas hace el siguiente trabajo:

¿Cómo hacer política pública contra el abuso de las drogas?

Para llevar a cabo esta campaña primero se lleva a cabo un estudio del caso donde se utiliza y revisan los siguientes aspectos:

- La Constitución del Estado

- Código penal (delitos contra la salud pública, delitos contra la ecología)
- Normas ambientales
- Normas Ministerio de Salud
- Normas municipales

Para así estar más claros frente al problema al que se están enfrentando; se elige como la mejor alternativa de normas del Ministerio de Salud y por tanto se plantea como propuesta concertada una “ayuda inmediata a la sociedad”, así se pone en marcha un plan de acción donde se puede buscar el apoyo e intermediación conjuntamente con el personal encargado del Ministerio de Salud; se busca Normas de apoyo basadas en los artículos del código de salud, para que de esta manera se encuentren alternativas o soluciones al problema existente.

Es de esta manera que se establecen las políticas públicas respecto al tema de drogas en el país; como se indicó anteriormente existen factores de riesgo, factores de protección y habilidades para la vida que son importantes y deben ser tomados en cuenta como acciones que permiten fortalecer aquellos espacios en los cuales se promuevan estilos de vida saludables y el buen uso del tiempo libre en los jóvenes de la comunidad. Entonces para establecer una política pública relacionada con la salud siempre debe estar vinculada a temas como prevención de drogas, derechos humanos, salud, ambiente, etc. Es decir, es cualquier trabajo y acciones que permitan desarrollar, fortalecer o capacitar al joven en sus planes de vida junto con sus capacidades, éstas son acciones “que hacen prevención”.

Esto quiere decir, que al fortalecer e incentivar este tipo de acciones permiten que los jóvenes puedan crear metas de vida, sueños, y a través de sus capacidades puedan ser personas productivas para la sociedad, pues tienen todas las capacidades para generar cambios, es más bien generar condiciones y espacios adecuados para que como jóvenes puedan desarrollar capacidades e ir encaminándose a cumplir con su plan de vida, ir descubriendo qué desean hacer y a dónde llegar; es así que el CONSEP mediante las políticas públicas, específicamente basándose en la salud, lo que pretende es capacitar a los jóvenes acerca del consumo de drogas con el propósito de evitar su consumo.

Un objetivo fundamental de una política nacional de salud debe ser el crear las condiciones que aseguren la buena salud para toda la población. No obstante, cabe

recalcar que todos los sectores y las agencias de la sociedad deben ser responsables de crear esas condiciones, pero la responsabilidad primera de asegurar las condiciones para tener buena salud recae en las agencias o instituciones colectivas que representan los intereses de la población (expresada libremente a través de instituciones democráticas) –esto es, las autoridades públicas y su administración pública. El Gobierno (en el nivel nacional, regional y local), por tanto, es la agencia primaria responsable del desarrollo de una política nacional de salud.

2.3 Política nacional de drogas

Contexto legal

La sociedad cuenta con normas que rigen su convivencia y evolucionan con la dinámica de la misma sociedad, una de aquellas es la norma jurídica que según Gierke “es aquella regla que, según la convicción declarada de la comunidad, debe determinar exteriormente, y de modo incondicionado, la libre voluntad humana”, el principal constructor de la normatividad es la propia comunidad, es un fenómeno social resultado de múltiples factores. La norma jurídica es una forma de manifestación de las normas sociales. La norma debe tener por un lado, una efectividad real, y por otro, el que sea socializante, esto es que haga un consenso social, que la acepte y la reconozca.⁴²

Es por esto que el Gobierno tiene como una de sus principales responsabilidades, normar a la sociedad para protegerla de circunstancias de riesgo en diversos sentidos, ya sea a nivel individual o colectivo. La importancia de velar por el bienestar de sus ciudadanos incluye promover leyes y políticas que aseguren la integridad de la nación y del futuro de sus habitantes.

Es necesario reconocer que la realidad del sistema judicial en Ecuador, por muchos años, no ha resultado totalmente eficiente; la corrupción, la violación de derechos, el cuidado de intereses de algunos sectores, son factores que han ido deteriorando a la sociedad ecuatoriana, condicionando la seguridad pública, y el porvenir de la salud y la educación de niños, niñas, jóvenes y personas adultas en general.

⁴² CONSEP: Manual Ecuador. Proyecto de Descentralización de Políticas de Drogas en los Países Andinos, “Estrategias de Prevención de Drogas a través de Municipios”, p. 41.

El problema de las drogas cada día se va cobrando vidas y familias enteras, resulta una gran lucha contrarrestar los efectos que deja a su haber la existencia del tratado y el abuso de estas sustancias ilícitas. Sin embargo, en este intento, los gobiernos de turno han ido replanteando la forma de vigilar y controlar el uso y tráfico de denominadas sustancias, creando al Consejo Nacional de Control de Sustancias Estupefacientes y Psicotrópicas, más conocido como CONSEP; organismo que se encarga de verificar y hacer cumplir la ley que protege al país y a sus ciudadanos de las causas que produce el vínculo con el tráfico de drogas.

2.3.2. Ley codificada de sustancias estupefacientes y psicotrópicas

El Estado en su función constitucional de velar por la salud pública, pone en vigencia distintos instrumentos jurídicos. Uno de aquellos, es la Ley Sobre Sustancias Estupefacientes y Psicotrópicas, conocida también como Ley 108, que fue publicada en el Registro oficial N° 523 de 17 de septiembre de 1990, este cuerpo legal ha sido materia de una serie de reformas, siendo la más trascendental la Ley 25, que se publicó en el Segundo Suplemento del Registro Oficial 173 de 15 de octubre de 1997, donde se realizan algunos cambios, siendo el más destacado; la despenalización de la tenencia de sustancias controladas para su propio consumo, los narco dependientes o consumidores dejan de ser catalogados como transgresores de la Ley y se los considera enfermos, por lo cual serán sometidos a tratamiento y rehabilitación en centros especiales creados para el efecto; cuerpo jurídico que fue objeto de una codificación que se la realizó el 13 de octubre del 2004, publicándose el 27 de diciembre del mismo año, en el Registro Oficial N° 490.⁴³

Ecuador por ser un país signatario de compromisos asumidos en el seno de las Naciones Unidas y de otros convenios internacionales, ha recogido todos los principios internacionales vigentes sobre la materia, de manera especial los contemplados en la Convención de Viena de 1988, lo que ha permitido contar al país con un importante instrumento jurídico para prevenir, tratar, controlar, investigar y sancionar conductas que atentan a la salud, bienestar y seguridad ciudadana.

⁴³ Ídem, p. 49, 50.

El fenómeno de la droga, en la actualidad, constituye un problema altamente significativo por cuanto afecta a la población mundial, razón por la cual los gobiernos realizan importantes esfuerzos para enfrentarlo de una manera estructural, en un marco de cooperación interinstitucional que privilegie un enfoque global y equilibrado entre la oferta y la demanda; en este contexto, el Ecuador define planes nacionales para abordar esta problemática y establece como prioridad el desarrollo de programas y proyectos orientados, especialmente, a la niñez y juventud, por constituir la población más vulnerable.

2.3.3 De los objetivos, ámbito de aplicación y características de esta ley

Esta ley tiene como objetivo primordial “combatir y erradicar la producción, oferta, uso indebido y tráfico ilícito de sustancias estupefacientes y psicotrópicas, para proteger a la comunidad” de las consecuencias negativas que en su mayoría, acaecen de su utilización. También establece que toda persona, natural o jurídica, instituciones públicas o privadas están obligadas a contribuir con la difusión de información y prestación de servicios para prevenir y disminuir el problema de las drogas.

Así mismo, la investigación en mecanismos de prevención y control, la atención permanente en torno al tema judicial y al ámbito de salubridad son temas para los que esta ley fue creada.

Para velar el cumplimiento del contenido de la Ley de Sustancias Estupefacientes y Psicotrópicas, se creó también el Consejo Nacional de Control de Sustancias Estupefacientes y Psicotrópicas. Que tiene total autonomía para ejecutar el Plan Nacional que ésta entidad requiere para ejecutar sus funciones, plan que previamente debe estar aprobado por la Presidencia de la República.

2.3.4 Organización del consejo nacional de control de sustancias estupefacientes y psicotrópicas (CONSEP)

El CONSEP para realizar su gestión de manera formal, cuenta con un Consejo Directivo, que viene a ser la máxima autoridad de la institución y tiene entre sus principales objetivos los siguientes:

- Formular el Plan Nacional con las estrategias y programas para controlar el problema de las drogas y brindar soluciones que apoyen los sistemas de rehabilitación.
- Vigilar la ejecución del plan a través de diversos programas que deben aplicarse en conjunto con otras entidades involucradas con el CONSEP.
- Otorgar la autorización al Presidente del Consejo de acceder a convenios internacionales en relación control de drogas.
- Evaluar e informar sobre los convenios vigentes a los departamentos o instituciones competentes.
- Orientar y supervisar las campañas referentes al consumo y tráfico ilícitos de las sustancias sujetas a fiscalización.

La Secretaría Ejecutiva es el área encargada de organizar, planificar y supervisar campañas efectivas que contribuyan a ejecutar el Plan Nacional. Esta secretaría mantiene entre sus funciones principales las siguientes:

- Procesar una base de datos relacionada con el cultivo de plantas, producción de sustancias sujetas a fiscalización, personas involucradas en acciones ilícitas, movimiento y tráfico de las sustancias ilícitas, y todo tipo de información internacional que sea requerida por jueces y fiscales de parte de la secretaría y viceversa para contribuir en procesos de investigación acerca del tema.
- Supervisar las campañas de prevención a nivel nacional sobre el uso indebido de las sustancias ilícitas en coordinación con el Plan Nacional establecido.
- Conceder autorizaciones y licencias para el uso y la producción de químicos específicos de orden terapéutico que contengan sustancias estupefacientes y psicotrópicas.
- Precalificar e inscribir a los profesionales que requieran prescribir recetarios con sustancias estupefacientes y psicotrópicas, y controlar las medicinas que contengan estas últimas en los respectivos centros de distribución autorizados.
- Colaborar con la Función Judicial, el Ministerio Público, la Fuerza Pública y sus organismos especializados, el Servicio de Vigilancia Aduanera y sus dependencias o repartos, para el esclarecimiento de infracciones previstas por esta Ley

- Actuar como depositaria de los bienes o sustancias ilegales que hayan resultado en los operativos de incautación y verificar la destrucción de tales sustancias.

2.3.5 De la prevención

En este ámbito se destacarán varios artículos de la ley. Uno de ellos está relacionado con la educación preventiva. Es obligación de las instituciones públicas y privadas y de las autoridades municipales participar activamente en las campañas de prevención contra las drogas. Así mismo, todas las instituciones educativas deben establecer metodologías pedagógicas que prevengan y controlen el tema del uso de drogas con miras al porvenir del bien común.

Esta ley establece como *Deber General* de la ciudadanía en general apoyar los programas de control y prevención organizados por las instituciones ejecutoras de la Ley de Sustancias Estupefacientes y Psicotrópicas.

Los organizadores de eventos culturales deben promover en sus eventos, a través de mensajes el mejoramiento del estilo de vida de las personas, cuidar su salud y evitar consumos riesgosos de las sustancias sujetas a fiscalización. Las entidades públicas y privadas deberán organizar programas de prevención y orientación contra las drogas, orientados por la Secretaría Ejecutiva del CONSEP.

La Fuerza Pública está obligada a contribuir con el control del uso de sustancias ilícitas. Los miembros de esta entidad deberán trasladar a la o las personas que posiblemente estén bajos los efectos de estas sustancias, a casa asistencias de salud para el respectivo análisis médico. En caso de requerir tratamiento, este deberá realizarse en los centros de rehabilitación autorizados por la Secretaría Ejecutiva del CONSEP y su desarrollo deberá ser controlado por el Ministerio de Salud Pública.

Para ciudadanos extranjeros que hayan sido encontrados bajos los efectos de sustancias ilícitas y que residan de manera ilegal, serán trasladados a un centro de rehabilitación para tratarlos médicamente y posteriormente serán deportados del país.

En el caso de menores de edad involucrados con sustancias sujetas a fiscalización, serán remitidos inmediatamente a órdenes del Juez de la Niñez y Adolescencia de la

respectiva jurisdicción para efectuar la sentencia correspondiente. Esta sentencia será coordinada por la Secretaría Ejecutiva del CONSEP para garantizar la protección del o los menores.

Las peticiones de tratamiento médico podrán ser solicitadas por los afectados directamente, familiares, representantes legales, cónyuge, Ministerio Pública, Juez de la Niñez y Adolescencia, la Secretaría Ejecutiva CONSEP y los jueces que conozcan del caso.

La Secretaría Ejecutiva del CONSEP garantiza a las personas que hayan atravesado por tratamientos de rehabilitación, la certificación para que puedan acceder a oportunidades laborales. Aquellas personas que soliciten una plaza de trabajo tendrán un trato en condición de igualdades y oportunidades.

2.3.6 Del control de actividades de producción y tráfico de sustancias sujetas a fiscalización

“Art. 36.- Del cultivo o explotación de plantas de las cuales puedan extraerse sustancias sujetas a fiscalización.- Prohíbese la siembra o cultivo de la adormidera o amapola (*Papaver somniferum* L.), de las papaveráceas, del arbusto de coca (*Erythroxylon coca*), de las erytroxyláceas, de la marihuana (*Cannabis sativa* L.) Y de otras plantas de las cuales sea posible extraer principios activos que puedan ser utilizados para la producción de sustancias sujetas a fiscalización. La denominación de estas plantas será incluida por el Consejo Directivo del CONSEP en el respectivo anexo de esta Ley.

Asimismo será prohibida la recolección, almacenamiento, transporte o utilización de esas plantas o partes de ellas, o cualquier forma de explotación.”⁴⁴

La Secretaría Ejecutiva del CONSEP autorizará acciones determinadas en cuanto a la producción, distribución, exportación o uso de las sustancias sujetas a fiscalización, previa calificación y convenios dictaminados por los exportadores o importadores de

⁴⁴ H. CONGRESO NACIONAL, La Comisión de Legislación y Codificación, “*Ley de Sustancias Estupefacientes y Psicotrópicas codificada*”, Registro Oficial Suplemento 490, 27 de Diciembre de 2004, p. 10.

tales sustancias conjuntamente con la dirección del Consejo Directivo. La Secretaría deber establecer cantidades y características de los productos a los que se les emitirá autorización.

El CONSEP utiliza componentes básicos para una política nacional basada en la salud, estos son de tres tipos principales. El *primer componente* incluye intervenciones públicas dirigidas al establecimiento, mantenimiento y fortalecimiento de los determinantes estructurales de la buena salud; a saber intervenciones políticas, económicas, sociales y culturales encaminadas a mejorar la salud. Son llamados estructurales porque ellos forman parte de la estructura política, social y económica de la sociedad y de la cultura que los determinan. Rara vez están incluidos en la mayoría de los planes nacionales de salud a pesar de que son las políticas públicas más importantes en la determinación del nivel de salud de la población. Existe una robusta evidencia científica que muestra por ejemplo, que países con menores desigualdades de clase, género y raza en los estándares de vida tienen mejores niveles de salud. Las políticas públicas dirigidas a reducir las desigualdades sociales, son por tanto, componentes de una política nacional de salud.

El *segundo componente* de intervenciones incluye políticas públicas dirigidas a individuos y están enfocadas en lograr cambios en el comportamiento individual y de los estilos de vida. Estos estilos de vida determinantes son también muy importantes y han tenido mayor visibilidad en las políticas de salud. Una razón de la mayor visibilidad de las intervenciones de este tipo es que quienes formulan las políticas de salud los perciben como determinantes más manejables y más fáciles de acordar que los del primer tipo, los determinantes estructurales. No podemos excluir la posibilidad de otra razón para esta diferencia de visibilidad y frecuencia, y es que los estilos de vida enfocan la responsabilidad de la salud de la población en el individuo en vez de hacerlo sobre las instituciones públicas que son primariamente responsables de los determinantes estructurales. Esta es una razón del por qué gobiernos conservadores y liberales (y también, en muchas ocasiones, gobiernos progresistas) tienden a enfatizar el segundo tipo de intervenciones sobre las del primer tipo (las cuales son actualmente las más efectivas para lograr el mejoramiento de la salud de la población).

El *tercer componente* de intervención pública, a la cual se denomina como socialización y empoderamiento determinantes conectan el segundo tipo (estilos de vida) con el primer tipo (determinantes estructurales). Las intervenciones de socialización y empoderamiento establecen la relación entre las responsabilidades colectivas e individuales para la creación de las condiciones que aseguren buena salud. Este tipo de intervención incluye el alentar y animar a los individuos para llegar a involucrarse en los esfuerzos colectivos para mejorar los determinantes estructurales de la salud, como lo es la reducción de la desigualdades sociales en nuestras sociedades o la eliminación de las condiciones de opresión, discriminación, explotación o marginalización que producen enfermedad. Por ejemplo animar a individuos que están explotados a responder a la explotación, no solo individualmente sino también colectivamente (con otras personas quienes son similarmente explotadas) es una intervención de política de salud extremadamente importante uniendo el mejoramiento de la salud individual con el mejoramiento de la salud de la población explotada.

El CONSEP en cuanto al tema de políticas públicas, da prioridad a la salud del individuo, para ello los objetivos que se proponen como una institución solida es ofrecer un espacio de reflexión y análisis sobre las temáticas en las cuales se pueden trabajar, siempre encaminadas a las necesidades que existen en la comunidad.

Políticas de juventud y ámbitos de la administración:

Se puede hablar de diferentes niveles y ámbitos en los que se desarrollan políticas:

- Nivel específico con acciones de juventud: se habla de los Organismos Gubernamentales de Juventud (OGJ), entendiendo por ellos, una variada gama de dependencias de la administración, áreas de juventud, direcciones de juventud, comisiones específicas.
- Nivel sectorial (política transversal): desarrollada por organismos públicos, que en función de las áreas de su incumbencia (educación, salud, trabajo, deporte, etc.), se ocupan también de problemas relevantes para la juventud (política de juventud en sentido amplio).
- Nivel parlamentario-legislativo: constituido por un sistema de leyes y de comisiones parlamentarias permanentes, leyes que afectan especialmente a jóvenes, pueden ser materia de diferentes comisiones (trabajo, defensa, etc.);

sólo en pocos casos se cuenta, además con comisiones de juventud como ámbito parlamentario de tratamiento específico.

Es así que el CONSEP, después de la respectiva política pública a ser establecida realiza un plan de acción y lo ejecuta. Para que la idea se haga realidad debe responder a una necesidad real, pasar por un proceso participativo en el que todos aportan, planean y actúan para concretarle. Los problemas que deben resolverse a veces parecen insuperables y extremadamente complejos. Sin embargo, definir el reto de manera precisa y de ser necesario, dividirlo en partes, ayuda a focalizar energía en iniciativas que están al alcance de todos y generan cambios concretos.

En la segunda fase de cualquier tipo de proyecto que realiza y ejecuta la institución, se realiza el análisis de políticas públicas, después se realiza una evaluación sobre las políticas públicas existentes y relativas al problema identificado (ventajas y desventajas).

Se plantea una o más políticas públicas como alternativa a las existentes (ventajas y desventajas), y en la tercera fase del proyecto se plantea y sustenta la política pública escogida.

En conclusión, las Políticas Públicas en el Ecuador se expresan en las decisiones u omisiones de las autoridades gubernamentales de cualquier nivel, sea parroquial, municipal, provincial, regional o nacional, en el ámbito ejecutivo, legislativo, judicial, electoral y en el caso del Ecuador, en el marco de la función de Transparencia y Control Social, sea que aporten o no a dar soluciones específicas sobre cómo manejar los asuntos públicos dentro de sus competencias.

Estas decisiones u omisiones que tienen el carácter de política pública, pueden desarrollar contenidos desde una perspectiva restrictiva, ausente, incompleta o integral de derechos; todo dependerá de las concepciones ideológicas y políticas de la autoridad y su entorno, pero sobre todo, de la capacidad de incidencia y diálogo político de los actores interesados en enrumbar, disputar o emplazar a quien toma las decisiones de orden público; mucho más, cuando es producto de las demandas de los sectores directamente involucrados y movilizadas socialmente.

Por lo general, las políticas públicas se concretan en normas jurídicas de diversa jerarquía, pueden ser constitucionales, legales, reglamentarias, decretos ejecutivos,

resoluciones ministeriales, ordenanzas municipales, entre otras; también se expresan a través de planes, programas, proyectos y acciones promovidos por diversos niveles de gobierno, generalmente de la función ejecutiva; así como en el establecimiento del presupuesto e inversiones fiscales que deben ser ejecutadas por la institucionalidad pública; las resoluciones judiciales de órganos de justicia nacional o internacional, constituyen también formas como se expresan y construyen las políticas públicas.

La gestión de las políticas públicas, idealmente deben cumplir con un ciclo lógico para su elaboración, un primer momento constituye la formulación de la política y que puede significar la creación, la reformulación o la derogación de la misma; un segundo momento de decisión, que significa la resolución del órgano competente; un tercer momento, la pre-supuestación para establecer las fuentes de financiamiento y la asignación de recursos financieros necesarios para su ejecución; un cuarto, la ejecución misma de la política, que no solo es facultad en estos tiempos de las instituciones públicas, sino de una participación corresponsable de actores sociales, públicos y privados; y finalmente, el control de la política, lo que demanda el seguimiento y evaluación de los resultados, dirigido a valorar la pertinencia o no de ésta; todos estos momentos deberían fluir de manera flexible y garantizar la participación y movilización social.

La construcción de política pública en un país que se considere democrático y respetuoso de los derechos humanos debería tener como fuentes primigenias, los principios y disposiciones constitucionales legítimas. Generalmente, en la Constitución Política se establecen las reglas de relación social entre las fuerzas e intereses políticos, sociales, culturales y económicos vigentes en un momento histórico determinado; si estas reglas permiten legítimamente la vigencia de los derechos de las personas, los pueblos y nacionalidades; así como la convivencia pacífica entre sus miembros, constituyen el mejor escenario para el diseño de políticas públicas desde un enfoque de derechos.

2.3.7 Política de Estado

El Gobierno Ecuatoriano, profundamente preocupado por la expansión desmesurada de la problemática de drogas y, de manera especial, en lo que tiene que ver con el tráfico y consumo de drogas, procedió el 15 de diciembre

del 2003, a expedir la Política Nacional de Lucha Contra la Droga, contante en el Decreto Ejecutivo N° 1180, que fue publicada en el Registro Oficial 239 de 24 del mismo mes y año, y se constituyó en otra herramienta para enfrentar al fenómeno de las drogas.⁴⁵

A pesar que el país es un punto importante para el tránsito de drogas ilícitas, insumos químicos y lavado de dinero, el narcotráfico no es percibido como una amenaza significativa para la seguridad nacional, y porque además son mínimos los cultivos de coca frente a otros países de la región, como Colombia, Perú y Bolivia. Paradójicamente, Ecuador cuenta con una de las leyes de drogas más severas de América Latina; su política criminal anti-drogas ha provocado que, según reporte de la Defensoría Pública al 2011, más del 34 por ciento de las personas privadas de la libertad están recluidas por haberse involucrado en delitos de drogas, siendo el componente más grande incluso por encima de otros delitos como robos u homicidios. A ello se suma la desproporción de las penas y la violación de las garantías del debido proceso del que son sujetos las personas imputadas por esta especie de delitos.⁴⁶

Como se evidencia, el sistema de penalización del Ecuador establece normas muy fuertes, sin embargo, no se ha tomado en cuenta otro factor que rodea a estas normas como es: la situación económico-social de las personas involucradas en delitos relacionados con drogas.

Los temas delincuenciales relacionados con el narcotráfico han ido en su mayoría, involucrando a personas de escasos recursos económicos y con limitado acceso a la educación, concretamente a personas que viven en la pobreza. Costear una ayuda legal efectiva es casi imposible para este tipo de individuos, y aunque existe la protección legal pública, esta no siempre resulta eficiente. Las condiciones de vida en un centro penitenciario son precarias, este ámbito es al que a muchos gobiernos, les ha faltado corregir y rehabilitar en su totalidad. No existen políticas que

⁴⁵ Ídem, p. 52, 53.

⁴⁶ CARRIÓN M., Fernando, “Ecuador, Descriminalización pendiente: Panorama de las leyes de drogas y tendencias legislativas en Ecuador”, 10 de diciembre 2012, disponible en: <http://www.druglawreform.info/es/informacion-por-pais/ecuador/item/246-ecuador>

establezcan y garanticen el cumplimiento de los deberes y derechos que deben practicar las autoridades de entidades carcelarias y sus detenidos.

Aun cuando se habla de reducir las penalizaciones en casos de menor envergadura, el problema no siempre está siendo combatido desde sus raíces.

2.3.8 Principios rectores

Política de Estado: la lucha contra la droga es una política permanente del Estado, busca que sus conciudadanos coexistan en un ambiente sano, promulga el desarrollo sostenido y sustentado, por lo que reconoce como su responsabilidad desarrollar, dirigir y ejecutar políticas y estrategias acordes a la problemática.

La lucha contra la droga, compromiso de todos: la consecución de los fines, establecidas en la política es de interés y responsabilidad compartida entre la administración pública y la ciudadanía, que se han de canalizar a través de las diferentes formas de organización y gestión aplicando estrategias de descentralización y desconcentración, con la activa participación del Estado y la sociedad civil organizada.

Reducir y anular la demanda y combatir el delito: la política se orienta a la prevención del consumo de drogas, el tratamiento, la rehabilitación y la reinserción social de los afectados; así como al control de la oferta mediante el combate del delito en todas sus manifestaciones.

La colaboración internacional, como acción de fortalecimiento: ante la envergadura del fenómeno, se propenderá a generar una labor mancomunada, respaldada en acuerdos y convenios internacionales, que permitan unificar procedimientos, coordinar acciones, compartir información, proveer asistencia judicial recíproca y, en general, cooperar conjuntamente en la lucha contra la droga.

La descentralización como herramienta: partiendo de la premisa que el abordaje será efectivo contra la droga si se enfrenta el problema en el lugar donde se genera, se pone en prácticas el Sistema Nacional de Descentralización para aplicar la política trazada por el Gobierno Nacional en este ámbito.

2.3.9 Estrategias

Para viabilizar la ejecución de las políticas se requiere ciertas estrategias, que vengán a orientar la acción y permitan optimizar los esfuerzos, de modo que haya un aprovechamiento eficiente de los recursos y se garanticen los resultados; con este fin se han diseñado las siguientes:

- Enfrentar el problema en forma integral.
- Contar con reglas que definan acciones y responsabilidades.
- Contar con organismos sólidos y capacitados.
- Generar recursos y aprovecharlos eficientemente.
- Planificar y coordinar acciones.
- Explotar la tecnología y capacitar el recurso humano.
- Recurrir a las organizaciones no gubernamentales y al sector privado.
- Producir y utilizar información.
- La prevención de la drogadicción como paso clave.
- El tratamiento, como mecanismos para recuperar a los individuos.

En el país existe consumo de drogas licitas e ilícitas, se considera drogas licitas porque su comercialización está legalizada (alcohol, tabaco, inhalantes y medicamentos), la venta de alcohol y tabaco está prohibida a menores de 18 años de edad; ilícitas son aquellas (marihuana, cocaína, éxtasis) cuyo cultivo, producción, comercialización, distribución, tráfico y demás acciones relacionadas son ilegales.

Para hacer frente al problema de la droga se requiere una intervención global en la que participen activamente los estados y sus instituciones, en un marco de paz, respeto a los derechos humanos y a la soberanía de cada nación.

2.4 La constitución: El buen vivir

La Constitución supera la visión reduccionista del desarrollo como crecimiento económico y coloca en el centro del desarrollo al ser humano y como objetivo final, alcanzar el *sumak kawsai* o Buen Vivir.

“Asimismo, el Buen Vivir, se construye desde las posiciones que reivindican la revisión y reinterpretación de la relación entre la naturaleza y los seres humanos, es decir, desde el tránsito del actual antropocentrismo al biopluralismo (Guimaraes citado en Acosta, 2008), en tanto la actividad humana debe realizar un uso de los recursos naturales adaptado a la generación (regeneración) natural de los mismos.”⁴⁷

La constitución aprobada en el 2008 a través de consulta popular, garantiza y promueve el derecho a acceder a un sistema de salud digno para todos los ciudadanos ecuatorianos sin preferencias ni discriminaciones. Es por esto que en la nueva Carta Magna se considera de manera especial los efectos secundarios del uso de las drogas y sustancias ilícitas en el Título VII del *Régimen del Buen Vivir* en el Capítulo Primero de la Sección Segunda en el **Artículo 364** de salud que expresa lo siguiente:

“Las adicciones son un problema de salud pública. Al Estado le corresponderá desarrollar programas coordinados de información, prevención y control del consumo de alcohol, tabaco y sustancias estupefacientes y psicotrópicas; así como ofrecer tratamiento y rehabilitación a los consumidores ocasionales, habituales y problemáticos.

En ningún caso se permitirá su criminalización ni se vulnerarán sus derechos constitucionales.”

Así mismo, específicamente en el *Código de Salud* actual del **Art. 4** se declara que:

“[...] El ejercicio pleno del derecho a la salud consiste en el acceso en igualdad de oportunidades a una atención integral, mediante servicios de salud que respondan de manera oportuna y con calidad a las necesidades y demandas de la población en los diferentes niveles del sistema de salud, así como de acciones en otros ámbitos del área social que protejan la salud colectiva. El Estado garantizará este derecho mediante políticas económicas, sociales, culturales, educativas y ambientales.”

La Constitución y el Estado ecuatoriano han establecido la importancia de atender este tipo de eventualidades con respecto al vínculo entre las sustancias ilícitas y los individuos de la sociedad.

⁴⁷SENPLADES, “Plan Nacional para el Buen Vivir 2009-2013: Construyendo un Estado Plurinacional e Intercultural”, Versión Resumida, p. 24.

En su proyecto del Plan del Buen Vivir se mencionan nuevas observaciones con respecto a los bienes naturales y la vida de las personas; buscando relacionar de manera equilibrada el producto que estos dos elementos representan para el desarrollo de una sociedad. Este relacionamiento encamina según el plan, al querer mejorar el estilo de vida de todos los miembros de la república ecuatoriana.

“La calidad de vida alude directamente al Buen Vivir en todas las facetas de las personas, pues se vincula con la creación de condiciones para satisfacer sus necesidades materiales, psicológicas, sociales y ecológicas.”⁴⁸

Al mencionar la calidad de vida, se entiende que se generaran todos los recursos necesarios para que los individuos puedan construir un estilo de vida digno, ya sea en educación, salud y empleo; y que a través de estos, se puedan destacar los beneficios tanto para la persona en todas sus dimensiones como para el desarrollo de la nación. Este factor debe resultar un hincapié para que humanamente, cada individuo descubra y ponga al servicio de su entorno las cualidades que le componen, para así lograr la autorrealización.

En este sentido se deben señalar los proyectos de reinserción social que se emplean de manera especial en personas afectadas por el uso o relación con las sustancias estupefacientes y psicotrópicas. Estos proyectos brindan la oportunidad de un nuevo comienzo; a través de los diferentes ministerios y principalmente a través del Ministerio de Salud del país se promueven diálogos de prevención y apoyo para estar al tanto de los beneficios que ofrece el Estado para velar por la seguridad de sus ciudadanos

2.4.1 El buen vivir y la naturaleza

“Desde el principio de corresponsabilidad social, las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades, los diversos sectores privados, sociales comunitarios y la población en general deben cuidar y proteger la naturaleza.”⁴⁹

⁴⁸ Ídem, p. 76

⁴⁹ Ídem, p. 77

Como se ha explicado anteriormente, el Plan Nacional del Buen Vivir manifiesta su deseo de promover la interrelación equilibrada entre los bienes de la naturaleza y las habilidades de la humanidad. Por esto se considera necesario que primero, los seres humanos identifiquen a los bienes naturales como elementos que deben protegerse y deben ser utilizados de manera responsable, recordando siempre que estos son limitados y por tanto necesitan restituirse aplicando medidas de planificación preventivas para contrarrestar el daño medio ambiental que se ocasiona al momento de extraerlos.

“El Buen Vivir constituye un objetivo nacional, que propugna una vida digna e igualdad de oportunidades para todas y todos, reivindica el equilibrio con la madre tierra y los saberes ancestrales; es en este contexto que se inscribe la prevención del uso y consumo de drogas pues ésta debe ser entendida desde una visión integral que la reconozca como un derecho ciudadano que propicia el fortalecimiento de las capacidades y potencialidades de la persona para que con espíritu crítico y reflexivo adopte una posición frente al uso y consumo de drogas; prevención que se construye desde lo individual y se fortalece en lo comunitario y que respeta las diferencias culturales.”⁵⁰

La Constitución del Buen Vivir busca promover y establecer un mejor estilo de vida, tomando en cuenta a los bienes de la naturaleza y al ser humano en toda su esencia. Trata de dinamizar las necesidades de los ciudadanos y las necesidades de los recursos naturales, tomando en cuenta primero, que cada uno de ellos no son cien por ciento renovables. Es por esto, que busca concienciar sobre la importancia de aprovechar los bienes de la naturaleza de una forma responsable.

Existen en Ecuador diversidad de etnias, de las cuales una buena parte, mantienen sus saberes ancestrales, mismos que están vinculados a proteger y salvaguardar la existencia de la madre tierra. Y el Gobierno, reconociéndolas como fortalezas de la nación, busca el equilibrio entre la humanidad y el medio ambiente.

Aun cuando el propio Gobierno a través de sus ministerios proponga ciertas medidas preventivas, es una obligación moral de cada ciudadano velar por el bien común protegiendo uno de los elementos más importantes para la subsistencia humana, los

⁵⁰ DIRECCIÓN NACIONAL DEL CONTROL DE LA DEMANDA - CONSEP, “*La Prevención del Uso y Consumo de Drogas desde una Visión Integral: Referente Teórico*”, 2012, p. 24, 25.

recursos naturales; reconociéndolos como entes de vida que necesitan mantener un proceso natural para seguir existiendo.

El Buen Vivir constituye un objetivo nacional, que propugna una vida digna e igualdad de oportunidades para todas y todos, reivindica el equilibrio con la madre tierra y los saberes ancestrales; es en este contexto que se inscribe la prevención del uso y consumo de drogas pues ésta debe ser entendida desde una visión integral que la reconozca como un derecho ciudadano que propicia el fortalecimiento de las capacidades y potencialidades de la persona para que con espíritu crítico y reflexivo adopte una posición frente al uso y consumo de drogas; prevención que se construye desde lo individual y se fortalece en lo comunitario y que respeta las diferencias culturales.⁵¹

2.4.2 Articulación con el plan nacional de buen vivir 2009-2013

El Plan Nacional del Buen Vivir 2009 – 2013 tiene sus políticas orientadas a alcanzar mayor justicia e igualdad, como garantía para el ejercicio pleno de los derechos de los seres humanos, guardando una estrecha articulación con aquellas políticas encaminadas a generar cambios socio-culturales para establecer el reconocimiento de la diferencia y la erradicación de todo tipo de discriminación, exclusión o subordinación por opción sexual, género, etnia, edad, discapacidad, enfermedad o creencias.⁵²

Al considerar todas las garantías en tema de políticas, se busca equilibrar los derechos humanos en todos los ámbitos de atención social que el Gobierno debe atender. A pesar de que ciertos proyectos de ley mantienen en sus contenidos velar y garantizar el servicio de atención en el área de salud, aún en ciertos establecimientos, su acceso solicita muchos trámites burocráticos.

Sin embargo, la atención en recursos materiales que estos establecimientos poseen, hace que todo el proceso que toma ingresar a ellos, sea un gran alivio para todos aquellos que requieren atención especial. Todo esto es posible porque se ha realizado

⁵¹ Consejo Nacional de Control de Sustancias Estupeficientes y Psicotrópicas-CONSEP, “*La Prevención del Uso y Consumo de Drogas desde una Visión Integral: Referente Teórico*”, 2012, p. 24, 25.

⁵² CONSEP, “*Plan Nacional de Prevención Integral de Drogas 2012-2013*”, ACOGIDO EL 24 DE ENERO DE 2012 POR EL CONSEJO DIRECTIVO DEL CONSEP, p. 10.

una inversión en salud más fuerte, a diferencia de otras épocas, en las que la atención era totalmente deplorable, tanto en instalaciones como en recursos materiales. Aún se deben cambiar ciertos aspectos, sobre todo en los establecimientos de rehabilitación para personas involucradas con diferentes tipos de drogas.

Considerando al individuo un ser social, se propone retomar a la sociedad como unidad de observación e intervención y a la igualdad, inclusión y cohesión social como valores que permiten promover el espíritu cooperativo y solidario del ser humano. En un espacio de reconocimiento de la desigualdad y la diversidad, la forma de distribución de los recursos tiene que dirigirse a reducir las brechas sociales y económicas, a auspiciar la integración y cohesión de los individuos en la sociedad.⁵³

2.4.3 La ley de sustancias estupefacientes y psicotrópicas en torno del discurso del buen vivir

Ahora bien, profundizando más sobre el tema de drogas y naturaleza es necesario mencionar a la Ley de Sustancias Estupefacientes y Psicotrópicas que está vigente, para lo cual será indispensable inducir a una breve caracterización de esta ley.

Los siguientes artículos encabezan esta ley, definiendo la objetividad y utilidad de su creación:

“**Art. 1.-** Objetivo.- Esta Ley tiene como objetivo combatir y erradicar la producción, oferta, uso indebido y tráfico ilícito de sustancias estupefacientes y psicotrópicas, para proteger a la comunidad de los peligros que dimanar de estas actividades.”

“**Art. 2.-** [...] Las instituciones, dependencias y servidores del sector público y las personas naturales o jurídicas del sector privado están obligadas a suministrar la información y a prestar la colaboración que determina esta Ley o que establezcan las autoridades a las que compete su aplicación.”⁵⁴

Esta ley como se entiende, busca erradicar en su mayoría las consecuencias que arroja el tema de las drogas, tanto directa como indirectamente; también propone un

⁵³ Idem, p. 10

⁵⁴ Op. Cit. LSEYP.

sistema de información preventiva que debe aplicarse en instituciones públicas y privadas para evitar la propagación de los efectos sobre este tema.

Valorando todos los esfuerzos del Gobierno y los ministerios se ha identificado que no existen, en su totalidad, propuestas concretas acerca de proteger los recursos naturales. No se ha ahondado sobre los efectos que produce la eliminación de las plantaciones que dan fruto a las sustancias ilícitas. Cabe destacar que el Ecuador no se encuentra siendo un país productor de esta materia prima, pero que sin embargo, no está exento de verse en la capacidad de generar determinados sembríos que contengan cierto tipo de sustancias.

Aun cuando esta misma ley describe sistemas de control y fiscalización sobre las Sustancias Estupefacientes y Psicotrópicas que sean usadas con fines medicinales, no se ha hablado sobre formas más enérgicas de proteger el espacio natural que rodea a este tipo de flora vegetal. En materia de prevención, control y cuidado del medio ambiente, no existen proyectos que establezcan medidas más acertadas en torno al tema.

El manejo de los diversos medios de comunicación para informar a la población sobre lo que se debe y no se debe hacer en caso de conocer algún tipo de manipulación relacionada con sustancias ilícitas, tampoco está bien administrado. Sobre el tema mediático se discutirá más adelante con mayor claridad, por ahora es menester traer el tema a colación.

2.4.4 Ley orgánica de educación intercultural

Del ámbito, principios y fines. Art. 3.- Fines de la Educación; se establece que son fines de la educación “la garantía de acceso plural y libre a la información y educación para la salud y la prevención de enfermedades, la prevención del uso de estupefacientes y psicotrópicos, del consumo de bebidas alcohólicas y otras sustancias nocivas para la salud y desarrollo”.⁵⁵

En este ámbito, el Ministerio de Educación es el organismo, que coordinadamente con el CONSEP y otras entidades, trabajan por difundir a través de los medios de comunicación campañas de prevención contra el uso de drogas y sustancias ilícitas.

⁵⁵ CONSEP, Op. Cit. p. 13.

También se encargan a través de conferencias y talleres didácticos, informar a los niños, niñas y jóvenes estudiantes las consecuencias que abarca el involucramiento del uso de sustancias alucinógenas para la salud.

Las campañas contra las drogas es un componente que se ha aplicado con mucha fuerza en las instituciones educativas a nivel nacional, y sobre todo en las que están mucho más expuestas debido a su entorno.

□2.4.5 Ley orgánica de educación superior

“De la garantía de la igualdad de oportunidades, Art. 86.- Unidad de Bienestar Estudiantil; establece que la Unidad de Bienestar Estudiantil de cada institución formulará e implementará programas y proyectos de información y prevención integral del uso de drogas, bebidas alcohólicas, cigarrillos y derivados del tabaco, y coordinará con los organismos competentes para el tratamiento y rehabilitación de las adicciones en el marco del plan nacional sobre drogas.”⁵⁶

Los tratamientos de reinserción social que se ofrece a las personas afectadas por causa de las drogas, incluyen las oportunidades para acceder a una educación digna, libre de discriminación y críticas negativas. Gracias a estas garantías se pueden aprovechar las cualidades que todo ser humano es capaz de desarrollar; esto desde luego, contribuye también al desarrollo del país, porque proporciona más profesionales capaces de cumplir con responsabilidades al mismo nivel de otras personas que no se han enfrentado al duro problema del consumo de drogas.

2.4.6 Código de la niñez y la adolescencia

De la protección contra el maltrato, abuso, explotación sexual, tráfico y pérdida de niños, niñas y adolescentes. Art. 78.- Derecho a protección contra otras formas de abuso; se establece que “los niños, niñas y adolescentes tienen derecho a que se les brinde protección contra el consumo y uso

⁵⁶ Ídem, p. 13.

indebido de bebidas alcohólicas, tabaco, estupefacientes y sustancias psicotrópicas”.⁵⁷

El Estado cumple con velar por el bienestar de los ciudadanos más vulnerables, desde cortas edades se previene y se intenta erradicar conductas que atenten contra la sociedad, y sobre todo, contra el propio bienestar de la integridad humana en todas sus dimensiones.

2.5 Salud pública

El Código de Salud que rige actualmente establece en la Sección Segunda de los Derechos en Salud lo siguiente:

“**Art. 4.-** La salud es un derecho que garantiza el Estado. El ejercicio pleno del derecho a la salud consiste en el acceso en igualdad de oportunidades a una atención integral, mediante servicios de salud que respondan de manera oportuna y con calidad a las necesidades y demandas de la población en los diferentes niveles del sistema de salud, así como de acciones en otros ámbitos del área social que protejan la salud colectiva. El Estado garantizará este derecho mediante políticas económicas, sociales, culturales, educativas y ambientales.”

Es prioridad del Gobierno y de todas las entidades involucradas en hacer cumplir este código, garantizar el servicio y el acceso a los recursos de salubridad; promover y fortalecer estilos de vida que se rijan por buenos hábitos de consumo en alimentación y ejercicio físico, a través de diferentes estrategias que transmitan a la ciudadanía la importancia de velar por su estado de salud y de acudir libremente a los espacios que brinden atención para la salud, en caso de requerir sus servicios.

En el *Sistema Nacional de Salud* se plantea como disposición común que la salud como servicio público será otorgada por instituciones privadas, autónomas, comunitarias que hayan sido reguladas por la Autoridad Sanitaria Nacional.

En el *capítulo 2 del actual código de salud*, establece en su *artículo 29* la funcionalidad del *Subsistema Público de Salud*, tomando en cuenta a los servicios

⁵⁷ Ídem, p. 13.

públicos como parte de la red pública territorial, estos deberán acatar los requerimientos que establece la red, como es la proporción de sus servicios generales gratuitos.

2.5.1 La salud, una propuesta necesaria: la importancia de la educación para la salud

Durante décadas se ha entendido que la buena salud no consiste solo en evitar las afecciones, sino en prevenirlas mediante un cuidado general del cuerpo y la mente.

Una enfermedad no puede simplemente limitarse al fallo de uno de los sistemas del organismo, puesto que con frecuencia está asociada a factores climáticos, sociales, ambientales y sobre todo a estilos de vida.

Sin duda, vemos que la educación para la salud siempre es necesaria y de vital importancia para toda sociedad, puesto que aunque se han erradicado muchas enfermedades infecciosas del mundo occidental, la mayoría sigue siendo comunes en el tercer mundo, donde la pobreza y la malnutrición se combinan para perpetuar los niveles de mortalidad infantil y la escasa esperanza de vida.

La educación para la salud requiere de hecho un enfoque global y la labor del comunicador no se trata meramente de transmitir información, sino también lo que es más importante, de influir o cambiar actitudes y comportamientos en la vida cotidiana de las personas.

“Se propone la Educación para la Salud como un proceso de formación, de responsabilidad del individuo a fin de que adquiera los conocimientos, las actitudes y los hábitos básicos para la defensa y la promoción de la salud individual y colectiva.”

Desde siempre, la educación ha sido comprendida como un proceso en el que los seres humanos estructuran conocimientos, en relación con el área social, cultural, moral, científica, ética, etc., además del mundo de la experiencia propia, elementos que una vez todos integrados, empiezan a formar parte del saber y del hacer en la actividad cotidiana.

Según la investigadora María Inés Games, la educación, la salud, y la promoción de la salud, unida a la comunicación significativa y terapéutica, al conocimiento científico y a las destrezas, conllevan a realizar una educación para la salud que se denomina “terapéutica”; pues sería una firme base de respeto por la vida propia y la de los demás, sumando conductas saludables en la cotidianidad que en definitiva conducen a “estilos de vida saludables”.

2.5.2 Organización del sistema de salud

El sector salud ecuatoriano se caracteriza por su estructura in-coordinada, con una multiplicidad de instituciones que comprenden diferentes tipos: las públicas, cuya finalidad específica es la atención de salud; las que tienen un componente relacionado con la salud; las que apoyan las funciones de salud y las instituciones privadas con y sin finalidad lucrativa.

A las instituciones públicas corresponde: el Ministerio de Salud Pública, organismo rector de las políticas de salud que ejecuta prestaciones integrales de salud; al segundo pertenecen el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS), que en el área médica atiende la recuperación de salud de la población afiliada (trabajadores); el Seguro Social Campesino, con un aspecto de atención algo más amplio que el del área médica del IESS, subsidio en parte por esta y por una asignación del estado, cubriendo a la población campesina que cotiza una fracción del salario mínimo vital para obtener cobertura familiar; las Fuerzas Armadas (FFAA) y la policía con servicios ambulatorios y de hospitalización para atender a sus miembros y familiares, y la Cruz Roja que regula y atiende lo relacionado con los bancos de sangre; en el tercer grupo están la Subsecretaría Ambiental del Ministerio de Desarrollo Urbano y Vivienda, y los Municipios, que regulan y ejecutan acciones sanitarias ambientales.

Entre las organizaciones privadas hay unas con finalidad eminentemente lucrativa y un sinnúmero de establecimientos hospitalarios de diferente complejidad, así como consultorios de atención clínica y servicios auxiliares de diagnóstico y tratamiento; y otras sin fines de lucro como en este caso es el CONSEP. Además, un amplio sector de población, en particular rural, busca atención en la medicina tradicional.

2.5.3 Políticas de salud

La falta de una adecuada política de salud ha generado también en nuestro país la presencia o aumento de enfermedades características de los países desarrollados como el estrés, tensión social, y por el crecimiento de las ciudades las causas de muerte aumentan por accidentes de tránsito, homicidios, violencia, etc.

De este modo y como se ha visto, la salud y la enfermedad no tienen su origen en los organismos de los individuos sino que muchas veces sus causas están en las condiciones de salubridad, nutrición, vivienda, trabajo y otras circunstancias de carácter social.

Por tanto, si los problemas de salud tienen que ver directamente con diversos aspectos sociales, las soluciones de hecho deben ser sociales, en la que el comunicador puede aportar en la elaboración de proyectos, en una gestión para el desarrollo, y sobre todo puede plantear y construir propuestas nuevas para el desarrollo de las poblaciones más necesitadas, buscando soluciones al problema.

Y aunque aún no existe una política nacional de salud de aplicación sectorial, formalmente han habido “políticas” y planes emanados del Ministerio de Salud Pública, como lineamientos que orientan la acción. Es importante saber que en la práctica no se cumple con las disposiciones expuestas por el ministerio, puesto que, es una norma que en las Unidades Operativas como centros, subcentros de salud, se estén utilizando medicamentos conforme a lo establecido en el Cuadro Nacional de Medicamentos Básicos.

También el Consejo Nacional de Salud ha desarrollado esfuerzos por promover políticas y programas de ejecución sectorial, al respecto se puede destacar como elementos positivos: la convocatoria para la búsqueda de consensos para iniciar un proceso de Reforma en el Sector Salud.

2.5.4 De la promoción de la salud

El *artículo 77 del código de salud* resuelve las acciones de promoción en el área de salud que deberán ser realizadas por el Estado y la sociedad civil para fomentar el mejoramiento de la calidad de salud en los ciudadanos.

En el ámbito de la comunicación, este código establece lo siguiente:

“Art. 79.- La comunicación social en salud estará orientada a desarrollar en la población hábitos y estilos de vida saludable, desestimular conductas nocivas, fomentar la igualdad entre los géneros, desarrollar conciencia sobre la importancia del auto-cuidado y la participación ciudadana en salud.”

La comunicación social es una herramienta que el Estado tiene como uso cotidiano y en todas sus dependencias, a través de esta área se difunden las diversas campañas de prevención y control en salud, que es el tema del que se está tratando, para precautelar los posibles efectos negativos que puedan alcanzar a la población en general.

2.5.5 De las sustancias estupefacientes y otras sustancias que generan dependencia

La *Salud Pública* en materia del tema de prevención y control de adicciones ha generado un artículo que explica lo siguiente:

“Art.114.- La Autoridad Sanitaria Nacional en coordinación con los organismos competentes, diseñará y ejecutará planes y programas de educación y prevención del consumo de sustancias sicotrópicas y estupefacientes

La Autoridad Sanitaria Nacional, en el marco de la política pública en salud, definirá e implementará el programa para la desestimulación de su consumo, observando la prioridad de niños, niñas y adolescentes.”

A través de varios ministerios la Autoridad Sanitaria Nacional, se ha encargado de crear programas y campañas para motivar en los ciudadanos la búsqueda de una vida

saludable, y también de promover la búsqueda de ayuda para quienes necesiten ser atendidos en caso de verse envueltos en situaciones de riesgo con el tema de las sustancias estupefacientes y psicotrópicas. Así mismo, se encarga de controlar y supervisar la producción y comercialización de las sustancias ilícitas que sean manipuladas para fines terapéuticos.

Dentro del control de las sustancias que generan dependencia se tiene presente las afecciones en la salud mental. Por lo tanto en el *artículo 119* se expresa lo siguiente:

“La prevención de las enfermedades mentales será prioritaria; para ello, la Autoridad Sanitaria Nacional, en conjunto con los gobiernos autónomos descentralizados, promoverán, fomentarán y apoyarán la realización de programas para la prevención del uso de sustancias psicotrópicas, estupefacientes, inhalantes y otras sustancias que puedan causar alteraciones mentales o dependencia.”

CAPÍTULO III

EVALUACIÓN DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN CONSEP

3.1 Antecedentes

En materia de evaluaciones previas, el CONSEP ha realizado encuestas nacionales sobre el consumo de drogas en Ecuador en los años de 1994 y 1995; a su vez, ha colaborado en otras publicaciones relacionadas a investigaciones con el tema de las drogas, su consumo y consecuencias. Algunas de estas publicaciones son las siguientes:

- Primer informe sobre indicadores de la droga, 1994.
- Encuesta sobre consumo de drogas entre los alumnos del Departamento de Bienestar y Orientación Estudiantil (DOBE), 1994.
- Encuesta sobre consumo de drogas y prácticas sexuales de riesgo en la Universidad Central del Ecuador, 1995.
- Evaluación rápida del consumo de drogas en las áreas urbanas del Ecuador, UNDCP.
- Estudio sobre fuentes secundarias sobre la droga en el Ecuador, UNDCP, J. Laufer.
- Estudio sobre el consumo de drogas en el Penal García Moreno de Quito, NAS.

En las épocas más recientes no se han elaborado evaluaciones o estudios acerca del mismo tema, esto debido a la nueva modalidad del sistema laboral aplicado por el régimen gubernamental actual. Ya sea en los ministerios que mantienen convenios con el CONSEP, e inclusive en la misma institución, no se han llevado a cabo recientes actualizaciones.

Existen breves evaluaciones sobre el impacto de las campañas publicitarias de prevención y control contra las drogas que se hacen a nivel interno; estas breves evaluaciones, permiten evidenciar la utilidad de tales campañas para mejorarlas o eliminarlas. Este tipo de evaluaciones no solamente las realiza el CONSEP, sino

también las entidades aliadas con esta institución ya que aportan sus propias conclusiones al respecto.

3.2 Metodología de evaluación

Para dar inicio a este punto álgido, es necesario explicar el proceso que se ha realizado para llevar a cabo la respectiva evaluación de este tema de investigación. Se hará una breve referencia sobre algunos aspectos tratados en el primer capítulo de esta investigación para así, determinar las herramientas metodológicas del proceso de evaluación de las estrategias de comunicación.

3.2.1 Planificación de la evaluación

La planificación de la evaluación implica definir con claridad qué, cómo, cuándo y por qué se desea evaluar. En este sentido, todo el contenido previo de este trabajo ha ido conduciendo al descubrimiento de nuevos conocimientos y desde luego, a la aplicación de las enseñanzas aprehendidas durante todos estos años para lograr entender la aplicación de los conceptos en hechos empleados a la realidad.

La Evaluación de las Estrategias de Comunicación del CONSEP ha vinculado los temas de un problema social que se encuentra a nivel mundial en torno a la demanda y producción de las sustancias estupefacientes y psicotrópicas; y también a las políticas, normas y legislaturas que el Estado ecuatoriano, en particular, ha ido estableciendo para luchar contra este problema.

Es por esto que en el tema de la comunicación, viene siendo necesario analizar los efectos de las estrategias que se aplican en las campañas de control y prevención de las sustancias ilícitas. A continuación, se irán describiendo los métodos que han contribuido para receptor los resultados de esta evaluación.

3.2.2 Modelos de evaluación

Se ha aplicado el modelo de *evaluación sumativa*, modelo que permite identificar los efectos que alcanzó determinada campaña, sea a corto o largo plazo. Las herramientas más comunes para realizar esta evaluación son: las encuestas y las

entrevistas. Los resultados que arrojen estas herramientas serán sintetizados de forma cuantitativa y cualitativa.

En este tipo de evaluación es necesario recordar la importancia del uso de la Matriz de persuasión de William McGuire. Misma que mide las variables dependientes a través de variables independientes establecidas según las características que presenten las campañas para su difusión.

Para fortalecer este modelo de evaluación se ha utilizado el *modelo integrador*, que identifica el contexto de las campañas que la institución ejecuta, a través de herramientas como: entrevistas y tests evaluativos a los responsables directos de la elaboración de las campañas de control y prevención de sustancias ilícitas.

3.2.3 Resultados de las evaluaciones de campañas masivas de prevención

La metodología de investigación se ha dividido en tres etapas:

- **Decisión de consumo:** Se calculan las probabilidades de consumo como función de los atributos individuales y de las percepciones con respecto al consumo de drogas.
- **Volumen de consumo:** se calcula la probabilidad de que un individuo consuma y luego para calcular la probabilidad de que sea un usuario “liviano” o “pesado”, sólo se incluye a los que presentan consumo previo.
- **Efectividad de la campaña:** con los datos de las encuestas se calcula la probabilidad de que el individuo consumiera algún tipo de sustancia estupefaciente y psicotrópica determinada.

Para elaborar los cuestionarios de las encuestas se ha tomado en cuenta el siguiente temario:

- Comerciales como fuente de información para los jóvenes.
- Comerciales como fuente de información para los padres.
- Conocimiento de los mensajes preventivos.
- Probabilidad de consumo de los jóvenes: estos mensajes los hacían mantenerse alejados de las drogas.

- Consistencia de los resultados: al ser agrupados de acuerdo a distintas variables demográficas: sexo, raza, grupo etario, nivel de ingresos, nivel educacional de los padres, etc.
- Índices de recordación de los anuncios.
- Recordación de publicidad preventiva en general.
- Evaluación de las campañas: ¿Qué opinión tiene Ud. de las campañas?, ¿Qué le parece esta iniciativa?, ¿Las considera necesarias?, etc.
- Utilidad de las campañas preventivas.

A través de este temario se han construido las preguntas de las encuestas a ser realizadas a estudiantes y padres de familia en instituciones educativas de tres zonas de la ciudad de Quito.

3.2.4 Variables para el análisis evaluativo de las encuestas

Haciendo referencia a la Matriz de Persuasión de William McGuire, se han tomado en cuenta las siguientes variables independientes y dependientes:

Variables independientes

FUENTE	MENSAJE	CANAL	RECEPTOR/A	DESTINO
Número	Tipo de información	Modalidad	Características demográficas	Prevención
Características demográficas	Organización	Contexto	Estilo de vida	Transformación
	Redundancia			

Variables dependientes

De un listado de 12 variables se han escogido solamente 5, debido a la importancia del tema de investigación y a la cantidad de personas que se ha tomado como muestra evaluativa. Estas 5 variables son:

- ✓ El receptor/a percibe el mensaje.
- ✓ Comprende el mensaje.
- ✓ Se acuerda del mensaje.

- ✓ Busca más información sobre el tema.
- ✓ Toma decisiones con base en la nueva información.

Aunque el sistema de esta matriz se usa para la elaboración del diseño de campañas, se ha considerado que brinda aspectos de gran utilidad para evidenciar si todas sus variables son tomadas en cuenta, en el caso del diseño de las campañas de prevención y control contra drogas que realiza el CONSEP, que es el contexto que se ha investigado.

3.2.5 Efectos de la campaña en la juventud

Para evaluar la campaña se deben considerar 4 variables:

1. Intenciones de evitar el consumo de marihuana.
2. Actitudes y creencias sobre el uso de marihuana.
3. Percepción de normas sociales con respecto al consumo de marihuana.
4. Capacidad personal para evitar el consumo cuando la droga está disponible.

Variable intenciones de evitar la iniciación del consumo de marihuana, se mantiene en cuenta la respuesta de los entrevistados sobre qué tan probable es que consuman algún tipo de droga ilícita.

Actitudes y creencias sobre el uso de marihuana, se presentan a los participantes una serie de posibles consecuencias que se darían si ellos consumieran marihuana, entre ellas: “enojar a mis padres”, “comenzar a usar drogas más fuertes”, “dañar mi cerebro”, “estropear mi vida”, “estar más relajado”, “ser como los niños más populares”, “pasarla bien con mis amigos”, etc.

Percepción de normas sociales con respecto al consumo de marihuana, en la encuesta se incluyen preguntas con respecto a la presión social para el consumo de drogas, abarcando temas como: “percepción de los amigos con respecto a mi consumo de marihuana”, “uso de drogas por parte de mis iguales”, “desaprobación de mis padres y de otras personas importantes para mí”, etc.

Capacidad personal para evitar el consumo cuando la droga está disponible, a través de las siguientes preguntas: “Qué tan seguro estás de que podrías decirle no a la marihuana bajo las siguientes circunstancias: En una fiesta donde la mayoría de las

personas están usando esta droga, si un amigo cercano te la ofrece, si estás solo en tu casa triste o aburrido, si alguien te la ofrece en el colegio, si estás en la casa de un amigo y sus padres no están”.

3.2.6 Efectos de la campaña en los padres

Para estimar los resultados obtenidos por la campaña en este grupo de la población se consideran 5 medidas de resultados:

1. Conversación con los hijos sobre el tema drogas.
2. Supervisión de las actividades de los hijos.
3. Participación en actividades recreativas con los hijos.
4. Actitud de los padres hacia la supervisión de actividades de los hijos.
5. Actitud de los padres hacia conversaciones sobre drogas con los hijos

Los tres primeros índices corresponden a variables de comportamiento, mientras que los dos índices restantes miden actitudes y creencias. A través de la investigación se pretende responder tres preguntas con relación a estos indicadores: la primera corresponde a la evolución de las tendencias, la segunda es la asociación entre la exposición a la campaña y los cambios que en ellas se observan, y la tercera es la relación entre los indicadores de los padres y el comportamiento de los hijos.

Para construir el primer índice de comportamiento o de conversación con los hijos sobre el tema drogas se han formulado preguntas que permitan dejar conocer un criterio concreto de los padres que reconocieran haber hablado de drogas con sus hijos, discutir las reglas familiares sobre el consumo de drogas y hablar sobre cosas específicas que el hijo puede hacer para mantenerse alejado de las drogas.

Para las variables de actitud de los padres se diseñan preguntas como: Hablar sobre drogas con tus hijos sería bueno/malo, agradable/desagradable, muy importante/poco importante, etc.

3.2.7 Análisis de encuestas de la primera y segunda etapa de la evaluación

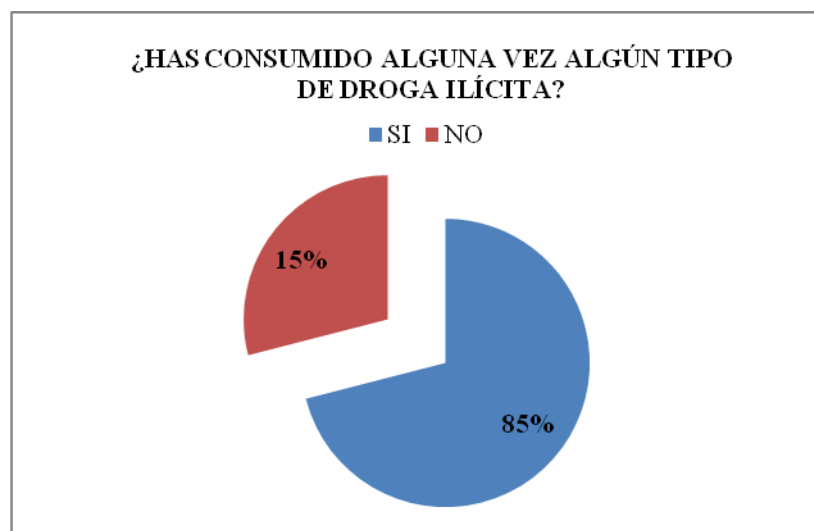
A continuación se realizará un estudio estadístico y analítico de las encuestas realizadas a dos grupos sociales. El primer grupo corresponde a adultos padres de

familia y jóvenes, el segundo grupo está conformado por jóvenes adolescentes de diferentes instituciones educativas de la ciudad.

La primera encuesta que mide el nivel de consumo, la predisposición para consumir drogas y las creencias o percepciones al consumir o iniciar el consumo de drogas ha sido denominada: *¿Existen Drogas en tu Vida?* Que se planteó el siguiente objetivo: *descubrir índices de consumo, creencias y percepciones sobre consumir o no drogas ilícitas.* A continuación el desarrollo estadístico y analítico de cada una de sus preguntas:

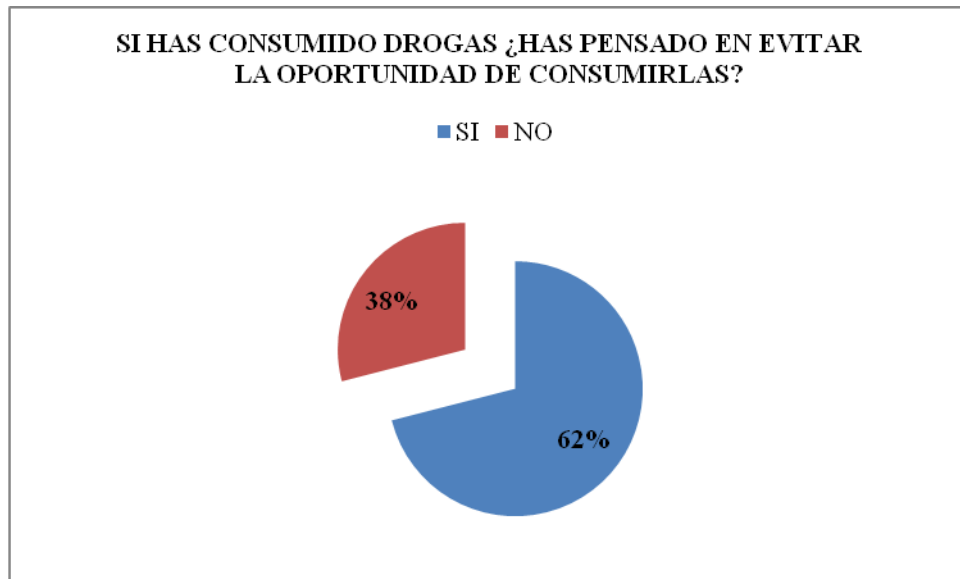
1. ¿Has consumido alguna vez algún tipo de droga ilícita?

De un total de 70 jóvenes encuestados, el 85% representan respuestas negativas a la pregunta, y el 15% representan las respuestas positivas. Siendo una pregunta abierta, se conoce de forma básica los índices de consumo en jóvenes menores de 18 años. Por esto, en las siguientes preguntas se profundizará en el tema de predisposición para consumo de drogas.



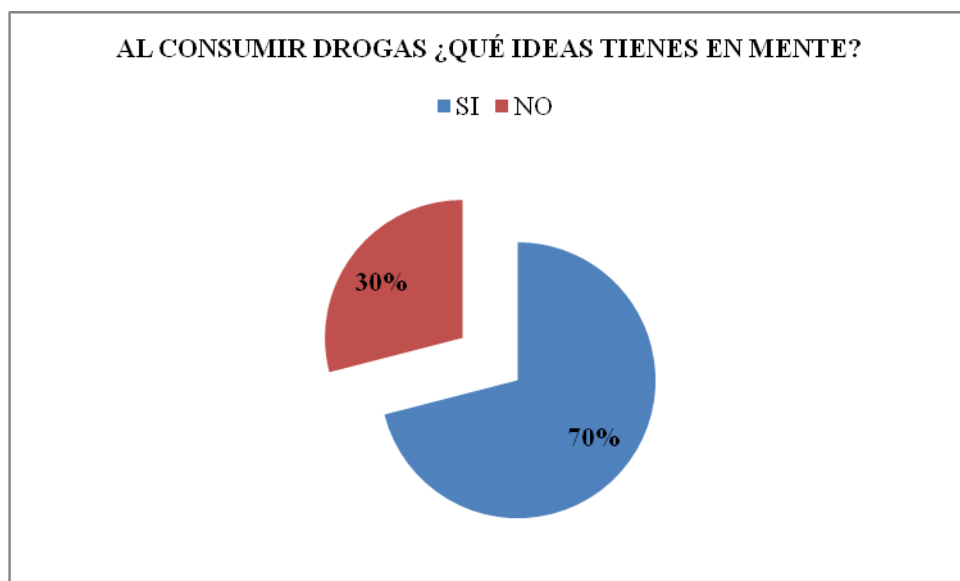
2. Si has consumido drogas ¿has pensado en evitar la oportunidad de consumirlas?

El 62% de los encuestados ha manifestado en la mayor escala de calificación que SIEMPRE ha evitado las oportunidades de consumir drogas, mientras que el 38% expresa que NUNCA lo ha evitado.



3. Al consumir drogas ¿qué ideas tienes en mente?

De un listado de opciones, el 70% manifiesta que tiene en mente la idea de ESTROPEAR SU VIDA, mientras que el 30% expresa que piensa ESTAR MÁS RELAJADO o que ENOJARÁ A SUS PADRES.

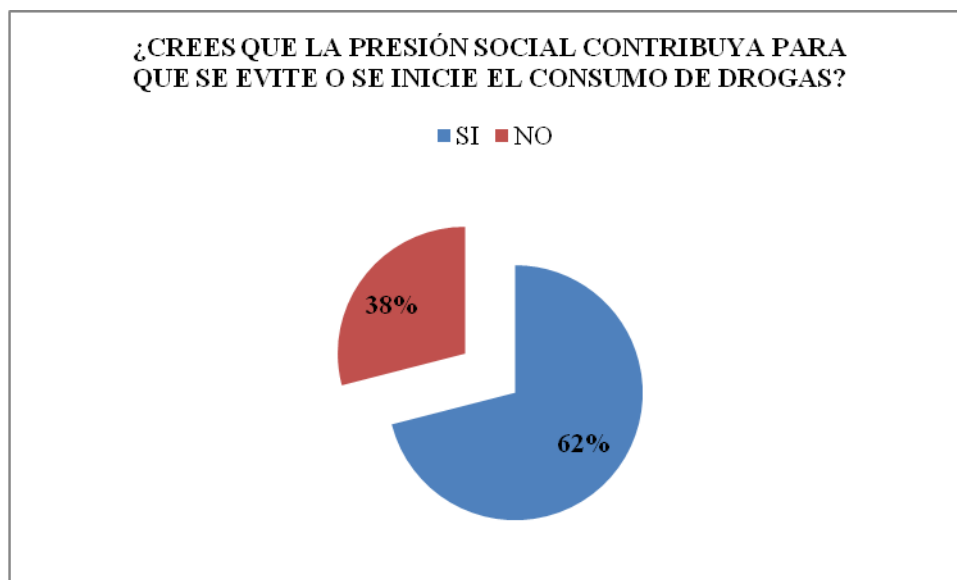


4. ¿Crees que la presión social contribuya para que se evite o se inicie el consumo de drogas?

El 62% ha respondido positivamente a esta pregunta, y el 38% ha respondido de forma negativa. El mayor porcentaje expresa que la presión social sí puede ser un motivador para empezar a consumir drogas, ya que por pertenecer a un determinado

grupo social, los jóvenes pueden estar expuestos a integrarse a la actividad del consumo para no sentirse rechazados.

El menor porcentaje en cambio, manifiesta que es una opción propia el decidir consumir o no.



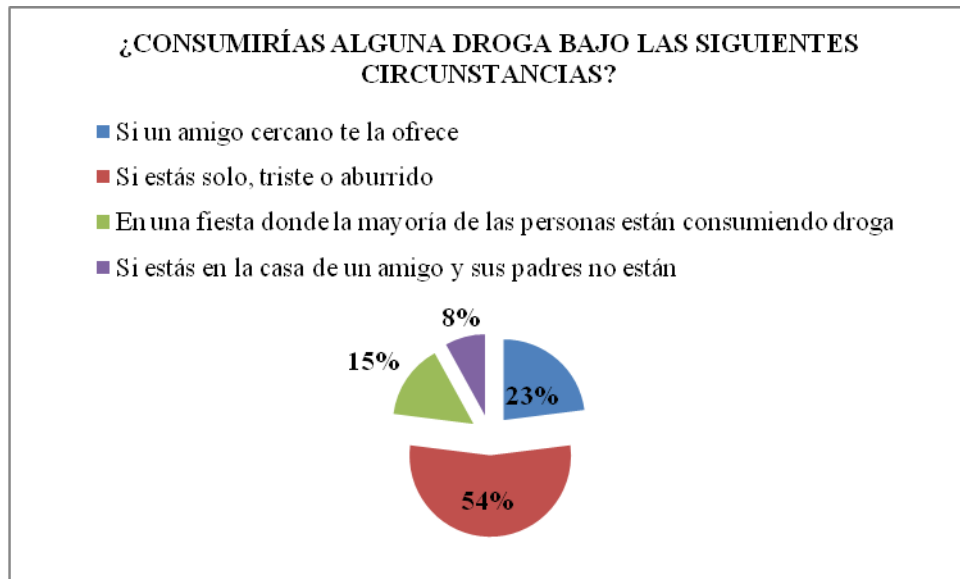
5. ¿Consumirías alguna droga bajo las siguientes circunstancias?

Entre las opciones expuestas, las más escogidas han sido:

- Si un amigo cercano te la ofrece, con un valor del 23% y,
- Si estás solo, triste o aburrido, con un valor del 54%

Mientras que entre las opciones menos escogidas están:

- En una fiesta donde la mayoría de las personas están consumiendo droga, con un valor del 15% y,
- Si estás en la casa de un amigo y sus padres no están, con un valor del 8%



Por lo tanto se identifica que en el mayor porcentaje, la razón más simple puede conducir a un individuo a consumir alguna droga, seguido de la existencia de amistades que puedan proporcionar la o las sustancias.

Escasamente se puede observar, que exista una elección por parte de los encuestados a consumir alguna droga ilícita en fiestas o en casa de amistades sin supervisión de algún adulto.

Conclusiones

En el estudio de esta encuesta se ha logrado evaluar que existe un alto porcentaje de jóvenes que no se arriesgaría a iniciarse en el consumo de drogas, sin embargo, esto no quiere decir que dejan de estar expuestos a la oportunidad de consumirlas.

Como se ha evidenciado, las percepciones que adquieren los jóvenes sobre el tema del consumo de drogas advierte que tienen presente las consecuencias negativas de esta acción, y que también esto puede poner en riesgo el trato con sus padres.

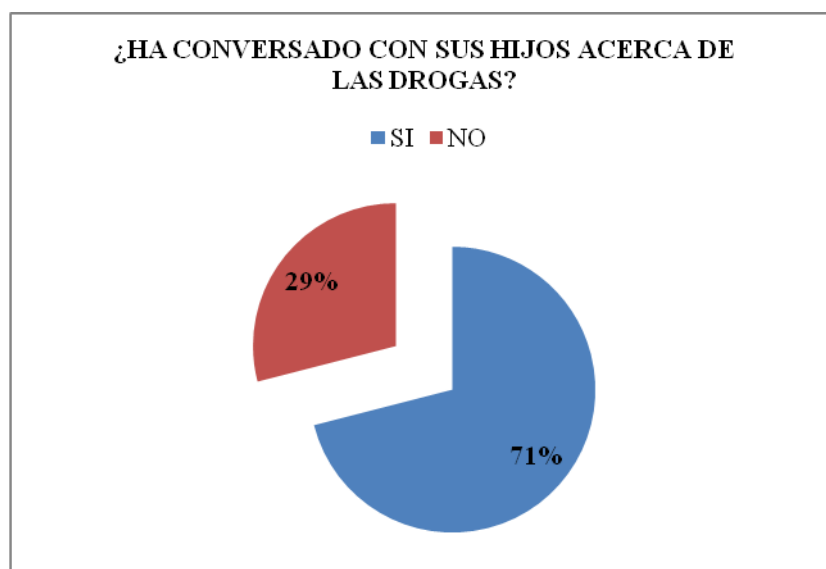
Aunque se ha desestimado de cierta forma la influencia de la sociedad para consumir drogas, las posibilidades no dejan de ser existentes. En la actualidad, la presión por formar parte de un grupo social determinado, puede ser tan fuerte que obligue a los jóvenes a encaminarse por un callejón sin salida.

La segunda encuesta ha sido enfocada únicamente para individuos padres de familia con hijos adolescentes. Esta encuesta ha sido denominada *“Padres contra las*

Drogas”, y ha establecido el siguiente objetivo: *identificar la apertura de los padres para tratar el tema de las drogas con sus hijos.*

1. ¿Ha conversado con sus hijos acerca de las drogas?

El 71% de los encuestados ha respondido positivamente a esta pregunta, argumentando que es importante generar el diálogo sobre temas como este, para que los hijos sepan de los riesgos que acarrearán consumir drogas siendo muy jóvenes. Mientras que el 29% ha respondido de forma negativa por dos razones; la primera, porque aún tienen hijos pequeños y la segunda, porque consideran que es un tema tabú del que no se debe hablar a tempranas edades.



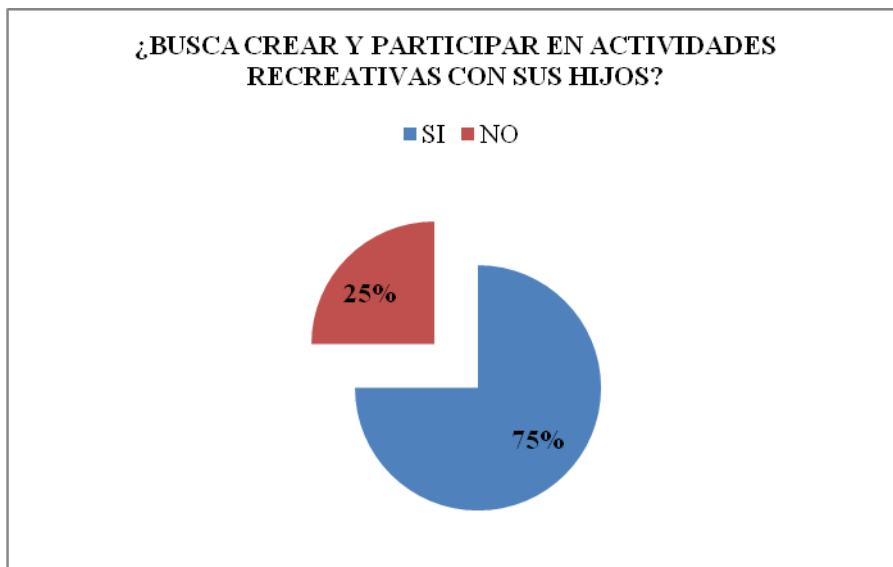
2. ¿Acostumbra supervisar las actividades de sus hijos?

Para esta pregunta, el 98% de respuestas fueron afirmativas, ya que los padres argumentan que es de gran importancia vigilar las actividades de sus hijos para precautelar cualquier situación que pueda perjudicar su bienestar y el de su familia. El 2% restante ha expresado que no siente necesario supervisar las actividades de sus hijos porque esto puede ser causa de malestares entre ellos, y hacerlos sentir que no les tienen confianza.



3. ¿Busca crear y participar en actividades recreativas con sus hijos?

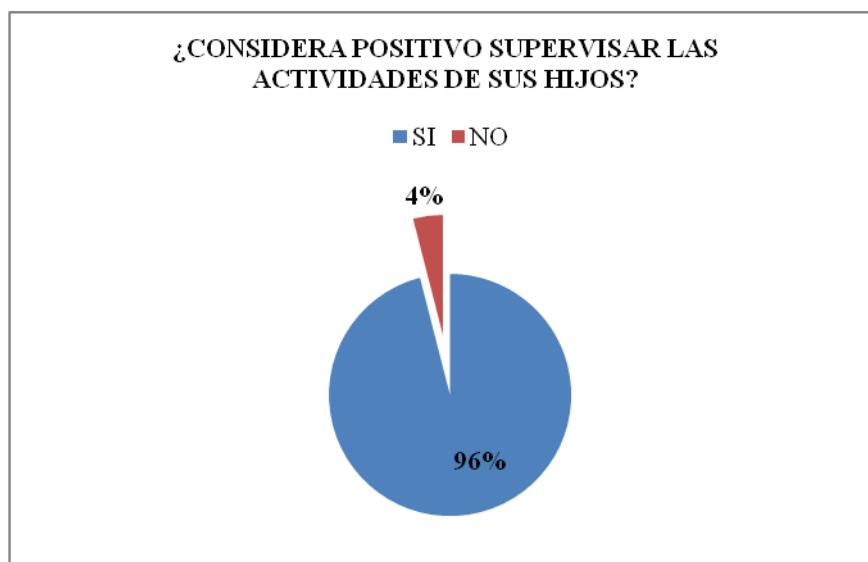
El 75% de los encuestados ha respondido positivamente, argumentando que de esta forma se fortalecen los lazos de unión y se mejora la comunicación entre padres e hijos, guiándolos de una manera más dinámica a realizar actividades positivas. El 25% en cambio, ha respondido negativamente argumentando que les resulta complicado generar actividades para compartir con sus hijos, ya que ellos los perciben solamente como una fuente de dinero.



4. ¿Considera positivo supervisar las actividades de sus hijos?

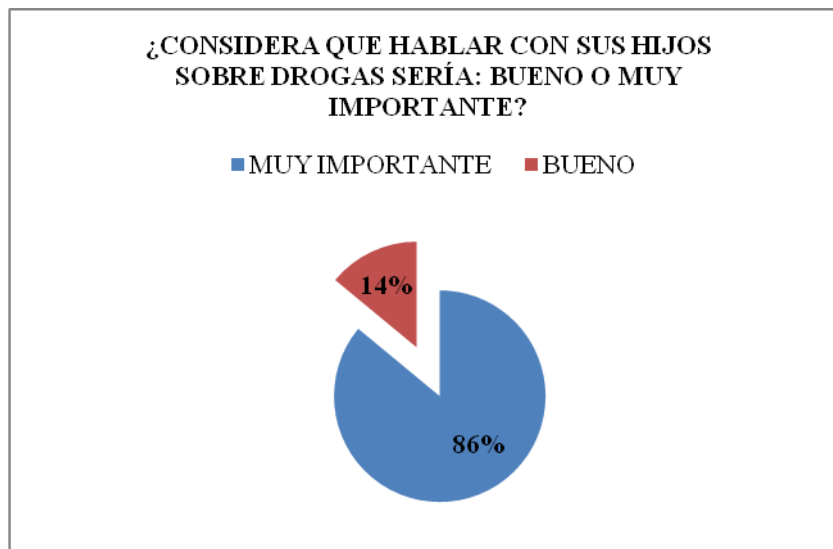
Con un 96% de respuestas positivas, los encuestados argumentan que siempre es bueno saber en qué invierten el tiempo sus hijos, a qué lugares acuden y con quién.

De esta forma, es como los padres se mantienen mejor informados y pueden alentarlos para que continúen realizando actividades que los beneficien, si perciben que existe algún cambio negativo por ciertas actividades, aconsejarles para que reflexionen y no perjudiquen sus vidas. El 4% en cambio se encuentra neutral ante esta pregunta, porque considera que hay situaciones que no se pueden controlar totalmente.



5. ¿Considera que hablar con sus hijos sobre drogas sería: Bueno, malo, agradable, desagradable, muy importante, poco importante?

De entre todas estas alternativas, el 86% escogió la de MUY IMPORTANTE, mientras que el 14% escogió la opción de que sería BUENO. Dejando reconocer que en su mayoría, siempre será de gran importancia hablar sobre el tema de las drogas y sus consecuencias con sus hijos.



Conclusiones

En esta parte de la evaluación, se identifica el interés de los padres por velar por el bienestar de sus hijos. Ya que es desde el hogar en donde se evidencian los rasgos característicos de futuros adultos, que serán capaces de contribuir positivamente con la sociedad.

Siendo la familia el pilar principal que forma a la sociedad, se deben crear motivadores mediáticos que complementen esta fortaleza para brindar mayor apoyo a los hogares, y fomentar en la sociedad una conciencia de actitudes positivas para el desarrollo personal y colectivo.

Ahora bien, en esta primera etapa se han evaluado los aspectos mencionados anteriormente en los grupos iniciales que han sido encuestados. En la segunda etapa de este estudio, se revelarán los resultados recogidos sobre la importancia de las campañas publicitarias contra las drogas, para de esta forma, reconocer si estas en verdad funcionan o si su utilidad no es cien por ciento recomendable.

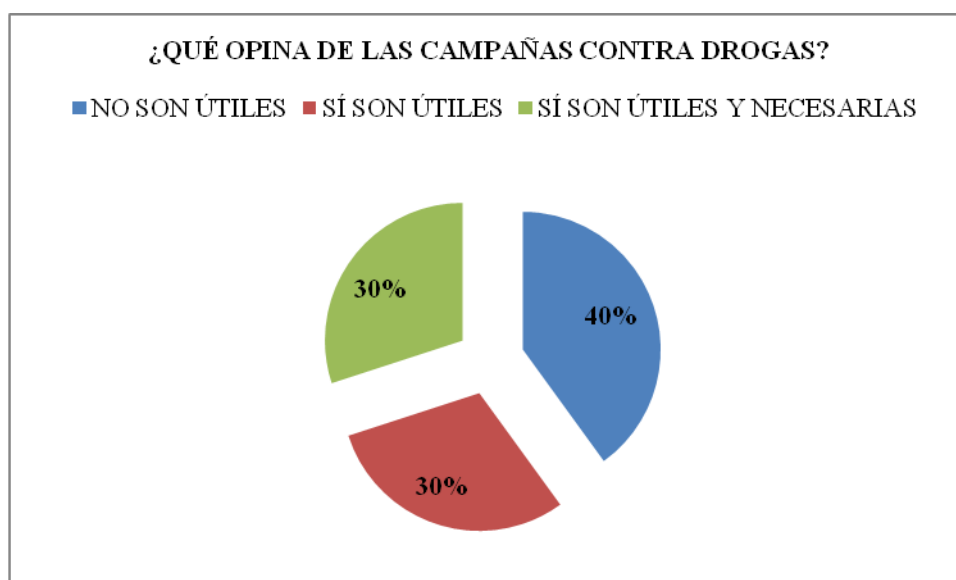
Para esta etapa se ha formulado la encuesta denominada “*Campañas Publicitarias contra las Drogas*”, y ha establecido el siguiente objetivo: *identificar si las campañas publicitarias para controlar y prevenir el consumo de drogas son realmente útiles.*

1. ¿Qué opina de las campañas contra drogas?

Para esta pregunta el primer valor está representado por el 40%, los encuestados argumentan que las campañas de prevención y control de drogas en el país no son útiles. Primero, porque el tema está abarcado de manera pobre y segundo, porque a pesar de sus intentos, no logran tocar a la población involucrada directamente. Además, la difusión de estas campañas no está totalmente enfocada, están dentro de un contexto generalizado.

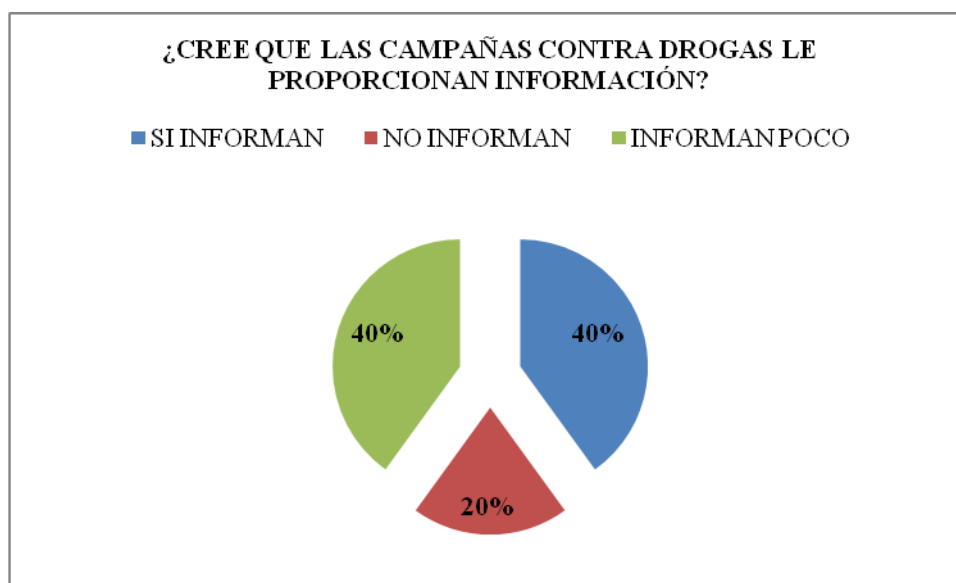
El 30% de encuestados considera que ciertas campañas, sí son útiles, sin embargo, estas deberían contener mensajes más invasivos y ser mucho más permanentes en su difusión por diferentes medios de comunicación. También expresan que existe un sesgo entre la promoción de campañas contra las drogas ilegales y las drogas legales. Por lo tanto, no existe un balance que deje tomar a las campañas publicitarias de control y prevención de drogas como un motivador para mantenerse alejado de cualquier tipo de droga, legal o ilegal.

El otro 30% en cambio ha expresado que las campañas publicitarias de prevención y control de drogas sí son útiles y necesarias para ayudar a las personas que consumen y a las que no, para que se mantengan informadas.



2. ¿Cree que las campañas contra drogas le proporcionan información?

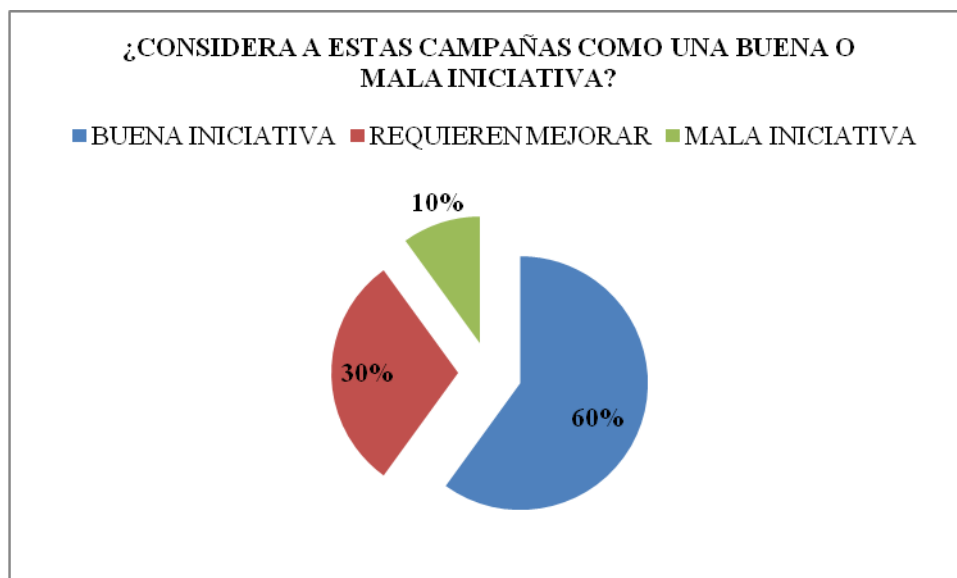
Un 40% de encuestados expresa que las campañas sí transmiten información, otro 40% en cambio, considera que la información que proporcionan es muy poca o básica para generar un criterio totalmente formado sobre las consecuencias del consumo de drogas. El 20% manifiesta, que no proporcionan ningún tipo de información verdaderamente útil.



3. ¿Considera a estas campañas como una buena o mala iniciativa?

El 60% de los encuestados ha manifestado que son una buena iniciativa, el 30% indica que serían una mejor iniciativa si se utilizaran alternativas para viabilizar el diálogo con la sociedad, para que desde ésta se logren cumplir los objetivos de las campañas y se alcancen cambios mucho más reales, mejorando el impacto de sus mensajes.

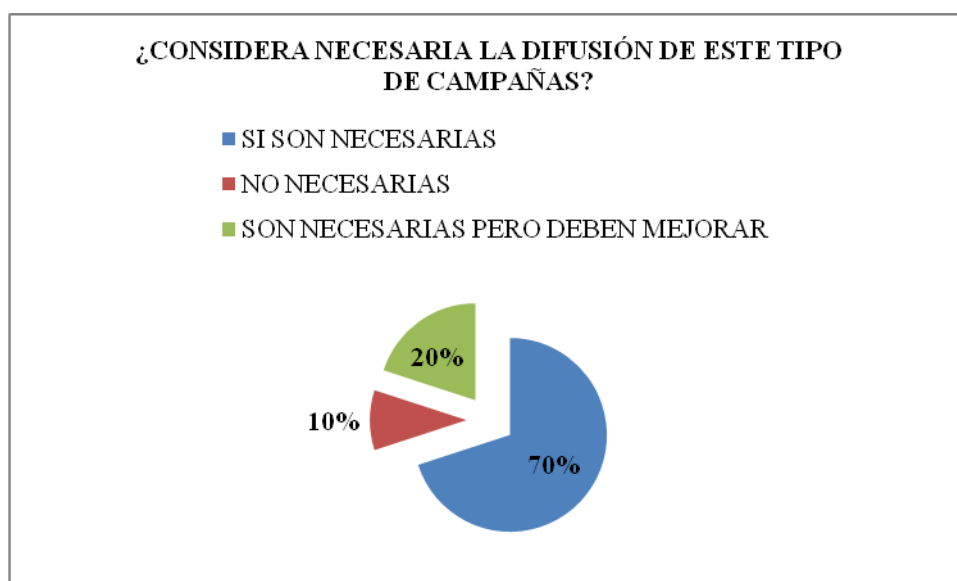
Mientras que el 10% de los encuestados expresa que son una mala iniciativa, porque no captan el interés de los receptores.



4. ¿Considera necesaria la difusión de este tipo de campañas?

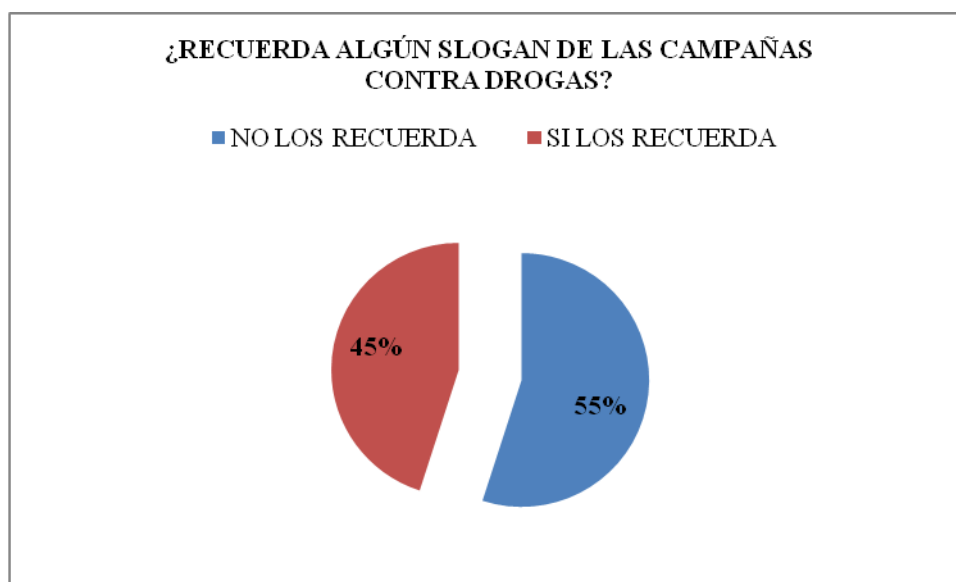
El 70% de los encuestados ha expresado que sí es necesaria la difusión de estas campañas, sobre todo para motivar en los jóvenes el interés por saber y conocer de los riesgos que implica inmiscuirse con drogas legales e ilegales.

El 20% manifiesta que son muy necesarias, siempre y cuando se diversifiquen los lenguajes y las áreas de los medios de comunicación para su mejor difusión. Y solamente un 10% considera que no son necesarias si sus contenidos y mensajes no están correctamente enfocados.



5. ¿Recuerda algún slogan de las campañas contra drogas?

En cuanto al tema de la *recordación* de las campañas contra drogas y en particular sobre los slogans de las campañas en general, un 45% de los encuestados los recuerda, mientras el 55% no.

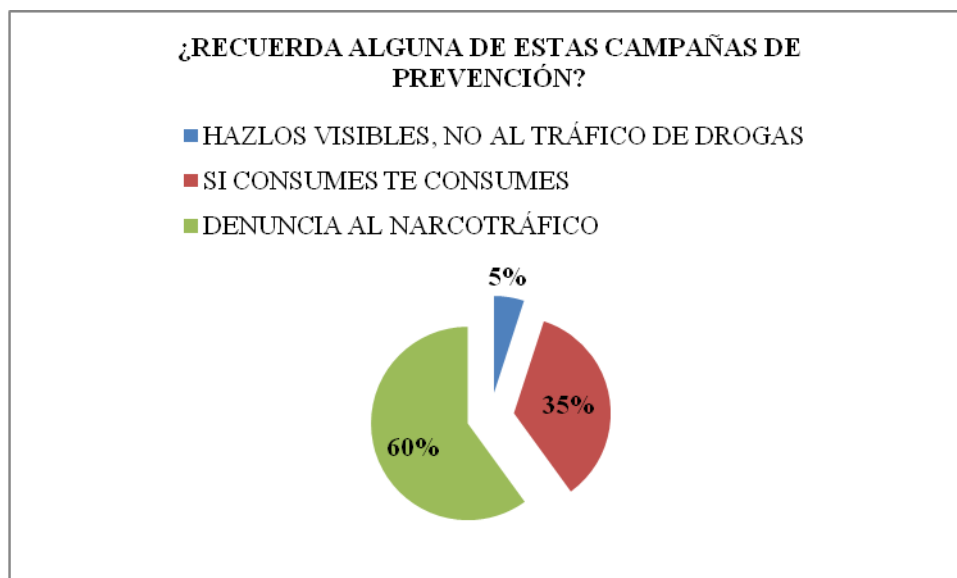


6. ¿Recuerda alguna de estas campañas de prevención?

Para esta pregunta se ha escogido tres reconocidas campañas que ha realizado el Gobierno actual a través del Ministerio del Interior, estas campañas se han denominado así:

- HAZLOS VISIBLES, NO AL TRÁFICO DE DROGAS
- SI CONSUMES TE CONSUMES
- DENUNCIA AL NARCOTRÁFICO

El 5% de encuestados recuerda la primera campaña, el 35% recuerda la segunda campaña, y el 60% recuerda la tercera campaña. Por lo tanto, se identifica que la campaña contra el micro tráfico no ha sido difundido a gran escala, también los componentes de su contenido y mensaje son razones para que este grupo de encuestados no recuerden esta campaña. Mientras que el mayor porcentaje recuerda la tercera campaña porque ha proporcionado información básica para denunciar actos de narcotráfico.

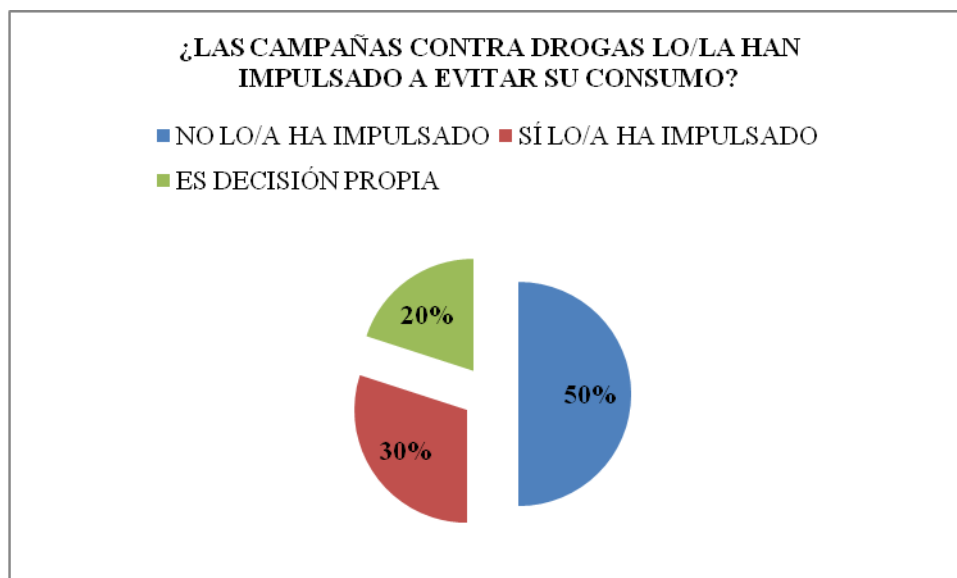


7. ¿Las campañas contra drogas lo/la han impulsado a evitar su consumo?

En esta respuesta el 50% de los encuestados ha expresado que la difusión de estas campañas no los ha impulsado a evitar el consumo de drogas. Esto debido a que los mensajes difundidos por las campañas no han tenido un gran impacto, expresan que la formación de valores que les han transmitido en su entorno les impulsa a decidir consumir o no. Inclusive manifiestan que ejemplos a su realidad cercana los ha motivado para no inmiscuirse con las drogas de manera incontrolada.

El 30% expresa que las campañas contra las drogas sí los ha motivado a evitar el consumo de estas, porque sus mensajes han transmitido información sobre las consecuencias perjudiciales para la salud y para la sociedad.

El 20% restante demuestra poco interés en la importancia de las campañas publicitarias contra drogas, expresa que puede ser una decisión propia consumir, aunque sea por simple curiosidad.



Conclusiones

A través de este estudio evaluativo realizado en encuestas, se puede decir que la utilidad de las campañas de control y prevención contra las drogas tiene muchas áreas que trabajar, en especial en sus métodos de difusión y elaboración de las campañas.

Como se ha observado, el mayor problema de este tipo de campañas radica en su falta de innovación e impacto. La falta de permanencia en su transmisión perjudica la esencia de los mensajes que busca transmitir, dejando desvanecer de cierta manera el eje central de los Planes de Comunicación que se elaboran.

Si bien se han alcanzado buenos resultados en el control de acciones de narcotráfico, el mayor pilar de la sociedad, que es el ser humano, se encuentra descuidado.

Consistencia de los resultados: Todos estos resultados sobre conocimiento y efectividad de los mensajes, muestran consistencia al haber sido agrupados de acuerdo a distintas variables demográficas como son: sexo, grupo etario, estrato social y nivel educacional de los padres.

A continuación se desglosarán cada una de estas variables que se tomaron en cuenta para la realización de las encuestas.

Sexo: participaron 70 personas de sexo masculino y femenino.

Estrato social: clase media baja, clase media y clase media alta.

Grupo etario: el primer grupo estuvo conformado por personas de entre 14 y 18 años de edad (corresponden a 24 encuestados). El segundo grupo se conformó por personas de entre 20 y 27 años (corresponden a 23 encuestados), y el tercer grupo se conformó por personas de entre 35 y 50 años de edad (corresponden a 23 encuestados).

Nivel educacional de los padres: el grupo de entre 35 y 50 años de edad abarcó a los padres de familia con hijos adolescentes y pre adolescentes. Del 33% del total de las encuestas realizadas a este tercer grupo, el 20% de padres encuestados han cursado el nivel de educación superior, el 7% ha cursado hasta el nivel secundario de educación, y el 6% ha cursado solamente hasta el nivel primario de educación.

3.2.8 Evaluación de las estrategias de comunicación del CONSEP después del estudio de las encuestas

Ahora bien, con todo el proceso y las herramientas de evaluaciones expuestas y aplicadas anteriormente, se realizará una breve explicación de esta evaluación en torno a las *estrategias de comunicación* de la institución. Mismas que serán presentadas más adelante para su profundización.

El *Consejo de Control de Sustancias Estupefacientes y Psicotrópicas CONSEP*, se establece seis ejes de importancia para su gestión. De los cuales se han escogido cuatro que se han vinculado dentro del contexto de la comunicación. Estos ejes son:

- Misión
- Visión
- Objetivos Estratégicos
- Misión de la Prevención Integral

Su *Misión* está enfocada en la proyección de la prevención integral participativa, dirigida a los sujetos sociales. Esta proyección está evidenciada en el trabajo colaborativo que la institución elabora con otras entidades públicas del país y, a través de las campañas publicitarias de control y prevención contra drogas.

Esta misión técnicamente, aplicada en las campañas publicitarias demuestra que existen cabos sueltos en su difusión. Esto debido a que no se está trabajando completamente en el bienestar de la humanidad individual de los ciudadanos.

Como han expresado los mismos encuestados, estos no encuentran en las campañas publicitarias una fuente de motivación para evitar vincularse a las drogas, sean estas legales o ilegales.

Sin embargo, cabe recalcar que las campañas publicitarias masivas en contra del narcotráfico han arrojado grandes resultados. Evitando de manera general, que la sociedad se contamine en gran parte por este peligroso cáncer social. No obstante, aún quedan líneas estratégicas que fortalecer en este eje institucional, sobre todo en el ámbito más fundamental como es el ser humano en todas sus dimensiones.

Su *Visión* busca establecer una cultura de prevención contra las drogas, a través de un equipo de trabajo responsable y capacitado. Este eje institucional está equilibrado en la elaboración de los *Planes de Comunicación* que la *Secretaría Ejecutiva* realiza cuidadosamente. En esta área se respetan todos los conceptos de comunicación que abarca un plan de comunicación, conceptos que están dirigidos en torno a la prevención de la producción, distribución y consumo de drogas y sus derivados.

Pero es necesario mencionar que esta visión aún recorre un margen limitado, porque no se ejecuta al cien por ciento en su difusión a la sociedad.

Los *Objetivos Estratégicos* son las líneas técnicas a seguir en todo proceso que la institución realice en cada trabajo. En el área de comunicación, estos objetivos aún tienen varias falencias por corregir. Por ejemplo, el *primer objetivo* establece el fortalecer las capacidades preventivas en las áreas: educativa, comunitaria y familiar.; y también, en el ámbito de los sistemas de tratamiento, rehabilitación y reinserción social.

En el área educativa, como se ha investigado, recientemente se están aplicando estrategias de prevención a jóvenes adolescentes, niño y niñas, el área de educación superior está aún entre telones. La Dirección Nacional del CONSEP ha encargado a cada institución educativa realizar planes preventivos contra el consumo de drogas; a pesar de que se han otorgado charlas inductivas para la elaboración de tales planes, aún esta actividad se encuentra incipiente.

En el área de familia, son muy pocas las iniciativas para difundir la cultura de prevención y control del consumo de drogas en los hogares. Más allá de las campañas publicitarias generales, no existen talleres, charlas o campañas mediáticas dirigidas específicamente a este grupo.

Y por último en el Sistema de Tratamiento, rehabilitación y reinserción social de los individuos consumidores de sustancias estupefacientes y psicotrópicas, aún son fehacientes los procesos de cuidado en salud de esta área. Son escasas las campañas publicitarias dirigidas al cuidado de la salud en caso de recaídas, o para concienciar a la ciudadanía sobre la importancia de integrar a estas personas en todas las áreas sociales donde puedan desenvolverse sin que su pasado sea causa de discriminación.

El *segundo objetivo* estratégico se refiere a la gestión que la institución mantiene en torno al control y fiscalización de sustancias y medicamentos estupefacientes y psicotrópicos, y es en ésta área donde mejor frutos ha rendido la labor de la institución con la colaboración de los operativos realizados por la Policía Nacional y el Ministerio del Interior. Gracias a las campañas publicitarias ideadas entre estos organismos, se han logrado decomisar aproximadamente 32 toneladas de droga en el presente año.

Esto contribuye un gran avance en cuanto a protección ciudadana, especialmente para combatir la distribución y consumo de tales sustancias. Esta labor es solamente una mínima parte de la gran lucha que involucra a todos los ciudadanos para cuidar a todos los integrantes del país de las drogas.

El *tercer objetivo* que se plantea la institución involucra la administración eficiente y transparente de todos los bienes o materiales incautados, fruto de las actividades delictivas vinculadas con las drogas. En este sentido, este objetivo es el que menos se relaciona a las campañas publicitarias de control y prevención contra drogas. La única constancia que existe, es el sistema de denuncias de actos ilícitos, sistema que ofrece recompensas a quienes denuncien tales hechos. Por este lado, esta es la única interacción que se ha generado a raíz de las campañas de prevención y control. De todos modos, queda la duda sobre si este sistema contribuye positivamente para que las personas actúen por auténtica moral o simplemente por la oportunidad económica que tal acto representa.

Finalmente, se da una mirada a la *Misión del Sistema de Prevención Integral* que plantea el CONSEP. Esta misión se conjuga con el primer objetivo estratégico que se ha revisado, conduciéndolo a la búsqueda de la socialización con la ciudadanía, introduciendo la noción del respeto a los Derechos Humanos. En esta parte, las encuestas anteriores han permitido identificar si esto se está cumpliendo, y sobre todo, si está resultando verdaderamente útil para la sociedad.

La institución vigila que los centros de atención a las personas en tratamiento de rehabilitación y reinserción social, se encuentren habilitados en recursos materiales como en personal capacitado para proporcionarles los servicios adecuados. Este es un tema del que poco se difunde información; las campañas publicitarias no mencionan si existe un sistema organizado y definido para brindar atención a estas personas. La información para estos individuos es difundida a través del sitio web de la institución, pero no se ha tomado en cuenta, que no todas las personas cuentan con un servicio de internet constantemente, ni tampoco pueden saber dónde ubicar exactamente las oficinas de la entidad.

Poco o casi nulo es el trabajo de información que brinda la institución para que las personas que requieran ayuda acudan a buscarla con mayor facilidad.

3.3 Objetivos estratégicos institucionales

“El CONSEP para su gestión establece los siguientes objetivos estratégicos:

1. Fortalecer las capacidades preventivas al uso de sustancias psicoactivas en los ámbitos educativo, comunitario y familiar, así como impulsar el sistema de tratamiento, rehabilitación y reinserción social de las personas consumidoras y dependientes de las sustancias psicoactivas.
2. Consolidar la institucionalidad relacionada al control de sustancias sujetas a fiscalización y medicamentos que las contengan.
3. Administrar los bienes objetos de aprehensión, incautación y comiso, garantizando eficiencia y transparencia.”⁵⁸

⁵⁸ CONSEJO NACIONAL DE CONTROL DE SUSTANCIAS ESTUPEFACIENTES Y PSICOTRÓPICAS, “*Objetivos Estratégicos Institucionales*”, 18 de diciembre de 2012, disponible en: http://www.consep.gob.ec/index.php?cod_categoria=1&cod_sub=6

Estos objetivos se trasladan a su vez, en todas las áreas de ejecución de la entidad, acoplándolas a su dinámica. En este caso, el *área de comunicación*, se encarga de cumplir con estos objetivos a través de la realización de proyectos y campañas comunicacionales a favor de la sociedad ecuatoriana.

Además de estos objetivos estratégicos, el CONSEP se plantea una misión específica en el área de *Prevención Integral* que establece lo siguiente:

“Socializar una cultura de prevención inherente al control de la demanda de drogas, que encuentre en la precautelación de la salud una manifestación del bienestar y coadyuve al desarrollo armónico de la población ecuatoriana, a través de la orientación, coordinación, y supervisión de los subprocesos de prevención, de tratamiento y rehabilitación y de reinserción social y laboral, con base en los principios de respeto y protección de los derechos humanos, inclusión social, así como calidad y calidez en los servicios.

El cumplimiento de la misión y ejecución del proceso de control de la demanda estarán a cargo de la Dirección Nacional de Control de la Demanda, bajo la responsabilidad del Director Nacional.”⁵⁹

Este planteamiento se aplica en todos los ejes de la elaboración de los planes de comunicación que vigilan su cumplimiento, en todas las áreas involucradas en la preparación y ejecución de las campañas preventivas contra las drogas.

En combinación con estos objetivos es necesario mencionar la importancia de la estructura de la misión y visión elaborada por la institución, a continuación se presenta textualmente cada una de ellas y se las explicará de acuerdo a su función con cada objetivo:

Misión

Generar y acompañar procesos participativos de prevención integral, en el tema de las drogas, con un enfoque centrado en los sujetos y su buen vivir.

Visión

⁵⁹ Ídem, 18 de diciembre del 2012, disponible en: http://www.consep.gob.ec/index.php?cod_categoria=3&cod_sub=25

Liderar una cultura preventiva sobre el tema de las drogas con un equipo humano comprometido, responsable y capaz.

La *misión* se encuentra en equilibrio con el primer objetivo estratégico de la institución, enfocado primordialmente a generar el bienestar social y personal de los ciudadanos. De esta forma la institución busca generar fuentes informativas sobre la prevención de drogas en entidades educativas, con el desarrollo de talleres y charlas sobre drogas. De igual forma, fomentar la cultura de conocimiento sobre las drogas y sus consecuencias en los centros de atención a personas involucradas con esas sustancias.

En cuanto a la *visión*, esta se equilibra con el segundo y tercer objetivo, con el apoyo de los sistemas de prevención, se logran incautar y controlar los márgenes de narcotráfico a corta y gran escala en diferentes áreas de distribución. Es así, que la institución tiene un sistema de control de las sustancias, bienes materiales y económicos que se incautan en operativos de intervención. De esto modo, el CONSEP vela por la seguridad de las personas, de las involucradas directa o indirectamente y de las que se pueden ver afectadas.

3.3.1 Indicadores de los objetivos estratégicos del CONSEP

A través de los siguientes indicadores, se evaluará si se cumplen o no estos objetivos:

- ✓ Estratégico
- ✓ Táctico
- ✓ Mediático
- ✓ Operativo

1. *Fortalecer las capacidades preventivas al uso de sustancias psicoactivas en los ámbitos educativo, comunitario y familiar, así como impulsar el sistema de tratamiento, rehabilitación y reinserción social de las personas consumidoras y dependientes de las sustancias psicoactivas.*

Este primer objetivo se lo relaciona con el *indicador estratégico y mediático*. Estratégico porque, mide el grado de conocimiento, reputación y resultados conductuales generados por la acción comunicativa. Y mediático porque, mide la calidad del contenido divulgado por los medios masivos de comunicación.

Para influir y promover a las personas de manera que se comporten de cierta forma que generen un entorno que favorezca el logro de objetivos tanto de la institución como de las personas que acuden en busca de sus servicios.

2. *Consolidar la institucionalidad relacionada al control de sustancias sujetas a fiscalización y medicamentos que las contengan.*

Este segundo objetivo se encamina hacia el *indicador táctico y estratégico*, porque la estrategia de comunicación se convierte así en el marco unitario de referencia al que se remiten todos los actores de la organización, encauzando al instante una misma lectura de los problemas y oportunidades; poniendo en común unos mismos valores y un lenguaje compartido, y, sobre todo, dando coherencia a la pluralidad de voluntades y a la tremenda complejidad de las actuaciones que pueden darse en la institución.

3. *Administrar los bienes objetos de aprehensión, incautación y comiso, garantizando eficiencia y transparencia.*

Dentro del Plan de Comunicación que elabora el CONSEP, se encuentran latentes otro tipo de indicadores que fortalecen la Evaluación de Procesos en la gestión de actividades para elaborar los elementos pertinentes que permitan una buena comunicación, estos indicadores son: *operativo y táctico*.

En la reunión de equipo se evalúan todos los procesos previos, luego se establecen cuáles son los requerimientos de las áreas agregadoras de valor, que son las de prevención del consumo de droga, del observatorio nacional de droga, las de planificación, de la secretaría ejecutiva, de control y fiscalización; al obtener el diagnóstico con los resultados de todas estas áreas se procede a hacer un *Brief* creativo, donde se establecen todas las preguntas y respuestas claves para poder organizar correctamente las ideas. Seguidamente, se realizan reuniones con proveedores, agencias de publicidad los mismos que envían propuestas, mismas que son analizadas para saber si se las acepta o no. Luego se establecen las estrategias de difusión, donde se establecen los públicos, los medios, los estratos, los montos para inversión, las formas de difusión; si son a través de medios masivos o medios alternativos o redes sociales. Se analizan todos los medios, y se hace también un análisis de pre-impacto para saber cómo es que van a llegar los mensajes.

3.3.2 Definición de los objetivos de comunicación del CONSEP

Los objetivos de comunicación que utiliza el CONSEP están basados en el Plan de Comunicación de la Institución; estos deben ser definidos por la *Secretaría Ejecutiva* en colaboración con su equipo de trabajo, ya que necesariamente, deben estar alineados con la estrategia general de la entidad; es por ello que los objetivos del CONSEP, están estrictamente elaborados para ayudar a la ciudadanía.

Normalmente, se establece un objetivo general que, en definitiva, debe coincidir con aquello que básicamente se quiere comunicar, con la *Imagen Corporativa* a transmitir; y una serie de objetivos específicos, concretos y ordenados por prioridades o importancia relativa. Esto permitirá conducir el desarrollo de la estrategia de Comunicación, al tiempo que facilitará la detección de aquellos puntos o etapas en las que habrá que incidir a mayor escala.

Una vez establecido este escenario suele suceder que para alcanzar los objetivos previstos, sea factible seguir diferentes *alternativas de Comunicación*. Esto implica, una vez más, un análisis profundo de las fortalezas y debilidades de cada una de dichas alternativas, que concluirá con la elección de una línea de acción concreta que constituirá el eje del *Plan de Comunicación*.

Para esta selección se suelen utilizar diversas técnicas, desde las Investigaciones de Mercados y de Clima Laboral, hasta Estudios-Piloto realizados en mercados de Prueba. Las propias experiencias del Equipo de Comunicación y de los responsables de las áreas implicadas: Marketing, Recursos Humanos o Responsabilidad Social Corporativa, resultan imprescindibles en estas situaciones.

En esta etapa se determinarán los mensajes básicos a transmitir a cada uno de los segmentos de audiencia específicos. Previamente, se habrán realizado los estudios pertinentes que permitan conseguir la máxima identificación de los *stakeholders* con la información que se les pretende comunicar.

3.3.3 Comunicación institucional

La comunicación Institucional puede definirse como el tipo de comunicación realizada de modo organizado por una institución o sus representantes, y dirigida a las personas y grupos del entorno social en el que desarrolla su actividad. Tiene como objetivo establecer relaciones de calidad entre la institución y los públicos con quienes se relaciona, adquiriendo una notoriedad social e imagen pública adecuada a sus fines y actividades.⁶⁰

3.3.4 Conceptos básicos de la comunicación e institución

Comunicación

La comunicación es inherente a la vida del hombre y su teorización sirve para comprenderla y sucesivamente utilizarla convenientemente cuando su aplicación así lo requiera. Así es que diferentes autores se preocupan por dar entendimiento a la producción de significados cotidianos de las personas y a la adaptación que pueden tener estas al relacionarse en sociedad.

La facultad de coordinar nuestros esfuerzos con los demás elementos de un grupo humano radica en dos factores fundamentales: el primero es la aptitud para emplear símbolos al detallar, especificar, reseñar o explicar experiencias con el medio ambiente circundante; el segundo radica en la posibilidad de desplegar o distender un procedimiento, plan, método, regla o técnica uniforme y común –lenguaje-, el cual nos permite compartir las vivencias con nuestros semejantes. Así se entiende el proceso de comunicación, en el cual siempre existe un emisor, un receptor y un mensaje sin los cuales sería imposible concebirlo y mediante el cual nos relacionamos con nuestro contexto.⁶¹

Esto se manifiesta en los diferentes tipos de organizaciones tanto públicas como privadas. Por ello es conveniente gestionar la comunicación existente. Al gestionarla se logra establecer procedimientos de emisión y percepción del mensaje a fin de

⁶⁰ LE PORTE José María, “*Ensayo: Introducción a la Comunicación Institucional.*” Pontificia Università della Santa Croce, Facoltà di Comunicazione Istituzionale, PERSPECTIVES ON COMMUNICATION, Noviembre, 2005, p.1

⁶¹ ALCORTA Fabiola y MANTINIAN María, “*Comunicación Institucional Una Herramienta Estratégica*”, CECCM, Asunción-Paraguay, 2004, p.27.

crear los canales adecuados de comunicación. Por esto, en la actualidad, el estudio y la comprensión de la comunicación son una clave para el entendimiento del hombre y de las organizaciones; de ahí que al nombrarlas de manera genérica se intenta hacer una aproximación a la comprensión de todo tipo de interrelación, sin distinción de los objetivos y características de cada grupo, puesto que cada uno de ellos supone un análisis muy particular con una búsqueda de soluciones propias, que permiten el entendimiento en relación a las funciones, objetivos, y cultura de una institución; buscando su integración a fin de obtener resultados positivos para ella.

Institución

La Institución es considerada como una entidad representativa de la sociedad, cuyo principal desarrollo se basa en objetivos y metas en función a las necesidades de la sociedad o un sector de ella. Pudiendo compararla con una familia en su organización interna; donde cada miembro cumple con ciertos roles y asume con responsabilidad las funciones preestablecidas dentro del ambiente interno laboral.

Es así que las ciencias humanas ven en la institución una forma fundamental de organización social, definida como un conjunto estructurado de valores, de normas, de roles, de formas de conducta y de relación (la familia, la educación, la educación, la religión son, por tanto, instituciones.)

Entendemos, pues, que las instituciones son el producto de un proceso complejo donde se conjugan historias peculiares, culturas, misiones fundacionales, luchas de poder, transformaciones y también subjetividades en permanente dinámica. Todo ello es un contexto que ha sufrido importantes cambios en las relaciones laborales, el orden de las representaciones, la credibilidad hacia los actores, la función de la Institución Estado. A lo que se agrega una, sin igual expansión del orden simbólico, cuya productividad para el armado de escenarios e imaginarios ya no se pone en duda. Pero que, a la vez, corre el riesgo de convertirse en único orden a imaginar posible. Por esto último todas las instituciones deben afianzar su razón de ser a través de una buena comunicación, considerando su visión y misión como la base de sus acciones y la proyección consciente de ellas.⁶²

⁶² ALCORTA Fabiola y MANTINIAN María, Op. Cit.

Características de la Comunicación Institucional

Principales características del CONSEP:

- a) La comunicación institucional está relacionada con el marketing, la publicidad y las relaciones públicas, pero va más allá de las funciones realizadas por ellas, porque busca transmitir la personalidad de la institución y los valores que la fundamentan.
- b) La comunicación institucional busca relacionarse con los miembros de la sociedad en la que está presente, tanto individuos como instituciones, contribuyendo al bien común a través de sus fines específicos.
- c) No puede separarse la identidad de una institución, sus valores, del modo de comunicar. Su identidad debe estar en armonía con el contenido, con el modo y con la finalidad de su comunicación.
- d) Las instituciones son responsables de sus acciones ante la sociedad y su comunicación debe tener muy en cuenta esa responsabilidad.
- e) Existen tres posibles imágenes –que no siempre coinciden- en la comunicación de una institución: la imagen que se desea dar, la imagen real de la institución y la imagen percibida. Una buena comunicación institucional busca la armonía entre las tres imágenes procurando que se identifiquen, y evitando que la imagen que se comunica no corresponda con la realidad o que la institución sea percibida de un modo equívoco y que la percepción no coincida con la realidad.
- f) La comunicación institucional no se identifica solamente con la información ofrecida por quienes coordinan las actividades comunicativas en la empresa. Hay un tipo de comunicación institucional formal que es la que realizan quienes han sido oficialmente designados para ello. Hay otro tipo de comunicación que es informal: la que transmiten quienes forman la institución con su modo de actuar y proceder, ya que aunque no estén investidos de autoridad son percibidos como parte representativa de la organización. Todo acto realizado por la institución tiene, por tanto, una repercusión social que muchas veces es interpretada por la sociedad como comunicación institucional.

- g) La comunicación institucional tiende a gestionar todos los contactos comunicativos de la institución y sus miembros con los diversos públicos, sean públicos externos o internos.

Imagen Corporativa

La imagen corporativa se refiere a cómo se percibe una institución o empresa.

Una imagen corporativa es creada sobre todo por los expertos de relaciones públicas, utilizando principalmente campañas comunicacionales, redes sociales (entre otras plataformas web) y otras formas de promoción para sugerir un cuadro mental al público; esto es lo que realiza el CONSEP, para posicionarse frente al público.

Típicamente, una imagen corporativa se diseña para ser atractiva al público, de modo que la compañía pueda provocar un interés entre los consumidores, cree espacio en su mente, genere riqueza de marca y facilite así ventas del producto o hacerse conocer en la sociedad.

La imagen de una corporación no es creada solamente por la compañía. Otros factores que contribuyen a crear una imagen de compañía podrían ser los medios de comunicación, periodistas, sindicatos, organizaciones medioambientales, y ONGs. Las corporaciones no son la única forma de organización que genera este tipo de imágenes. Los gobiernos, las organizaciones caritativas, religiosas, políticas y educativas, todas tienden a tener una imagen única, una imagen que sea parcialmente deliberada, parcialmente accidental y parcialmente auto-creada.

Para explicarlo de una manera clara e inmediata recurriremos a una comparación: “un hombre elegante y pulcro, cuando se viste por la mañana, trata de elegir su ropa de forma que los colores, tejidos y estilos combinen entre sí. Pero no se limita a esto; de hecho combina con su ropa un determinado tipo de zapatos, una determinada corbata, calcetines en sintonía con la camisa y lo mismo ocurre con el abrigo, la bufanda y el sombrero. En definitiva, cada detalle de su vestimenta está elegido en estrecha relación con la imagen general que ese hombre quiere dar de sí”.⁶³

La misma filosofía regula el comportamiento de las empresas; estas incluso, para mantener un cierto estilo, deben procurar reglamentar todas las expresiones en las

⁶³ LEÓN, ALMA BERTHA. Óp. Cit. Página 155.

que se mezcla su imagen (papel de cartas, rótulos externos, medios de transporte, etc.), en fin el programa general de imagen de la empresa.

Funciones de la Imagen del CONSEP

“Una buena política de comunicaciones y de imagen dará como resultado la optimización de su potencial global”.⁶⁴

Funciones principales:

- Destacar la verdadera identidad de la empresa.
- Transmitir notoriedad y prestigio.
- Reflejar la auténtica importancia y dimensión de la empresa.
- Reducir el número de mensajes involuntarios.
- Mejorar la actitud y el rendimiento del personal.
- Mejorar la calidad de los directivos futuros.
- Lanzar nuevos servicios o productos.
- Adquirir nuevos mercados.
- Reforzar el rendimiento de la publicidad.
- Conseguir una opinión pública favorable.
- Reflejar la evolución de la empresa.

Así como las empresas deben adecuarse a los cambios con una velocidad y profundidad, jamás vista, de igual manera deberá adecuar su imagen, para transmitir dichos cambios.

La imagen corporativa es la manera por la cual transmite, quién es, qué es, qué hace y como lo hace. El diseño coordinado de los diferentes agentes de comunicación, hará que la imagen sea correctamente transmitida, al auditorio deseado.

La construcción de una imagen conlleva una optimización de recursos, dado que tanto los envases, como la publicidad, los uniformes, el mobiliario y la papelería, son elementos necesarios para el funcionamiento de una empresa. Al transformarlos a su vez en agentes de comunicación, se rentabilizan al máximo las inversiones obligadas.

⁶⁴ IND; NICHOLAS. Óp. Cit. Página 180.

Por tanto, la imagen corporativa es la personalidad de la empresa, lo que la simboliza, dicha imagen tiene que estar impresa en todas partes que involucren a la empresa para darle cuerpo, para repetir su imagen y posicionar está en su mercado.

Al ver su logotipo constantemente esta se irá quedando fija en la mente de las personas, eso es posicionarse. Cuando alguien piensa en algo referente a su producto o servicio se imaginará su logotipo como opción. Las imágenes de empresas tienen una gran influencia en el éxito global de una compañía. Abarcan desde un logo, hasta el estilo de la casa, que incluye todo, desde el diseño o decoración interior hasta los uniformes de la empresa.

3.3.5 Visión y misión, componentes imprescindibles de una institución

La visión y misión son componentes importantes de la institución si se entiende que son el punto de partida de la misma. Será la visión el primer momento de la institución, cuando nace, la proyección que alguna persona se hizo sobre el futuro de la institución. Y la misión es aquellos que marcará el camino para cumplir con este ideal planteado y proyectado.

Los elementos constitutivos de la institución son su cultura, su identidad, su imagen y sus públicos. Estos elementos justifican la existencia de la institución y permiten el desarrollo de la misma. También dar los parámetros de gestión comunicativa, además estos necesitan a la comunicación para hacer notar su actuación en la institución, es decir, la comunicación y los elementos de la institución se necesitan mutuamente.

Es de esta manera que el CONSEP, principalmente trabaja con todos los elementos que requiere la institución pero a su vez se centra más en la cultura ya que es un pilar fundamental para la institución. La cultura de cada institución es el conjunto de valores, creencias, costumbres y conjeturas principales que comparten los integrantes de una institución y que se manifiestan inconscientemente gracias a una experiencia grupal. Los comportamientos se transforman con el solo hecho de integrarse y generan un nuevo tejido social; así pues, el sentir, el pensar y el obrar estarán influidos por el grupo al que pertenezca la persona.

De esta manera se van generando roles y papeles que se cumplen de acuerdo con las necesidades grupales y el estilo personal de cada uno de los miembros,

estableciéndose una permanente interacción. Todos estos son aspectos que la comunicación en las organizaciones no pueden ignorar, pues son procesos interactivos en los que se producen los mayores efectos comunicativos de la institución. Esto genera en ámbitos diversos por lo cual toman características diferentes.

3.3.6 Funciones de la cultura de la Institución

La cultura desde sus funciones puede ser:

- Definir fronteras entre instituciones. La cultura por sus formas de caracterizar a la institución marca diferencia entre ellas, por ejemplo entre dos instituciones que brindan un mismo servicio.
- Transmitir sentido de identidad a sus miembros.
- Generar compromiso entre sus miembros.
- Incrementarla estabilidad del sistema.
- Generar estándares de conducta apropiados a ser utilizados.
- Servir como mecanismo de control.

A partir de estas directrices, se puede identificar el rol de la cultura que le confiere identidad a la corporación y la hace única, por lo tanto es a través de la cultura que se llegan a entender, practicar, priorizar, interpretar y movilizar valores comunes con énfasis y criterios propios.

Lo que en consecuencia facilita el trabajo del comunicador; el cual necesita conocer detenidamente la cultura institucional a fin de transmitir los mensajes adecuados, manejar la filtración de las informaciones que ingresan desde el exterior de la institución, ser diferente de otras instituciones y conformar una comunidad satisfecha que cumpla con sus funciones, motivada por un sentido de pertenencia e identificación; esto es lo que el CONSEP prioriza frente a su público.

3.4 Los mensajes

El mensaje

Hace referencia a lo que quiere decir el emisor en cuanto a sentido. Qué intención tiene un autor para elaborar tal o cual mensaje. Concretamente que quiere que el lector interprete, sienta o conozca sobre un tema.

Según el tipo de mensaje:

- **Informativa:** Trata de que los integrantes de la organización estén al tanto de lo que sucede dentro de la empresa y que sepan cómo funciona. Además se estudia su incidencia sobre el clima laboral y se recomienda que las noticias de la organización que se van hacer públicas, se canalicen antes, a través de los cauces internos.
- **Normativa:** Es la comunicación sobre el cumplimiento de las obligaciones, las expuestas públicamente y las del régimen interno.
- **Motivacional:** Están planificadas para lograr la integración en un proyecto, que mantienen una reputación favorable.
- **De pertenencia:** Son las comunicaciones que reconocen el trabajo bien hecho y que buscan reconfirmar la satisfacción por formar parte de la organización.

El Mensaje en la Comunicación:

- El Mensaje es el objeto de la comunicación.
- El Mensaje contiene la información que el Emisor envía al Receptor a través de un determinado Canal o medio de comunicación (como el habla, la escritura, los medios audiovisuales, etc.).
- El Mensaje es una parte fundamental del proceso de la Comunicación.

3.4.2 La importancia del mensaje en los programas de salud del CONSEP

La salud es un derecho, pero también una obligación, pues sabemos que vivimos en un medio en el que la gente no valora su salud, pues por mucho que le pidamos que asista a los centros de salud o de ayuda, no van a ir.

Sin embargo, no nos hemos puesto a pensar que el tema de salud no es un problema del Ministerio de Salud solamente, sino que incluye la toma de decisiones de las

personas, pero esto, no se puede lograr sino damos crédito a lo importante que pueden ser los mensajes en una campaña de salud que se orienta hacia la recuperación del autoestima de las personas y abandone la visión paternalista y centralista de siempre que dejaba poco espacio a la reflexión.

Hay que partir de la idea de que la gente se quiere a sí misma y por ende debe valorar su salud; la lógica de las campañas tradicionales de salud está conformada con la reflexión de las personas, principalmente en la toma de decisiones, en el sentido de que los mensajes no deberían estar orientados a pedirle a la gente que haga algo sino más bien a que la gente reflexione sobre su salud para tomar decisiones a partir de ello.

Los mensajes en una propuesta comunicacional no le dice a la población qué tiene que hacer sino invitan al auto reflexión sobre la salud y a que no vayan a un centro solo cuando se sientan mal.

Por otra parte, también se debe poner énfasis en mensajes sobre la equidad de género pues se sabe que la responsabilidad de la salud no es exclusivamente de la mujer, sino que corresponde e involucra también a los hombres. Un buen tratamiento de los mensajes puede hacer entender a la población que la salud no es un problema sólo de mujeres, que es la línea de comunicación tradicional que se centraba en el binomio madre/niño y que cargaba toda la responsabilidad de la salud de la familia a la mujer.

Finalmente, otro aspecto a destacar es que un mensaje no significa una campaña de promoción de servicios sino de revalorización de la salud, por lo tanto no se le dice a la gente a qué centro debe acudir sino que promueve la toma de decisiones de la gente para que vayan a un centro de su elección.

Sin embargo a la práctica encontramos que la información y los mensajes que se emiten a la población son complejos, técnicos y corre el riesgo de desorientar. Todo esto tiene una explicación debido a que la formación profesional universitaria del profesional de salud está basada en aspectos médicos, asistenciales y con énfasis en lo curativo y muy pocos contenidos en el área de tipo social como la comunicación.

Sin embargo en la práctica nos encontramos que gran parte de nuestras actividades requieren de habilidades de comunicación que es útil para relacionarnos con los pobladores, con los líderes, con los pacientes y en conclusión con la comunidad.

Comunicarse con eficiencia sobre el tema de salud constituye para muchos una tarea fácil, por tal motivo el presente capítulo pretende ofrecer conocimientos indispensables sobre la importancia de los mensajes de salud con el fin de que los profesionales de salud puedan comunicarse adecuadamente con el medio que lo rodea.

Comunicación para la salud: es compartir un mensaje de salud en un mismo lenguaje de sentimientos y pensamiento con palabras claras, adecuadas y oportunas. Comunicación en salud es un proceso de formulación e intercambio de mensajes entre dos o más personas cuya interpretación promueve la salud.

Los elementos que se debe tener en cuenta para transmitir un mensaje con éxito son:

1. Comunicador:

Es aquel que debe hablar con palabras claras y sencillas, en este caso también puede ser el profesional de salud y los ejecutores de la campaña.

2. Perceptor:

Es quien escucha, entiende y comprende un mensaje, puede ser en una comunidad: un padre, una madre, un niño, un indigente comunal, un maestro, un analfabeto, un indígena., una persona con educación incompleta, un grupo de personas etc.; o en el caso de los drogadictos puede ser alguien más cercano a él para que le pueda transmitir el mensaje.

3. Mensaje:

Es lo que se transmite a través de diversos medios de comunicación, como comunicadores y trabajadores de salud es uno de los elementos que más se debe considerar para que llegue con claridad y sencillez a la población.

4. Medios de comunicación:

Aquel medio que nos sirva para canalizar el mensaje. Ejemplo:

- a) Medios escritos o hablados: títeres, paleógrafo, spots de radio, un video etc.
- b) Sonidos: la música, sonovisos, etc.

- c) Los órganos de los sentidos son excelentes medios de comunicación que nos van a ayudar en la comunicación con el otro (olfato, palabra, la audición, etc.).

3.4.3 Importancia del diseño de estrategias de comunicación e información

Al hablar de políticas, comúnmente se piensa que estas solo se generan y conciernen al estado y sus gobiernos; es por ello importante mencionar que no se trata exclusivamente de una tarea a cumplir por nuestros representantes; sino que la creación de las mismas debe partir desde los más diversos ámbitos de la sociedad.

Es así que una estrategia surge a partir de un problema o necesidad que ha sido diagnosticada con anterioridad, que en este caso es la falta de espacios de comunicación e información para dar un tratamiento adecuado a los adolescentes con problemas de drogas, esta situación permitirá definir las acciones comunicativas que se deberán tomar.

Una estrategia de comunicación parte desde un escenario social concreto, con objetivos definidos, lo que va permitir viabilizar las acciones que se van a realizar, tomando en cuenta los temas y contenidos que se plantearan y a quienes van ser dirigidos, además de seleccionar los medios y espacios propicios para llegar al público.

3.4.4 Estrategias de inicio utilizadas por el CONSEP

Para llegar a este punto que es de suma importancia como punto de partida tomaremos en cuenta que el CONSEP utiliza varias estrategias para hacer llegar su mensaje al público una de estas estrategias son los trípticos y las campañas publicitarias transmitidas por la televisión, así analizaremos como pegan en la ciudadanía.

Trípticos: Es un medio de comunicación masiva y publicitaria por lo que sus mensajes deben ser claros y definidos. Por lo que analizaremos los siguientes trípticos de distribución masiva del CONSEP y comprobaremos su estructuración mediante las de la lectura de imágenes de Roland Barthes y los esquemas propuestos en el libro de “Análisis de mensajes de Antonio Prieto Castillo”.



Slogan de la Institución CONSEP, Obtenida el 20 de diciembre del 2012, de:
http://www.consep.imagenes.com/20_best.

 <p>CONVERSACIONES</p>  <p>SOBRE DROGAS</p> 	<p>SABIAS QUE... </p> <ul style="list-style-type: none"> • El alcohol altera la praxis, la atención, el lenguaje y la Memoria • El órgano más afectado es el hígado • Produce desinhibición conductual y emocional <p> Al comienzo produce excitación y euforia</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Los sonidos, colores, la sensación del tiempo y del espacio se transforman ▪ Luego, relajación, sueño, angustia y hambre ▪ Se puede quedar en el cuerpo por meses 	<p> Se inhala CO, venenoso. Impide al cuerpo recibir el oxígeno necesario</p> <ul style="list-style-type: none"> • El alquitrán destruye los alvéolos que el pulmón tiene para extraer el oxígeno del aire • Cianuro de hidrógeno paraliza las vellosidades que cubren los pulmones y que le sirven para defenderse de materias extrañas <p>Pasado el efecto de la droga el organismo se debilita, aparece el cansancio y la irritabilidad-</p> <p>¡SACA TUS CONCLUSIONES!</p>
---	--	--

Publicidad del Internet sobre el tema de drogas, Obtenida el 20 de diciembre del 2012, de:
<http://www.drogasimagenes.com/>

¿Cómo induce el CONSEP su mensaje?

Puesta en escena.- Este tríptico en su texto inicial nos informa sobre los efectos de las drogas en el organismo, y a su vez como funciona.

Desarrollo

Redundante.- El texto de todo su mensaje es redundante con las consecuencias efectos de las drogas, pero a la vez muy informativo.

Estrategias de cierre

Previsibles.- Pues toda la información brindada me llevo a una sola conclusión, que si consume droga te haces daño y a la vez te consumes. Falta poner un contacto de la Institución.

Estrategias de Fondo

Predicaciones.-

Este tríptico contiene información acerca de efectos que producen el alcohol, el tabaco y la marihuana en el organismo. Estas fueron escogidas previamente por el grupo de trabajo del CONSEP, para ser difundido a la ciudadanía considerando que son las de consumo más común en los jóvenes.

De esta manera en forma inconsciente le digo a mí cerebro que si consumo alguna de estas sustancias voy a tener problemas en mi cuerpo.

Estrategias de superficie

Universalización.- podemos denotar que el tríptico nos sirvió para introducir y poder ir dándole un desarrollo al tema de conversación acerca de las drogas, ya que a partir de los efectos de estas en el organismo.

Imagen 1



En el caso de la campaña “se parte de la propuesta mundial del sello, desarrollo alternativo preventivo” se propone el diseño de una estrategia comunicativa encaminada a fortalecer las relaciones interinstitucionales, en donde se incluyan

organizaciones gubernamentales, no gubernamentales, gremios de medios de comunicación, gobiernos locales, universidades, entre otros.

En primer lugar se plantea la realización de un diagnóstico de comunicación que permita profundizar en la problemática para luego en base al análisis de los resultados de la experiencia poder diseñar una estrategia comunicativa que incluya básicamente cuatro aspectos: una estrategia interinstitucional, una estrategia de medios, una estrategia institucional, y una estrategia de productos comunicacionales.

La Estrategia comunicativa debe ser pensada en base a un marco conceptual o teórico que fundamente las acciones desde la comunicación. Por tal motivo resulta indispensable realizar un análisis teórico de las principales categorías que se relacionan con el consumo de sustancias psicotrópicas.

Objetos.- es netamente un tema de prevención de drogas.

Soportes.- posee soportes animados como: la mezcla de los diferentes colores que son apropiados para hablar de temas de prevención.

Variantes.- tiene un color naranja, azul, rojo, gris y de fondo el color blanco, que son muy llamativos.

Connotación.- el fondo es de color blanco y pese a ser un color que en publicidad llama la atención en este tríptico hace que la forma en que el texto está ubicado resulte de poco interés, sin embargo la combinación de los demás colores en esta imagen que utiliza el CONSEP en su página web denotan pluralidad.

Denotación.- podemos observar a que las letras de este slogan están alternadas con los diferentes colores cosa que llama la atención al ojo humano, no por la ubicación de las mismas sino por la mezcla de los colores.



Figuras Retóricas.- Oposición.- existe un contraste en la figura entre el color oscuro mezclado con claros. Las personas que están en la fotografía producen de la misma manera contraste ya que la una está a color y la otra blanco y negro.

Relaciones verbales visuales.-

Redundancia.- en la imagen es evidente el simple hecho de mostrar personas en una ligera línea inclinada afectadas por el consumo de drogas, se deduce que son personas adictas a la misma y con el texto podemos afirmar que hay que decir no a las drogas.

Estrategias utilizadas en la primera etapa

La estrategia de comunicación en la primera es decir en los trípticos y en los mensajes que aparecen en su página web consta de dos componentes importantes:

- 1) **El informativo**, que establecía claramente el porqué de la necesidad de hacer trípticos informativos, dónde se realizará, cuándo y cómo; y,
- 2) **Motivacional**, que garantizará no solo la disposición a realizar los trípticos sino que generará tanto la veracidad de los datos, como un efecto participativo multiplicador en toda la población.

También el CONSEP, se maneja con Revistas Institucionales; dirigida las personas que integran su entorno, familiares de empleados, colectivos públicos, clientes, accionistas, ya que este informativo que es para el público es de manera escrita, redactada de manera sencilla así la misma entretiene con información y noticias al lector, haciendo que el público también interactúe con la institución.

La producción de los artículos que se incluyen periódicamente en la revista institucional, al ser realizados por los técnicos usan un lenguaje sencillo que puede ser entendido por cualquier tipo de persona que desea informarse acerca del tema de drogas y del trabajo de la institución.

Se debe agregar que la revista institucional también mantiene un formato impreciso es decir no mantiene un mismo estilo ni un mismo número de páginas y los contenidos no están estructurados para cumplir con el objetivo que tiene una revista institucional que es generar pertenencia, ser atractiva a cada lector indirecto o directo

de la misma, posicionar en la mente de su público objetivos y del público indirecto que esta pueda tener.

De esta manera se hizo un análisis a los medios por los que el CONSEP se da a conocer a través de su mensaje.

A veces no resulta sencillo dar a entender lo que se quiere decir. Los mensajes que para el público en general parecen simples y concretos, pueden causar actitudes indeseadas en ciertos interlocutores que generen malos entendidos con respecto a frases vagas e inespecíficas que se hayan utilizado. El uso preciso del lenguaje aporta la claridad necesaria para que lo que queremos decir sea realmente el mensaje que la otra persona reciba. No se debe olvidar que el CONSEP, utiliza en la mayoría de sus mensajes el Modelo de Precisión que es una herramienta eficaz para que nuestro mensaje sea claro y definido. Ayuda a desatar el nudo de malos entendidos que las distorsiones, eliminaciones y generalizaciones provocan. Con sólo prestar atención a las palabras que emplean en los diferentes de medios de comunicación es evidente que usualmente al entablar una comunicación con otra persona, tendremos la oportunidad de explorar lo que decimos y el significado real de nuestras palabras, y así podremos ajustar nuestro mensaje para mejorar la comunicación con quienes nos rodean, y también con nosotros mismos.

Es por ello que la Institución CONSEP, en los mensajes que emite al público nunca olvida que la comunicación es un proceso mediante el cual se transmiten informaciones, sentimientos, pensamientos, y cualquier otra cosa que pueda ser transmitida.

Decimos que la comunicación es un proceso, porque se lleva a cabo en un lapso de tiempo. Se necesitan varios elementos y de tiempo suficiente para que ella, en efecto, se realice. Con este fin, hay que pasar por varias etapas, que -aunque muy cortas- es necesario cumplir.

Es necesario recalcar que la Institución CONSEP, maneja varias estrategias comunicativas utilizando siempre un proceso planificado y encaminado a adoptar nuevas actitudes o comportamientos.

“Está basado en las inquietudes de las personas; promueve el diálogo, el intercambio de información y una mayor comprensión entre los diversos protagonistas. Alcanza

su máxima eficacia cuando incluye una combinación estratégica de medios de información masivos y de comunicación interpersonal”

En este sentido, una estrategia debe estar compuesta de dos lógicas, la informativa y la comunicativa. Es arriesgado dar una explicación por separado para definir la función de cada uno de estos términos.

En este sentido, una estrategia debe estar compuesta de dos lógicas, la informativa y la comunicativa. Es arriesgado dar una explicación por separado para definir la función de cada uno de estos términos.

Por su parte, la función de la comunicación se ubica en la intención de compartir o poner en común una situación, esto es entrar en un proceso de calibración donde existe la intención de generar marcos de referencias similares, entre el o los que emiten un mensajes y entre el o los que reciben. “La intención de compartir una misma visión o modelo de acción - representación de la realidad es la finalidad de la comunicación”.⁶⁵

Una estrategia comunicativa es un proyecto que se planifica con mucha anticipación, involucrando a los destinatarios y planteando una propuesta de cambio que les beneficie en un campo no sol regional sino local. La estrategia comunicativa comienza con la existencia de un problema, ya sea de salud, medio ambiente, alimentación, entre otros.

Este proyecto comunicativo tiene varios pasos a seguir: para quienes va dirigida, cuáles son los objetivos, y principalmente realizar un acercamiento a los destinatarios. Es importante establecer una relación directa con los involucrados para escuchar lo que les hace falta y de esta manera hacer un diseño de la estrategia, lo cual implica que siempre va a estar sujeta a cambios.

Una estrategia debe basarse en la investigación, la planificación y el involucramiento de los destinatarios en la elaboración de la propuesta. Rosa María Alfaro afirma que lo más importante es “tener claro lo que se quiere lograr, es decir el adonde se va y para que se quiere, y para esto, propone establecer con claridad los objetivos,

⁶⁵ SERRANO, Martín, La Producción Social de Comunicación, Editorial Alianza, México 1994, p.43-44.

cuidando que asuman su sentido relacional y la definición temática que más permite un diálogo entre quienes se van a comunicar”

Una estrategia comunicativa debe centrarse en un principio de interacción, de entendimiento participativo y de diálogo, utilizando todos los niveles y tipos de comunicación existentes, para hacerla funcionar operativamente.⁶⁶

Se evidenció en la Institución que se manejan con varias estrategias una de ellas es comunicar sin distorsiones.

3.4.5 Estrategia de comunicación

Comunicar sin distorsiones

La comunicación que logra que los ciudadanos quieran y comprendan a la organización, es la corporativa, la que organiza, la que construye marca.⁶⁷ La marca no es cosa de las empresas, ni del dinero. Basta de complejos que minimizan la comunicación. La Marca constituye el Proyecto: cómo se presenta, qué propone, cómo y cuánto se estima, estima a los demás y la posición con la que cuenta. La Marca es un reto de inteligencia y sensibilidad. La información no se comunica por sí sola, ni basta con decirlo sin más preocupaciones que el tiempo o el estilo, siempre sujeto a la formalidad aspirando a ser legítimos y confiables. Comunicar no es hablar bien y peor tener la razón.

3.4.6 Acciones

1.- Inician con un proceso de Planificación Participativa que aclare y defina los siguientes puntos para evitar a toda costa distorsión en el mensaje⁶⁸:

1.1.- Visión organizativa: es el horizonte, el resultado global, concreto identificable y medible. Toni Puig lo plantea como una visión de cuatro años, pero llegar a comprenderla en su totalidad, afirma, es un proceso de ocho a doce años. Esto es lo

⁶⁶ ALFARO, Rosa María, Op. Cit., p.96.

⁶⁷ PUIG, Toni. “*La comunicación municipal cómplice con los ciudadanos*”. Paidós/ Tramas Sociales, Argentina. Pg. 151.

⁶⁸ PUIG, Toni. *La comunicación municipal cómplice con los ciudadanos*. Paidós/ Tramas Sociales, Argentina. Capítulo 7: “La comunicación ejecutiva: el plan de comunicación en acción deseante”.

que el CONSEP, ha logrado en todos estos años de trabajo posicionarse como una entidad que ayuda a prevenir el consumo de drogas.

1.2.- Misión Organizativa: es la idea contundente de lo que se es, se hace y se hará. La misión es casi el valor, el mensaje de la comunicación; ese mensaje procesado y sistematizado se enraizará en nuestros destinatarios quienes la adoptarán dentro de su conciencia, su corazón. El mensaje de la marca deberá conducir a la familiaridad, a la seguridad, debe crear el sentido de complicidad porque en esa marca el ciudadano tendrá que quedar atrapado debido a que aquel sentido acompañará siempre el tema. La misión del CONSEP es una formulación técnica de 15 palabras que resume lo que el ciudadano desea escuchar, es lo que le permite al ciudadano tener una experiencia compartida, pública, excitante. La comunicación que posee un tinte oficialista es aburrida, fría, técnica, deshabilitadora, no crea ciudad, ni sentido. No debemos olvidar que todas las campañas que ha realizado el CONSEP se las ha realizado con fundamentos científicos y técnicos; la comunicación es política porque genera sentidos de comunidad y en ello deben insertarse los planteamientos de la institución, para que cada ciudadano que los escuche pueda dimensionarse hacia la comprensión de los valores que con la información se generan.

1.3.- Público: lo que hace el CONSEP es, para que los ciudadanos lo conozcan, para darlo a conocer, para que se reconozca a un equipo de personas que está consciente de que trabaja para y con las personas: ese es el público; quien da sentido al contarlos; siempre para que los otros lo entiendan.

No hay proyecto sin conocimiento de lo público, sin saber sobre sus expectativas, sin saber lo que piensan para poder comunicar el valor del mensaje sin distorsionarlo.

3.4.7 Elementos de la comunicación

En la comunicación, todos los elementos son importantes y absolutamente imprescindibles. Si cualquiera de ellos faltara, el proceso quedaría incompleto y la comunicación no se realizaría.

Estamos ante una situación comunicativa, cuando este proceso se completa sin problemas. Entonces, cuando se produce una situación comunicativa, es porque algo se ha transmitido.

- **El mensaje:** Lo primero que hay que tener, para que pueda haber comunicación, es ese algo que se desea transmitir. Esto constituye el primer elemento de la comunicación, y le llamaremos mensaje.

Ahora bien, lo más probable es que el mensaje que se ha transmitido genere a su vez una respuesta. En ese caso, se produce un mensaje nuevo.

- **Emisor y receptor:** Otra condición de cualquier situación comunicativa es que deben existir dos partes interviniendo en ella. Una, es la que transmite el mensaje, y la otra, es a quien se le transmite.

A la parte que transmite el mensaje, le llamaremos emisor, y a la que lo recibe, receptor.

Los papeles de emisor y receptor pueden ser adoptados indistintamente por las personas, dependiendo de las circunstancias. O sea, cuando tenemos una conversación, somos alternadamente emisor y receptor.

Mensaje, emisor y receptor son básicos para que exista comunicación, pero aún nos falta un elemento más.

- **Código,** signos para comunicarnos: Para que se produzca la comunicación, entonces, es necesario un nuevo elemento, que llamaremos código. Se trata de un conjunto de signos que le permita al emisor transmitir el mensaje, de manera que el receptor pueda entenderlo. Para que se produzca comunicación se necesita que tanto el emisor como el receptor manejen el mismo código.

- **El idioma**

Existen muchísimos códigos con los que nos comunicamos día a día. El más común es el idioma. Cada país tiene una misma lengua, en la que se comunican sus habitantes y por eso se entienden.

3.5 Los públicos

Un elemento importante de la definición de Comunicación Institucional es el público, siendo este uno de los componentes más esenciales de este estudio. Pero, ¿cómo se define al *público*?, para ello se han tomado dos conceptualizaciones, la

primera que expresa Muriel – Gilda Rota; “*implica un conjunto de individuos unidos entre sí temporal o permanente, en función de un interés común*”.⁶⁹

En cambio para McQuail, se define como: “*El público consiste en un grupo de personas que se nuclean de manera espontánea alrededor de una discusión acerca de algún acontecimiento público y llegan a una decisión u opinión colectiva*”.⁷⁰

Los públicos son importantes para las organizaciones e instituciones en la actualidad, ya que gracias a ellos se debe el crecimiento y empoderamiento de la imagen en medio de la sociedad, velar por ese público es esencial para el desarrollo de la Institución y su progreso, siempre tomando en cuenta que todo avance institucional debe ir acompañado del desarrollo del entorno donde está ubicado.

“Los públicos son un elemento importante en las relaciones públicas (RR. PP) es indudable: cómo podemos observar todos los autores de la disciplina han hablado siempre del público o de los públicos. Pero parece que ninguno de ellos se había ocupado de su estudio en profundidad hasta la publicación de *Managing Public Relations* en 1984”⁷¹.

Grunig utiliza tres variables independientes entre las que anota: reconocimiento de un problema, reconocimiento de las restricciones para actuar con respeto a ese problema y nivel de involucración, para identificar diferentes tipos de público en una organización por ejemplo; no públicos, públicos latentes, públicos informados y públicos activos. Además, nos permite saber si la conducta de un público es activa o pasiva en lo que se refiere a comunicación y medir la probabilidad de que se produzcan sobre cada público diversos efectos de la comunicación.

La mejora de una institución no es solo cubrir vacíos en los públicos, es proponer una nueva visión de convivencia entre las instituciones y organizaciones son su público interno y externo; a los primeros ofreciéndoles estabilidad, capacitación y acompañamiento constante, en cambio a los segundos dándoles un buen producto y un servicio de calidad donde se note esa cercanía de la empresa con ellos.

⁶⁹ MURIEL, María Luisa y ROTA, Gilda, “*Comunicación Institucional, enfoque Social de RR: PP., públicos*”. p. 49.

⁷⁰ MCQUAIL, Denis, “*Sociología de los medios masivos de comunicación*”, Editorial Paidós, Buenos Aires, 1969.

⁷¹ GRUNIG y HUNT, “*Managing Public Relations*”, 1984.

Por eso es importante apuntar a la institucionalización a partir de una estrategia comunicacional que no solo sea mercantilista sino que haga realidad la incorporación de las empresas en la sociedad. Finalmente debemos recalcar que los públicos son la base de todo sistema organizacional y de ellos depende la permanencia de una institución u organización del mercado.

3.5.1 La definición de Público

El concepto de público ha sido estudiado desde diferentes disciplinas (sociología, psicología social, ciencia política, etc.) y cada una de ellas lo ha enfocado desde un método diferente. Tiene su fundamento en el concepto de grupo, el cual puede ser definido como “un número de individuos los cuales se hallan en situaciones de mutua integración (aunque sea mínima) y relativamente duradera” (Giber, 1985: 39). Los grupos pueden ser clasificados en primarios, que son aquellos en los que existen relaciones estrechas e íntimas, en las que el componente afectivo es un elemento fundamental (como la familia o el grupo de amigos); y secundarios, los cuales se establecen en base a los intereses de cada individuo, siendo las relaciones entre sus miembros menos estrechas.⁷² El público puede ser catalogado como un grupo secundario, ya que su integración se deriva de la existencia de un interés común entre sus miembros, y no necesariamente existe una relación afectiva ni una proximidad física de sus componentes.

Así pues, se define más precisamente al público como “el conjunto de miembros de un grupo social que, sin estar necesariamente unidos físicamente, reaccionan ante un estímulo común, o bien se encuentran unidos mediante vínculos mentales por un interés común definido hacia determinados temas o aspectos de la vida cotidiana” (Sánchez Guzmán, 1989: 141). Ahora bien, esta es una definición genérica y, por ello, es conveniente remarcar ciertos matices fundamentales que caracterizan en la Comunicación de Empresas.

Por una parte, el interés común de los miembros del público es hacia temas o aspectos relacionados específicamente con la organización de la cual es público. Es decir, cuando se habla de públicos en la organización, se está haciendo referencia a

⁷² CAPRIOTTI, Paul, “*La Imagen de Empresa: Estrategia para una comunicación integrada*”, El Ateneo, Barcelona, 1993.

aquellos grupos humanos que están unidos por un interés común relacionado con la organización, y no a todos los grupos de una sociedad.

Por otra parte, la reacción realizada (no necesariamente debe ser conductual, sino que puede ser de tipo actitudinal) ante un estímulo común no es una reacción diferente en cada miembro del público, sino que guardan una similitud entre ellas. La toma de posición ante una acción o una situación tiene una dirección y una intensidad común (en gran medida) a todos los miembros del mismo público. Es decir, que es una reacción común ante el mismo estímulo.

Cada público “interpreta” su papel en base a la relación (posición) que tenga con la organización.

En la comunicación la imagen es fundamental, el concepto de público y su formación en relación con la organización.

En ésta disciplina se entiende por público a todo grupo social con un interés determinado y, a veces también, con un nivel cultura específico.

“El estudio de los públicos debe enfocarse analizando las relaciones individuo-organización para llegar a conocer el vínculo fundamental que se establece entre ambos que llevará a que cada público tenga unos intereses particulares en relación con la organización”.

De la interacción entre la organización y los individuos se deriva la identificación de los individuos con una posición determinada en relación con la organización, y con una serie de obligaciones y expectativas en función de dicha posición. Por consecuencia, el público no es un grupo heterogéneo de personas sino que es la posición compartida por un conjunto de individuos status de público que tendrán unas expectativas y obligaciones compartidas, rol de público, con respecto a la organización. Mediante el análisis de rol de público será posible conocer cómo perciben los diferentes públicos a la organización.

Tradicionalmente los públicos de una organización se suelen clasificar en dos grupos: públicos internos y públicos externos.

3.5.2 Públicos Internos

La competitividad hoy en día entre las organizaciones ha llevado a las empresas a desarrollar estrategias de comunicación que van enfocadas no solo al público objetivo o interesado, sino también al público interno, empleados y colaboradores que son los que llevan la identidad de la empresa al consumidor. Es así que en materia comunicacional se ha identificado que el público que ayuda al posicionamiento de una empresa en el mercado es el público interno.

El objetivo es lograr una relación comunicativa eficaz entre los empleados y que la misma se vea reflejado en el buen trato a las personas, es lo que afirma Laura Márquez Molina, en su libro *Comunicación Organizacional* cuando establece; “Que en la actualidad el surgimiento de nuevas organizaciones ha conllevado a las empresas a mejorar su relación comunicativa entre los miembros de la misma mediante diferentes canales, con el propósito de mantener actualizados a sus empleados acerca de los cambios que se realizan en la empresa, esto con la finalidad de reforzar su identidad o imagen corporativa hacia su externo.”

Esto se consigue a través de actividades que involucren la participación de los empleados con la empresa, cuando el empleado se integre a su equipo y conviva más con los demás organismos departamentales de la organización; mediante eventos sociales como: la celebración de cumpleaños, eventos especiales como: navidad y fin de año y en el aniversario de la institución, estos entre otros eventos es lo que logra el desempeño laboral de una compañía y crea esa identidad corporativa en su público interno, que son los encargados de cumplir con éxito los objetivos propuestos por la empresa.

Lo que prioriza fundamentalmente, con referencia a los públicos internos, es la formación o constitución de la totalidad de los integrantes de la organización, desde el más elevado directivo o ejecutivo hasta los empleados de menor nivel jerárquico, constituye un grupo, en el auténtico sentido de la palabra “grupo” a un conjunto de personas que poseen un objetivo común e interacción entre sí.

3.5.3 Objetivos con el público interno

El objetivo con referencia al público interno, es sentido de pertenencia a la organización, elevación del grado de satisfacción de los recursos humanos, creación de una cultura de venta en todas las escalas y dependencias, etc., todos los demás objetivos vendrán como consecuencia de lograrse la formación del grupo empresa dentro de la organización.

A los efectos de la creación del “grupo empresa”, cada una de las áreas o departamentos de la entidad deberá reunir a sus integrantes periódicamente, bajo la dirección del correspondiente jefe, quien deberá organizar, promover y dirigir la realización de tres tipos de comunicación:

En primer lugar, hablará el superior dando las indicaciones, órdenes, comunicación de nuevas metas, correcciones, etc. (comunicación de arriba para abajo).

La segunda etapa de la reunión, es la cual el jefe estimulará a sus subordinados para que hagan sugerencias sobre el mejor modo de llevar a cabo el trabajo a cargo del área o sección.

La tercera etapa consiste en que los presentes coordinen sus trabajos y actividades con el propósito de evitar que, por falta de comunicación adecuada, se produzcan desentendimientos y fricciones entre los diversos sectores de la organización.

3.5.4 Públicos externos

“Para las organizaciones es de vital importancia conocer cuáles son sus públicos prioritarios y secundarios, conocer cómo se forman y cuáles son sus intereses ya que en función de todo esto tendrá que establecer su acción comunicativa”.⁷³

Es decir que la planificación de la comunicación por parte de una organización estará condicionada por los intereses de cada público. Entonces, se habrán de fijar unos objetivos con la organización en función de sus intereses.

⁷³ SIMON, Raymond. “*Relaciones Públicas*”, Editorial Limusa, México, 1986, Página 98.

Los públicos externos de una organización son varios, no debe perderse de vista que alguno de ellos se interesan más que otros a la empresa o institución en cuestión. Sólo unas cuantas de ese gran espectro social surgirán los clientes o nos servirán para difundir la imagen que pretendemos proyectar de la organización de que se trata.

Este público es conocido también como el público consumidor o interesado de nuestros servicios, es decir es quien adquiere o utiliza un bien o un servicio que ofrece o fábrica una empresa o institución. En el ámbito Público por ejemplo el destinatario final será la gente que acude a las diferentes dependencias para adquirir ciertos servicios que satisfagan sus necesidades o inquietudes. Según los servicios que ofrezca la dependencia pública se puede identificar diferentes tipos de públicos.

El público externo no está directamente relacionado con la entidad u organización, se beneficia de los servicios que estas ofrecen: así lo establece el portal digital monografias.com, en la que explica que “El público externo está constituido por grupos cuya vinculación con la empresa o institución pública o privada es indirecta”

Por eso es importante crear en la mente de este público, nuestros servicios, pero para que esto pase es compromiso de quienes son parte de la institución empoderarse de las políticas y estrategias empresariales las mismas que deben verse reflejadas en el servicio y atención a las personas.

Uno de los pasos fundamentales dentro del estudio de los públicos de las organizaciones fue el cambio del concepto de “Publico” por el “Públicos”. Esta modificación, por pequeña que parezca (paso del vocablo del singular al plural), no es sólo la modificación de una palabra, sino la variación de toda una concepción del sujeto receptor.

Con este cambio, se pasó de la idea de receptores (todas aquellas personas capaces de recibir la información) a la idea de destinatarios (aquellos a los que va dirigido el mensaje, que posee unas características específicas). Se pasó del “todos” al “algunos”. Se reconoció que los diferentes grupos que forman la sociedad (y aquellos que se relacionan con la organización) tienen características diferenciales e intereses diversos, y que por lo tanto, pueden interpretar de manera diferente una misma información.

Partiendo de esta premisa, reflexionaremos sobre los elementos que caracterizan la relación de los públicos con la organización.

3.5.5 Objetivos con los públicos externos

Básicamente son dos los objetivos a ser perseguidos por las instituciones en general, es decir, el CONSEP se maneja con referencia a los públicos externos:

- Proyectar una imagen positiva en dichos públicos haciendo que los mismos experimenten simpatía hacia la institución para que brinde su apoyo y comprensión.
- Lograr, por medio de un dialogo permanente, la concordancia de intereses entre la organización y sus diversos públicos para beneficio de ambas partes.

3.5.6 Roles y status de los públicos

En los grupos no todos los individuos tienen la misma jerarquía, ni cada uno actúa por su cuenta, sino que, por el contrario, cada uno desarrolla una función específica en ese grupo.

Esa jerarquización se establece de acuerdo a la situación o posición social en la que se encuentra un individuo con respecto a los demás. Esta posición social es conocida con el nombre de “status”. Ahora bien, las personas no pertenecen a un solo grupo social, sino que están inmersos en muchos grupos en los cuales participan. Y cada persona tiene, en cada grupo, un status diferente de acuerdo con el tipo de relación que entable con los otros miembros. Así, tenemos status de hijo en el grupo familiar, de novio en nuestra relación sentimental, de gerente en el grupo laboral, de portero en el grupo de fútbol, etc. estos status pueden cambiarse a través del tiempo, dando origen a nuevos status para la persona en cuestión.

Por otra parte, cada individuo actúa en el grupo social de acuerdo al status que ocupa, debido a que dicha posición le marca una serie de pautas de conducta que debe seguir. Es el “rol” que desempeña la persona. El “rol” puede ser definido como “el conjunto de reglas o normas que prescriben como debe o no comportarse la persona

que ocupa un status” (Chino, 1972: 49). Es decir, el rol son las pautas de conducta que un individuo tiene al ocupar una posición social determinada.

Son modelos de conducta estandarizada, y por tanto, predecibles en gran medida en cuanto a su acción. Pero no es sólo dichas pautas de conducta, sino que también implican una serie de expectativas que se forman las demás personas con respecto al individuo que tiene un status. Los demás miembros del grupo esperan que cada persona se comporte de una manera concreta de acuerdo al status que posee. De la misma manera que dijimos que una persona ocupa diversos status en diferentes momentos, también desempeña diversos papeles en concordancia con las posiciones que ocupa. así pues, el status y el rol son las dos caras de una misma moneda. Una posición social (status) implica un modo y unas expectativas de conducta (un rol) y viceversa. Por ejemplo: si una persona tiene la posición de “profesor” (status), implica que debe enseñar o aportar unos conocimientos a sus alumnos, o ayudarles a conseguirlos, por lo que estos esperan que haga dicha tarea (rol). Y si una persona se dedica a transmitir conocimientos a otras personas (rol), esta tarea está definiendo su posición de profesor con respecto a las otras personas (status).

“En toda organización es posible ubicar a cada individuo en la serie de relaciones y conductas en proceso que aquella incluye; para lograrlo, el puesto es el concepto clave; con él quiere significarse un punto particular del espacio organizacional; a su vez, se define el espacio en base a una estructura de puestos interrelacionados y a la pauta de actividades asociadas con ellos. Se asocia con cada puesto una serie de actividades o conductas esperadas, que constituyen el papel que ha de cumplir, al menos aproximadamente, toda persona que ocupe el puesto” (Katz y Kahn, 1986: 193).

Para estos autores, el puesto es el status y la serie de actividades es el rol. Ellos estudian a las organizaciones a nivel interno. Su gran preocupación es el estudio de la estructura y de funcionamiento (del buen funcionamiento) interno de las organizaciones. Trabajan con los públicos internos de la organización, investigando sobre las redes de comunicación dentro de la estructura organizacional.

Esta noción de status y roles como formas de interacción también puede ser aplicada al estudio de los públicos de las empresas, no ya analizando los roles y status que se generan de la interacción personal dentro de una organización, sino los roles y status

que surgen de la interacción de los individuos con la organización como sujeto social. Así como las personas establecen relaciones entre sí en una organización o grupo, y de ellas se deriva una jerarquización de las personas, también establecen relaciones bipolares con las organizaciones como sujetos con respecto a dicha organización.

Es decir, los conceptos de rol y status pueden ser aplicados a todos los individuos con los que la organización tiene relación, ya sea interna o externamente. Cada grupo de individuos ocupa un *status de público* determinado con respecto a la organización, e “interpreta” su *rol de público* en base a dicho status.

De esta manera, los públicos se definen por el tipo de interacción que realizan con la organización, y en base a ello organizan sus percepciones y relaciones con ella.

3.5.7 Los públicos como “status y roles de públicos”

Uno de los grandes interrogantes a la hora de estudiar los públicos de la organización ha sido siempre:

“¿Cómo puede ser que los miembros de un público piensen y actúen de manera similar (en gran medida) con respecto a la organización, si tienen cada uno una personalidad particular, sus propias aspiraciones, que muchas veces no se conocen mutuamente, e incluso puede que ni siquiera conozcan la existencia de los otros miembros (como puede suceder en el caso de los proveedores o de los clientes de una empresa mayorista)?”.

Tomando como punto de partida la definición del público y los conceptos de status y rol estudiados, podríamos redefinir al público como “*el rol que desempeña un grupo de personas que ocupan un status determinado en relación con una organización*”.

De esta manera, el público no es un grupo heterogéneo de personas, sino un conjunto de posibles conductas homogéneas predecibles (respuestas en común), basadas en una posición compartida por un grupo de personas, que da origen a un interés compartido. Es decir, que todo ese grupo de personas pueden ser diferentes, con ideologías, edades, gustos diversos, pero que a la hora de relacionarse con la organización tienen algo en común: un status compartido, que dará origen a intereses

similares y que los llevará a tener unas expectativas y unas pautas de conducta comunes.

Una organización, al diferenciar sus públicos en empleados, accionistas, proveedores, clientes, gobierno, instituciones financieras, etc., no está diferenciando diversos grupos de personas, sino que está identificando diferentes posiciones (status) en relación con ella, que desarrollarán unos roles específicos para cada posición.

Así pues, analizando las características del status que ocupa y del rol que desempeña cada público será posible conocer cómo perciben a la organización, comprender sus intereses, y predecir en gran parte la conducta de cada uno de ellos, para actuar en consecuencia. Por ejemplo: el status “accionista” origina un interés compartido en todas los individuos con ese status: “cuidado de la inversión y obtención de beneficio”, que da pie a unas expectativas y pautas de conducta acordes con ese status: exigencia de información económica sobre la organización, participación en la toma de decisiones, pedido de rendición de cuentas al final de cada ejercicio, etc.

3.5.8 La clasificación de los públicos

Partiendo de la concepción de los públicos como conjunto de status en la relación con la organización, debemos señalar que la clasificación de los públicos en internos y externos se presenta bastante confusa (o demasiado simplista), ya que se hace complicado establecer hasta qué punto un público es externo o interno a la organización, pues es muy difícil determinar los “límites” de la misma. ¿Dónde quedarían los límites? Está muy claro que los empleados son internos y que los consumidores o usuarios son externos. Pero ¿y si hay consumidores que son empleados? ¿Y los proveedores y los distribuidores? Y los sindicatos ¿son externos?, entonces ¿qué son los comités de empresa?

Así pues, se debe reflexionar la determinación de los públicos y no establecer categorías rígidas. Y partiendo de la idea de que el punto fundamental es la relación de los individuos con la organización (sobre la que se originan status y roles de público), podríamos decir que los públicos no existen como grupos autónomos, sino

en función de la organización. De esta manera, es la organización quién origina “sus” públicos, a partir de sus necesidades, situaciones, acontecimientos o acciones.

Ahora bien, debemos aclarar que todas las organizaciones cuentan con unos públicos “naturales”. Estos públicos se configuran con la creación misma de la empresa y son necesarios para su funcionamiento. Se mantienen hasta su cierre, a menos que haya un cambio de estructura profundo en la organización. Ellos son:

- a) **Los proveedores:** las organizaciones o individuos que sirven a la organización los elementos necesarios para su funcionamiento y la elaboración de sus productos o servicios (a excepción de que generen sus propios recursos). Son los inputs de la organización.
- b) **Los empleados:** todos aquellos que se encargan de la transformación de los inputs en productos o servicios de la organización. Todas las personas que trabajan para la organización (a menos que sea una empresa de pocos miembros y sean todos propietarios). Aquí debemos hacer una diferencia entre empleados normales y directivos, los cuales tienen poder y capacidad de decisión dentro de la organización. Son el rendimiento de la organización.
- c) **Los consumidores:** ya sean empresas o personas que adquieren nuestros productos o servicios para luego revenderlos a otros, o bien los usuarios o consumidores finales de los productos o servicios de la organización. Son los outputs de la organización. A partir de ellos, la organización va generando otros públicos, en base a sus necesidades o acciones:
- d) **El entorno social:** tanto el barrio o ciudad donde vive la organización (los individuos con los que tiene una relación y un contacto directo), como el país o la sociedad en la que vive (tiene un contacto y una relación indirecta con las personas que la conforman), en la búsqueda del reconocimiento social.
- e) **Instituciones y agrupaciones:** aquellas que por su naturaleza o sector de actividad tengan relación con la organización (gubernamentales financieras, sociales, medios de comunicación, deportivos, educativos, ecológicos, etc.).

Todos estos públicos genéricos se dividirán en sub-públicos más específicos, de acuerdo a cada situación concreta de acción. La situación específica de cada momento definirá el carácter y amplitud de cada público.

Cada situación (o problema) definirá los públicos afectados y su magnitud, así como el carácter prioritario o secundario de los mismos. Por ejemplo: en el caso del CONSEP, que tiene varias dependencias en diferentes sectores de la ciudad, los medios de comunicación son un público al que hay que informar sobre las direcciones de cada uno de estos y sobre el papel que desempeñan, pero estos medios de comunicación serían un público secundario. En cambio, los empleados sí son un grupo prioritario, ya que deben ser informados y consultados sobre el cambio. Y dentro del público de los empleados, se pueden establecer sub-públicos: aquellos reticentes al traslado y aquellos que lo aceptan. Por otra parte, en el caso del lanzamiento de una nueva campaña sobre la prevención de drogas en la ciudad de Quito, por motivo de sus fiestas de independencia el CONSEP, solicita que los medios de comunicación sean un público prioritario, ya que son unos de los focos primordiales de difusión de los mensajes que la institución desea transmitir para la ocasión.

Así pues la clasificación de los públicos no es tan simple como para separarlos, esquemática y estáticamente, en internos y externos (con sus correspondientes subdivisiones). El análisis de los públicos debe ser un estudio dinámico, basado en el análisis de las situaciones en la que actúa la organización.

3.5.9 La opinión pública

Dentro del estudio de los públicos de una organización, una de las cuestiones a analizar es la conveniencia o no de considerar a la opinión pública como “público” de la misma. Este concepto es muy popular, y muchísimos autores han considerado importante dedicarle uno de los capítulos de sus libros al comentario de este concepto. Incluso hay algunos autores que consideran la opinión pública como el objetivo de toda la comunicación de la organización. Esto no tiene nada de malo. El problema aparece en el tratamiento que se hace del concepto de opinión pública y de sus características.

La comunicación de Instituciones o Empresa es un campo donde se sitúa un fenómeno (el de la comunicación organizacional) y por ello puede ser visto de forma pluridisciplinar, o sea, desde el punto de vista de diferentes ciencias, y aplicarse diferentes métodos.

Normalmente lo que se hace es diseccionar el concepto, comentando lo que es “opinión” y lo que es “público”. De esta manera se llega a la conclusión de que la opinión pública es “la opinión de los miembros del público”, o bien “la opinión de los diferentes públicos” sobre este tema determinado.

La opinión pública se convierte en el conjunto de los públicos de la organización, y de allí que se le otorgue tanta importancia en los trabajos sobre comunicación de las organizaciones.

Pero, en el ámbito de la Comunicación de Instituciones o Empresas, los estudios y análisis no deben tener como objeto el fenómeno de opinión pública, sino más bien que debería centrar su investigación en el campo de la opinión de los públicos, ya que ellas serían la expresión de la imagen de la organización. Carlos Cossio pide que no se confunda la opinión pública con la opinión de los públicos.

Esta última “es posible en cualquier situación colectiva, y expresa simplemente un proceso de acumulación de opiniones personales” (Cossio, 1973: 36). La opinión de los públicos es la opinión privada de los diferentes miembros de un público que constituyen, una agregación, la opinión de ese público particular sobre un asunto cualquiera (no ya sobre un asunto de controversia pública).

3.5.10 La diferenciación de los públicos

Como se ha visto, los públicos pueden ser diferenciados uno del otro, ya sea porque realizan procesos perceptivos de la información diferentes, poseen sub códigos diferentes y, sobre todo, porque la interacción que desarrollan con la organización es diferente, dando origen a roles y status diferenciados.

Debido a ello, forman imágenes diferentes de la organización, si no en cuanto a su dirección, sí en relación con la intensidad y causas que motivaron su información. De allí que hayan de ser tratados como públicos diferenciados o, utilizando terminología publicitaria, públicos-objetivo (target).

Por lo tanto, la investigación sobre los públicos debe ser, sobre parámetros básicos comunes, específica para cada uno de ellos, buscando averiguar la dirección e intensidad de la imagen, pero fundamentalmente las motivaciones que llevaron a la

formación de esa imagen determinada, ya que este es el elemento fundamental que permitirá saber de qué manera específica hay que actuar sobre cada público-objetivo.

Es importante mencionar que la Institución CONSEP, siempre define la audiencia de acuerdo a su plan de comunicaciones. Es por ello que lo que desean comunicar lo plasman de acuerdo a la audiencia a quienes se van a dirigir es por ello que los mensajes variarán, porque todo depende de a quién va dirigido.

Entonces es por esta razón que la audiencia destinataria de algunas de las campañas es muy amplia. En otros casos hay que definir más rigurosamente los límites del público objetivo. No obstante, puede ocurrir que la definición exacta dependa de la estrategia propuesta para la compañía, porque un sector del mercado puede considerarse como el más importante para dicha campaña. Por tanto, en la práctica, el mercado objetivo en este caso sería gente consumidora de sustancias ilícitas se decide muchas veces durante la definición de la estrategia de la campaña.

La población objetivo debe ser definida por el anunciante en cada campaña, ya que está estrechamente relacionada con los objetivos y el marketing-mix de la empresa. Cualquier modificación de alguno de los elementos del mix de la empresa o de sus objetivos puede incidir en la población objetivo; de ahí la necesidad de ser convenientemente definida para cada campaña.

La audiencia o al público al que se dirige el CONSEP es siempre un medio o soporte publicitario formada por el conjunto de personas que van a leer, oír o ven la prensa, la radio, la televisión o el cine. En el caso de la publicidad exterior, la audiencia de la misma está representada por todas aquellas personas que pasan próximas al emplazamiento del soporte correspondiente.

La audiencia útil está constituida por toda aquella parte de la audiencia del medio que pertenece a nuestra población objetivo o población útil, al target al que nos dirigimos. El Target es una segmentación. De entre toda la población que tienen delante las diferentes marcas, definir un target es seleccionar y separar una parte.

El hecho de seleccionar un target no es un acto aislado ni con entidad propia e independiente en el trabajo de elaborar una estrategia en la institución, esta descripción del target se hace estableciendo datos más precisos, más detallados, vinculados al uso que el consumidor hace del producto, a lo que piensa y siente sobre

el producto y su circunstancia se basan en cómo le va a impactar cierta campaña al grupo que se dirige.

Es de esta manera que el CONSEP, trata básicamente de saber qué preguntas debe hacer a la hora de identificar la población afectada, empezando con lo que en la institución llaman “teoría del embudo”: es decir, en un principio, la audiencia es demasiado amplia y variada, y poco a poco va bajando y depurando los perfiles hasta conseguir pasar una serie de características base de audiencia que pasan por el final estrecho del embudo hasta llegar al público objetivo.

RECOMENDACIONES

Después de identificar a través de este análisis y evaluación, los aspectos más importantes sobre la utilidad de las Estrategias de Comunicación que utiliza el CONSEP para difundir los mensajes de prevención y control contra las drogas, se puede recomendar para los aspectos comunicacionales que el modelo de campañas publicitarias, debería estar enfocado de mejor manera hacia los públicos. Es decir, el mensaje no debe estar generalizado, o no debe solo profundizar en un tipo específico de realidad. Se deben tomar en cuenta otras dimensiones de la realidad cotidiana de la población.

Partiendo de este enfoque, hace falta una interacción más efectiva entre la entidad que difunde determinada campaña y su público receptor, para que los resultados sean más visibles y sobre todo, modifiquen de manera positiva el accionar de las personas.

La modalidad y el estilo de las campañas no son lo suficientemente atractivos para llamar la atención del público deseado. Debido a la gravedad e importancia que arroja el tema de las drogas y sus consecuencias, hay que considerar el impacto de los mensajes que se han transmitido con anterioridad y también, evaluar si las veces que se ha transmitido tal mensaje son las necesarias para acaparar la atención y motivar la concientización en la población sobre los cuidados y precauciones que debe tomar al respecto.

Aun cuando se ha mejorado la estructura visual de las campañas, en ocasiones estas resultan subjetivas al entendimiento de la población, lo que hace que solamente recuerden elementos materiales demostrados en la campaña publicitaria, pero que ha dejado escapar la finalidad del mensaje.

La radio, la televisión, la prensa escrita y el internet son espacios mediáticos que en la actualidad sirven para transmitir grandes contenidos de información a las personas en general. Y de estos medios, los más atractivos para la ciudadanía son la televisión y el internet. Como recomendación, y por lo que se ha evidenciado en esta investigación, hace falta un mayor trabajo de difusión en el área del internet, en los sitios web de las instituciones que se encargan de elaborar dichas campañas de prevención y control.

Para las campañas publicitarias difundidas en la televisión, se requieren mejores iniciativas de impacto que remuevan la conciencia de las personas sobre los riesgos de consumir drogas, y también al tiempo que se le dedica a la transmisión de estos mensajes.

También hace falta un sistema de evaluación del impacto de estas campañas que sea permanente, para que ayude a identificar si el trabajo que se está realizando comunicativamente surte los efectos deseados en la población. De igual forma, se deben difundir los resultados de esas evaluaciones a la ciudadanía en general, para dar conocimiento del accionar de las entidades encargadas de proteger el bienestar de la sociedad. Esto les permitiría alcanzar reconocimiento positivo y les convertiría en fuentes confiables para adquirir información constructiva y preventiva.

Las nuevas estrategias de comunicación que el CONSEP adopte, serán de gran importancia para que se mantenga la participación con los líderes y lideresas locales, para fomentar la participación y fortalecimiento de las bases.

Es importante no generar gran expectativa en la población. Para ello es necesario continuar con una comunicación de bajo perfil, capacitar a los promotores/as en el discurso que se maneje, monitorear el trabajo que estos/as realicen y capacitar a los líderes y lideresas locales en multiplicar el mensaje, aclarando la diferencia que existe entre los programas del CONSEP y los diferentes Programas Sociales.

CONCLUSIONES

En esta investigación el desarrollo de los paradigmas de la comunicación son planteados como procesos históricos que forman parte de las distintas transformaciones sociales, permitiendo entender los nuevos procesos comunicacionales desde una perspectiva participativa, de aquellos grupos que fueron tratados por una línea funcionalista como objetos pasivos y receptivos. En el proceso social en el cual los actores buscan un consenso, la comunicación interpersonal juega un rol determinante.

La importancia de la comunicación interpersonal es una de las premisas que se tomaron en cuenta para llevar a cabo esta investigación, entendiendo a la comunicación popular como un proceso de democratización y participación, y al referirnos al programa que desarrolla el CONSEP, este tipo de estrategias comunicacionales institucionales del Estado hacia la sociedad civil, pueden fortalecer las organizaciones de base y crear una verdadera toma de decisiones.

De esta manera la comunicación puede o no propiciar cambios de actitudes y comportamientos sociales, ayudar a los consumidores de sustancias psicotrópicas a no ser receptores pasivos, sino, a tomar sus propias decisiones. Además de poner a los encargados de las políticas sociales en situación de respetar los derechos colectivos, en tanto la gente tenga una información adecuada que logre generar el diálogo y que no se lleven a cabo imposiciones, tomando en cuenta que el receptor es tan importante como el emisor, creando así una visión circular de la comunicación logrando interacciones sociales y democracia participativa.

En torno al tema de la evaluación, considero que el componente comunicacional necesita ser analizado y aplicado de forma objetiva, por los encargados de diseñar las estrategias comunicacionales, ya que estas juegan un papel fundamental dentro de cualquier tipo de proyecto social, como un instrumento que permita participación.

Para esta investigación se aplicó una encuesta descriptiva que permitió definir con un alto grado de precisión las características de los logros y fallos de las estrategias de promoción de los proyectos del CONSEP.

Pese a que el CONSEP es una unidad operativa en el levantamiento de campo, pionera en el uso de comunicación popular como estrategia de promoción, se encontró que existieron algunos puntos que no fueron analizados con anterioridad y

que las estrategias de promoción fueron básicas y sensibles. Si bien existe una capacitación para promotores/as estos a su vez no contaron con un manual de capacitación, que guíe y permita monitorear el mensaje que se multiplica cerca al tema de las drogas.

Podemos ver en las herramientas comunicacionales utilizadas por el CONSEP, que su discurso utilizó un lenguaje sencillo, por ejemplo en el tríptico y el afiche. En estas dos herramientas impresas podemos analizar que se utilizó en cuanto a la imagen grupos sociales de diferentes lugares del país, pero en cuanto al contenido hay una diferencia.

Tanto en el tríptico como en el afiche se pregunta ¿Para qué sirve la encuesta? Y hay dos diferentes respuestas. En el tríptico la respuesta es: para que las personas que son vulnerables a las drogas reciban ayuda a través del Ministerio de Salud o del CONSEP, mientras que en el afiche, la respuesta es: para saber quiénes pueden recibir esta ayuda.

Dentro de los resultados de la evaluación de conocimiento de las personas encuestadas, se pudo ver que los líderes locales son los medios de mayor información.

LISTA DE REFERENCIAS

AGUIRRE, LONDOÑO, Jéssica y otros, “*Comunicación, el único camino al entendimiento*”: disponible en: <http://www.slideshare.net/luzamalia/estrategias-de-comunicacion-presentation-819218>, 12 de mayo de 2012.

ALCORTA Fabiola y MANTINIAN María, “*Comunicación Institucional: Una Herramienta Estratégica*”, CECCM, Asunción-Paraguay, 2004.

ALFARO, Rosa María, “*Una comunicación para otro desarrollo*”, Calandria, Lima, 1993.

ALCINA, Rodrigo, “*Los Modelos de comunicación*”, Editorial Tecnos, Madrid – España.

ARANIBAR, Circe, “*Comunicación y prevención del uso de las drogas*”, Torrico Villanueva, Erick R., coord., I^{er} Encuentro Nacional Seminario Latinoamericano, Investigación de la Comunicación, Memoria Académica, La Paz, Bolivia, 2000.

BARRETO, BAQUERO, Dimitri y otros, disponible en: <http://es.scribd.com/doc/8531330/Salud-Mental-Alcoholismo-y-DROGADICCION-en-El-Ecuador-a-FINALES-DEL-SIGLO-XX>, 5 de marzo de 2012.

BARRETO D., “*Salud Mental en el Ecuador*”, Rev. Fac. Med., Quito, Ecuador, 1983, VIII (1-2); 17 -37.

BELTRÁN, Luis Ramiro, “*Comunicación y cultura de masas*”, Caracas, Venezuela, Monte Ávila Editores, 1980.

BELTRÁN, Luis Ramiro, “*Universidad y comunicación para la salud, acciones y reflexiones en América Latina*”, Documento elaborado en la Primea Reunión Internacional sobre Comunicación y Salud. Lima, Perú, 1997.

BELTRÁN, Luis Ramiro, “*La salud y la comunicación en Latinoamérica: políticas, estrategias y planes*”, Quito, Ecuador, 1994.

BELTRAN, L.R., “*Comunicación para la salud del pueblo: Una revisión de conceptos*”, Sistemas Gráficos Color, La Paz, Bolivia.

BENACH, Joan. MUNTANER, Carles, *“Aprender a mirar la salud”*, Madrid: Ediciones de Intervención Cultural – El Viejo Topo, 2005.

BERGER PL, Lckuman T, *“La construcción social de la realidad”*, Buenos Aires Argentina.

BONILLA ROMÁN, Ana Grettel y otros. *“Salud y comunicación social”*, Revista de Ciencias Sociales: Universidad de Costa Rica San José, Editorial UCR, 1991.

BROWN Jane, *“Los efectos de los medios de comunicación. Investigación y teorías: Efectos de los media sobre la salud personal y pública.”*, Editorial Paidós, Barcelona, 1996.

CÁRDENAS, Ana María y GODOY, Daza, Diana Sofía, *“Estrategias de Comunicación: Basado en un Diagnóstico Empresarial en The Natural Source”*, Bogotá, 2008, disponible en: <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis122.pdf>, 15 de marzo de 2012.

CÁRDENAS, Salvador, *“La drogadicción en la adolescencia”*, Esperanza para la Familia, A. C., Núm. en Catálogo: 0139, p. 1, 10 de diciembre de 2012, disponible en: <http://www.esperanzaparalafamilia.com/Rev/Articulos/PDFs/PDF0139.pdf>.

CARRIÓN M., Fernando, *“Ecuador, Descriminalización pendiente: Panorama de las leyes de drogas y tendencias legislativas en Ecuador”*, 10 de diciembre 2012, disponible en: <http://www.druglawreform.info/es/informacion-por-pais/ecuador/item/246-ecuador>.

CAPRIOTTI, Paul, *“La Imagen de Empresa: Estrategia para una comunicación integrada”*, El Ateneo, Barcelona, 1993.

CIESPAL, EBERT, SENDIP, *“Croquis para una Campaña de Comunicación, Resumen del Seminario Taller sobre Comunicación institucional y Desarrollo”*, CIESPAL, Quito, 1983.

CONSEP: Manual Ecuador. Proyecto de Descentralización de Políticas de Drogas en los Países Andinos, *“Estrategias de Prevención de Drogas a través de Municipios”*.

Consejo Nacional de Control de Sustancias Estupefacientes y Psicotrópicas-CONSEP, *“La Prevención del Uso y Consumo de Drogas desde una Visión Integral: Referente Teórico”*, 2012.

CONSEP, *“Plan Nacional de Prevención Integral de Drogas 2012-2013”*, ACOGIDO EL 24 DE ENERO DE 2012 POR EL CONSEJO DIRECTIVO DEL CONSEP.

CONTRERAS BUDGE, Eduardo, *“Comunicación y salud: lecciones y experiencias: Notas para una discusión”*, Quito, Ecuador, 1994.

Comisión Interamericana para el Control del Abuso de Drogas, sitio web: www.cicad.oas.org, 15 de abril de 2012.

Comisión Andina de Juristas, sitio web: www.cajpe.org.pe, 30 de mayo de 2012.

“CUADERNO PARA CAPACITADORES: SERIE EDUCACIÓN POPULAR, Dinámicas Educativas 6: Cómo hacer un Afiche”, Editorial Centro de Educación y Promoción Agraria, Nicaragua, s / a.

CUEVA A., *“La Psiquiatría en el Ecuador”*, Rev. Med. Cie. Biol. CCE; 1970; VII (1-2).

DAVIS, Flora, *“La comunicación no verbal”*, Madrid, España, Editorial Alianza, 1976.

DÍAZ, Juan, *“La Campaña como intervención social”*, Revista Latinoamericana de Comunicación CHASQUI N° 41 – CIESPAL, Editorial Quipus, Abril 1992.

DICCIONARIO DE LA REAL ACADEMIA DE LA LENGUA ESPAÑOLA, Vigésima Segunda Edición, 2001.

DIRECCIÓN NACIONAL DEL CONTROL DE LA DEMANDA - CONSEP, *“La Prevención del Uso y Consumo de Drogas desde una Visión Integral: Referente Teórico”*, 2012

EGIDOS, Dionisio y PÁEZ, Lilian, *“Comunicación en instituciones y organizaciones: una aproximación teórico-analítica a su diversidad conceptual”*,

disponible en: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/argentina2000/16egidos.htm>, 2 de junio de 2012.

FREIRE, Paulo, “*¿Extensión o Comunicación?*”, Siglo XXI (Vigésima primera edición), México, 1998.

GALLAR, Manuel, “*Promoción de la Salud y Apoyo Psicológico al Paciente*”, 4ª Edición, International Thomson Editores, España, 2006.

GRUNIG y HUNT, “*Managing Public Relations*”, 1984.

HABERMAS, Jurgen, “*Teoría de la Acción Comunicativa*”, Vol. I. Madrid, Taurus, 1992.

H. CONGRESO NACIONAL, La Comisión de Legislación y Codificación, “*Ley de Sustancias Estupefacientes y Psicotrópicas codificada*”, Registro Oficial Suplemento 490, 27 de Diciembre de 2004.

IBARRA, Vilma y otros, “*Derecho a la información y ética periodística*”, 1ª Edición, San José, Costa Rica CONAMAJ, 1998.

LE PORTE José María, “*Ensayo: Introducción a la Comunicación Institucional.*” Pontificia Università della Santa Croce, Facolta di Comunicazione Istituzionale, Perspectives on Communication, Noviembre, 2005.

MATTELART, Armand, “*La comunicación masiva en el proceso de liberación*”, Siglo XXI, México, 1973.

MATTELART, Armand y Michèle. “*Historia de las teorías de la comunicación*”, Paidós, Buenos Aires, 1991.

MACHADO DE FREITAS, Carlos y otros, “*Promoción de la Salud, Conceptos, Reflexiones, Tendencias.*”, Lugar Editorial, Buenos Aires, Argentina, 2003.

MCQUAIL, Denis, “*Sociología de los medios masivos de comunicación*”, Editorial Paidós, Buenos Aires, 1969.

MARTIN, BARBERO, Jesús. “*De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*”, México, Ed. G. Massmedia, 1991.

MINISTERIO DE SALUD DE COSTA RICA: POLÍTICA NACIONAL DE SALUD 1994-1998, Disponible en: <http://www.geocities.com/HotSprings/8131/salud.htm>, 15 de octubre del 2012.

MINISTERIO DE SALUD, “*Dirección General de Cooperación Técnica Internacional, Directorio Institucional 1980 – 1990.*”, Lima,

MURIEL, María Luisa y ROTA, Gilda, “*Comunicación Institucional, enfoque Social de RR: PP., públicos*”.

Observatorio de Drogas, disponible en: http://www.consep.gob.ec/index.php?cod_categoria=2&cod_sub=15, 25 de noviembre de 2012.

OJEDA, VARGAS, Ma. Guadalupe y otros, disponible en: http://www.eumed.net/libros/2011f/1142/posiciones_culturales_en_torno_a_la_salud.html, 5 de marzo de 2012.

PASQUALI, Antonio, “*Comprender la Comunicación*”, Ediciones Monte Ávila, Caracas, Venezuela, 1963.

PIETRO, Daniel. “*La Investigación de la Comunicación para el Desarrollo*” en: Seminario de Comunicación y Desarrollo, Quito, 4 al 9 de marzo de 2002. CIESPAL.

POSADA Belén, “*La Tortura y otras Violaciones de los Derechos Humanos*”, I Seminario Latinoamericano y del Caribe realizado del 5 al 7 de abril, 2000, Antigua Guatemala, Editores Siglo XXI.

PROENZA, Rafael, “*Diccionario de Publicidad y Diseño Gráfico*”, 1ª Edición, Editorial 3R LTDA, Colombia, 1999,

Publicidad Exterior, disponible en: http://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad_exterior, 23 de febrero de 2012.

PUIG, Toni, “*La comunicación municipal cómplice con los ciudadanos*”, Paidós/Tramas Sociales, Argentina.

“¿Qué son las políticas públicas y por qué son importantes?”, 10 de diciembre de 2012, disponible en: <http://www.rhblog.com/2009/01/08/%C2%BFque-son-las-politicas-publicas-y-por-que-son-importantes/>.

¿Qué es la estrategia de comunicación?, disponible en: <http://www.apuntesgestion.com/2006/06/29/que-es-la-estrategia-de-comunicacion/>, 25 de abril de 2012.

RAMONET, Ignacio, “*La Tiranía de la Comunicación*”, 1ª Edición, Editorial Paidós, España, 1998.

REYES, MATTA, Fernando, “*La Información en el Nuevo Orden Internacional*”, México y Sao Paulo, 1978.

ROPER, W.L., “*Health Communication Takes on New Dimensions at CDC*”, Public Health Reps 108(2): 179-183, 1993.

RODRÍGUEZ, Clemencia, “*Estrategias de Comunicación para el Cambio Social*”, Editorial Friedrich Ebert Stiftung, Quito, Ecuador, 2002,

RODRÍGUEZ, MARÍN, Jesús, “*Psicología Social de la Salud*”, Editorial Síntesis S.A., España.

SÁENZ, Ximena, “*Análisis de Efectividad de Campañas Masivas de Prevención de Drogas*”, Fundación Paz Ciudadana, Santiago, Octubre, 2002.

SENPLADES, “*Plan Nacional para el Buen Vivir 2009-2013: Construyendo un Estado Plurinacional e Intercultural*”, Versión Resumida.

SERRANO, Martín, “*La Producción Social de Comunicación*”, Editorial Alianza, México 1994.

SCHUTZ, A. y LUCKMAN, T., “*Las Estructuras del Mundo de la Vida*”, Buenos Aires: Amorrortu, 1973.

SIMON, Raymond, “*Relaciones Públicas*”, Editorial Limusa, 1986, México.

TALAVERA INTRIAGO, A., “Diagnóstico de las áreas, servicios y talleres del DIF de San Andrés Cholula: elementos para una mejor difusión interna y externa”, Tesis Licenciatura. Ciencias de la Comunicación. Departamento de Ciencias de la Comunicación, Escuela de Ciencias Sociales, Universidad de las Américas Puebla. Mayo. 2004, Disponible en: http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/talavera_i_a/capitulo2.pdf. 23 de julio del 2012.

TORRES VASCO, Marco Polo, “*Conceptos básicos de educación y comunicación para promover la salud, Organización Panamericana de la Salud; Por una política de comunicación para la promoción de la salud en América Latina*”, Quito, Ecuador, 1994.

UBDA, Mario, “*Experiencias y Desarrollo Local*”, Centro de Investigaciones Universidad Andina Simón Bolívar, Quito, Ecuador, Marzo 2005.

ANEXOS

Entrevista N° 1

Lucio Díaz

Ex Director del área de Comunicación Social del CONSEP

1. ¿Cuál es el proceso de elaboración del Plan de Comunicación del CONSEP?

El plan de comunicación del CONSEP es una programación anual, está dividido en dos segmentos o semestres, el plan se realiza con 4 meses de antelación al año en que va a ser aplicado. En primer lugar se ubica el diagnóstico de la institución, después los requerimientos de imagen políticos y administrativos de la institución y finalmente, se establecen las acciones que se van a ejecutar en el primer y en el segundo periodo del plan. Se establece también el cronograma de ejecución y la reforma presupuestaria, a partir de enero se inicia la contratación de los proveedores y la validación del plan de comunicación.

2. ¿Cómo se ejecuta el diseño de este Plan de Comunicación?

La ejecución del plan se lo hace de acuerdo al cronograma y conforme a los requerimientos institucionales como la imagen gráfica, sobre los proyectos que tenemos. El plan cumple con todos los campos que se requieren, tiene un proceso de evaluación durante y después de la aplicación de las acciones comunicacionales.

El plan se divide en funciones de difusión, de periodismo institucional, de periodismo externo, de relaciones públicas internas y externas.

3. ¿Cómo se establecen las Políticas Comunicación para la aplicación del plan?

Las políticas de comunicación se establecen en una reunión especial del comité consultivo donde la dirección de comunicación presenta una serie de normas que regulan la vida comunicacional de la institución. Por ejemplo la línea gráfica, donde se establecen las normas de aplicación que se deben tener en el uso del logotipo, las

vallas, la publicidad de video y de audio todas estas, entre otras son políticas de comunicación.

Las políticas se dividen en políticas de primer nivel, son aquellas que están emitidas desde la secretaria ejecutiva, otras dirigidas desde los directores nacionales, otras de los directores regionales, y otras a nivel de toda la institución.

4. ¿Cuál es el proceso de difusión de los temas establecidos en el Plan de Comunicación?

Se establece una reunión de equipo para evaluar todos los procesos previos, luego se establecen cuáles son los requerimientos de las áreas agregadoras de valor, que son las de prevención del consumo de droga, del observatorio nacional de droga, las de planificación, de la secretaría ejecutiva, de control y fiscalización; al obtener el diagnóstico con los resultados de todas estas áreas se procede a hacer un Brief creativo, donde se establecen todas las preguntas y respuestas claves para poder organizar correctamente las ideas. Seguidamente, se realizan reuniones con proveedores, agencias de publicidad los mismos que nos envían propuestas que revisamos para saber si se las acepta o no. Luego se establecen las estrategias de difusión, donde se establecen los públicos, los medios, los estratos, los montos para inversión, las formas de difusión, si son a través de medios masivos o medios alternativos, redes sociales; se analizan todos los medios, y se hace también un análisis de pre impacto para saber cómo es que van a llegar los mensajes.

La fase de la producción es donde ya se ejecutan todas las herramientas de difusión, se elabora el diseño gráfico, en video, en audio, etc., cuando ya se han aprobado durante este proceso, comienza ya la difusión en su totalidad, aquí se debe cumplir todo el cronograma programado. Este cronograma tiene aspectos que guardan relación con fechas clave por ejemplo, el 6 de diciembre por fiestas de Quito, el 2 de noviembre que son fiestas de Cuenca, en estas fechas se realizan campañas de prevención específicas. Estas se hacen conjuntamente con otras instituciones, por ejemplo para el periodo de vacaciones, tanto de la sierra como de la costa, se establece un cronograma para determinada época.

5. ¿Cuáles son los parámetros para la difusión de campañas publicitarias específicas?

Tenemos campañas especiales como es la de Red Nacional de Prevención que se efectúa acorde a los requerimientos de los miembros de la red, los miembros son cantones, estos requieren en diferentes épocas mayor énfasis de publicidad, ya sea para intervención, capacitación o seminarios.

La regularización de la imagen gráfica es importante para las estrategias del cumplimiento de las estrategias de los objetivos de la institución. Esta institución por ser pública, está regida por un Plan Operativo Anual, a través de este se evalúan los objetivos que la institución se ha planteado, así se verifica si se cumplen o no.

El estudio de impactos sobre las campañas que realiza el CONSEP se lo hace a nivel cuantitativo y cualitativo.

ENTREVISTA N° 2

Dr. Germán Luna

Educador para la salud y psicólogo de la Dirección Nacional de Salud Pública – Ecuador

1. ¿En qué consiste el vínculo de esta Dirección con el CONSEP?

El vínculo con el CONSEP se mantiene de manera integral en secciones de control y prevención sobre las enfermedades, en este caso enfermedades de salud mental, ya que el consumo de drogas y sustancias ilícitas se considera enfermedad de salud mental.

Se ejercen programas realizados por las unidades de salud, con personal de salud y personal de psicólogos clínicos más concretamente.

2. ¿Cómo se llevan a cabo los procesos de control y prevención contra las drogas?

La parte de control y vigilancia sanitaria es un trabajo que se coordina con el CONSEP, las intendencias, las comisarias, entre otros organismos, con los cuales se llevan a cabo diferentes actividades de control que están regidas por leyes y normas gubernamentales proporcionadas principalmente por el Ministerio del Interior.

La intersectorialidad es un trabajo que se realiza con los distintos centros de rehabilitación y las áreas de la Dirección de Salud Pública para llegar a la ciudadanía de manera íntegra.

3. ¿Cuáles son los parámetros para controlar la asistencia en los centros de rehabilitación?

El control de los centros de rehabilitación comprende una tarea de verificación de que todas las condiciones para el servicio de estos centros, sea de óptimas condiciones, tanto en equipos de salud, espacios y en personal calificado para atender a las personas que asistan a estos lugares. Existen centros privados y centros públicos.

4. ¿Cómo se realizan las campañas de prevención en los sistemas educativos?

Se establecen políticas de prevención a través de los sistemas de educación formal, enfocadas para los jóvenes, en este sentido, existe una comisión encargada de la comunicación para la salud. A través de los medios de comunicación, se busca ejercer las políticas de prevención con la difusión de campañas que informen a la ciudadanía en general y a los jóvenes y niños sobre la importancia del no consumo de sustancias ilegales.

ENCUESTA N°1

¿EXISTEN DROGAS EN TU VIDA?

El siguiente formulario busca descubrir índice de consumo, creencias y percepciones sobre consumir o no drogas ilícitas.

1. ¿Has consumido alguna vez algún tipo de droga ilícita?

SI

NO

2. Si has consumido drogas ¿has pensado en evitar la oportunidad de consumirlas?

Siendo 0 equivalente a NUNCA y siendo 5 equivalente a SIEMPRE.

0

1

2

3

4

5

3. Al consumir drogas ¿qué ideas tienes en mente?

Comenzar a usar drogas más fuertes

Dañar mi cerebro

Estropear mi vida

Estar más relajado/a

Ser más popular

Pasarla bien con mis amigos

Enojar a mis padres

4. ¿Crees que la presión social contribuya para que se evite o se inicie el consumo de drogas?

Responde con SI o No y el POR QUÉ de tu respuesta.

5. ¿Consumirías alguna droga bajo las siguientes circunstancias?

- En una fiesta donde la mayoría de las personas están consumiendo droga
- Si un amigo cercano te la ofrece
- Si estás solo, triste o aburrido
- Si alguien te la ofrece en el colegio
- Si estás en la casa de un amigo y sus padres no están

ENCUESTA N° 2

CAMPAÑAS PUBLICITARIAS CONTRA LAS DROGAS

El siguiente formulario busca identificar si las campañas publicitarias para controlar y prevenir el consumo de drogas son realmente útiles.

1. ¿Qué opina de las campañas contra drogas?

2. ¿Cree que las campañas contra drogas le proporcionan información?

3. ¿Considera a estas campañas como una buena o mala iniciativa?

4. ¿Considera necesaria la difusión de este tipo de campañas?

5. ¿Recuerda algún slogan de las campañas contra drogas?

SI

NO

6. ¿Recuerda alguna de estas campañas de prevención?

HAZLOS VISIBLES, NO AL TRÁFICO DE DROGAS

SI CONSUMES TE CONSUMES

DENUNCIA AL NARCOTÁFICO

7. ¿Las campañas contra drogas lo/la han impulsado a evitar su consumo?

Responda con SI o No y el POR QUÉ de su respuesta.

ENCUESTA N° 3

PADRES CONTRA LAS DROGAS

El siguiente formulario busca identificar la apertura de los padres para tratar el tema de las drogas con sus hijos.

1. ¿Ha conversado con sus hijos acerca de las drogas?

Responda con SI o No y el POR QUÉ de su respuesta.

2. ¿Acostumbra supervisar las actividades de sus hijos?

Responda con SI o No y el POR QUÉ de su respuesta.

3. ¿Busca crear y participar en actividades recreativas con sus hijos?

Responda con SI o No y el POR QUÉ de su respuesta.

4. ¿Considera positivo supervisar las actividades de sus hijos?

Responda con SI o No y el POR QUÉ de su respuesta.

5. Considera que hablar con sus hijos sobre drogas sería:

BUENO

MALO

AGRADABLE

DESAGRADABLE

MUY IMPORTANTE

POCO IMPORTANTE

