



UNIVERSIDAD DE ESPECIALIDADES ESPIRITU SANTO

FACULTAD DE: COMUNICACIÓN

TÍTULO: CAMPAÑA DE PREVENCIÓN DE DROGAS EN LOS

JÓVENES DE GUAYAQUIL

TRABAJO DE TITULACIÓN QUE SE PRESENTA COMO

REQUISITO PREVIO A OPTAR EL GRADO DE:

Licenciatura en Publicidad.

Ingeniería de Marketing.

NOMBRE DEL ESTUDIANTE:

Hernán Benites

Alan Ávila

NOMBRE DEL TUTOR:

Jose Daniel Santibañez

SAMBORONDÓN: 09 -02 -2015

ÍNDICE

Capítulo 1: Introducción

- 1.1. Propósito
- 1.2. Introducción
- 1.3. Metodología del estudio
- 1.4. Definición de la problemática
- 1.5. Definición del tema Justificación
- 1.6. Revisión de la literatura: Marco teórico
- 1.7. Objetivo general
- 1.8. Objetivos específicos
- 1.9. Resumen Ejecutivo

Capítulo 2: Descripción del Negocio y Producto.

- 2.1. Descripción producto
- 2.2. Propuesta Valor (Diferenciación e Innovación)
- 2.3. Mercado Objetivo
- 2.4. Mercado Potencial

Capítulo 3: Estudio de Mercado y La Industria.

- 3.1. Análisis Industrial (Fuerzas Porter).
- 3.2. Investigación de Mercado.
- 3.3. Tipos de Investigación, Tamaño Muestral y Técnicas de Muestreo.

3.4. Análisis de competidores: directos e indirectos

Capítulo 4: Análisis Interno

4.1. Descripción de la empresa

4.2. Análisis de la cadena de Valor

Capítulo 5:

5.1. Plan de Marketing

Capítulo 6: Presupuesto

6.1. Plan de establecimiento

6.2. Presupuestos

Capítulo 7: Conclusiones

7.1. Riesgos

7.2. Oportunidades

Capítulo 1: Introducción

1.1. Propósito

El presente proyecto tiene como propósito aportar a la disminución de los indicadores registrados en la cuarta encuesta nacional sobre consumo de drogas -en estudiantes de enseñanza media- de Guayaquil. Dicha encuesta tiene como resultado que los adolescentes desde los 12 años ya están inmersos en las drogas. Según el Consejo Nacional de Sustancias Psicotrópicas y Estupefacientes (CONSEP, 2012) en un estudio realizado en conjunto entre el CONSEP, Observatorio Nacional de Drogas, Comisión Interamericana para el Control de Abuso de Drogas (CICAD – OEA) y la Oficina de las Naciones Unidas contra la Droga y el Delito (ONUDD), indica en sus principales resultados que la edad de consumo ha cambiado de 15 a 12 años.

La vida moderna impide a los padres dedicar el tiempo suficiente para compartir, fortalecer la comunicación con sus hijos y prepararlos para enfrentarse a la vida, para hablarles con claridad sobre los vicios y el daño que provocan. En una entrevista realizada a Carlos Orellana sobre los jóvenes y las marcas influenciadoras, explica que:

“la sociedad y las marcas a las que los jóvenes están expuestos constantemente en los medios de comunicación y su permanente consumo, son el canal y el puente ya que en mucho de los casos los jóvenes en estas edades no están dispuestos a escuchar a sus familiares, pero sí tienen la apertura con sus amigos y con lo que está “in” o a la moda en ese momento” (Orellana, 2014)

Según la Psicóloga Pamela Cruz, en una entrevista realizada sobre los factores que incitan a los adolescentes al consumo de droga indica que, “los anuncios, los programas de televisión, las películas, la música, internet y los medios impresos ejercen una poderosa influencia en la opinión de los jóvenes acerca de las drogas y otros peligros” (Cruz, 2014)

Lo que se busca a través de este proyecto es poder fortalecer la prevención que está encaminada a identificar, evitar, reducir, regular o eliminar el consumo de alcohol, como riesgo sanitario, así como sus consecuencias físicas, psíquicas, económicas, familiares y sociales. En este proyecto, la prevención se define como las acciones dirigidas a disminuir las situaciones de riesgo de consumo, así como al fortalecimiento de situaciones de protección encaminadas a evitar el abuso de consumo de drogas y sus riesgos asociados.

1.2.Introducción

De acuerdo a un estudio realizado por técnicos del Consejo Nacional de Sustancias Psicotrópicas y Estupefacientes, el 52% de estudiantes que consume drogas en Guayaquil gasta por lo menos 5 dólares mensuales en estas sustancias. Las autoridades, revelaron, también que el 26% de la droga se adquiere en las calles aledañas a los colegios, mientras que el 47% de los adolescentes se informa sobre el uso de las sustancias sicotrópicas a través de las redes sociales (CONSEP, 2012).

Según la entrevistada Teresa Baquerizo, entre las drogas más letales que han llegado a Guayaquil y de las que se tiene conocimiento, es la “*krokodil*”, que nació en 2002 en Rusia y durante esta última década, traspasó Europa, Estados Unidos, México y Argentina. Hoy la droga cruzó fronteras y está en Ecuador. Dos casos se reportan en la ciudad. El de un guayaquileño de 30 años y el de un eslovaco de 47 que reside desde hace tres años en el país (Baquerizo, 2014).

Para Luis Salinas, Psicólogo clínico y Psicoterapeuta del Centro de Recuperación para Adolescentes “Gosen” en Guayaquil, indica que el valor de esta sustancia, que oscila entre los 50 centavos y 1 dólar, resulta atractivo para cualquier tipo de consumidor: el experimental, el ocasional y el frecuente "Esta droga no tiene

distinción de edad ni de clase social. Los consumidores adolescentes en el país van en aumento. Y en su mayoría, al carecer de experiencia e información, compran lo que les proporcione mayor placer; y en definitiva el *krokodil* se los da", comenta. (Salinas, 2013)

El mercado de la droga es tan amplio, que con el tiempo nuevas sustancias aparecen. En Ecuador los casos aquí expuestos demuestran lo siguiente:

Según datos de la Policía Antinarcóticos del Guayas, la marihuana y el alcohol son las sustancias más consumidas por los estudiantes que oscilan entre los 12 y los 17 años. La edad promedio en la que incursionan en el consumo de diversas drogas es 14 años. Entre las que también están los inhalantes, la pasta base, la cocaína y la heroína. El valor de un sobre con cocaína o marihuana que se expende bajo la modalidad de microtráfico, tiene un costo de 50 centavos o un dólar. (Policía Antinarcóticos de Guayas, 2014)

De acuerdo a Luis Vaca, miembro del Observatorio Nacional de Drogas, "Guayaquil supera los valores nacionales en cuanto a cocaína, pero no como para generar algún tipo de alarma". Actualmente, el consumo se centra en el Bachillerato, pero la edad del primer consumo de este tipo de sustancias es 14,3 años. (Vaca, 201

1.3. Metodología de estudio

Para el cumplimiento de los objetivos propuestos, la investigación se realizó con enfoque mixto ya que se recogió, analizó e integró los datos cualitativos y cuantitativos. Para la presentación de datos y su análisis se vinculó ambos resultados para la respectiva interpretación. El alcance de la investigación es descriptivo al tener que recopilar información testimonial e *insights* de los jóvenes que están dentro de la problemática, por lo tanto se busca especificar las características del fenómeno a estudiarse, “indagar en la incidencia de las modalidades o niveles de una o más variables en la población para proporcionar su descripción” (Hernandez, R., & Baptista, 2010 pág. 153)

Tiene también una ejecución concurrente ya que “se aplican ambos métodos de manera simultánea (los datos cuantitativos y cualitativos se recolectan y analizan más o menos en el mismo tiempo)” (Hernandez, R., & Baptista, 2010 pág. 559)

Categorías e indicadores de análisis:

En lo que respecta a la categoría de análisis se identificarán: datos demográficos, niveles de instrucción y pertenencia, niveles de participación en la prevención, nivel de conocimientos de las estadísticas actuales sobre el consumo de drogas en jóvenes, percepción de la capacidad para afrontarla problemática.

Instrumentos y procedimientos de recolección de datos:

La encuesta utilizada fue dirigida a todo el proyecto de investigación, las secciones específicas relacionadas con el tema de prevención de drogas de los jóvenes se obtienen a partir de la información obtenida de las personas encuestadas requeridas para cumplir con los objetivos de investigación.

Se realizó un plan piloto de visitas a empresas que deseen realizar gestiones de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y que dentro de sus programas, quieran aportar imagen de marca localmente para este fin, esto serviría para elaborar una base de datos de auspiciantes potenciales.

Cuestionario de Encuesta: aplicado a la muestra probabilística de las personas que habitan en el lugar de estudio (Guayaquil). Se realizó encuestas a 150 jóvenes a través de una muestra aleatoria simple sin discriminante, con características diversas; porque se apuntó a un segmento multitarget genérico. (Anexo 1)

Guía de entrevista estructurada: a través de un formulario de preguntas, las entrevistas estructuradas fueron con actores sociales (rectores de colegios, padres de familia) y expertos como: Psi. Pamela Cruz, Psi. Carlos Orellana, Psi. Teresa Baquerizo, Psi. María José Almendro, Psi. Lucía Pimentel.

Las entrevistas se realizaron con el fin de identificar su conocimiento y participación en el tema de drogas en cuanto al contexto actual de la situación y la prevención.

Las entrevistas sirvieron para obtener datos en cuanto al objetivo 1 de determinar las causas subyacentes del consumo de drogas.

Revisión documental: se realizó con el fin de recopilar experiencias previas de este estudio tanto a nivel nacional como internacional.

Cálculo de la muestra

Debido a que se apuntó a un segmento multitarget genérico, se realizó el cálculo de la muestra probabilística a través una muestra aleatoria simple sin discriminante, de múltiples características. Obteniéndose datos válidos de 150 encuestas realizadas a jóvenes.

Ética en la investigación

Todos los participantes involucrados en la investigación, tanto encuestados, como entrevistados de manera individual fueron informados sobre los objetivos de su participación en la investigación, el compromiso de confidencialidad de lo que digan en el informe de investigación, su libertad para no responder alguna pregunta de la encuesta o de la entrevista, también de la posibilidad de recibir mayor información de la investigación o las preguntas. Se pidió autorización a quienes participaron en entrevistas individuales o colectivas, para grabar su

intervención.

1.4. Definición de la problemática

Durante el 2014 se registraron varias muertes de menores por sobredosis de drogas. Algunos colegios han sido intervenidos por el mismo problema (Ministerio del Interior, 2014). Según información de la Dirección Provincial del Ministerio de Educación y Cultura (2014), los maestros estiman que las medidas que buscan implementar las autoridades son importantes y las apoyan.

Para María José Almendro, en una entrevista sobre la problemática del consumo de la droga “H”, explica lo siguiente:

“El problema no solo radica en el consumo de estas sustancias sino en los efectos secundarios para la salud después de su consumo. Los casos palpables son los síntomas registrados en los jóvenes después del consumo de la conocida H y la krokodil: extremidades ulceradas, piel verdosa y escamosa que se desprende como si fuera papel tapiz, dedos necrosados, huesos expuestos, miradas sin rumbo y mentes sin voluntad. Son solo algunos de los efectos de la droga conocida también como “caníbal” o “zombie”, causa en sus consumidores”. (Almendro, 2014)

Por otro lado, en cuanto a la influencia de los hábitos en consumo de drogas desde los padres hacia los hijos, en una publicación de la revista “Familia”, indica que “Los niños cuyos padres abusan del alcohol o las drogas ilícitas corren riesgos mayores de adquirir ellos mismos los problemas de toxicomanías” (Narváez, 2012)

La Organización Mundial de la Salud (Organización Mundial de la Salud, 2013) ha evidenciado la necesidad de establecer estrategias integrales de salud, donde además de la prestación de servicios, también se aborde la atención de las causas sociales, económicas y políticas que subyacen a los diversos problemas de salud.

Para cuantificar la magnitud de esta problemática en nuestro país según (Panchana, 2014), actualmente la Policía Nacional ingresa “sorpresivamente” a los planteles de la provincia del Guayas para realizar operativos con perros entrenados para detectar sustancias psicotrópicas. Además, esta medida se extendió a los barrios para combatir el microtráfico de forma externa.

1.5. Definición del tema

Campana de prevencion de drogas en los jóvenes de la ciudad de Guayaquil

1.6.Revisión de la literatura

Con el fin de realizar el proyecto de la campaña de prevención de consumo de drogas en los jóvenes de Guayaquil, para impedir el uso de drogas antes que este comience, es importante plantear el andamiaje de análisis en los diferentes enfoques sobre el tema de prevención y los instrumentos relacionados a la publicidad y marketing que servirán de base para la investigación. Para ello es necesario comprender algunas perspectivas teóricas y realizar ciertas precisiones conceptuales sobre las campañas publicitarias y marketing vinculadas a objetivos similares a esta investigación, prevención de drogas, causas y efectos del consumo, teorías existentes y variables determinantes en el estudio.

Perspectiva teórica desde la publicidad y el marketing:

Ante los diferentes acontecimientos a nivel mundial que se dan continuamente, la publicidad y el marketing se han convertido en herramientas esenciales para promocionar temas, y situaciones en específico, para informar, persuadir, recordar o introducir a la sociedad una idea sobre un producto. Es así como las campañas publicitarias son cada vez más usadas, a continuación se precisan ciertas definiciones que edificarán bases teóricas dentro del tema de investigación.

Campaña publicitaria:

Según un estudio de la Universidad Autónoma de León indica que una campaña publicitaria es “un plan de publicidad amplio para una serie de anuncios diferentes,

pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un periodo específico”
(Universidad Autónoma de León , 2003)

La campaña está diseñada de manera estratégica para cumplir con ciertos objetivos y ser parte de la solución de un problema principal, por lo general se la usa como un plan a corto plazo que tiene una duración de aproximadamente un año o más.

Tipos de campaña publicitaria

A los tipos de campaña publicitaria se les da el nombre con base a la estrategia, existen campañas de diferentes tipos, para tomar como referentes se citan las siguientes:

- Según la identificación del producto:

Pueden ser no comerciales, pueden ser cívicas o de bien público, propaganda, y comerciales a nivel de institución o imagen.

- Según el objetivo de la campaña:

Posicionar a nivel de campaña, es un proceso gradual con el que se inserta en el mercado una imagen total; mediante el mercadeo un producto se conoce, se despierta el interés creando un hábito de consumo. Dependiendo de la ubicación geográfica del receptor de campaña, se alcanza un objetivo en específico, limitando a que sean locales, nacionales, o internacionales. (Universidad Autónoma de León , 2003)

Estrategias para campañas publicitarias:

Según el texto desarrollado por la Universidad Autónoma de León sobre el desarrollo de una campaña publicitaria, indica que las estrategias para campañas publicitarias en sí, son las diferentes formas en las que se resuelve la publicidad para obtener un objetivo, como por ejemplo:

1. **Publicidad Racional:** basada en la razón. Esta publicidad se enfoca en atribuir las cualidades del producto, se puede identificar este tipo de estrategia en publicidad gráfica.
2. **Publicidad Motivacional:** apela a los sentimientos y emociones del público. El 80% de la publicidad en general tiene este estilo.
3. **Publicidad Subliminal:** se caracteriza por estar debajo de la percepción sensorial consciente. El efecto de esta publicidad hace que al ver el aviso, el consciente no perciba lo que el inconsciente puede percibir.
4. **Publicidad Comparativa:** es el nombrar a la competencia o a otras marcas en una publicidad sin el consentimiento de aquella.
5. **Publicidad Cooperativa:** situación en la que se asocian dos o más empresas para realizar un mismo comercial que favorezca a las dos partes.
6. **Publicidad Directa:** es la alternativa principal publicitaria

7. Publicidad Indirecta: es la Publicidad No Tradicional (Universidad Autónoma de León , 2003)

Función social de la publicidad

La publicidad se edifica sobre los habitantes de un país, de una provincia, o de una actividad, tratando de crear, reforzar o modificar su actitud frente a un producto o determinado fin, es una realidad social. Entre las ventajas de la publicidad está el ser herramienta de Marketing y técnica de comunicación (Kotler, 1994). Cuando se actúa desde la intervención social, se necesita de técnicas específicas, que desde la comunicación, publicidad y marketing se han usado al servicio del comercio dentro del campo social. Es así como la función social de la publicidad hace la diferencia no buscando un posicionamiento de marca sino “sugerir cambios de conducta o modificación de hábitos que pensamos suponen beneficio para la comunidad”. (Kotler, 1994)

Por otro lado, el consumismo de bienes innecesarios para el individuo y para el grupo social, como lo explica la revista “Razón y palabra” desde la perspectiva de varios expertos del marketing, hace un análisis sobre cómo se crean estos límites entre lo necesario y lo superfluo que netamente depende de la perspectiva humana y de nuestro concepto de bienestar. El consumo como tal, tiene su origen en los deseos, por lo cual el consumo es un fenómeno característico de la naturaleza humana. “El

consumo ayuda a la identificación con un grupo y a la pertenencia a un cierto nivel de vida que resume muchos de los deseos que alimentan la adquisición de productos emblemáticos” (pág. 237) (Revista Razón y Palabra, 2011)

Definición de marketing

Para poder situarse en el contexto académico de la investigación, es necesario tener un referente del marketing. Stanton, Etzel y Walker, proponen la siguiente definición de marketing: "El marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización" (Stanton, Etzel y Walker, 2004)

Según Philip Kotler, el marketing promueve el intercambio y para que este tome su lugar deben reunirse cinco condiciones:

- 1) *Que existan al menos dos partes,*
- 2) *Que cada parte posea algo que pueda tener valor para la otra parte,*
- 3) *Que cada parte sea capaz de comunicarse y hacer entrega,*
- 4) *Que cada parte tenga libertad para aceptar o rechazar la oferta,*
- 5) *Que cada parte considere que es apropiado o deseable negociar con la otra parte.* (Kotler, Dirección de Mercadotecnia, 2001)

Tipos de marketing

Existen diferentes tipos de marketing, usados para diferentes enfoques dentro de la sociedad, a continuación desde la investigación científica de María Sol Vázquez de la Universidad Autónoma de Madrid se sitúa la siguiente clasificación:

-Marketing de instituciones no lucrativas:

Son las actividades intercambio de todas las instituciones sin ánimo de lucro, con una dependencia de su naturaleza pública o privada aunque, con criterios más restrictivos, como por ejemplo las organizaciones no gubernamentales (ONGs).

-Marketing público:

Es una parte del marketing de instituciones no lucrativas que se ajusta a especialmente los servicios públicos que presta la Administración del Estado. El marketing público pretende el logro simultáneo de los objetivos de utilidad colectiva, y resultado administrativo con los recursos existentes.

-Marketing Político:

Desarrollado por partidos políticos, sindicatos y candidatos para conseguir el apoyo a sus ideas y programas y obtener el voto de los electores.

-Modalidades de Marketing donde tiene participación la empresa en la sociedad: Marketing social

Este es el marketing de las causas sociales o marketing de las cuestiones públicas, tiene como objetivo el desarrollo de programas para animar o desanimar la aceptación de ideas o comportamientos sociales. (Vasquez, 2003)

Objetivos del marketing social

A medida que el marketing ha trascendido se ha trasladado a una etapa que va más allá del marketing comercial, sino más bien tiene un enfoque social, es así como algunas empresas enfocan sus proyectos de marketing en trasladarlos a esta nueva perspectiva desde ámbito social para detectar y satisfacer necesidades de tipo humanitarias, sociales e incluso espirituales. Para Kotler, el Marketing actual no se limita solamente al área empresarial sino que incluye instituciones sin fines de lucro, fundaciones, entidades religiosas y el Estado, lo que comprende acciones de índole social con el objetivo de que el público se asocie a ellas generando una preocupación por lo humanitario, social y ecológico.

La idea de trasladarse a un marketing social, es poder modificar o cambiar actitudes y de esta manera conseguir el bienestar de la sociedad y el consumidor a través de los diferentes medios que la empresa u organización utilice. Según Philip Kotler define el marketing social como “El diseño, la puesta en práctica y el control de programas que tratan de incrementar la aceptación de una idea, una causa o una práctica social entre los grupos meta.” (KOTLER, 1998), lo que se relaciona con el

fin que se pretende llegar en esta investigación, ir más allá de la etapa comercial del marketing.

La prevención de consumo drogas como objetivo de marketing social

Debido a que el Marketing Social tiene como objetivo tener mayor acogida de una idea o práctica en la sociedad, el problema referente al consumo de drogas podría abordarse utilizando las herramientas del Marketing Social, tal como se ha vinculado de cierta forma en esta investigación. Así se puede involucrar y comprometer a la comunidad en la solución de los problemas relacionados con el uso indebido de sustancias legales e ilegales.

Enfoque desde el consumo y prevención del consumo de drogas:

En esta parte de la revisión de literatura que se ha realizado, se consideró necesario situar conceptualmente ciertos términos que se usan durante la investigación, indagando las diferentes, teorías, información e investigaciones existentes acerca del tema.

Drogas

Según el estudio del referente teórico de Consejo Nacional de Sustancias y Estupefacientes Ecuador, explica que es “toda sustancia que, introducida en el organismo por cualquier vía de administración, produce una alteración de algún modo, del natural funcionamiento del sistema nervioso central del individuo y es,

además, susceptible de crear dependencia, ya sea psicológica, física o ambas”.
(REFERENTE TEÓRICO CONSEP , 2012)

Tipos de drogas

De acuerdo al estudio Consejo Nacional de Control de Estupefacientes de Chile (CONACE), estudio utilizado para el referente teórico del Consejo Nacional de Sustancias y Estupefacientes del Ecuador, las drogas pueden clasificarse según su efecto en el sistema nervioso central (SNC) en:

- Depresores del (SNC): Generan retardo en el funcionamiento cerebral; Alcohol, Tranquilizantes, Opiáceos (heroína) e hipnóticos.
- Estimulantes del (SNC): Generan aceleración en el funcionamiento cerebral; Nicotina, Cafeína, Anfetaminas, Cocaína, Pasta base.
- Perturbadores del (SNC): Generan alteraciones en el funcionamiento cerebral provocando distorsiones perceptivas y alucinaciones. Entre ellas: Marihuana, Alucinógenos (LSD, Mezcalina), Inhalantes, éxtasis. (REFERENTE TEÓRICO CONSEP , 2012)

Sobre prevención y tipos de prevención

La prevención es un proceso activo de crear condiciones o atributos personales que promueven el bienestar de las personas. Según un estudio realizado por la Universidad Católica del Norte en Chile, indica que la prevención de adicciones (a las drogas) se define como “un conjunto de acciones encaminadas a promover la

salud de las personas y de sus comunidades para reducir la probabilidad de aparición de problemas relacionados con el consumo de drogas ” (Universidad Católica del Norte, 2007), no enfocándose solo en atacar el problema de drogas combatiendo sólo sus causas sino que también se debe educar y fomentar el concepto de salud abarcando todos sus aspectos.

Desde esta perspectiva, la prevención debe basarse en “proveer, dotar y equipar a los jóvenes adolescentes de capacidades, competencias, comportamientos y conocimientos lo suficientemente fuertes como para oponerse a presiones internas y externas que lleven al consumo de sustancias psicoactivas” (Universidad Católica del Norte, 2007)

Concepto de consumo

La publicidad y el consumo, tienen una relación directa, si bien es cierto en esta parte de la revisión de la literatura se refiere al consumo de drogas, pero como se ha visto, la publicidad y el marketing por su multiplicidad de uso no están siendo ajena a influir en el consumo de drogas en los jóvenes, claro que esto es cuando se hacen usos incorrectos de esta herramienta.

Luis Rodrigo Martín en su libro sobre publicidad y consumo comenta que estos herramientas anteriormente mencionados (publicidad y consumo) cada vez más “se llenan de etiquetas que merecen una nueva revisión: causas, valores, responsabilidad social, consumos con sentido. Consumo, Instituciones y Medios, y poder dialogar en torno a un debate público, que nos permita definir los conceptos y

encontrar los caminos para la construcción de una ciudadanía en el sentido pleno del término y desde todas sus perspectivas” (Martin, 2008)

Factores que provocan el consumo

Desde una perspectiva investigativa, los factores que provocan el consumo está relacionado básicamente con dos cosas: con la presión de amigos y con la curiosidad. Según los analistas: Oscar Valverde y Carlos Solano, sobre riesgo de consumo de drogas, afirman lo anteriormente mencionado y explican también que “Si él o la adolescente cuenta con los recursos personales y redes de apoyo necesarias, es probable que tenga posibilidades para salir de la situación, probar sólo una vez, o al menos, no generar una adicción”. (Valverde & Solano, 2001)

Enfoque de los estudios previos y/o recientes acerca de prevención de consumo y campañas relacionadas al tema.

-Estudios previos sobre prevención y consumo

Situación Ecuador

El Ecuador ha incorporado en sus investigaciones sobre drogas que no se relacionan únicamente a sus efectos, sino también a razones socioculturales que dan las pautas de comprensión e intervención. Previo a los años en que se realizó este estudio y de manera sostenida han ido surgiendo visiones críticas a lo que había sido

una visión tradicional sobre la política de drogas. (CONSEP, Observatorio Nacional de Drogas, Tenorio R., El Conejo, 2009)

Desde una visión psicosocial, basada en investigación de campo se abordó el tema, superando enfoques de tipo: ideológicos, moralistas, episódicos, o posiciones fuertemente a priori orientadas al ámbito represivo. En 2009 el CONSEP(Consejo Nacional de Sustancias y Estupefacientes del Ecuador) realizó estudios socioculturales en cantones seleccionados de la Costa y la Sierra, para recabar información sobre uso y consumo de drogas con el objeto de implementar acciones de prevención que respondan a la realidad local de la zona en estudio, esta investigación fue vinculada o basa en el Proyecto “Salud y Vida para las Américas”, en conjunto con las organizaciones internacionales como la OEA (Organización de Estados Americanos) y el Plan Nacional de España. Los resultados de este estudio determinaron que el alcohol es un factor asociado a conductas conflictivas y que el uso y consumo de drogas es un fenómeno cultural. Según este estudio varios de los alumnos en muchos casos indicaron que no se hacían charlas o que éstas eran insuficientes en las que no se consideraban sus opiniones. Indicaron además la necesidad que tenían de más información sobre el tema. (REFERENTE TEÓRICO CONSEP , 2012) Situación que desde el 2009, hasta la actualidad se ha tratado de cambiar con la campaña de “Revolución preventiva” en Ecuador, que se enfoca en transmitir a los estudiantes mensajes de prevención sobre el consumo y hacer

seguimientos directos a las instituciones educativas para vigilar y regular el microtráfico y consumo.

Situación Internacional

El estudio que se ha revisado para ubicarlo como ejemplo en esta parte de la revisión de la literatura, se realizó entre mayo y diciembre de 2012 en una muestra representativa de los estudiantes universitarios de cada país pertenecientes a la Comunidad Andina. Se denominó como el “II Estudio Epidemiológico Andino sobre Consumo de Drogas en la Población”, se aplicó un cuestionario estandarizado y previamente evaluado. Los principales resultados comparados del estudio son los siguientes:

-El uso de drogas entre los cuatro países es heterogéneo, el consumo reciente de “cualquier” droga ilícita o de uso indebido muestra los siguientes registros: 4,6% en Bolivia; 16,6% en Colombia, 10,1% en Ecuador y 5,6% en Perú. (Secretaría General de la Comunidad Andina, 2012). La sustancia más consumida en todos los países es la marihuana, ya sea de modo exclusivo o combinado con otras drogas. Existe un alto porcentaje de estudiantes que presentan signos de abuso o dependencia a drogas ilícitas como marihuana, pasta básica, base o *basuco* y cocaína. “Aproximadamente un 28% y 30% de los consumidores de drogas de Colombia, Ecuador y Perú presentan esta condición, cifra que sube a 40,9% en los estudiantes de

Bolivia. La edad mediana de inicio es de 15 años en Colombia, 16 años en Ecuador y Perú y 17 años en Bolivia”. (Secretaría General de la Comunidad Andina, 2012)

Estudios de campañas exitosas en cuanto a la prevención de consumo de drogas:

España:

Dentro del estudio de la Universidad Católica del Norte de Chile, se realizó un análisis sobre la campaña “A tope sin drogas” fue una campaña realizada en el año 1999 por el Plan Nacional sobre drogas, manejada por el gobierno de España, su objetivo perseguía erradicar la vinculación existente entre la diversión a tope y el consumo de drogas. Esta campaña estuvo dirigida a los jóvenes mayores de 14 años y tuvo una importante participación a través de diferentes medios de comunicación escritos y audiovisuales, como de empresas e instituciones privadas, gracias a esta campaña se logró repercutir en la sociedad tal como se había propuesto la campaña. “Esta campaña tuvo importantes resultados principalmente en el posicionamiento de la publicidad preventiva y la asociación con la institución que realizó la campaña”. (Universidad Católica del Norte, 2007)

Estados Unidos:

En 1998 el Congreso de los Estados Unidos aprobó la creación de esta campaña para ayudar con la educación preventiva y motivar a los jóvenes a rechazar el uso de drogas. El programa simboliza el compromiso del gobierno con la prevención del uso de drogas. Esta campaña comunicacional de elementos estratégicamente integrados, se caracterizó por utilizar el concepto de saturación de medios para llegar a los niños y a sus padres en cada lugar en que se encuentran: donde viven, estudian, aprenden, trabajan, juegan, etc. El segmento objetivo del programa estaba constituido por jóvenes de entre 9 y 18 años de edad (con mayor énfasis en adolescentes de 11 a 16 años), sus padres, y otros adultos que ejercen influencia sobre su comportamiento.

Esta campaña intentó determinar si se logró producir cambios en las actitudes y comportamientos de la población con respecto al uso de drogas que sean directamente atribuibles a la campaña de medios. (Estudio Fundación Paz ciudadana , 2002)

Marco Normativo e institucional:

Para la realización de esta investigación ha sido necesario incluir el soporte legal con el que cuenta el Ecuador en cuanto a la prevención contra el uso de drogas. Asimismo los instrumentos internacionales que respaldan campañas de prevención contra el consumo de drogas.

Constitución del Ecuador

En el artículo 46 de la Constitución de la República del Ecuador sustenta lo siguiente:

Art. 46.- “El Estado adoptará, entre otras, las siguientes medidas que aseguren a las niñas, niños y adolescentes: Prevención contra el uso de estupefacientes o psicotrópicos y el consumo de bebidas alcohólicas y otras sustancias nocivas para su salud y desarrollo”. (Constitución Ecuador, 2008)

Instituciones involucradas nacionalmente

Desde el año 2004 mediante Decreto Ejecutivo No. 1180, publicado en el Registro Oficial No. 239 trámite iniciado el 24 de diciembre del 2003, se estableció la lucha contra la droga, como política permanente del Estado Ecuatoriano; se aprobó el Plan Nacional de Prevención, Desarrollo Alternativo Preventivo y Control de Drogas para el período 2004 – 2008 y el Plan de Fortalecimiento Institucional del CONSEP. 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. (CONSEP, 2015)

Instituciones y/o Organizaciones internacionales involucradas

La Organización Mundial de la Salud, mediante la promoción y el apoyo en todo el mundo (con particular hincapié en los países de ingresos bajos y medianos) otorga su respaldo a muchos países en cuanto políticas, estrategias e intervenciones basadas en pruebas científicas y bajo un enfoque en que se tome como prioridad la “salud pública y los derechos humanos, para reducir el consumo de drogas, la carga sanitaria y social en países con necesidades y estadísticas que presentan una problemática por solucionar”(Organización Mundial de la Salud, 2010)

Es así como se ve bajo estos estudios, revisiones, bases teóricas, soporte legal e instrumentos internacionales surge la vinculación de la publicidad y marketing para poder reflejar una posible solución, con alternativas creativas que podrían darle un giro positivo a la problemática del consumo de drogas en la sociedad juvenil.

1.7.Justificación

De acuerdo a Carlos Paredes, Jefe del Servicio Antinarcóticos del Guayas, para el período lectivo 2014-2015, el organismo a su cargo se ha planteado como estrategia del plan capacitar a unas 150,000 personas entre educadores, educandos y padres de familia. Así, de manera conjunta se elaborará en cada unidad educativa un

plan de prevención para contrarrestar. Esto representa una oportunidad para presentar esta propuesta de campaña (Paredes, 2014).

Según Marulanda (2012) Los primeros años de la niñez son la época perfecta para la prevención de los factores de riesgo. La intervención en la toxicomanía es especialmente importante durante este período, ya que desde la infancia hasta el período preescolar, cuando el desarrollo del cerebro es rápido y mucho más vulnerable a las influencias ambientales.

Los niños que no han adquirido las habilidades intelectuales, emocionales y sociales esenciales, cuando llegan a los 5 años, son mucho más susceptibles de tener problemas que pueden limitar su potencial durante toda la vida. Los factores de riesgo de la primera infancia incluyen, entre otros, la criminalidad y el abuso de las drogas en los padres, baja capacidad de expresión verbal, desorganización social y violencia en el barrio, prácticas deficientes de control familiar, falta de uniformidad en la educación para crianza de los hijos demasiado estricta, baja condición socioeconómica y exposición a la violencia en los medios de comunicación. La prevención produce buenos resultados en esta etapa inicial cuando los niños y sus cuidadores son susceptibles al aprendizaje.

La Asociación para unos Estados Unidos sin Drogas (Partnership for a Drug Free America o PDFA), una coalición privada, sin fines de lucro, no partidista, de profesionales procedentes de la industria de las comunicaciones, es otro socio importante. Su misión consiste en reducir la demanda de drogas ilícitas en los Estados Unidos a través de las comunicaciones. La campaña de la ONDCP prometió algo sin precedentes para los anuncios de servicio público de la PDFA: para la colocación exacta de los anuncios correctos, dirigidos a la audiencia apropiada en los medios de información apropiados, de manera uniforme y durante un tiempo determinado. Hasta este momento, la PDFA ha formulado para la campaña, a través de los medios de comunicación, más de 280 mensajes de televisión, radio y medios impresos centrados en los padres y en los jóvenes vulnerables.

1.8.Objetivo General

Crear un programa de estrategia de comunicación que permita incidir sobre aquellas causales del consumo de drogas en jóvenes de la ciudad de Guayaquil.

1.9.Objetivos específicos:

La campaña se centra en la prevención primaria: impedir el consumo de drogas antes de que comience.

1. Si se determinan las causas subyacentes del consumo de drogas, la campaña tendrá mayor probabilidad de éxito.
2. Contribuir a la reducción de los índices de consumo de drogas en los adolescentes en la ciudad de Guayaquil.
3. Utilizar medios innovadores para afirmar actitudes antidrogas en los jóvenes que no se han dedicado a las drogas, antes que persuadir a los consumidores habituales de drogas a que las abandonen.

1.10. Resumen Ejecutivo

Los medios de comunicación y las empresas pueden desempeñar una función sumamente importante en las campañas de salud pública debido a su capacidad educativa para impartir información e influir en el comportamiento. Una campaña bien planificada a través de los medios de comunicación puede reducir el abuso de

sustancias, contrarrestando percepciones falsas de que el consumo de drogas es una práctica normal.

En el pasado, las campañas a través de los medios de comunicación han logrado cambiar los comportamientos de riesgo, tales como conducir bajo la influencia del alcohol o sin llevar puesto el cinturón de seguridad. Esas campañas se deben integrar con los programas antidrogas y otras iniciativas de extensión, fundamentadas en el hogar, la escuela, los lugares de culto y las organizaciones comunitarias.

Lo que se pretende a través de este proyecto es la reducción de los precursores del consumo de drogas: agresión, desórdenes de comportamiento, timidez y falta de apego a la escuela y la familia. Puede lograrse mediante actividades después de la escuela. Los programas de tutores aumentan la participación de los jóvenes vulnerables en las actividades con adultos que se preocupan por ellos. Los padres y maestros pueden ayudar a los niños al servir de modelos de conducta, enseñándoles y reforzando el buen comportamiento.

Capítulo 2: Descripción del Negocio y Producto.

2.1. Descripción producto

El producto que presenta el presente trabajo de investigación es una aplicación de auxilio para los jóvenes que están inmersos en la problemática de las drogas.

La campaña como tal busca que los adolescentes se comuniquen. En muchos de los casos ellos no tienen en su entorno alguien de confianza a quien acudir: confiar y contar sus problemas. Por eso reaccionan con violencia y recurren a sus amigos más cercanos que, en mucho de los casos, son malas influencias.

2.2. Propuesta Valor (Diferenciación e Innovación)

La propuesta como tal es única. No existe ni se ha creado algo similar en nuestro país y hace uso de las TIC'S (Tecnologías de la Información y Comunicación)

2.3. Mercado Objetivo

Multitarget, es decir un grupo objetivo amplio que abarca edades desde los 12 años hasta los 25 años de edad. NSE: Medio, medio típico.

2.4. Mercado Potencial

Adolescentes que han tenido contacto previo con sustancias psicotrópicas además han experimentado algún tipo de contacto con ambientes relacionados con consumo y tráfico en su entorno próximo.

Capítulo 3: Estudio de Mercado.

3.1. Análisis Industrial (Fuerzas Porter).

Amenaza de nuevos competidores

En el proyecto consideramos competidores a otros programas o aplicaciones que estén relacionadas con el tema prevención de drogas, alcohol o el consumo de sustancias psicotrópicas.

Poder de negociación con los proveedores

Al negociar con los proveedores de la tecnología digital lo que se busca es obtener precios bajos para el diseño e implementación de la aplicación digital buscando además la descarga fácil y rápida que permita interactuar con los usuarios (adolescentes)

Poder de negociación con los compradores

Los compradores básicamente serían los auspiciantes (empresas interesadas en hacer Responsabilidad Social Empresarial -RSE-) y mediante esta campaña ayudar a disminuir y atenuar los efectos nocivos de las drogas en la población guayaquileña.

Amenaza de los productos sustitutos

Se considera en este punto los videojuegos y actividades audiovisuales que generan actividades de entretenimiento y recreación para adolescentes

Rivalidad entre los competidores

Como competidores en tema de riesgo social se tiene a las actividades y amistades relacionadas con el tema consumo de sustancias psicotrópicas.

3.2. Investigación de Mercado.

3.3. Tipos de Investigación, Tamaño Muestral y Técnicas de Muestreo.

El tipo de investigación es de tipo analítico descriptivo, de enfoque mixto ya que se utilizarán técnicas cualitativas y cuantitativas como: Entrevistas y encuestas.

Tamaño muestral: No probabilístico y la técnica es aleatorio simple. Es decir que no se podrá manipular las variables bajo ningún concepto, las respuestas dependen de los resultados del grupo objetivo al que se está consultando.

Se realizó encuestas a 150 jóvenes a través de una muestra aleatoria simple sin discriminante, con características diversas; porque se apuntó a un segmento multitarget genérico.

En la fase cualitativa se recurrió a la entrevista estructurada, a través de un formulario de preguntas previamente dirigido a 5 profesionales del área de la Psicología, estos fueron:

- Psi. Pamela Cruz

- Psi. Carlos Orellana
- Psi. Teresa Baquerizo
- Psi. María José Almendro
- Psi. Lucía Pimentel.

3.4. Análisis de competidores: directos e indirectos

Competidores directos:

- Cybers
- Aplicaciones en línea
- Redes sociales

Competidores indirectos

- Videojuegos
- Tendencias y subculturas (reggaetón – rap – emos)

Análisis e interpretación de resultados

En esta sección se muestra a detalle los resultados en gráficos para adquirir mayor comprensión e interpretación de las preguntas realizadas en la encuesta como parte de la investigación.

CUADRO N° 1				
No.	Detalle	Cantidad	%	
1	13 a 15 años	24	16	%
2	16 a 18 años	48	32	%
3	19 a 21 años	33	22	%
4	22 a 25 años	29	19	%
5	26 en adelante	16	11	%
	Total de la muestra	150	100	%

Fuente: Autores (Ávila y Benites, 2014)

Elaboración: propia

Edad de los encuestados

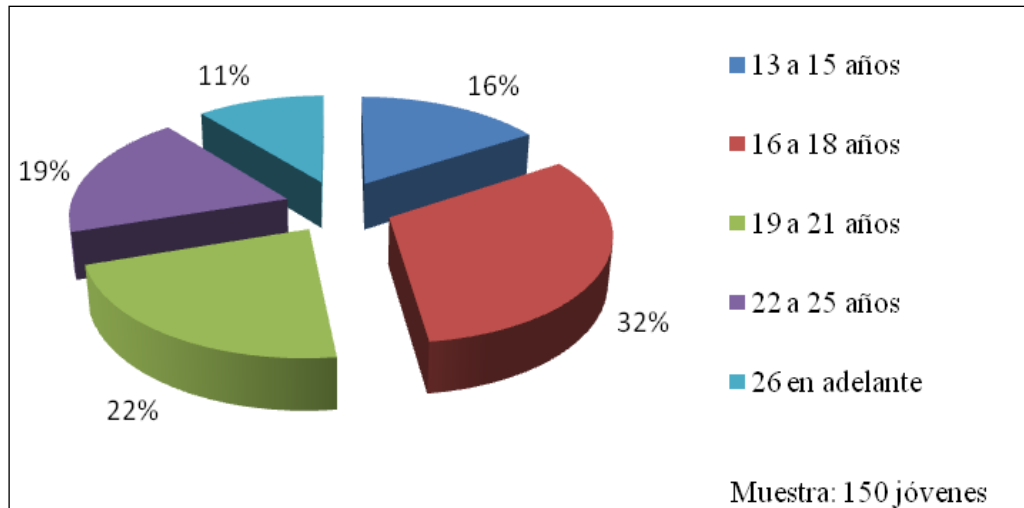


Gráfico #1: *Edad de los encuestados, porcentaje de los rangos de edades de las personas encuestadas. Adaptado de la base de datos de la encuesta realizada a 150 jóvenes por (Ávila y Benites, 2014)*

La mayor población se ubica entre los rangos de edades de 16 a 18 años de edad, seguido de 19 a 21 años, de 22 a 25 años, de 13 a 15 años en este orden y finalmente de 26 años en menor proporción.

CUADRO N° 2			
No.	Detalle	Cantidad	%

1	Hombres	116	77	%
2	Mujeres	34	23	%
	Total muestra	150	100	%

Fuente: Autores (Ávila y Benites, 2014)

Elaboración: propia

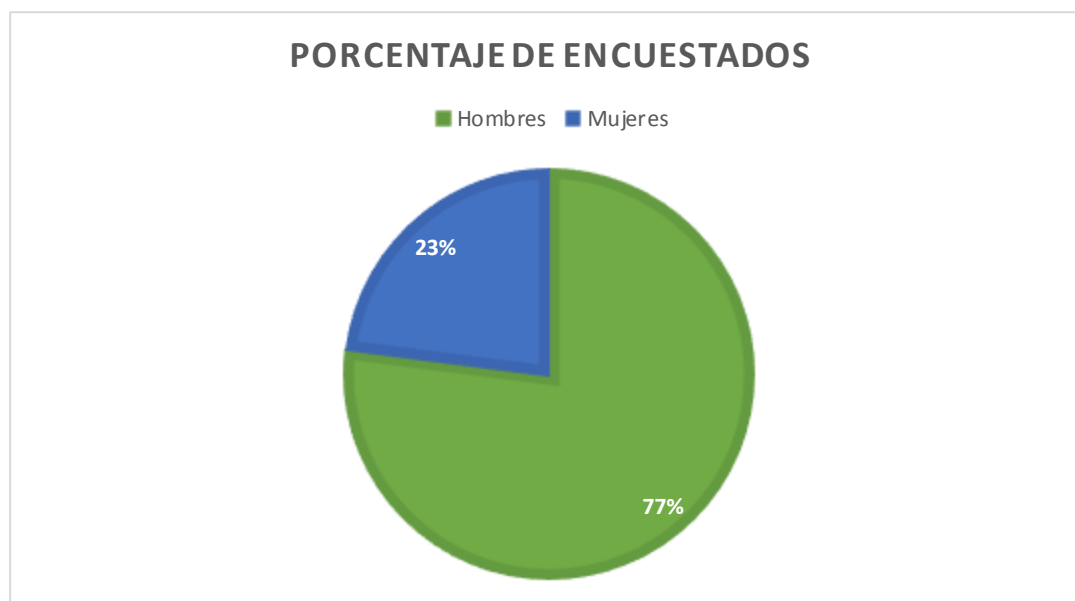


Gráfico #2: *Sexo de los encuestados, porcentaje de sexo femenino y masculino de las personas encuestadas. Adaptado de la base de datos de la encuesta realizada a 150 jóvenes por (Ávila y Benites, 2014)*

En lo que respecta al sexo de los encuestados se reflejó que el 77% de las encuestas fueron contestadas por hombres, mientras que las mujeres fueron parte del 23% de las encuestas respondidas.

En el siguiente cuadro se refleja que durante la encuesta, al consultarles a los encuestados que si conocían a alguna persona que haya probado algún tipo de droga, el 86% contestó que sí, mientras que solo el 14% manifestó que no conocía.

CUADRO N° 3				
No.	Detalle	Cantidad	%	
1	SI	129	86	%
2	NO	21	14	%
	Total muestra	150	100	%

Fuente:Autores (Ávila y Benites, 2014)

Elaboración: propia

En el cuadro número 4 están enlistadas las sustancias psicotrópicas que los encuestados han oído hablar últimamente, se encuentran en el orden que las han recordado: la heroína conocida como “la H” con un 28%, cocaína con 26%, éxtasis 16%, marihuana 15%, cocodrilo 12% y otros 3%. Estos datos se obtuvieron de la pregunta #1 de la encuesta.

CUADRO N° 4				
No.	Detalle	Cantidad	%	
1	Cocaína	39	26	%
2	Marihuana	22	15	%
3	Heroína (H)	42	28	%
4	Éxtasis	24	16	%
5	Cocodrilo	18	12	%
6	Otros	5	3	%
	Total muestra	150	100	%

Fuente: Autores (Ávila y Benites, 2014)

Elaboración: propia

Pregunta 1 ¿Ha oído hablar de las siguientes sustancias?

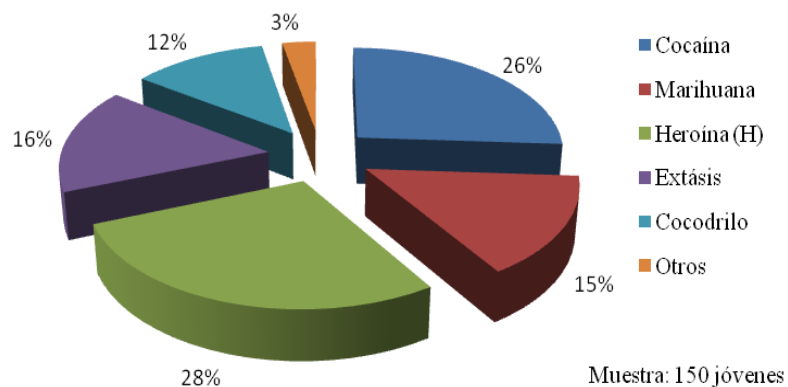
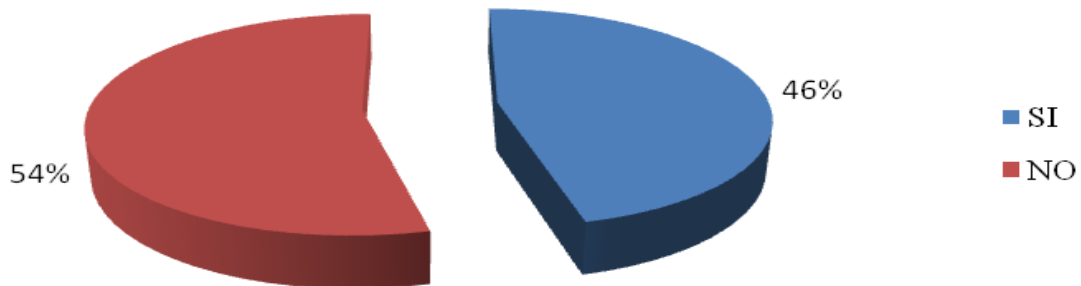


Gráfico #3: Sustancias mencionadas por los encuestados. Adaptado de la base de datos de la encuesta realizada a 150 jóvenes por (Ávila y Benites, 2014)

Pregunta 4 ¿Sabe que el consumo de este tipo de drogas ocasiona problemas a la salud?



Muestra: 150 jóvenes

Gráfico #4: *Conocimiento de los efectos de cierto tipo de drogas. Adaptado de la base de datos de la encuesta realizada a 150 jóvenes por (Ávila y Benites, 2014)*

Dentro de la pregunta 4, en la muestra consultada el 54% respondió que tiene cierto conocimiento que las drogas ocasionan problemas para la salud, frente a que el 46% si está realmente consciente de los problemas que ocasionan. Las cifras están a la par lo que significa que aún no existe una conciencia real de la situación en cuanto a los efectos del consumo de estas sustancias psicotrópicas que afectan al bienestar del cuerpo humano.

En el cuadro 6 se muestra bajo qué contexto los encuestados han presenciado el consumo de drogas, como se puede ver el mayor porcentaje está en eventos sociales y conciertos. Estos datos se obtuvieron de la pregunta 3 de la encuesta.

CUADRO N° 6				
No.	Detalle	Cantidad	%	
1	Eventos sociales (Farras)	59	39	%
2	Conciertos	42	28	%
3	Rendimiento laboral	15	10	%
4	Concentración en el estudio	31	21	%
5	Otros ¿Cuál?	3	2	%
	Total muestra	150	100	%

Fuente: Autores (Ávila y Benites, 2014)

Elaboración: propia

Pregunta 3 ¿En qué ocasión ha visto consumir drogas?

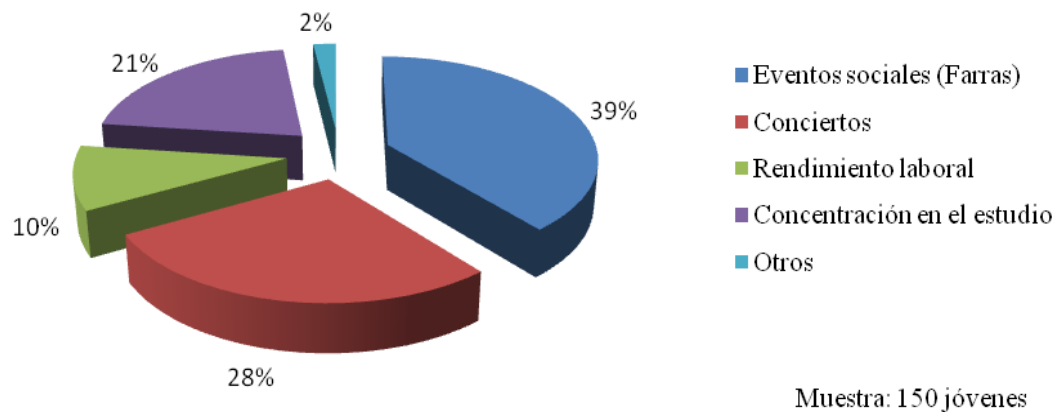


Gráfico #5: Situaciones donde se ha observado el consumo de drogas. Adaptado de la base de datos de la encuesta realizada a 150 jóvenes por (Ávila y Benites, 2014)

Entre las ocasiones más usuales de las cuales los encuestados han presenciado el consumo de drogas están: los eventos sociales (39%), conciertos (28%), concentración en el estudio (21%), rendimiento laboral (10%) y el 2% restante pertenece a otras razones que se han presenciado el uso de sustancias psicotrópicas.

En el cuadro 7, se detalla los factores por los cuales surge el consumo de drogas, de acuerdo a la opción múltiple presentada en la encuesta, las familias disfuncionales y

curiosidad fueron los de mayor porcentaje. Estos datos fueron obtenidos de la pregunta 5 de la encuesta.

CUADRO N° 7				
No.	Detalle	Cantidad	%	
1	Familias disfuncionales	48	32	%
2	Curiosidad	52	35	%
3	Socializar con amigos	33	22	%
4	Imitar a celebridades	6	4	%
5	Influencia de las redes sociales	11	7	%
	Total muestra	150	100	%

Fuente:Autores (Ávila y Benites, 2014)

Elaboración: propia

En el siguiente cuadro se enlistan los órganos que los encuestados consideran que se verían afectados en el caso que se consuma drogas, como se puede observar el 37% afirma que el cerebro sería el más afectado, seguido del estómago en un 15%. Los datos de este cuadro han sido obtenidos de la pregunta 6 de la encuesta.

CUADRO N° 8				
No.	Detalle	Cantidad	%	
1	Cerebro	55	37	%
2	Estómago	23	15	%
3	Hígado	13	9	%
4	Pulmones	42	28	%
5	Riñones	6	4	%
5	Garganta	11	7	%
	Total muestra	150	100	%

Fuente: Autores (Ávila y Benites, 2014)

Elaboración: propia

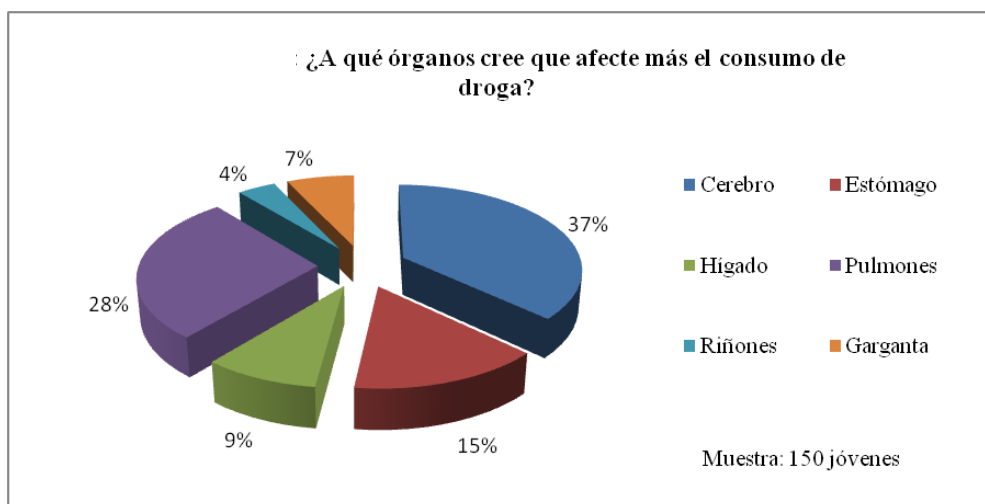


Gráfico #6: Órganos afectado por el consumo de drogas. Adaptado de la base de datos de la encuesta realizada a 150 jóvenes por (Ávila y Benites, 2014)

Los encuestados tienen presente que los órganos del cuerpo que se ven afectados son: Cerebro (37%), pulmones (28%), estómago (15%), hígado (9%), garganta (7%) y riñones (4%). Existe una conciencia de que el órgano más afectado es el cerebro, parte principal del cuerpo humano.

En la pregunta 7 de la encuesta, se preguntó si estarían dispuestos a participar en alguna actividad de prevención de consumo de drogas, donde el 96% respondió que sí, mientras que el 4% respondió que no.

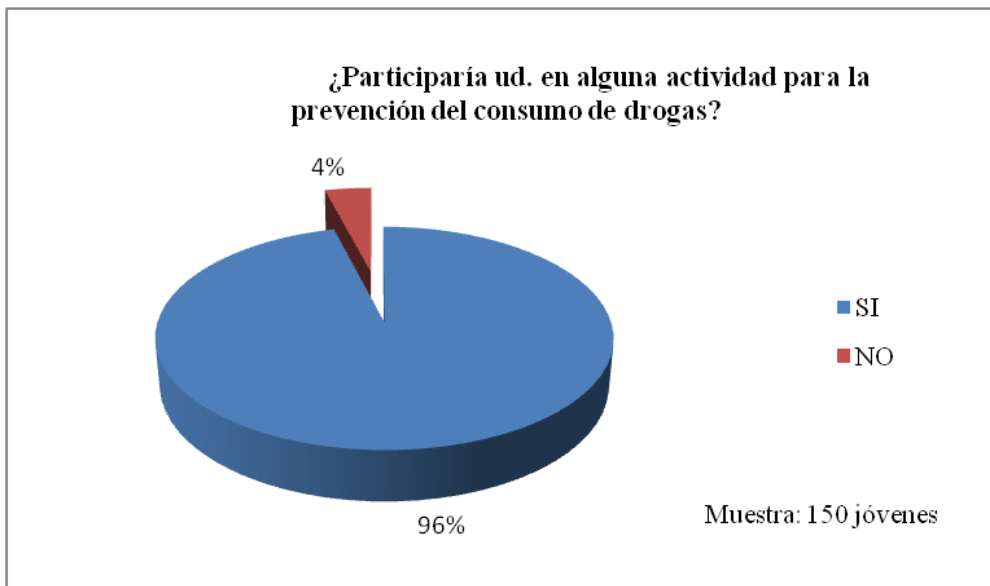


Gráfico #6: *Disposición a participación en la prevención del consumo de drogas.*

Adaptado de la base de datos de la encuesta realizada a 150 jóvenes por (Ávila y

Benites, 2014)

En el cuadro 9, se identifica que entre las actividades que les gustaría ser partícipes a los encuestados dentro de una campaña preventiva que les llama la atención a los son: las charlas en colegios (43%), actividades al aire libre (30%), apadrinar a un adicto (15%), conciertos (8%), visita a centros de rehabilitación (3%) y marchas como última opción.

CUADRO N° 9				
No.	Detalle	Cantidad	%	
1	Concierto	12	8	%
2	Charlas en colegios	64	43	%
3	Actividades en la calle	45	30	%
4	Marchas	2	1	%
5	Apadrinar a un adicto	22	15	%
5	Visitas a centros de rehabilitación	5	3	%
	Total muestra	150	100	%

Fuente: (Ávila y Benites, 2014)

Elaboración: propia

Propuesta del proyecto

Concepto de comunicación:

Hacer conciencia del daño que causa las drogas a los jóvenes a corto y largo plazo.

Concepto Creativo:

Conserva tu esencia y mide las consecuencias.

Logo de la campaña



El logo de la campaña representa las manos de los jóvenes limpias sin drogas.

Las manos son el visual, porque son el instrumento que hace actuar a la mente para elaborar o llevar la sustancia psicotrópica al cuerpo humano

Pero también las manos pueden ayudar a salvarse a los mismos jóvenes, como también son capaces de estrechar una mano amiga que les ayude a sobrellevar su problemática.

Las manos son el instrumento para que de ahora en adelante se pueda interactuar en la aplicación que se propone en esta campaña.

DISEÑO DE LA APLICACIÓN DIGITAL



En la aplicación una vez que se ingrese se encontrará:

Perfil: Crea una sencilla cuenta, tan solo con el nombre o *nickname* (*seudónimo o nombre de usuario*) para tener registrado a la persona.

Home: Es la parte principal de la aplicación. Aquí se subirán los *post* de noticias sobre casos de experiencias fuertes de las personas que han abusado de algún tipo de droga, también habrá *post* de eventos, para que asistan a las reuniones donde podrán escuchar charlas de profesionales y también de personas que han podido salir de estas adicciones.

Información: La información va a permitir averiguar detalladamente sobre la droga que los adolescentes desean investigar. Así podrá saber las causas y efectos que puedan tener al consumirla.

Testimonio: Se creará varias ventanas de chat abierto donde en cada una de ellas va haber un operador que pondrá orden a cualquier inconveniente que suceda en el chat.

Las personas podrán contar sus problemas de adicción con otras que han pasado por lo misma circunstancia y así podrán expresarse como ellos se sientan seguros.

Consulta: El ítem de la consulta es el más importante del app, ya que si la persona desea contar con alguien más profesional del tema, podrá mandar un correo a un psicólogo contándole todos sus problemas y el psicólogo de una forma amigable le

contestará cualquier inquietud que tenga. Así la persona podrá sentirse refugiado y seguro al saber que alguien está pendiente de sus problemas.

AFICHES





8 DE CADA 10 JÓVENES TIENEN CELULAR
7 DE CADA 12 TIENEN ACCESO A DROGAS

JÓVENES SIN DROGAS

MÁS QUE UNA APLICACIÓN, SOMOS UNA AYUDA AL PROBLEMA

www.jvenesindrogas.com.ec
facebook.com/jvenesindroga
[@jvenesindroga_Ecuador](https://twitter.com/jvenesindroga_Ecuador)



LAS DROGAS NO SON UN JUEGO
LOS JUEGOS SI, VIVE SANO

JÓVENES SIN DROGAS

MÁS QUE UNA APLICACIÓN, SOMOS UNA AYUDA AL PROBLEMA

www.jvenesindrogas.com.ec
facebook.com/jvenesindroga
[@jvenesindroga_Ecuador](https://twitter.com/jvenesindroga_Ecuador)



TUS HIJOS SON IMPORTANTE
AYUDADOS A AYUDARTE

JÓVENES SIN DROGAS

EN BUSCA DE NUEVAS SOLUCIONES PARA NUESTRA NIÑEZ Y JUVENTUD

www.jvenesindrogas.com.ec
facebook.com/jvenesindroga
[@jvenesindroga_Ecuador](https://twitter.com/jvenesindroga_Ecuador)



QUE TU PASIÓN NO SE EMPAÑE
CON EL JUEGO SUCIO DE LAS DROGAS

JÓVENES SIN DROGAS

EN BUSCA DE NUEVAS SOLUCIONES PARA NUESTRA NIÑEZ Y JUVENTUD

www.jvenesindrogas.com.ec
facebook.com/jvenesindroga
[@jvenesindroga_Ecuador](https://twitter.com/jvenesindroga_Ecuador)

Los tonos del afiche quieren rescatar las actividades recreativas que pueden servir para escapar del mundo de las drogas. En el afiche se usarán juegos recreativos y

deportivos que generen impacto y visibilidad como recurso y esparcimiento a los que se encuentren atravesando esta problemática social. También reflejara como el app ofrece diversas soluciones para ayudar al adolescente con problemas.

BTL

Opción 1:



La primera opción de BTL propone instalar tabaco gigante con una muestra de arte que evidencia la realidad precaria a la que se exponen los jóvenes cuando se ven inmersos en este tipo de situaciones que cambian por completo sus vidas desde tan corta edad. Se instalará en los colegios y estará bajo la guía y conducción de los docentes.

Opción 2:



REDES SOCIALES

Los medios digitales son la mejor plataforma para comunicarse con los jóvenes, es el espacio para conseguir de ellos: opiniones, percepciones, comentarios sin censura ya que tienen la libertad de expresarse.

Página oficial de la campaña en Facebook



The image shows a screenshot of the Facebook page for the 'Jóvenes Sin Droga' (Young People Without Drugs) campaign. The page features a cover photo of a person running on a street with yellow chalk markings, and another person sitting on a ledge. The text on the cover photo reads 'EXISTEN OTRAS MANERAS DE EXPERIMENTAR LA VIDA'. The page has a yellow profile picture with a logo that says 'JÓVENES SIN DROGA'. The page name is 'Jóvenes Sin Droga' and it has 2691 likes. The page is described as a non-profit organization that provides information about drug use and its effects. The page also has a 'Publicar' button and a 'Foto / video' button. There is a section for 'Invita a tus amigos a que indiquen que les gusta esta página' with a search bar and an 'Invitar' button.

Página oficial de la campaña en Twitter



En twitter se postearán frases y se manejarán con hashtags como:

- Mi única droga es el futbol #JóveneSinDrogas
- Di no a las drogas y Di si a la pizza #JóveneSinDrogas
- Todo en la vida hay solución menos el libro de Baldor #JóveneSinDrogas

Capítulo 7: Conclusiones

Las conclusiones a las que se han llegado a través de esta propuesta de este proyecto son las siguientes:

Las personas difícilmente reconocen o cuentan que han sido consumidores de sustancias psicotrópicas, por lo general se refieren a terceras personas para no indicar que son ellos quienes han consumido o experimentado con las drogas.

No se tienen conciencia real de las consecuencias que tienen las drogas en la salud del ser humano y por ende se desconoce el verdadero perjuicio para los órganos en general; sin embargo sí se reconoce que el cerebro es el órgano más afectado por el consumo de sustancias psicotrópicas.

El 96% de los consultados tienen la predisposición de participar de actividades que sean parte de una campaña de prevención de drogas, lo que garantiza que la concurrencia a las actividades planificadas tendrá la aceptación y acogida a fin de socializar el objetivo de la campaña.

Un gran soporte desempeñará las redes sociales en la difusión de la campaña, interacción con los jóvenes, *post* de famosos y personas influyentes en el medio, en especial si se recurre a un famoso de pantalla que arrastre a la juventud guayaquileña.

Además se considera de gran importancia la participación de las empresas privadas, por tema Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y el respaldo de la empresa pública

para generar fondos debido a que este tipo de campañas sociales no dispone de financiamiento; pero si de alto impacto y alcance.

Riesgos

Como riesgo de entrada se puede encontrar la rebeldía o dicho de otra forma el “rechazo” por parte de grupos ya conformados como pandillas y grupos que pertenezcan a subculturas ya marcadas en la sociedad con estereotipos que evidencian el contraste de lo que busca la campaña y su finalidad.

Oportunidades

Como oportunidad valiosa se tiene el lanzamiento de la Campaña del gobierno nacional denominada “Revolución Preventiva” que se viene efectuando a través de operativos al interior de las escuelas y colegios con personal de la Policía, Intendencia y Fiscalía, Ministerio de Educación y de Salud, acompañados de la Defensoría del Pueblo, Consejo Cantonal de la Niñez y Adolescencia y los medios de comunicación, ingresando a cada una de las aulas a revisar mochilas, cartucheras, bancas, útiles escolares y refrigerios que llevan los estudiantes, para controlar que no existan estupefacientes, utilizando canes para inspeccionar baños, auditorios, canchas y demás instalaciones.

Podría mejorarse la campaña si en lugar de ingresar por la forma actual que lo están haciendo a una institución educativa con un equipo multidisciplinario específico, cuya presencia podría causar conmoción, afrenta, trauma o por lo menos una fuerte impresión en los menores; se cree la normatividad para que sean los inspectores, psicólogos, tutores y

demás autoridades educativas de la institución quienes hagan esas revisiones y requisas en el momento que se las requiera.

Pero este tipo de acciones de una u otra manera intimida a los adolescentes. Lo que se busca es reforzar la comunicación de parte de ellos y por ende crear vínculos de confianza para que exista una verdadera apertura de ellos hacia sus padres, maestros y sociedad en general. Es por ello que las estrategias y actividades que presenta la campaña será un soporte valioso para complementar lo que los organismos competentes están ejecutando.

ANEXOS

ANEXO #1

MODELO DE ENCUESTA

Edad:

Sexo:

1.- Ha oído hablar de las siguientes sustancias

Cocaína

Marihuana

Heroína

Éxtasis

Cocodrilo

2.- ¿Conoce a alguien que haya probado algún tipo de droga? SI NO

3.- ¿En qué ocasión ha visto consumir drogas?

Eventos sociales

Conciertos

Rendimiento en el trabajo

Concentrarse en el estudio

Otras ¿Cuál?

4.- ¿Sabe que el consumo de este tipo de drogas ocasiona problemas a la salud?

SI NO

5.- ¿Cuál cree que sean los factores que originan el consumo de drogas?

Familias disfuncionales

Curiosidad

Tendencias a celebridades que admiren

Socializar con amigos

Medios de comunicación

6.- ¿A qué órganos cree que afecte el consumo de drogas?

Cerebro

Estómago

Hígado

Pulmones

Garganta

7.- ¿Participaría usted. en alguna actividad o consumo para la prevención del consumo de drogas? SI NO

8.- Si la respuesta es sí ¿Qué actividad lo motivaría para formar parte de una campaña de prevención de drogas?

ANEXO #2

ENTREVISTAS A PROFESIONALES

GUIÓN DE PREGUNTAS

- 1.- ¿Qué experiencia tiene usted como profesional en este tema?
- 2.- ¿Cuál es la edad en promedio de consumo de drogas?
- 3.- ¿Qué sustancias o drogas son las más conocidas?
- 4.- ¿Cuáles son los casos más comunes y bajo qué patrones se repiten?
- 5.- ¿Cuáles son las causas más comunes?
- 6.- En qué desencadenan o cuáles son las consecuencias más visibles en estos cuadros.
- 7.- Cómo se puede prevenir esta problemáticas social
- 8.- ¿Cuál es la población más vulnerable y susceptible al consumo de estas sustancias
- 9.- ¿Cuáles serían las acciones puntuales para las edades
- 10.- ¿Qué campaña usted recomendaría o qué mensaje cree que llegaría a este público tan heterogéneo a fin de ayudar a la sociedad guayaquileña...

Psi. Pamela Cruz

En un principio el abordaje de las Drogodependencias se realizaba a base de pruebas de ensayo acierto-error y la formación de los profesionales iba en la mayoría de las ocasiones por detrás de esa praxis.

En un primer momento la formación estaba estructurada en base a las sustancias, a las características de los usuarios, o en relación a los ambientes donde se producía, y así siempre con aires negativistas y culpabilizadores.

Posteriormente se vio necesario compartir las experiencias con otros profesionales; fruto de sus experiencias aisladas que se compartían daba lugar a una reflexión conjunta más elaborada que iba creando un corpus teórico sobre la intervención del psicólogo en el ámbito de las drogodependencias y sirviendo de modelo para aquellos profesionales que se iban incorporando a dicho ámbito de intervención.

Así, la intervención en drogodependencias ha ido constituyéndose en base a prácticas aisladas que se compartían con otros compañeros y tomaban la entidad de "programas" que al institucionalizarse permitían trabajar de manera eficaz.

El proceso de creación de dicho corpus teórico es fruto pues del intercambio de nuestro quehacer diario con el de otros compañeros. Fruto de esa reflexión conjunta, de esa teorización sobre la práctica que profesionales de distintos lugares y con distintos enfoques realizaban en los encuentros para charlar sobre la profesión.

Psi. Carlos Orellana

Varias conclusiones resaltan a la hora de teorizar sobre la práctica profesional:

1. Necesidad de trabajo en equipo multidisciplinar.
2. Necesidad de trabajo por programas sobre problemas concretos.
3. Trabajar sobre las relaciones que se establecen entre técnicos, comunidad y políticos que a veces incapacitan la propia intervención.
4. Resolver las limitaciones que imponen la inestabilidad de los programas por problemas presupuestarios y los cambios institucionales que obligan a cambiar las directrices de los mismos.

Psi. Teresa Baquerizo

Las Actitudes de este grupo de adictos

La cuestión del consumo de drogas es un problema que implica a toda la sociedad y como tal no está exento de actitudes, valoraciones o corrientes de opinión.

El psicólogo que trabaja en el campo de las toxicomanías, al igual que el resto de los profesionales, debe tener en cuenta algunos hechos fundamentales:

- La drogodependencia es un fenómeno dinámico y por ello sujeto a cambios y modificaciones. En este sentido debe estar atento a la evolución del problema.

- Cuando se trabaja en drogodependencias se hace en un territorio o contexto concreto y no en abstracto. El conocimiento del mismo es fundamental para la intervención.

Psi. María José Almendro

Quienes intervenimos con drogodependencias, al estar inmerso en un marco comunitario, debe conocer bien el medio donde ejerce y qué es lo que está haciendo. No debe ser ajeno a las corrientes de opinión que existen en su entorno sobre la problemática que aborda, observando un necesario equilibrio en sus pronunciamientos públicos sobre la problemática del consumo de drogas.

- Igualmente, el encuadre terapéutico debe estar libre físicamente del consumo de drogas, así como de opiniones o juicios de valor que se aparten de la finalidad del tratamiento.
- Es necesario resaltar el importante papel como modelo que puede desempeñar cualquier terapeuta; y en este sentido, lo inconveniente de implicar en el encuadre terapéutico problemáticas o actitudes personales de éste contrarias a los objetivos de la terapia.

En el momento actual, ejercer como psicólogo en cualquiera de los niveles de la intervención en drogodependencias: planificación, prevención, atención, investigación, etc., viene condicionado por las características que hoy presenta dicha intervención y que tiene que ver con tres bloques determinantes:

- Los referidos al Marco Institucional.
- Los referidos a la finalidad de cada Programa concreto.
- Los referidos al Marco Multidisciplinar.

- El tipo y las características de la planificación para la actuación.
- La situación del programa concreto.
- Determinantes de la finalidad del Programa

Los condicionantes emanan de la singularidad del programa concreto en el que el psicólogo trabaja. Están referidos a:

- Los supuestos ideológico-conceptuales en base a los cuáles se ha diseñado el programa. Esos abarcan tanto la visión que se tiene de la realidad sobre la que se pretende intervenir como la finalidad que se plantee con la intervención.
- El marco programático específico: objetivo propuesto, metodología, estrategias, recursos humanos y materiales y sistemas de evaluación.

Psi. Lucía Pimentel.

Algunos efectos del consumo de droga son:

Sentimientos de mayor confianza y vigor

Menos inhibición

Insensibilidad local

Estimulación potente del sistema nervioso central

Los consumidores habituales de cocaína pueden necesitar cantidades mayores de la droga para sentir estos efectos. Estos consumidores pueden experimentar:

Pérdida de interés por el estudio, el trabajo, la familia y los amigos

Pérdida de la memoria

Fluctuaciones en el estado anímico

Problemas de sueño

Aislamiento social

El alto consumo de cocaína puede causar paranoia, lo cual puede llevar a la violencia.

Signos y síntomas del consumo de estimulantes:

Dilatación de las pupilas

Sensación exagerada de bienestar (euforia)

Frecuencia cardíaca rápida

Inquietud e hiperactividad

Alteraciones en el sueño

Temblores

Pérdida de peso

En la ardua tarea que tienen los adolescentes de identificarse con algo o con alguien, tristemente muchos se identifican con las drogas, buscan suplir sus necesidades físicas, fisiológicas, emocionales o espirituales en el ensueño del bienestar tóxico.

A continuación quiero mencionar las principales razones por las que se incurre en el uso y abuso de las drogas, son explicadas por algunos adolescentes como se muestra a continuación:

- Por curiosidad.
- Rebelión, protesta, expresión de insatisfacción.
- Diversión o sensación de placer.
- Presión social
- Liberarse de tensiones o ansiedades.
- Aumentar la autoconciencia, la de los demás o ser más creativos.
- Problemas familiares.
- Para sentirse más cómodos en situaciones sociales

Lo anterior se expresa comúnmente como tal, pero profundizando un poco más, quiero decirles que existen cuatro condiciones psicológicas que promueven el consumo de drogas:

- El ánimo deprimido
- La falta de normas (no tener valores, opiniones o reglas definidas con las que vivir)
- Aislamiento social
- Baja autoestima

Bibliografía

- Almendo, M. J. Hernán Benites, (01 de octubre de 2014), grabación, *Problemática del consumo de la H*, transcripción.
- Baquerizo, T. Alan Ávila, (14 de septiembre de 2014), grabación, *Origen de las drogas más letales a nivel mundial*, transcripción.
- Consejo Nacional de Sustancias Psicotrópicas y Estupefacientes . (10 de enero de 2014). *Estudio del Consejo Nacional de Sustancias Psicotrópicas y Estupefacientes*. Guayaquil, Guayas, Ecuador.<http://www.consep.gob.ec/>
- CONSEP. (10 de enero de 2012). *Consejo Nacional de Control de Sustancias Estupefacientes y Psicotrópicas*. Obtenido de Cuarta encuesta nacional sobre uso de drogas en estudiantes de 12 a 17 años de edad: http://www.drogasinfo.gob.ec/investigaciones/encuesta_nacional_sobre_uso_de_drogas_en_estudiantes_de_12_a_17_anos.pdf
- CONSEP. (2015). *MISIÓN CONSEP*. Obtenido de <http://www.consep.gob.ec/mision/>
- Constitución Ecuador. (2008). Obtenido de http://www.asambleanacional.gov.ec/documentos/constitucion_de_bolsillo.pdf
- Cruz, P. Alan Ávila, (15 de septiembre de 2014), grabación, *Factores que incitan a los adolescentes al consumo de droga*, transcripción.
- Dirección Provincial del Ministerio de Educación y Cultura. (2014). *Maestros y estudiantes inmersos en el círculo de la droga*. Guayaquil: MEC.
- Estudio Fundación Paz ciudadana . (octubre de 2002). *ANÁLISIS DE EFECTIVIDAD DE CAMPAÑAS MASIVAS*. Obtenido de <http://www.cendocbogani.org/Archivos/campmasivas.pdf>
- Hernandez, R., & Baptista. (2010). *Metodología de la Investigación Quinta Edición*. México D.F: MC Graw Hill.
- Influencia de hábitos de los padres en el consumo de alcohol y drogas*. Narváez, L. Revista Familia, (2012).
- Kotler, P. (1994). *Mercadotecnia*. Mexico D.F.: Prentice May.
- KOTLER, P. (1998). *Social Marketing, Strategic for Changing Public Behaviour the Free Press*.New York.
- Kotler, P. (2001). *Dirección de Mercadotecnia*. Pearson Education .
- Martin, L. R. (2008). *Publicidad y Consumo: Nuevas Modas, Viejas Causas y Valores*. Comunicación Social Ediciones .
- Marulanda, Á. (2012). *De la culpa a la calma*. Bogotá: Colombia Educa.
- Ministerio del Interior. (5 de agosto de 2014). *Campaña "Revolución Preventiva"*. Obtenido de 61 colegios han sido cubiertos por Campaña de la “Revolución Preventiva”, en Guayas: <http://www.ministeriointerior.gob.ec/61-colegios-han-sido-cubiertos-por-campana-de-la-revolucion-preventiva-en-guayas/>

- Orellana, C. (20 de octubre de 2014). Los jóvenes y las marcas influenciadoras. (H. Benites, Entrevistador)
- Organización Mundial de la Salud. (agosto de 2010). Obtenido de http://www.who.int/substance_abuse/activities/unodc_who_brochure_spanish.pdf
- Organización Mundial de la Salud. *Estrategias integrales para la salud de los jóvenes*. Recuperado en 2013, de <http://www.who.int/es/>
- Panchana, R. (20 de agosto de 2014). Campaña Revolución Preventiva en Guayas. *Diario El Universo*, pág. 12.
- Paredes, C. (29 de agosto de 2014). *Campaña de capacitación a maestros y padres de familia en Guayaquil*. Guayaquil: CONSEP.
- Pimentel, L. Alan Ávila, (28 de agosto de 2014), grabación, Consecuencias del consumo de sustancias psicotrópicas. Transcripción
- Policía Antinarcóticos de Guayas (2014). Recuperado en 2014, Realidad socioeconómica del consumo de drogas en Guayaquil. *Revista Policía Nacional*, de <http://www.policiaecuador.gob.ec/dn/>
- REFERENTE TEÓRICO CONSEP . (2012). *LA PREVENCIÓN DEL USO Y CONSUMO DE DROGAS DESDE UNA VISIÓN INTEGRAL*. Obtenido de http://www.consep.gob.ec/descargas/referente_teorico_de_preencion.pdf
- Revista Razón y Palabra. (2011). *Primera Revista Electrónica en América Latina Especializada en Comunicación* . Obtenido de http://www.razonypalabra.org.mx/N/N75/monotematico_75/11_Cardona_M75.pdf
- Salinas, L. (28 de agosto de 2013). Situación de los adolescentes según el Gosen. Guayaquil, Guayas, Ecuador. De <http://expreso.ec/expreso/plantillas/nota.aspx?idart=5787381&idcat=23668&tipo=2>
- Secretaría General de la Comunidad Andina. (2012). *proyecto PRADICAN*. Obtenido de II Estudio Epidemiológico Andino sobre Consumo de Drogas en la Población UNiversitaria: http://cicad.oas.org/oid/pubs/PRADICAN_Informe_Regional.pdf
- Stanton, Etzel y Walker,. (2004). *Fundamentos de marketing*. Mexico D.F : 13 edición McGraw-Hill.
- Universidad Autónoma de León . (julio de 2003). *Dirección General de Bibliotecas*. Obtenido de Desarrollo de campaña publicitaria: <http://cdigital.dgb.uanl.mx/te/1020149150.PDF>
- Universidad Católica del Norte. (diciembre de 2007). *Estudios sobre prevención de la salud*. Obtenido de <http://www.gorecoquimbo.gob.cl/tesis/descarga/2007/Marketing%20social%20.pdf>
- Vaca, L. (2014). *Observatorio Nacional de Drogas*. Guayaquil: Observatorio Nacional de Drogas, de HYPERLINK "http://www.drogasinfo.gob.ec/" <http://www.drogasinfo.gob.ec/>
- Valverde & Solano. (2001). *Adolescencia protección y riesgo en Costa RICA*. Obtenido de <http://www.binasss.sa.cr/adolescencia/todas/Consumo%20de%20drogas.pdf>
- Vasquez, M. A. (2003). *Marketing social corporativo* . Madrid: Universidad Autónoma de Madrid .