



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO  
ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLASTICAS  
DIVISION DE ESTUDIOS DE POSGRADO

EL VIDEO EN PROGRAMAS  
PREVENTIVOS DE  
DROGADICCION

TESIS QUE PARA OBTENER EL GRADO DE MAESTRIA EN ARTES VISUALES  
CON ORIENTACION EN COMUNICACION Y DISEÑO GRAFICO

P R E S E N T A

LIC. REBECA MA. ELENA SOLER RAMIREZ

DIRECTOR MTRO. EDUARDO CHAVEZ SILVA

MEXICO, D.F., DICIEMBRE 1996

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

7  
24



Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

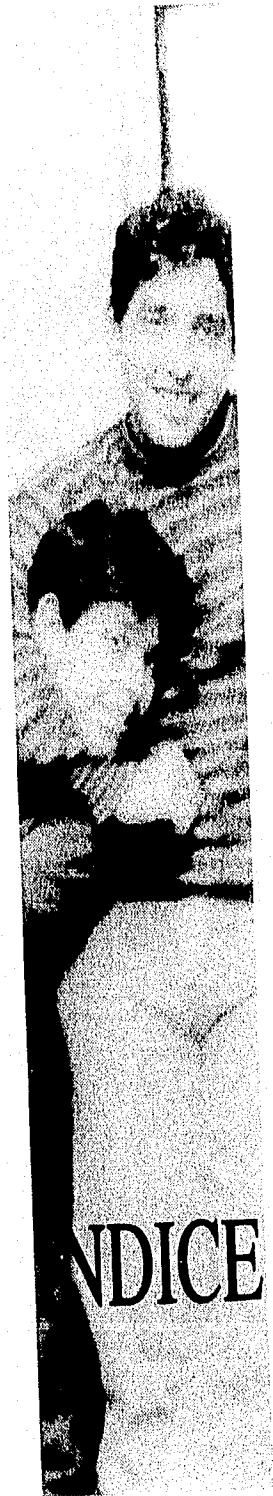
**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

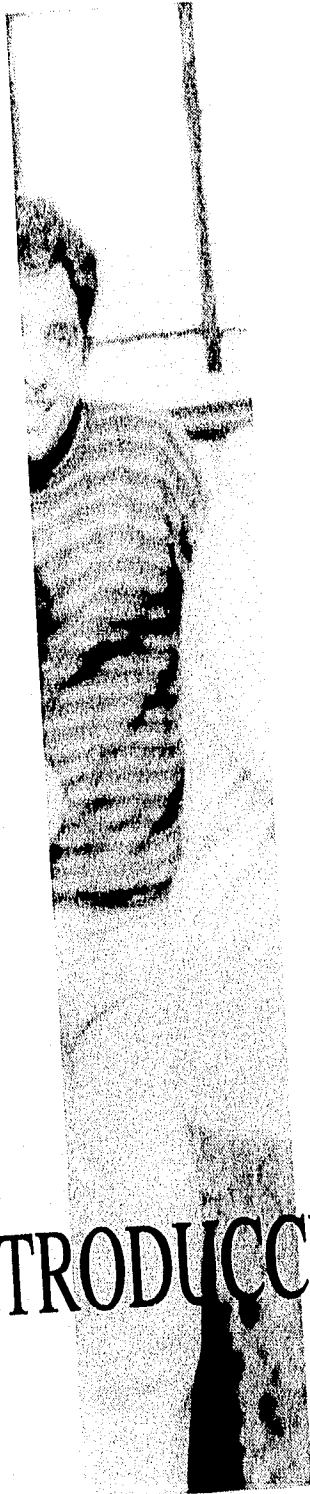
- A DIOS POR PERMITIRME ESTAR AQUI
- A MIS PADRES POR SU AMOR
- A MIS HERMANOS Y SOBRINOS POR SU CARINO Y PERMANENCIA
- A LOS MAESTROS EDUARDO CHAVEZ, JORGE CHUEY,  
JOSE LUIS AGUIRRE, MIGUEL ANGEL AGUILERA Y  
JAIME RESENDIZ POR SUS VALIOSAS OBSERVACIONES  
E INCONDICIONAL APOYO
- A DROGADICTOS ANONIMOS POR ENSEÑARME A VALORAR LA  
SALUD INTEGRAL
- AL DR. FIDEL PEREZ Y A LAS PSIC. SOFIA RODRIGUEZ Y  
LUZ DEL CARMEN SERRANO POR SU INVALUABLE AYUDA EN EL  
LEVANTAMIENTO DE ENCUESTAS Y ASESORIA MEDICA
- A LA USB POR LAS FACILIDADES QUE ME HAN BRINDADO
- A ALEJANDRO VILLA Y FLORA TELLEZ POR SU APOYO EN  
LA ELABORACION DE LOS SPOTS
- A ALBERTO VIVERO POR SU INFINITA PACIENCIA CIBERNETICA  
Y HUMANA
- A MIS AMIGOS POR SU CERCANIA
- A TODOS AQUELLOS A QUIENES MI MEMORIA PUDIERA OMITIR

AGRADECIMIENTOS

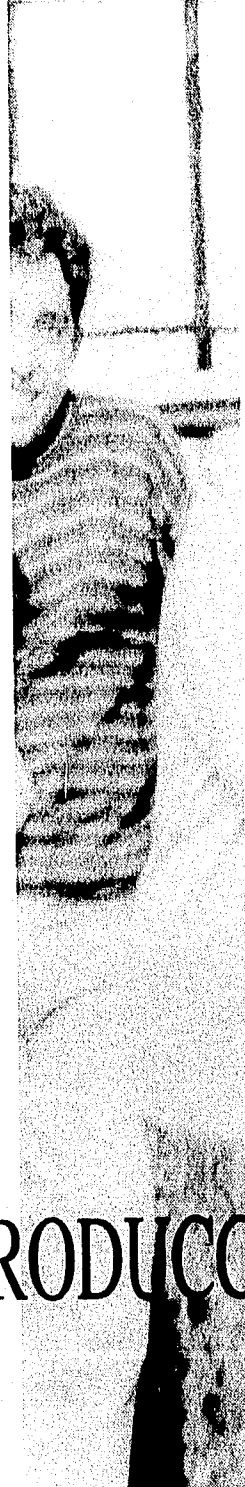


NDICE

<b>INTRODUCCION</b>	pág	6
<b>CAPITULO 1</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• principios de la mercadotecnia social</li></ul>	pág	10
<b>CAPITULO 2</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• investigación de campo: renta de videos y tendencias adictivas</li></ul>	pág	22
<b>CAPITULO 3</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• preferencia de la audiencia meta en cuanto a medios de comunicación, actividades culturales y de esparcimiento</li></ul>	pág	41
<b>CAPITULO 4</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• diseño de spots orientados a la prevención de adicciones</li></ul>	pág	63
<b>CONCLUSIONES</b>	pág	84
<b>BIBLIOGRAFIA</b>	pág	87
<b>VIDEOGRAFIA</b>	pág	95



# INTRODUCCION



# INTRODUCCION

Actualmente la drogadicción es un problema mundial, sin importar si se trata de primeras potencias o naciones tercermundistas. No es un problema únicamente de índole social ya que existen factores culturales, económicos e incluso políticos haciéndolo complejo y difícil de solucionar.

México, no siendo la excepción, cuenta con un nivel notable de drogadicción conforme a lo registrado en la Segunda Encuesta Nacional de Adicciones (28%, cifra conservadora si se toma en cuenta que la drogadicción es una conducta socialmente penada). La polémica respecto a la legalización o prohibición de drogas, el narcotráfico con la violencia e intereses económicos y políticos que implica, y el consumo de drogas ilegales (mariguana, cocaína, heroína, alucinógenos e inhalables) e incluso drogas médicas (prescritas o por automedicación) por parte de los adolescentes y jóvenes, son sólo algunos de los muchos aspectos que hacen de la drogadicción un cúmulo de complicaciones.

Algunas de las razones que llevan a las personas a iniciarse en el uso de drogas sin importar sexo, edad o condición sociocultural pueden ir desde la simple curiosidad, necesidad de aceptación o pertenencia a un grupo, como es notorio en los adolescentes, o como escape a problemas familiares, económicos, laborales o de relación interpersonal.

La adicción a las drogas desarrolla diversos conflictos en el individuo consumidor creando una dependencia física que culmina en dependencia psicológica perdiendo su integridad como persona.

El núcleo familiar siempre se ha considerado como el origen de la sociedad, donde se inicia la formación moral e integral del individuo como persona dentro de la sociedad; por este motivo es la familia el lugar donde se puede prevenir desde el origen una futura dependencia a las drogas de cualquiera de sus integrantes.

De forma secundaria, pero no menos importante, la asesoría de los maestros como agentes preventivos en este grave problema resulta básica, otorgando confianza y amistad plena a sus alumnos.

Una herramienta eficaz de abordar la drogadicción es a través de una labor conjunta en que intervengan varias disciplinas como la medicina, la psicología, la sociología, la economía y la mercadotecnia social, logrando de esta forma abarcar los diferentes aspectos que la conforman.



El objetivo del presente trabajo es demostrar que dentro de los programas interdisciplinarios de prevención de la drogadicción, el video es una herramienta útil y efectiva en la transmisión de mensajes de salud debido a su inmediatez, sobre todo si consideramos que muchos jóvenes prefieren "ver" la información que "leerla". En este caso concreto se presentan dos spots para ser insertados en películas de renta (en la sección de promocionales de nuevos lanzamientos) orientados a una población o audiencia primaria de adolescentes entre los 14 y 18 años de clase media a media baja, y como audiencia secundaria a jóvenes (y adultos) entre 24 y 35 años.

Ya que nuestra sociedad está saturada e incluso contaminada visualmente, encontrando a cada paso folletos, carteles, diversas publicaciones, programas televisivos e infinidad de artículos de compra necesarios o superfluos, debemos "lograr que lo que diseñamos se haga oír entre tantas voces".

Como maestra de técnicas de representación en la USB (egresada de la carrera de Diseño de la Comunicación Gráfica, UAM-Azcapotzalco) el contacto diario con los jóvenes me ha permitido no sólo comunicarme con ellos, sino que despertó en mí la inquietud de ingresar en la Maestría en Artes Visuales con Orientación en Comunicación y Diseño Gráfico (ENAP-Posgrado), en la que la comunicación social perfilada hacia los adolescentes fue el área más importante en la que decidí desarrollar mi proyecto de investigación.

El Capítulo 1 se enfoca a la Mercadotecnia Social, que siendo un proceso modificador de actitudes en busca de la adopción de una idea, se perfila como la forma más viable y adecuada para diseñar mensajes preventivos para nuestra audiencia meta (como se mencionó anteriormente, adolescentes -audiencia primaria- y jóvenes -audiencia secundaria-).

La aplicación de encuestas como parte de la investigación de campo resultó ser una pieza clave en el desarrollo de este proyecto ya que, como podrá verse en los Capítulos 2 y 3, permite detectar prevalencias y gustos de la audiencia.

En el Capítulo 2 se encuentran los resultados obtenidos de la aplicación de una encuesta dirigida a una muestra representativa del grupo meta aplicada en el CECYT José María Morelos y Pavón y un grupo al azar en población abierta en la Clínica 27 del IMSS. La encuesta está orientada a detectar la frecuencia con que los adolescentes rentan videos, ya sean películas o programas especiales (ej: videos musicales), cuando y con quien los ven. En la segunda parte de la encuesta se pretende descubrir el probable uso de drogas por parte de la población muestreada, aún en los casos de administración de drogas médicas. El objetivo que se persigue con la aplicación de esta encuesta es el de verificar que el video puede ser

útil para transmitir mensajes preventivos de drogadicción a los adolescentes que constituyen nuestro mercado meta.

Una vez obtenida la información de la primera encuesta en la que se pudo advertir que los adolescentes y jóvenes efectivamente rentan videos con cierta regularidad (el 20% renta de una a tres películas a la semana) y los aparentemente bajos índices de prevalencia en conductas predisponentes al uso de drogas (como se mencionó, por ser una conducta socialmente penada), en el Capítulo 3 se muestran los resultados de una segunda encuesta aplicada en las mismas instituciones que la primera encuesta orientada a encontrar las preferencias que tiene el grupo muestra respecto a actividades culturales, de esparcimiento y medios de comunicación para determinar que cualidades debe poseer el mensaje diseñado para que resulte atractivo y efectivo al mismo tiempo.

Finalmente en el Capítulo 4, se busca demostrar la utilidad del video en los programas interdisciplinarios que previenen la drogadicción con la propuesta de dos spots (demos) para ser incluidos en las películas de renta en la sección correspondiente a los nuevos lanzamientos, empleando para su elaboración la información que reportaron las encuestas aplicadas a la audiencia meta.

# CAPITULO 1



Principios de la  
tecnología social

La siguiente investigación tiene como propósito proponer el video como un instrumento útil en la prevención de la drogadicción, principalmente entre los jóvenes (adolescentes). La investigación de campo a partir de la aplicación de encuestas para verificar toda la información necesaria en relación a la audiencia meta (adolescentes y jóvenes), constituyó el punto clave para que los elementos que conformaron los mensajes diseñados fueran los más adecuados. Para ello es conveniente explicar cómo la Mercadotecnia Social es un proceso que permitirá el diseño de mensajes idóneos para crear conciencia del problema en la población a la que queremos llegar.

La Mercadotecnia Social puede verse como un proceso modificador de hábitos y actitudes que por medio de estrategias, permite persuadir de la adopción de una idea, una práctica o consumo de un producto, generando así un público más saludable y mejor informado en todos sentidos.

Richard Manoff en su libro Social Marketing muestra una serie de pasos y principios que resultan adecuados para realizar una estrategia de medios dentro del marco de la Mercadotecnia Social, que nos permiten llegar a nuestra audiencia meta superando sus puntos de resistencia y logrando su cambio de actitud hacia la conducta deseada. En esta investigación no se cubre la totalidad de puntos que se muestran a continuación, sin embargo se presenta todo el proceso a fin de ilustrar a quienes pretendan llevar a cabo todas los pasos de una Mercadotecnia Social.

**PRINCIPIOS  
INTERDISCIPLINARIOS  
PARA UNA  
MERCADOTECNIA  
SOCIAL**

- Identificar los problemas de salud y tipo de mensajes requeridos para su solución.
- Establecer prioridades y preparar rutas críticas diferidas para las demás actividades.
- Analizar mensajes mercadotécnicos y actividades para cada problema/solución.
- Ubicar la audiencia meta para cada mensaje mercadotécnico.
- Conducir la investigación necesaria en cada mensaje para descubrir "puntos de resistencia" potenciales.
- Establecer objetivos para cada grupo meta.
- Diseñar las acciones para los mensajes mercadotécnicos.
- Probar la aceptación, implementación, comprensión, credibilidad, motivación y convicción de los mensajes.
- Revisar y volver a probar las acciones de los mensajes mercadotécnicos

- cuantas veces sea necesario.
- Construir los patrones de distribución mercadotécnica y medios del mensaje para aprovechar al máximo el alcance de la audiencia meta y frecuencia de los mensajes.
- Coordinar con programas ya en marcha.
- Dar seguimiento al impacto de cada mensaje mercadotécnico para modificarlo conforme a lo que se va encontrando.

**DESARROLLO DEL PLAN DE MERCADOTECNIA SOCIAL**

- A NIVEL NACIONAL + Enfasis en la política. Se seleccionan prioridades, metas, objetivos y estrategias.
- A NIVEL MEDIO + Enfasis en manejo y coordinación: planeación y ejecución, patrones para grupos, programas de entrenamiento.
- A NIVEL LOCAL + Participación para determinar los aspectos especiales del problema, atributos del grupo meta, solución y soportes técnicos adecuados.

**DESARROLLO DE LA ESTRATEGIA**

- Definir el problema y establecer objetivos.
- Definir la audiencia meta (primaria y secundaria).
- Definir el cambio de comportamiento esperado.
- Identificar los puntos de resistencia (sociales, culturales, económicos, etc.).
- Valorar la disponibilidad de medios.
- Diseñar el producto (en mercadotecnia social el producto puede ser intangible, ej: campaña de prevención del cólera).
- Escoger sistemas de distribución.

• Preparación de prototipos

- Mensajes para cada medio.
- Producto: nombre/ logo.
- Empaque
- Precio: dependiendo del grupo meta.
- Promoción y materiales de venta.

PROCESO PARA  
DESARROLLAR UN  
PROGRAMA DE  
MERCADOTECNIA  
SOCIAL

IMPLEMENTACION  
DE LA ESTRATEGIA

- Prueba de materiales

Se prueban entre muestras de la audiencia meta en cuanto a comprensión, relevancia cultural, persuasión, capacidad de ser recordados.

- Producción final

Conforme a la estimación de cantidades requeridas por el plan mercadotécnico junto con la información de costos.

- Inauguración del programa

Estimar tiempos de entrenamiento de personal, empaque, anuncio y producción de materiales promocionales, y tiempo para lograr efectividad en distribución y venta del producto.

- Investigación del consumidor: actitud, captación del mensaje, si lo recuerda, adopción del comportamiento.

- Evaluación del proceso\*

- Investigación de la distribución: materiales educativos, problemas de abasto, reacciones de los trabajadores de la salud

EVALUACION DE LA ESTRATEGIA

y grupo meta.

- Investigación de medios: ¿los medios masivos actúan conforme al plan?, ¿hay otros sistemas actuando conforme al plan -departamentos de gobierno de la comunidad-?

- Evaluación sumaria o de impacto

Evaluación tradicional de la efectividad del programa en un período extenso de tiempo (6 a 24 meses) a partir de estudios cuantitativos a gran escala.



\* Intervalos periódicos durante la operación del programa

ROI DE LA AGENCIA DE PUBLICIDAD\*

DEPARTAMENTOS

- INVESTIGACION
- MEDIOS
- CREATIVO
- MERCADOTECNICO
- PROMOCION
- PRODUCCION DE MATERIALES

Se efectúa el estudio en todos los departamentos considerando:

- audiencias meta
- segmentación del mercado
- producto
- posicionamiento
- incentivos de compra
- distribución
- factores de compra
- venta e información, etc.

\* Aún en agencias grandes, algunos servicios son subcontratados.

**ROL DEL SECTOR PRIVADO**

Permite llevar servicios sanitarios y productos a la gente, ya que la mayoría de los sistemas de salud no pueden cubrir todas las fases de un plan mercadotécnico.

**LA EVALUACION EN LA MERCADOTECNIA SOCIAL.**

- PLANEACION
  - La evaluación formativa y la investigación cualitativa se emplean para probar las percepciones populares (prioridades, actitudes, puntos de resistencia de la audiencia meta).
- PROCESO
  - La evaluación en el proceso se logra por la eficacia de cada componente del programa (mensajes, calendarización de medios, aceptación del producto y actividad competitiva).
- PROGRESO
  - La suma evaluativa del impacto en la prueba incluyendo los cambios de actitud y práctica, efecto en la morbilidad, mortalidad, etc.

• AUDIENCIA META

- No necesariamente la más popular. Se trata de segmentos selectos de población que incluyen audiencias secundarias importantes para los objetivos.

• VALORES DEL MEDIO REQUERIDOS POR EL MENSAJE

- La televisión es excelente para los mensajes de demostración por su visión, sonido y movimiento.
- La radio suple visión y movimiento con sonidos y palabras que generan una imagen memorable.



FACTORES CLAVE DE  
LA ESTRATEGIA DE  
MEDIOS

- Los medios impresos por sus ilustraciones e instrucciones detalladas pueden ser los mejores considerando que el mensaje puede ser conservado por el lector.
  - La comunicación frente a frente tiene la ventaja de la mutua intervención y capacidad de discusión (diálogo, intercambio).
  - La combinación de medios (multimedia) es la estrategia más deseable cuando es costeable.
- 
- ALCANCE
    - Es la habilidad de un medio para cubrir una audiencia. Es relativo según la zona, por lo que el alcance efectivo (porcentaje de la audiencia meta, no el total) es la medida más útil.
  - FRECUENCIA
    - Nos dice cuantas veces es recibido un mensaje. Cuanto mayor sea el número de veces que es recibido un mensaje mayor será su probabilidad de efectividad. En el caso de los spots a diseñar, lo más conveniente será insertarlos en títulos exclusivos o especiales del mes para lograr que la rotación de renta sea alta (aproximadamente de 10 a 20 rentas al mes). Por supuesto el costo de inserción será bastante elevado.
  - PESO DE LOS MEDIOS
    - Determina el alcance y frecuencia de la campaña de los medios masivos. La unidad base para medir el peso de los medios es el rating de TV o radio (porcentaje de hogares con TV o radio encendidos en un tiempo determinado).
  - CONTINUIDAD
    - El alcance, frecuencia y peso de los medios en mercadotecnia social requieren de una estra-

• EFICIENCIA  
CONTRA COSTO

legia de continuidad a largo plazo dadas sus ambiciosas metas, puntos de resistencia arraigados en la audiencia, etc.

- Entre más corto es un mensaje es más comprensible, con mayor potencial de alcance, frecuencia y continuidad. El costo por inserción en un título de cuatro rentas al mes es aproximadamente de \$350,000 a \$400,000, comparable por ejemplo a la proyección de un anuncio en horario AAA en programa por canal 5 (de 19:00 a 24:00 hrs. con un costo de \$420,000 -1/abr/96).

FACTORES DE  
CONTENIDO

• EL PROBLEMA

- Debe manejarse de forma que todos lo entiendan. Debe ser lo más particular posible.

• AUDIENCIA META

- Su identificación y segmentaciones del grupo son importantes para crear un ambiente empático y ganar su atención.

• PUNTOS DE  
RESISTENCIA

- Los conforman las dudas personales de la audiencia. Deben neutralizarse para que la audiencia meta esté libre para responder el mensaje.

• SOLUCION

- El objetivo es que la audiencia meta sea receptiva a la solu-

17

DISCIPLINAS DE LA  
ESTRATEGIA DEL  
MENSAJE

FACTORES DE  
DISEÑO

• ACCION  
REQUERIDA

ción.  
- A partir de la encuesta aplicada se determinan acciones prácticas y razonables que lleven a la audiencia meta a la solución.

• AUTORIDAD  
COMPETENTE

- Es la que presta credibilidad a la petición del mensaje (ej: médico de la comunidad).

• LA IDEA PRIMARIA

- Cada mensaje (de radio, película, folleto, etc.), es más efectivo si se concreta a una idea singular o problema específico de la audiencia meta.

• RELEVANCIA  
CULTURAL Y DE  
LENGUAJE

- Es la guía para la presentación del mensaje. El diseñador debe provocar el cambio, pero el propósito debe ser compatible con el contexto cultural de la audiencia meta.

• IDENTIFICACION  
DE LA SITUACION Y  
EL EJEMPLO

- La gente se identifica más rápidamente con sus aspiraciones

que con sus realidades (ej: de portistas, mujeres famosas).

- ESTILO DISTINTIVO DEL MENSAJE - El sonido, las imágenes, tonalidad y lenguaje básico, deben ser consistentes de mensaje a mensaje y de medio a medio.
- BAJO INDICE DE FATIGA - Hace que el mensaje permanezca cautivante, instructivo y persuasivo tanto como sea posible.
- RAZON - Todo mensaje debe ofrecer una razón para su propósito y determinar por qué es deseable.
- EMPATIA - Es la respuesta a la percepción de otra persona de sus propios sentimientos. Es importante pues la emoción siempre afecta la decisión.
- CAPACIDAD DE DESPERTAR INTERES - Despertar interés sin culpar, paralizar o atemorizar, es el incentivo para adoptar la idea.

**FACTORES DE  
PERSUACION**

- **CAPACIDAD DE ACCION** - Es la compatibilidad entre lo que el mensaje solicita de la audiencia y lo que ésta es capaz de realizar (sin importar límites de presupuesto, tiempo, transporte, alimentos disponibles, etc.).
- **CREDIBILIDAD** - Depende de los sistemas de credibilidad de la audiencia meta. Los mensajes deben ajustarse a los límites permitidos por la audiencia para que no se desilusione.
- **CREATIVIDAD** - Para la creatividad no hay fórmula. Aún así, las ideas creativas deben responder a estrategias probadas.
- **BENEFICIOS** - Es algo que la audiencia espera escuchar, pero éstos deben ser realistas.
- **REFORZAMIENTO DE IDEA** - Es necesario cuando se quiere establecer una nueva idea persuadir de su adopción. La reiteración

**FACTORES  
MEMORABLES**

• **MINIMIZAR  
DISTRACCIONES**

de frases clave maximiza la concientización.

- Implica alejarse de significados en desorden o información excesiva que la audiencia no necesita.

• **REPETICION**

- Es la reiteración de elementos clave para fijar hechos memorables.

**BRIEF DE  
COMUNICACION**

Se presentan las audiencias a las que se quieren llegar, los medios de comunicación social y estrategias para que el impacto y comunicación de los mensajes los haga efectivos y comprobables.

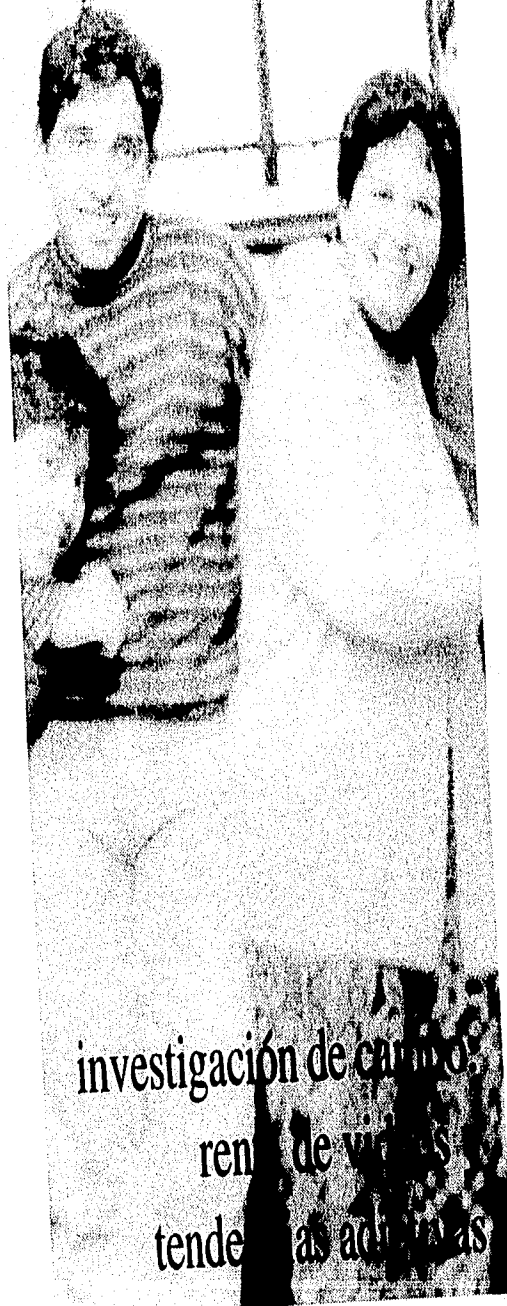
En la presente investigación la audiencia primaria la conformarán adolescentes entre 14 y 18 años de clase media y media baja. Se diseñarán dos spots preventivos del uso de drogas para ser insertados en títulos de renta de su preferencia con lenguaje claro y música con la que se identifiquen.

**BRIEF DE DISEÑO**

Estará compuesto de elementos estructurales básicos a utilizar, códigos y personajes adecuados al interés del cliente.

Los spots (demos que se diseñarán tendrán una duración de 30 seg cada uno, utilizando en el primero como personaje a una mujer de la edad y características del grupo meta a partir del lenguaje, música e imágenes que le son afines. El segundo spot tiene un manejo de imágenes de video en combinación con fotos fijas manipuladas en computadora que resultan más metafóricas pero a la vez más impactantes.

# CAPITULO 2

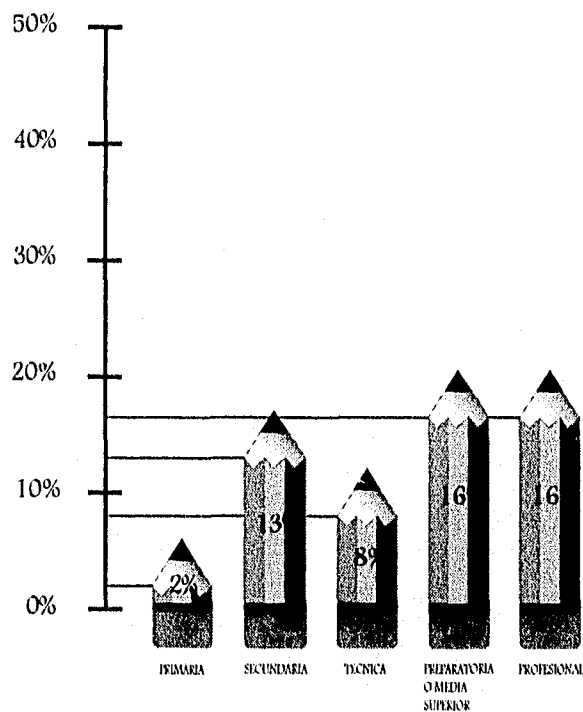


investigación de campo.  
renovación de valores  
tendencias actuales

La presente encuesta orientada a verificar la renta de videos y el probable uso de drogas por parte de la población muestreada, se hizo tomando en consideración la Segunda Encuesta Nacional de Adicciones realizada por la SSA en 1993 en la que, como datos relevantes se obtiene que el grupo de mayor riesgo de iniciar consumo es la población de 12 a 24 años. Por tal motivo nuestra muestra se hizo de forma aleatoria tomando los grupos pares del centro escolar medio superior CECYT José María Morelos y Pavón, y un segundo grupo en el que se aplicó al azar en población abierta. Se realizaron 200 encuestas aplicándolas a ambas poblaciones en razón de 50% y 50%. De inicio se descartaron del total once encuestas por mal llenado y los resultados restantes fueron los siguientes:

De 189 encuestas en total, 49 fueron aplicadas a hombres y 140 a mujeres (este dato corrobora la mayoría de las mujeres en relación a los hombres en la pirámide de población del país: Total - 8'235,744, Hombres - 3'939,911, Mujeres - 4'295,833.)

## ESCOLARIDAD



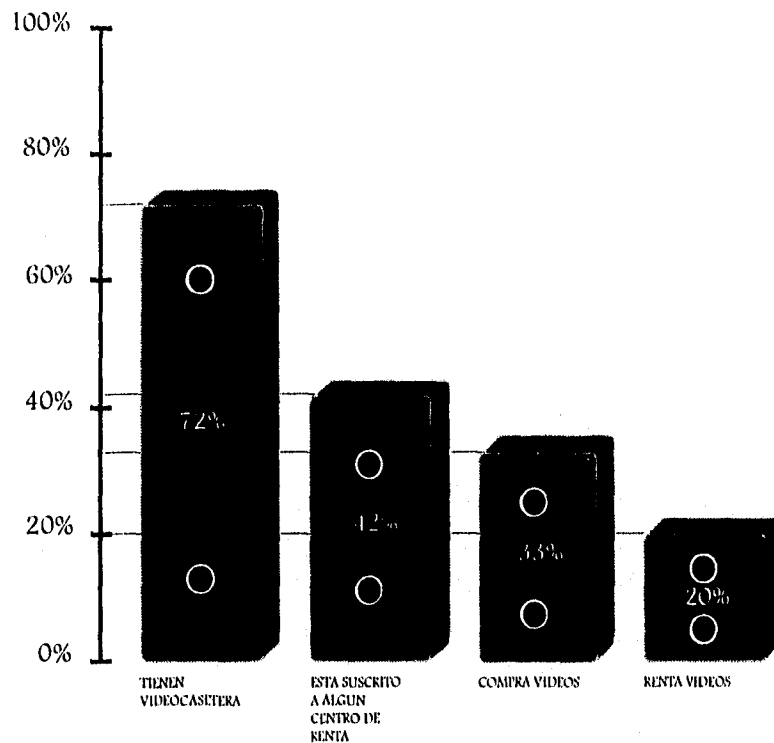


El 67% de las encuestas se aplicaron a adolescentes de 14 a 18 años y el resto a personas de 24 o más edad registrando el 61% un nivel de escolaridad de preparatoria o estudios medios superiores.

En la encuesta se manejaron en general tres tipos de variables:

- Variables socioeconómicas
- Variables psicológicas
- Variables perceptivas (forma en que las personas captan la información)

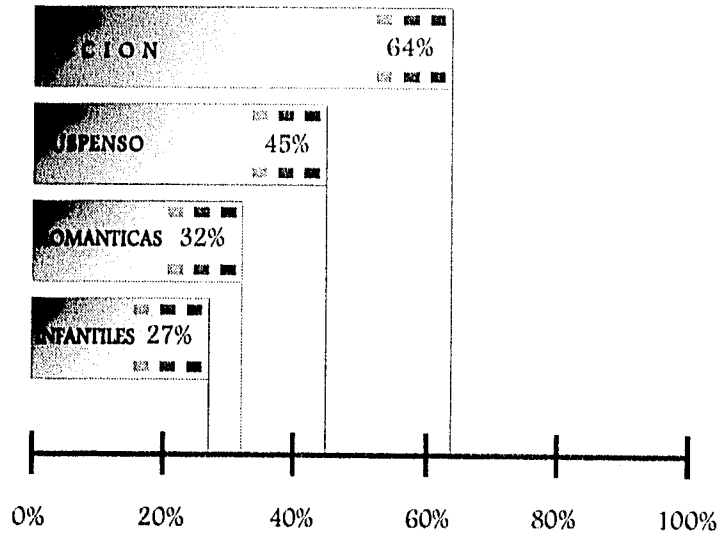
## ACERCA DEL VIDEO



Al realizar el análisis se encontró que el 72% de los encuestados tienen videocasetera, que el 42% está suscrito en algún centro de renta de videos encontrando un porcentaje del 33% que compra videos y el 20% renta de una a tres películas a la semana. Este dato resulta importante ya que refleja que quienes rentan la película, la ven en familia pues estos días las personas se reúnen en torno a la televisión.

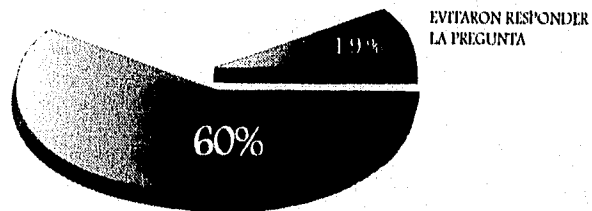
Los géneros de películas más relevantes en orden de preferencia son:

## GENEROS



- Acción (ej: Duro de matar)
- Suspense (ej: Jennifer 8)
- Románticas (ej: Mujer Bonita)
- Infantiles (ej: El Rey León)

## PROMOCIONALES DE ESTRENOS



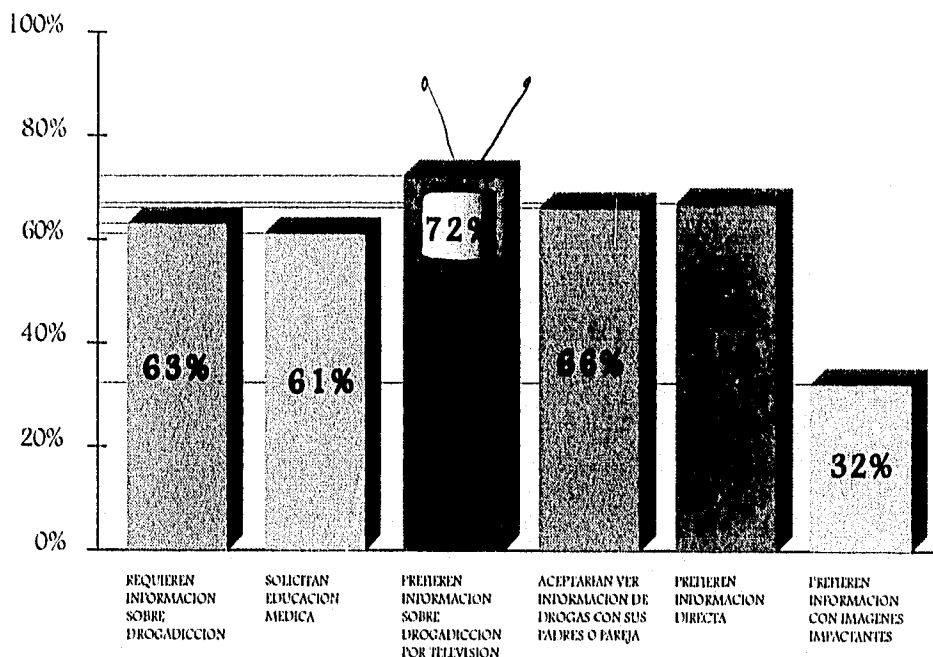
VEN PROMOCIONALES DE  
PELICULAS DE ESTRENO

El porcentaje más alto fue el de "ver el video con la familia" (74%) y sólo el 7% lo ve solo. Un parámetro importante en el estudio es que el 60% de los encuestados ven los promocionales de las películas de próximo estreno. Cabe mencionar que el 19% evitaron responder esta pregunta.

El 88.5% consideró que el video puede servir para:

- Educar
- Distracer
- Divertir
- Favorece la convivencia

## INFORMACION DE DROGADICCION

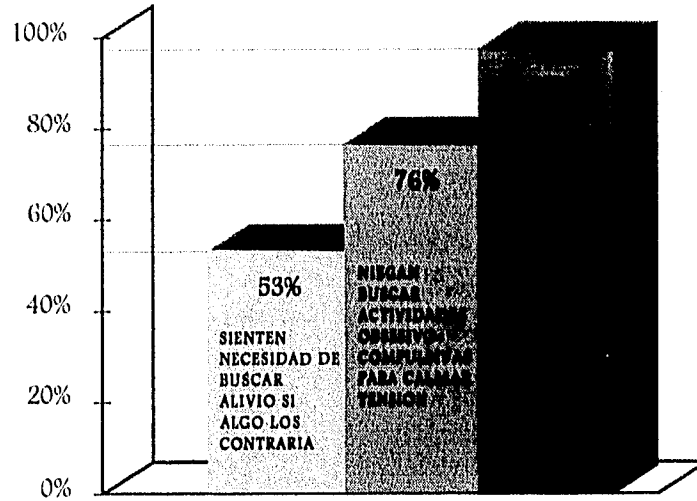


El 63% de los encuestados afirma que es necesario que se brinde información sobre drogadicción, lo que se avala con otra de las preguntas en que el 61% solicita que se le brinde educación médica.

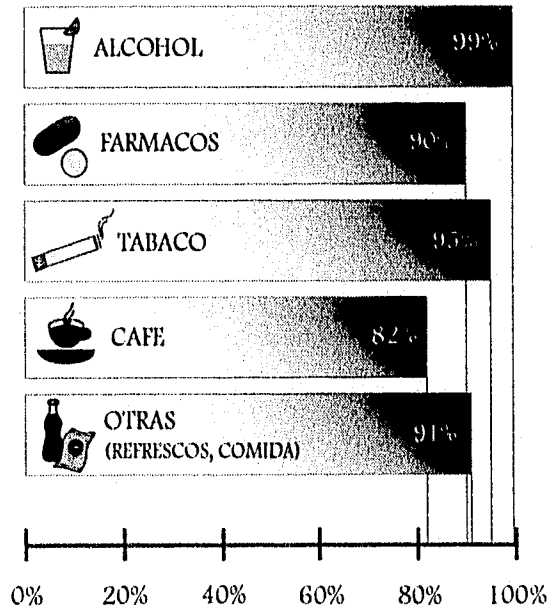
El medio que la población prefiere para recibir información referente a drogadicción es la televisión (video) en un 72%. Además, el 66% de los encuestados aceptaría ver información relativa a las drogas tanto con sus padres como con su pareja. Un 67% de las personas prefieren que esta información se les transmita de forma directa y con imágenes impactantes (32%).

Los resultados obtenidos de la encuesta en la parte relativa a drogadicción en la población fueron los siguientes:

## TENDENCIAS ADICTIVAS



- Puede decirse que un alto porcentaje los encuestados negaron tener un elevado consumo de las siguientes sustancias:



- También negaron buscar emociones fuertes como las siguientes:

+ Aventuras sexuales peligrosas	100%
+ Manejo a altas velocidades	91%

- El 81% negó tener depresiones frecuentes, y tener tendencia a justificar situaciones que le causen daño físico o psicológico (71%).

En esta parte, al igual que en la Encuesta Nacional de Adicciones, se encuentran prevalencias bajas de consumo de drogas, más que como un hecho real, por el hecho del conocimiento de que el consumo de drogas es ilegal en el país; al igual que como resultado de algunas campañas de salud, por ejemplo: el negar que tienen aventuras sexuales peligrosas como reflejo de la campaña de sexo seguro.<sup>2</sup>

A continuación se presentan algunos datos del Anuario Estadístico del Distrito Federal 1994 (INEGI), así como de la Segunda Encuesta Nacional de Adicciones 1993 (SSA), que sustentan o avalan las conclusiones obtenidas en la encuesta aplicada.

28

En México tenemos una población de 81'140,992 habitantes, dato arrojado por el censo de 1990, de los que 39'878,536 son hombres y 41'262,386 son mujeres. Del total, aproximadamente el 30% lo conforma una población que va de los 15 a los 24 años de edad, misma que se encuentra potencialmente expuesta al consumo de drogas.

Aunque no se cuenta con datos fidedignos en México, en EUA se tiene registrado que a nivel universitario, un 90% de la población ha consumido alguna vez drogas.<sup>3</sup>

La Segunda Encuesta Nacional de Adicciones efectuada en México en 1993 (la Primera fue en 1988) consta de dos partes:

- La primera, correspondiente a las drogas médicas y,
- La segunda, que trata de las drogas ilegales

Dentro del primer grupo se consideran las sustancias que pueden causar una dependencia física y cuyo uso debe limitarse a prescripción médica. Desde la autoadministración, hasta el abuso de estas sustancias, deben considerarse como "uso no médico de drogas".

En el segundo grupo encontramos las sustancias que modifican la capacidad física, mental y conductual del individuo.

Dado que el consumo de sustancias adictivas es una conducta socialmente penada, se considera que las estimaciones de prevalencia obtenidas mediante la encuesta sean conservadoras y reporten un bajo consumo. En el caso de las drogas médicas se investigó si el consumo se hizo bajo prescripción médica o fuera de ésta; las prevalencias incluyen a las dos en el mismo grupo.

En México se cuenta con información epidemiológica proveniente de encuestas nacionales que han arrojado información sobre prevalencia y patrones de consumo, así como variables que puedan ser causa o consecuencia del consumo de drogas y que contribuyan a identificar los factores de riesgo, como la accesibilidad y disponibilidad, normas sociales percibidas, actitudes y creencias en relación a los diversos tipos de sustancias adictivas.

Después de cinco años de realizada la Primera Encuesta Nacional de Adicciones (ENA-1988), la Secretaría de Salud a través de la Dirección General de Epidemiología, decidió realizar la Segunda Encuesta con el propósito de evaluar las condiciones del presente, hacer comparaciones de los posibles cambios en las tendencias y prevalencias de los distintos tipos de sustancias adictivas, patrones de conducta, nuevas drogas y características psicológicas asociadas al consumo.

En ambas partes de la encuesta (drogas médicas y drogas ilegales), por la importancia del grupo de adolescentes, se dividió la población en dos subgrupos: el primero formado por individuos entre los 12 y los 18 años cumplidos, y el segundo integrado por personas entre los 19 y los 65 años. De esta forma la población de adolescentes fue sobremuestreada.

Algunos datos importantes encontrados en relación a los adolescentes son los siguientes:

#### **DROGAS MEDICAS**

- En la distribución según edad y sexo en el grupo de adolescentes (12 a 18 años) el consumo es igual en hombres y en mujeres con una discreta preferencia por estas últimas (3.8% y 5.1% respectivamente. En el grupo de jóvenes entre 19 y 25 años, las diferencias intergénero son menores. En conjunto, ambos grupos representan un poco más de la cuarta parte de los usuarios de drogas médicas (28%).
- La variable de escolaridad mostró que un tercio de los usuarios de drogas médicas tienen

educación formal hasta la primaria y dos quintas partes de éstos alcanzaron los niveles de secundaria y preparatoria. Un 15% tuvieron nivel profesional.

- En cuanto al consumo de sustancias depresoras (diazepam, valium, ativan, etc.), la proporción alcanzada entre los adolescentes fue de 7%, la cual se va incrementando conforme avanza la edad hasta ascender a una tercera parte entre los mayores de 45 años (32.5%). El hecho de que los depresores no tengan efectos psicotrópicos rápidos y definitivos explica de alguna manera la razón por la que el grupo de jóvenes consumidores presentan bajas prevalencias en el presente estudio.
- El consumo de opioides en adolescentes mostró una frecuencia aproximada de 10%, proporcionalmente mayor que el porcentaje de consumo de depresores.
- En el grupo farmacológico de otros depresores del sistema nervioso central (SNC) como el amobarbital, glutemida, equanil, fenobarbital y nembutal; el grupo de edad con una mayor proporción de usuarios corresponde al de 19 a 25 años. El grupo de adolescentes presenta un mayor porcentaje de usuarios en comparación con los grupos farmacológicos anteriores con una población de 19.5%. Pese a que los barbitúricos han caído en desuso en la práctica médica por sus riesgos y desventajas, son sustancias que se prestan al abuso creando dependencia.
- Los estimulantes del SNC que incluyen las anfetaminas, fueron en general las sustancias menos utilizadas. En el grupo de 12 a 18 años el porcentaje fue de 2.1% en los hombres y 3.4% en las mujeres. En el grupo de 19 a 25 años se presentó una diferencia más notoria entre los hombres con 4.9% y las mujeres con 15.1%.

## DROGAS ILEGALES

- Al considerar el comportamiento de los adolescentes, se estima que un 2% ha consumido por lo menos algún tipo de droga ilegal (cifra traducida a 200,000 jóvenes).
- Al observar la distribución de los usuarios de drogas ilegales por edad y sexo, 12 de cada 100 son adolescentes; de ellos la mayor proporción son varones (10.9%) y sólo el 1.5% son mujeres.
- En relación a la escolaridad se muestran altos índices entre los niveles básicos de educación (35% en primaria y 29% en secundaria). Sin embargo hay que señalar que más de la cuarta parte de los consumidores de drogas ilegales ha alcanzado el bachillerato y el 11% el nivel profesional.
- En el consumo de marihuana los grupos con cifras significativamente menores fueron los

adolescentes y mayores de 35 años. Casi la mitad de los usuarios de marihuana de "alguna vez en la vida" comenzaron entre los 15 y los 18 años. El principal motivo de consumo de marihuana es en 62.7% por curiosidad, seguido por valores significativamente menores: la imitación y la presión de grupo (15.5% y 12% respectivamente). El 90% sin importar la edad, respondió que fue un amigo quien se la proporcionó por primera ocasión. El 16% indicó la escuela como el lugar de primera obtención.

- Las frecuencias de consumo de "alguna vez en la vida" de cocaína, heroína, alucinógenos e inhalables presentaron porcentajes muy bajos en la población total de la muestra quedando todas muy por debajo del 1%.
- Casi la mitad de los usuarios de cocaína son personas entre los 19 y 25 años.
- Entre los que inhalan, el 38.4% pertenecen a la población de 19 a 25 años. Como se ha mencionado en otros estudios, la población joven suele preferir este tipo de droga, hecho que puede comprobarse en esta investigación en que se encontró que un 14.5% de los usuarios son menores de edad. Los inhalables son las únicas sustancias que en 19% de los casos presentaron una edad de inicio entre los 11 y los 14 años con un pico entre los 15 y los 18 años. En relación a los alucinógenos, también la mayor proporción comenzó su consumo en este último grupo de edad.
- En el caso de la heroína, una tercera parte de los usuarios inició su consumo entre los 15 y los 18 años. Más del 60% de los usuarios se agrupa entre los 26 y los 34 años con proporciones muy bajas en menores de 25 años, hecho que probablemente se deba a la accesibilidad económica que se requiere para comprar esta sustancia.
- Conforme al nivel de escolaridad, en inhalables y alucinógenos el segundo sitio lo ocupó la secundaria. En cuanto a la heroína y la cocaína, este lugar fue para la preparatoria.
- Tanto en la parte que comprende las drogas ilegales como la de drogas médicas se aplicó en un número de viviendas seleccionadas de tal forma que todos los estratos socioeconómicos estuvieran representados.
- En cuanto a la ocupación de los usuarios de alguna droga ilegal, entre los consumidores de marihuana el 81.5% cuenta con un empleo y sólo el 7% está desempleado, con proporciones similares entre los estudiantes y aquellos(as) que se dedican al hogar.

Por todo lo anterior puede observarse que el consumo de drogas médicas es mayor entre las mujeres que con mayor facilidad ingieren pastillas para aliviar algún dolor, y el de drogas ilegales entre los hombres quienes fueron más susceptibles de iniciar actividades de riesgo. Si bien es cierto que los resultados de la Segunda Encuesta Nacional de Adicciones sobre las prevalencias en nuestro país para el consumo de estas drogas son bajos, no debe perderse de vista que fue un estudio hecho en hogares, y que los sujetos que se entrevistaron son parte de la población en general y no grupos



denominados de alto riesgo para el consumo de estas sustancias. Esta situación puede comprobarse en nuestra encuesta en que las preguntas relativas a drogadicción también reflejaron bajos índices de prevalencia.

- 
1. FUENTE: "Distrito Federal, Resultados definitivos; XI Censo General de Población y Vivienda, 1990". INEGI
  2. Entrevista con Sofía Rodríguez, Psicóloga del Hospital General de Zona 27, junio 1995.
  3. Conferencia impartida en la Universidad de las Américas, Puebla por Arbour Van, Psicólogo del Edo. de Louisiana, encargado del Proyecto de Niños con Educación Especial, 1988.

**E**NCUESTA DE  
RENTA DE  
VIDEO Y  
PROBABLE  
USO DE  
DROGAS

## HIPOTESIS

- Los adolescentes entre 14 y 18 años rentan películas en video,
- ven la sección de nuevos lanzamientos y
- presentan conductas que pueden llevarlos a presentar adicciones.

## OBJETIVOS

- Verificar con que frecuencia los jóvenes rentan videos para que la inserción de los spots sea adecuada y lograr así una amplia cobertura o alcance.
- Advertir que conductas pueden ser predisponentes en estos jóvenes para que presenten adicciones.

## ALCANCE

- Aplicado a una muestra representativa de 189 personas (un cuestionario no fue contestado).

## RESPUESTAS

- Las primeras ocho preguntas van encaminadas a detectar si los encuestados realmente rentan videos, con que frecuencia, en que días de preferencia, si rentan más de una película, tipo de película preferido y si las ven solos o acompañados.
- La pregunta 9 resulta clave para ver si la inserción del spot en la parte de los nuevos lanzamientos es la adecuada.
- A partir de la pregunta 10 se pretende encontrar que información les gustaría recibir a través del video y las preguntas que pueden ser predisponentes al uso de drogas.

EDAD \_\_\_\_\_ SEXO \_\_\_\_\_ ESTUDIOS \_\_\_\_\_ OCUPACION \_\_\_\_\_

1. ¿Tiene videocasetera?

sí  no

2. ¿Está suscrito(a) a algún centro de renta de videos?

sí  no

3. ¿En cuál?

\_\_\_\_\_

4. ¿Con qué frecuencia renta videos?

Uno a la semana  Uno quincenal

Dos a la semana  Uno mensual

Tres o más a la semana  Uno cada seis meses

5. ¿En qué días generalmente?

lun  mar  mie  jue  vie  sab  dom

6. ¿Qué cantidad de videos renta cada vez?

\_\_\_\_\_

7. ¿Qué tipos de películas prefiere?

- acción
- suspenso
- drama
- románticas
- infantiles
- musicales
- videoclip
- otro \_\_\_\_\_

8. Los videos que renta los ve

- con amigos
- con su pareja
- con su familia
- solo(a)

9. Cuando renta videos:

- ¿ve los promocionales de las películas de próximo estreno?

sí  no

- ¿corre la cinta hasta donde inicia la película?

sí  no

10. Considera que el video puede

• educar

sí  no

• distraer

sí  no

• divertir

sí  no

• ayudar a convivir

sí  no

11. ¿Qué tipo de información sugiere o necesita que se le brinde por video?

• sexo

sí  no

• drogas

sí  no

• ecología

sí  no

• educación vial

sí  no

• educación médica

sí  no

12. ¿Siente la necesidad imperiosa de buscar un rápido alivio cuando algo lo contraría o disgusta?

sí  no

13. ¿Busca determinadas actividades de tipo obsesivo-compulsivo para calmar sus estados de tensión?

sí  no

14. ¿Utiliza con frecuencia sustancias químicas con la finalidad de modificar sus estados de tensión?

sí  no

15. ¿Considera tener un elevado consumo de las siguientes sustancias?

• alcohol

sí  no

• drogas prohibidas

sí  no

• fármacos

sí  no

• tabaco

sí  no

• café

sí  no

• otras

---

16. ¿Busca con frecuencia emociones fuertes como las siguientes?

• robo

sí  no

• aventuras sexuales riesgosas

sí  no

• manejo a altas velocidades

sí  no

17. ¿Sufre depresiones frecuentes?

sí  no

18. ¿Tiene tendencia a justificar situaciones que le causan daño ya sea físico o psicológico?

sí  no

19. ¿Qué medio prefiere para recibir información relativa a drogadicción?

• radio

• T.V.

• folletos

• carteles

• revistas

• otros \_\_\_\_\_



20. Aceptaría ver anuncios de drogadicción

• con su pareja

sí  no

• con sus padres

sí  no

• con sus hijos

sí  no

21. ¿De qué forma preferiría recibir el mensaje?

• de forma directa

• con metáforas

• dibujos animados

• con imágenes impactantes

# CAPITULO 3



preferencias de la  
audiencia meta en  
cuanto a medios de  
comunicación,  
actividades culturales y  
de esparcimiento

Se aplicó una encuesta de medios a los mismos grupos de estudiantes del CECYT José María Morelos y Pavón con el fin de verificar la prevalencia de gustos de los estudiantes respecto a actividades culturales, de esparcimiento, música, impresos y medios secuenciados (cine y T.V.), así como los símbolos que ellos encuentran y con los cuales se identifican. Estos estudiantes en un 80% pertenecen a la clase media baja (hijos de empleados federales, secretarías, trabajadores del Politécnico, ISSSTE o IMSS), un 15% lo conforman estudiantes de clase media media (hijos de profesores que imparten clases a nivel profesional) y sólo el 5% podría considerarse de clase media alta. La información obtenida con esta encuesta fue muy importante al momento de visualizar las imágenes, seleccionar la música y estructurar el mensaje para cada spot.

De 100 encuestas contestaron 97 obteniéndose los siguientes resultados:

**T A B L A 1      G E N E R O S M U S I C A L E S D E M A Y O R P R E F E R E N C I A**

GENERO MUSICAL	1er. LUGAR	2o. LUGAR	3er. LUGAR
POP (ROCK)	26%	19%	21%
TROPICAL	13%		
TECNO	12%		
BALADAS EN ESPAÑOL	12%		
REGGAE	12%		

T A B L A 2

SISTEMA DE REPRODUCCION MUSICAL

SISTEMA DE REPRODUCCION	
COMPRAN CASSETTES	73%
GRABAN CASSETTES	62%
COMPRAN DISCOS COMPACTOS	60%

43

T A B L A 3

PROGRAMA DE VIDEOS

PROGRAMA/CANAL	
MTV (MUSIC TELEVISION)	23%
TV 7	15%
VE PROGRAMA DE VIDEOS ( SIN ESPECIFICAR)	54%

T A B L A 4

ESTACION DE RADIO

ESTACION DE RADIO	
PULSAR FM*	34%
ALFA*	22%
ESCUCHA ALGUNA ESTACION DE RADIO (SIN ESPECIFICAR)	91%

\* ESTACIONES QUE TRANSMITEN MUSICA POP

44

T A B L A 5

GRUPOS Y SOLISTAS

GRUPO O SOLISTA	
CAIFANES*	15%
MANA*	12%
LUIS MIGUEL**	15%



REVISTA	1er. LUGAR	2o. LUGAR
---------	------------	-----------

SOMOS\* 10%

NOTTAS MUSICALES 10%

\* ORIENTADAS PREFERENTEMENTE HACIA LOS JOVENES

REVISTAS POR LAS QUE MOSTRARON MENOS INTERES

46

REVISTA	13avo. LUGAR	14avo. LUGAR	15avo. LUGAR
---------	--------------	--------------	--------------

GEOMUNDO 10%

VOGUE 10%

ELLE 11%

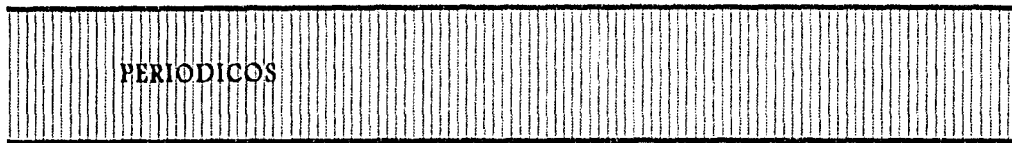
T A B L A 7

PERIODICOS E HISTORIETAS



LEEN

73%



UNIVERSAL

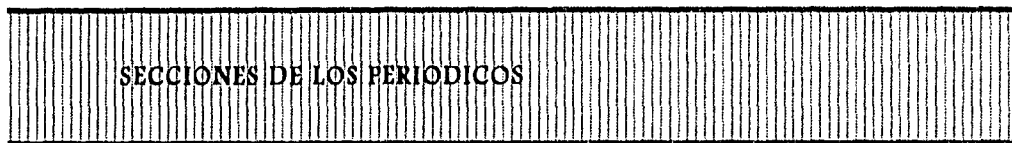
15%

EXCELSIOR

13%

OVACIONES

13%



DEPORTES

31%

ESPECTACULOS

30%

POLITICA

15%



47



HISTORIETAS	
-------------	--

LEEN HISTORIETAS	36%
------------------	-----

NO LEEN HISTORIETAS	61%
---------------------	-----

T A B L A 8 ESPECTACULOS Y ACTIVIDADES CULTURALES

ESPECTACULO O ACTIVIDAD CULTURAL	1er. LUGAR
----------------------------------	------------

CINE*	28%
-------	-----

CONCIERTOS	24%
------------	-----

TEATRO	20%
--------	-----

ESPECTACULO O ACTIVIDAD CULTURAL  
POR LA QUE MOSTRARON MENOS INTERES

EXPOSICIONES	24%
MUSEOS	16%

\* CONSIDERANDO TAMBIEN LAS PELICULAS RENTADAS

T A B L A 9 ESPECTACULO PREFERIDO (ESPECIFICAMENTE  
GRUPOS MUSICALES)

GRUPO MUSICAL O SOLISTA

CAIFANES	27%
LA CASTAÑEDA	7%
LA MALDITA VECINDAD	4%
MANA	4%
LUIS MIGUEL	6%

T A B L A 1 0

TELEVISION



VEN TELEVISION 96%

DE 2 A 3 HRS. DIARIAS 44%

TIPO DE PROGRAMA	1er. LUGAR	2o. LUGAR	3er. LUGAR
------------------	------------	-----------	------------

SERIES GRABADAS 30%

PROGRAMAS COMICOS 22%

TELENOVELAS 11%

DIBUJOS ANIMADOS 21%

PROGRAMAS CULTURALES 24%



**PROGRAMA FAVORITO**

DOGGIE HAUSER (SERIE GRABADA)\*

LOS AÑOS MARAVILLOSOS (SERIE GRABADA)\*

RENEGADO (SERIE GRABADA)\*

SALVADOS POR LA CAMPANA (SERIE GRABADA)\*

LOS SIMPSON (DIBUJOS ANIMADOS)

ANIMANIACS (DIBUJOS ANIMADOS)

AL DERECHO Y AL DERVEZ (PROGRAMA COMICO)

\* LAS SERIES GRABADAS SUMAN EN TOTAL 25%. NO ES UN PORCENTAJE BAJO SI SE TOMA EN CUENTA LA GRAN CANTIDAD DE PROGRAMAS MENCIONADOS POR LOS ENCUESTADOS.

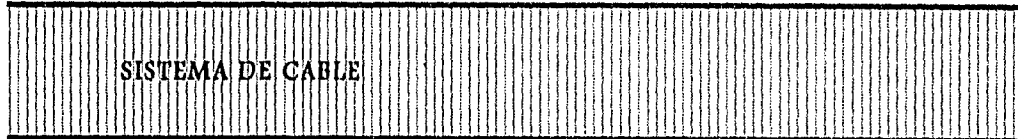
T A B L A 1 1

SISTEMAS DE TELEVISION



NO TIENEN CABLE 65%

TIENEN CABLE 35%



MULTIVISION 18%

CABLEVISION 15%



TELEVISA 36%

TELEVISION AZTECA 27%

MULTIVISION 18%



- EL CANAL 11 (QUE NO PUEDE MENCIONARSE COMO CADENA NI PERTENECE A NINGUNA DE LAS ANTERIORMENTE MENCIONADAS) FUE POR EL QUE MOSTRARON MENOR INTERES.

**E**NCUESTA DE  
MEDIOS

## HIPOTESIS

- Los jóvenes entre 14 y 18 años de la audiencia seleccionada tienden a tener actividades de esparcimiento y cultura de acuerdo a su nivel socioeconómico eligiendo los medios que les proporcionan la información que les interesa.

## OBJETIVO

- Indagar a partir de éstas actividades predilectas que aspectos serán los más adecuados para que los spots diseñados les resulten atractivos.

## ALCANCE

- Aplicado a una muestra representativa de 97 personas (tres encuestas no fueron contestadas).

## RESPUESTAS

- Dentro del cuestionario se aplicaron preguntas respecto a diversos medios impresos, audiovisuales y actividades culturales para detectar las preferencias de los jóvenes. Entre las preguntas más importantes están las encaminadas a gustos musicales, programas de video y series televisivas de su preferencia, ya que sus respuestas serán clave en el diseño de los spots.





1. Marca del 1 al 9 conforme al orden de tu preferencia musical.

Pop

Hard Rock

Tecno

Industrial

Reggae

Tropical

Baladas en español

Norteña

Clásica

2. ¿Prefieres algún tipo de música que no haya sido mencionada en el listado anterior?

sí  no

sí, cuál \_\_\_\_\_

3. Generalmente

grabas cassettes sí  no

compras cassettes sí  no

compras discos sí  no

compras compact discs sí  no

4. ¿Ves algún programa de videos musicales?

sí  no

sí, cuál (es) \_\_\_\_\_

5. ¿Hay algún video que prefieras?

sí  no

sí, cuál (es) \_\_\_\_\_

6. ¿Escuchas alguna estación de radio?

sí  no

sí, cuál (es) \_\_\_\_\_

7. ¿Cuál es tu grupo preferido ?

\_\_\_\_\_

8. ¿Cuál es tu solista preferido?

\_\_\_\_\_

9. Marca del 1 al 16 las siguientes revistas conforme al orden de tu preferencia

• Hola

- Internacional
- Super Pop
- Rolling Stone
- Guitar
- Live Metal
- Vanidades
- Tú
- Eres
- Somos
- Notitas musicales
- Cosmopolitan
- Vogue
- Elle
- Geomundo
- Muy interesante

10. ¿Tienes otra revista preferida que no haya sido mencionada en el listado anterior?

sí  no

sí, cuál \_\_\_\_\_

11. ¿Por qué razón prefieres la revista que señalaste en primer lugar o como tu preferida?

---

---

12. ¿Te gusta leer el periódico?

sí  no

sí, cuál \_\_\_\_\_

13. ¿Te gusta leer historietas o comics?

sí  no

sí, cuál \_\_\_\_\_

14. ¿Por qué te gusta leer este tipo de historietas?

---

---

---

59

15. ¿A qué tipo de espectáculos o actividades culturales te gusta asistir?  
(Numéralas del 1 al 6 conforme la orden de tu preferencia).

- Exposiciones
- Museos
- Teatro
- Conciertos
- Conciertos al aire libre
- Cine

16. ¿ Prefieres otro tipo de espectáculo o actividad cultural que no haya sido mencionado en el listado anterior?

sí  no

sí, cuál (especifica de qué tipo, ej: Museo de Arte Moderno, Concierto de Los Caifanes, etc.)

---

---

17. ¿Te gusta ver televisión?

sí  no

18. ¿ Cuántas horas al día ves televisión?

---

19. ¿Qué tipo de programas te gusta ver? (numéralos por el orden de tu preferencia)

- Cómicos
- Telenovelas
- Series grabadas
- Programas de concursos
- Noticieros
- Dibujos animados
- Culturales

20. ¿Prefieres algún tipo de programa que no se haya mencionado en el listado anterior?

sí  no

sí, cuál \_\_\_\_\_

21. Menciona cuál es tu programa preferido.

\_\_\_\_\_

22. ¿Tienes algún sistema de cable?

sí  no

sí, cuál \_\_\_\_\_

23. Numera los siguientes sistemas de televisión conforme a tu preferencia

• Televisa

• Televisión Azteca

• Canal 11 (IPN)

• Cablevisión

• Multivisión

## CONCLUSIONES

- Hay un marcado gusto por la música pop rock y baladas en español, así como por las series grabadas de tipo juvenil y programas de videos musicales, básicamente en empresas televisivas nacionales. La mayoría de los encuestados ve televisión y casi la mitad lo hace de 2 a 3 hrs. Respecto a publicaciones, prefieren leer aquellas orientadas específicamente hacia los jóvenes.

# CAPITULO 4



diseño de spots  
orientados a la  
prevención de  
enfermedades



A partir de la información obtenida de las encuestas de renta de videos y tendencias adictivas, y la de preferencias respecto a actividades culturales, recreativas y de medios de comunicación, se hizo la propuesta de diseño de dos spots orientados a los adolescentes y jóvenes para prevenir la drogadicción.

En esta fase la investigación de campo resultó invaluable pues muchos aspectos del diseño de cada spot se solucionaron gracias a la información recabada. Algunos de estos aspectos son los siguientes:

- Existe una gran tendencia por parte de la audiencia meta hacia la renta y compra de videos con diversas finalidades, por ej: divertirse, distraerse , educarse, etc.
- En ambos spots se utilizó música pop rock que fue uno de los géneros por los que el grupo meta mostró una preferencia notable (26%)
- Algunas imágenes en las secuencias de los videos llegan a ser impresionantes, sin embargo, en la encuesta referente a renta de videos y tendencias adictivas pudo advertirse que el 67% del grupo muestra preferencia que la información referente a drogadicción se les transmita de forma directa e impactante.
- La audiencia meta encuestada externó su interés por recibir información preventiva respecto al uso de drogas, lo cual se refuerza con el deseo de obtener información relacionada con temas de educación médica.

A continuación se presentan los guiones literarios, técnicos y storyboards correspondientes a las propuestas de spots (demos).

## GUIÓN LITERARIO

ENAP - POSGRADO  
“... ESTA EN TUS MANOS”  
REBECA SOLER  
FECHA REV. \_\_\_\_\_

... si tan sólo tuviera una razón para  
continuar ...

... debe haber una respuesta ...

65

... la decisión está en tus manos ...

# GUIÓN TÉCNICO

ENAP - POSGRADO  
 "... ESTA EN TUS MANOS"  
 REBECA SOLER  
 FECHA REV. \_\_\_\_\_

TIEMPO TOTAL - 30 seg

AUDIO	T	ESCENA	TOMA
-------	---	--------	------

Inicia música distorsionada ("Ultraviolet"). Corre música		Entra a escena mujer joven con atuendo informal (pantalón de mezclilla y playera)	Close up a cintura de mujer
LOCUCION: "... si tan sólo tuviera una razón para continuar..."	5 seg	La mujer abre una puerta de madera, entra y cierra  Puerta de madera cerrada	Corte directo a close up de cintura de mujer joven entrando por la puerta hasta cerrarla
LOCUCION: "... debe haber una respuesta ..."	4 seg	Interior de baño de casa o departamento. Al final de la toma se ve la mujer introduciendo la mano derecha al bolsillo del pantalón  Escena de mano de mujer con pastillas y cápsulas. Se	Corte a paneo izquierdo de interior de baño hasta toma fija, medium shot de mujer toma picada  Corte a close up mano con pastillas

## G U I O N   T E C N I C O

ENAP - POSGRADO  
 "... ESTA EN TUS MANOS"  
 REBECA SOLER  
 FECHA REV. \_\_\_\_\_

TIEMPO TOTAL - 30 seg

AUDIO	T	ESCENA	TOMA
-------	---	--------	------

	3 seg	alcanza a ver el inodoro  Mano arrojando las pastillas al inodoro	Corte a close up de mano arrojando las pastilla al inodoro, hasta verse que las pastillas caen en el inodoro
Cambio de música para enfatizar la toma ("La Sagrada Familia" -Alan Parsons Project-)	2 seg	Pastillas girando en el interior del inodoro a la acción de la palanca	Zoom in a inodoro con pastillas girando . Toma picada
	2 seg	Escena subjetiva de las pastillas en el fondo del inodoro	Disolvencia a toma de pastillas con efecto de digital zoom
LOCUCION: "...la decisión está en tus manos"	3 seg	Escena de fotografía familiar en el inodoro	Corte directo a close up foto familiar posterizada en el inodoro. Zoom out. Toma

# GUIÓN TÉCNICO

ENAP - POSGRADO  
 "... ESTA EN TUS MANOS"  
 REBECA SOLER  
 FECHA REV. \_\_\_\_\_

TIEMPO TOTAL - 30 seg

AUDIO	T	ESCENA	TOMA
-------	---	--------	------

			picada
	2 seg	Cambio a la misma fotografía rota en el inodoro	Corte directo a close up de foto familiar rota posterizada. Toma picada
	5 seg	Título: Conserva tu familia	Corte a título fijo. Zoom in
Fade out música	4seg	Título: Evita las drogas. Final	Disolvencia a título fijo. Zoom out hasta leer título completo. Fade out.

STORY BOARD

ENAP - POSGRADO  
“... ESTA EN TUS MANOS”  
REBECA SOLER  
FECHA REV. \_\_\_\_\_

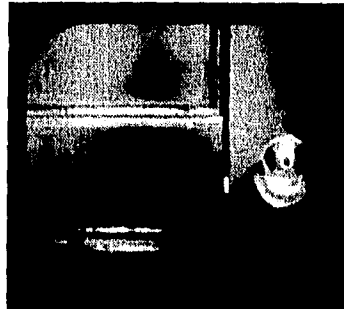
TIEMPO TOTAL - 30 seg

STORY BOARD

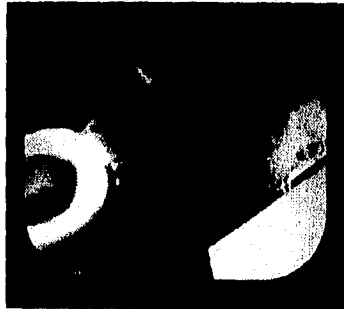
Inicia música distorsionada (“Ultraviolet” -U2- ). Corre música  
LOCUCION:“... si tan sólo tuviera una razón para continuar...”



69



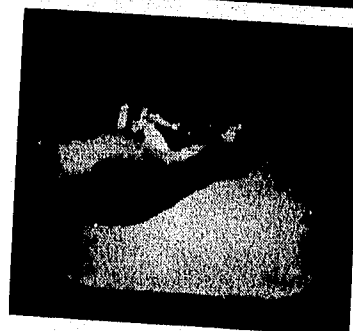
LOCUCION:“... debe haber una respuesta ...”



STORY BOARD

ENAP - POSGRADO  
"... ESTA EN TUS MANOS"  
REBECA SOLER  
FECHA REV. \_\_\_\_\_

TIEMPO TOTAL - 30 seg



STORY BOARD

ENAP - POSGRADO  
“... ESTA EN TUS MANOS”  
REBECA SOLER  
FECHA REV. \_\_\_\_\_

TIEMPO TOTAL - 30 seg



71

Cambio de música para enfatizar la toma (“La Sagrada Familia” -Alan Parsons Project-)

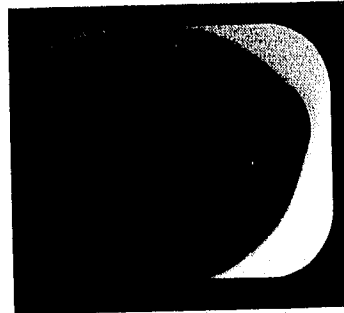




STORY BOARD

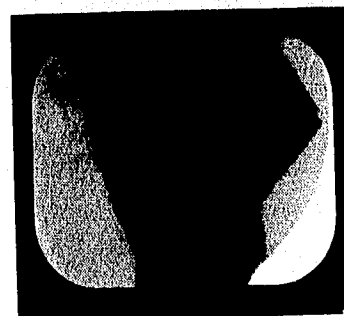
ENAP - POSGRADO  
"... ESTA EN TUS MANOS"  
REBECA SOLER  
FECHA REV. \_\_\_\_\_

TIEMPO TOTAL - 30 seg



72

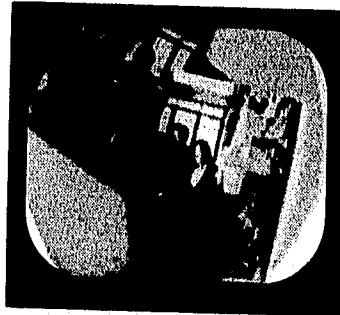
LOCUCION: "...la decisión está en tus manos"



STORY BOARD

ENAP - POSGRADO  
"... ESTA EN TUS MANOS"  
REBECA SOLER  
FECHA REV. \_\_\_\_\_

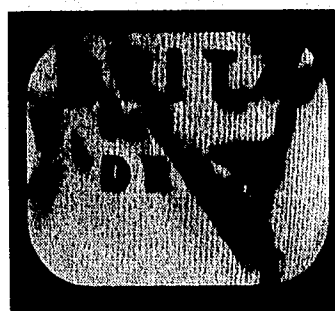
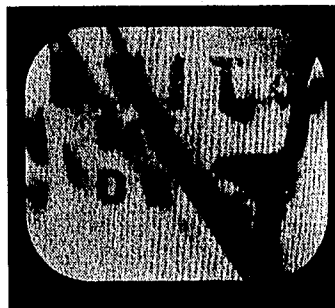
TIEMPO TOTAL - 30 seg



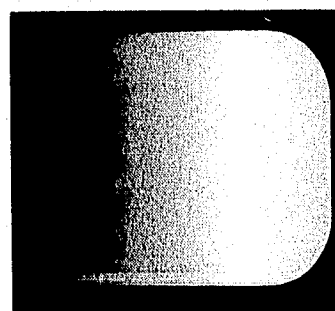
STORY BOARD

ENAP - POSGRADO  
"... ESTA EN TUS MANOS"  
REBECA SOLER  
FECHA REV. \_\_\_\_\_

TIEMPO TOTAL - 30 seg



Fade out música



74

GUIÓN LITERARIO

ENAP - POSGRADO  
"RIO DE VIDA, RIO DE MUERTE"  
REBECA SOLER  
FECHA REV. \_\_\_\_\_

así como la basura contamina un río y  
obstaculiza su marcha, el río que fluye  
por tus venas puede contaminarse  
llevando muerte en vez de vida...

75

... el río solo arrastra lo que en el a-  
rrojas

## G U I O N   T E C N I C O

ENAP - POSGRADO  
 "RIO DE VIDA, RIO DE MUERTE"  
 REBECA SOLER  
 FECHA REV. \_\_\_\_\_

TIEMPO TOTAL - 30 seg

AUDIO	T	ESCENA	TOMA
-------	---	--------	------

<p>Inicia música con sonido ambiental de río ("Sonidos naturales de los Andes" -Joakin Bello-) Corre música</p>	<p>4 seg</p>	<p>Escenas de río que corre o fluye</p>	<p>Secuencia de desenfoco a foco de close up de río con rama</p>
	<p>2 seg</p>		<p>Corte directo a close up de río fluyendo</p>
	<p>1 seg</p>		<p>Corte a close up de río fluyendo rápidamente</p>
<p>LOCUCION: "así como la basura contamina un río y obstaculiza su marcha el río que fluye por tus venas puede contaminarse llevando muerte en vez de vida..."</p>	<p>6 seg</p>	<p>Escena de río contaminado (con ramas y basura)</p>	<p>Corte directo a plano general de río contaminado y ribera (basura y rama). Paneo derecha</p>
<p>Inicia mezcla de música</p>	<p>2 seg</p>		<p>Corte a plano medio de rama en el río contaminado</p>

# GUIÓN TÉCNICO

ENAP - POSGRADO  
 "RIO DE VIDA, RIO DE MUERTE"  
 REBECA SOLER  
 FECHA REV. \_\_\_\_\_

TIEMPO TOTAL - 30 seg

AUDIO	T	ESCENA	TOMA
-------	---	--------	------

ca de sonidos ambientales (Joakin Bello) y "Cloud Nine" (George Harrison).	2 seg		Corte a plano general de basura en el río
	2 seg	Fotografía de acercamiento de rama en el río contaminado	Corte a foto fija de acercamiento a rama. Al fondo se aprecia el río contaminado
LOCUCION: "...el río sólo arrastra lo que en el arrojas"	2 seg	Fotografía con montaje de la rama sobre brazo de una adicta (acercamiento)	Corte close up de foto fija de montaje de acercamiento a la rama y brazo de la adicta
	2 seg	Cambio a otra foto del brazo de la adicta	Disolvencia de rama con brazo (close up) con efecto de pixelado (por computadora) a otra foto fija del brazo
			Disolvencia de foto fija del

**GUIÓN TÉCNICO**

ENAP - POSGRADO  
 "RIO DE VIDA, RIO DE MUERTE"  
 REBECA SOLER  
 FECHA REV. \_\_\_\_\_

TIEMPO TOTAL - 30 seg

AUDIO	T	ESCENA	TOMA
-------	---	--------	------

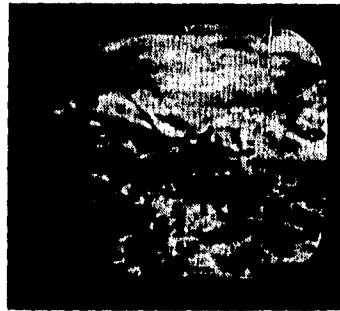
	2 seg	Cambio a escena (foto) con adicta cubriéndose el rostro	brazo (close up) con efecto de pixelado a foto fija (medium shot) de la adicta cubriéndose el rostro
	4 seg	Cambio a título: Conserva la salud sobre foto de rama y río	Disolvenca de foto fija de adicta cubriéndose el rostro (medium shot) con efecto de pixelado a foto fija de rama y río con título (close up)
Fade out música			

STORY BOARD

ENAP - POSGRADO  
"RIO DE VIDA, RIO DE MUERTE"  
REBECA SOLER  
FECHA REV. \_\_\_\_\_

TIEMPO TOTAL - 30 seg

Inicia música con sonido ambiental de río ("Sonidos naturales de los Andes" -Joakin Bello-) Corre música



79

ESTA TESIS NO DEBE  
SALIR DE LA BIBLIOTECA

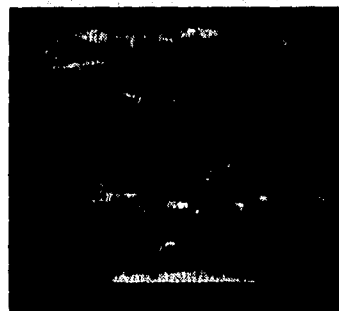
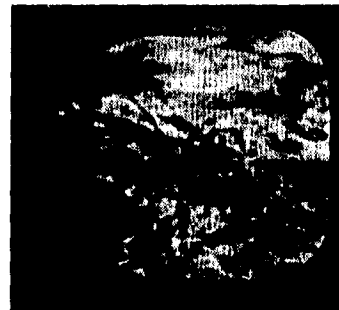


STORY BOARD

ENAP - POSGRADO  
"RIO DE VIDA, RIO DE MUERTE"  
REBECA SOLER  
FECHA REV. \_\_\_\_\_

TIEMPO TOTAL - 30 seg

Inicia música con sonido ambiental de río ("Sonidos naturales de los Andes" -Joakin Bello-) Corre música



79

ESTA VESIS NO DEBE  
SALIR DE LA BIBLIOTECA

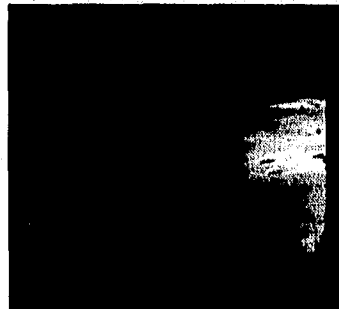
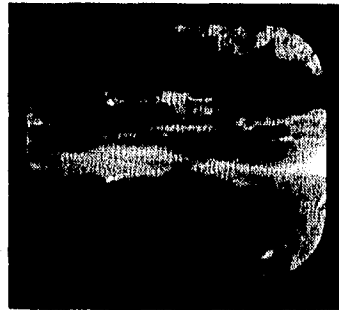
STORY BOARD

ENAP - POSGRADO  
"RIO DE VIDA, RIO DE MUERTE"  
REBECA SOLER  
FECHA REV. \_\_\_\_\_

TIEMPO TOTAL - 30 seg

LOCUCION: "así como la basura contamina un río y obstaculiza su marcha el río que fluye por tus venas puede contaminarse llevando muerte en vez de vida..."

Inicia mezcla de música de sonidos ambientales (Joakin Bello) y "Cloud Nine" (George Harrison).



STORY BOARD

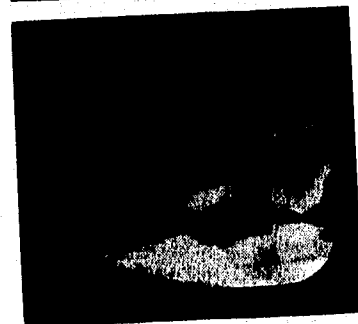
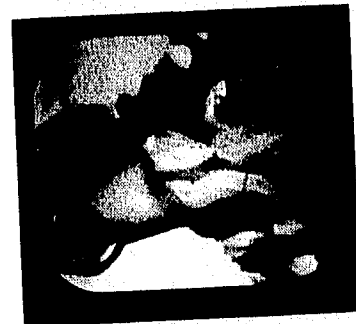
ENAP - POSGRADO  
"RIO DE VIDA, RIO DE MUERTE"  
REBECA SOLER  
FECHA REV. \_\_\_\_\_

TIEMPO TOTAL - 30 seg



81

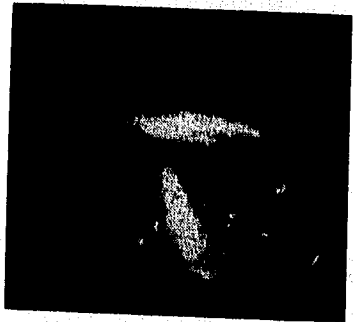
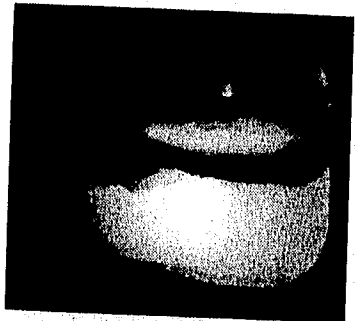
LOCUCION: "...el río sólo arrastra lo que en el arrojas"



STORY BOARD

ENAP - POSGRADO  
"RIO DE VIDA, RIO DE MUERTE"  
REBECA SOLER  
FECHA REV. \_\_\_\_\_

TIEMPO TOTAL - 30 seg



STORY BOARD

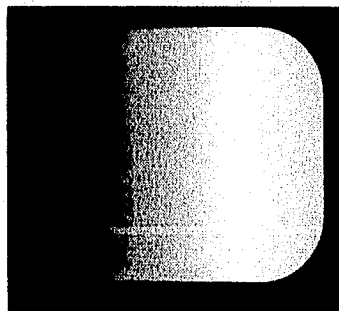
ENAP - POSGRADO  
"RIO DE VIDA, RIO DE MUERTE"  
REBECA SOLER  
FECHA REV. \_\_\_\_\_

TIEMPO TOTAL - 30 seg



83

Fade out música





Después de realizar investigación de campo con organismos como ADEFAR (ahora PGR, Instituto Nacional para el Combate contra las Drogas), Centros de Integración Juvenil y Drogadictos Anónimos, fue necesario determinar un grupo meta para establecer a la drogadicción como un problema real y proponer una estrategia de prevención. Como pudo verse desde la introducción, los adolescentes entre 14 y 18 años conforman uno de los segmentos de población considerado como grupo de alto riesgo pues presenta más probabilidades de iniciarse en las adicciones debido a la necesidad de aceptación, por presiones de grupo o bien por simple imitación. El interés por los adolescentes y el tiempo que he dado clases con jóvenes me llevó a elegir a alumnos del CECYT José María Morelos y Pavón como una muestra representativa para la aplicación de la encuesta de renta de videos y tendencias adictivas y la de medios, encaminadas ambas a encontrar la información pertinente para el diseño de los spots. Como reforzamiento se sobremuestreó este grupo aplicando ambas encuestas a población abierta (en la Clínica 27 del IMSS) . Es a los adolescentes a quienes realmente puede prevenirseles, sobre todo si comparamos el abordaje que las instituciones anteriormente mencionadas hacen del problema:

- Instituto Nacional para el Combate  
contra las drogas \_\_\_\_\_ tráfico de drogas
- Centros de Integración Juvenil \_\_\_\_\_ actos delictivos
- Drogadictos Anónimos \_\_\_\_\_ individuos con la  
problemática ya  
desarrollada

La aplicación de las encuestas resultó bastante complicada considerando que coincidió con el período de exámenes semestrales de los alumnos del CECYT y las psicólogas que colaboraron en su aplicación debieron esperar a un momento más propicio. De igual forma, para levantar las encuestas en población abierta se requirió de bastante tiempo para encontrar personas que quisieran contestarlas.

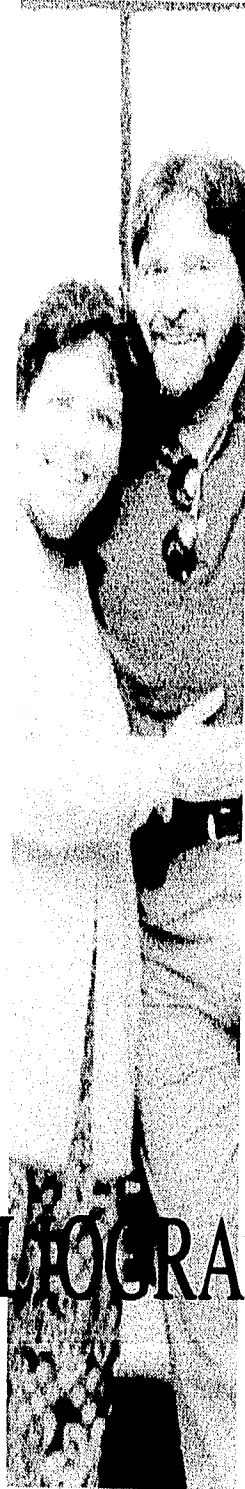
Cabe aclarar que los spots se proponen como una tentativa inicial (demos) de lo que puede realizarse a futuro a través de una producción más completa, apoyada por mayores

recursos económicos, materiales y humanos.

Por otro lado, la dinámica de inserción del presente trabajo en películas de renta abre las posibilidades tanto de venta como de difusión no lucrativa en el caso de grabaciones directamente reguladas por instituciones y dependencias gubernamentales, concretamente la Secretaría de Gobernación a través de su Dirección de Radio, Televisión y Cinematografía (RTC).

Es un hecho que la vigencia del estudio realizado puede ser tan efímera como el video en sí mismo (tanto por sus características físicas como por el mensaje que transmite), y tan cambiante como las necesidades de la audiencia meta. Existe pues el riesgo de que los spots diseñados lleguen a ser obsoletos para cuando puedan ser consultados debido a la gran cantidad de información y a las manipulaciones tecnológicas en que los medios se ven envueltos, modificando así, el acceso de las audiencias a ellos. Si bien no existen garantías en relación al mensaje emitido, dado que los perceptores podrían no ver los spots si adelantan el cassette, por ejemplo, al menos se trata de una propuesta que puede ser efectiva si se maneja aunada a un proyecto integral en que se aplique una estrategia de medios con la intervención de las diferentes disciplinas que tienen ingerencia en la prevención del uso de drogas.





# BIBLIOGRAFIA

1. **ALARCON, Gonzalo J.**  
Lineamientos de Diseño Gráfico para Televisión, Universidad Autónoma Metropolitana Azcapotzalco, División de Ciencias y Artes para el Diseño, Departamento de Procesos y Técnicas de Realización, México, 1989  
pp. 45
  
2. **AMERICA MEDICAL ASSOCIATION ON DRUG ABUSE AND ALCOHOL DEPENDENCIES (ASAM)**  
Drugs: Facts, Alternatives, Decisions, Syllabus for the Review Course in Addiction Medicine Annegeller, M.D. Chairview Course Committee, 5225 Wisconsin Av. N.W. Swit 409 Washington D.C. 20015, 1990  
pp. 395
  
3. **BAGGALEY, J.P., S.W. Duck**  
Análisis del mensaje televisivo, Ed. Gustavo Gili S.A., Mass Media, 2a. Edición, Barcelona, España, 1982  
pp. 221
  
4. **BERLO, David K.**  
El proceso de la comunicación: introducción a la teoría y a la práctica, Editorial "El Ateneo", Biblioteca Nuevas Orientaciones de la Educación, 7a. Reimp., Buenos Aires Argentina, 1976  
pp. 241
  
5. **BERWAGNER, D.**  
Cine y Televisión a bajo costo, Ed. CIESPAL, 1a. Edición, colección INTIYAN, Quito, Ecuador, 1977  
pp. 363
  
6. **BONET, Eugeni**  
En torno al video, Ed. Gustavo Gili, S.A., Barcelona, España, 1980

pp.151

7. **CAZENEUVE, Jean**  
El hombre telespectador, Ed. Gustavo Gili, Barcelona, España, 1977  
pp. 151
  
8. **CENTRO MEXICANO DE ESTUDIOS EN FARMACODEPENDENCIA,  
PROCURADURIA GENERAL DE LA REPUBLICA**  
Fármacos de abuso: prevención, información farmacológica y manejo de intoxicaciones, CEMEF, México, 1976  
pp. 239
  
9. **CERVANTES, David G.**  
Chispitas de luz, Drogadictos Anónimos, Obra Nacional de la Buena Prensa, A.C., México  
pp. 44
  
10. **CERVANTES, David G.**  
Experiencias de Drogadictos Anónimos, Obra Nacional de la Buena Prensa, A.C., México  
pp. 63
  
11. **CONQUET, André**  
Como comunicar, Ibérico Europea de Ediciones, S.A., Madrid , España, 1977  
pp. 69
  
12. **CONSEJO NACIONAL DE RECURSOS PARA LA ATENCION DE LA  
JUVENTUD, UNIVERSIDAD VERACRUZANA**  
Problemas de organización social: farmacodependencia, alcoholismo y violencia en los jóvenes veracruzanos, Serie Salud 2, México, 1982  
pp. 218
  
13. **CHAVEZ, Esteban**  
Manual de planeación de medios de comunicación a bajo costo, Instituto

Latinoamericano de Comunicación Educativa, México  
pp. 18

14. **CHESHIRE, David**  
The Complete Book of Video, Techniques, Subjects, Equipment, Ed. Dorling  
Kindersley Limited, Great Britain, 1990,  
pp. 224
15. **DI CASTRO, Andrea**  
Notas sobre el desarrollo del video  
pp. 8
16. **DOLS, J., T. Perales, D. Cheshire**  
Introducción al video, Sección de publicaciones del Centro Universitario de Estudios  
Cinematográficos, material didáctico de uso interno, área de video, No. 21, México,  
1989  
pp. 139
17. **ENEAS, Jorge Cromber**  
Montajes Audiovisuales: Teoría y Práctica, Ed Diana, S.A., México, 1979  
pp. 268
18. **ESCARPIT, Robert**  
Teoría General de la Información y la Comunicación, 2a. Edición, Ed. Icaria 13-20,  
Barcelona, España, 1981  
pp. 318
19. **FERRES I. PRATS, Joan**  
El video: enseñar video, enseñar con el video, Ed. Gustavo Gili, S.A., Barcelona,  
España, 1991  
pp. 143
20. **GARNER, Alan**  
Por tu futuro di no a las drogas, Tr. María Dolors Gallart, Ed. Grijalbo, México,

1987  
pp.148

21. **GARZA de la, Fidel, Beatriz de la Vega**  
La cultura del menor infractor, Ed. Trillas, México, 1987  
pp. 182
22. **GARZA de la, Fidel, Armando Vega**  
La juventud y las drogas: guía para jóvenes, padres y maestros, Ed. Trillas, 3a. Reimp.,  
México, 1987  
pp. 203
23. **INEGI**  
Anuario del Distrito Federal, Talleres Gráficos del Instituto Nacional de Estadística  
Geografía e Informática, México, 1994  
pp. 290
24. **JAFFE, Jerome, Robert Petersen**  
Vicios y drogas: problemas y soluciones, Harla S.A. de C.V., México, 1980  
pp. 128
25. **LAGUNA, José**  
Bioquímica, 2a. Ed., La Prensa Médica Mexicana, Editorial Fournier, S. A., México,  
1967  
pp. 787
26. **MANOFF, Richard K.**  
Social Marketing. New Imperative for Public Health, Praeger Publishers CBS Edu  
cation and Professional Publishing, a Division of CBS Inc., 521 Fifth Avenue, New  
York, NY 10175, USA, 1985  
pp. 294
27. **MORAGAS de, Miquel Spa**  
Teorías de la Comunicación: investigación sobre medios de América y Europa, Ed.

Gustavo Gili, S.A., Mass Media, 2a. Edición, Barcelona, España, 1984  
pp. 364

28. **MURRAY, Michael**  
The videotape book: A basic guide to portade TV production for families, friends, schools and neighborhoods, Ed. Bantam Books, USA, 1975  
pp. 248
29. **PAOLI, J. Antonio**  
Comunicación e Información: perspectivas teóricas, Ed. Trillas, UAM, 5a. Reimp., México, 1989  
pp.138
30. **PINTADO, José Manuel, Andrea Di Castro**  
Algunas consideraciones sobre el guión y el lenguaje de la televisión  
pp. 6
31. **PRIETO C., Daniel**  
Diseño y Comunicación, Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Xochimilco, Colección Ensayos, México, 1982  
pp.149
32. **PRIETO C., Daniel**  
Elementos para el análisis de mensajes, Instituto Latinoamericano de la Comunicación Educativa, México, 1982  
pp.194
33. **ROBINSON, Richard**  
The Video Primer: equipment, production and concepts, Ed. Links, New York/London, 1974  
pp. 380
34. **RODA, Fernando Jesús S., Rosario Beltrán de Tena**  
Información y Comunicación. Los medios y su aplicación didáctica, Ed. Gustavo Gili, S.A., Colección Medios de Comunicación en la Enseñanza, Barcelona, España

pp. 144

35. **RUIZ, Silvia, Agustí Feliu**  
Foto y Video: Enciclopedia Práctica de la Imagen, 8 vols., Grupo Editorial Planeta, España, 1992  
pp. 2400
36. **SECRETARIA DE SALUD, INSTITUTO MEXICANO DE PSIQUIATRIA**  
La familia ante el problema de las drogas, The National Institute of Drug Abuse, revisión y adaptación Dr. Federico G. Puente-Silva, Impresión CEMESAM 1979, Revisión IMP, 1985  
PP.131
37. **SSA**  
Segunda Encuesta Nacional de Adicciones  
1993
38. **SOLER, Llorenc**  
La televisión: una metodología para su aprendizaje, Ed. Gustavo Gili, S.A., Barcelona, España, 1988  
pp. 189
39. **STANTON, William J., Charles Futrell**  
Fundamentos de Mercadotecnia, Tr. Ma. Elena Rosas Sánchez Ed. Mc. Graw Hill, 8<sup>ava</sup>. Edición, 4a. en español, México  
pp. 732
40. **SYFIELD**  
¿Qué es el guión cinematográfico?, Sección de Publicaciones del Centro Universitario de Estudios Cinematográficos, material didáctico de uso interno, área guión, No. 14, México, 1986  
pp. 155
41. **THE NATIONAL INSTITUTE OF DRUG ABUSE SECRETARIA DE SALUD E**

**INSTITUTO MEXICANO DE PSIQUIATRIA**

La familia ante el problema de las drogas: un programa de la familia para la prevención del abuso de sustancias químicas, Impresión CEMESAM 1979, Revisión IMP 1985  
pp. 131

42. **TORRES, Ma. Teresa**  
El maestro de ciencias naturales de educación media básica, agente de prevención primaria ante la farmacodependencia, Tesina para obtener el Título de Licenciado en Ciencias Naturales, México, 1992  
pp. 123
43. **UNICEF**  
Programme Communication. A Handbook on Communication Strategy Development for Child Survival and Development Programmes, PSC and Training Section, UNICEF East Asia and Pakistan Regional Office Bangkok, Thailand, 1985  
pp. 25
44. **VIDAL, Albert**  
La cámara creativa de video: como realizar grabaciones, Ed. CEAC, Libros Cúpula, Barcelona, España, 1991  
pp. 271
45. **VIDAL, Albert**  
La iluminación en video y cine, Ed. CEAC, Libros Cúpula, Barcelona, España, 1992  
pp. 192
46. **WAGNER, Fernando**  
La Televisión: técnica y expresión dramática, Nueva Colección Labor, Barcelona, España, 1972  
pp. 179
47. **WELLS, William, John Burnett, Sandra Moriarty**  
Advertising: Principles and Practice, Prentice Hall, 2a. Ed., Englewood Cliffs, New Jersey 07632, USA, 1992  
pp. 734





VIDEOGRAFIA

1. **1992-1994 AYUNTAMIENTO DE LA CIUDAD DE MONTERREY**  
Primer Certamen Nacional de Video para la Prevención de Adicciones en los Jóvenes. "Di no a las drogas", mayo , 1993

- **PRIMER LUGAR** TITULO: "MATASANOS"  
PARTICIPANTE: René Castillo Rivera,  
Zapopan, jal., mayo, 1993
- **MENCION HONORIFICA** TITULO: "OBRA NEGRA"  
PARTICIPANTE: "Nuevos Horizontes",  
Guadalupe Calvo, México, D.F., mayo, 1993
- **MENCION HONORIFICA** TITULO: "MUERTE BLANCA"  
PARTICIPANTE: Domingo Cruz Delgado,  
Monterrey, N.L., mayo, 1993
- **MENCION HONORIFICA** TITULO: "LA PILDORA MAGICA"  
PARTICIPANTE: "Los Olvidados", Gerardo  
Irepan, México, D.F., mayo, 1993
- **MENCION HONORIFICA** TITULO: "LA DECISION DE VIDA"(DI NO A  
LAS DROGAS)  
PARTICIPANTE: "Cursor", Julio César  
Ortega, Monterrey, N.L., mayo, 1993
- **MENCION HONORIFICA** TITULO: "LIBERTAD CONSCIENTE"  
PARTICIPANTE: Lorena Estrada, Monterrey,  
N.L., mayo, 1993
- **MENCION HONORIFICA** TITULO: "SI BASTASEN"  
PARTICIPANTE: UDLA Puebla, Tony Romero  
Puebla, Pue., mayo, 1993
- **MENCION HONORIFICA** TITULO: "LUZ PROPIA"  
PARTICIPANTE: "Sa' Ayab", Alejandra Peni-  
che, Mérida, Yuc., mayo, 1993

- **MENCION HONORIFICA** TITULO: "CRISIS"  
PARTICIPANTE: T.V.U.-U.A.G., Ivonne Aguirre, Guadalajara, Jal., mayo, 1993
  
- 2. **DROGADICTOS ANONIMOS**  
Drogadictos Anónimos, Producciones Natura S.A. de C.V., video, México
  
- 3. **PROCURADURIA GENERAL DE LA REPUBLICA**  
La lucha integral de México contra las drogas, video, México, 1989
  
- 4. **SECRETARIA DE GOBERNACION**  
La Unidad de Tratamiento para Mujeres, video, México, 1985
  
- 5. **SECRETARIA DE GOBERNACION**  
La Unidad de Tratamiento para Varones, video, México, 1985