

F U N D A C I O N

PAZ CIUDADANA

Paz ciudadana, lo que todos queremos.

**ANÁLISIS DE EFECTIVIDAD DE CAMPAÑAS MASIVAS
DE PREVENCIÓN DE DROGAS**

**Ximena Saez R.
Santiago, Octubre 2002**

INDICE

1.	Resumen Ejecutivo.....	3
2.	Introducción.....	4
3.	Antecedentes preliminares.....	8
3.1	Prevención y medios de comunicación.....	8
3.1.1	Clasificación de programas preventivos.....	9
3.1.2	La discusión sobre la eficacia.....	11
3.2	Tipos de evaluación.....	14
4.	Resultados obtenidos por las campañas masivas de prevención.....	16
4.1	Partnership for a Drug-Free America.....	16
4.1.1	Descripción de la campaña.....	16
4.1.2	Resultados obtenidos.....	16
4.2	National Youth Anti-Drug Media Campaign	21
4.2.1	Descripción de la campaña.....	21
4.2.2	Resultados obtenidos.....	25
4.2.2.1	Evaluación primera fase.....	26
4.2.2.2	Evaluación segunda fase.....	31
4.2.2.3	Evaluación tercera fase.....	36
4.2.3	Análisis y comentarios.....	46
4.3	Health Promotion Directorate of Health and Welfare Canada.....	49
4.3.1	Descripción de la campaña “Really Me”.....	50
4.3.2	Resultados obtenidos.....	52
4.4	Plan Nacional Sobre Drogas (España).....	59
4.4.1	Descripción de la campaña “A tope sin drogas”.....	60
4.4.2	Resultados obtenidos.....	61
4.5	Campañas en Chile.....	66
4.5.1	Conace.....	66
4.5.1.1	Campaña “Juégatela por tus amigos”.....	67
4.5.1.2	Campaña “Conace 2000”.....	73
4.5.1.3	Campaña “Yo decido no pescar las drogas”.....	74
4.5.2	Fundación Paz Ciudadana.....	76
4.5.2.1	Campaña “Don Graf”.....	76
4.6	Otros programas.....	79
5.	Elementos de las campañas de prevención más efectivas.....	87
5.1	Generalizaciones de las campañas de comunicación masivas.....	88
6.	Conclusiones.....	91
7.	Referencias.....	95

1. RESUMEN EJECUTIVO

Las campañas masivas de prevención del consumo de drogas son una práctica común en la mayoría de los países, pero ¿Qué tan efectivas son estas campañas en la disminución de los índices generales de consumo?. Esa es la pregunta que se pretende responder a través del presente informe.

Para cumplir con el objetivo central de esta investigación, consistente en la sistematización de la información disponible con respecto a este tema, se realizó una exhaustiva búsqueda a través de Internet, abarcando países como: Estados Unidos, Inglaterra, Australia, Canadá, España y la mayor parte de Latinoamérica. Este rastreo permitió detectar tres campañas extranjeras y dos campañas chilenas que cuentan con evaluación de resultados.

Entre las principales conclusiones que pueden ser extraídas a partir del análisis de estos estudios se encuentran:

- Las evaluaciones disponibles por lo general corresponden a mediciones de cobertura de medios y de recordación de la campaña por parte de la audiencia objetivo. Los resultados obtenidos en este sentido son bastante positivos, ya que en general se logran aumentos significativos en los índices de recordación, en un plazo relativamente corto.
- Mediciones con respecto a cambios de actitud en las personas que han estado expuestas a campañas de prevención son escasas, y las conclusiones que se extraen son de diversa índole. En algunos casos se logra afectar las percepciones de la audiencia de manera positiva y en otros no. Los efectos por lo general no son de largo plazo y se desvanecen una vez que disminuye la frecuencia de transmisión de los anuncios.
- Evaluaciones del impacto de las campañas en el comportamiento de la población son aún menos frecuentes y la evidencia que presentan en general es bastante débil, ya que pocas variables de comportamiento exhiben mejoras estadísticamente significativas durante los períodos de campaña. Además, no todas las variables que presentan cambios pueden ser correlacionadas con los niveles de exposición a los mensajes preventivos.

El análisis de experiencias anteriores en materia de campañas de prevención a través de los medios de comunicación, permite obtener valiosa información respecto de lo que se puede esperar de una iniciativa de estas características. Además, como se apreciará a lo largo de este informe y en particular en su última sección, otorga la posibilidad de extraer algunas lecciones sobre los elementos que contribuyen a potenciar los resultados de las campañas masivas de prevención, donde se destacan: la segmentación de la audiencia objetivo, el diseño de mensajes específicos para cada grupo de la población y la utilización de programas integrales que coordinan acciones en diversos ámbitos de intervención.

2. INTRODUCCIÓN

El consumo de drogas, tanto legales como ilegales, es uno de los problemas que enfrentan los administradores de la salud pública en la mayoría de los países; de ahí la preocupación por desarrollar programas que permitan prevenir esta situación.

Para lograr este objetivo existen distintas políticas. Por un lado están las orientadas a la reducción de la oferta, atendidas principalmente a través de medidas policiales y jurídicas que buscan disminuir la disponibilidad de drogas en el mercado. Por otro lado están las medidas orientadas a la disminución de la demanda, cuyas dos principales herramientas son la prevención y el tratamiento.

La discusión sobre cuál de las dos alternativas representa una mejor vía de acción es extensa. Quienes se inclinan por la prevención, sostienen que no todas las personas que se someten a los programas de rehabilitación logran superar su adicción; además, utilizan el argumento de eficacia presupuestaria para respaldar su posición afirmando que prevenir es más rentable que rehabilitar en términos de costo-beneficio.

Este tema, es analizado en el artículo "Costos y beneficios de la prevención del uso de drogas" del *Drug Policy Research Center* de Canadá. En él, se estiman los costos sociales del uso de cocaína, en términos de salud, crimen, etc., y se comparan con los costos asociados a los programas de prevención. El resultado de esta investigación indicó que por cada dólar gastado en prevención, la subsecuente reducción de costos sociales oscila entre 0,64 y 5,6 dólares, con una media que se ubica en los US\$ 2,4.

La posición contraria es sostenida por quienes argumentan que a pesar de que el tratamiento es más caro, también es más específico, por lo que permite alcanzar sólo a los individuos que realmente lo necesitan. De esta manera, se evita la cobertura inútil que se genera a través de las campañas de prevención masivas, que alcanzan indistintamente a personas con alto riesgo de desarrollar problemas de drogas y a personas que probablemente nunca consumirían una sustancia ilegal.

Con todo, la mayoría reconoce que ambos tipos de programas son necesarios -de hecho se complementan- para impedir que el consumo de drogas se convierta en un problema social de la magnitud que ha alcanzado en otros países. Así, la prevención y el tratamiento son elementos que están presentes en todo plan de control de drogas.

Una vez establecida la importancia de la prevención como herramienta dentro de la política anti drogas, la discusión que surge a continuación se refiere al tipo de programa de prevención más efectivo. No existe un consenso general con respecto a un único plan que presente los mejores resultados siempre. Cada

situación es diferente, y dependiendo de las condiciones del entorno, existe una distinta metodología de acción óptima.

Las campañas de prevención a través de los medios de comunicación masivos aparecen como una alternativa atractiva, debido al gran alcance que presentan gracias al fácil acceso que tienen la mayoría de las personas a la radio y la televisión, que permite que las campañas difundidas a través de estos medios accedan a grupos que, por su amplitud, no podrían ser contactados de otra manera.

Además, existen precedentes con relación a la aplicación de campañas comunicacionales exitosas en otros ámbitos de la salud, tales como la prevención de enfermedades cardíacas o la disminución del consumo de alcohol en mujeres embarazadas. Tal es el caso de la campaña *Stanford Heart Disease Prevention Program*, que a través de los medios de comunicación logró reducir los elevados índices de enfermedades cardiovasculares que presentaba la población de California.

Un caso similar es el de la campaña “Conductor designado”, implementada en 1988 por la *Harvard School of Public Health*, que utilizando sólo los medios de comunicación masivos, logró introducir rápidamente un nuevo concepto social entre los jóvenes, cambiando el comportamiento de largo plazo en el segmento objetivo.

El éxito de campañas de esta naturaleza, ha sido utilizado como argumento que sustenta la efectividad de los esfuerzos de prevención masivos con relación al cambio de actitudes, comportamientos e incluso estilos de vida, lo que podría ser aplicado en el contexto de la prevención del consumo de drogas.

Se reconoce que los costos asociados a una iniciativa de estas características son considerables, por lo que existen numerosos aspectos a tener en cuenta previo al desarrollo de un programa como este. Un primer elemento a considerar es el estudio de los resultados obtenidos por campañas implementadas con anterioridad, que es el principal contenido de esta investigación. Sin embargo, dada la forma en que influyen en los resultados las distintas circunstancias bajo las cuales se implementa cada programa, es necesario demostrar las capacidades reales de cada iniciativa en particular. Aquí radica la importancia de los estudios de evaluación, ya que constituyen un elemento fundamental para establecer la costo-efectividad de la intervención y deberían ser utilizados para justificar la acción pública en cualquier materia.

A diferencia de la situación experimentada en los programas preventivos aplicados en el ámbito escolar y familiar -que en gran medida cuentan con evaluaciones de resultados-, en el caso de las campañas comunicacionales, contrario a lo que podría sugerir la frecuencia con que se desarrollan este tipo de iniciativas, existe escasa información con respecto a los efectos que con ellas se obtiene en la población. A pesar de que la mayoría de los programas de esta naturaleza incluye

entre sus planes la medición de cambios en las actitudes y comportamientos de la audiencia objetivo, son pocas las campañas que llegan a concretar esta etapa, lo que explica la dificultad para encontrar información con respecto su efectividad.

Como es de esperar, los países desarrollados son los que presentan mayores avances en este sentido, ya que son los que cuentan con mayores recursos para aplicar nuevas técnicas y evaluar sus resultados. De hecho, tres de los principales estudios analizados en este informe provienen de países con estas características, como son USA, Canadá y España.

Antes de comenzar con el análisis de la efectividad de campañas de comunicación preventiva, el presente documento incluye una primera sección introductoria. En ella se entregan los antecedentes preliminares sobre esta materia, donde se incluyen la descripción del concepto de prevención, así como la clasificación de los diversos programas preventivos disponibles, y el lugar que ocupan las campañas comunicacionales en este ámbito. También se clasifican los diversos métodos de evaluación de resultados y se presenta una breve discusión sobre la eficacia de estos programas.

En el segundo capítulo contiene el análisis de los estudios de resultados disponibles. Aquí, se examinan algunas campañas comunicacionales de prevención del uso de drogas, realizadas tanto en Chile como en otros países, y se exponen los índices de efectividad desarrollados para los respectivas investigaciones.

En primer lugar se estudia la campaña norteamericana "*Partnership for a Drug-Free America*", desarrollada por la institución que lleva el mismo nombre.

A continuación se examina la campaña "*National Youth Anti-Drug Media Campaign*", realizada por la *Office of National Drug Control Policy* en conjunto con la *Partnership for a Drug-Free America*, y que constituye la continuación del programa descrito en la sección anterior. Este apartado es uno de los principales en este informe. La alta rigurosidad metodológica con que se realizan las evaluaciones hacen que los resultados aquí obtenidos constituyan indicadores de calidad.

En tercer lugar se analiza la campaña canadiense "*Really Me*" organizada por *Health and Welfare Canada* y, en cuarto lugar, la campaña del Plan Nacional Sobre Drogas español "A tope sin drogas". En la quinta parte de este capítulo se incluyen algunas campañas realizadas en Chile. Se describen algunas iniciativas impulsadas por el Consejo Nacional de Control de Estupefacientes ("Juégatela por tus amigos, sin drogas más libres", "Conace 2000" y "Yo decido no pescar las drogas"), además del programa de la Fundación Paz Ciudadana conocido como campaña "Don Graf".

La parte final de este cuarto capítulo contiene la descripción de algunas otras iniciativas de prevención que por ser de menor envergadura no cuentan con evaluaciones globales, pero sí presentan algunos elementos destacables.

El quinto capítulo se refiere a ciertas generalizaciones que pueden ser hechas con respecto a las características presentes en los programas que han obtenido los mejores resultados en el pasado. En él se reproducen las recomendaciones de Thomas Backer, Everett Rogers y Pradeep Sopory incluidas en su libro *“Designing Health Communication Campaigns: What works?”*. Construida a partir de un extenso análisis bibliográfico y de entrevistas con 29 diseñadores de campañas, el uso como *check list* de la lista de recomendaciones, si bien no garantiza el éxito de una campaña, puede servir para perfeccionar el programa, toda vez que ya se ha tomado la decisión de realizarlo.

El capítulo final resume las principales conclusiones con respecto a la efectividad de las campañas comunicacionales que pueden ser extraídas a partir de las experiencias previas en materia de prevención masiva.

3. ANTECEDENTES PRELIMINARES

3.1 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.

En la mayoría de los casos, dentro de los objetivos de cada plan se encuentra también la prevención del uso de drogas de iniciación, especialmente entre los jóvenes, ya que existen estudios que argumentan que gran parte de este grupo pasa del consumo de sustancias legales, como el tabaco y el alcohol, al de drogas ilícitas¹. Sin embargo, antes de utilizar esta hipótesis de escalada de drogas como sustento teórico de un programa preventivo, es importante tener en consideración que este argumento de “puerta de entrada” está sujeto a bastante discusión, ya que, si bien es cierto que la mayoría de las personas que consumen drogas duras, comenzaron a través del uso de alcohol y marihuana, también se puede argumentar que del universo de personas que alguna vez consumen marihuana, el porcentaje que finalmente llega a desarrollar una adicción a alguna sustancia más peligrosa es mínimo.

Ya sea que las intervenciones preventivas se concentren específicamente en la evitar el consumo de drogas de iniciación, o no, estos programas comparten elementos que los caracterizan. Los programas preventivos por lo general buscan ir más allá de la entrega de información y de la sensibilización del público con respecto al tema drogas. Más bien son un conjunto de actividades coordinadas entre sí que apuntan a un grupo claramente delimitado de personas, con metodologías específicas y objetivos concretos, enfocados también a generar cambios en las actitudes y comportamientos de la audiencia.

Como las diversas acciones que se emprenden para generar estos cambios van dirigidas a distintos grupos y son desarrolladas en diversos contextos, como una

¹ Un artículo de 1995 publicado en el American Journal of Public Health (Chen y Kandel, *The natural history of drug use from adolescence to the mid-thirties in a general population sample*) concluye que el consumo de drogas legales generalmente precede al de drogas ilegales y que la iniciación en el consumo es rara después de los 20 años y prácticamente inexistente después de los 29. Según este estudio, la marihuana es típicamente la droga ilegal que se consume primero; por eso al enfocar una campaña a este tipo de sustancias, no sólo se está evitando los problemas físicos, psicológicos y sociales que estas drogas producen, sino que también se está impidiendo que las personas pasen al consumo de sustancias consideradas más peligrosas.

forma de organizar el universo de planes de prevención existentes y de situar las campañas de medios (que son el interés central de este estudio) en el contexto global de los programas preventivos, a continuación se revisa una clasificación de programas para la prevención del consumo de drogas.

3.1.1 Clasificación de programas preventivos²

Para ubicar las campañas comunicacionales de prevención en el contexto de los programas preventivos en general, a continuación se describe brevemente la forma en que habitualmente se clasifican este tipo de iniciativas. Para ello se cuenta con cinco criterios: estrategia de intervención, contexto de aplicación, población a la que se dirigen, riesgo de la población objetivo y calidad del programa.

Estrategias de intervención

- *Estrategias de influencia:* Su objetivo central es incrementar los conocimientos y cambiar las actitudes de los individuos respecto a las drogas. Incluyen intervenciones centradas en la difusión de información y sensibilización. Implican la utilización de 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. Incluyen acciones para mejorar la autoestima, capacidades cognitivas y afectivas, habilidades sociales y de toma de decisiones, etc. 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. Incluyen la aplicación de medidas legislativas de control de sustancias y su distribución, de manera de reducir la demanda afectando la accesibilidad a ellas, así como la regulación de su uso público.
- *Estrategias de diseño ambiental:* Promueven una atmósfera social y servicios comunitarios más efectivos. Pretenden modificar el entorno inmediato de los individuos (escuela, trabajo, espacios públicos), y de esta manera reducir la presión que determinadas condiciones pueden ejercer para conducir al consumo de drogas.

² Esta sección fue extraída del "Catálogo de Programas de Prevención del Abuso de Drogas" del Centro de Estudios para Promoción de la Salud (España, 1999), que a su vez se basa en la clasificación propuesta por R.Torjman Sherri (1986) y R. Gordon (1987).

Contexto de aplicación del programa

Se refiere al tipo de entorno social y físico en que se desarrolla el programa. Los contextos más frecuentes en que se ponen en marcha la mayoría de las intervenciones preventivas son: escolar, familiar, comunitario y los medios de comunicación, aunque continuamente aparecen programas para ser aplicados en contextos más novedosos como el laboral y el deportivo.

Grupo de población al que se dirigen

La clasificación de acuerdo a este criterio se refiere al segmento de la población al que están orientados los mensajes. La definición clara del grupo de personas al que se dirige el plan constituye un elemento importante para la efectividad de los programas. Los segmentos que típicamente se definen son niños y adolescentes (con especificación de rango de edad), padres, personas mayores, población general, etc.

Riesgo de la población objetivo

- *Programas Universales:* Dirigido a toda la población o a un grupo amplio de personas que no están identificadas sobre la base de ningún factor de riesgo individual. 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 capaces de generar problemas relacionados con drogas.
- *Programas Indicados:* Dirigido a personas que ya están mostrando indicios de consumo de drogas y otros problemas de conducta asociados (bajas calificaciones, ausencia a clases, agresividad, etc.) pero no han sido diagnosticados aún como con problemas de abuso de drogas.

Calidad del programa según las evidencias de eficacia

- *Programas basados en la investigación:* Disponen de una evaluación de resultados extraída de estudios experimentales controlados o de estudios cuasi-experimentales.
- *Programas con resultados de proceso:* Disponen de una evaluación de proceso que incluye información sobre el nivel de implementación del programa, grado de participación alcanzado, datos sobre satisfacción de los participantes, etc.

Las campañas masivas de prevención, pueden ser clasificadas como programas que utilizan una estrategia de influencia pues su objetivo es informar a la población

para influir en sus actitudes y finalmente en su comportamiento. Su aplicación se desarrolla en el contexto de los medios de comunicación masivos, que son la mejor manera de transmitir un mensaje que está dirigido a un grupo extenso de la población. Estos programas, son considerados como de carácter universal, ya que se aplican a toda la población objetivo, sin distinguir los factores de riesgo asociados a los individuos que se pretende alcanzar. Por último, las mediciones de resultados realizadas son variadas y van desde los programas con resultados de proceso, que incluyen mediciones de recordación y percepciones de efectividad, hasta los programas basados en la investigación que cuentan con evaluaciones de carácter experimental con grupo de control para medir los cambios ocurridos en actitudes y comportamientos.

3.1.2 La discusión sobre la eficacia

Al evaluar los resultados obtenidos por una campaña comunicacional, se pueden utilizar parámetros que varían de acuerdo a la profundidad del efecto que se pretende cuantificar. En una primera etapa se encuentran las medidas de recordación de los mensajes transmitidos, que sirven para determinar si se está llegando a la audiencia objetivo de acuerdo a lo planeado. A continuación están las medidas de cambios en actitudes, con las que se puede establecer hasta que punto la campaña ha permitido modificar las percepciones de las personas con relación al consumo de drogas. Por último, existe un tercer nivel en el que se miden los cambios en el comportamiento de las personas generados a raíz de la campaña.

La mayoría de los programas cuenta con evaluaciones en la primera dimensión, ya que su medición es relativamente simple. Establecer el impacto de una campaña en las actitudes de las personas, en cambio, no es algo fácil de lograr. Tratar de determinar si las personas han cambiado sus hábitos con respecto al consumo de drogas como consecuencia de una campaña comunicacional es aún más difícil. De hecho, el número de variables que incide diariamente en el comportamiento de los individuos es tan amplio que difícilmente se puede llegar a una conclusión inequívoca.

Así, las pocas campañas que cuentan con evaluación de resultados, en su mayoría incluyen sólo mediciones en términos de percepción, es decir, a través de encuestas personales en que se pregunta la opinión de los individuos con respecto al riesgo percibido del uso de drogas, la desaprobación de este estilo de vida, la intención de uso, la efectividad de la campaña, etc.; en tanto que los cambios en variables de comportamiento por lo general no son cuantificados, ya sea por el elevado costo que representa la realización de estudios de características experimentales, o por la alta capacidad técnica que su implementación requiere.

De este modo, la falta de evidencia empírica que respalde la efectividad de estas campañas, hace que la capacidad que tienen los medios de comunicación para afectar las actitudes y comportamientos de las personas esté en discusión en forma permanente. Incluso las opiniones de los entendidos con respecto al rol de los medios en la prevención del consumo de drogas, es dispersa. Algunos consideran positivo que los medios sean una importante fuente de información, sobre todo cuando se trata de nuevos fenómenos, porque permite alcanzar rápidamente grandes segmentos de la población. Sin embargo, también es considerado negativo si los medios malinterpretan o exageran los hechos como una forma de aumentar su circulación a través del sensacionalismo.

Han habido campañas de prevención en que se ha utilizado mensajes que buscan asustar a la audiencia, publicando anuncios que producen un shock y que en ocasiones utilizan a los grupos más vulnerables, principalmente niños pequeños, para ilustrarlos en situaciones extremas y de esta manera apelar al horror y al aborrecimiento de conductas que se presentan como inaceptables.

Tal es el caso de la campaña Barnardos desarrollada en Inglaterra en Enero del 2000. En ella, para ilustrar las consecuencias de la falta de cuidado de los hijos por causa de las drogas, se retrata a un bebé inyectándose heroína en un callejón oscuro. En general existe consenso sobre la baja efectividad de este tipo de comerciales que busca causar impacto, ya que no ayudan a comprender el problema de fondo que significa la adicción a las drogas.

Una de las consecuencias directas de la utilización de este tipo de mensajes es la disminución en la credibilidad de los medios, sobre todo si los jóvenes que tienen personas cercanas usando drogas se dan cuenta de que se experimentan pocos de los efectos descritos en los anuncios. Estudios que analizan la efectividad de campañas de esta naturaleza indican que quienes están en contra de la utilización de drogas en un principio ven confirmados sus temores, pero existe poca evidencia que indique que las campañas que buscan asustar a la audiencia logren evitar que alguien decidido a experimentar con drogas deje de hacerlo (Drugscope, Inglaterra, 2002).

Tal como se expondrá en el próximo capítulo, los resultados obtenidos por las campañas masivas de prevención son diversos. En principio se pueden distinguir dos corrientes de pensamiento. 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 (escuela, familia, comunidad, medios). Por lo tanto, una campaña que desarrolle sólo uno de estos factores, ignorando al resto, no podría obtener buenos resultados.

Por su parte, la *segunda* tendencia sostiene que el primer paso en todo plan de lucha contra las drogas es la creación de conciencia, puesto que es el elemento crítico para lograr el deseado cambio de actitud. Es así como se justifica la

existencia de un programa que utiliza los medios de comunicación como única vía de difusión. Aunque no por ello sugiere que este sea el mejor sistema preventivo, ni que los planes desarrollados en otros contextos sean de menor importancia, todo lo contrario. Se reconoce que las iniciativas se complementan, pero como ya existen acciones preventivas en el ámbito familiar, escolar, etc., lo que se necesita es una campaña global que refuerce el mensaje que la comunidad recibe a través de otras vías.

Además existen estudios que sostienen que los planes de medios pueden ser muy útiles si están bien enfocados. Por ejemplo, campañas que entregan datos precisos, o que dan a conocer manuales o centros de información, pueden ayudar a cambiar los comportamientos de las personas con respecto al consumo de drogas (Drugscope, Inglaterra, 2002).

Ambas posiciones no son mutuamente excluyentes, y lo más probable es que la respuesta definitiva se encuentre en un terreno intermedio. La única herramienta que permitirá dar respuesta definitiva a esta inquietud es la evaluación de resultados, que al realizar mediciones respecto al efecto de los mensajes en las actitudes de la audiencia y en la probabilidad de que lleguen a consumir drogas en un futuro cercano, permite cuantificar los resultados obtenidos a través de las campañas.

Aunque en la actualidad cada vez más campañas son evaluadas sistemáticamente, esto aún no se ha convertido en una práctica habitual, lo que dificulta la tarea de separar los programas que funcionan de los que no. Esta es la situación que se pretende abordar a través del presente informe, que sirve como una forma de comenzar a analizar la efectividad de los programas de prevención del consumo de drogas a través de los medios de comunicación.

3.2 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.

En general existe consenso en que las campañas masivas de prevención son algo positivo y se reconoce que iniciativas de este tipo en ningún caso perjudican a la juventud. Aún así, se hace necesaria la medición de los efectos que estos mensajes tienen en las actitudes de los jóvenes y en la probabilidad de que lleguen a consumir drogas en un futuro cercano, para de esta manera asignar de la mejor manera posible los recursos con que se organizan estos programas y evitar situaciones en que no se conoce en forma cierta si los objetivos de un proyecto están siendo cumplidos.

Es cierto que cada caso es distinto, y que un programa que funciona a la perfección en una comunidad específica, puede tener pésimos resultados al ser adaptado a otra región, pero en general, las evaluaciones específicas de una campaña pueden ser consideradas como indicadores de la efectividad de ese modelo de programa. Además permiten definir algunos de los elementos que contribuyen a potenciar los resultados de campañas de esta naturaleza. Al respecto existe un estudio realizado en 1992 por Backer, Rogers y Sopory, que en su libro *Designing health comunicación campaigns: What works?* dan a conocer una lista de generalizaciones sobre campañas de prevención exitosas hechas a partir de evaluaciones de programas anteriores. Estos contenidos son abordados en el Capítulo 5 de este informe.

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, es decir, indican si se ha aplicado el plan tal como se pretendía. Además incluyen mediciones sobre el grado de participación alcanzado, opinión de los destinatarios, etc.
- **Evaluación de resultados:** Analiza si los objetivos propuestos relacionados con los cambios de actitud y comportamiento se han alcanzado. Generalmente requiere la utilización de algún diseño de investigación y análisis estadísticos. Los más utilizados son los modelos semi experimentales con grupo de control.

- **Evaluación de impacto:** Miden los resultados sobre la base de indicadores sociales principalmente de largo plazo, tales como, niveles de consumo de drogas (ya sea en términos de incidencia, cantidad consumida o frecuencia de consumo), edad de inicio, etc.

En el caso de las campañas de medios de comunicación, la proporción de iniciativas que efectivamente cuenta con estudios de evaluación es bastante baja. Además, de los programas que cuentan con seguimiento de resultados, la mayoría de ellos se encuentra en la etapa de evaluación de proceso, donde una de las principales mediciones que se realiza es un monitoreo de medios, es decir, se realiza un seguimiento para determinar cuántas veces aparece el mensaje, y de esta forma estimar con qué frecuencia se está alcanzando a la audiencia objetivo. La efectividad es medida sólo en términos de percepciones de los participantes y no sobre la base de indicadores objetivos de resultados. Este es el caso de 7 de las 8 campañas que se presentan en el siguiente capítulo, donde se incluyen los programas: "*Partnership for a Drug-Free America*" desarrollado en Estados Unidos entre 1987 y 1997, "*Really Me*", implementado en Canadá a principios de los noventa; "A tope sin drogas", puesto en marcha en España durante 1999; además de las campañas chilenas "Juégatela por tus amigos" del año 1998, "Conace 2000" del año 2000, "Yo decido no pescar las drogas" del año 2002 y "Don Graf" del año 2000.

A pesar de la gran utilidad que prestan los estudios de resultados, que son los que en último término permiten determinar si una campaña está cumpliendo con sus objetivos, su utilización aún no se masifica, probablemente por el alto costo que significan y por las dificultades metodológicas de diseño de instrumentos de evaluación. De las campañas estudiadas, la única que cuenta con este tipo de evaluación corresponde a la "*National Youth Anti-Drug Media Campaign*", iniciativa desarrollada en Estados Unidos desde 1998 hasta la fecha. Se trata de una campaña que cuenta con una rigurosa evaluación de resultados hecha a partir de un estudio semi-experimental con grupo de control, y que permite tener una proyección de lo que se puede lograr con este tipo de iniciativas.

Los estudios globales o evaluaciones de impacto son aún más escasos, y habitualmente representan tendencias de consumo generales, cuyos cambios no pueden ser relacionados estadísticamente con la exposición a los mensajes preventivos.

4. RESULTADOS OBTENIDOS POR LAS EVALUACIONES DE CAMPAÑAS MASIVAS DE PREVENCIÓN

4.1 Partnership for a Drug-Free America (USA)

4.1.1 Descripción de la campaña

La *Partnership for a Drug-Free America* (PDFA) es una coalición de profesionales de la comunicación que existe en Estados Unidos desde 1987, cuya única misión consiste en ayudar a los niños a rechazar el uso de drogas. Para alcanzar este objetivo se busca influir en sus actitudes hacia el uso de sustancias prohibidas por medio de información persuasiva, difundida a través de los medios de comunicación.

Para desarrollar esta tarea, la institución cuenta con programas realizados en diversos ámbitos, siendo su principal actividad la difusión de campañas masivas de prevención a través de los medios de comunicación.

Dos de los elementos característicos de esta campaña son (1) la especial preocupación por la calidad de los mensajes que se transmiten, para lo cual se cuenta con el apoyo de destacadas agencias de publicidad que trabajan en la preparación de los comerciales en forma gratuita, y (2) la recepción de una gran cantidad de donaciones en la forma de espacio publicitario en diversos medios de comunicación (a través de los años, la PDFA ha recibido más de US\$ 3.000 millones en donaciones de esta clase, llegando a recibirse cerca de US\$1 millón en donaciones al día).

Los resultados obtenidos por esta campaña en sus tres primeros años de funcionamiento son expuestos en la siguiente sección.

4.1.2 Resultados obtenidos (1987 – 1990)

Recientemente ha sido publicado en el *American Journal of Public Health*, un estudio sobre el impacto que tuvo entre los jóvenes la campaña para la prevención del consumo de drogas desarrollada por la PDFA entre 1987 y 1990.

El objetivo del estudio era determinar si la recordación de publicidad anti drogas está asociada con una menor probabilidad de uso de sustancias ilegales, o bien, si la presencia de anuncios se puede asociar a un menor volumen de uso cuando ya existe el problema de consumo.

A partir de la información recolectada en la encuesta anual de la PDFA *Partnership Attitude Tracking Survey* se desarrolló un modelo económico de comportamiento para determinar los factores que influyen en el consumo de drogas.

Para determinar si el comienzo de la campaña se asoció con un cambio en el consumo de drogas por parte de los jóvenes, se realizó una primera tanda de encuestas durante febrero y marzo de 1987, tres meses antes de que los anuncios comenzaran a ser transmitidos. Los resultados obtenidos fueron comparados con las mediciones de tres tandas posteriores, realizadas durante febrero y marzo de 1988, 1989 y 1990, respectivamente³.

Las preguntas incluidas en esta encuesta posteriormente fueron utilizadas para predecir la probabilidad de consumo de la población en estudio. Entre ellas se encuentran:

- *Medidas de consumo previo*: Indican cuán a menudo han consumido marihuana o cocaína/crack⁴ en los últimos 12 meses (7 alternativas que van desde cero, hasta más de 40 veces). Con esto se determina el porcentaje de consumidores y el volumen de uso, incluyendo “liviano” (de 1 a 9 veces) o “pesado” (de 10 a 40 o más veces).
- *Riesgo percibido*: Grado en el que las personas perciben estar expuestos a las consecuencias negativas de consumir drogas (tres preguntas en escala de 1 a 4).
- *Severidad percibida*: Grado en el que las personas temen las consecuencias de ser descubiertos con drogas (4 preguntas en escala de 1 a 4).
- *Actitudes hacia las drogas*: Nivel de acuerdo con 14 afirmaciones describiendo los beneficios del consumo de drogas (escala de 1 a 5).
- *Actitudes hacia los consumidores de drogas*: Indican si alguna de 27 características que se presentan a los encuestados describen a un consumidor de drogas.
- *Presión de los pares*: Número de amigos que usan drogas ocasionalmente y número de amigos cercanos que se drogan habitualmente (1 vez a la semana o más).

³ Información adicional en relación con la metodología de estudio se encuentra en el artículo “Assessing the Impact of Anti-Drug Advertising on Adolescent Drug Consumption: Results from a Behavioral Economic Model”, del *American Journal of Public Health* 2002; 92: 1346-1351.

⁴ Aunque las preguntas con relación al consumo de cocaína y crack se hicieron en forma independiente, en los resultados se agrupan en una sola categoría, ya que 92% de los encuestados declararon consumir ambas drogas con igual frecuencia.

- *Disponibilidad de drogas:* Nivel de dificultad para obtener cada droga (escala de 1 a 5).
- *Propiedades adictivas de las drogas:* Acuerdo o desacuerdo con “alguna vez has pensado que estas “agarrado” con la marihuana.
- *Anuncios anti drogas:* Indican cuán a menudo han visto un anuncio (escala de 1 a 3)
- *Variables demográficas:* Para controlar heterogeneidad de la muestra se incluyeron las variables sexo, raza, residencia en área rural o urbana.

La metodología de investigación se dividió en tres etapas. La primera incluyó el estudio de la decisión de consumo, la segunda se refirió al análisis de la decisión del volumen a consumir, en tanto que la tercera consistió en la evaluación del impacto de la campaña en la probabilidad y el volumen de consumo.

- **Decisión de consumo:** Se calcularon las probabilidades de consumo como función de los atributos individuales y de las percepciones con respecto al consumo de drogas (preguntas de la encuesta descritas con anterioridad). Se elaboraron tres versiones, cada una con distintos supuestos con respecto a la relación entre el consumo de marihuana y de cocaína/crack.

La primera versión asume que el consumo de ambas drogas es independiente, la segunda supone que existe una cierta predisposición en las personas que las hace utilizar drogas y que esta predisposición se manifiesta primero con el consumo de marihuana. La tercera presume que la utilización de marihuana puede guiar a las personas a buscar estímulos más fuertes, que se obtienen por ejemplo con la cocaína/crack.

La versión de “predisposición” fue la que obtuvo mejores resultados, tanto para el caso de la marihuana como de la cocaína/crack, ya que todas las variables de esta regresión exhibieron los signos esperados, y el ajuste general fue muy bueno (es decir, las variables incluidas en la regresión permiten representar de manera fiel lo que ocurre en la realidad). Por esta razón, la segunda regresión es la que se utiliza para calcular la probabilidad de consumo, que es el parámetro utilizado en esta ocasión para determinar la efectividad de la campaña de medios.

- **Volumen de consumo:** El consumo de drogas es una decisión secuencial en la que una vez que se ha probado una determinada sustancia, a partir de la experiencia propia y de la información adicional que se recibe, se decide si se vuelve a consumir. Por eso, primero 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. En el caso de la marihuana, el modelo pudo explicar gran parte de la evolución de la variable dependiente; además, los parámetros estimados para el

volumen de fueron significativos: en el caso de la cocaína/crack, en cambio, la ecuación general no fue significativa.

- **Efectividad de la campaña:** Con los datos de la primera tanda de encuestas, que es utilizada como grupo de control, se calculó la probabilidad de que el individuo consumiera marihuana o cocaína/crack, y luego se calculó la probabilidad de que fuera un usuario “liviano” o “pesado”, de acuerdo a la metodología descrita anteriormente. Así, fue posible identificar los factores que determinaban la decisión y el volumen de consumo antes de que existiera la campaña.

Utilizando los coeficientes estimados en esta regresión (con datos de la primera tanda), se *predijo* la probabilidad de consumo durante la segunda tanda para cada individuo entrevistado, lo que sirve como una estimación de la probabilidad de consumo de no haber existido campaña.

La probabilidad de consumo de drogas *real* (con la campaña) durante la segunda tanda, se expresa en función de dos variables: la probabilidad de uso en ausencia de la campaña y la recordación de los anuncios. El coeficiente de esta última variable constituye una medida del impacto de los anuncios en la audiencia objetivo.

El mismo procedimiento fue utilizado para estimar el volumen de uso y fue repetido para las tandas 3 y 4.

Los resultados obtenidos con relación a la significancia de la variable recordación a través de las distintas tandas de encuestas, indican que existe una asociación entre esta variable y la disminución en la probabilidad de consumo de marihuana y de cocaína/crack. No ocurre lo mismo en el caso de la relación entre el volumen de uso y la variable recordación, ya que los coeficientes no fueron significativos (con la excepción de la ecuación para el volumen de uso de marihuana de la tanda 4).

El **efecto acumulativo** de los anuncios en el comportamiento de la población, se mide como la diferencia entre la probabilidad de uso promedio, estimada para un nivel de recordación de los anuncios dado, y la probabilidad de uso promedio en ausencia de la campaña. De acuerdo a las mediciones presentadas en este estudio, este impacto se estima en un 4,7%, 3,6% y 3,6% para el consumo de cocaína/crack en las tandas 2, 3 y 4 respectivamente, y en un 9,6%, 11,8% y 9,25% para el consumo de marihuana en las tandas 2, 3 y 4 respectivamente, lo que conduciría a concluir que después de tres años de anuncios, el porcentaje de adolescentes consumidores de marihuana disminuyó aproximadamente 9,25%.

Además se estimó el **efecto marginal** de los anuncios para determinar el cambio en la probabilidad de uso para un cambio en una unidad en la variable recordación (medida en escala de 1 a 3). De acuerdo a las mediciones

presentadas en este estudio, este impacto se estima en un 3,3%, 2,8% y 2,5% para el consumo de cocaína/crack en las tandas 2, 3 y 4 respectivamente, y en un 6,8%, 9,2% y 6,5% para el consumo de marihuana en las tandas 2, 3 y 4 respectivamente.

En síntesis, los resultados obtenidos indican que la recordación de los anuncios por parte de la audiencia se relaciona con una menor probabilidad de uso de marihuana y cocaína/crack. La relación entre la decisión del volumen de consumo y la recordación de los anuncios no es respaldada por la evidencia empírica presentada en esta evaluación.

A pesar de que los resultados que se presentan son consistentes con la hipótesis de que las campañas masivas reducen la probabilidad de consumo de drogas, estos cambios no pueden ser considerados directamente como efecto de la campaña. Aunque se realiza un control estadístico para corroborar que la disminución en la probabilidad de consumo no se deba a la influencia de otras campañas masivas de prevención⁵, no se controla para comprobar que este cambio no haya sido generado por programas preventivos desarrollados en otros ámbitos de intervención⁶ (como el contexto escolar o familiar). Esto es especialmente delicado si se considera que durante esta época se realizaron variados esfuerzos preventivos por los altos niveles de consumo registrados durante los años anteriores.

Un segundo aspecto a tener en consideración es que aunque este estudio de efectividad es una publicación reciente (Agosto del 2002), los datos que se utilizan son bastante antiguos (1987 – 1990). Además, su puesta en circulación ocurre en un momento clave en que se discute la continuidad de la campaña en Estados Unidos.

⁵ La correlación entre la variable recordación y el error estimado de la regresión fue estadísticamente no significativa, sugiriendo que la omisión de variables (en este caso la recordación de otras campañas) no fue un problema significativo.

⁶ Por ejemplo el programa norteamericano conocido como "Project STAR" (*Students Taught Awareness and Resistance*), desarrollado durante la misma época. (Ver Pág. 78)

4.2 National Youth Anti-Drug Media Campaign **(USA)**

Una de las principales iniciativas que la fundación *Partnership for a Drug-Free America* desarrolla en la actualidad, es la llamada *National Youth Anti-drug Media Campaign* (NYADMC). Este programa, que reemplaza a la campaña de medios descrita en la sección anterior, existe desde 1998, y es puesto en práctica bajo la coordinación de la *Office of National Drug Control Policy* (ONDCP), con el financiamiento del Gobierno Federal.

Con un aporte cercano a los US\$200 millones al año, destinados principalmente a la adquisición de espacios publicitarios en ubicaciones y horarios privilegiados, se dio partida a la nueva campaña NYADMC, que ya no dependería de las donaciones de espacios como ocurría con la PDFA. Esta reestructuración ayudaría a recuperar la notoriedad que la campaña tuvo en sus comienzos, pero que había ido decreciendo producto de las menores donaciones de espacios publicitarios.

El propósito central de esta campaña se mantiene fiel a sus orígenes, y consiste en mantener a los niños y jóvenes alejados de las drogas; aunque esta vez se incluyen nuevas tareas a desarrollar, entre ellas la difusión de esta iniciativa a través de otros países, principalmente de Latinoamérica. Para eso, la PDFA comparte su experiencia en materia de prevención de drogas, da a conocer la metodología que utiliza en Estados Unidos y ofrecen su apoyo técnico para la coordinación y puesta en marcha de campañas basadas en el modelo de NYADMC. Es así como hasta la fecha seis países han establecido sus propias alianzas: Argentina, Brasil, Perú, Puerto Rico, Uruguay y Venezuela, y se planea continuar con la expansión en otros países, entre ellos Chile.

Como una forma de cuantificar los resultados que se pueden esperar de un programa con estas características, en adelante se estudiará la experiencia obtenida con la campaña en Estados Unidos, no sin antes presentar una breve descripción.

4.2.1 Descripción de la campaña (1998 --)

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. De un alcance sin precedentes, el programa simboliza el compromiso del Gobierno Federal con la prevención del uso de drogas.

Esta campaña comunicacional de elementos estratégicamente integrados, se caracteriza 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 está 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. Específicamente se dividen tres audiencias objetivo: *Niños* entre 4º y 6º año escolar, *Adolescentes* entre 6º y 12º año escolar y *Padres* con hijos menores de 18 años.

Cerca de un año de investigación fue necesaria para desarrollar la nueva campaña. Se consultaron expertos en diversos campos, como son: cambio del comportamiento, prevención de drogas, marketing juvenil, publicidad y comunicaciones. También fue considerada la opinión de representantes del mundo profesional, cívico y comunal. Sus recomendaciones resultaron en una amplia estrategia comunicacional, que utiliza una variedad de medios y mensajes para alcanzar a la gente joven y a quienes influyen en su comportamiento.

El **componente principal** de esta campaña es la publicidad pagada en los medios de comunicación masivos, aunque los espacios publicitarios pro bono⁷ también constituyen un elemento importante que ayuda a la masificación del mensaje y a la antes mencionada saturación de medios. Internet también es una herramienta bastante utilizada. Lo mismo ocurre con la industria del entretenimiento, la que a través de sus programas más exitosos y de sus figuras más destacadas permite transmitir un mensaje en forma más cercana y creíble. Por último, la asociación con otras instituciones destacadas en el ámbito de la prevención facilita la labor de difusión, ya que se coordina la utilización de diversos canales para divulgar el mensaje de mejor manera.

Dentro de las **metas específicas** de esta campaña se encuentran:

- Educar a la juventud para lograr que rechacen el uso de drogas ilegales, especialmente marihuana.
- Persuadir a los usuarios ocasionales de drogas para que dejen de hacerlo.
- Acentuar entre los padres la percepción del daño que produce el uso de drogas entre sus hijos adolescentes.
- Recalcar que los padres y otros adultos influyentes pueden marcar una diferencia crítica en la prevención del uso de drogas entre los jóvenes.

Con todos estos elementos, la campaña está diseñada para mostrar los efectos dañinos que produce el consumo de drogas, y los beneficios que trae llevar una

⁷ El término pro bono se refiere a la prestación de servicios en forma gratuita. Una de las características de la campaña *National Youth Anti-Drug Media Campaign* es que por cada comercial de televisión, radio o prensa escrita que es comprado por la institución, se recibe otro anuncio como donación, lo que permite aumentar significativamente la cobertura, pagando sólo una fracción del valor comercial de los espacios publicitarios.

vida libre de ellas. De esta manera se pretende además “desnormalizar”⁸ el uso de drogas, recordándole a los jóvenes que la mayoría de las personas no las usan. También se busca aumentar la información con que cuentan los padres sobre este tema y dar a conocer distintas formas de evitar que sus hijos caigan en el consumo de drogas.

La efectividad de cada fase de la campaña es medida a través de una evaluación cuidadosamente diseñada. Dentro de los indicadores de desempeño se utilizan dos medidas de impacto (variables duras) para las cuales se establecen objetivos específicos a cumplir en plazos determinados:

- Consumo de drogas ilegales, alcohol y tabaco por la juventud: Reducir la prevalencia de consumo de alcohol y drogas entre la juventud durante el último mes en un 20% para el 2002 y en un 50% para el 2007 (comparado con mediciones de 1996), y reducir la prevalencia de consumo de tabaco en 25% para el 2002 y en 55% para el 2007.
- Edad de inicio en el uso de drogas: Aumentar la edad promedio de la primera vez que se usan drogas en 12 meses para el 2002 y en 36 meses para el 2007 (comparado con mediciones de 1996).

Además se establecen dos medidas de desempeño (variables blandas) para evaluar la efectividad de la campaña de medios:

- Percepción de riesgo: Para el 2002 aumentar a 80% el porcentaje de jóvenes que perciben que el uso regular de drogas, alcohol y tabaco es dañino.
- Desaprobación: Para el 2002 aumentar a 95% el porcentaje de jóvenes que desaprueba el consumo de drogas ilegales, alcohol y tabaco.

La aplicación de la campaña ha sido desarrollada en tres etapas, comenzando por un programa de prueba, para luego ampliar al área de influencia al ámbito nacional. La etapa final del programa contempla la ampliación de las herramientas utilizadas para difundir el mensaje preventivo.

La primera etapa consistió en un programa piloto de 26 semanas de duración (entre enero y junio de 1998), puesto en práctica en 12 ciudades a través de todo el país. Los principales vehículos utilizados en esta fase para alcanzar a la juventud fueron radio y televisión, en tanto que para llegar a la población adulta se utilizó principalmente televisión y periódicos.

La segunda etapa fue una fase de validación o de expansión de la red de publicidad a todo el país, llevada a cabo entre julio de 1998 y agosto de 1999.

⁸ El término “normalizar” es utilizado en sociología para indicar una actitud o comportamiento que ha sido adoptado en forma masiva por la población

Aquí se amplió la variedad de medios, entre ellos: televisión (abierta y cable), radio, prensa escrita, Internet y vía pública.

La tercera etapa comenzó en septiembre de 1999 y actualmente está siendo aplicada; incluye la ampliación de la cobertura, y el desarrollo de nuevos mensajes diseñados especialmente para lograr los objetivos de la campaña, así como ampliar el ámbito de acción realizando actividades extra publicitarias. Esto se lograría a través de la creación de alianzas con otras instituciones que trabajan para prevenir el uso de drogas.

Al comenzar la campaña se esperaba obtener cambios perceptibles en el nivel de reconocimiento de los anuncios a los pocos meses del inicio de la fase 1. Los cambios en percepciones y actitudes no eran esperados hasta dentro de 1 ó 2 años (a fines de la fase 2 o comienzos de la fase 3). Por último, se esperaba que los cambios en el consumo tardaran entre 2 y 3 años, cuando la fase 3 del programa llevara algún tiempo en funcionamiento.

Para lograr estos objetivos, el programa pretende difundir diferentes **mensajes** dirigidos específicamente a los jóvenes y a sus padres u otros adultos responsables. Estos mensajes son diseñados por destacados profesionales del área comunicaciones, para luego ser revisados por un panel multidisciplinario de especialistas, lo que garantiza la calidad de la comunicación; factor que constituye una de las características más distintivas de este programa.



Entre los mensajes dirigidos a la juventud se destacan:

- La mayoría de las personas que admiras no usan drogas.
- Consumir drogas trae consecuencias negativas (Ej. Riesgos de la salud, decepcionar a los padres).
- Mantenerse libre de drogas tiene consecuencias positivas (Ej. Respeto de los pares, crecimiento personal).
- Los jóvenes pueden tomar buenas decisiones y resistir la presión de sus pares.



de su hijo.

Entre los mensajes dirigidos a los padres se destacan:

- Todos los niños están en riesgo de consumir drogas, incluso los suyos.
- Los padres tienen un papel clave en determinar si su hijo consumirá drogas.
- Existen cosas simples que un padre puede aprender para ayudar a su hijo a evitar el consumo de drogas (Ej. Tener reglas claras, recompensar el buen comportamiento).
- Conozca los efectos nocivos del consumo de marihuana en la vida presente y futura

4.2.2 Resultados obtenidos

La medición de los resultados alcanzados por la campaña fue realizada independientemente para cada una de sus etapas. Los estudios correspondientes a las dos primeras fases fueron conducidos por la ONDCP, agencia a cargo de la campaña en cuestión. La evaluación de la fase tres de la campaña, fue encargada a un ente externo, como una forma de garantizar la transparencia de los resultados. Se optó por encargarla a una institución independiente como es el NIDA, que a su vez adjudicó el proyecto a Westat, una conocida compañía norteamericana dedicada al desarrollo de este tipo de mediciones. Westat, en conjunto con la Escuela de Comunicaciones de la Universidad de Pensilvania y el *National Development and Research Institute*, diseñaron y testearon la encuesta *National Survey of Parents and Youth* (NSPY) para evaluar esta campaña en particular.

La evaluación consiste en un análisis longitudinal de cuatro años aplicado a jóvenes y padres, diseñado especialmente para medir su exposición y respuesta a los mensajes incluidos en cada una de las fases de este plan nacional. Con él, la ONDCP estaría en condiciones de 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.

4.2.2.1 Evaluación primera fase

Para medir el impacto de esta etapa, las 12 ciudades de prueba fueron comparadas con 12 ciudades de control, elegidas utilizando como primer criterio la similitud de las características demográficas de sus respectivas poblaciones y como segundo criterio, la ubicación en un área geográfica similar.

La evaluación contempló tres tipos de mediciones realizadas en las 24 localidades, mediante las cuales se consultó a las personas con respecto a su conocimiento de los avisos publicitarios, sus percepciones, actitudes y comportamientos con respecto a la utilización de drogas. Estas son:

- Análisis cuantitativo, consistente en encuestas en colegios y encuestas telefónicas a los padres, llevadas a cabo antes del comienzo de la campaña (información base), y cerca del final de esta fase en junio de 1998 (seguimiento).
- Análisis cualitativo, consistente en *focus groups* y entrevistas en profundidad, llevadas a cabo al principio, al medio y al final de esta primera etapa.
- Monitoreo de medios, realizado de forma continua a lo largo de la campaña, para saber con qué frecuencia se transmite cada anuncio en cada localidad.

Reconociendo que es imposible aislar los resultados de este programa de prevención en particular de los efectos logrados por otros programas que interactúan con él, el objetivo que se propuso para el informe de la ONDCP era determinar si hubo un cambio significativo en el conocimiento de los mensajes anti droga entre la audiencia objetivo como consecuencia de los avisos de televisión difundidos por la institución en comparación con los cambios obtenidos por la exposición a mensajes transmitidos por otras entidades. Para eso, tanto las ciudades de prueba, como las de control, estuvieron expuestas a anuncios provenientes de otras campañas de información y educación (como era de esperar), y sólo las ciudades de prueba estuvieron expuestas a los anuncios de la campaña NYADMC.

El objetivo principal de esta etapa del programa era alcanzar al 90% de la audiencia objetivo primaria (jóvenes de entre 9 y 18 años) al menos una vez al día durante los primeros dos meses de la campaña, para luego mantener una frecuencia de entre 4 y 7 contactos cada semana.

Los resultados obtenidos en este sentido fueron considerados positivos. Los anuncios transmitidos durante esta fase alcanzaron a un 93% de la juventud, con una frecuencia promedio de 7.6 contactos a la semana. En el caso de los padres el alcance fue similar (92%) pero la frecuencia fue menor (5.9 anuncios a la semana).

Tal como el resultado anterior, las principales conclusiones obtenidas al finalizar esta etapa están relacionadas con la difusión del mensaje y el conocimiento de la audiencia objetivo sobre la existencia de estos anuncios y su contenido. En este sentido se dirigen los cuatro primeros resultados de exposición a la campaña.

Las mediciones respecto a la efectividad percibida, intentan ir un paso más allá y sirven para comenzar a cuantificar los efectos de la campaña en las personas, a través de sus percepciones del riesgo de consumir drogas y de su opinión sobre la efectividad de este tipo campañas. Las mediciones en este aspecto superaron las expectativas de sus creadores para una etapa tan temprana y mostraron a los comerciales de televisión como una fuente importante de información para jóvenes y adultos.

Exposición a la campaña

- **Recordación del anuncio:** La información recolectada por encuestas escolares y telefónicas, indica que la adquisición de espacios publicitarios resultó en un aumento del conocimiento de los mensajes anti drogas significativamente mayor en las ciudades de prueba que en las ciudades de control⁹. Además, en las ciudades de prueba, 13 de los 16 anuncios publicados mostraron aumentos estadísticamente significativos en los niveles de conocimiento reportados por jóvenes, adolescentes y padres. Esta información se presenta en la Tabla N^o1.

⁹ Cuando se habla de espacios publicitarios adquiridos, se pretende establecer la diferencia que hay entre campañas como ésta, que cuentan con fondos para comprar espacios privilegiados, y otras campañas, que utilizan exclusivamente donaciones para publicar sus anuncios (como el caso de la PDFA antes de asociarse con la ONDCP). Sin embargo, la política de “igualación” en donaciones pro bono utilizada por la campaña NYADMC (Ver Pág. 20), hace que los resultados obtenidos en la evaluación incluyan efectos generados en forma conjunta por anuncios comprados y donados, a menos que se diga explícitamente lo contrario.

Tabla N°1
Conocimiento de los mensajes por grupo de la población

%	Objetivo			Control		
	Base	Seguimiento	Diferencia	Base	Seguimiento	Diferencia
Jóvenes (9 - 11)						
Drowning (8)	30	44	14*	29	27	-2
Girlfriend (7)	27	43	16*	29	27	-2
Long way home (12)	43	68	25*	41	40	-1
Noses (8)	39	51	12*	36	37	1
Adolescentes (12 - 18)						
911 (6)	11	23	12*	8	8	0
Ales straight A's (12)	9	25	16*	7	7	0
Free ride (4)	7	10	3*	8	8	0
Frying pan (12)	22	49	27*	16	16	0
Layla (8)	12	16	4*	11	12	1
Rite of passage (5)	9	14	5*	9	8	-1
Padres						
Burbs (4)	15	23	8*	13	17	4*
Deal (6)	17	21	4*	15	17	2
Girl interview (12)	6	16	10*	3	4	1
O'Connor (12)	20	27	7*	15	18	3*
Under your nose (8)	4	10	6*	5	6	1

* Indica diferencia estadísticamente significativa al 5%

() Indica el número de ciudades en que se transmitió el anuncio

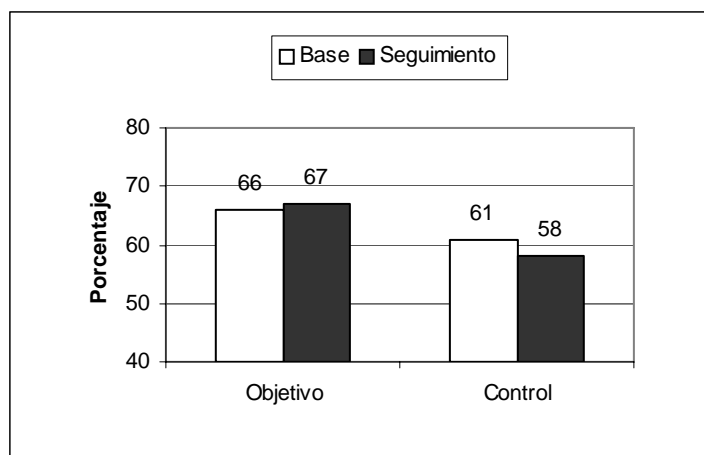
Fuente: ONDCP, 1999. Testing the Anti-drug Message in 12 American Cities.

- **Correlación exhibición/recordación:** A través del monitoreo de medios se detectó una correlación entre el número de veces que un anuncio era exhibido y el nivel de conocimiento que reportó la audiencia con respecto a ese aviso en particular. También se detectó correlación entre el número de veces que un anuncio era exhibido en horario “*prime time*” y su nivel de conocimiento.
- **Anuncios gratuitos vs. Anuncios pagados:** Al pagar por la transmisión de un mensaje en algunas localidades y en otras no, se descubrió que el nivel de conocimiento era mayor en los lugares donde se compraba el espacio publicitario, en comparación con los lugares en que se transmitía en forma gratuita. Esto debido fundamentalmente a las diferencias en los horarios de transmisión. Los anuncios gratuitos por lo general son transmitidos en horarios de baja audiencia, mientras que cuando los anuncios son pagados se pueden adquirir espacios de alta sintonía y con ello de alto alcance.

Efectividad percibida

- **Probabilidad de consumo de los jóvenes:** La percepción de efectividad de los anuncios por parte de la audiencia objetivo es medida a través del nivel de acuerdo de los encuestados con afirmaciones del tipo “Los anuncios me hacen mantenerme alejado de las drogas” o “Los anuncios disminuyen la probabilidad de que consuma drogas”. Como se observa en el Gráfico N°1, durante esta fase de la campaña, las mediciones no presentaron diferencias estadísticamente significativas entre los grupos objetivo y de control.

Gráfico N°1
Los anuncios te hacen mantenerte alejado de las drogas
Jóvenes de 9 a 11 años

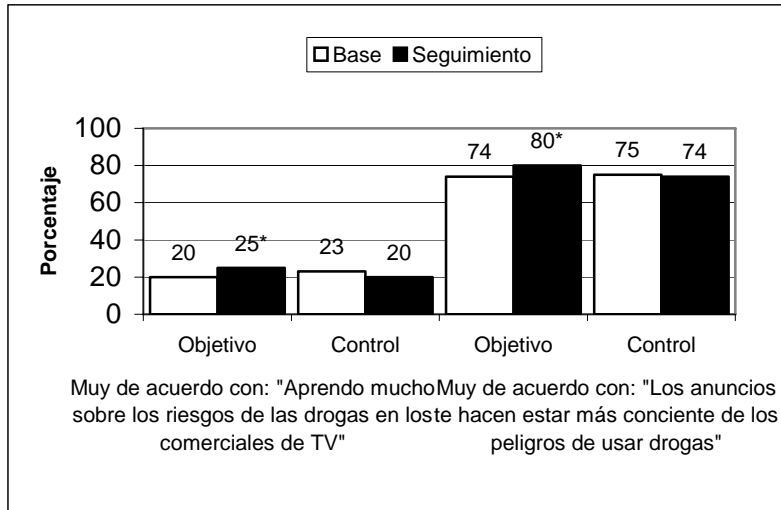


Nota: Los cambios no son estadísticamente significativos al 5%
Fuente: ONDCP, 1999. Testing the Anti-drug Message in 12 American Cities.

- **Comerciales como fuente de información para los jóvenes:** Los datos también muestran que la publicidad pagada fue una forma efectiva de alcanzar a jóvenes, adolescentes y sus padres. Como se observa en el Gráfico N°2, el aumento en el porcentaje de jóvenes que declararon que los mensajes televisivos los hacían estar más enterados de los peligros de las drogas es significativamente mayor en las ciudades de prueba. Aquí también se observa el incremento significativo en la proporción de jóvenes que afirmaron aprender mucho acerca de los riesgos de las drogas a través de los comerciales de televisión.

Además se incrementó el porcentaje de jóvenes que vieron avisos sobre los riesgos de las drogas todos los días o casi todos los días. En el caso de los padres ocurre algo similar; reconocen que la televisión es una importante fuente de información con respecto a las drogas y sus riesgos.

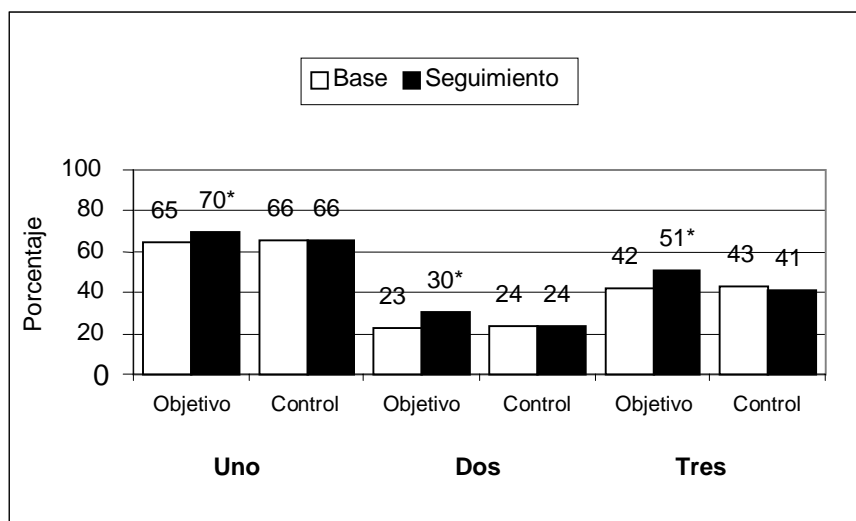
Gráfico N°2
Anuncios de TV como Fuente de Información
sobre los Riesgos de las Drogas para los Jóvenes



* Indica cambio estadísticamente significativo al 5%
 Fuente: ONDCP, 1999. Testing the Anti-drug Message in 12 American Cities.

- Comerciales como fuente de información para los padres:** Los padres encuestados en las ciudades de prueba mostraron un aumento significativo en su percepción del riesgo respecto de que sus hijos consumieran regularmente drogas, y del riesgo de que sus hijos probaran alguna sustancia ilegal. En las ciudades de control, no hubo cambios significativos. Además, se observó un aumento significativo en el porcentaje de padres que considera los anuncios como una importante fuente de información sobre las drogas en las ciudades de prueba, no así en las ciudades de control. Por último, se aprecia que la campaña permite dar una mayor relevancia al problema de las drogas al interior del país (Gráfico N°3).

Gráfico N°3
Anuncios de TV como Fuente de Información para los Padres



Padres "Muy de Acuerdo" con la Afirmación...

Uno: Los anuncios me hacen estar más consciente de que el problema de drogas en USA debería ser una preocupación de todas las familias.

Dos: Los anuncios me dan nueva información, al enseñarme cosas que no sabía sobre el consumo de drogas.

Tres: Los anuncios me hacen estar más consciente de los riesgos de las drogas

* Indica cambio estadísticamente significativo al 5%

Fuente: ONDCP, 1999. *Testing the Anti-drug Message in 12 American Cities.*

4.2.2.2 Evaluación segunda fase

Tal como se mencionó anteriormente, la segunda fase de este programa consistió en la aplicación nacional del programa piloto descrito en la fase uno. Las mediciones realizadas en esta ocasión fueron de la misma naturaleza que las utilizadas anteriormente, incluyendo estudios cualitativos, cuantitativos y monitoreo de medios. Aunque en esta oportunidad, las comunidades en estudio se extendieron más allá de las 24 ciudades de la primera fase, para alcanzar personas de todo el país.

Las encuestas se aplicaron antes del comienzo de la fase 2, en junio de 1998 (base) y hacia el final de esta etapa, en noviembre de ese mismo año (seguimiento). A los participantes se les preguntó sobre su conocimiento de los avisos publicitarios y sobre sus percepciones, actitudes y comportamientos con relación al uso de drogas. Además, para contextualizar los resultados cuantitativos, y como una forma de facilitar su interpretación, se condujo entrevistas y focus groups en las ciudades seleccionadas como parte de la muestra.

El informe de la ONDCP se centra en la medición del efecto que tienen los anuncios de televisión pagados sobre el conocimiento del mensaje anti drogas en los jóvenes y sus padres, dejando para la siguiente etapa las mediciones formales sobre cambios en actitudes y comportamiento, ya que con estas encuestas sólo se obtiene información referente a percepciones e intenciones de uso.

Dentro de los objetivos comunicacionales generales de esta etapa del programa se encontraban: alcanzar al 66% de los jóvenes entre 9 y 14 años con 3 anuncios a la semana, al 90 % de los jóvenes entre 14 y 17 con 4 mensajes preventivos a la semana y a un 74% del segmento padres con un mínimo de 3,5 contactos semanales. La información referente al logro de estas metas de alcance y frecuencia de exposición no se encontraba disponible al momento de la publicación del estudio de evaluación, por lo que no fue posible establecer si estos objetivos fueron alcanzados.

En esta fase, al igual que en la etapa inicial, se comienza con mediciones referentes a la difusión y conocimiento del mensaje, aunque esto no constituía el objetivo central de la investigación. En el punto siguiente se destacan dentro de los principales resultados obtenidos, las mediciones de efectividad percibida de los mensajes, es decir, cómo las personas creen que estos anuncios los ayudan a mantenerse alejados de las drogas. Esto sirve como un primer acercamiento a la cuantificación de efectos tangibles.

Exposición a la campaña

- **Conocimiento de los mensajes preventivos:** La información recolectada a través de encuestas escolares para niños y adolescentes, y vía telefónica para los padres, indica que la adquisición de espacios publicitarios resultó en un aumento significativo en el conocimiento de los mensajes preventivos por parte de ambos grupos objetivo.

En el caso de los niños de 9 a 11 años, el aumento entre la base y el seguimiento de quienes reportaron ver los anuncios en forma frecuente varió entre 7 y 10 puntos porcentuales para los distintos anuncios; para los adolescentes el aumento varió entre 2 y 9 puntos (Gráfico N°4); y para los adultos se registraron aumentos de entre 4 y 9 puntos (Gráfico N°5). Todas estas diferencias son estadísticamente significativas.

Gráfico N°4
Exposición de los Jóvenes a la campaña

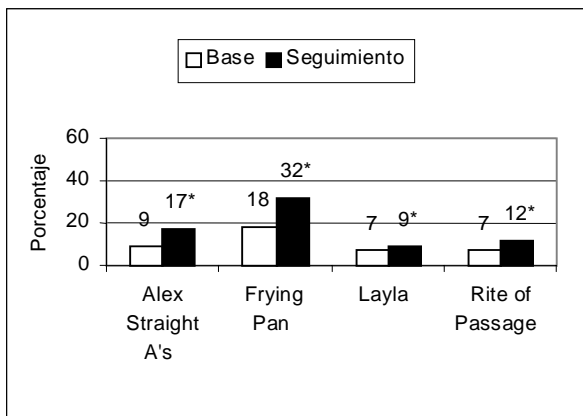
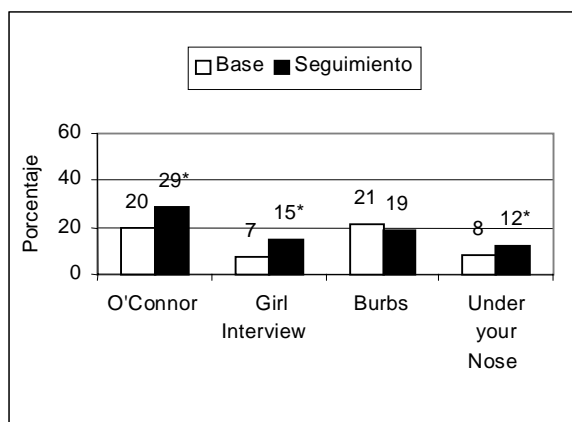


Gráfico N°5
Exposición de los Padres a la campaña



Nota: "Alex straight A's", "Frying Pan", "Layla" y "Rite of Passage" corresponden a comerciales de TV dirigidos al segmento jóvenes. "O'Connor", "Girl Interview", "Burbs" y "Under your Nose" corresponden a comerciales de TV dirigidos al segmento padres.

* Indica cambios estadísticamente significativos
Fuente: ONDCP, 1999. *Investing in our Nation's Youth*.

Efectividad percibida

- Probabilidad de consumo de los jóvenes:** La información cuantitativa también muestra que los anuncios fueron efectivos en este grupo de la población. El porcentaje de jóvenes de 9 a 11 años que estuvo de acuerdo con que estos mensajes los hacían mantenerse alejados de las drogas aumentó en 8 puntos porcentuales (de 61% a 69%), mientras que quienes declararon que los anuncios les enseñaban cosas que no sabían sobre las drogas, aumentaron en 5 puntos porcentuales (de 59% a 64%) en los seis meses que duró esta etapa. Los cuestionarios aplicados al segmento de jóvenes entre 12 y 18 también indican que los anuncios fueron efectivos en este grupo de la población. Como se observa en la Tabla N°2, los jóvenes que estuvieron muy de acuerdo en que los comerciales hacían que fuera menos probable que consumieran drogas aumentaron entre 6 y 13 puntos porcentuales, para los distintos avisos. Los jóvenes muy en desacuerdo con que estos anuncios exageraban los riesgos de las drogas aumentaron entre 6 y 8 puntos porcentuales.

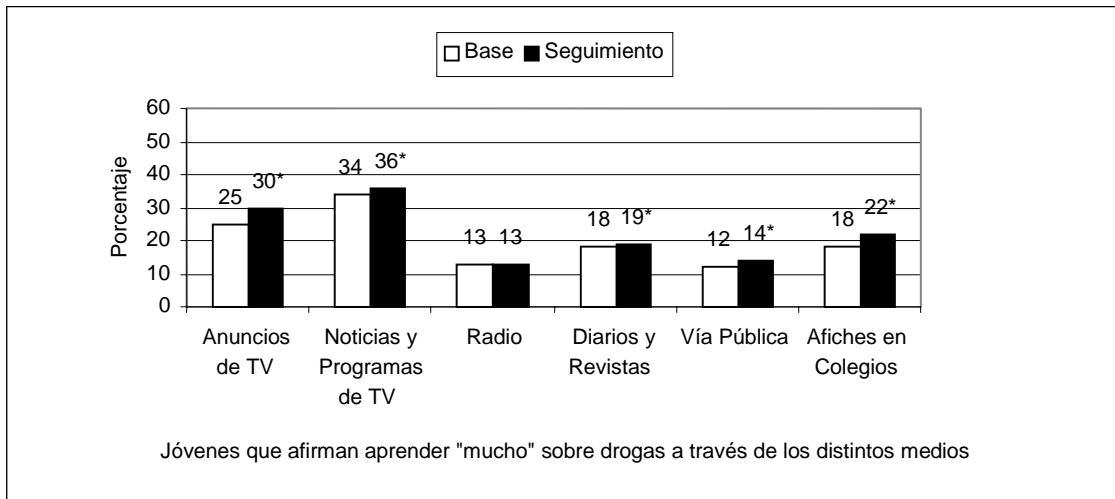
Tabla N°2
Jóvenes "Muy de Acuerdo" con: "Este anuncio hace menos probable que consuma drogas"

	%	Base	Seguimiento
"Frying Pan"		23	36*
"Alex Straight A's"		12	19*
"Rite of Passage"		10	16*

* Indica diferencia estadísticamente significativa al 5%
 Fuente: ONDCP, 1999. Investing in our Nation's Youth.

- **Comerciales como fuente de información para los jóvenes:** Los anuncios en los distintos medios de comunicación constituyen una fuente de información para los jóvenes. La forma en que se ordenan de acuerdo a su importancia se observa en el Gráfico N°6. Los anuncios de televisión fueron un grupo importante, ya que cerca del 30% de la muestra consideró aprender "mucho" de drogas a través de esta vía. Además, como muestra la Tabla N°3, se registró un incremento significativo en el porcentaje de jóvenes que declararon aprender "mucho" que las drogas son malas y que su consumo trae asociado altos riesgos.

Gráfico N°6
Fuentes de información sobre drogas para los jóvenes



* Indica variaciones estadísticamente significativas al 5%
 Fuente: ONDCP, 1999. Investing in our Nation's Youth.

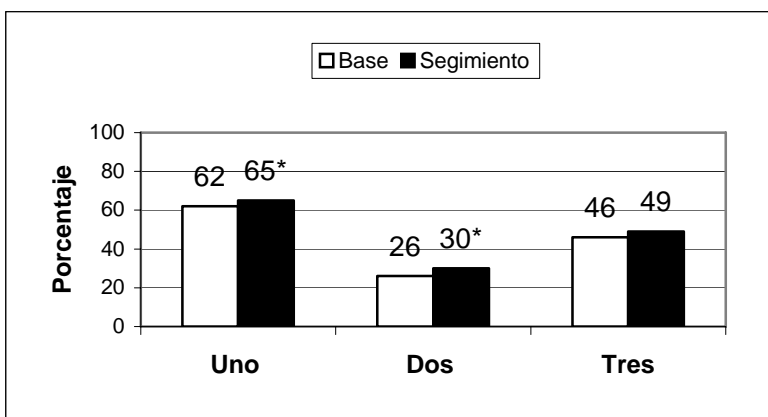
Tabla N°3
Comerciales de TV como fuente de información sobre drogas para los jóvenes

	%	Base	Seguimiento
Aprendo "Mucho" de los comerciales de TV sobre los riesgos de consumir drogas	12	12	19*
Aprendo "Mucho" de los comerciales de TV que las drogas son malas	23	23	36*

* Indica diferencia estadísticamente significativa al 5%
 Fuente: ONDCP, 1999. Investing in our Nation's Youth.

- **Comerciales como fuente de información para los padres:** La percepción de la efectividad de los anuncios por parte de este grupo de la población se presenta en el Gráfico N°7, donde se observa un aumento en el nivel de acuerdo de los entrevistados con relación al papel que cumplen los anuncios para dar a conocer los riesgos del consumo de drogas.

Gráfico N°7
Comerciales como fuente de información para los padres



Padres "Muy de Acuerdo" con la Afirmación...

Uno: Los anuncios me hacen estar más consiente de que el problema de drogas en USA es algo que puede afectar a sus hijos.

Dos: Los anuncios me dan nueva información o me enseñan cosas que no sabía sobre el consumo de drogas.

Tres: Los anuncios me hacen estar mas consiente de los riesgos del consumo de drogas

* Indica cambio estadísticamente significativo al 5%
 Fuente: ONDCP, 1999. Investing in our Nation's Youth.

- **Consistencia de los resultados:** Todos estos resultados sobre conocimiento y efectividad de los mensajes, muestran consistencia al ser agrupados de acuerdo a distintas variables demográficas: sexo, raza, grupo etario, nivel de ingresos, nivel educacional de los padres, etc.

4.2.2.3 Evaluación tercera fase

Al igual que la evaluación de la segunda parte del programa, el estudio de la tercera fase fue llevado a cabo a nivel nacional. Sin embargo, se debe tener en consideración que este informe fue preparado por otra institución, por lo tanto la metodología utilizada es distinta, lo que hace que los resultados obtenidos no sean directamente comparables.

Existen diferencias en el tamaño de la muestra y también en su forma de selección. El seguimiento también es distinto, ya que en este caso se planea entrevistar periódicamente a los mismos individuos, lo que, a diferencia de la técnica utilizada en las etapas anteriores, permitiría detectar cambios en los comportamientos de largo plazo. En los estudios de las dos etapas previas, la información base y de seguimiento era recolectada a partir de muestras de similares características demográficas, pero proveniente de distintos individuos.

La tercera etapa de investigación hasta el momento cuenta sólo con información de corte transversal, obtenida sobre la base de tres tandas de encuestas aplicadas a distintas muestras de la población. La información recolectada hasta este punto en la investigación ha permitido establecer la dirección en que interactúan las variables bajo estudio y obtener resultados tentativos con respecto a los efectos de corto plazo de la campaña.

En adelante -a partir de la cuarta tanda de encuestas- se realizará el seguimiento longitudinal, es decir, se realizarán encuestas periódicamente a los mismos individuos. De esta manera, se podría determinar con certeza los efectos de largo plazo que tiene la campaña sobre el comportamiento de su audiencia objetivo. Es decir, se obtendría una base empírica para establecer una relación causal entre la exposición a los anuncios y el subsecuente rechazo a las drogas.

En esta etapa de la investigación, la información se recaba a través de la encuesta *National Survey of Parents and Youth* (NSPY), especialmente diseñada para medir los resultados de esta campaña. Dicha encuesta se realiza semestralmente, y hasta la última evaluación disponible (octubre del 2001), se han realizado tres tandas de entrevistas.

Las preguntas que se incluyen contemplan la medición de la exposición a los mensajes, como también el análisis de las creencias, actitudes, intenciones y comportamiento. Con el objeto de lograr que las personas se sientan en libertad de contestar con sinceridad a todas las preguntas, éstas no son hechas por un entrevistador, sino que son contestadas directamente en un computador. Además, se cuenta con un certificado de confidencialidad que resguarda la privacidad de los participantes.

Los resultados que a continuación se presentan pueden ser separados en dos grupos. En primer lugar se encuentran las mediciones de exposición y recordación del mensaje, para a continuación abordar los cambios en la conducta de los individuos, que son en último término el objetivo de la campaña.

Exposición a la campaña

- **Monitoreo de medios:** Tal como en las etapas anteriores, en esta fase también se realizó un estricto control de los anuncios publicados en los diversos medios de comunicación. Se puede afirmar que se compró suficiente espacio publicitario como para alcanzar una exposición promedio de 2,7 anuncios a la semana para el segmento juvenil, y 2,3 anuncios para el caso de los padres. Esto sin considerar los mensajes que se reciben pero que van dirigidos a otro segmento.
- **Recordación de los anuncios:** Como respuesta a la inversión en comunicaciones, esta variable ha mostrado resultados disímiles. A pesar de la variación cíclica en la colocación de anuncios, la recordación de la campaña en términos generales no experimentó grandes variaciones entre las tres mediciones realizadas hasta el momento. Sin embargo, los resultados específicos de cada uno de los comerciales muestran correlación entre la frecuencia con que se publican y el nivel de recordación en la audiencia para ese anuncio en particular. Esta variable también presentó variaciones entre los distintos medios de comunicación. Los resultados fueron los siguientes:

Tabla N°4
Personas que recordaron ver o escuchar anuncios semanalmente (%)
(noviembre 1999 - junio 2001)

Segmento	Radio y TV	Diarios y Revistas	Películas de Cine y Video	Vía Pública
9 a 11	42,9	19,3	9,5	22,8
12 a 13	53,3	27,0	8,5	27,8
14 a 15	60,3	29,5	6,3	27,8
16 a 18	56,4	26,0	7,1	25,2
Padres	50,1	21,3	3,3	23,2

Fuente: NIDA, 2001. Evaluation of the NYADMC: Third Semi-Annual Report of Findings.

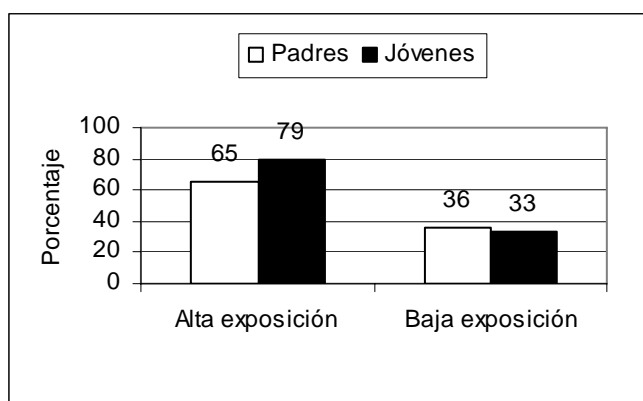
- **Recordación de Marca:** Durante las dos primeras fases de la campaña, gran parte de los comerciales utilizados correspondían a anuncios ya existentes, exhibidos en campañas previas de la PDFA. Esta situación produjo que la campaña “*National Youth...*” no contara con una identidad clara frente a la audiencia.

Para remediar esta situación, en esta tercera etapa se incluyó en todos los nuevos comerciales un elemento común o “marca”, presente en cada componente de la campaña. Con esto, se pretende inducir al individuo a asociar inmediatamente el anuncio con la campaña nacional, lo que podría

servir para desarrollar una respuesta inicial positiva y mejorar la aceptación de los mensajes.

Las mediciones con respecto a la recordación de marca fueron alentadoras, sobre todo entre la juventud, donde un 60% de la muestra la reconoció a partir de la lista que se les presentaba. En el caso de los padres un 46% de la muestra reconoció la marca (Gráfico N°8). Además la evidencia indicó correlación entre los niveles de exposición a los anuncios y la recordación de marca.

Gráfico N°8
Recordación de marca según nivel de exposición a la campaña



Fuente: Elaboración propia a partir de "Evaluation of the NYADMC: Third Semi-Annual Report of Findings". NIDA, 2001.

Cambios en la conducta

- **Efectos de la campaña en la juventud:**

Para evaluar la campaña se utilizaron 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, y (4) Capacidad personal para evitar el consumo cuando la droga está disponible. El primer indicador corresponde a las intenciones de consumo de marihuana declaradas por los entrevistados. Las restantes 3 medidas de resultados son consideradas a priori como predictoras de la intención de consumo, y a través de la investigación se pretende establecer empíricamente la existencia de esta relación.

La construcción de los indicadores de resultados se hizo a partir de preguntas incluidas en la encuesta. En el caso de la variable *intenciones de evitar la iniciación del consumo de marihuana*, que fue utilizada como punto de comparación para la calidad de las predicciones de los tres indicadores anteriores, se preguntó directamente a los entrevistados qué tan probable era que

consumieran marihuana durante el próximo año. En el grupo de 12 a 18 años, un 87% de la muestra respondió “definitivamente no”.

Para el índice de *actitudes y creencias sobre el uso de marihuana*, la segunda variable en estudio, se consultó a los participantes sobre 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. A partir de estos resultados se construyó este índice de actitudes y creencias que obtuvo buenos resultados como predictor del las intenciones de consumo.

Para la fabricación de la tercera variable o índice de *percepción de normas sociales con respecto al consumo de marihuana* se utilizó la misma metodología antes descrita, por eso en la encuesta se incluyeron 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 pares”, “desaprobación de mis padres y de otras personas importantes para mí”, etc. A pesar de que este índice de percepción de normas sociales presentó una alta correlación con la intención de uso, la relación no fue tan fuerte como la observada con el índice de actitudes y creencias.

El índice de *capacidad personal para evitar el consumo cuando la droga está disponible* es la cuarta variable utilizada y fue estudiada 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”. El indicador construido a partir de esta información predijo las intenciones de consumo de manera similar a los anteriores, pero con menor intensidad.

A través de este estudio se pretende dar respuesta a dos preguntas con relación a estos indicadores. La primera consiste en la evolución de estas variables en el tiempo (medidas entre la primera y la tercera tanda de encuestas), en tanto que la segunda se refiere a la asociación entre los cambios experimentados por estos índices y la exposición a la campaña. Las conclusiones generales alcanzadas con respecto a cada una de estas cuatro variables pueden ser resumidas de la siguiente forma:

- *Intenciones de evitar la iniciación del consumo de marihuana.* La leve tendencia a la disminución de esta variable no es estadísticamente significativa. En cuanto a la asociación con la exposición a la campaña, no se presentó correlación significativa, a excepción del grupo de jóvenes entre 12 y 13 años que mostraron asociación con la exposición general¹⁰ (en sentido

¹⁰ Corresponde a anuncios de la NYADMC o de otras campañas, transmitidos durante los últimos meses en TV, radio, cines, prensa escrita y vía pública.

negativo, es decir, a mayor exposición, menor intención de evitar el consumo), aunque no con la exposición específica¹¹. Por último, aunque es razonable asumir que la intención de evitar el consumo conduce a evitar el consumo efectivamente, los estudios hasta el momento no han proporcionado evidencia que respalde esta afirmación.

- *Actitudes y creencias sobre el uso de marihuana.* No se observó una relación estadísticamente significativa entre la exposición a la campaña y la evolución de este indicador, ni cambios significativos entre la primera y la tercera tanda de encuestas (t₁ y t₃).
- *Percepciones de normas sociales con respecto al consumo de marihuana.* No existe evidencia sobre los efectos del programa en esta percepción de los jóvenes. Tampoco se observaron cambios significativos en esta variable entre t₁ y t₃.
- *Capacidad personal para evitar el consumo cuando la droga está disponible.* Exhibe un resultado similar a los anteriores: no hay relación comprobable con la exposición previa a los anuncios y la tendencia no muestra cambios significativos.

Un resumen de la información antes presentada en relación con los efectos obtenidos por la campaña en la juventud se expone en la Tabla N°5.

Tabla N°5
Evidencia sobre los efectos de la campaña en la juventud

	ENTRE 12 Y 13 AÑOS				ENTRE 14 Y 18 AÑOS			
	Asociación con exposición ¹		Tendencia		Asociación con exposición ¹		Tendencia	
	Exposición específica ²	Exposición general ³	t ₁	t ₃	Exposición específica ²	Exposición general ³	t ₁	t ₃
No probará marihuana (%)	NO	SI (-)	92%	90%	NO	NO	83%	83%
Índice de actitudes y creencias	NO	NO	122	117	NO	NO	88	93
Índice de normas sociales	NO	NO	132	131	NO	NO	83	89
Capacidad personal	NO	NO	100	95	NO	NO	100	104

1 Corresponde a un test de asociación monotónica entre la exposición a la campaña y cada variable.

2 Corresponde a anuncios televisivos de la NYADMC dirigidos a este segmento, transmitidos durante los dos meses previos a la entrevista.

3 Corresponde a anuncios de la NYADMC o de otras campañas, transmitidos durante los últimos meses en diversos medios.

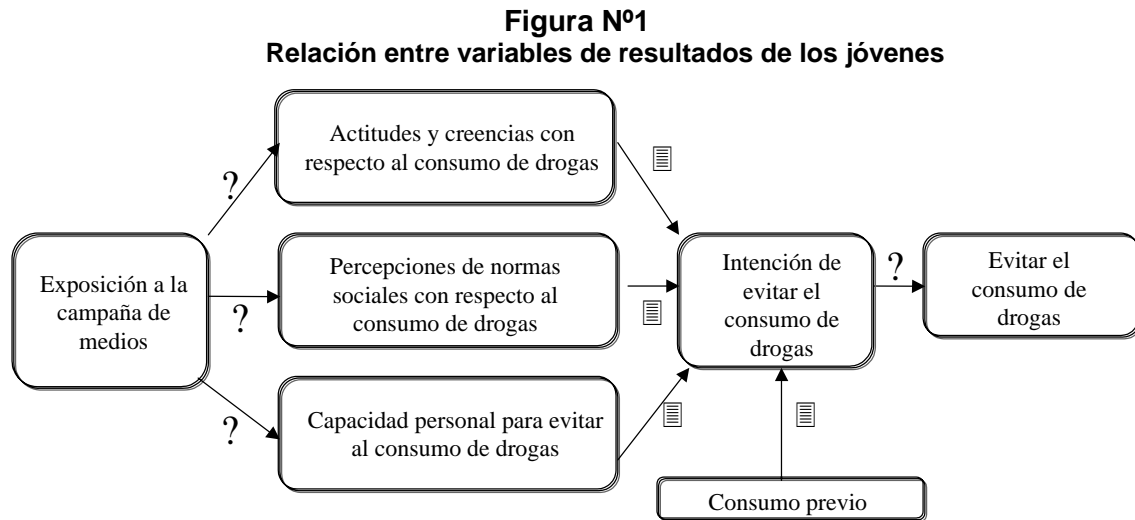
(-) Indica que la relación monotónica es decreciente, es decir, a mayor exposición a la campaña, menor intención de evitar el consumo

Nota: Los cambios entre t₁ y t₃ no son estadísticamente significativos al 5%

Fuente: NIDA, 2001. Evaluation of the NYADMC: Third Semi-Annual Report of Findings.

¹¹ Corresponde a anuncios televisivos de la NYADMC dirigidos específicamente a este segmento, transmitidos durante los 2 meses previos a la entrevista.

La Figura N°1 permite esquematizar los resultados antes descritos, mostrando las relaciones que se pretende establecer entre las variables en estudio, así como lo que indica la evidencia empírica sobre su existencia.



3 Indica que la relación presenta correlación estadística
? Indica que la relación no presenta correlación estadística

Fuente: Elaboración propia a partir de "Evaluation of the NYADMC Third Semi-Annual Report of Findings". NIDA, 2001.

A modo de síntesis, se puede decir que después de la tercera tanda de encuestas en la evaluación de esta tercera fase de la campaña, no se ha logrado establecer relaciones estadísticamente significativas entre la exposición a la campaña y los indicadores de resultado. Ni los análisis generales, ni los estudios por subgrupos de la población, muestran evidencia que respalde la existencia de un efecto directo de la campaña de medios en el consumo de marihuana entre los jóvenes, ni en sus actitudes hacia éste. Tampoco existe evidencia que muestre que aquellos jóvenes con mayor exposición a la campaña presenten un mejor comportamiento.

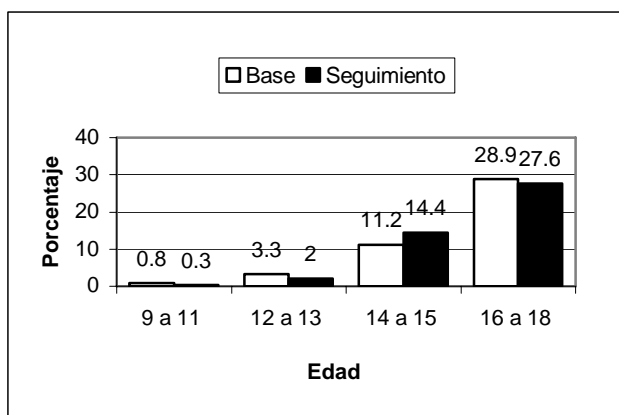
Sin embargo, a juicio de los evaluadores, la falta de efectos medibles hasta la fecha no debe ser considerada como un fracaso de la campaña en la consecución de sus objetivos. Cabe la posibilidad de que existan efectos que no pudieron ser detectados en este estudio por alguna de las siguientes razones:

- Los cambios fueron muy leves como para ser observados en esta muestra
- Ha transcurrido muy poco tiempo (21 meses, entre septiembre de 1999 y junio del 2001) desde la puesta en marcha de la fase tres, como para que los cambios fueran perceptibles
- Los efectos se dan de manera indirecta -a través de los padres, por ejemplo- y no es posible cuantificarlos a través de un estudio de estas características.

Una vez que se cuente con los resultados de la cuarta tanda de entrevistas, donde se habrá cubierto un mayor período de tiempo, se podrán estudiar los efectos de la campaña desde nuevas perspectivas, y podrían modificarse las conclusiones obtenidas hasta el momento.

Con respecto a las tendencias del **consumo de marihuana entre los jóvenes** en general durante el último año, las mediciones de la encuesta NSPY indican estabilidad en las cifras, como se observa en el Gráfico N°9, por lo que no se detectan cambios estadísticamente significativos, ocurridos como consecuencia de la campaña hasta este punto de la fase tres.

Gráfico N°9
Consumo de marihuana durante los últimos 12 meses



Nota: Los cambios no son estadísticamente significativos
Fuente: NIDA, 2001. *Evaluation of the NYADMC: Third Semi-Annual Report of Findings.*

Sería deseable que existiera una tendencia de disminución en el consumo que se correlacionara con la implementación de la campaña, pero aunque así fuera, este efecto no podría ser atribuido directamente a la campaña, ya que son muchas las variables externas a la campaña que influyen en la determinación de este resultado.

Del mismo modo, la falta de una tendencia clara no puede ser atribuida directamente a un mal desempeño del programa. Es posible que la estabilidad de los niveles de consumo sea el resultado de dos corrientes opuestas que ven compensados sus efectos: el aumento del consumo producto de condiciones externas que favorecen la utilización de drogas y la disminución del consumo gracias a la campaña de medios.

Sin embargo, hasta el momento esto último es sólo una teoría, ya que el consumo de drogas entre jóvenes con distintos niveles de exposición a la campaña no presenta diferencias significativas, aunque cuando se publicó la tercera evaluación semestral de esta etapa de la campaña, se estaba a la espera de los resultados

de encuestas nacionales de mayor cobertura como la *Monitoring the Future* (MTF) y la *National Household Survey on Drug Abuse* (NHSDA) para corroborar estos resultados.

- **Efectos de la campaña en los padres:**

El objetivo de apuntar a este segmento de la población consiste en buscar un efecto indirecto en el consumo de drogas de los jóvenes a través de la influencia de sus padres. El componente principal de esta parte de la campaña consiste en incentivar a los padres a supervisar las actividades de sus hijos (saber dónde están y con quién). En segundo lugar se encuentra el estímulo al desarrollo de la comunicación al interior del hogar, para ello se informa a los padres sobre la importancia de establecer una conexión con sus hijos, ya sea conversando con ellos o realizando actividades recreativas.

Para estimar los resultados obtenidos por la campaña en este grupo de la población se utilizaron 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, y (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 utilizó una escala de 0 a 3 en la que se entregaba un punto a cada padre que reconociera haber tenido alguno de los siguientes comportamientos: hablar de drogas con sus hijos al menos 2 veces en los últimos 6 meses, 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.

La variable *supervisión de las actividades de los hijos* fue construida similarmente a partir de las siguientes afirmaciones: casi siempre sé qué está haciendo mi hijo cuando no está en la casa, tengo alguna idea de los planes que tiene mi hijo para el día de mañana y mi hijo nunca pasa las tardes en casas de amigos sin supervisión de algún adulto.

El índice de *participación en actividades recreativas con los hijos*, por su parte, resume información sobre la frecuencia de realización de actividades divertidas con los hijos, ya sean proyectos en el hogar o fuera de él. Aquellos que indicaron

frecuencias de más de tres veces a la semana obtuvieron un valor 1 para esta variable, mientras que todos los demás obtuvieron puntuación 0.

Las variables de actitud de los padres fueron construidas de manera similar a la utilizada para las variables de actitud de los jóvenes. En el caso del índice de *actitud de los padres hacia la supervisión de las actividades de sus hijos*, se utilizaron preguntas como: Hablar sobre drogas con tus hijos en los próximos meses sería bueno/malo, agradable/desagradable, muy importante/poco importante, etc. Para el índice de *actitud de los padres hacia conversaciones de drogas con los hijos* se incluyó preguntas del tipo: La supervisión de actividades de los hijos es buena/mala, agradable/desagradable, muy importante/poco importante, etc. A partir de esta información se fabricaron variables de predicción del comportamiento. Los resultados obtenidos por éste y los anteriores indicadores son resumidos en la Tabla N°6 que se presenta a continuación.

Tabla N°6
Evidencia sobre los efectos de la campaña en los padres

	Asociación con exposición ¹		Tendencia	
	Exposición específica ²	Exposición general ³	t ₁	t ₃
Conversación (comportamiento)	SI	SI	2,27	2,36
Conversación (actitud)	SI	SI	97	103
Supervisión (comportamiento)	NO	NO	1,40	1,48*
Supervisión (actitud)	SI	NO	86	94
Actividades recreativas	SI	SI	62%	60%

1 Corresponde a un test de asociación monotónica entre la exposición a la campaña y cada variable al 95% de confianza.

2 Corresponde a anuncios televisivos de la NYADMC dirigidos a este segmento, transmitidos durante los dos meses previos a la entrevista.

3 Corresponde a anuncios de la NYADMC o de otras campañas, transmitidos durante los últimos meses en diversos medios.

* Indica diferencia estadísticamente significativa al 5%

Fuente: NIDA, 2001. Evaluation of the NYADMC: Third Semi-Annual Report of Findings.

- *Conversación con los hijos sobre el tema drogas*: La evolución general de esta variable no presenta cambios significativos, aunque algunos subgrupos, tales como población hispana y de los suburbios, sí los presentan. La asociación con los índices de exposición a los mensajes preventivos fue positiva. Sin embargo, la relación entre esta variable y la intención de consumo de marihuana por parte de los hijos no presenta correlación.
- *Actitud de los padres hacia esta clase de conversaciones*: Al igual que el índice anterior, esta variable no presenta cambios significativos, aunque

algunos subgrupos sí muestran significancia. La relación con las medidas de exposición es positiva y significativa, pero la relación con la intención de consumo de los hijos no lo es.

- *Supervisión de las actividades de los hijos:* Presenta una evolución positiva entre la base y el seguimiento, y es la única variable cuya medida general presentó un incremento estadísticamente significativo. Sin embargo, la asociación con la exposición no fue comprobada empíricamente, por lo que estas variaciones no pueden ser atribuidos a la campaña, lo que es lamentable ya que los cambios en esta variable sí muestran relación significativa con el comportamiento de los hijos.
- *Actitud de los padres hacia la supervisión:* Este índice tiene correlación positiva con la exposición a los anuncios en general, pero no con los anuncios dirigidos específicamente a este segmento, por lo que el efecto es ambiguo. La tendencia es positiva, pero no significativa y la asociación con el comportamiento de los hijos es positiva y significativa.
- *Participación en actividades recreativas con los hijos:* La evidencia con respecto a esta variable no es concluyente, ya que a pesar de que se demostró su asociación con la exposición a los anuncios, su tendencia exhibió una leve disminución, es decir, presenta una relación monótona decreciente (a mayor exposición, menor participación en actividades recreativas). La asociación con el comportamiento de los hijos es positiva y significativa.

En síntesis, los resultados obtenidos demuestran la existencia de efectos favorables en las actitudes y comportamiento de los padres hacia la conversación con sus hijos sobre el tema drogas, pero estas variables no muestran asociación con el comportamiento de los hijos. En cuanto a la supervisión de las actividades, la campaña no logró afectar las actitudes ni el comportamiento de los padres, sin embargo, estas variables demostraron afectar las intenciones de consumo de marihuana de los hijos. La evidencia con relación al desarrollo de actividades recreativas con los hijos es bastante débil. Esta información se ve representada en la Figura N°2.

Figura N°2
Relación entre variables de resultados de los padres



3 Indica que la relación presenta correlación estadística
? Indica que la relación no presenta correlación estadística
?* Indica relación incierta: existe asociación con la exposición específica, pero no con la exposición general

Fuente: Elaboración propia a partir de "Evaluation of the NYADMC Third Semi-Annual Report of Findings". NIDA, 2001.

4.2.3 Análisis y comentarios

Más allá de los resultados de las evaluaciones recién comentados, este programa cuenta con seguidores y detractores. La opinión de quienes la apoyan, es que esta campaña de medios cuenta con algunos elementos que la distinguen de otras iniciativas similares, y que contribuyen a potenciar los resultados obtenidos por el programa. Entre ellos:

- Uno de los principales factores distintivos de este programa lo constituye la especial preocupación por la *calidad del mensaje* que se entrega. Para ello se realiza una revisión exhaustiva hecha por paneles de profesionales especialistas en diversas áreas, entre ellas: creatividad, cambio del comportamiento, audiencia objetivo, etc. Incluso se cuenta con la colaboración de destacados publicistas que no cobran por realizar su trabajo.
- Otro elemento a destacar es la *gran escala de operación* con que se trabaja. Si se considera tanto los espacios publicitarios adquiridos como las donaciones, durante los cinco años de campaña se alcanzaría una inversión en publicidad que asciende a los US\$ 2.000 millones. La gran envergadura del proyecto

permite obtener mejores precios por los espacios publicitarios, y con ello aumentar la frecuencia con que se entrega el mensaje, logrando un mayor efecto en el cambio de actitudes de la audiencia objetivo. Esto difícilmente se podría lograr con un mensaje que no llega con tanta intensidad. En este sentido, una campaña que considere sólo una baja cobertura de medios, podría ser una pérdida de recursos, pues el mensaje no logra ser transmitido de manera efectiva.

- Por último, la *coordinación de esfuerzos* provenientes de distintas fuentes ayuda a agregar fuerza a la campaña, pues se logra una penetración de medios que no se podría alcanzar en forma individual. Además el uso de espacios publicitarios pro bono facilita la labor de difusión.

Entre los argumentos citados por quienes critican la gestión de la fundación *Partnership for a Drug-Free America* se encuentran:

- Difusión de información inexacta que exagera los efectos del consumo de drogas.
- Mensajes demasiado específicos que dejan fuera un enfoque global del problema de la drogadicción y el tráfico de drogas.
- Potencial conflicto de intereses producto de las fuentes de ingresos con que cuenta (patrocinadores privados).
- Como toda campaña de medios, la comunicación que se establece con la audiencia es *unidireccional*. Esto significa que quien entrega el mensaje, no recibe una respuesta inmediata de su contraparte, es decir, no existe un diálogo que permita la retroalimentación necesaria para una comunicación más eficaz.

Otro aspecto que puede ser considerado negativo es el retraso en la entrega del cuarto informe semianual de la fase 3 del programa, esto debido a la controversia generada por los pobres resultados exhibidos en la más recientes mediciones, que van en oposición a los buenos resultados obtenidos en un principio.

Esta situación ha conducido a una intensa controversia con respecto a la continuidad del programa, por la supuesta obtención de malos resultados en esta última fase; incluso la máxima autoridad norteamericana con relación a las drogas, el *Drug Czar* John Walters, ha reconocido la falta de evidencia consistente con la generación de los efectos deseados en la juventud. Por este motivo sugiere cambios en la campaña, entre ellos, apuntar específicamente al consumo de marihuana, utilizar mensajes más directos y testear los anuncios en localidades de prueba antes de su transmisión nacional. De esta manera, se insta a los diseñadores de la campaña a mejorar estos y otros aspectos, ya que estaría en discusión el aporte de fondos federales (ascendientes a US\$180 millones al año) para el desarrollo del programa.

Esta disconformidad generalizada podría ser un fuerte argumento en contra de la efectividad del programa, sin embargo, representantes de la PDFA atribuyen los pobres resultados obtenidos durante el último año a la burocratización del proceso que implicó la intervención de la ONDCP (esta campaña comenzó como una iniciativa privada desarrollada por la PDFA pero a partir de 1998 paso a formar parte de un plan nacional a gran escala coordinado por la ONDCP), así como a la diversificación de actividades con la consiguiente disminución de fondos asignados a la adquisición de espacios publicitarios.

En medio de esta polémica, aparece el estudio sobre la efectividad de los mensajes educativos difundidos por la PDFA entre 1987 y 1990, publicado por el *American Journal of Public Health* en su edición de Agosto del 2002. Tal como se expone al comienzo de este capítulo, los resultados obtenidos por este estudio respaldan la posición de la PDFA.

4.3 Health Promotion Directorate of Health and Welfare Canada **(Canadá)**

Tal como ocurre en la mayoría de los países, la prevención del consumo de sustancias dañinas, sobre todo entre la población más joven, es una de las principales preocupaciones del gobierno de Canadá. La Estrategia Nacional de Drogas “*Action on Drug Abuse*” ha sido una de las formas en que se ha reaccionado frente a este problema. En práctica desde 1987, comenzó como un programa integral que ataca tanto la oferta como la demanda por estupefacientes.

La Estrategia consiste en un plan que pretende reducir de la forma más eficiente posible el consumo de alcohol y otras drogas. A pesar de que se reconoce la importancia de la reducción de la oferta, y se incluyen acciones en este campo, sus actividades se concentran en la reducción de la demanda. Las actividades que se incluyen llaman a la acción en seis frentes:

- Educación y Prevención
- Aplicación de la ley y Control
- Tratamiento y Rehabilitación
- Información e Investigación
- Cooperación Internacional
- Operación nacional (Canadian Centre on Substance Abuse)

El *Health Promotion Directorate of Health and Welfare Canada* es la institución de gobierno con la misión de educar a los canadienses en temas que pueden afectar su salud. Constituye una de las principales instituciones encargadas del control del consumo de estupefacientes en este país, y dedica la mayor parte de su trabajo a la prevención del abuso de sustancias legales e ilegales.

El *Health Promotion Directorate* ha tenido la tarea de liderar la Estrategia Nacional de Drogas, iniciativa que durante sus primeros cinco años de funcionamiento asignó cerca de \$100 millones de dólares las tareas de educación, prevención y tratamiento. A través de su campaña de marketing social, esta institución ha sido uno de los elementos clave en este programa gubernamental de colaboración para la educación y la prevención.



Es importante destacar la incorporación del concepto de “Marketing Social” en los programas de promoción de salud pública del Gobierno de Canadá. Según este, se utilizan herramientas del marketing tradicional -como estudios de mercado, posicionamiento, segmentación, etc.- para conseguir objetivos de carácter social.

Incluso, el *British Journal of Addiction* señala que el marketing social puede jugar un rol muy importante al poner en la agenda de los legisladores las políticas de control de consumo e involucrar directamente a la comunidad, lo que permitiría conseguir el apoyo de la opinión pública para esta causa.

Basado en la premisa de que la prevención comienza con el conocimiento, el primer programa de gran escala organizado por el Gobierno Canadiense con respecto a este tema, fue una gran campaña de marketing llamada “*Really me / Drogues pas besoin!*”¹² que se analiza en la siguiente sección.

4.3.1 Descripción de la campaña “Really Me/ Drogues pas besoin!” (1987-1992)

La campaña “*Really Me / Drogues pas besoin!*” es el componente de información y conocimiento público de la Estrategia Nacional de Drogas y ha sido puesta en marcha bajo la coordinación del *Health Promotion Directorate of Health and Welfare Canada*.

El principal **objetivo** de la campaña fue llamar la atención de la opinión pública facilitando el acceso a la información con respecto al abuso de drogas y alcohol e incentivando la discusión abierta de estos temas.

El desarrollo de la campaña se basó en la revisión de varios estudios realizados por otras entidades para el desarrollo de sus propios programas. Una vez completada esta etapa de revisión de información secundaria, se continuó con un estudio cualitativo para identificar las actitudes de los jóvenes de 11 a 17 años y sus padres con respecto a la utilización de drogas, así como sus percepciones con respecto a este tema.

Basándose en esta información, se definieron dos segmentos de **población objetivo** para esta campaña:

¹² La campaña es realizada paralelamente en los dos idiomas oficiales de Canadá, con distintos slogan. En inglés, “Really me” (Realmente yo) y en francés, “Drogues pas besoin” (No necesitas drogas).

- Audiencia primaria: Jóvenes de 11 a 13 años. Los estudios indicaron que la utilización de drogas ilegales con frecuencia comienza alrededor de los 14 años, cuando los jóvenes empiezan a desarrollar relaciones fuera del hogar, pasan menos tiempo con sus familias y comienzan a tomar sus propias decisiones. Durante esta época surge también el cuestionamiento a ciertas ideas y valores, así como la experimentación con nuevos aspectos de la vida. Por eso se pretende llegar a los jóvenes con esta campaña, antes de la toma de estas decisiones.
- Audiencia secundaria: Jóvenes de 14 a 17 años y padres de jóvenes entre 11 y 17 años. Los estudios mostraron que la comunicación al interior de la familia es un área de gran importancia. Por eso los padres consideraron necesario hablar con sus hijos con respecto a temas tales como el abuso de alcohol y drogas.

Los **mensajes** centrales que se pretende difundir entre estos grupos de la población a través de los medios de comunicación son:

- Promover estilos de vida saludables para destacar los beneficios de mantenerse libre de drogas.
- Incentivar la comunicación entre padres e hijos.
- Recordar a los padres que ellos son un modelo de comportamiento para sus hijos, en especial con respecto a la utilización de alcohol y otras drogas.

Para transmitir estos mensajes se cuenta con varios **medios**. Entre los elementos seleccionados para alcanzar los grupos de la población definidos con anterioridad se incluyen:

- Eventos especiales, tales como conferencias de prensa, foros, “Semana de la conciencia”, especiales de TV, etc.
- Comerciales de radio y televisión
- Afiches, posters y autoadhesivos
- Anuncios en diarios y revistas
- Manual Really Me, distribuido por correo en forma gratuita entre quienes lo solicitaban en supermercados y centros comerciales.

Las actividades de la campaña se concentran en estos medios y utilizan una variedad de aproximaciones de marketing social para establecer una comunicación efectiva con la población. Además, se incorpora la participación activa de empresas del sector privado que respaldan el desarrollo de esta iniciativa con distintas clases de donaciones.

Las metas específicas de la campaña fueron establecidas sobre la base de seis **indicadores de impacto** primarios. Se esperaba que cada uno de ellos

experimentara cambios como consecuencia de las actividades realizadas. Así podría ser evaluada la efectividad de la campaña según la evolución de los siguientes indicadores:

- Conocimiento: Se espera un amplio reconocimiento de la campaña y los mensajes que pretende transmitir
- Actitudes: Se espera lograr la generación de un fuerte rechazo hacia el consumo de drogas y alcohol.
- Intenciones de comportamiento: Se espera generar una disminución en la intención de consumo futuro de alcohol y drogas, entre la población que ha sido expuesta a los mensajes preventivos.
- Comunicación interpersonal: Se espera que los individuos expuestos a la campaña sean más proclives a hablar con otras personas sobre problemas relacionados con drogas y alcohol.
- Consumo: Se espera diferencias significativas en los índices de consumo entre quienes recibieron el mensaje de la campaña y los que no recibieron.
- Tendencias de consumo: Se espera generar efectos de largo plazo positivos a través de tendencias en el segmento objetivo que se distingan de las tendencias de la población general.

4.3.2 Resultados Obtenidos

Para monitorear el progreso de la campaña se utilizaron encuestas conducidas en distintas etapas del desarrollo del programa. Los estudios de campo fueron conducidos entre 1987 y 1989 por Gallup Canada Inc. Para completar la investigación se llevaron a cabo encuestas semestrales que incluyeron a 1.100 jóvenes y 750 padres de habla inglesa, y a 700 jóvenes y 400 padres de habla francesa.

Entre 1989 y 1991 el *Health Promotion Directorate* seleccionó a *Creative Research Group Limited* para continuar con la realización de las entrevistas. Aquí se incluyeron 900 jóvenes y 500 padres de habla inglesa y 450 jóvenes y 300 padres de habla francesa.

Es importante tener en consideración que ambos estudios no son directamente comparables debido a las diferentes metodologías utilizadas por ambas compañías. Por eso los gráficos de tendencias constituyen sólo una aproximación a los resultados reales.

Tal como ocurre en otras campañas de esta naturaleza, el propósito de la evaluación a través de un estudio cuantitativo es medir los efectos logrados en la población en distintas dimensiones.

Por una parte se pretende evaluar el nivel de **conocimiento** público que se alcanzó con la campaña, lo que se mide principalmente a través de índices de

recordación de los anuncios. También se quiere evaluar la reacción de la audiencia frente al mensaje entregado.

Por otro lado se planea cuantificar los cambios en las **actitudes** frente al consumo de drogas y alcohol en los distintos contextos sociales, como también los cambios en el **comportamiento** de la audiencia objetivo, medidos a través del uso e intenciones de uso de drogas.

Los resultados obtenidos se detallan a continuación.

Exposición a la campaña

- **Recordación de la campaña:** Los estudios reportan un alto nivel de conocimiento de la campaña entre la población objetivo. Cerca de un 70% de los jóvenes entre 11 y 13 y un 76% de los jóvenes entre 14 y 17 años, reportaron estar consientes de la existencia de esta campaña.

También se concluyó que aquellos jóvenes que reconocieron consumir drogas y alcohol en forma regular (al menos una vez al mes) están igualmente enterados de la campaña que el resto de la muestra, lo que indicaría que el mensaje alcanzó a la población en mayor riesgo.

Este dato permite separar la muestra entre aquellas personas que estuvieron expuestas a la campaña y las que no. Como no existe un grupo de control, ya que los anuncios fueron transmitidos en todo el país, la diferencia en el comportamiento de estos dos grupos de personas es lo que en adelante se utiliza como medida de la efectividad de la campaña.

- **Recordación del mensaje:** A juicio de los entrevistados, los mensajes que se transmitieron fueron efectivos, apropiados y permitieron que la población se identificara con ellos, lo que facilitó la positiva recepción por parte del público.

De los jóvenes que reconocieron los anuncios, un alto porcentaje además recordó uno o varios de los mensajes claves, lo que sugiere que los comerciales no sólo fueron notados y recordados, sino que también generaron un alto nivel de entendimiento.

La Tabla N° 7 muestra los resultados de recordación de la campaña y sus mensajes por grupo de edad según la última encuesta.

Tabla N°7
Niveles de recordación de la campaña y sus mensajes

Edad	Recordación de la campaña	Recordación del mensaje
11 a 13	70%	49%
14 a 17	76%	62%

Fuente: Health and Welfare Canada, Making a Difference, 1991.

Cambios en la conducta

- **Efectos de la campaña en los jóvenes¹³:**

- *Actitudes:* Las actitudes en contra de la utilización de drogas y alcohol se dan más frecuentemente en jóvenes familiarizados con la campaña. A modo de ejemplo, la Tabla N° 8 incluye algunas de las afirmaciones incluidas en el estudio con el fin de medir actitudes frente al consumo de drogas y alcohol.

Tabla N°8
Cambio en actitudes de los jóvenes contra el consumo de alcohol y drogas

Muy en desacuerdo con:	Estuvo expuesto a la campaña	No estuvo expuesto a la campaña
Una fiesta no es una fiesta sin alcohol	17%*	8%
No tiene nada de malo embriagarse de vez en cuando	27%	20%
De acuerdo con:		
Es aceptable consumir marihuana	13%	13%

* Indica diferencia estadísticamente significativa al 5%
Fuente: Health and Welfare Canada, Making a Difference, 1991

Algunas diferencias significativas fueron detectadas en cuanto al consumo de alcohol, pero esta situación no se replica con relación al consumo recreativo de marihuana, donde no se detectaron diferencias entre los jóvenes expuestos y no expuestos a la campaña, ya que un 13% de ambas muestras considera aceptable esta práctica. De hecho, no consideran riesgosa la utilización de esta droga, porque asocian el peligro al consumo de drogas más duras.

- *Intenciones de comportamiento:* Como se observa en la Tabla N° 9, la proporción de jóvenes que declaran no tener entre sus planes consumir alcohol durante el próximo año es cercana al 60%, superior a lo indicado por el grupo de control (diferencia estadísticamente no significativa).

¹³ Incluye sólo mediciones en población angloparlante

Además, cerca del 30% de los jóvenes piensan que la campaña les facilita evitar el consumo de drogas y alcohol y que los anuncios incluso les han hecho pensar en dejar de beber. Por otra parte, casi 75% de los jóvenes entre 11 y 13 años pensaron que los anuncios harían disminuir la popularidad del alcohol y otras drogas.

Tabla N°9
Cambio en intenciones de comportamiento en consumo de alcohol y drogas

	Estuvo expuesto a la campaña	No estuvo expuesto a la campaña
En el futuro planeo no beber/beber menos	56%	59%
La campaña facilita no comenzar a consumir drogas o alcohol	-	30%

Nota: Los cambios no son estadísticamente significativos al 5%
Fuente: Health and Welfare Canada, Making a Difference, 1991.

- *Comunicación interpersonal:* Casi la mitad de la muestra de jóvenes declaró estar más propenso a hablar del tema drogas con sus amigos como resultado directo de la campaña. Mientras que cerca de un 75% de los padres consideró que los anuncios aumentaban la probabilidad de que los adultos discutieran sobre el consumo de drogas y alcohol con sus hijos.

La Tabla N°10 muestra que los jóvenes que estuvieron expuestos a la campaña tienen niveles significativamente superiores de conversación con otras personas acerca de los problemas de las drogas y el alcohol.

Tabla N°10
Cambios en la comunicación de los jóvenes

	Estuvo expuesto a la campaña	No estuvo expuesto a la campaña
Has hablado con alguien sobre drogas*	75%	64%
Has hablado con alguien sobre alcohol*	71%	58%

* Indica diferencia estadísticamente significativa al 5%
Fuente: Health and Welfare Canada, Making a Difference, 1991

- *Consumo:* Los jóvenes que no han estado expuestos a la campaña presentaron mayores índices de consumo regular de alcohol, aunque la diferencia no es estadísticamente significativa. La proporción de jóvenes que ha consumido drogas es similar en ambos grupos, ya que, al igual que

en el caso de consumo de alcohol, no se detectaron diferencias significativas. Esta información se resume en la Tabla N° 11.

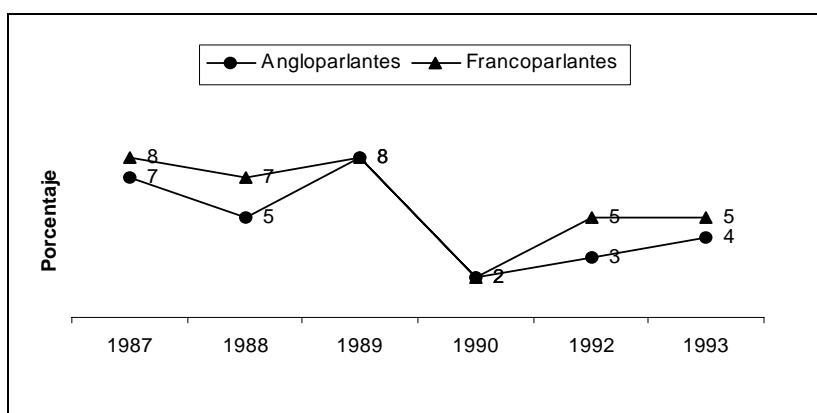
Tabla N°11
Cambios en los niveles de consumo de la juventud

	Estuvo expuesto a la campaña	No estuvo expuesto a la campaña
Bebe alcohol varias veces al mes	6%	9%
Consume marihuana	9%	8%
Consume cocaína o crack	2%	3%

Nota: Los cambios no son estadísticamente significativos al 5%
Fuente: Health and Welfare Canada, Making a Difference, 1991.

En relación con la tendencia del consumo de marihuana entre los jóvenes canadienses, durante el desarrollo de la campaña en estudio, el Gráfico N°10 nos muestra el porcentaje de jóvenes que declaró haber consumido esta droga durante el mes previo a la realización de la entrevista. Aquí se observa una cierta tendencia a la disminución que coincide con los períodos de mayor difusión de los mensajes, aunque hacia el final se presenta una reversión en la dirección de los cambios¹⁴.

Gráfico N°10
Consumo juvenil de marihuana en el último mes



Fuente: Health and Welfare Canada, Making a Difference, 1991 y Still Making a Difference, 1993.

¹⁴ La campaña "Really Me" como tal terminó a fines de 1992, sin embargo, el proyecto continuó a través de un nuevo programa llamada "All you need is you". Esta nueva campaña unifica las distintas iniciativas del Gobierno canadiense para la prevención del consumo de drogas y alcohol. De aquí provienen los datos correspondientes al consumo juvenil de marihuana durante 1993 (Still Making a Difference, Health and Welfare Canada, 1993). Sin embargo, no existe información con respecto a los resultados obtenidos por la campaña de ahí en adelante.

Es necesario tener en consideración que los niveles de consumo de una determinada droga, se ven afectados por una serie de variables que actúan en forma simultánea y en distintas direcciones. En este caso, al no existir un grupo de control que permita establecer el origen de los cambios observados, no es posible atribuir directamente a la campaña de medios los movimientos en la tendencia general de consumo.

- **Efectos de la campaña en los padres¹⁵:**

- *Actitudes:* En general los padres reportaron un alto nivel de preocupación con respecto a los problemas que traen el alcohol y las drogas. De hecho, casi un 90% de los entrevistados considera que los jóvenes beben demasiado. Sin embargo, esta no se trata de una situación generada por la campaña de medios, sino de una condición preexistente. Por esta razón no se detectan diferencias significativas entre la población que estuvo expuesta a los anuncios y la que no.
- *Comunicaciones interpersonales:* Como indica la Tabla N° 12, los padres que han estado expuestos a la campaña exhiben niveles significativamente mayores de conversaciones con sus hijos durante los dos meses previos a la encuesta. Esto es algo relevante, ya que cerca del 90% de los jóvenes considera muy beneficiosas este tipo de discusiones.

Además, de los padres que sostuvieron este tipo de conversaciones con sus hijos, uno de cada cinco declaró haber iniciado el diálogo a partir de un anuncio que lo sugería, lo que denotaría el cumplimiento de uno de los principales objetivos de la campaña.

Tabla N°12
Cambios en la comunicación de los padres

	Estuvo expuesto a la campaña	No estuvo expuesto a la campaña
Has hablado con tus hijos sobre drogas en los últimos dos meses	56%*	46%
Has hablado con tus hijos sobre alcohol en los últimos dos meses	56%*	45%

* Indica diferencia estadísticamente significativa al 5%.
Fuente: Health and Welfare Canada, Making a Difference, 1991.

¹⁵ Incluye sólo mediciones en población angloparlante.

- *Consumo:* En general los padres que han estado expuestos a la campaña presentan una menor incidencia de consumo de alcohol dentro del hogar, en relación con los que no estuvieron expuestos, aunque presentan mayor índices de consumo de tabaco y también mayor utilización de fármacos sin prescripción médica. Ninguna de estas variables presentó diferencias estadísticamente significativas entre ambos grupos.

En síntesis, entre las conclusiones que los autores extraen a partir de este estudio se encuentran: La campaña alcanzó un alto nivel de **conocimiento** por parte de la audiencia objetivo, ya que más de un 70% de la muestra recordó la campaña de medios. Lo mismo ocurrió con los mensajes que se pretendía transmitir, ya que fueron recordados por más de un 50% de la muestra. Los cambios en las **actitudes** de los jóvenes que estuvieron expuestos a la campaña, no fueron tan claros como se esperaba. En lo que respecta a actitudes hacia el consumo de marihuana no se detectaron cambios; mientras que las creencias sobre el consumo de alcohol se vieron afectadas, aunque rara vez los cambios fueron de significancia estadística. Las preguntas con respecto a las **intenciones de comportamiento** presentan resultados igualmente vagos, aunque aquí se destaca el 30% de los entrevistados que declara que la campaña les ha facilitado evitar el consumo de alcohol y drogas. La **comunicación interpersonal** fue la variable que presentó mejores resultados, ya que se lograron cambios significativos en los niveles de conversación entre padres e hijos sobre drogas y alcohol; con ello, es más probable que los jóvenes que vieron los anuncios recurran a alguna persona para hablar del tema drogas. Por último, no es posible afirmar que el **comportamiento** de la población objetivo haya sido afectado por la campaña, ya que los índices de consumo de drogas y alcohol no presentaron diferencias entre los que estuvieron expuestos a los anuncios y los que no. A pesar de que se observa una cierta tendencia a la disminución en el porcentaje de jóvenes que consumieron marihuana durante el último mes, esta es una medida general y los cambios no pueden ser relacionados estadísticamente con la exposición a la campaña.

4.4 Plan Nacional sobre drogas (España)

El Plan Nacional Sobre Drogas (PNSD) es una institución de gobierno española dependiente del Ministerio del Interior. Su actuación se circunscribe a distintas áreas de intervención, entre ellas prevención, intervención asistencial e incorporación social, control de la oferta y coordinación institucional.

Desde hace ya algunos años viene destacándose la importancia de la prevención dentro de las actuaciones para reducir los problemas asociados al consumo de drogas. Reflejando este interés, el PNSD establece la prevención como su objetivo fundamental. Una prevención basada en la educación y la formación de valores, dirigida especialmente a los niños y jóvenes, y prestando especial atención a los grupos más vulnerables y al consumo recreativo de drogas.

Las actividades realizadas en esta área son de distinto tipo, incluyendo intervenciones en el ámbito escolar, programas para jóvenes fuera del colegio, programas en el ambiente familiar, laboral y comunitario, fomento a los sistemas de información y documentación y, finalmente, campañas en los medios de comunicación.

La Estrategia Nacional Sobre Drogas tiene dos objetivos primordiales: la extensión de la prevención a todos los segmentos objetivo, especialmente a la población escolar, y la creación de bases sólidas que hagan posible este proceso de generalización mediante la mejora de los programas existentes.

Los principios fundamentales de actuación con que cuenta este plan nacional son:

- *Buscar la generación de sinergia* entre los programas de gobierno aplicados en los ámbitos policial, sanitario, educativo, laboral, social, etc.
- *Incentivar la participación* activa de los ciudadanos y la responsabilidad social compartida, ya que sólo desde el ejercicio de la responsabilidad individual y colectiva pueden lograrse los cambios en las actitudes y comportamientos individuales y sociales. En este sentido se considera clave el papel que cumplen los medios de comunicación.
- *Promocionar la educación para la salud.* La educación sanitaria es considerada una de las estrategias básicas a partir de la cuales se diseñan los distintos programas.
- *Reducir las enfermedades* y trastornos infecciosos asociados al consumo de drogas, especialmente las enfermedades de transmisión sexual.

En este contexto se desarrolla la campaña “A tope sin drogas” que intenta contribuir en la consecución de los objetivos de la Estrategia Nacional y en la solidificación de los principios fundamentales que la sustentan a través de los medios de comunicación masivos.

4.4.1 Descripción de la campaña “A tope sin drogas” (1999)



En junio de 1999 la Delegación del Gobierno para el PNSD puso en marcha una campaña de medios masivos con el slogan “A tope sin drogas” que mantiene una línea de continuidad con campañas realizadas en años anteriores (“¿A que sabes divertirte sin drogas?” de 1997 y “Funcionamos sin drogas” de 1998). Esta iniciativa ha continuado a través del tiempo, y cada año se lanza un nuevo programa de esta naturaleza que viene a reforzar los mensajes anteriores. Es así como las campañas que han continuado con la tarea preventiva del PNSD son:

- 2000: Tú sabes como, controla
- 2001: Pídela y entérate. Drogas: Más información, menos riesgos.
- 2002: Piensa por ti. Sin dudas, sin drogas.

La **población objetivo** de estas campañas se ha mantenido a través del tiempo; su audiencia primaria son los jóvenes mayores de 14 años. Lo mismo ocurre con el **tema** genérico que se aborda en sus mensajes: la prevención del uso recreativo de sustancias como alcohol, marihuana y drogas sintéticas.

Una nueva dimensión introducida en el programa de 1999 se refiere a la búsqueda por parte de los jóvenes de nuevas sensaciones a través de la diversión ligada a ciertas sustancias, principalmente durante los fines de semana y las vacaciones, que al tratarse de actividades con un horizonte de tiempo definido relativamente breve, conducen a los jóvenes a aprovecharlos al máximo, viviendo cada momento intensamente o “a tope”, tal como dice el slogan de la campaña.

El **objetivo principal** de la campaña apunta precisamente a romper con la asociación existente entre diversión a tope y experimentación de nuevas sensaciones con el consumo de drogas, junto con la idea de que ser moderno no tiene por qué ir de la mano con la utilización de sustancias psicoactivas.

En esta campaña, tal como ha ocurrido en años anteriores, han tenido una importante participación tanto los diferentes medios de comunicación escritos y audiovisuales, como las empresas e instituciones privadas, gracias a las cuales se ha logrado repercutir en la sociedad tal como se propuso inicialmente la campaña. Para conocer estos efectos a continuación se exhiben los resultados obtenidos en la evaluación de esta campaña.

4.4.2 Resultados obtenidos

Los resultados obtenidos por esta campaña en cuanto al reconocimiento de los anuncios y la valoración de sus mensajes, fueron cuantificados a través de un estudio de campo realizado por la empresa española de investigación de mercados Sigma Dos S.A., por encargo del PNSD. El estudio consiste en una evaluación de proceso en la que se mide la cobertura y recordación de la campaña. Además, cuenta con algunos elementos de evaluación de resultados, donde se analizan los efectos de la campaña en la población, aunque sólo en términos de opinión.

El universo de individuos al que estaba dirigida la investigación fue la población general de personas mayores de 14 años. Las entrevistas telefónicas fueron aplicadas a 583 personas seleccionadas a partir de un muestreo aleatorio estratificado en todo el país durante el mes de Noviembre de 1999.

Las preguntas estaban dirigidas a la medición de los índices de recordación de los comerciales de la campaña y a la evaluación de la calidad de los mensajes por parte de la audiencia objetivo.

Los principales resultados obtenidos por el estudio pueden ser separados en dos grupos. El primero consiste en mediciones generales con respecto a los efectos de la campaña y podrían ser considerados como indicadores de su efectividad, aunque aquí sólo se incluyen cambios en la recordación, dejando fuera los efectos en actitudes y comportamientos.

El segundo grupo de resultados contiene mediciones específicas con respecto a la calidad de los distintos anuncios utilizados por el programa. Si bien la información recolectada puede ser útil para el desarrollo de mejoras en los mensajes, que permitan establecer una mejor comunicación con la audiencia objetivo, es poco lo que indican en lo que respecta a la efectividad de la campaña como un todo.

Mediciones generales

- **Recordación de publicidad preventiva en general:** Cerca de un 70% de los españoles ha visto u oído publicidad sobre prevención de drogas en el último año. Según las variables edad, ocupación, situación familiar y nivel de estudios, las cifras son significativamente superiores a la media entre los jóvenes de 14 a 17 años (88,7%), los estudiantes (83,4%), los hijos (79,9%) y los que poseen un título universitario (84%), respectivamente.
- **Recordación de la institución patrocinadora:** La mayoría de las personas entrevistadas piensan que las campañas preventivas son realizadas por el Gobierno (37,3%). Es importante tener en consideración que el índice de no respuesta es significativamente elevado en esta pregunta (25,8%).
- **Evaluación de las campañas del PNSD:** Para conocer el parecer de la gente con relación a los esfuerzos preventivos que realiza esta institución, en la entrevista se incluyeron preguntas del tipo ¿Qué opinión tiene Ud. de las campañas del PNSD?, ¿Qué le parece esta iniciativa?, ¿Las considera necesarias?, etc. A pesar de que la información obtenida puede servir como sondeo de opinión entre la población, hay que tener en cuenta que la manera en que están formuladas las preguntas, puede conducir al entrevistado a entregar una respuesta afirmativa, lo que tiende a sesgar positivamente los resultados. Las tablas Nº 13 a la Nº 16, presentadas a continuación, muestran las cifras obtenidas con respecto a este tema.

Tabla Nº13
¿Qué opinión tiene Ud. sobre las campañas preventivas del PNSD?

	%
Muy adecuadas y adecuadas	82,2
Poco adecuadas	10,5
Nada adecuadas	1,7
NS / NC	5,5

Fuente: PNSD, 1999. Estudio Post-Test de la campaña "A tope sin drogas".

Tabla Nº14
¿Qué le parece esta iniciativa?

	%
Muy bien y bien	95,4
Regular	2,9
Mal	0,7
NS / NC	1,0

Fuente: PNSD, 1999. Estudio Post-Test de la campaña "A tope sin drogas".

Tabla N°15
¿Considera necesarias este tipo de campañas?

	%
SÍ	97,2
NO	1,4
NS / NC	1,4

Fuente: PNSD, 1999. Estudio Post-Test de la campaña "A tope sin drogas".

Tabla N°16
¿Piensa que las mejoras del problema drogas vividas en el último tiempo se deben a los esfuerzos preventivos?

	%
SÍ	82,2
NO	11,8
NS / NC	6,0

Fuente: PNSD, 1999. Estudio Post-Test de la campaña "A tope sin drogas".

Mediciones específicas

- **Anuncio de TV "A tope sin drogas":**

- **Recordación:** Un 73% de la muestra declaró haber visto el comercial de televisión descrito en la encuesta. Por segmentos de edad, ocupación y situación familiar, se observa que la mayor concentración de respuestas afirmativas se da entre la población más joven, donde un 92,5% de los entrevistados entre 14 y 17 años, y un 88,2% de las personas entre 18 y 29 años, reconoció haber estado expuesta al mensaje de la campaña. Los estudiantes (93%) y los hijos (89,5%) son los que en mayor medida estuvieron expuestos a los anuncios de TV, mientras que los que menos lo vieron fueron las personas mayores (padres y jubilados).
- **Evaluación:** La impresión general de los entrevistados con respecto al anuncio transmitido por TV es altamente positiva. Casi un 76% afirma que le pareció bueno o muy bueno, en tanto que los juicios desfavorables alcanzan sólo el 11% de las respuestas. Los resultados obtenidos son relativamente homogéneos a través de las distintas variables demográficas. Las impresiones con respecto a la calidad del **guión** del comercial son bastante positivas. Como se observa en la Tabla N° 17, la mayor parte de la población estima que el anuncio logra captar la atención, es original, tiene sentido y resulta interesante.

Tabla N°17
En su opinión, el anuncio de TV de la campaña "A tope sin drogas"...

	%	SÍ	NO	NS / NC
Capta la atención		88,7	8,8	2,5
Es original		84,6	10,9	4,5
Tiene sentido		82,5	13,0	4,5
Resulta interesante		80,4	15,9	3,8

Fuente: PNSD, 1999. Estudio Post-Test de la campaña "A tope sin drogas".

Con respecto a la evaluación de las características más específicas del **mensaje** los resultados se resumen en la Tabla N° 18, y fueron los siguientes:

Tabla N°18
¿En qué medida cree Ud. que el mensaje sobre prevención de drogas es...?

	%	Mucho	Poco	Nada	NS / NC
Adecuado		64,4	19,8	9,8	6,0
Claro		62,4	27,7	7,2	2,8
Convincente		58,5	25,2	11,0	5,3
Eficaz		50,2	25,7	13,0	11,1

Fuente: PNSD, 1999. Estudio Post-Test de la campaña "A tope sin drogas".

- **Anuncios de vía pública "A tope sin drogas":**
 - Recordación: Un 38,5% de la muestra declaró haber visto los anuncios en vallas, autobuses, supermercados, etc. En tanto que un 59,9% no los menciona. En este caso nuevamente son los más jóvenes los que más recuerdan haber estado expuestos a estos mensajes.
 - Evaluación: La impresión que tienen las personas que vieron los anuncios es bastante positiva, ya que un 88,5% los considera buenos o muy buenos. Las mujeres y los entrevistados de menor edad fueron quienes calificaron de mejor manera la calidad de los anuncios.

- **Evaluación del slogan de la campaña:** En términos generales, los españoles tienen una muy buena opinión respecto al slogan "A tope sin drogas". Para conducir la evaluación se consultó sobre distintos aspectos de la frase: a quien va dirigida, es original, capta la atención, etc. Los resultados obtenidos se exhiben en la Tabla N°19, que se muestra a continuación.

Tabla N°19
¿Considera que el slogan "A tope sin drogas...?"

	%	Mucho	Poco	Nada	NS / NC
Va dirigido a los jóvenes		89,8	6,4	1,2	2,6
Tiene mensaje		78,2	13,1	3,6	5,1
Es original		76,0	12,1	6,3	5,5
Capta la atención		70,2	18,7	5,1	6,0
Es impactante		66,0	20,6	8,1	5,3
Es convincente		64,6	17,3	7,7	10,4
Es eficaz		56,1	19,0	7,5	17,4

Fuente: PNSD, 1999. Estudio Post-Test de la campaña "A tope sin drogas".

- **Público al que se dirige la campaña:** Para cerciorarse de que el mensaje esté siendo percibido como dirigido al grupo correcto de personas, se consultó con respecto a este tema. Como se observa en la Tabla N° 20, la mayoría de los entrevistados (70,7%) coinciden en que la campaña va dirigida fundamentalmente a los jóvenes, lo que reflejaría la correcta interpretación por parte de la audiencia.

Tabla N°20
¿A que público considera Ud. Que va dirigida fundamentalmente esta campaña?

	%
Niños	3,3
Jóvenes/Adolescentes	70,7
Población general	22,2
Adultos	1,7
NS / NC	2,0

Fuente: PNSD, 1999. Estudio Post-Test de la campaña "A tope sin drogas".

A modo de síntesis, se destacan entre las mediciones incluidas en el estudio de evaluación de esta campaña de PNSD, los indicadores de recordación de los anuncios, que en general arrojan resultados positivos: 70% de la población recuerda haber visto campañas de prevención, 73% de la muestra declaró haber visto el comercial de TV y 38,5% reconoció los anuncios de la vía pública.

Otro de los focos de atención de la investigación tiene relación con la evaluación de los avisos utilizados durante el desarrollo de la campaña. La opinión del público consultado sobre la claridad y originalidad de los anuncios, así como la calidad del mensaje transmitido y del slogan utilizado, en general fue bastante buena. Sin embargo, se debe tener en cuenta que estas cifras no se relacionan con la efectividad del programa en cuanto al cumplimiento de sus objetivos, sino que sólo sirven como guía sobre los aspectos a mejorar en futuras campañas.

4.5 Campañas en Chile

4.5.1 Conace

El Consejo Nacional Para el Control de Estupefacientes (CONACE), existe en Chile desde 1990, fecha en que fue constituido como un comité interministerial por decreto presidencial. Dependiente del Ministerio del Interior, este comité cuenta con la participación de los Ministros de Relaciones Exteriores, Defensa, Hacienda, Justicia, Educación, Secretaría General de Gobierno y el Subsecretario del Interior. Además, cuenta con la participación de representantes de las Fuerzas Armadas y de Orden y de la Policía de Investigaciones, en adición a los Consejeros designados por el Presidente de la República.

Este organismo es el responsable de supervisar el cumplimiento global del Plan Nacional para la Prevención y Control de Drogas, para lo cual cuenta con el apoyo de los Consejos Regionales. Dentro de los objetivos de este Plan Nacional se encuentra el desarrollo de una acción sistemática que permita, por un lado, reducir la demanda -previniendo el uso indebido de drogas y dando tratamiento y rehabilitación a las personas ya afectadas- y por otro, disminuir la oferta, a través de esfuerzos por reducir el tráfico ilícito.

Para lograr este propósito, cuenta con políticas generales que establecen los principales lineamientos de acción y con políticas específicas que establecen la forma en que se llevan a la práctica las acciones que conducen al cumplimiento de las tareas propuestas, y que son responsabilidad directa del Ministerio que las patrocina, ya sea de Educación, Salud, Planificación y Cooperación, Trabajo, Interior, etc.

Las políticas específicas pueden ser separadas en tres grandes grupos de iniciativas: las de tratamiento y rehabilitación, las de control de oferta y eliminación del tráfico y las de prevención del consumo indebido.

Entre los programas de prevención del consumo de drogas –que son los que interesan a la presente investigación- se cuenta con iniciativas aplicadas en diversos contextos y que utilizan distintas estrategias de intervención. Entre ellas se encuentran los programas escolares, la distribución de materiales preventivos, el desarrollo de actividades para el tiempo libre, el apoyo con información a través Internet, campañas regionales en conjunto con las Intendencias, Fonodrogas, etc.

Es evidente la gran variedad de programas con que cuenta el país, sobre todo dirigidos a la juventud, pero en esta ocasión sólo se analizan las iniciativas de prevención de difusión masiva.

Las principales actividades llevadas a cabo por el Consejo en este ámbito son las campañas comunicacionales implementadas cada verano, dirigidas a la juventud y difundidas a través de los medios de comunicación: radio, televisión, prensa

escrita y vía pública, con inversiones publicitarias que superan los \$200 millones de pesos en cada campaña.

El Consejo ha venido realizando este tipo de programas por varios años. Dentro de las más recientes se encuentran:

- “Soy bacán...Yo no le hago” (Enero – Febrero 1997)
- “Juégatela por tus amigos...Sin drogas, Más libres” (Enero – Febrero 1998)
- “Tú también...Juégatela por la vida” (Enero – Febrero 1999)
- “Juégatela por la vida” (Enero – Febrero 2000)
- Campaña “Conace 2000” (Julio – Septiembre 2000)
- “Yo no le hago” (Enero – Febrero 2001)
- “Yo decido no pescar las drogas” (Enero – Febrero 2002)

Tal como ha ocurrido en el resto del mundo, la evaluación de los programas ha ganado importancia, llegando a ser uno de los elementos indispensables en todo buen programa de prevención. Al identificar las fortalezas y debilidades de cada una de estas iniciativas, la evaluación hace posible llevar a cabo ajustes que mejoren el desempeño y permitan desarrollar programas cada vez más efectivos. Sin embargo, no todas las campañas realizadas en nuestro país cuentan con evaluaciones de resultados formales, aún cuando es de responsabilidad del Ministerio patrocinador la incorporación de técnicas de evaluación en los planes iniciales de cada proyecto.

A continuación se presentan los principales resultados obtenidos por algunas de las campañas realizadas por esta institución durante los últimos años.

4.5.1.1 Campaña “Juégatela por tus Amigos, Sin Drogas más Libres” (1998)

La campaña “Juégatela por tus Amigos, Sin Drogas más Libres”, conducida en todo el país entre fines de 1997 y Marzo de 1998, es una de las que cuenta con una evaluación. El estudio fue realizado por Adimark, una empresa chilena dedicada a la investigación de mercados

La evaluación consta de dos partes; la primera es un estudio cualitativo exploratorio desarrollado para conocer las percepciones de la juventud sobre el tema drogas y su opinión sobre las campañas de prevención. Por su parte, el segundo componente de la evaluación es un estudio cuantitativo diseñado para estimar el impacto de la campaña en la población, para conocer sus hábitos de uso del tiempo libre y sus experiencias con relación al consumo de drogas.

Estudio cualitativo

La investigación fue desarrollada a través de 19 *focus group* hechos con distintos grupos de jóvenes de entre 12 y 18 años de edad, padres y profesores. Su objetivo central era evaluar el nivel de aceptación de la campaña e identificar sus fortalezas y debilidades. Los objetivos específicos, por su parte, apuntaban a la identificación de actitudes y creencias con respecto a las drogas por parte de los jóvenes, padres y profesores; a la evaluación general de la campaña comunicacional y a determinar el nivel de comprensión que alcanzó el público de los mensajes incluidos. Finalmente se buscó detectar necesidades de comunicación futura con respecto a la prevención del consumo de drogas.

La utilidad que presta esta metodología de estudio radica en las condiciones bajo las que se realizan comúnmente este tipo de reuniones. En ellas, los temas se van abordando naturalmente a medida que surgen, y a pesar de que existe un moderador que sigue una guía estructurada, esto es algo bastante flexible, lo que da espacio a la recolección de opiniones que sirven como retroalimentación y que aportan una nueva perspectiva.

Es importante tener en consideración que los estudios de *focus group* también presentan ciertas limitaciones. Las personas que participan del estudio no constituyen una muestra representativa de la población, por lo tanto, los resultados aquí obtenidos no pueden ser generalizados; además suelen generarse sesgos debido a la intervención del moderador.

Una de las principales contribuciones de este estudio tiene relación con el análisis de perspectivas y actitudes de los jóvenes frente al consumo de drogas.

Entre las principales conclusiones que se extraen de las 14 sesiones de grupo organizadas para el segmento de **jóvenes** entre 12 y 18 años se encuentran:

- **Evaluación de las campañas de medios:** Con respecto a las campañas de medios en general, los jóvenes sienten que el tema es abordado de manera superficial, ya que asocian estas iniciativas sólo con un mensaje de “no a las drogas” sin que otorguen argumentos de peso que ayuden a enfrentar este tipo de situaciones y que permitan realmente prevenir el consumo.
- **Evaluación de la campaña “Juégatela por tus Amigos”:** Entre los *aspectos positivos* de la campaña “Juégatela ...” se destaca la innovación, al abordar el tema desde la perspectiva de la amistad y la relación con los amigos. Por otro lado, los jóvenes opinan que al hacer esta campaña se está manifestando la preocupación de la autoridad por prevenir el consumo de drogas. Por último, el slogan “Sin drogas, Más libres” tiene buena aceptación pues es considerado claro, directo y entrega valores positivos.

Algunas de las *críticas* hechas a la campaña son: el comercial se da a entender como un llamado a ayudar a quienes consumen drogas y no ayuda a

prevenir situaciones que aumentan el riesgo de consumir drogas. Además, los jóvenes que participaron del estudio en general no se sintieron identificados con el estereotipo de joven que se utilizó en el comercial y sintieron que el contexto “gracioso” de los mensajes no le da el peso suficiente al problema que se está abordando. Finalmente, las situaciones representadas se perciben como artificiales y no como parte de la vida real, lo que dificulta la llegada del mensaje al grupo objetivo.

- **Sugerencias para campañas futuras:** Entre las proposiciones que se hicieron se destaca la utilización de mensajes más realistas, que en lo posible incluyan testimonios de personas que vivieron este problema, y que realmente enseñen a enfrentar situaciones de riesgo. También se propuso la utilización de medios más focalizados y que permitan la interacción entre los participantes, así como información más completa a través de otros medios que complementen los avisos publicitarios. Además, se detectó la necesidad de campañas con mayor continuidad en el tiempo y por último, también se consideró necesario el posicionamiento del Conace como organismo de prevención, ya que se detectó un desconocimiento de la labor que este organismo realiza al respecto.

Las restantes sesiones de grupo (3 para padres y 2 para profesores) fueron analizadas en el informe de Adimark. Sin embargo, sus contenidos se concentran en las percepciones generales de estos segmentos de la población con relación al tema drogas, alejándose de la evaluación específica de la campaña. Por este motivo no son incluidos en esta sección.

Estudio cuantitativo

El estudio fue realizado por Adimark entre Marzo y Abril de 1998. Las mediciones fueron realizadas a través de entrevistas personales aplicadas a 1.517 personas seleccionadas aleatoriamente de cinco ciudades del país: Arica, Antofagasta, Santiago, Concepción y Temuco.

Los objetivos generales que se establecieron fueron: estimar el impacto de la campaña en la población, estudiar los hábitos de uso del tiempo libre y conocer las experiencias de la muestra con respecto al consumo de drogas. Los resultados obtenidos fueron los siguientes:

- **Recordación de la campaña:** En el marco del análisis de la penetración de la campaña entre la población objetivo, se encontró que el 65,8% de los jóvenes y el 70,3% de los padres recuerda las campañas contra el consumo de drogas como una de las comunicaciones destinadas a los jóvenes. Por otra parte, del total de casos entrevistados, el 71% de la muestra de padres y 70,7% de la de jóvenes declaró haber visto, leído u oído información relacionada a alguna

campaña de consumo de drogas. La distribución por medio de comunicación se exhibe en la Tabla N° 21.

Tabla N°21
Medio de comunicación a través del cual se recibieron los mensajes

%	Jóvenes	Padres
TV	88,6	92,0
Radios	32,4	27,5
Diarios	29,9	29,5
Afiches	25,6	27,8
Folletos	19,2	11,7
Revistas	15,7	12,3
Colegios	5,3	2,8
Otros	6,7	5,2

Fuente: Conace, 1998. Estudio campaña comunicacional Adimark.

- **Recordación del slogan:** De los entrevistados que declararon haber visto la campaña, el 46% de los jóvenes y el 34,4% de los padres respondió que sí recordaban el slogan. De ellos, el porcentaje que recordó la frase correctamente en forma espontánea fue bastante menor. La frase completa “Juégatela por tus amigos, sin drogas más libres” fue recordada sólo por 1,7% de los jóvenes, “Juégatela por tus amigos” fue recordada por 10,3% de los jóvenes y 3,3% de los padres; en tanto que “Sin drogas, Más libres” presentó una recordación de 10% y 3,3% en cada caso. Nuevamente la recordación asistida presentó mejores resultados con 42,6% de jóvenes y 21,7% de padres reconociendo el mensaje correcto.

- **Recordación de la institución patrocinadora:** Entre los entrevistados que declararon haber visto la campaña, sólo el 17,8% de los jóvenes y el 18,5% de los padres recordaba la institución que patrocinaba la campaña. De ellos, el 32,2% y el 26,9% respectivamente identificó en primer lugar al Ministerio de Salud, en tanto que un 20,8% y un 13,9% reconoció en segundo lugar al Conace, lo que representa en forma respectiva un 2,6% y un 1,8% de la muestra total. Esto confirma la existencia de un débil posicionamiento detectada inicialmente en las sesiones de grupo. Sin embargo, la situación observada mejora sustancialmente cuando se pregunta la recordación sobre la base de una lista de instituciones. Aquí el 60,1% de los jóvenes y el 35,4% de los padres reconoce al Conace como institución patrocinadora (42,5% y 25,1% de la muestra total respectivamente).

- **Evaluación de la campaña:** Como se puede observar en la Gráficos N° 11 y 12, la campaña como un todo presenta buenas calificaciones, tanto de los jóvenes como de los padres, lo que refleja el reconocimiento de la población por la labor que realiza el Conace.

Gráfico N°11
Calificación de la Campaña
por parte de los Jóvenes

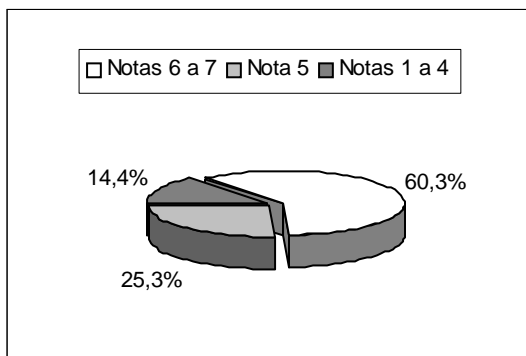
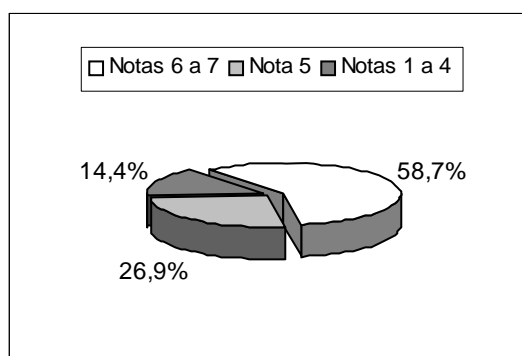


Gráfico N°12
Calificación de la Campaña
por parte de los Padres



Fuente: Conace, 1998. Estudio campaña comunicacional Adimark.

Dentro de los principales atributos de la campaña, se destacan la claridad del mensaje, la credibilidad y la forma adecuada en que se plantea el tema. En cuanto a la efectividad percibida del programa, 49% de los jóvenes y 54% de los padres opina que los anuncios contribuyen a disminuir el consumo de drogas. (Ver Tabla N°22).

Tabla N°22
Evaluación campaña "Juégatela por tus amigos" (%)

Muy de acuerdo con:	Jóvenes	Padres
Contribuye a disminuir el consumo de drogas	49,0	54,0
Es creíble	62,9	65,8
Plantea el tema adecuadamente	53,0	56,0
Contiene un mensaje claro	67,4	64,7
Es novedosa	44,8	46,4
Los personajes lo hacen sentir identificado	26,6	36,6

Fuente: Conace, 1998. Estudio campaña comunicacional Adimark.

- **Utilidad de las campañas preventivas:** En general, los entrevistados que recuerdan alguna campaña de prevención del consumo de drogas la consideran bastante útiles. Los Gráficos N°13 y 14 muestran que, el 66,1% de los jóvenes y el 71,5% de los padres otorgan puntajes sobre 6 -en una escala de 1 a 7- para la utilidad de este tipo de programas.

Gráfico N°13
Utilidad de la Campaña Jóvenes

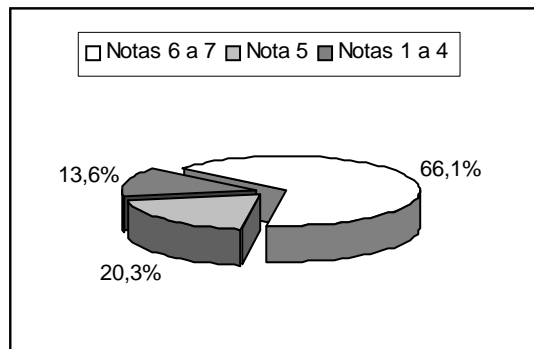
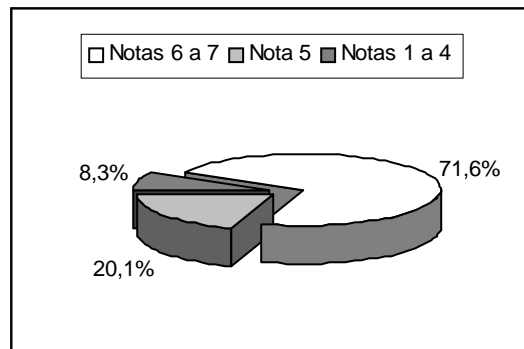


Gráfico N°14
Utilidad de la Campaña Padres



Fuente: Conace, 1998. Estudio campaña comunicacional Adimark.

A pesar de que gran parte de los entrevistados considera bastante útil esta campaña del Conace, al presentarles una lista de seis acciones alternativas para evitar el consumo de drogas, las campañas de prensa ocupan el quinto lugar entre las preferencias de los jóvenes, que consideran más útiles otras iniciativas, tales como mantener a los jóvenes ocupados haciendo deporte y actividades recreativas, educar sobre el daño que produce la droga, dar oportunidades de trabajo, etc. La Tabla N° 23 presenta un resumen de estos hallazgos.

Tabla N°23
Alternativas más útiles para la prevención del consumo de drogas

	%
Mantener a los jóvenes ocupados con deporte y actividades recreativas	88,6
Educar sobre el daño que producen las drogas	32,4
Dar oportunidades de trabajo a los jóvenes	29,9
Incentivar la preocupación de la familia y amigos de jóvenes con mayor riesgo de consumir	25,6
Realizar campañas de TV y prensa	19,2
Fortalecer la formación valórica de los jóvenes	15,7

Fuente: Conace, 1998. Estudio campaña comunicacional Adimark.

Esto muestra que a pesar de que la mayoría de los participantes calificó como muy buena y muy útil la campaña del Conace, al mismo tiempo consideran que existen otras alternativas que podrían ser de mayor utilidad en lo que a prevención del consumo de drogas se refiere.

4.5.1.2 Campaña “Conace 2000”

La campaña “**CONACE 2000**” es otro de los programas que cuenta con una evaluación formal, aunque en este caso es sólo del tipo cualitativo.

El objetivo central del programa fue persuadir a la opinión pública sobre la necesidad de dialogar acerca del tema drogas. Además, buscaba hacer pública la visión del Gobierno respecto a este problema y mostrar su intención de combatirlo en todos los ámbitos y con todos sus medios. Como tercer objetivo se contempló la distribución de información sobre este tema entre quienes la necesitaran.

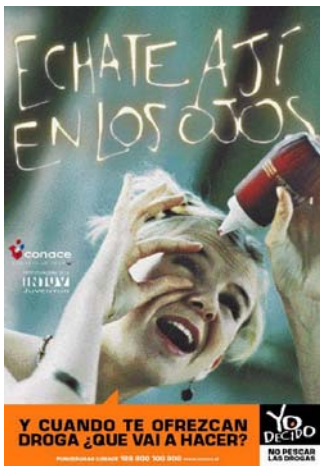
Las actividades programadas contemplaron diversos focos de acción, con difusión pública a través de afiches, folletos y actividades con unidades comunitarias; también se utilizaron los medios de comunicación, principalmente a través de la cobertura de las actividades de la campaña y de donaciones de espacios publicitarios, y por último se puso en marcha un Centro de Atención Telefónica gratuito: Fonodrogas.

Para evaluar este programa se desarrolló un estudio cuyo propósito consistió en revisar el cumplimiento del Plan de Producción y Difusión de los elementos informativos y analizar los contenidos y participantes de los distintos eventos; es decir; se trató de una evaluación de proceso.

La metodología utilizada para conducir la evaluación se centró en la recolección y análisis de información de fuentes secundarias. Se estudiaron las actividades realizadas durante los meses de Julio, Agosto y Septiembre del 2000 y se recolectaron las opiniones de quienes participaron del programa. Con esta información fue posible evaluar la eficiencia con que el proceso se apegó a los planes iniciales y detectar aspectos a ser mejorados en campañas futuras. Sin embargo, a partir de este informe no fue posible dar cuenta de la forma en que la campaña fue acogida por la población, no se sabe cómo se afectaron las percepciones de las personas con respecto a las drogas y tampoco se sabe si se logró afectar su comportamiento, ya que a pesar de que en un principio estuvo contemplado el desarrollo de una segunda fase evaluativa que cuantificara el impacto de la campaña en la población objetivo, ésta no llegó a ser concretada.

4.5.1.3 Campaña “Yo decido no pescar las drogas”

(2002)



En el caso de la campaña “Yo decido no pescar las drogas” implementada durante enero y febrero de 2002, no se cuenta con un estudio formal, pero sí se tienen algunos indicadores preliminares.

La iniciativa fue dirigida a niños y jóvenes de entre 12 y 18 años de edad y a sus padres, tuvo un alcance nacional, pero se concentró en las regiones que típicamente presentan mayor flujo de veraneantes (IV, V, VIII, IX, RM).

Los materiales utilizados consistieron en anuncios en radio, televisión y vía pública, en los que se utilizó un mensaje con sentido de humor juvenil, para llegar de mejor forma al segmento objetivo; el mensaje central que se pretendía comunicar era la resistencia a las condiciones del entorno social que incentivan a probar las drogas, o a aumentar la frecuencia de las dosis en el caso de los consumidores ocasionales. También se distribuyó material informativo a través de eventos culturales y recreativos organizados en conjunto con las autoridades de 110 de las 342 comunas del país. Monitores capacitados lideraron estas actividades en las que se repartieron folletos, afiches, volantes, postales, marcalibros y autoadhesivos.

Los únicos indicadores de resultados disponibles hasta la fecha tienen relación con la cobertura que alcanzó la campaña y la asistencia que registraron sus eventos. Por ejemplo, los 620.000 volantes que se imprimieron inicialmente no fueron suficientes para la alta demanda que se presentó, sobre todo en regiones, por lo que fue necesario imprimir 400.000 nuevos volantes preventivos. Esto hablaría de la positiva recepción del público hacia el mensaje de la campaña, pero no es un índice concluyente, por lo que no se puede afirmar con certeza que los jóvenes hayan recibido positivamente la campaña, sin la existencia de un estudio cuantitativo que lo confirme.

El fuerte apoyo de los medios de comunicación en todo el país sugiere que la audiencia que recibió el mensaje preventivo del Conace fue más amplia a la definida en forma primaria. Nuevamente, esto no es algo que haya sido comprobado a través de encuestas a la población, por lo tanto, aunque sea probable, es sólo una conjetura.

La asistencia masiva al evento central de la campaña, el recital del grupo Mama Soul realizado en La Bandera frente a más de 4.000 personas, puede ser considerado como una muestra del arrastre que tuvo la campaña entre los jóvenes de la capital, pero por otro lado, puede ser visto como el resultado del atractivo show de un grupo popular ofrecido en forma gratuita.

Los resultados de las mediciones de efectividad de otras campañas puestas en marcha por el Conace durante los últimos años no están disponibles en su Centro de Documentación e Información, ya sea porque son consideradas material interno, o bien porque en definitiva no fueron evaluadas. Por este motivo, es poco lo que se puede decir al respecto. Lo que sí es una señal positiva es la intención de evaluar los programas que se ponen en práctica. Tal como indican las tendencias internacionales en la materia, la evaluación es considerada como una valiosa inversión y herramienta para el perfeccionamiento del trabajo futuro, y no como un gasto secundario susceptible de ser evitado.

4.5.2 Fundación Paz Ciudadana

4.5.2.1 Campaña “Don Graf” (2000)



La campaña de Don Graf es otra de las iniciativas de prevención masivas desarrolladas en Chile. Este programa es una iniciativa de la Fundación Paz Ciudadana y utiliza al perro policía y a su sobrino Escraf para comunicarse con los niños y entregarles consejos con respecto a la seguridad y también con respecto al consumo de drogas.

Al igual que otros programas, esta iniciativa consta de varios componentes, y los mensajes a través de los medios de comunicación son sólo una de sus herramientas. Sin embargo, y tal como se ha especificado anteriormente, las consideraciones con respecto a los componentes extra publicitarios de esta campaña escapan al tema central de este informe: la utilización de los medios de difusión masiva para la prevención del consumo de drogas. Por eso, a continuación se analizan los resultados obtenidos sólo a través del componente comunicacional del programa.

La evaluación fue llevada a cabo por Adimark en octubre del 2000 con el propósito de medir el impacto de la campaña en la población objetivo; más específicamente la recordación de las campañas de prevención, recordación de comerciales de Don Graf y evaluación del personaje en términos de agrado y credibilidad.

El estudio es del tipo cuantitativo y puede ser considerado como una evaluación de proceso, ya que mide principalmente el alcance de la campaña en su segmento objetivo. La evaluación realizada a través de encuestas aplicadas telefónicamente a 523 niños entre 8 y 12 años seleccionados aleatoriamente de distintas comunas de Santiago, también aporta algunos elementos de resultados, medidos en términos de la recordación de los mensajes.

Dentro de los principales hallazgos se encuentran:

- **Recordación del mensaje:** Del 53,4% de los niños que recuerda haber visto mensajes que les enseñan a cuidarse de situaciones peligrosas, el 5,5% los asoció en forma espontánea con la figura de Don Graf. Por otro lado, cuando se les preguntó en forma directa con respecto a los personajes que recordaban

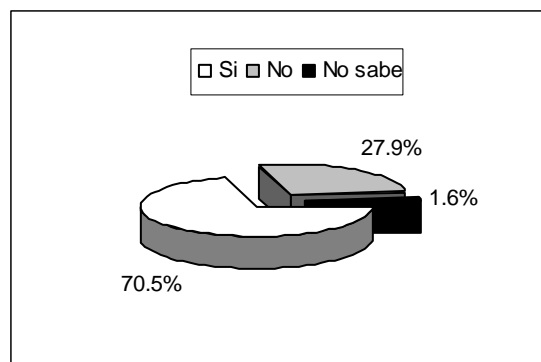
haber visto en estos anuncios, el 36,1% de los encuestados nombró a Don Graf, encontrándose la más alta tasa de recordación en el segmento de niños de 11 a 12 años con un 46,8%. Además un 9,6% recordó a “un perro policía” y un 4,2 % recordó al sobrino de Don Graf.

A medida que las preguntas se iban acotando, el porcentaje de reconocimiento de la campaña fue aumentando. Como es de esperar, las tasas de recordación asistida superaron a las de recordación espontánea. Así, frente a la pregunta ¿Recuerdas tú avisos en TV, revistas o diarios de Don Graf?, el 94% de los niños respondió afirmativamente.

La mayor parte de los mensajes que los niños recuerdan en forma espontánea se refieren a la prevención de riesgos con respecto a la delincuencia, tales como no hablar con extraños, no transitar por calles oscuras y no sentarse atrás en la micro. El mensaje que llama a no fumar marihuana ocupó el quinto lugar con un 9,7% de las respuestas.

Al preguntar en forma directa ¿Don Graf te ha enseñado sobre las drogas? La situación mejora sustancialmente, ya que 70,5% de los encuestados responde que sí. (Ver Gráfico N° 15). Frente a esta pregunta nuevamente la tasa más alta de respuestas positivas se encuentra entre los niños de 11 a 12 años (75,6%), lo que confirma los buenos resultados que se ha logrado obtener en este segmento. Por otro lado, frente a la pregunta ¿Don Graf te ha enseñado a cuidarte para que no te asalten? el porcentaje de respuestas positivas fue de 94,2%. Esto refleja el posicionamiento del personaje, que ha dedicado la mayor parte de sus esfuerzos a la prevención de la delincuencia, mientras que la prevención del consumo de drogas ha sido una iniciativa más reciente, pero que muestra resultados alentadores.

Gráfico N°15
¿Don Graf te ha enseñado sobre drogas?



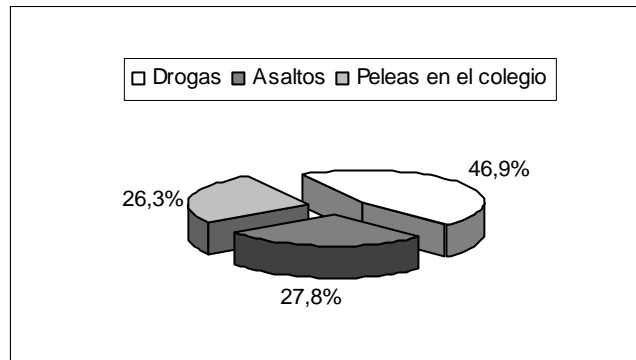
Fuente: Fundación Paz Ciudadana, 2000.
Evaluación campaña Don Graf, Adimark.

- **Aceptación y credibilidad del personaje:** El 99% de los niños calificó con nota entre 6 y 7 la forma en que Don Graf les enseña a cuidarse de asaltos y robos; en tanto que un 92,7% otorgó esta calificación en su labor de educación sobre el tema drogas. Con respecto a la credibilidad del personaje, un 96,1% de la muestra le cree “mucho” a Don Graf”.

La información obtenida en esta materia es de utilidad para los organizadores de la campaña, pues sirve como guía para la realización de modificaciones futuras que permitan potenciar los afectos logrados con el programa, sin embargo, no pueden ser considerados como indicadores de la efectividad de la iniciativa.

Finalmente, como se observa en el Gráfico N° 16, entre los temas que los niños preferirían que Don Graf les enseñara un 46,9% otorgó el primer lugar al tema drogas. Por otro lado, frente a la pregunta ¿Te gustaría que Don Graf te enseñara por qué la marihuana es mala?, el 95,7% respondió afirmativamente. Este último elemento es importante porque demuestra el respaldo que le dan los niños al personaje lo que lo pone en una posición privilegiada para entregar un mensaje que prevenga el abuso de sustancias ilegales en los niños de una manera confiable.

Gráfico N°16
De estos tres temas que te podría aconsejar Don Graf ¿Cual preferirías en primer lugar?



Fuente: Fundación Paz Ciudadana, 2000.
Evaluación campaña Don Graf, Adimark

4.6 Otros programas

La sección que a continuación se presenta contiene la descripción de algunos programas preventivos que por ser de carácter demasiado específico o por no contar con estudios de seguimiento, no fueron incluidos anteriormente. A pesar de no tener el alcance de las intervenciones antes descritas, la experiencia acumulada a través de estas campañas puede ser de gran utilidad. Además se presentan nuevas evidencias con respecto a la utilización de los medios de comunicación para influir en el comportamiento de su audiencia.

A continuación se describen y analizan 5 programas masivos de prevención y algunos de los resultados obtenidos hasta el momento.

- **University of Kentucky “High Sensation Seekers Campaign” (USA, 1992)**

Esta es una campaña dirigida en forma específica a los jóvenes que buscan emociones fuertes. De acuerdo a estudios de la Universidad de Kentucky, este es un rasgo de la personalidad de algunos jóvenes, que se asocia con la necesidad biológica de experimentar sensaciones límite, lo que los conduce a correr riesgos excesivos con tal de conseguir estímulos intensos. Esta condición sitúa a este grupo de jóvenes en una posición de alto riesgo de consumo de drogas, que es lo que se pretendía prevenir con la iniciativa desarrollada durante 1992 en Lexington, Kentucky.

Uno de los aspectos principales de esta campaña fue la fuerte segmentación de la población objetivo. Para ello se utilizaron anuncios especialmente diseñados para captar la atención de este segmento, y fueron transmitidos en programas que van dirigidos particularmente a esta audiencia. En ellos se presentaban actividades emocionantes como alternativa a la utilización de drogas, tales como paracaidismo, salto bungee, etc. Además se promocionaba un número telefónico gratuito al que los jóvenes podían recurrir para obtener información anónimamente. Los comerciales fueron ampliamente difundidos de manera que al menos un 70% de la audiencia objetivo estuvo expuesta como mínimo a 3 anuncios a la semana.

Para determinar el impacto de los anuncios sobre las percepciones de los jóvenes, así como sus actitudes e intenciones de consumo, se realizaron encuestas en forma aleatoria a jóvenes de 16 a 25 años. Para determinar si se alcanzó al grupo objetivo, además se seleccionó aleatoriamente a jóvenes de 18 a 25 años que llamaron al teléfono que se publicaba en los anuncios.

Los **resultados** indicaron que los jóvenes entre 16 y 25 que se encontraban en el 40% superior en una escala estándar de “*Sensation-Seeking*”¹⁶, presentaban mayores índices de recordación de esta campaña, mientras que los que se encontraban en el 40% inferior eran más propensos a recordar otras campañas de prevención.

La mayoría de las personas que llamaron por teléfono se encontraban entre 18 y 25 (tal como se pretendía) y 73% de ellos eran buscadores de emociones fuertes. Además, 32% reconoció haber consumido drogas durante el último mes, en comparación al 23% de la juventud en general.

Los estudios de seguimiento que pretenden determinar el efecto de la campaña en el consumo de drogas y alcohol de quienes solicitaron ayuda telefónica, muestran diferencias favorables en el comportamiento de quienes participaron del programa en comparación con la población general. Mientras se detectaban aumentos en el consumo de drogas de la juventud en general y de los buscadores de sensaciones fuera del programa, este índice disminuyó entre los jóvenes que se comunicaban con los consejeros a través del teléfono.

Estudios posteriores en este mismo campo arrojan resultados similares. Investigaciones del *American Journal of Public Health*¹⁷ demostraron que la utilización de anuncios de servicio público diseñados especialmente para distintas personalidades, puede reducir significativamente el consumo de marihuana en los grupos objetivo.

Una nueva campaña fue desarrollada entre enero y abril de 1997 en Kentucky y entre enero y abril de 1998 en Tennessee. En esta ocasión se detectó una disminución de 38% y 26,7% en el consumo de marihuana entre los jóvenes estudiados, respectivamente. La campaña también logró revertir la tendencia al incremento en el consumo de esta droga a medida que aumenta la edad de los entrevistados.

Estos resultados no indican que todos los anuncios de servicio público logren producir un cambio en el comportamiento, como tampoco implican que estos anuncios deban considerarse el único camino de transmisión de mensajes de prevención. Lo que sí puede concluirse a partir de estas mediciones es que los anuncios bien diseñados y distribuidos pueden desempeñar un papel importante en la prevención de uso de drogas.

¹⁶ La construcción de este instrumento se hizo sobre la base de preguntas sobre comportamiento pasado y actitudes frente a situaciones de alto riesgo. De acuerdo a la puntuación obtenida en este cuestionario, cada entrevistado se ubicaba en distintos rangos de la escala de “*Sensation Seeking*”.

¹⁷ AJPH, 2001; 91:292-296. Palmgreen, Donohew. “*Television campaigns and adolescent marijuana use: test of sensation seeking targeting*”.

- **Alianza para un Puerto Rico sin drogas (Puerto Rico, 2000)**

Inspirada en el modelo norteamericano *Partnership for a Drug-Free America*, esta es una de las primeras adaptaciones latinoamericanas del programa que cuenta con mediciones de resultados. A diferencia de su predecesora, la información con respecto a la metodología del estudio no se encuentra disponible, por esta razón, sus resultados son expuestos en esta sección a modo de referencia y no como parte de uno de los capítulos centrales.

Esta campaña de comunicación masiva abarca televisión, radio, prensa escrita, cines y vía pública. La iniciativa más reciente fue desarrollada durante el año 2000 y se complementó con programas de prevención en escuelas y comunidades de alto riesgo. El resumen de hallazgos de este programa proporciona los siguientes resultados:

- Entre los niños de 7 a 8 años, el 86,9% dijo haber visto o escuchado algún mensaje antidrogas. El 27,2% lo ha visto en la sala de clases.
- Entre los niños de 9 a 12 años, el 70,9% indicó que los mensajes hicieron que no quisieran drogas; el 81,6% declaró que los mensajes les enseñaron a rechazar las drogas y el 93,5% tiene la percepción de que la marihuana hace mucho daño.

El 84,9% está de acuerdo en que deben rechazar las drogas con firmeza y el 87,3% concuerda con que siempre deben rechazar las drogas, aunque se las ofrezca un amigo, mientras que el 84% entiende que para disfrutar al máximo no necesita usar drogas. Estos resultados reflejan la aceptación de los mensajes propuestos a través de los anuncios para este segmento de la población.

El 90% dijo haber visto o escuchado algún mensaje antidrogas en la radio o la televisión. El 84,6% piensa que los mensajes lograron que no quiera usar drogas y el 88,3% indicó que estos le enseñaron como rechazar las drogas.

- Entre los jóvenes de 13 a 17 años, el 45,5% indicó que la información que ha recibido sobre las drogas ha hecho que disminuya su interés por probarlas. Al mismo tiempo que un 66,9% se mostró interesado por recibir más información sobre las consecuencias del consumo y tráfico de drogas.

Frente a la pregunta donde ha obtenido mayor información sobre drogas, 41,3% responde que en la escuela, 20,1% en su casa y 11,4% en la televisión. Cuando se les consulta sobre que han aprendido de los mensajes preventivos de la campaña responden: (Tabla N° 24).

Tabla N°24
Impacto de los mensajes entre los jóvenes de 13 a 17 años

	%	Mucho	Algo
Disminuyeron las probabilidades de usar drogas		56,2	20,5
Le hicieron pensar sobre el riesgo de usar drogas		61,4	18,9
Le hicieron pensar que las drogas no son buenas		60,5	14,9
Le motivaron a hablarle a otra persona sobre el riesgo de usar drogas		54,3	16,5
Le enseñaron alternativas de vida saludables		59,7	15,9
Le enseñaron como rechazar las drogas		61,9	13,8

Fuente: Alianza para un Puerto Rico sin drogas

- Para el grupo de los padres, el principal efecto que se ha logrado es incentivar la comunicación con sus hijos. Así, un 73,3% de los encuestados declaró haber hablado con sus hijos sobre los peligros del uso de drogas y un 63,3% dijo haber conversado sobre los riesgos de contraer SIDA. Lamentablemente no se cuenta con medidas previas que permitan establecer si ha ocurrido un cambio en estas variables como consecuencia de la campaña de medios.

Los resultados con relación al impacto de los mensajes en este segmento de la población se detallan en la Tabla N° 25.

Tabla N°25
Impacto de los mensajes en el segmento padres

	%	Mucho	Algo	Poco
Disminuyeron las probabilidades de que Ud. use drogas		38,6	31,8	11,4
Le hicieron pensar sobre el riesgo de usar drogas		62,3	16,4	6,8
Le motivaron a hablarle a otra persona sobre el riesgo de usar drogas		49,1	25,9	11,4
Le ofrecieron las herramientas para rechazar las drogas y orientar a otros como hacerlo		35,5	23,6	18,2

Fuente: Alianza para un Puerto Rico sin drogas

- **Campaña “Los potaje”¹⁸ (España, 1997)**

Se trata de una campaña de prevención del consumo excesivo de alcohol implementada en España durante noviembre de 1997 por el Ayuntamiento de Gijón, Asturias, que utilizó como principal herramienta anuncios en la vía pública dirigidos a jóvenes de 13 a 19 años, padres y profesores; además de folletos y comics informativos.

Con esto se pretendía informar a la población y sensibilizarla respecto a las consecuencias negativas del abuso de alcohol. Además, se pretendía retrasar la edad de inicio, que en esta localidad es de 14,2 años promedio, favorecer el consumo responsable y prevenir los riesgos asociados al consumo excesivo.

Para estimar los efectos logrados en la población, se desarrolló una evaluación de proceso, así como estudios de cambio de opinión y conducta, realizados mayoritariamente a través de encuestas en los colegios.

Los indicadores que en principio se pretendía utilizar fueron: material repartido, entidades participantes, debate suscitado, aceptación, uso y repercusión de los materiales, recordación, cambios de opinión y cambios en el consumo de alcohol. Sin embargo, sólo se concretaron mediciones respecto a la cobertura y la recordación de la campaña.

A partir de 1.466 encuestas a jóvenes se obtuvieron los siguientes resultados:

La imagen de la campaña era positiva; los jóvenes en su mayoría opinan que es fácil de entender, muy original, interesante, crítica con el consumo, y con temas realistas que generan debate, aunque un 44% de los entrevistados se muestra escéptico con respecto a la capacidad de la campaña para ayudar a controlar el consumo de alcohol.

Con respecto a la recordación de la campaña, un 86,7% de los encuestados identifica los anuncios; de ellos, el 24,5 % la recuerda por los carteles y el 84,6% por los comics. Entre estos últimos, un 87% ha leído al menos uno de los comics, de ellos, un 60,2% lo ha guardado, un 54,5% lo ha comentado con otros y un 14,7% no lo encuentra divertido.

Las tasas más altas de recordación las obtienen los avisos que muestran las situaciones violentas a que puede conducir el abuso del alcohol; los que sugieren la importancia de divertirse sin usar alcohol; los que sugieren utilizar transporte público (en vez del automóvil) después de haber consumido alcohol y los que avisan que el consumo puede molestar a los amigos.

¹⁸ El potaje es un guiso español que contiene muchos ingredientes, pero comúnmente esta palabra es utilizada para referirse a un conjunto de varias cosas inútiles, mezcladas y confusas. En el contexto del programa español, puede interpretarse como referencia a la confusión propia de los adolescentes, que son el segmento objetivo de la campaña.

Con relación a los cambios en actitudes y comportamiento, el único resultado concreto indica que un 30,6% de los jóvenes que con anterioridad habían probado el alcohol, vio reducido su consumo en los últimos meses (frente al 13,1% que lo aumentó). Sin embargo, no se indica de qué magnitud fueron los cambios. Además, al no contar con un grupo de control que permita comparar esta situación con la experimentada en ausencia de los anuncios, no es posible afirmar que esta disminución en el consumo sea consecuencia de la campaña.

- **Alberta Alcohol and Drug Abuse Commission (AADAC) (Canadá, 1981-1987)**

Durante los años 80, la AADAC dedicó gran parte de sus recursos al desarrollo de campañas de comunicación dirigidas principalmente a los adolescentes. Se utilizó televisión, radio y prensa escrita, en especial revistas dirigidas particularmente a este grupo de la población.

Los estudios de evaluación de estas campañas se han enfocado a distintos puntos, siendo uno de los más relevantes el cambio en el comportamiento de los jóvenes como consecuencia directa de esta iniciativa.

Uno de estos estudios analizó el impacto de la campaña de la AADAC durante un período de cuatro años. La información recolectada a través de entrevistas con jóvenes de la provincia de Alberta y sus padres, indicó que la campaña de medios había sido muy exitosa en el aumento de la conciencia de la población con respecto al consumo de drogas. De hecho, 100% de los jóvenes y 87% de los padres recordaron al menos uno de los mensajes que se pretendía transmitir con los comerciales. Además la mayoría de las personas al tanto de la existencia de la campaña, indicaron que la consideraban bastante útil, ya sea porque le ayudaba a los jóvenes a resistir de mejor manera la presión del medio para que consumieran drogas o alcohol, o porque le ayudaba a los padres a acercarse a sus hijos para conversar de este delicado tema.

El porcentaje de jóvenes bebedores disminuyó de 55% a 47% entre 1981 y 1985, situación que no se experimentó en la localidad de control, donde el porcentaje se mantuvo constante en 49%. También se logró disminuir la frecuencia y la cantidad de consumo, en contraste con el aumento presentado por la provincia de control (Manitoba). Estos resultados han sido corroborados por estudios de comparación posteriores.

Para determinar la existencia de un efecto de la campaña en la tendencia de consumo de largo plazo, en 1988 se realizaron nuevas mediciones. Al igual que los resultados anteriores, los jóvenes y padres entrevistados mostraron altos niveles de conocimiento de la campaña y la consideraron útil. Sin embargo, contrario a lo ocurrido anteriormente, las tendencias positivas en los

índices de edad de inicio, cantidad consumida y porcentaje de jóvenes consumidores de tabaco, mostraron un cierto retroceso. Aunque la cantidad de jóvenes consumidores de alcohol de Alberta continuó disminuyendo, llegando a un 43% a fines de 1987; lo mismo había ocurrido en la localidad de control, con una disminución aún mayor. En el caso de la edad de inicio y la cantidad de alcohol consumida, los resultados mostraron tendencias similares.

Se concluye que a pesar de que se mantuvieron altos niveles de recordación del programa, no se mantuvo la recordación de las principales ideas que se pretendía transmitir. Se piensa que la eliminación de los anuncios de radio y TV en 1986 es en gran parte responsable de esta situación. Además se sugiere la introducción de otros medios que lleguen de mejor forma a los jóvenes, por ejemplo Internet.

- **“Project STAR” (Students Taught Awareness and Resistance) (USA, 1984--)**

Este programa ha sido desarrollado en Kansas por la Fundación Ewing Marion Kauffman durante más de 15 años. Consiste en un plan de prevención cuya estrategia de intervención consiste en el desarrollo de habilidades interpersonales. Al utilizar distintos medios de acción para comunicarse con los jóvenes, éste es un programa que va mucho más allá de la campaña de medios que lo acompaña. Por este motivo escapa al tema central de este informe, y a pesar de tratarse de un plan de alto conocimiento público y con excelentes resultados no fue incluido anteriormente, ya que la campaña de medios no constituye un componente central de este proyecto.

Sus principales objetivos son: (1) Desarrollar un ambiente de apoyo para la juventud que los aliente a mantenerse libre de drogas, (2) Retrasar el uso de alcohol, tabaco y drogas entre los jóvenes que piensan que algún día podrían probarlos, y (3) Reducir el uso de alcohol, tabaco y drogas entre los jóvenes que ya los están consumiendo.

Para cumplir estas metas, la fundación utilizó tres niveles de intervención. El primero consiste en el entrenamiento directo de los jóvenes para ayudarlos a desarrollar la habilidad de resistirse al consumo de drogas. El segundo nivel es el de entrenamiento indirecto de la juventud, donde se capacita a padres y profesores, que son los que en último término establecen el vínculo con los participantes del programa. El tercer nivel consiste en una etapa de reforzamiento de las habilidades adquiridas tanto en jóvenes, como en padres y profesores, principalmente a través de actividades comunitarias.

Adicionalmente se definió un cuarto nivel del programa que consiste en una campaña de medios de comunicación. Con ella se pretendía saturar los medios locales con mensajes preventivos. Así, durante 1986, numerosas estaciones de radio y televisión, como también la prensa escrita, incluyeron los anuncios de la Fundación Kauffman, que buscaban no sólo incrementar el

conocimiento general de la campaña para conseguir el apoyo de la población, sino también reforzar la difusión del mensaje que los jóvenes estaban recibiendo en sus escuelas.

Para evaluar los resultados obtenidos por el programa como un todo, se ha venido realizando un seguimiento longitudinal con grupo de control desde 1984, cuyo más reciente seguimiento data de 1997; con lo que ésta constituye una de las evaluaciones de más largo alcance en la historia de la prevención.

Las cifras obtenidas indican que este proyecto contribuyó a lograr una significativa reducción en el uso de drogas y un retraso en la edad de inicio del consumo entre los jóvenes que participaron éste. Sin embargo, como el programa cuenta con diversos componentes que interactúan continuamente, es imposible determinar a qué elemento en particular pueden atribuirse estos buenos resultados. Tampoco es posible precisar el papel que desempeñó la campaña de medios, ni establecer si se hubiesen obtenido tan buenos resultados de no ser por la alta difusión de los anuncios a través de los medios de comunicación.

5. ELEMENTOS DE LAS CAMPAÑAS DE PREVENCIÓN MÁS EFECTIVAS

La prevención del consumo de drogas a través de los medios de comunicación, así como otras campañas de salud masivas, forman parte de las estrategias de la mayoría de los gobiernos. Grandes cantidades de recursos son invertidas en estos programas, por lo que es importante contar con estudios que respalden las decisiones que se toman.

Aunque hasta la fecha no se ha podido acumular suficiente evidencia que respalde la efectividad de campañas de este tipo, algunos autores han abordado el tema del perfeccionamiento en el diseño de estos programas, como una forma de realizar mejoras en las campañas existentes o de contribuir con el potenciamiento de los resultados de iniciativas que se encuentran en etapa de planeación.

Así, una vez que la decisión de desarrollar una campaña masiva de prevención ya está tomada -independientemente de lo que indique la evidencia empírica con respecto a su efectividad- puede ser de utilidad contar con algunos lineamientos a seguir obtenidos a partir de las experiencias pasadas, a modo de obtener el mejor resultado posible.

Sin embargo, la infinidad de posibles circunstancias bajo las cuales se desarrollan este tipo de iniciativas, dificulta la tarea de hacer generalizaciones con respecto a los elementos que caracterizan a los programas que funcionan de mejor manera. A pesar de esto, los autores Thomas Backer, Everett Rogers y Pradeep Sopory en su libro *“Designing Health Communication Campaigns: What works?”* de 1992, fueron capaces de reducir a un listado de 27 las características de los programas de prevención más efectivos.

Las generalizaciones que ellos proponen, se derivan de un análisis tanto analítico como empírico, que incluyó una extensa revisión bibliográfica y 29 entrevistas con diseñadores y encargados de campañas de prevención en los medios de comunicación.

La selección de las características a incluir fue hecha sobre la base de su frecuencia de aparición en el universo de programas estudiados, y se presentan como algunas de las características de las campañas que han obtenidos buenos resultados en el pasado. Nada indica que alguno de estos elementos sea esencial para el desarrollo de un buen programa. De hecho, ninguno de los programas analizados para este estudio incluyó todos estos elementos en forma simultánea. A continuación se expone un listado que resume los principales puntos propuestos por los autores.

5.1 Generalizaciones con respecto a las campañas de comunicación masivas

1. 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.
2. Las campañas más efectivas están coordinadas con servicios de participación directa de la audiencia de manera que un seguimiento inmediato pueda ocurrir al detectarse un cambio en el comportamiento. Por eso, combinan la utilización de medios masivos, con actividades individuales y con pequeños grupos comunitarios.
3. 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 psicográficas basadas en actitudes, valores y creencias.
4. Las campañas más efectivas además de comunicarse con la audiencia primaria, dirigen mensajes a personas relacionadas con ellos, en especial individuos con influencia personal directa, tales como padres y amigos.
5. Las campañas más efectivas involucran en su diseño y operación, figuras de poder claves en los medios de comunicación y en el gobierno.
6. Las celebridades pueden atraer atención a una campaña, pero esto no siempre es beneficioso. Las campañas más efectivas escogen cuidadosamente a sus modelos de comportamiento positivo, ya que estos personajes pueden convertirse en modelos negativos a través de su comportamiento en la vida privada.
7. La atención pública puede ser alcanzada al incluir el mensaje de la campaña en un programa de entretenimiento, por lo que las campañas más efectivas utilizan mensajes educativos en contextos de diversión.
8. 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.
9. Las campañas más efectivas hacen referencia a las actuales creencias de la población que impiden la adopción del comportamiento deseado.

10. 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.
11. 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.
12. Si se utilizan mensajes que apelen al temor, deben ser incluidos paralelamente mecanismos que reduzcan la ansiedad que pueden producir.
13. Las campañas más efectivas centran la atención de la audiencia objetivo en las consecuencias inmediatas y de alta probabilidad de ocurrencia que trae el comportamiento saludable, en vez de evitar las consecuencias negativas en un futuro distante.
14. 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.
15. Las campañas más efectivas consideran en sus mensajes los conflictos sociales y estructurales de fondo en los problemas de salud que intentan influir.
16. El momento en que una campaña es puesta en marcha ayuda a determinar la efectividad del programa, ya que lo que ocurre en el país mientras se desarrolla la campaña incide en los resultados.
17. El rol del gobierno en este tipo de campañas consiste principalmente en proveer fondos para financiar las actividades de la campaña y proporcionar un liderazgo apropiado, sobre todo frente a asuntos que provocan controversia.
18. La utilización de estrategias de marketing comercial y de marketing social presentan potencial para aumentar la efectividad de las campañas.
19. La repetición un mensaje único suele ser parte de las campañas más efectivas.
20. Las campañas más efectivas ponen metas modestas en términos de cambios del comportamiento.

Cuando se trata de programas de prevención dirigidos en forma exclusiva a jóvenes que pertenecen a un segmento de alto riesgo de consumo de drogas, surgen algunas generalizaciones adicionales a partir de la investigación de Backer, Rogers y Sopory. Estas incluyen:

1. 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. Adicionalmente, las campañas concentradas en las drogas de escape, como alcohol, tabaco y marihuana, son más proclives a tener efectos de largo plazo.
2. Las campañas para la prevención del abuso de drogas más efectivas, incluyen esfuerzos que apuntan a aumentar la conciencia del contexto social más amplio en que ocurre el consumo de drogas.
3. Las campañas más efectivas para la prevención del abuso de drogas entre jóvenes de alto riesgo incluyen mensajes educativos dirigidos a los padres.
4. 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.
5. Las campañas más efectivas para la prevención del abuso de drogas entre jóvenes de alto riesgo, usan como modelos a jóvenes que son percibidos como iguales por la audiencia objetivo.
6. 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.
7. 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.

6. CONCLUSIONES

La revisión de campañas masivas de prevención del consumo de drogas realizada para obtener la información sobre la efectividad de estos programas, permite afirmar, en primer lugar, que la utilización de este tipo de iniciativas es algo generalizado.

En segundo lugar, los cambios que se logra generar en las actitudes y comportamientos de las personas a través de estas intervenciones son variados. Sin embargo, la realización de evaluaciones de resultados no constituye una práctica habitual entre las entidades que organizan estas campañas.

De hecho, a partir de todos los programas revisados, se obtuvieron sólo 5 estudios de medición de efectos en la población. Por este motivo, la evidencia con respecto a la efectividad de los programas de prevención masivos es escasa.

Una dificultad adicional se relaciona con el hecho de que gran parte de las mediciones de resultados que existen no incluye variables duras en su análisis (tales como edad de inicio en el consumo, cantidad consumida, frecuencia de consumo, etc.) lo que dificulta la medición objetiva.

Las evaluaciones disponibles en general incluyen elementos de proceso (nivel de ejecución del programa, cobertura, etc.), además de algunas referencias al desempeño, principalmente a través de la opinión de las personas involucradas. Medidas de impacto, correspondientes a los cambios en el comportamiento de los individuos, son menos frecuentes y la evidencia que presentan no es concluyente.

La dificultad para aislar los efectos que genera cada programa constituye un obstáculo adicional. Los individuos están expuestos constantemente a numerosos estímulos de los medios, así como a distintos mensajes preventivos provenientes de diversas fuentes. Por eso, afirmar que un cambio en una tendencia de consumo de drogas es el resultado directo de una campaña comunicacional es prácticamente imposible. Lo que sí se puede comparar es la situación con programas de prevención pero sin campaña de medios, versus la situación con una campaña comunicacional que interactúa con otros programas de prevención.

A excepción de la campaña *National Youth Anti-Drug Media Campaign*, que cuenta con un estudio de seguimiento longitudinal de rigurosidad estadística que permite realizar esta distinción, todos los programas mostraron sólo evaluaciones de proceso y de percepciones de la audiencia objetivo.

Los resultados obtenidos por las distintas campañas analizadas se agrupan a continuación de acuerdo a este criterio. Primero se hace referencia a las mediciones de exposición y recordación, para luego abordar los índices de actitudes y creencias y, finalmente, conocer a los efectos en el comportamiento.

- **Exposición a los anuncios y recordación de mensajes:** Se puede afirmar que todas las campañas analizadas en este informe cuentan con mediciones en este nivel. La evidencia en relación con los resultados obtenidos en este sentido es bastante positiva, ya que los anuncios en general muestran niveles significativos de recordación entre la población. Lo mismo ocurre con la recordación del mensaje que se pretendía transmitir.
- **Efectividad percibida y actitudes frente al consumo de drogas:** En primer lugar se puede afirmar que en términos generales el público piensa que este tipo de campañas masivas es de utilidad, porque contribuye a disminuir el consumo de drogas entre los jóvenes. Sin embargo, se debe tener en consideración que esto constituye sólo una opinión, ya que las evaluaciones que sustentan esta afirmación por lo general no cuentan con mediciones de seguimiento y control que permitan dar validez a estos resultados.

Las mediciones con relación a los cambios en actitudes generados con las campañas son menos abundantes y los resultados no son concluyentes. De las iniciativas estudiadas, la única que presenta mediciones serias en este sentido es la campaña *NYADMC*. Durante las dos primeras fases de este programa, se midieron los cambios de actitud de los jóvenes con respecto a las drogas, a través de preguntas del tipo: “Los anuncios te hacen estar más consciente de los riesgos de usar drogas” (este indicador no experimentó variaciones estadísticamente significativas entre base y seguimiento durante la primera fase, pero sí mostró buenos resultados en la segunda etapa), y “Los anuncios hacen menos probable que consuma drogas / me hacen mantenerme alejado de las drogas” (esta pregunta, tampoco exhibió variaciones significativas en la etapa uno pero sí en la etapa dos). Las mediciones realizadas en materia de cambios de actitudes durante la tercera etapa de la campaña, se basaron en la construcción de un “índice de actitudes y creencias con relación al consumo de marihuana”, que en teoría se vería afectado por la exposición a la campaña (en la práctica no se logró establecer una relación estadísticamente significativa entre este indicador y las medidas de exposición).

En el caso del segmento padres, las actitudes que se pretendía afectar se relacionan con la conversación sobre drogas dentro de la familia –que mostró una correlación positiva con la exposición a los mensajes, pero cuyo aumento durante el período de medición no fue significativo- y con la supervisión de las actividades de los hijos -que a pesar de presentar una cierta tendencia positiva, no se correlacionó con la exposición general a los mensajes preventivos.

- **Cambios en el comportamiento:** Constituyen la variable dura que en último término se pretende afectar con cualquier esfuerzo preventivo. Sin embargo, la dificultad para aislar los efectos de una campaña sobre el comportamiento de las personas aumenta el costo y la complejidad de una evaluación. Al igual que en el caso anterior, de las campañas estudiadas, la única que cuenta con

una evaluación seria del impacto de sus actividades en el comportamiento de la población es la campaña *NYADMC*.

En las mediciones orientadas al segmento jóvenes se evalúa el efecto que tienen los anuncios en 3 variables de resultados (actitudes y creencias sobre el uso de marihuana, percepciones de normas sociales sobre el consumo y capacidad personal para evitar el consumo) que intentan predecir lo que ocurrirá con una cuarta variable (intenciones de consumo de marihuana). A pesar de que las tres primeras variables demostraron predecir las intenciones de consumo, no se logró establecer una relación estadísticamente significativa entre la exposición a los anuncios y los cambios experimentados por estos indicadores.

En el caso del segmento padres, los cambios observados en las variables de comportamiento indican que se obtuvo resultados parciales. Las tres conductas que se pretendió modificar eran: conversación con los hijos sobre drogas, supervisión de las actividades de los hijos y participación en actividades recreativas con los hijos. El índice de conversación experimentó un incremento no significativo, que se asoció con el aumento en la exposición a los mensajes; resultado que se ve corroborado por mediciones similares realizadas en Canadá y Puerto Rico. Por otro lado, la variable supervisión de las actividades de los hijos, mostró un aumento significativo que no se asoció con la exposición. Por último, la participación en actividades recreativas con los hijos mostró una disminución que se asoció con la mayor exposición (resultado anómalo). Adicionalmente, se debe considerar la influencia que tiene el comportamiento de los padres sobre las intenciones de consumo de marihuana por parte de sus hijos, que es lo que en último término se quiere modificar. Los resultados del programa *NYADMC* en esta materia, señalan que habría evidencia con respecto a la existencia de esta relación sólo en el caso del índice de supervisión (que no se correlaciona con la exposición a la campaña), no así para el índice de conversación (que sí muestra correlación positiva).

En síntesis, la evidencia empírica en general indica que las campañas masivas de prevención bien diseñadas pueden afectar el conocimiento de la población sobre los riesgos del consumo de drogas y pueden aumentar la conciencia de los problemas asociados a estas prácticas, al mismo tiempo que logran modificar algunas actitudes con respecto a este tema. Sin embargo, hasta el momento no se ha acumulado suficiente evidencia que permita afirmar que iniciativas de esta naturaleza, por sí solas, logran provocar cambios de largo plazo en el comportamiento de los individuos.

Por estas razones, hay quienes han sugerido que en vez de concentrarse en lograr un cambio en el comportamiento de los individuos expuestos a la campaña, tales programas se deberían centrar en obtener el apoyo de la comunidad para

otros programas de prevención en áreas tales como restringir la publicidad de bebidas alcohólicas en ciertos horarios y lugares, estimular la discusión de políticas de prevención y tratamiento a nivel nacional, e incluso apoyar el aumento de los impuestos para financiar iniciativas de esta naturaleza. Es decir, las campañas de medios de comunicación pueden ser consideradas como un elemento más dentro de una estrategia nacional de drogas que interviene en diversos ámbitos. Aquí, el rol de los medios de comunicación es difundir la labor de otros programas y de esta manera ayudar a mejorar sus indicadores de efectividad.

Por otro lado, a pesar de que los resultados exhibidos por las campañas preventivas hasta el momento no son categóricos, en ningún caso se ha planteado la existencia de consecuencias negativas de la implementación de este tipo de iniciativas. De hecho, la mayoría de los países las desarrollan y constituyen una forma de transmisión de la política antidrogas de los Gobiernos, a través de la cual las instituciones gubernamentales que las desarrollan, dan a conocer su intención de combatir el consumo de drogas en todos los frentes. En este sentido, existe un lugar para las campañas de medios más allá de los resultados que con ellas se obtengan (aunque este argumento no considera el costo que ellas representan para el país).

Con todo, una vez que la decisión de desarrollar una campaña masiva de prevención -ya sea con el propósito de modificar el comportamiento de la audiencia objetivo en relación al consumo de drogas, o de potenciar el desarrollo de otras actividades orientadas a la prevención- está tomada, es de utilidad contar con información referente a los elementos característicos de las campañas que han obtenido mejores resultados en el pasado. Si bien la adopción de estos principios no garantiza el éxito, constituye una guía de pasos a seguir para potenciar los resultados a obtener.

Algunos de estos elementos adicionales a tener en consideración se relacionan con alcanzar a las personas de la mejor manera posible. La segmentación de la audiencia objetivo, así como con el diseño de mensajes específicos a cada grupo de la población desempeñan un papel importante en esta materia. Otro aspecto relevante del diseño de las campañas, se refiere al contenido de los mensajes. Los anuncios que obtienen mejores resultados no recurren a exageraciones de los efectos negativos del consumo de drogas como una forma de disuadir a los potenciales consumidores, sino que se sustentan en afirmaciones de veracidad científica que contribuyen a aumentar la credibilidad del mensaje.

Aunque es difícil establecer una conclusión definitiva con relación a la efectividad de las campañas masivas de prevención del consumo de drogas, la revisión de evidencias tanto de los resultados positivos como negativos de campañas desarrolladas con anterioridad, hace posible exponer algunos lineamientos que pueden servir como guía para la implementación de futuras campañas preventivas y de esta manera obtener el mejor resultado posible a partir de los recursos con que se cuenta.

7. REFERENCIAS

- Backer, Rogers, Sopory (1992). Designing health communication campaigns: What works?. Publicaciones SAGE, International Educational and Professional Publisher.
- Becoña, Elisardo. (1999). Bases teóricas que sustentan los programas de prevención de drogas. Universidad de Santiago de Compostela, Madrid.
- Block, Morwitz, Putsis y Subrata (2002). Assessing the impact of antidrug advertising on adolescent drug consumption: Results from a behavioral economic model. American Journal of Public Health 2002;92:1346-1351.
- Buchanan, Wallack (1998). This is the Partnership for a Drug-Free America: Any questions?. Journal of drug issues, Florida State University 1998; 28(2): 329-356.
- Centro de estudios sobre promoción de la salud (1999). Catálogo de programas de prevención del abuso de drogas Vol. 1 y 2. Agencia anti droga, Consejería de Sanidad, Comunidad de Madrid.
- Chen, K y Kandel (1995). The natural history of drug use from adolescence to the mid-thirties in a general population sample. American Journal of Public Health, 85, 41-47.
- Consejo Nacional de Control de Estupeficientes (1998). Estudio cualitativo exploratorio. Evaluación campaña comunicacional “Juégatela por tus amigos, sin drogas más libres”. Adimark. Santiago, Junio 1998.
- Consejo Nacional de Control de Estupeficientes (1998). Resultados / 98. Estudio campaña comunicacional. Adimark. Santiago, Mayo 1998.
- Consejo Nacional de Control de Estupeficientes (2000). Evaluación cualitativa de la campaña Conace 2000. Informe de avance de la primera etapa. Adimark. Santiago, Octubre 2000.
- Consejo Nacional de Control de Estupeficientes (2002). Campaña de prevención del consumo de drogas entre adolescentes y jóvenes “Yo decido no pescar las drogas”. www.conace.cl/verano/index.php
- Consejo Nacional de Control de Estupeficientes (2002). Política Nacional de Prevención y Control de drogas.
- Drug Policy Research Center (1999) “The benefits and costs of drug use prevention”. www.rand.org/publications/RB/RB6007
- Drugscope, UK, Newsroom (2002). How effective are media campaigns on affecting drug use? www.drugscope.org.uk/st_info.asp?file=wip\11\12\media.htm

- Eliany M., Rush B. (1992). How effective are alcohol and other drug prevention and treatment programs? A review of evaluation studies. Health and Welfare Canada.
- Fundación Paz Ciudadana (2000). Evaluación campaña Don Graf. Adimark. Santiago, Noviembre 2000.
- Health Promotion Directorate of Health and Welfare Canada (1991). Making a difference. The impact of the Health Promotion Directorate's social marketing campaigns 1987-1991.
- Institute for Health Policy (1993). Substance abuse: The nation's number one health problem. Key indicators for policy. Princeton, NJ; The Robert Wood Johnson Foundation.
- National Institute on Drug Abuse (2001). Evaluation of the National Youth Anti-Drug Media Campaign: Third Semi-Annual Report of Findings.
- National Youth Anti-Drug Media Campaign (2001). Campaign Overview. www.mediacampaign.org/newsroom/080299/update1.html
- Office of National Drug Control Policy (1999). Investing in our Nation's Youth: National Youth Anti-Drug Media Campaign Phase 2. Reporte final, Junio 1999.
- Office of National Drug Control Policy (1999). Testing the Anti-Drug Message in 12 American Cities: National Youth Anti-Drug Media Campaign Phase 1. Reporte N°2, Marzo 1999.
- P Palmgreen, L Donohew, EP Lorch, RH Hoyle and MT Stephenson (2001). "Television campaigns and adolescent marijuana use: tests of sensation seeking targeting". American Journal of Public Health 2001; 91: 292-296.
- Plan Nacional Sobre Drogas (1999). Estudio Post-Test de la campaña "A tope sin drogas". Sigma Dos S.A. Madrid, Noviembre 1999.
- Plan Nacional Sobre Drogas (1999). Memoria anual 1999. Madrid: Delegación del gobierno para el Plan Nacional Sobre Drogas, Ministerio del Interior.
- Plan Nacional Sobre Drogas (2000). Actuar es posible: Medios de Comunicación y Drogodependencias. Madrid: Delegación del Gobierno para el Plan Nacional Sobre Drogas, Ministerio del Interior.
- Shapiro, Perreault y McCarthy (1996). Basic Marketing: A global Managerial Approach. Case Study: Really Me. Octava Edición. Toronto, 1996.