

881002

UNIVERSIDAD FRANCO MEXICANA, S.C.



ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

INCORPORADA A LA U.N.A.M
CLAVE 8810-02

"EL POSICIONAMIENTO EN UNA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD IMPRESA COMO UN MODELO PARA LA PREVENCIÓN AL ALCOHOLISMO Y LA DROGADICCIÓN EN LA JUVENTUD MEXICANA DE CLASE SOCIOECONÓMICA TIPO C"

T E S I S

PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

P R E S E N T A:

GUILLERMO LARA CERDÁ

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Naucalpan, Estado de México a 3 de Julio del 2003

A



Universidad Nacional
Autónoma de México



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 manera de Dedicatoria:

Para todas aquellas personas que día a día se esfuerzan para enviar un mensaje de prevención al alcoholismo y la drogadicción. Los admiro

Para todas aquellas personas que pueden estar muy cerca de cruzar esa línea fronteriza invisible y que pueden caer en ese infierno. Infórmense

Para todas aquellas personas que sienten que uno de sus seres amados puede estar sufriendo en estos momentos por culpa de esta enfermedad. Valor y acción.

Para todas aquellas personas que tienen aunque en lo más íntimo de su ser la esperanza de salir de ese infierno. Háganlo!

B

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Con toda la FUERZA que contiene la palabra GRACIAS quiero agradecer con todo mi amor y admiración el apoyo, paciencia, respeto y fe que han depositado en mí ya sea por años, meses e incluso días.

Gracias Dios y gracias a mis ángeles.

**Gracias a mis padres Guillermo e Irma.
Por su amor Infinito, fe, paciencia y apoyo.
Por darme la vida dos veces.
Los amo.**

**Gracias a mis maestros de la universidad.
Un agradecimiento especial a la Lic. Marisol Tapia Acuña por su tiempo,
consejos, sabiduría y paciencia para guiarme en este trabajo.
Al Lic. Antonio Martínez Olmedo por su gran apoyo.**

Gracias a muchos profesores, compañeros, profesionistas que me han regalado algo de su amistad y de sus conocimientos.

**A mis amistades, a esos amigos verdaderos que de una u otra forma han estado conmigo en muchas etapas de mi vida de una forma incondicional y siempre llenos de Amor, comprensión y cariño.
Muchas gracias.**

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

↻

**Cuando la conocí tenía 16 años.
Fui mos presentados en una fiesta por un "alguien" que decía ser
mi amigo.**

Fue amor a primera vista.

**Ella me enloquecía.
Nuestro amor llegó a un punto que ya no conseguía vivir sin ella.**

**Pero era un amor prohibido.
Mis padres no la aceptaron.
Fui expulsado del colegio y empezamos a escondidas.
Pero ahí no aguanté mas, me volví loco.**

**Yo la quería, pero no la tenía.
Yo no podía permitir que me apartaran de ella.**

**Yo la amaba; destruce el coche, rompí todo dentro de casa y casi
maté a mi hermana. Estaba loco, la necesitaba.
Hoy tengo 39 años; estoy internado en un hospital, soy inútil y voy
a morir abandonado por mis padres, amigos y por ella.
¿Su nombre?**

**Cocaína.
A ella le debo mi amor, mi vida, mi destrucción y mi muerte.**

**Freddie Mercury
(Vocalista y compositor del grupo de Rock QUEEN, Londres, Gran Bretaña)**

Lo escribió antes de morir de SIDA.

D

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

INTRODUCCION

Planteamiento del problema

No es la Viruela negra, ni el Cáncer o cualquier otro tipo de enfermedad o epidemia que en el pasado y actualmente han causado la muerte a miles de personas y que sean consideradas las enfermedades más terribles del pasado siglo y de este XXI.

De acuerdo a estudiosos y expertos en Psicología, Psiquiatría, Sociólogos, Médicos especialistas entre otros que se preocupan por la salud del ser humano, el ALCOHOLISMO y la DROGADICCIÓN son en realidad la enfermedad mortal de la que hoy que date mucha importancia.

Desgraciadamente muchas "especialistas" de la salud humana y la sociedad en general desconocen sobre el tema y no tanto por desinterés, sencillamente es por falta de educación, información, investigación, preparación y sobre todo por ignorancia. Pero sobre todo por la falta de COMUNICACIÓN sobre esta terrible enfermedad silenciosa y mortal llamada Adicción al Alcohol y otras Drogas.

En nuestra sociedad consideramos que esta enfermedad en realidad no existe, en especial cuando se trata de nuestro núcleo familiar, con los seres queridos y con nuestros amigos. Erróneamente siempre creemos que sólo y únicamente les pasa a "otros", y peor aún, mucho menos consideramos al Alcoholismo y a la Drogadicción como una enfermedad, lo irónico; le llamamos vicio. Más absurdo aún, los propios medios de comunicación en sus "reportajes especiales" o en sus noticieros, también mencionan a esta enfermedad como un vicio y además lo dicen con gran énfasis como si realmente se hubieran dedicado a informarse (por lo menos) de este tema.

Debido a que en nuestro vasto idioma español existen palabras hirientes y que utilizamos en nuestro vocabulario y por citar algunas como: "divorciado (a), viudo (a), Alcohólico (a), Drogadicto (a), entre otras muchas más, consideramos que el alcohólico y al adicto a otras drogas son aquellas personas que normalmente vemos en la calle y están mal vestidos, sucios, malolientes, dormidos en las esquinas, asesinos, ladrones, lacras de la sociedad, busca pleitos, entre otros. Pues existen muy malas noticias, es verdad que los sean algunos, sin embargo; los altos ejecutivos, amas de casa, empresarios, estudiantes de cualquier nivel, tus padres, tus hijos, tus amigos, y lo más triste, infinidad de jóvenes de TODOS los niveles socioeconómicos son o podrán ser enfermos adictos al alcohol y otras drogas aún sin saberlo y lo peor de todo sin reconocerlo.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

E

Ya que este trabajo está dirigido a la clase socioeconómica "C típica" (Clase media en todos sus niveles) debo incluir una serie de cuestionamientos: ¿Sabías que el alcohol es considerado como una droga?, ¿Sabías que en la clase media existen muchos jóvenes que también mueren a diario por causa del alcoholismo y la drogadicción?, ¿Sabías que la causa principal de la muerte de los jóvenes en este país es por la consecuencia del consumo del alcohol y otras drogas?

Cuando oyes que un adolescente ha muerto seguramente tu primer pensamiento es, "era un niño, ¿cómo pudo morir tan joven? Y seguramente te responden, "... tuvo un accidente de tránsito y el impacto fue mortal. ...". La verdad también puede ser, ... "Manejaba o conducía totalmente borracho a una velocidad irresponsable, perdió el control del coche y no tuvo tiempo ni de frenar. ..." ó, ¿Cómo es posible que una jovencita muera por enfisema pulmonar? La verdad puede ser, ... Murió por una sobredosis de cocaína. ... tuvo un ataque respiratorio y cuando llegó al hospital los médicos no pudieron hacer absolutamente nada. ..."

Existen otras situaciones muy lamentables que les puede pasar a los jóvenes, como terminar en la cárcel, quedar discapacitados de por vida, adquirir enfermedades irreversibles, quedar en estado vegetal, o terminar hospitalizados en una clínica psiquiátrica ¿Acaso esto no es vivir muerto?

Es muy curioso que nunca se conozca la verdad de muchas muertes entre los jóvenes a causa del abuso del alcohol y/o adicción a las drogas. ¿Será que los familiares de esos desafortunados llegan a pagar dinero a los hospitales, policías, ministerio público, peritos y prensa para que nunca se conozca la verdad?: ¿No es extraño que en las noticias únicamente nos enteramos de las muertes de aquellos que pertenecen a las "clases bajas" por alguna sobredosis de drogas o de alcohol?. ¿Acaso son ustedes de aquellos que ocultan la realidad con frases ingenuas, obsoletas y absurdas como:

... Mis hijos, ¡NUNCA!...

... ¿¿Cómo?? Si acuden a los mejores colegios. . .

... En nuestra familia, NADIE. . .

... Sus amistades sí, mis hijos, NO. . .

F

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Debemos de analizar muy bien la situación, en ningún momento intento decir o acusar que TODOS los jóvenes tienen o tendrán problemas de adicciones, sin embargo, si ocultamos la verdad, ¡¡CUIDADO!! Dejemos de mentirosos a nosotros mismos, dejemos de autoconmiserarnos, dejemos de justificar las actitudes de algunos de los adolescentes. Probablemente en estos precisos momentos tus hijos, o tus amigos más queridos, o algunos de tus familiares, o tu esposa, o tu novio, o tu novia están sufriendo y ya tienen un serio problema de alcoholismo o de drogadicción y tu probablemente te lo imaginas pero, o no sabes que hacer, o no quieres hacer nada.

Que sucede cuando los padres de familia notan una actitud rara o no adecuada en la actitud de sus hijos, cuando estos llegan a casa totalmente alcoholizados, cuando sus movimientos motrices son anormales y torpes, cuando su forma de hablar es diferente, cuando notan una distracción total, cuando se vuelven agresivos, entre otras actitudes más, ¿Qué es lo que hacen? Normalmente se dicen, . . . es cosa de la adolescencia, . . . o bien, acuden a "actitudes más enérgicas"; les quitan el coche, les niegan dinero, los cambian de escuela o colegio, les castigan de diversas formas como: no pueden recibir al novio, no permiten que sus hijos vean o salgan con sus amigos, o incluso, llegan a gritarles o hasta golpearles; los amenazan ¡Y la lista podría ser interminable!

¿Y qué han ganado? Seguramente ABSOLUTAMENTE NADA, todo sigue igual o peor. Los adolescentes siguen con esas actitudes, pasa el tiempo y adquieren otras, comienza a desaparecer en casa dinero u objetos valiosos, continúan las malas calificaciones, si trabajan los despiden, pierden el apellido, duermen de más, se encierran en sus habitaciones, hablan en "clave" con sus amigos, se van de casa, y más y más. Entonces llega la desesperación y surge la última y más angustiada pregunta: **¿Y ahora que hago?**

Perteneceamos a una sociedad, tenemos familia, hijos, amigos y seres queridos; en nuestra vida cotidiana nos enfrentamos a un sinnúmero de problemas pero nunca le damos la importancia necesaria a la enfermedad del alcoholismo y la drogadicción, decimos estar conscientes del problema del uso y abuso de las drogas, sin embargo no hacemos nada y peor aún, ni siquiera sabemos como enfrentamos a esta situación, en ocasiones por temor, pero la realidad es por IGNORANCIA.

La sociedad en general ya pide soluciones y las pide AHORA, No mañana, HOY. No podemos uniformarnos como soldados o como policías y tener armamento para unimos a la lucha contra el narcotráfico, no podemos vigilar como sombras a los adolescentes para controlar su forma de beber. Pero si hay algo que pueda ayudar, no todo está perdido. Existe un arma invisible y muy poderosa, es muy eficaz y sí da resultados, se llama MERCADOTECNIA; y dentro de ella la Publicidad y como herramienta poderosa: **EL POSICIONAMIENTO EN LA MENTE DEL CONSUMIDOR.**

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

↪

Este trabajo se referirá a una campaña publicitaria en medios impresos de las llamadas AGRESIVAS y utilizaré el Posicionamiento como una estrategia para la prevención al alcoholismo y la drogadicción.

En el campo de batalla recurriremos al medio impreso para llegar directamente a la mente, al subconsciente, a la conciencia misma, a los dos hemisferios del cerebro humano; para muchos esto sería publicidad subliminal (mal llamada y nunca se ha comprobado) pero no importa, no intento engañara a nadie, lo que sí importa es crear una **conciencia en la sociedad** (mercado de conciencia social) y en especial a los jóvenes para informales, para comunicarles una gran verdad, el consumo de drogas y el abuso del alcohol. MATAN.

Los medios masivos de comunicación son factores clave para la toma de decisiones del público en general, ya sea de compra de un producto o de un servicio, elecciones políticas, turismo, entretenimiento, entre otras. Por lo tanto utilizaré uno de estos medios, el medio impreso. Pretendo llegar al público meta identificado con mensajes efectivos, directos, reales, honestos e impactantes sobre la gravedad de las adicciones y sus mortales consecuencias.

Como ya he mencionado, esta campaña está diseñada para que llegue a los dos hemisferios del cerebro humano la cual, es prácticamente imposible que no sea captada, esto significa que una vez que el mensaje sea percibido se quedará grabado en la memoria del receptor y cuando el posible consumidor de drogas incluyendo al alcohol se encuentre cerca de una situación de uso, de forma instantánea el cerebro enviará una señal de alerta y se aleje de la situación o, recapiten del evento presente.

Debemos de tomar en cuenta que los fabricantes y distribuidores de bebidas alcohólicas gastan millones de dólares anuales en publicitar y promover sus marcas y productos teniendo grandes ganancias económicas, mientras tanto; del otro lado de la moneda, las campañas de difusión sobre el alcoholismo y la drogadicción son mínimas y muy poco eficaces, sencillamente porque esconden el mensaje real, no dicen la verdad, son muy "ligeras".

Si analizamos detenidamente las escasas campañas contra las drogas y el abuso del alcohol, encontraremos las afamadas "campañas de buena voluntad", las cuales no son reales y no son honestas, además:

H

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

- No cumplen o no llegan a su objetivo (si es que lo definieron)
- No tienen control en su público objetivo.
- El público en general las rehuye o las niega.
- No contienen un mensaje definido.
- No buscan un posicionamiento.
- Su contenido es irreal y obsoleto.
- De gran contenido verbal o de texto pero no definen nada.
- Su producción es mínima y limitada
- Su música de apoyo o "gingle" es antiquísimo, mal diseñado y es incluso irónico.

No intento decir que no han funcionado, de hecho sí pero muy poco, no están dando los resultados que todos quisiéramos, es decir, cuando lanzamos una campaña publicitaria se tiene como objetivo penetrar en la mente del público y mantenerlo (posicionamiento y recordación del mensaje), y con esto mantener o cambiar radicalmente su hábito de consumo o de compra, por lo tanto, al lanzar una campaña de prevención al alcoholismo y la drogadicción, se pretende POSICIONAR en el público un mensaje eficiente de la gravedad de la enfermedad.

Así mismo debemos considerar que los adolescentes "copian y hacen" mucho de lo que sus padres les demuestran, esto es que si los ven embriagarse, ellos se embriagarán, si los han visto ingerir pastillas para relajarse o dormir, harán lo mismo, debido a esto, en este trabajo incluyo los tipos de drogas, sus efectos y sus consecuencias.

Ya no tenemos tiempo para cobardías, no debemos esperar a que otro adolescente muera por el alcoholismo o la drogadicción (puede ser, de hecho, alguien muy cercano a nosotros), debemos de olvidar el tema de las adicciones como si fuese un tabú, dejemos de ser ignorantes, debemos de actuar AHORA. Nadie deseamos que los jóvenes mueran, ni mucho menos de la manera más indigna, despreciable, penosa y lamentable como es la enfermedad del alcoholismo y la drogadicción.

¡EL ABUSO DEL ALCOHOL Y EL CONSUMO DE DROGAS MATAN!

I

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

ÍNDICE GENERAL

CAPÍTULO A PRINCIPIOS DE MERCADOTECNIA

TEMA	CONCEPTO	PÁGINA
1)	Mercadotecnia. Proceso de Mercadotecnia Estratégica, Mezcla de Mercadotecnia. Los cuatro P's, Desarrollo de la Mezcla de Mercadotecnia.	1 - 2
2)	Las Cuatro P's de Mercadotecnia. Producto, Clasificaciones del Producto, Calidad del Producto, Aspectos o Características del Producto, Opciones del Producto, Estilo del Producto, Tamaños del Producto, Servicios del Producto, Garantías del Producto, Utilidades del Producto.	3 - 6
2.2)	Plaza (Distribución) Canales, Funciones de la Plaza o Canal de Distribución, Niveles de los Canales, Conducta y Organización del Canal, Sistemas Verticales de Mercadotecnia (SVM), Sistemas Horizontales de Mercadotecnia, Sistemas Híbridos de Mercadotecnia, Decisiones del Diseño del Canal, Análisis de las Necesidades de Servicio al Consumidor, Establecimiento de Objetivos y Restricciones del Canal, Inventarios de Mercadotecnia.	6 - 10
2.2.2)	Cobertura. Localización, Distribución Física y Logística de Mercadotecnia, Inventario.	11- 13
2.3)	Promoción Promoción, Comunicación Efectiva, Identificación del Público Objetivo o Meta (Target), Determinación de los Objetivos de Comunicación, Diseño del Mensaje, Estructura del Mensaje, Formato del Mensaje, Fuente del Mensaje, Selección de los Canales de Comunicación (Medios), Canales de Comunicación No Personales, Determinación del Presupuesto Comercial (Budget), Determinación de la Mezcla Promocional de Mercadotecnia, Factores para establecer la Estrategia de la Mezcla de Promoción.	13 - 20
2.3.2)	Publicidad Objetivos de la Publicidad, Presupuesto Publicitario, Selección del Mensaje Publicitario, Estrategia Publicitaria, Creación del Mensaje Publicitario, Estrategia de Medios, Selección de los Medios, Decisiones en cuanto a la Oportunidad de Medios, Decisiones en cuanto a Cobertura Geográfica, Evaluación de la Publicidad, Clases de Publicidad, Funcionamiento de la Publicidad.	20 - 26
2.3.3)	Venta Personal La Naturaleza de la Venta Personal, La Fuerza de Ventas, Estructura de la Fuerza de Ventas, Tamaño y Compensación de la Fuerza de Ventas, Administración de la Fuerza de Ventas, Capacitación de los Representantes de Ventas, Supervisión de los Representantes de Ventas, Motivación de los Representantes de Ventas.	26 - 33

J

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

	Cuotas de Ventas, Motivaciones Complementarias, Evaluación de los Representantes de Ventas, Principios de las Ventas Personales, Negociación, Formulación de una Estrategia de Negociación, Mercadotecnia de Relación.	26 - 33
2.3.4)	Promoción de Ventas Promoción para Consumidores, Promoción Comercial, Promoción de Negocios y Fuerza de Ventas, Objetivos de la Promoción de Ventas, Decisiones de Promoción de Ventas.	33 - 36
2.3.5)	Relaciones Públicas Relaciones Públicas de Mercadotecnia, Decisiones de las Relaciones Públicas de Mercadotecnia, Principales Herramientas de las RPM.	36 - 38
2.3.6)	Precio Factores para Determinar el Precio, Objetivos de Mercadotecnia, Estrategia de la Mezcla de Mercadotecnia, Costos, El Mercado y la Demanda, Costos, Precios y Ofertas de los Competidores, Otros Factores Externos.	38 - 41
3)	El Posicionamiento Consumidores Meta, Niveles de Segmentación de Mercado, Procedimiento de Segmentación de Mercado, Bases para Segmentar Mercados de Consumo, Selección de Segmentos de Mercado e Incorporación a Ellos.	41 - 44
4)	Público Objetivo o Meta (Target) Identificación del Público Meta o Target, Público Objetivo (Target Group), Posicionamiento, Posicionamiento del Producto, Servicio o Concepto, Comunicación Persuasiva, Mercado Meta, Lenguaje, Como se inicia el Posicionamiento, ¿En qué consiste el Posicionamiento?	44 - 47

CAPÍTULO B

CONCEPTOS SOBRE ADICIONES Y LAS DROGAS EN MÉXICO

1)	Droga Características de una Droga, Clasificación de las Drogas, Dependencia a las Drogas, Uso o Abuso de las Drogas.	50 - 55
2)	Descripción de las Adicciones Drogas y sus Fases, Fase Prodrómica, Fase Crucial o Crítica, Fase Crónica.	55 - 58
3)	Las Drogas en México Clasificación de Drogas más comunes y de más consumo en México, Drogas de más consumo en la población juvenil de CSE "C" en México.	59 - 60

K

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

4)	<p>Alcohol Naturaleza Química, Orígenes del Alcohol, Propiedades Físicas y Químicas, El Alcohol Etílico, Efectos, Mecanismos de Acción, Intoxicación por consumo de Alcohol, Ingesta Crónica, Alcoholismo, Características del Alcoholismo, Dosis de Consumo de Alcohol y sus Consecuencias.</p>	60 - 66
5)	<p>Marihuana Características de la Marihuana, Naturaleza Química, Propiedades Físicas y Químicas, Farmacocinética, Toxicodinamia, Fases de la Drogadicción, Tolerancia, Síndrome de Abstinencia, Riesgos, Potencia de los diferentes Derivados, Prejuicios con respecto a la Marihuana, Términos Populares de la Marihuana.</p>	68 - 74
6)	<p>Cocaína y Crack Propiedades Físicas y Químicas, Actividad Principal, Farmacocinética, Toxicodinamia, Mecanismo de Acción, Intoxicación Aguda, Intoxicación Crónica, Tolerancia, Dependencia, Riesgos y Consecuencias, Síntomas y Signos de Intoxicación Aguda, Crónica y de Abstinencia. Crack Efectos Psíquicos Primarios, Efectos Inmediatos, Términos Populares de la Cocaína.</p>	75 - 80
7)	<p>Éxtasis Historia del Éxtasis, Características, Efectos, Actividad Química, Efectos Físicos, Efectos Psíquicos y Mentales, Variables, Efectos Colaterales, Efectos Posteriores, Éxtasis de fin de Semana (Antes y Después), Otros efectos que los médicos llaman "Persistentes", Problemas más Graves, Términos Populares del Éxtasis.</p>	81 - 87
8)	<p>Productos Farmacéuticos Depresivos e Hipnóticos, Naturaleza Química, Derivados, Farmacología, Actividad Principal, Toxicodinamia, Benzodiacepinas, Farmacocinética, Estimulantes, Actividad Principal, Farmacocinética, Toxicodinamia.</p>	88 - 93
9)	<p>Heroína Naturaleza Química, Propiedades Físicas y Químicas, Farmacocinética, Sintomatología, Intoxicación Aguda, Intoxicación Crónica, Tolerancia, Dependencia, Síndrome de Abstinencia.</p>	94 - 96
10)	<p>El Cerebro Humano Aprendizaje, Condiciones que producen la Orientación, Orientarse o Habitarse, Deshabitación: Regreso de la Reacción de Orientación, ¿Qué sucede en el cerebro?, La Memoria y El Olvido, Explicaciones de la memoria y el olvido, Hipótesis acerca porqué olvidamos, Hipótesis acerca de cómo recordamos, Memoria a corto y largo plazo, Recuperación de los recuerdos por medio de claves de contexto, La Atención, La Obtención y el Mantenimiento de la Atención, La Percepción.</p>	97 - 107

L

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

CAPÍTULO C

PROPUESTA DE LA CAMPAÑA

1)	Mercadotecnia Social Estrategia de doble Objetivo, La Mezcla de la Mercadotecnia Social, Producto, Precio, Plaza, Promoción.	108 - 116
2)	Hipótesis de la Tesis Desarrollo de la Hipótesis, Objetivo de la Investigación, Metodología, Objetivos concretos de las Encuestas, Procedimiento, Tabulaciones y Conclusiones de los Cuestionarios, Conclusiones Primarias.	116 - 118
3)	La Mezcla de la Mercadotecnia Social en esta Campaña Producto, Precio, Plaza, Promoción.	120 - 121
4)	Justificación de la Publicidad Impacto de la Publicidad, Confiabilidad de esta Campaña, Publicidad para todo el Cerebro.	121 - 123
5)	Beneficios de la Publicidad para esta Campaña Qué Percibirá el Público Objetivo, Conciencia de la Realidad, Conocimiento de la Realidad, Sensibilidad de la Realidad, La Importancia de las Sensaciones, Las Tendencias, Razón del ser del Impulso, Posibilidades de la Inclinación, El Valor de las Emociones, La Importancia de la Memoria, El Papel de la Imaginación, Cómo se utilizará la Voluntad, Cómo se utilizará la Atención, Fórmulas que despiertan el interés, El Deseo, Factores que Mueven a la Acción, La Llamada Psicológica.	123 - 128
6)	Justificación de una Campaña Impresa	128 - 129
7)	Estrategia de la Campaña Introducción a la Campaña de Publicidad, Desarrollo de la Estrategia, Presentación de la Propuesta de la Campaña, Antecedentes, Objetivos, Personalidad de la Campaña, Temas de la Campaña, Justificación de los Temas de la Campaña, Segmentación del Mercado y Público Objetivo, Identificación del Público Meta, Público Objetivo (Target Group), Justificación del Público Objetivo, Alcance de la Campaña y Cobertura, Asignación del presupuesto y Parrilla de Control del Tiempo, Medios Seleccionados, Pauta.	129 - 136
8)	Campaña Impresa	137

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

M

TESIS CON FALLA DE ORIGEN

GLOSARIO TERMINOS Y DEFINICIONES MÉDICAS.

ACETALDEHÍDO:

Líquido incoloro inflamable con olor picante. Producto intermedio en el metabolismo del alcohol.

ACROPARESTESIAS:

Enfermedad que se caracteriza por ataques de hormigueos, entumecimiento y rigidez de las extremidades especialmente de los dedos, las manos y los antebrazos.

ADRENÉRGICO:

Activado por adrenalina, o que secreta adrenalina.

ALCALOIDE:

Cada una de un gran grupo de sustancias nitrogenadas básicas encontradas en las plantas. Muchas son farmacológicamente activas, son ejemplos: la cafeína, la nicotina, la morfina.

AMBLIOPÍA:

Cierta forma de pérdida de visión.

ANFETAMINA:

Druga con efecto estimulante en el sistema nervioso central y periférico. El abuso de este fármaco y sus sales producen dependencia.

ANOREXIA:

Falla o pérdida de apetito por la comida. Vómitos autoconducidos. Abuso de laxantes o diuréticos.

ANSIOLÍTICOS:

Reducen la ansiedad.

ANTIPICSÓTICO:

Eficaz en el tratamiento de la psicosis, son una clase químicamente variada.

ASTENIA:

Falla o pérdida de fuerza y energía. Debilidad.

ATAXIA:

Falla de coordinación muscular, acción muscular irregular. Pérdida del sentido propioceptivo en el alcoholismo crónico.

ATP asa sódico-potásica:

Ácido adenosintrifosfato.

AVIDEZ:

Potencia de un ácido o una base. Potencia de unión entre el anticuerpo y el complejo antígeno.

AVITAMINOSIS:

Conjunto de fenómenos patológicos causados por la insuficiencia de aporte o asimilación de vitaminas. "Los distintos tipos de avitaminosis son causantes de enfermedades como BERIBERI o ESCORBUTO.

BENZODIACEPINAS:

Cualquiera de un grupo de tranquilizantes menores, todos ellos llenen estructura molecular común y actividades farmacológicas semejantes: efectos contra la ansiedad, relajaciones musculares, sedantes e hipnóticas.

BERIBERI, Enfermedad de:

Enfermedad debida a la carencia de determinadas vitaminas en la alimentación.

CATECOLAMINAS:

Miembro de un grupo de compuestos semejantes que tienen acción simpaticomimética, en los cuales la porción aromática de la molécula es catecol y la porción alifática es una amina. Incluyen dopamina, adrenalina y noradrenalina.

CARDIOPATÍA ALCOHÓLICA:

Trastorno del corazón que produce debilidad y crecimiento del órgano; se presenta a veces en bebedores y alcohólicos desnutridos.

CEFALEA:

Dolor de cabeza.

CELULOSA:

Forma el esqueleto de la mayoría de las estructuras y células vegetales.

CIRROSIS HEPÁTICA:

Enfermedad caracterizada patológicamente por pérdida de la arquitectura microscópica lobulillar normal. Generalmente debida a la ingestión de alcohol.

CODÉINA:

Alcaloide narcótico obtenido del opio preparado por metilación de la morfina, se emplea como analgésico.

DELIRIUM TREMENS:

Trastorno mental agudo, caracterizado por delirio con temblor y gran excitación, acompañado por ansiedad, perturbación mental, sudores, síntomas gastrointestinales y dolor precordial. Es una forma de psicosis alcohólica y suele observarse después de suspenderse la ingestión abundante de alcohol, pero puede ocurrir a pesar de seguir bebiendo.

DEXTROSA:

Suele obtenerse de hidrólisis del almidón y se presenta en forma de cristales incoloros o polvo cristalino o granuloso blanco.

DOPAMINA:

Monoamina formada en el cuerpo por descarboxilación de la dopa y actúa como neurotransmisor en el sistema nervioso central.

EDEMA:

Presencia de volumen excesivamente grande de líquido intercelular en los tejidos del cuerpo.

EFEDRINA:

Sustancia adrenérgica preparada sintéticamente, sus usos son relajar los músculos bronquiales en el asma bronquial. Estimula el sistema nervioso central.

ERITEMAS:

Nombre aplicado al enrojecimiento de la piel producido por congestión de los capilares.

ESOFAGUITIS:

Inflamación del esófago.

FENILPROPANOLAMINA:

Adrenérgico estructural relacionado con la anfetamina y la edrefrina.

FOSFORILACIÓN ÓXIDA:

Formación de enlaces fosfato de alta energía mediante el proceso metabólico de introducir un grupo fosfato a una molécula orgánica de ADP a ATP. Este proceso tiene lugar en la membrana interna de la mitocondria.

N

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

GASTROENTERITIS:

Inflamación aguda de la mucosa gástrica e intestinal.

HECES:

Excremento eliminado de los intestinos, que consta de bacterias.

HIDRÓLISIS:

Desdoblamiento de un compuesto de fragmentos al añadir agua.

HIDROSOLUBLE:

Se disipa o se combina en el agua o líquidos.

HIPERTERMIA:

Temperatura corporal anormalmente alta.

HIPERREFLEXIA:

Carne de gallina.

HIPOMANÍA:

Alteración del humor semejante a la manía.

INSUFICIENCIA RENAL:

Estado caracterizado del riñón por ser insuficiente o inadecuado para efectuar su función esperada.

LIPOSOLUBLE:

Que es soluble en grasas.

LÍPIDOS:

Sustancias grasas insolubles en agua y separables con solventes como el alcohol, éter, cloroformo, benceno, entre otros.

LIDICAÍNA:

Fármaco que tiene propiedades anestésicas, sedantes, analgésicas, anticonvulsivantes y depresoras cardíacas. Analgésico local.

MANITOL:

Alcohol azucarado. Se emplea como diurético de la insuficiencia renal aguda.

METABOLITOS:

Cualquier sustancia producida por un proceso metabólico.

MIDRIASIS:

Dilatación anormal de la pupila.

MIOSIS:

Contracción de la pupila.

MITOCONDRIAS:

Componentes pequeños que se encuentran en el citoplasma de las células.

MICROSOMAS HEPÁTICOS:

Fragmentos vesiculares del retículo endoplásmico formados después de destrucción y centrifugación de las células del hígado.

MORFINA:

Alcaloide narcótico principal del opio, y que tiene poderosa acción analgésica y cierta acción estimulante central.

MÓRBIDO:

Que pertenece a una enfermedad, está afecto por ella o la induce.

0

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

NISTAGMO:

Movimiento rítmico, rápido, involuntario de los globos oculares, que puede ser horizontal, vertical, rotatorio o mixto.

NORADRENALINA:

Norepinefrina. Principal neurotransmisor de las neuronas adrenérgicas.

OFTALMOPLÉJIA:

Parálisis de los músculos oculares, del iris y el aparato ciliar.

PANCREATITIS:

Inflamación aguda o crónica del páncreas.

PRODRÓMICA:

Síntoma que marca el inicio de una enfermedad.

POLINEURITIS:

Inflamación de muchos nervios a la vez. Inflamación de los miembros periféricos, principalmente de los miembros inferiores, el enfermo sufre de parálisis parciales, dolores y trastornos importantes.

POLIENCEFALITIS:

Enfermedad inflamatoria de la substancia gris del cerebro y de la médula espinal, así como de las meninges que lo cubren.

PIRROL:

Sustancia cíclica, básica y líquida. Obtenida a partir de la destilación seca de varias materias animales.

PSICOSIS:

Trastorno mental que se caracteriza por un deterioro importante en el juicio de la realidad evidenciado a través de ilusiones, alucinaciones, lenguaje marcadamente incoherente, o conducta desorganizada o agitada, sin que el paciente sea consciente aparentemente de la incomprendibilidad de su conducta.

SEROTONINA:

Inhibe la secreción gástrica, estimula al músculo liso, sirve como neurotransmisor central y es precursora de la melatonina.

SOPOR:

Sueño profundo o de profundidad no natural.

TEOBROMINA:

Té, hojas de té.

TESTOSTERONA:

Preparada de forma sintética a partir del colesterol o aislado del testículo bovino, se emplea para tratar hipogonadismo criptorquidia y síntomas del climaterio en el varón.

TRIPINONA:

Complejo de proteínas musculares globulares de la banda I que inhibe la contracción al bloquear la interacción de acetina y miosina.

VÍA TÓPICA:

Que se unta en la piel.

XANTINAS:

Cualquiera de los pigmentos amarillos obtenidos de las flores o plantas, ejemplo: café.

P

TESIS CON FALLA DE ORIGEN

Capítulo A

PRINCIPIOS DE MERCADOTECNIA

1) Mercadotecnia.

A principios de este siglo XXI aún no se tiene una definición de Mercadotecnia que satisfaga tanto a creadores, empresarios, maestros y profesores que tengan que ver con este tema en todo el mundo, por lo tanto solo incluiré la de los más prestigiados estudiosos de esta rama.

Para el llamado "Padre de la Mercadotecnia" el célebre Philip Kotler, considera lo siguiente: *Mercadotecnia es una relación dinámica con el mercado. Un proceso social y administrativo por medio del cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y valores con otros.*

Así mismo para José Ma. Sáenz de Vicuña Ancin, define a la mercadotecnia o simplemente marketing de esta manera: *"Hablar de mercadotecnia es hablar de consumidor / usuario / cliente como receptor y, por lo tanto, como punto de referencia básica de una actividad empresarial".*

Para Jean-Jaques Lambin: La Mercadotecnia es, al mismo tiempo, un sistema de pensamiento y un sistema de acción, es decir: existen tres dimensiones características del concepto de Mercadotecnia:

- Una dimensión de ACCIÓN: la conquista de los mercados.
- Una dimensión de ANÁLISIS: la comprensión de los mercados.
- Y otra dimensión de IDEOLOGÍA: una actitud.

Por último, Peter Drucker define a la mercadotecnia como: *Es la línea divisoria de acción que se encuentra entre una idea, su realización y el uso del consumidor.* Considera que la mercadotecnia es la función principal de los negocios, la mercadotecnia no puede existir sin un producto inicial o una idea de servicio y su subsiguiente desarrollo, el marketing debe ligar la promoción y la publicidad con las ventas. La línea divisoria que señala Drucker es la fórmula C.S.R. ó Cesar:

CONCEPT - SELLING - REPURCHASE. Al no existir un equivalente en español, simplemente se traduce como: CONCEPTO - VENTA - RECOMPRA.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

1.1) Proceso de Mercadotecnia Estratégica.

Es un proceso administrativo para analizar oportunidades de mercado y elegir posiciones en él: programas y controles que crean y respaldan negocios viables que llenan el propósito y objetivos de la compañía.

Los pasos específicos en el proceso de mercadotecnia estratégica son: Análisis de oportunidad de mercado, Selección del mercado objetivo (Target), Estrategia de posicionamiento competitivo, Creación de sistemas de mercadotecnia, Creación del plan de mercadotecnia (marketing plan), implementación y control del plan.

1.2) Mezcla de Mercadotecnia. Las 4 P's.

Esta mezcla de mercadotecnia es el conjunto de variables controlables y sus niveles que se utiliza para influenciar el mercado que tiene como objetivo (el Target).

Para Mc. Carthy existe una clasificación de factores denominada las 4 P's: Producto, Plaza, Promoción y Precio. (Ver ilustración A 1)

PRODUCTO	PLAZA (distribución)	PROMOCION	PRECIO
Calidad	Canales	Publicidad	Precio de lista
Aspectos	Cobertura	Venta de personal	Descuentos
Opciones	Localización	Promoción de ventas	Concesiones
Estilo	Inventario	Relaciones Públicas.	Condiciones
Tamaños			
Servicios			
Garantías			
Utilidades			

1.3) Desarrollo de la Mezcla de Mercadotecnia.

Para Philip Kotler y Gary Armstrong la mezcla de mercadotecnia es uno de los conceptos primordiales de la mercadotecnia moderna y la definen como el conjunto de instrumentos tácticos controlables de la mercadotecnia, que la empresa combina para producir la respuesta que quiere en el mercado meta ó público objetivo (El Target!). Las numerosas posibilidades se pueden reunir en cuatro grupos variables conocidas como las cuatro P: *Producto, Plaza (distribución), Promoción y Precio.* (Cuadro anterior).

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Mencionaremos brevemente estos conceptos para posteriormente definirlos de forma más detallada:

- **Producto** significa la combinación de "bienes y servicios" que ofrece la compañía al público objetivo o mercado meta.
- **Plaza (distribución)** incluye las actividades de la compañía que ponen el producto a la disposición de los consumidores meta.
- **Promoción** se refiere a las actividades que comunican los méritos del producto y persuaden a los clientes meta para que lo compren.
- **Precio** es la cantidad de dinero que deben pagar los clientes para obtener el producto.

Un programa de mercadotecnia efectivo combina todos los elementos de la mezcla de mercadotecnia en un programa coordinado, diseñado para lograr los objetivos de mercadotecnia de la empresa, al proporcionar un valor a los clientes. La mezcla mercadológica constituye el estudio de instrumentos tácticos de la compañía para el establecimiento de un poderoso posicionamiento en los mercados meta. (Ver figura de las cuatro P de la mezcla de mercadotecnia).

2) Las Cuatro P de la Mezcla de Mercadotecnia.

2.1) Producto.

Cualquier cosa que se pueda ofrecer a un mercado para atraer la atención, para su adquisición, su empleo o su consumo, que pueda satisfacer un deseo o una necesidad. Incluye objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas. Es la combinación de bienes y servicios que ofrece la compañía al público objetivo.

2.1.1) Clasificaciones del Producto

Al desarrollar estrategias de mercadotecnia para sus productos o servicios las compañías han desarrollado varios programas de clasificación de productos. Estos programas son: *Productos para el consumidor* y *Productos industriales*.

- **Productos para el consumidor:** los productos para el consumidor son aquellos que compran los consumidores finales para su consumo personal, estos incluyen productos de conveniencia, productos de compra, productos de especialidad y productos no buscados.

Tipo del producto para el consumidor

CONSIDERACIONES DE MERCADOTECNIA	CONVENIENCIA	COMPRAS	ESPECIALIDAD	NO BUSCADOS
Conducta de compra del consumidor.	Compra frecuente, poca planificación, poca comparación, o poco esfuerzo de compra, nivel bajo de participación del cliente.	Compra menos frecuente, mucha planificación y mucho esfuerzo de compra, comparación de marcas en cuanto a precio, calidad y estilo	Preferencia y lealtad a la marca poderosa, esfuerzo especial de compra, poca comparación de marca, nivel bajo de sensibilidad de precio.	Nivel bajo de conciencia o conocimiento del producto, o si lo conoce, poco interés (o interés negativo).
Precio	Precio bajo	Precio más elevado	Precio elevado	Varía
Distribución	Distribución amplia, ubicaciones convenientes.	Distribución selectiva en menos sucursales.	Distribución exclusiva sólo en una o dos sucursales por área del mercado.	Varía
Promoción	Publicidad masiva y promoción de ventas por cuenta del productor.	Publicidad y venta personal por cuenta del productor y de los revendedores.	Promoción orientada en forma más cuidadosa, por cuenta del productor y de los revendedores.	Publicidad y venta personal emprendedoras, por cuenta del productor y de los revendedores.

Cuadro de consideraciones de mercadotecnia en los productos para el consumidor.

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

- **Productos Industriales:** los productos industriales son los que se compran para un procesamiento adicional o para su empleo en el manejo de un negocio. La distinción entre un producto para el consumidor y un producto industrial se basa en el propósito para el cual se compra el producto.

2.1.2) Calidad del Producto

La habilidad de un producto para desempeñar sus funciones incluye durabilidad total del producto, confiabilidad, precisión, factibilidad de operación y reparación así como otros atributos valiosos.

2.1.3) Aspectos o Características del Producto

Son un instrumento competitivo para diferenciar el producto de la compañía de aquellos de los competidores. Una de las formas más efectivas de competir es ser el primer productor en introducir una característica nueva, necesaria y valiosa.

2.1.4) Opciones del Producto

Las compañías al producir un producto se verán en la necesidad de decidir entre varios factores que puedan resultar importantes para el público objetivo. Será de suma importancia investigar los gustos y preferencias del consumidor meta y así definir entre varias opciones cual será la adecuada para su lanzamiento al mercado.

2.1.5) Estilo o Diseño del Producto

Describen la apariencia del producto, pueden llamar la atención al cliente. Ofrecen uno de los instrumentos más poderosos para el posicionamiento de los productos o servicios de la compañía. Su objetivo es atraer la atención, mejorar el desempeño del producto, reducir los costos de producción y proporcionar al producto una poderosa ventaja competitiva en el mercado meta.

2.1.6) Tamaño del Producto

Será una decisión muy importante para las compañías. Deben estar conscientes que el tamaño del producto afectará o no la toma de decisiones de compra por parte del cliente. El consumidor final se cuestiona antes de la compra si ese producto "cabe o no" en el sitio donde lo asignará mientras lo consume o utiliza.

2.1.7) Servicios del Producto

El servicio es cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra, que es esencialmente intangible y que no da como resultado la propiedad de nada. Una compañía considera cuatro características especiales del servicio del producto:

- Intangibilidad del servicio
- Inseparabilidad del servicio
- Variabilidad del servicio
- Naturaleza perecedera

2.1.8) Garantías del Producto

Las garantías que el producto ofrecerá al público objetivo consisten en "asegurar" o "proteger" este producto o servicio contra un riesgo o necesidad así como cualquier defecto que haya surgido en el proceso de fabricación de este. Normalmente se consideran en un periodo de tiempo estipulado por el fabricante.

2.1.9) Utilidades del Producto

La utilidad de un producto consiste en el "provecho" estricto de este, es decir, las bondades y cualidades que llevan el producto las cuales cubrirán las necesidades del cliente. En ocasiones, la utilidad del producto o del servicio podrán superar las expectativas del consumidor final.

2.2) Plaza (Distribución).

Incluye las actividades de la empresa que ponen el producto o servicio a disposición del público objetivo. Lugar o región donde se desarrollará un plan promocional o de publicidad.

P. Kotler y G. Armstrong definen este punto de la mezcla de mercadotecnia como un conjunto de organizaciones independientes, involucradas en el proceso de poner un producto o un servicio a la disposición del consumidor o del usuario de negocios, para su utilización o su consumo.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

2.2.1) Canales

2.2.1.1) Funciones de la Plaza o Canal de Distribución

Un canal de distribución mueve los bienes de los productores a los consumidores. Salva las principales brechas de tiempo, lugar y posición que separan a los bienes y servicios de aquellos que los utilizan. Los canales desempeñan funciones clave y algunas ayudan a completar transacciones.

- *Información*
- *Promoción*
- *Contacto*
- *Igualamiento*
- *Negociación*

Transacciones:

- *Distribución física*
- *Financiamiento*
- *Riesgos*

2.2.1.2) Niveles de Canales

Los canales de distribución se pueden describir por el número de niveles de canales involucrados. Cada capa de intermediarios de mercadotecnia que desempeña algún trabajo en llevar el producto a su propiedad más cerca del comprador final en un nivel del canal.

- **Canal de mercadotecnia directa** es aquel que no tiene niveles de intermediarios. **Canal de mercadotecnia indirecta** serán los que incluyen uno o más niveles de intermediarios. (Ver ilustración A 2)

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

2.2.1.3) Conducta y Organización del Canal

Los canales de distribución son mucho más que simples conjuntos de empresas unidas por varios flujos. Son complejos sistemas conductuales, en los cuales las personas y las compañías interactúan para lograr metas individuales.

- **Conducta del canal:** un canal de distribución se compone de empresas que se han unido para su bien común. Cada miembro del canal depende de los demás así como cada canal desempeña un papel en éste y se especializa en el desempeño de una o más funciones. Todas las empresas del canal deben de tratar de colaborar unas con otras; deben comprender y aceptar sus papeles, coordinar sus metas y actividades y cooperar para el logro de las metas generales del canal. Al cooperar, pueden percibir, servir y satisfacer las necesidades del mercado meta en forma más efectiva.

- **Conflicto del canal:** en ocasiones los miembros de los canales están en desacuerdo en lo que concierne a los papeles que debe de desempeñar cada uno, en qué debe hacer quien y a cambio de qué recompensas. Esos desacuerdos sobre las metas y los papeles (roles) generan el **conflicto en el canal**. Estos conflictos se denominan **Conflicto horizontal** que ocurre entre las empresas que se encuentran en el mismo nivel de canal y el **Conflicto vertical** y que se refiere a los problemas entre diferentes niveles del mismo canal.

2.2.1.4) Sistemas Verticales de Mercadotecnia

Los canales de distribución han sido, conjuntos indefinidos de compañías independientes, y cada uno ha mostrado muy poca preocupación por el desempeño general del canal. Estos canales de distribución convencionales han carecido de un liderazgo poderoso y se han visto perturbados por conflictos nocivos o por un mal desempeño. Uno de los desarrollos recientes más grandes en los canales ha sido el de los sistemas verticales de mercadotecnia, que han surgido para retar a los canales de mercadotecnia convencionales.

Un canal de distribución convencional se compone de uno o más productores, mayoristas y detallistas independientes. Cada uno es un negocio separado, que trata de incrementar al máximo sus propias utilidades. En contraste, un sistema vertical de mercadotecnia (SVM) se compone de productores, mayoristas y detallistas que actúan como un sistema unificado. El SVM puede estar dominado por el productor, el mayorista o el detallista.

Existen tres tipos principales de SVM, cada tipo utiliza un medio diferente para establecer el liderazgo y el poder en el canal. En un SVM corporativo, la coordinación y el control del conflicto se logran por medio de la propiedad común en diferentes niveles del canal. En un SVM contractual, se logran por medio de convenios contractuales entre los miembros del canal. (Ver Ilustración A 3)

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

- **SVM corporativo:** un **SVM corporativo** combina las etapas sucesivas de producción y distribución bajo una sola propiedad. En estos sistemas corporativos, la cooperación y el control del conflicto se manejan por medio de canales organizacionales regulares.
- **SVM contractual:** un **SVM contractual** se compone de empresas independientes en distintos niveles de producción y distribución, que se unen por medio de contratos, con el fin de obtener más economías o impacto de ventas de los que podrían lograr cada una por sí solas. Existen tres tipos de SVM contractual: cadenas de voluntarios patrocinadas por los mayoristas, cooperativas de detallistas y organizaciones de franquicia.

Las **cadenas voluntarias patrocinadas por los mayoristas** son sistemas en los cuales los mayoristas organizan cadenas voluntarias de detallistas independientes, con el fin de ayudarlos a competir con las grandes organizaciones de cadenas.

Las **cooperativas de detallistas** son sistemas en los cuales los detallistas organizan un nuevo negocio de propiedad conjunta, para continuar con sus prácticas de mayoreo y posiblemente de producción.

En las **organizaciones de franquicia**, un miembro del canal llamado *franquiciante*, eslabona varias etapas en el proceso de producción-distribución. Hay tres formas de franquicias:

- ✓ Sistema de franquicias de detallistas, patrocinado por el fabricante.
 - ✓ Sistema de franquicia de mayoreo, patrocinado por el fabricante.
 - ✓ Sistema de franquicia de detallista, patrocinado por la empresa de servicio.
- **SVM administrado:** un **SVM administrado** coordina las etapas sucesivas de producción y distribución, no por medio de vínculos comunes de propiedad o contractuales, sino mediante el tamaño y el poder de una de las partes.

2.2.1.5) Sistemas Horizontales de Mercadotecnia

El **sistema horizontal de mercadotecnia**, dos o más compañías en un nivel, se unen para seguir una nueva oportunidad de mercadotecnia, pueden combinar su capital, sus capacidades de producción o sus recursos de mercadotecnia.

2.2.1.6) Sistemas Híbridos de Mercadotecnia

En la actualidad con la proliferación de segmentos de clientes y de posibilidades de canales se recurre más a los sistemas de distribución múltiple de canales, denominados **canales híbridos de mercadotecnia**. Esta clase de mercadotecnia híbrida ocurre cuando una sola empresa establece dos o más canales de mercadotecnia para llegar a uno o más segmento de clientes.

2.2.1.7) Decisiones del Diseño del Canal

En el diseño de los canales de mercadotecnia, los fabricantes luchan entre lo que es ideal y lo que es práctico. Los sistemas de canales a menudo evolucionan para enfrentarse a las oportunidades y las condiciones del mercado. Sin embargo, para una efectividad máxima, el análisis del canal y la toma de decisiones deben tener un propósito determinado. El diseño de un sistema de canal requiere analizar las necesidades de servicio del consumidor, establecer los objetivos y las restricciones del canal, identificar las principales opciones de canal y evaluarlas.

2.2.1.8) Análisis de las Necesidades de Servicio al Consumidor

Pueden ser los canales de mercadotecnia como *sistemas de entrega de valor al cliente*, en los cuales cada miembro del canal agrega un valor (plus) para el cliente. Por consiguiente, el diseño del canal de distribución se inicia averiguando cuáles son los valores del canal que desean los consumidores en varios segmentos meta.

2.2.1.9) Establecimiento de Objetivos y Restricciones del Canal

Los objetivos del canal se deben de exponer en términos de nivel de servicio deseado de los consumidores meta. Los objetivos del canal de la compañía también están bajo la influencia de la naturaleza de los productos, las políticas de la compañía, los intermediarios de mercadotecnia, los competidores y el ambiente.

Las características del producto afectan grandemente el diseño del canal, también las características de la compañía desempeñan un papel importante, así como las características de los intermediarios influyen en el diseño del canal. La compañía debe de tratar de encontrar intermediarios que estén dispuestos a desempeñar las tareas necesarias y que sean capaces de hacerlo.

2.2.1.10) Intermediarios de Mercadotecnia

Las compañías deben de determinar el número de miembros del canal que van a utilizar en cada nivel, pueden ser tres estrategias de distribución los cuales son:

- **Distribución intensiva:** Tener el producto en existencia en tantas ubicaciones como sea posible.
- **Distribución exclusiva:** Otorgarle a un número limitado de distribuidores el derecho exclusivo de distribuir los productos de la compañía en sus territorios.
- **Distribución selectiva:** El empleo de más de uno, pero menos que todos los intermediarios que están dispuestos a tener en existencia los productos de la compañía.

2.2.2) Cobertura

Con la cobertura la empresa intenta servir a todos los grupos de clientes, con todos los productos que podrían necesitar. Sólo compañías muy grandes pueden adoptar una estrategia de cobertura total del mercado.

Las empresas grandes pueden cubrir todo un mercado de dos formas: mediante "**marketing no diferenciado**" (mercadotecnia no diferenciada) y mediante "**marketing diferenciado**" (mercadotecnia diferenciada).

En la **mercadotecnia no diferenciada**, la empresa hace caso omiso de las diferencias entre los segmentos del mercado y se dirige a todo el mercado con una sola oferta. La compañía se encuentra en una necesidad básica de los compradores y diseña un producto y un programa de mercadotecnia que sean atractivos para el mayor número de compradores posibles. Para llegar al mercado, la empresa utiliza distribución masiva, respaldada por publicidad masiva, para crear una imagen de producto superior en la mente de las personas. Lo estrecho de la línea de productos mantiene bajo los costos de investigación y desarrollo, producción, inventarios, transporte, investigación de mercados, publicidad y administración de productos; el programa de publicidad no diferenciada reduce los costos de anunciarse. Con esto, la empresa puede aprovechar sus menores costos para ofrecer precios más bajos y así ganar el segmento del mercado que es sensible a los precios.

En la **mercadotecnia diferenciada**, la empresa opera en varios segmentos de mercado y diseña diferentes programas para cada uno. La mercadotecnia diferenciada por lo regular crea más ventas totales que la no diferenciada, pero la necesidad de tener diferentes productos y programas de mercadotecnia (de marketing) también eleva los costos de la empresa por concepto de modificación de productos, fabricación, administración, inventarios y promoción.

2.2.3) Localización

Las empresas deben decidir cual es la mejor forma de almacenar, manejar y mover sus productos y servicios, de manera que estén a la disposición de los clientes en las variedades apropiadas, en el momento apropiado y en el lugar apropiado. A esto se resume como *Localización* en la mezcla de mercadotecnia dentro del factor de las cuatro P, específicamente en *Plaza (distribución)*.

Las empresas están sacando provecho de las decisiones en cuanto a la localización de los canales de distribución o plaza para mejorar los procedimientos de manejo de materiales y reducir costos, mediante la creación de bodegas automatizadas; y están mejorando su capacidad de abasto con la ayuda de sistemas de información avanzados.

2.2.3.1) Distribución Física y Logística de Mercadotecnia

La distribución física sólo significa camiones y almacenes (bodegas). Pero la logística moderna implica mucho más que eso. **La distribución física (o logística de mercadotecnia)**, incluye planificación, puesta en práctica y control de flujo físico de materiales, bienes finales e información relacionada, desde los puntos de origen hasta los puntos de consumo, con el fin de satisfacer los requerimientos del cliente y obtener una utilidad.

La *logística de mercadotecnia*, inicia con el mercado y funciona hacia atrás, hasta llegar a la fábrica. La logística no sólo aborda el problema de la distribución de salida (mover los productos desde la fábrica hasta el cliente), sino también el problema de la distribución de entrada (mover los productos y materiales desde los proveedores hasta la fábrica). Estas actividades incluyen la planificación de pronósticos, sistemas de información, compras, producción, procesamiento de pedidos, inventarios, almacenamiento y transportación.

Las empresas están concediendo mayor importancia a la logística, en primer lugar, el servicio al cliente y su satisfacción se han convertido en puntos de gran importancia como estrategia de mercadotecnia en muchos negocios y la distribución es un elemento importante del servicio al cliente. En segundo lugar, la logística es un importante elemento del costo para muchas compañías ya que han "gastado" cantidades importantes en envolver, empaquetar, cargar, descargar, seleccionar, volver a cargar y transportar bienes. Los mejoramientos en la eficiencia de la distribución física pueden producir increíbles ahorros de costos, tanto para la empresa, como para los clientes.

En tercer lugar, la explosión de la variedad de productos ha creado la necesidad de una administración logística mejorada. Y por último, los mejoramientos en la tecnología de la información han creado oportunidades para importantes logros en la eficiencia de la distribución.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

El uso de computadoras, scanner (lectores) en el punto de venta, códigos de barras, rastreo via satélite, intercambio electrónico de datos (IED) y transferencia electrónica de fondos (TEF), permiten que las compañías ejerzan sistemas avanzados para el procesamiento de pedidos, control y manejo de inventarios y trazo de rutas y horarios de transportación.

2.2.4) Inventario

La objetivo principal es mantener el equilibrio entre un inventario excesivo y uno muy reducido, el exceso de inventario da como resultado costos de manejo más altos y la posibilidad de que el producto se vuelva obsoleto. Un inventario reducido puede dar como resultado que las existencias se agoten, costosos procesos de envío o de producción de urgencia y la insatisfacción del cliente.

Las decisiones implican saber cuando se debe hacer un pedido y qué tanto se debe pedir. Al decidir cuándo debe hacer un pedido, la compañía hace un balance de los riesgos de que se agoten las existencias y los costos de un exceso de existencias. Al decidir qué tanto debe pedir, la empresa necesita hacer un balance de los costos de procesamiento del pedido y los de manejo de inventario.

Los costos de procesamiento de pedidos se deben comparare con los costos de mantenimiento de inventarios. Cuanto mayor sean las existencias promedio, mayores serán los costos de mantenimiento de inventarios, que incluyen: cargos por almacenamiento, costo de capital, impuestos y seguros, y depreciación y obsolescencia. La cantidad óptima de pedido puede determinarse al observar cómo se suman los costos de procesamiento de pedidos y de mantenimiento de inventarios, en diferentes niveles de pedido.¹

Los métodos de producción justo a tiempo (JIT) han modificado las prácticas de planeación de inventarios. Con producción justo a tiempo, los insumos llegan a la fábrica cuando se necesitan. Si los proveedores son confiables, el fabricante podrá mantener niveles mucho más bajos de inventarios y, aun así, cumplir con las normas de surtido de pedidos a clientes.

2.3) Promoción

Actividades que comunican los méritos o bondades del producto o servicio y persuaden al público objetivo (el Target) a que los compren o adquieran.

Para el American Marketing Association, la promoción son actividades de mercadotecnia (ventas y publicidad) que estimulan la compra de los consumidores y la eficacia de los canales de distribución, como la exhibición, exposiciones, distribución, demostraciones, degustaciones y demás actividades orientadas hacia las ventas.

¹ Dirección de marketing, conceptos esenciales. Por Phillip Kotler, Ed. Prentice Hall, Pág. 267

La Promoción o mezcla de promoción, es la mezcla específica de instrumentos de *publicidad, venta personal, promoción de ventas y relaciones públicas* que utiliza una compañía para lograr sus objetivos de publicidad y mercadotecnia. Explicaremos brevemente cada uno de estos conceptos para que posteriormente los detallemos debido a su importancia en *La Mezcla de Mercadotecnia de las cuatro P*. También porque la *publicidad* será la herramienta indispensable para la elaboración de este trabajo.

- **Publicidad:** es cualquier forma pagada de presentación no personal y promoción de ideas, bienes o servicios, que hace un patrocinador identificado.
- **Venta Personal:** es la presentación personal que hace la fuerza de ventas de la empresa con el propósito de hacer ventas y de desarrollar relaciones con los clientes.
- **Promoción de Ventas:** son incentivos a corto plazo para fomentar la compra o la venta de un producto o un servicio.
- **Relaciones Públicas:** es la creación de relaciones positivas con los diversos públicos de la compañía, mediante la obtención de una publicidad favorable, la creación de una imagen corporativa positiva.

Cada categoría consta de instrumentos específicos, por mencionar algunos, la publicidad incluye formas impresas, difusión, exteriores y otras. La venta personal incluye presentaciones de ventas, ferias, exposiciones y programas de incentivos. La promoción de ventas incluye exhibidores en el punto de venta (en inglés las siglas P.O.P Point of Purchasing), premios, descuentos, cupones, publicidad de especialidades, degustaciones, demostraciones, entre otros.

2.3.1) Promoción, Comunicación Efectiva

Los responsables en comunicación de mercadotecnia deben de saber a qué público quieren llegar y cuáles son las respuestas esperadas. Deben ser competentes en el desarrollo de mensajes que tomen en consideración la respuesta del público o audiencia meta. Deben difundir esos mensajes a través de medios que lleguen a la audiencia meta y deben llevar a cabo una retroalimentación (feedback), de manera que puedan evaluar las respuestas del público.

2.3.1.1) Identificación del Público Objetivo o Meta

El público objetivo (target) se puede componer de compradores potenciales o de usuarios actuales, de aquellos que toman las decisiones de compra o de quienes influyen en ellos. El público objetivo se puede componer de individuos, grupos, públicos especiales o del público en general. El público meta que se elige afecta poderosamente las decisiones del responsable en comunicación acerca de qué se dirá, cómo, cuándo, dónde y quién lo dirá.

2.3.1.2) Determinación de los Objetivos de Comunicación

Ya identificado el público objetivo y sus percepciones, el comunicador de mercadotecnia puede decidir qué respuesta desea que tenga el público: cognitiva, afectiva o de conducta, en otras palabras, el mercadólogo podría querer poner algo en la mente del consumidor, modificar una actitud o hacer que el consumidor actúe.

2.3.1.3) Diseño del Mensaje

Ya que se ha definido la respuesta deseada, el mercadólogo se dedica a crear un mensaje eficaz. El mensaje deberá captar la *atención*, mantener el *interés*, provocar *deseo* y estimular una *acción* (modelo AIDA). La formulación del mensaje deberá solucionar cuatro problemas los cuales serán: qué decir (contenido del mensaje), como decirlo lógicamente (estructura del mensaje), cómo decirlo simbólicamente (formato del mensaje) y quién debe de decirlo (fuente del mensaje).

- Contenido del mensaje: para determinar el contenido del mensaje existen tres tipos de llamados:
 - a) Los *llamados racionales*, son los que captan el interés propio al afirmar que el producto o servicio generará ciertos beneficios, como valor o desempeño.
 - b) Los *llamados emocionales*, tratan de engendrar emociones positivas o negativas que motiven una compra. Los mercadólogos, buscan la propuesta emocional de venta correcta. Incluso si el producto es similar al de la competencia, puede tener asociaciones únicas posibles de promover. También se trabaja con *llamados negativos*, como *temor*, *culpa* y *vergüenza*, para motivar a la gente a que haga cosas o deje de hacerlas. Además, es común incluir en el contenido del mensaje *llamados emocionales positivos*, como *humor*, *amor*, *orgullo*, *gozo*.
 - c) Los *llamados morales*, se dirigen al sentido que tiene el público de lo que es correcto y apropiado. Es común usar este tipo de llamados para exhortar a la gente a que apoye causas sociales.

2.3.1.4) Estructura del Mensaje

La eficacia de un mensaje depende de su estructura y de su contenido. Un comunicador en mercadotecnia podría pensar que las presentaciones unilaterales que elogian un producto son más eficaces que los argumentos bilaterales que también mencionan deficiencias. Los mensajes bilaterales podrían ser más apropiados, sobre todo en los casos en que es preciso superar una asociación negativa. Los mensajes bilaterales, son más eficaces entre los públicos más cultivados y entre los que inicialmente se oponían.

El orden en que se presentan los argumentos también es una parte importante de la estructura del mensaje. En el caso de un mensaje unilateral, presentar el argumento más fuerte primero tiene la ventaja de establecer la atención y el interés, esto es importante en los periódicos y otros medios, en los que el público a menudo no presta atención a todo el mensaje. En el caso de los mensajes bilaterales, el público inicialmente se opone, al comunicador podría iniciar con el argumento en contra y concluir con el argumento más fuerte a favor.²

2.3.1.5) Formato del Mensaje

El comunicador debe crear un formato vigoroso para el mensaje. En un anuncio impreso, el comunicador tiene que tomar decisiones en cuanto al encabezado, el texto, la ilustración (también llamado gráfico o imagen) y el color. Si el mensaje se transmite por radio, el comunicador tiene que escoger palabras, cualidades de la voz y vocalizaciones. Si el mensaje se transmite por televisión o en persona, hay que planear todos los elementos y además el lenguaje corporal (claves no verbales).

Si el mensaje va a ser transmitido por el producto o su empaque, se deberá poner atención en el color, la textura, el aroma, el tamaño, el tipo de letra (tipografía) y la forma. Los mensajes basados en Internet son lo bastante flexibles como para combinar aspectos de los mensajes impresos, por radio y por televisión, con diversos efectos especiales y funciones interactivas para atraer, retener y reforzar el interés del público.

2.3.1.6) Fuente del Mensaje

Los mensajes comunicados por fuentes atractivas o populares captan más la atención y se recuerdan mejor, los mensajes comunicados por fuentes muy creíbles son más convincentes. Tres factores que determinan la credibilidad de una fuente son la experiencia, la confiabilidad y la simpatía. La *experiencia* consiste en los conocimientos especializados que el comunicador posee para respaldar sus afirmaciones. La *confiabilidad* se relaciona con la percepción de objetividad y honestidad de la fuente. Se confía más en los amigos que en los extraños o en los vendedores, y a la gente que no se paga por refrendar un producto se considera más confiable que quienes reciben un pago. La *simpatía* describe el atractivo de la fuente: las cualidades como sinceridad, buen humor, y naturalidad hacen a una fuente más simpática. La fuente más creíble obtendrá calificaciones altas en las tres dimensiones.

2.3.1.7) Selección de los Canales de Comunicación (Medios)

En general, las empresas pueden utilizar dos tipos de canales de comunicación: personales y no personales.

² Philip Kotler, Dirección de Marketing conceptos esenciales. ED. Prentice Hall. Pág. 275

Los **personales** son los canales por medio de los cuales dos o más personas se comunican directamente unas con otras, cara a cara, de persona a público. Las empresas pueden tomar diversas medidas para estimular los canales de influencia personal, de modo que operen a su favor:

- *Identificar a individuos y empresas influyentes y dedicarles un esfuerzo extra*
- *Crear líderes de opinión proporcionando a ciertas personas el producto en condiciones atractivas*
- *Trabajar a través de personas influyentes en la localidad, como locutores locales, presidentes de organizaciones cívicas*
- *Utilizar a personas influyentes o creíbles en publicidad testimonial*
- *Desarrollar publicidad con alto "valor de conversación"*
- *Desarrollar canales de recomendación de boca en boca para conseguir clientes*
- *Establecer un foro electrónico (Internet y en ocasiones el llamado "Chat")*

2.3.1.8) Canales de Comunicación no Personales

Son los medios que transmiten mensajes sin contacto o una retroalimentación (feedback) personales, incluyendo los principales medios, ambientes y eventos.

Los **medios** consisten en **medios impresos** como: periódicos, revistas, correo directo (mailing), Postales gratuitas (postal-free), **medios de difusión** como: televisión, radio; **medios electrónicos** como: cintas de audio y video, CD-ROM, DVD, Internet y **medios de exhibición** como: espectaculares (Billboards), letreros, carteles. Casi todos los mensajes no personales se comunican a través de medios pagados.

2.3.1.9) Determinación del Presupuesto Promocional (Budget)

Se divide en cuatro métodos: *Método permisible*, *Método del porcentaje de ventas*, *Método de la paridad competitiva* y *Método del objetivo y la tarea*.

- **Método permisible:** las empresas determinan el presupuesto de promoción en el nivel que creen que se puede permitir la compañía. Empezan con los ingresos totales, deducen los gastos de operación y los desembolsos de capital y después dedican una parte de los fondos restantes a la publicidad.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

- **Método del porcentaje de ventas:** es determinado por cierto porcentaje de las ventas actuales o pronosticadas, o bien, presupuestan un porcentaje del precio de venta por unidad, las ventajas de este método es que es sencillo de utilizar y ayuda a la administración a entender las relaciones entre los gastos de promoción, el precio de venta y la ganancia por unidad. Sin embargo, este método no tiene mucha justificación ya que considera erróneamente que las ventas son la causa de la promoción, y no el resultado.
- **Método de la paridad competitiva:** es determinado para igualar los gastos de la competencia. Vigilan al público de los competidores, o bien obtienen cálculos de los gastos de promoción de la industria en las publicaciones o asociaciones del ramo y después determinan sus presupuestos (budget) basándose en el promedio de la industria. Hay dos argumentos que respaldan este método. Primero, los presupuestos de los competidores representan la sabiduría colectiva de la industria y segundo, el hecho de gastar lo mismo que gastan los competidores impide las guerras de promociones.
- **Método del objetivo y la tarea:** se considera el método más lógico para la determinación del presupuesto, simplemente la empresa se basa en lo que quiere lograr con la promoción, es decir: 1) Definir los objetivos específicos de la promoción; 2) Determinar las tareas necesarias para el logro de esos objetivos, y 3) Calcular los costos del desempeño de esas tareas. La suma de estos costos es el presupuesto de promoción propuesto.

2.3.1.10) Determinación de la Mezcla Promocional de Mercadotecnia

Esto es dividir el presupuesto total de la promoción entre los principales instrumentos de promoción, es decir; *publicidad, venta personal, promoción de ventas y relaciones públicas*. Estas son consideradas como herramientas de promoción y tienen sus propias características y costos únicos.

- **Publicidad:** La publicidad puede llegar a las masas de compradores geográficamente dispersos, a un costo bajo por exposición. También permite que el vendedor repita un mensaje muchas veces y permite que el comprador reciba y compare los mensajes de varios competidores. Debido a la naturaleza pública de la publicidad, los consumidores tienden a considerar los productos anunciados como estándar y legítimos; los compradores saben que la compra de productos o servicios anunciados se comprenderá y se aceptará públicamente. La publicidad en gran escala dice algo positivo acerca del tamaño, la popularidad y el éxito del vendedor. La publicidad también puede ser muy expresiva; permite que la compañía ponga de relieve sus productos por medio del empleo artístico de materiales visuales, impresiones, sonido y color. La publicidad se puede utilizar para desarrollar una imagen a largo plazo para un producto y por otra parte, puede producir ventas rápidas.

- **Venta Personal:** La venta personal es la herramienta o instrumento más efectivo en ciertas etapas del proceso de compra, en particular en la creación de preferencias, convicciones y acciones del comprador. En comparación con la publicidad, la venta personal tiene varias cualidades únicas. Implica una interacción personal entre dos o más personas, de manera que cada persona pueda observar las necesidades y características de la otra y pueda hacer ajustes rápidos. La venta personal también permite que surjan toda clase de relaciones, que varían desde relaciones de venta prácticas, hasta una profunda amistad personal.
- **Promoción de Ventas:** La promoción de ventas incluye una extensa variedad de instrumentos, como cupones, concursos, ofertas de rebaja, premios y otros, todos los cuales poseen muchas cualidades únicas. Atraen la atención del cliente y le proporcionan una infamación que pueda generar una compra. Ofrecen poderosos incentivos para la compra, al proporcionar atractivos o contribuciones que ofrecen un valor adicional a los consumidores. Mientras la publicidad dice "compre nuestro producto", la promoción de ventas dice "cómprelo ahora". La promoción de ventas se puede emplear para poner de relieve las ofertas de productos y para fomentar las ventas cuando han disminuido (rotación de producto en punto de venta).
- **Relaciones Públicas:** Las relaciones públicas ofrecen varias cualidades, son muy creíbles, ya que las historias de noticias, las características y los acontecimientos parecen a los lectores más reales y más creíbles que los anuncios. Las relaciones públicas pueden llegar a mucho más clientes potenciales que evitan los anuncios y a los vendedores, debido a que el mensaje llega a los compradores como una "noticia", más que como una comunicación orientada a la venta.

2.3.1.11) Factores para establecer la Estrategia de la Mezcla de Promoción

Las empresas deben de considerar varios factores al desarrollar su mezcla de promoción:

- **Tipo de mercado o producto:** Las asignaciones a promoción de ventas varían entre los mercados de consumo y los de negocios. Aunque la publicidad se usa menos que las visitas de ventas en los mercados industriales o de negocio, si desempeña un rol importante al crear conciencia y comprensión, servir como recordatorio eficiente del producto, generar prospectos, conferir legitimidad a la empresa y sus productos, y tranquilizar a los clientes en cuanto a su compra (Ver Ilustración A 4)
- **Estrategia de empujar o de jalar:** Una estrategia de empujar implica que el fabricante utilice la fuerza de ventas y promoción comercial para inducir a los intermediarios a que trabajen, promuevan y vendan el producto a los usuarios finales. Una estrategia de jalar, implica que el fabricante use publicidad y promoción dirigida a los consumidores para

Inducir a éstos a que pidan el producto a los intermediarios, y por tanto, inducir a los intermediarios a que lo ordenen (ver ilustración A 5)

- **Etapa de preparación del comprador:** Las herramientas promocionales varían en cuanto a su eficacia en las diferentes etapas de preparación de los compradores. La publicidad y las relaciones públicas desempeñan los roles más importantes en la etapa de creación de conciencia. Lo que afecta primordialmente la comprensión de los clientes es la publicidad y las ventas personales, mientras lo que más influye son estas últimas. Lo que más influye en la posibilidad de cerrar una venta son las ventas personales y la promoción de ventas. Lo que más hace que haya repetición de pedidos son las ventas personales y la promoción de ventas, aunque también influye la publicidad de recordatorio.
- **Etapa del ciclo de vida del producto:** Las herramientas de promoción también varían en cuanto a su eficacia en costos en las diferentes etapas del ciclo de vida del producto. La publicidad y las relaciones públicas tienen mayor eficacia de costos en la etapa de lanzamiento o de introducción; en la etapa de crecimiento se puede bajar la intensidad de uso de todas las herramientas. En la etapa de madurez aumenta la importancia de la promoción de ventas, la publicidad y las ventas personales. En la etapa de decrecimiento, la promoción de ventas sigue siendo importante, la publicidad y las relaciones públicas se reducen, y los vendedores prestan el mínimo de atención al producto.
- **Rango de la empresa en el mercado:** Los líderes del mercado obtienen más beneficios de la publicidad que de la promoción de ventas. En cambio, los competidores más pequeños ganan más si usan la promoción de ventas en su mezcla de promoción.
- **Medición de resultados:** Después de implementar el plan de promoción, el comunicador debe medir su impacto. Se pregunta al público objetivo si reconocen o recuerdan el mensaje (Top of mind), cuántas veces lo vieron, qué aspectos recuerdan, qué opinan del mensaje, y qué actitudes tienen antes y ahora del producto.

2.3.2) Publicidad.

Es la investigación de las relaciones existentes entre ciertos fenómenos de orden físico, fisiológico, psicológico y económico, con el fin de establecer leyes que promuevan la aceptación de un producto, servicio o idea. La ciencia de la publicidad tendrá, por lo tanto, como objeto estudiar los procedimientos más adecuados para lograr que ciertas ideas, ciertos productos, ciertos servicios sean aceptados por el público objetivo o los clientes.

Así mismo, publicidad es cualquier forma pagada de presentación no personal y promoción de ideas, bienes o servicios, que hace un patrocinador identificado.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Los anunciantes no son sólo las empresas de negocios; también se anuncian los museos, las organizaciones caritativas y las dependencias de gobierno que dirigen mensajes a públicos meta. Los anuncios son una forma económica de diseminar mensajes, sea para crear preferencia por una marca o para educar a la gente acerca de los peligros de las drogas.

Al desarrollar un programa publicitario, primero que se debe hacer es identificar el mercado meta y los motivos del comprador. Posteriormente, se deben tomar cinco decisiones críticas, conocidas como las cinco M's:

- **Misión:** ¿qué objetivos tiene la publicidad?
- **Dinero (Money):** ¿cuánto es posible gastar?
- **Mensaje:** ¿qué mensaje debe enviarse?
- **Medios:** ¿qué medios conviene usar?
- **Medición:** ¿cómo deben evaluarse los resultados?

(Ver ilustración A 6)

2.3.2.1) Objetivos de la Publicidad

Los objetivos de la publicidad se pueden clasificar según su propósito: *informar, persuadir o recordar.*

- **La publicidad informativa** es muy importante en la etapa pionera de una categoría de productos, en la que el objetivo es crear demanda primaria.
- **La publicidad persuasiva** adquiere importancia en la etapa competitiva, en la que el objetivo es crear demanda selectiva por una marca específica. Algunos anuncios persuasivos utilizan *publicidad comparativa*, que efectúa una comparación explícita de los atributos de dos o más marcas.
- **La publicidad de recordatorio** es importante en el caso de productos maduros. Una forma relacionada de publicidad es la *publicidad de refuerzo*, que trata de asegurar a los compradores actuales que tomaron la decisión correcta.

2.3.2.2) Presupuesto Publicitario

Hay que considerar cinco factores para fijar el presupuesto de publicidad:

- **Etapa del ciclo de vida del producto:** Los productos nuevos por lo regular reciben presupuestos grandes para crear conciencia y lograr que los consumidores prueben el producto.
- **Participación de mercado y base de consumidores:** Las marcas con alta participación de mercado por lo regular requieren menos gastos de publicidad.
- **Competencia y saturación:** En un mercado con un gran número de competidores y gasto elevado en publicidad, una marca debe anunciarse más para ser oída.
- **Frecuencia de la publicidad:** El número de repeticiones necesarias para comunicar al consumidor el mensaje de la marca tiene un impacto importante sobre el presupuesto de la publicidad.
- **Sustituibilidad del producto:** Las marcas de una clase de producto de uso común (cigarros, chicles, refrescos) requieren publicidad intensa para establecer una imagen diferencial.

2.3.2.3) Selección del Mensaje Publicitario

Los anunciantes siguen cuatro pasos para desarrollar una estrategia creativa: *Generación de mensajes, Evaluación y selección del mensaje, Ejecución del mensaje y Responsabilidad social.*

2.3.2.4) Estrategia Publicitaria

Consiste en dos elementos principales: *creación de mensajes publicitarios y selección de medios publicitarios.* Hoy en día, la fragmentación de los medios, los costos crecientes de los medios y las estrategias de mercadotecnia más enfocadas al público objetivo, han promovido la importancia de la función de planificación de medios, en algunos casos, una campaña publicitaria se podría iniciar con una idea fantástica para un mensaje, seguida de la elección de los medios apropiados. No obstante, en otros casos, una campaña podría empezar con una buena oportunidad en los medios, seguida de anuncios diseñados para aprovechar esa coyuntura.

2.3.2.5) Creación del Mensaje Publicitario

No importa lo grande que sea el presupuesto, la publicidad sólo puede tener éxito si los anuncios (comerciales) atraen la atención y comunican bien el mensaje.

- **El ambiente versátil del mensaje:** Los buenos mensajes publicitarios son especialmente importantes en el ambiente publicitario actual, tan costoso y atestado. Sólo para atraer y retener la atención, los mensajes publicitarios actuales se deben planificar mejor y deben ser más imaginativos y más satisfactorios para los consumidores. De manera que la estrategia creativa desempeñará un papel más importante en el éxito de la publicidad.

- **Estrategia del mensaje:** Como primer paso de la estrategia es decidir qué comunicará el mensaje a esto se le denomina *estrategia del mensaje*, con el propósito de lograr que los consumidores piensen en el producto o la compañía o respondan a ellos de cierta manera. Como segundo paso es identificar los beneficios para el cliente que es posible emplear como atractivos publicitarios. El último paso será desarrollar un concepto creativo preciso o una "gran idea", que dará vida a la estrategia del mensaje en forma distintiva y memorable. El concepto creativo guía la elección de los atractivos específicos que se van a emplear en una campaña publicitaria. Los atractivos publicitarios deben poseer tres características: En primer lugar, deben ser *significativos*, indicar los beneficios que hacen el producto más deseable o más interesante para los consumidores. En segundo, los atractivos deben ser *creíbles*, es decir, los consumidores deben creer que el producto o servicio proporcionará los beneficios prometidos. Los atractivos deben ser *distintivos*, deben decir en qué forma el producto es mejor que las marcas competidoras.

- **Ejecución del mensaje:** El impacto del mensaje depende no solo de lo que se dice, sino también de cómo se dice. Cualquier mensaje se puede presentar en diferentes estilos de ejecución:

- ✓ *Fragmento de la vida real*
- ✓ *Estilo de vida*
- ✓ *Fantasia*
- ✓ *Estado de ánimo o imagen*
- ✓ *Musical*
- ✓ *Símbolo de personalidad*
- ✓ *Conocimiento técnico*
- ✓ *Evidencia científica*
- ✓ *Evidencia testimonial*

TESIS CON
 FALLA DE ORIGEN

Y en tercer lugar de la estrategia del mensaje, los elementos del *formato*, significan una gran diferencia en lo que concierne al impacto del anuncio, así como a su costo. Lo primero que observa el lector es la *ilustración*, de manera que debe ser lo bastante poderosa para atraer la atención. Después el *encabezado* debe atraer a las personas adecuadas para que lean el texto. Por último, *el texto*, el bloque del texto principal en el anuncio, debe ser sencillo, pero poderoso y convincente. Además, estos tres elementos deben trabajar juntos en forma efectiva.

2.3.2.6) Estrategia de Medios:

Los pasos son decidir el alcance, la frecuencia y el impacto deseados; escoger entre los principales tipos de medios, seleccionar vehículos de comunicación específicos, decidir cuándo debe efectuarse la comunicación, y decidir cómo se repartirán geográficamente los medios.

2.3.2.7) La Selección de Medios:

Implica encontrar los medios más eficaces en costos para entregar el número deseado de exposiciones al público objetivo.

- ✓ *Alcance (A)*. El número de personas u hogares distintos, expuestos a un determinado programa de medios, al menos una vez durante un periodo de tiempo específico.
 - ✓ *Frecuencia (F)*. El número de veces dentro del periodo especificado que una persona u hogar representativo está expuesto al mensaje.
 - ✓ *Impacto (I)*. Valor cualitativo de una exposición a través de un medio dado.
- **Selección de medios y vehículos**, los planificadores escogen los medios considerando las siguientes variables:
- ✓ *Hábitos de medios del público objetivo*: Televisión, Radio, Internet, Periódicos.
 - ✓ *Producto*: Visualización, Demostración, Explicación, Credibilidad y Color.
 - ✓ *Mensaje*: Un mensaje que anuncia una venta importante al día siguiente, requiere del radio, la televisión o los periódicos. Un mensaje que contiene gran cantidad de datos técnicos podría requerir de revistas especializadas o envíos por correo (mailing).

- ✓ **Costo:** Dependería del presupuesto asignado, la televisión es costosa (La pauta) mientras el periódico resultaría más barato. *Perfiles de los principales tipos de medios (Ver ilustración A 7)*

2.3.2.8) Decisiones respecto a la Oportunidad de Medios

Al elegir los medios, el anunciante enfrenta un problema de macroprogramación y uno de microprogramación. El problema de macroprogramación implica programar la publicidad en relación con las temporadas y ciclo de negocios. El problema de microprogramación implica repartir los gastos de publicidad dentro de un periodo corto, a modo de lograr un impacto máximo. Dentro de un periodo dado, los mensajes de publicidad se pueden concentrar esto es "publicidad ráfaga".

Al lanzar un nuevo producto, el anunciante tiene que escoger entre continuidad del anuncio, concentración, rachas y pulsación. Se logra *continuidad* al programar las exposiciones de manera uniforme durante todo el periodo en cuestión. La *concentración* requiere gastar todo el presupuesto de publicidad en un solo periodo, esto es razonable en productos que sólo tienen una temporada de ventas o solo se venden a fin de año.

Las *rachas de anuncios* consisten en anunciar durante algún periodo, y después dejar pasar un periodo sin publicidad, seguido de un segundo periodo de actividad publicitaria. La *pulsación* es publicidad continua con nivel bajo, reforzada periódicamente por oleadas de actividad más intensa.

2.3.2.9) Decisiones en cuanto a Cobertura Geográfica

Al repartir geográficamente su presupuesto de publicidad, las empresas deben de tomar en consideración las diferencias entre las áreas, en cuanto a tamaño del mercado, respuesta a la publicidad, eficiencia de los medios, competencia y márgenes de utilidad. La empresa "compras nacionales" cuando coloca anuncios en redes de televisión nacionales o en revistas de circulación nacional; efectúa "compras spot" cuando compra tiempo de televisión o de radio en unos cuantos mercados únicamente o en ediciones regionales de revistas nacionales. La empresa efectúa "compras locales" cuando se anuncia en medios locales.

2.3.2.10) Evaluación de la Publicidad

Los anunciantes deben tratar de medir el efecto de comunicación de un anuncio, esto es, su efecto potencial sobre la conciencia, el conocimiento o la preferencia, y también el efecto del anuncio sobre las ventas:

- *La investigación del efecto de comunicación busca determinar si un anuncio se está comunicando eficazmente o no. Esta actividad, llamada prueba del mensaje o prueba*

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

2.3.2.10) Momento de la Publicidad:

- El **copy**, se puede efectuar antes de que el anuncio se coloque en los medios (Pre-prueba) y después (post-prueba).
- La **investigación del efecto sobre las ventas** es compleja porque muchos factores, además de la publicidad, influyen en las ventas, como las características, el precio y la disponibilidad del producto, así como las acciones de los competidores.

2.3.2.11) Clases de Publicidad.

- **Publicidad privada:** es la que hace un beneficio de una persona o de un grupo determinado de personas. Esta publicidad es casi exclusivamente comercial y está guiada por interés económico.
- **Publicidad colectiva:** se da cuando diversas empresas se ponen de acuerdo para un fin determinado. La publicidad colectiva se utiliza para educar al consumidor, para familiarizarlo con nuevos productos o habituarlo al empleo de productos o servicios ya conocidos más bien que para obtener directamente clientes nuevos para una industria determinada.
- **Publicidad ideológica:** tiene por objeto divulgar entre el mayor número de personas una idea política (comunismo, liberalismo, . . .), social (contra las drogas, . . .) o religiosa. La publicidad ideológica influye en la mentalidad de la gente y viceversa.

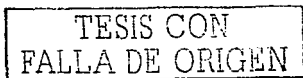
Es importante aclarar que existe una diferencia entre la publicidad ideológica y la propaganda. La propaganda está dirigida con fines meramente políticos y/o religiosos sin ningún interés "económico", mientras la Publicidad ideológica, pretende cambiar de forma radical y definitiva la forma de pensar de las personas y no solo de comunicación tal y como lo hace la propaganda. (Reynaldo Suarez Diaz: Hombres y Empresas, una visión psicosociológica de la administración).

Una de las premisas en las que se basa la campaña publicitaria de esta investigación es por medio de la Publicidad Ideológica ya que está diseñada en la prevención al alcoholismo y otras drogas y se pretende divulgar y comunicar al mayor número posible de personas en especial a jóvenes de la clase socio económica "C".

2.3.2.12) Funcionamiento de la Publicidad:

La publicidad está diseñada para alcanzar uno de los objetivos siguientes:

- 1) Informar
- 2) Persuadir



La publicidad **informativa** es la que utilizamos para introducir nuevos productos, servicios o ideas, anunciar acontecimientos o ventas, o recordar a la gente de la existencia de determinados productos o servicios.

Así mismo, la publicidad **persuasiva** la utilizaremos para convencer al público al que va destinada (Target) de que prefiera el servicio o producto anunciado en lugar de las alternativas que ofrece la competencia. El enfoque puede ser racional (ofreciendo una razón lógica basada en una escala de valores que demuestre la superioridad del producto o servicio), conmovedor o humorístico.

2.3.3) Venta de Personal

Hay muchos tipos de trabajos de venta personal y el papel de la venta personal puede variar grandemente de una empresa a otra.

2.3.3.1) La Naturaleza de la Venta Personal

Las personas que se dedican a la venta tienen muchos nombres: vendedores, representantes de ventas, ejecutivos de cuenta, consultores de venta, ingenieros de venta, agentes y representantes. El término vendedor cubre una extensa variedad de posiciones, un vendedor podría ser simplemente un anotador de pedidos o "levantador de pedidos", también existen los **iniciadores de pedidos**, vendedores cuyas posiciones requieren una venta creativa de productos y servicios. Otros vendedores se dedican a la **venta misional**, ellos no levantan pedidos, crean la buena voluntad de los compradores informándolos.

La **automatización de la fuerza de ventas** (AFV) desempeña un rol cada vez más importante en las ventas personales; más empresas están equipando a sus representantes con computadoras portátiles, software y acceso a Internet, para manejar mejor los contactos con clientes prospectos, exhibir las especificaciones y la disponibilidad de los productos, hacer presentaciones y demostraciones, así como registrar pedidos.

2.3.3.2) La Fuerza de Ventas

Las ventas personales son un elemento clave de la promoción, una de las cuatro P's de la mezcla de mercadotecnia. En el entorno de los negocios, Mc Murry ha distinguido estos seis tipos de representantes de ventas, en orden creciente según lo creativo de sus actividades.³

1. **Entregador.** Vendedor cuya principal tarea es la entrega de un producto (lechero).
2. **Tomador de pedidos.** Vendedor que actúa de forma predominante como tomador de pedidos interno (detrás de un mostrador) o externo (visitador a los centros comerciales).

³ Dirección de Marketing conceptos esenciales. Phillip Kotler, Ed. Prentice Hall, Pág. 299

3. *Misionero*. Vendedor que crea buena voluntad o educar al usuario real o potencial (representante que visita a los médicos).
4. *Técnico vendedor*. Con un nivel alto de conocimientos técnicos (fotocopiadoras).
5. *Creador de demanda*. Vendedor que se apoya en métodos creativos para vender productos tangibles (aspiradoras) o intangibles (seguros).
6. *Proveedor de soluciones*. Vendedor cuya pericia radica en resolver problemas de un cliente (vendedor de sistemas de cómputo).

En general, los vendedores desempeñan una o más funciones:

- ✓ *Buscar prospectos*. Encontrar a clientes en potencia.
- ✓ *Determinar objetivos*. Decidir cómo repartir su tiempo entre los prospectos y los clientes.
- ✓ *Comunicarse*. Comunicar información acerca de los productos y servicios de la empresa.
- ✓ *Vender*. Acercarse a los prospectos, hacer presentaciones, responder a objeciones y cerrar ventas.
- ✓ *Dar servicio*. Prestar diversos servicios a los clientes: consultoría para resolver problemas, ayuda técnica, tramitación de financiamiento, agilización de la entrega.
- ✓ *Reunir información*. Realizar investigación de mercados y trabajo de inteligencia.
- ✓ *Asignar*. Decidir qué clientes recibirán productos escasos cuando no hay suficiente producto.

El representante de ventas funciona como vínculo personal entre la empresa y sus clientes y prospectos, al tiempo que obtiene para la primera información vital acerca de los clientes, mercados y competidores (Ver ilustración A 8)

2.3.3.3) Estructura de la Fuerza de Ventas

Una empresa puede dividir las responsabilidades de las ventas de varias maneras. La decisión es simple si la compañía sólo vende una línea de productos a una industria con clientes en muchas ubicaciones, en este caso, la compañía utiliza una *estructura por territorios de la fuerza de ventas*, sin embargo; si la empresa vende muchos productos a muchos clientes, podría necesitar ya sea una *estructura de producto de la fuerza de ventas*, una *estructura de ventas por tipos de cliente* o una combinación de ambas. Las cuentas importantes también llamadas *cuentas clave*, *cuentas*

nacionales, cuentas globales o cuentas de la casa, suelen recibir atención especial. Las cuentas más grandes podrían tener un equipo de administración de cuenta estratégica, integrado por personal multifuncional que se asigna de manera permanente a un cliente y que en ocasiones mantiene oficinas en las instalaciones del cliente.

- **Estructura territorial:** A cada representante de ventas se le asigna un territorio exclusivo. Esta estructura produce una definición clara de las obligaciones e incrementa el incentivo al representante para cultivar las ventas y los lazos personales locales. Los gastos por viajes son bajos porque cada representante viaja dentro de un área pequeña.
- **Estructura por producto:** La especialización por producto es útil sobre todo si las líneas de producto son técnicamente complejas. No tienen mucha relación entre sí o son muy numerosas.
- **Estructura por mercado:** La especialización por mercado ayuda a la fuerza de ventas a volverse experta en las necesidades de clientes específicos, pero la principal desventaja es que los clientes están dispersos por todo el país lo que exige viajar mucho.
- **Estructura compleja:** Cuando una empresa vende una amplia variedad de productos, a muchos tipos de clientes, dentro de un área geográfica extensa, a menudo combina varias estructuras y tiene fuerza de ventas especializadas por territorio-producto, territorio-mercado, producto-mercado, etc.

2.3.3.4) Tamaño y Compensación de la Fuerza de Ventas

Para determinar el tamaño de la fuerza de ventas se utiliza el método de enfoque de carga de trabajo, el cual consiste en cinco pasos.

1. Agrupar a los clientes en clases de tamaño, según el volumen de ventas anual.
2. Establecer frecuencia de visitas. Número de visitas que se efectuarán según el volumen de ventas anual.
3. Multiplicar el número de cuentas dentro de cada clase de tamaño por la frecuencia de visitas, para obtener la carga de trabajo total anual de visitas de ventas.
4. Determinar el número promedio de visitas que un representante de ventas puede efectuar al año.
5. Dividir el total de visitas anuales requeridas.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Posteriormente, la empresa debe determinar los cuatro componentes de la compensación de la fuerza de ventas: una cantidad fija, una cantidad variable, los complementos por los gastos y las prestaciones.

- **La cantidad fija.** Un salario, pretende satisfacer la necesidad que tienen los vendedores de que sus ingresos sean estables.
- **La cantidad variable.** Podrían consistir en comisiones, bonificaciones o reparto de utilidades, pretende recompensar y estimular un mayor esfuerzo.
- **Los complementos por gastos.** Permiten a los vendedores hacer los gastos de viajes, alojamientos, alimentación y representación necesarios. También conocidos como "viáticos".
- **Las prestaciones.** Serán las vacaciones pagadas, seguro por enfermedad o accidente, pensiones y seguro de vida.

2.3.3.5) Administración de la Fuerza de Ventas

Se requiere de una administración eficaz de la fuerza de ventas para implementar el diseño elegido por la empresa y alcanzar sus objetivos de ventas. La administración cubre los pasos de reclutamiento, selección, capacitación, supervisión, motivación y evaluación de los representantes de ventas.

Al seleccionar representantes de ventas, la empresa puede comenzar a preguntar a los clientes qué rasgos prefieren en la vendedores. La mayoría de los clientes quieren representantes honestos, confiables y serviciales.

2.3.3.6) Capacitación de los Representantes de Ventas

Las empresas utilizan capacitación para ayudar a los representantes de ventas a: *Conocer a la empresa e identificarse con ella; conocer los productos de la empresa; conocer las características de los clientes y de los competidores; hacer presentaciones de ventas eficaces y; entender los procedimientos de venta y sus obligaciones.*

2.3.3.7) Supervisión de los Representantes de Ventas

Los representantes a los que se paga principalmente por comisión suelen recibir menos supervisión; mientras que a los asalariados que deben cubrir cuentas específicas normalmente se les supervisa más intensamente. Para esta supervisión, las empresas llevan normas de visitas a clientes y prospectos:

- **Normas para las visitas a clientes**
- **Normas para las visitas a prospectos**
- **Uso eficiente de tiempo de ventas**

2.3.3.8) Motivación de Representantes de Ventas

Un mayor esfuerzo produce un mejor desempeño; un mejor desempeño produce mayores recompensas; mayores recompensas dan pie a una mayor satisfacción, y una mayor satisfacción refuerza la motivación.

La recompensa más apreciada es el dinero, seguida de la promoción, el crecimiento personal y una sensación de logro. Las recompensas menos apreciadas son el agrado y el respeto, la seguridad y el reconocimiento.

2.3.3.9) Cuotas de Ventas

Muchas empresas establecen cuotas de ventas que describen lo que los representantes deben vender durante los años.

Las cuotas se pueden fijar en términos del importe de las ventas, el número de unidades, el margen, el esfuerzo o actividad de venta y el tipo de producto. Las cuotas de ventas se establecen con base en el plan de mercadotecnia anual (marketing plan).

2.3.3.10) Motivadores Complementarios

Las empresas utilizan motivadores adicionales para estimular el esfuerzo de la fuerza de ventas. Uno de ellos es la reunión de ventas periódica, una ocasión social que también sirve como importante herramienta de educación, comunicación y motivación. Muchas empresas patrocinan concursos de ventas para estimular a la fuerza de ventas a que realice un esfuerzo especial por encima de lo que se espera normalmente.

2.3.3.11) Evaluación de Representantes de Ventas

- **Fuentes de información:** La empresa puede obtener información acerca de los representantes de ventas de varias formas, informes de ventas, observaciones personales, cartas y quejas de los clientes, encuestas de clientes y conversaciones con otros representantes de ventas. El representante de ventas describe las actividades que realiza en informes de visitas, y también presentan informes de gastos, informes de clientes nuevos, informes de clientes perdidos e informes sobre las condiciones de negocios y económicas.

- **Evaluación formal:** Los informes de ventas, junto con otras observaciones, proporcionan la materia prima para la evaluación. Las evaluaciones también determinan qué tan bien el vendedor conoce la empresa, sus productos, clientes, territorio, competidores, y responsabilidades.

2.3.3.12) Principios de las Ventas Personales

Existen tres principios principales: profesionalismo en ventas, negociación y mercadotecnia de relación.

- **Profesionalismo en ventas:** Todos los enfoques de capacitación en ventas encaminados a inculcar profesionalismo tratan de convertir al vendedor, de un tomador de pedidos pasivo a un congresador de pedidos activo. Hay dos estrategias para conseguir esto, un enfoque orientado hacia las ventas y uno orientado hacia los clientes.
 - ✓ El enfoque orientado hacia las ventas capacita a la persona en las estereotipadas técnicas de alta presión que se usaban tradicionalmente.
 - ✓ El enfoque orientado hacia el cliente capacita a los vendedores a la resolución de problemas de los clientes.

Ningún enfoque es el óptimo en todas las circunstancias, sin embargo en los programas de capacitación de ventas coinciden en los principales pasos de cualquier proceso eficaz:

1. Encontrar y calificar a prospectos.
2. Preacercamiento.
3. Acercamiento.
4. Presentación y demostración.
5. Superación de objeciones.
6. Cierre.
7. Seguimiento y mantenimiento.

2.3.3.13) Negociación

Los vendedores que efectúan ventas de negocio requieren habilidades para negociar al trabajar con los clientes.

Para negociar eficazmente durante las ventas, los representantes deben prepararse bien y poseer habilidades de planeación, conocimiento del asunto que se está negociando, capacidad para pensar con claridad y rapidez bajo presión y en condiciones de incertidumbre, capacidad para expresar las ideas verbalmente, habilidad para escuchar, juicio, inteligencia general, integridad, capacidad de convencimiento y paciencia.

Según Lee y Dobler, la negociación es un procedimiento apropiado para cerrar una venta cuando:

1. Muchos factores afectan no solo el precio, sino también la calidad y el servicio.
2. No es posible determinar previamente y con exactitud los riesgos del negocio.
3. Se requiere mucho tiempo para producir los artículos que se compraron.
4. La producción se interrumpe con frecuencia debido a numerosos cambios en los pedidos.

2.3.3.14) Formulación de una Estrategia de Negociación

Una estrategia de negociación es un compromiso con un enfoque general que tiene buenas posibilidades de lograr los objetivos del negociador. Algunos negociadores siguen una estrategia "dura" con sus oponentes, mientras que otros aseguran que una estrategia "blanda" produce resultados más favorables. Fisher y Ury proponen otra estrategia de "negociación con principios". En ella, las partes escuchan activamente el punto de vista de la otra parte; se concentran en sus intereses, no en sus diferencias o posturas personales; buscan opciones que harán que ambos ganen e; insisten en criterios objetivos para evaluar la solución.

2.3.3.15) Mercadotecnia de Relación

Las empresas actualmente están dando gran importancia a la mercadotecnia de relación, esta tendencia se debe a que los clientes grande a menudo son globales y prefieren y prefieren a proveedores que puedan: *Vender y entregar un conjunto coordinado de productos y servicios en muchos lugares; Resolver rápidamente problemas que surgen en diferentes lugares y; Trabajar estrechamente con equipos del cliente para mejorar los productos y procesos.*

2.3.4) Promoción de Ventas

La **promoción de ventas** consiste en incentivos a corto plazo para fomentar la compra o las ventas de un producto o un servicio. Mientras que la publicidad ofrece razones para comprar un producto o un servicio, la promoción de ventas ofrece razones para comprarlo ahora.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

También, la promoción de ventas es un ingrediente clave de las campañas de mercadotecnia, abarca un conjunto diverso de herramientas que generan incentivos, principalmente a corto plazo, diseñados para estimular la prueba, o una compra más rápida o mayor de productos o servicios específicos por parte de los consumidores o del comercio.

La promoción de ventas incluye herramientas de **promoción para consumidores**; muestras, cupones, ofertas de reembolso de efectivo, rebajas de precio, bonificaciones, premios, recompensas por consumo o uso frecuente, promociones vinculadas, promociones cruzadas, concursos, loterías y juegos, exhibiciones en punto de compra y demostraciones.

Promoción comercial: descuentos, rebajas. **Promoción para negocios y fuerza de ventas:** exposiciones del ramo, y convenciones, concursos para representantes de ventas o mayoristas.

2.3.4.1) Promoción para Consumidores

- *Las muestras son ofertas a los consumidores de una cantidad a prueba de un producto.*
- *Los cupones son certificados que significan un ahorro para los consumidores cuando compran ciertos productos especificados.*
- *Ofertas de reembolso en efectivo (de rebajas) es reembolsar parte del precio de compra de un producto para aquellos consumidores que envían al fabricante una prueba de la compra.*
- *Rebajas de precios son precios reducidos que el productor marca directamente en la etiqueta o en el envase.*
- *Los premios son bienes que se ofrecen en forma gratuita o a un costo bajo, como un incentivo para comprar un producto.*
- *Las recompensas son premios en efectivo o de otra clase, que se ofrecen por el empleo regular de ciertos productos o servicios de una compañía.*
- *Promociones vinculadas dos o más marcas o empresas se juntan para ofrecer, cupones, reembolsos y concursos, a fin de aumentar su poder de atracción.*
- *Promociones cruzadas, consiste en utilizar una marca para anunciar otra marca no competidora.*
- *Concursos, loterías y juegos son eventos promocionales que brindan a los consumidores la oportunidad de ganar algo, como efectivo, compra gratis, viajes o bienes, ya sea al azar*

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

o con algún esfuerzo extra, también en esta categoría se encuentran los premios al instante (Instant Winner) y los cupones que se "rascan" y se aprecia un posible premio.

- *Exhibiciones y demostraciones en el PDC*, usualmente esta forma de promoción es llevada por personal denominado demostradoras o edecanes que "abordan" al consumidor para que pruebe, sienta, deguste o mire el producto a promover.

2.3.4.2) Promoción Comercial

- *Descuentos*, es una reducción directa en el precio sobre las compras que se hacen durante un periodo determinado.
- *Rebaja*, es el dinero promocional que los fabricantes pagan a los detallistas que convienen en ofrecer de alguna manera los productos del fabricante.

2.3.4.3) Promoción para Negocios y Fuerza de ventas

- *Exposiciones y convenciones*, básicamente se utilizan u organizan para que el fabricante promueva sus productos, pueden ser que solo acuda el mercado específico o para el público en general.
- *Concursos para representantes de ventas y mayoristas*, la empresa organiza estos concursos enfocados principalmente para que la fuerza de ventas supere sus objetivos de venta, de igual forma los mayoristas son premiados si desplazan o venden los productos del fabricante en una cantidad mayor a la esperada.

2.3.4.4) Objetivos de la Promoción de Ventas

Las herramientas de promoción de ventas sirven para lograr diversos objetivos. Las empresas emplean promociones tipo incentivo para hacer que nuevas personas prueben el producto, para recompensar a los clientes leales y para incrementar las tasas de repetición de compra de los usuarios ocasionales.

La promoción de ventas a menudo atrae a los cambiadores de marca, porque los usuarios de otras marcas no siempre se percatan de una promoción o actúan impulsados por ella. Las promociones de ventas empleadas en mercados en los que las marcas son muy similares producen una marcada respuesta de ventas a corto plazo, pero poca ganancia permanente en términos de participación de mercado (Share of Market).

En cambio, en los mercados en que las marcas son muy diferentes, las promociones de ventas podrían alterar las participaciones de mercado en forma permanente.

2.3.4.5) Decisiones de Promoción de Ventas

- **Establecimiento de objetivos.** Los objetivos de promoción de ventas varían según el mercado meta. En el caso de los consumidores, los objetivos incluyen fomentar la compra de unidades más grandes, lograr que prueben el producto, y atraer a los que cambian de marca y que están comprando actualmente a los competidores.
- **Selección de herramientas de promoción ante consumidores.** Se distinguen entre promociones del fabricante y promociones del detallista.
- **Selección de herramientas de promoción comercial.** Convencen a un intermediario de que trabaje el producto; convence al intermediario de que maneje más unidades; induce a los detallistas a que promuevan la marca, destacándola, exhibiéndola o reduciendo el precio; estimula a los detallistas y a sus vendedores a que se esfuerzen por vender el producto.
- **Selección de herramientas de promoción de negocios y de fuerza de ventas.** Sirven para conseguir prospectos de negocios, impresionar y recompensar a los clientes, y motivar a la fuerza de ventas para que se esfuerce más.
- **Desarrollo del programa.** Tamaño del incentivo, las condiciones para participar, la duración, el vehículo de distribución, los tiempos, y el presupuesto total de la promoción.
- **Prueba de programa.** Se realizan pruebas previas para determinar si las herramientas son apropiadas, el tamaño del incentivo es óptimo y el método de presentación es eficiente.
- **Implementación y evaluación del programa.** Debe cubrir el tiempo de preparación y el tiempo de conclusión de venta. Después de la implementación, las empresas pueden medir la eficacia de la promoción de ventas con base en datos de ventas, encuestas de consumidores y experimentos.

2.3.5) Relaciones Públicas

Otra herramienta importante de la promoción masiva son las **relaciones públicas (RP)**, esto significa desarrollar buenas relaciones con los diferentes públicos de la empresa, mediante la obtención de una publicidad favorable, la creación de una *imagen corporativa* positiva y el manejo o la eliminación de rumores, historias y acontecimientos desfavorables.

Determinemos que un público es cualquier grupo que tiene un interés real o potencial, o un impacto sobre la capacidad de una empresa para sus objetivos. Las relaciones públicas (RP) abarcan diversos programas diseñados para promover o proteger la imagen de una empresa o de sus productos.

Los departamentos de RP normalmente desempeñan cinco funciones:

1. **Relaciones con la prensa.** Presentan noticias e información acerca de la organización desde el punto de vista más positivo posible.
2. **Publicidad de productos.** Hacer publicidad a productos específicos.
3. **Comunicación corporativa.** Promover el entendimiento de la organización, mediante comunicaciones internas y externas.
4. **Cabildeo.** Tratar con legisladores y funcionarios de gobierno para promover o derogar leyes y reglamentos.
5. **Asesoría.** aconsejar a la gerencia en cuanto a problemas públicos y posturas o imagen de la empresa, además de asesoría en caso de percances.

2.3.5.1) Relaciones Públicas de Mercadotecnia

Las empresas están adoptando las **relaciones públicas de mercadotecnia (RPM)**, así, las RPM al igual que las RP financieras y las RP comunitarias, sirven a un público especial. Las RPM desempeñan un rol importante de acuerdo a las siguientes tareas:

- Ayudar al lanzamiento de nuevos productos o servicios
- Ayudar en el reposicionamiento de un producto maduro
- Crear interés en una categoría de productos
- Influir en grupos meta específicos
- Defender productos que se han topado con problemas públicos
- Fortalecer la imagen corporativa de modo que se refleje de manera favorable en sus productos.

2.3.5.2) Decisiones de las Relaciones Públicas de Mercadotecnia

Para considerar cuándo y cómo usar RPM, la empresa debe seguir el mismo proceso que utiliza en el caso de la publicidad y la promoción de ventas.

- **Establecimiento de los objetivos de mercadotecnia.** Éstos podrían incluir: crear conciencia de un producto, un servicio, una persona, una organización o una idea; añadir credibilidad al comunicar el mensaje en un contexto editorial; estimular el entusiasmo de

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

la fuerza de ventas y los distribuidores; y mantener bajos los costos de promoción, al tiempo que se consigue participación de mente (Top of mind).

- **Selección de mensajes y vehículos.** El experto en RPM debe identificar o preparar anécdotas interesantes que contar acerca del producto.
- **Implementación y evaluación del plan.** La contribución de las RPM a las utilidades es difícil de medir porque se utiliza con otras herramientas de la promoción, la medida más fácil es el número de exposiciones obtenidas en los medios, lo que incluye el tamaño del público y el costo que habría tenido ese espacio y tiempo si se hubieran comprado pagando las tarifas de anuncios. Otras medidas son los cambios de conciencia, en la comprensión o en la actitud hacia el producto.

2.3.5.3) Principales Herramientas de RP de Mercadotecnia

- **Publicaciones.** Estos materiales incluyen informes anuales, folletos, artículos, boletines impresos, revistas y materiales audiovisuales y de multimedia.
- **Eventos.** Organización de eventos especiales como conferencias noticiosas, conversaciones en línea, seminarios, exhibiciones, concursos y competencias, y patrocinios deportivos y culturales que lleguen al público objetivo.
- **Noicias.** Encontrar o crear noticias favorables acerca de la empresa, sus productos y su personal.
- **Discursos.** Herramienta para crear publicidad para el producto o la empresa, y fortalecer la imagen de la organización.
- **Actividades de servicio público.** Las empresas pueden crear buena voluntad aportando dinero y tiempo a causas meritorias.
- **Medios de identidad.** Para atraer la atención y ser reconocida, la identidad visual de la empresa es transmitida por sus logotipos, papel membretado, folletos, letreros, formatos de negocios, tarjetas de presentación, sitios de Internet, edificios, uniformes y códigos del vestir.

2.4) Precio.

Es la valoración monetaria que se le adjudica a un producto o servicio. En un sentido más amplio, el precio es la suma de todos los valores que intercambian los consumidores por los beneficios de tener el producto o los servicios o de utilizarlos.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

El precio es el único elemento de la mezcla de mercadotecnia que produce ingresos; todos los demás elementos representan los costos. El precio también es uno de los elementos más flexibles de la mezcla de mercadotecnia. A diferencia de las características del producto y de los compromisos del canal, el precio se puede cambiar rápidamente. Los errores más comunes en la determinación de los precios son:

Una determinación de precios demasiado orientada al costo; precios que no se revisan con la suficiente frecuencia para reflejar los cambios en el mercado; una determinación de precios que no toma en consideración al resto de la mezcla de mercadotecnia; y precios que no son lo bastante variados para diferentes productos, segmentos del mercado y ocasiones de compra.

2.4.1) Factores para Determinar el Precio

Los factores internos de la empresa y los factores ambientales externos afectan sus decisiones de determinación de precios (Ver ilustración A 9)

2.4.1.1) Objetivos de Mercadotecnia

Antes de determinar el precio, la empresa debe decidir cuál será su estrategia general para el producto. Muchas compañías emplean el incremento al máximo de las utilidades como su meta para la determinación de precios. Calculan como será la demanda y los costos a diferentes precios y eligen el precio que producirá el nivel máximo de utilidades actuales, flujo de efectivo o ganancias sobre la inversión.

Una empresa también podría utilizar el precio para alcanzar otros objetivos más específicos. Puede determinar precios bajos con el fin de impedir que la competencia ingrese al mercado; o bien, puede determinar precios a los niveles de la competencia para estabilizar el mercado. Los precios se pueden determinar para conservar la lealtad y el apoyo a los revendedores o para evitar la intervención del gobierno. Los precios se pueden reducir temporalmente, con el fin de crear motivación hacia un producto o de atraer a más clientes a la tienda al detalle. Se puede determinar el precio de un producto para ayudar a las ventas de otros productos de línea de la compañía. Por consiguiente, la determinación de precios puede desempeñar un papel importante para ayudar a alcanzar los objetivos de la empresa en muchos niveles.

2.4.1.2) Estrategia de la Mezcla de Mercadotecnia

El precio sólo es uno de los instrumentos de la mezcla de mercadotecnia que utiliza una compañía para lograr sus objetivos de mercadotecnia. Las determinaciones concernientes al precio se deben coordinar con el diseño del producto, la distribución y las decisiones de promoción, para fomentar un programa de mercadotecnia coherente y efectivo.

Por consiguiente, se debe considerar la mezcla de mercadotecnia total cuando determina los precios. Si el producto está posicionado en factores no relacionados con el precio, entonces las decisiones acerca de calidad, la promoción y la distribución, afectarán grandemente al precio.

2.4.1.3) Costos

Los costos determinan el nivel de precios que la empresa puede cobrar por sus productos o servicios. La compañía quiere cobrar un precio que cubra todos sus costos de producción, distribución y venta del producto y que al mismo tiempo deje un margen de utilidades por su esfuerzo y riesgo.

Los costos de una empresa asumen dos formas: fijos y variables. **Los costos fijos** (gastos generales) son aquellos que no varían en los niveles de producción o de venta. **Los costos variables** varían directamente con el de producción.

Los factores externos que afectan las decisiones de determinación de precios incluyen la naturaleza del mercado y la demanda, la competencia y otros elementos ambientales.

2.4.1.4) El Mercado y la Demanda

Mientras que los costos determinan el límite inferior de los precios, el mercado y la demanda el límite superior. Tanto el consumidor como los compradores industriales comparan el precio de un producto o un servicio con los beneficios de poseerlo. Por consiguiente, antes de determinar los precios, la empresa debe comprender la relación entre el precio y la demanda de su producto.

- **Determinación de precios en diferentes tipos de mercados:** bajo una competencia pura, bajo la competencia de monopolio y bajo la competencia de oligopolio.
- **Percepciones del consumidor acerca del valor y del precio:** Al final, el consumidor es quien decide si el precio de un producto es el correcto. Las decisiones acerca de la determinación de precios, igual que otras decisiones de la mezcla de mercadotecnia, deben estar orientadas al comprador.
- **Análisis de la relación precio-demanda:** Cada precio que podría cobrar la compañía conducirá a un nivel diferente de demanda. La relación entre el precio que se cobra y el nivel de demanda resultante se muestra en la curva de demanda, esta curva muestra el número de unidades que comprará el mercado en un periodo determinado a los diferentes precios que se podrían cobrar. En el caso normal, la demanda y el precio están en relación inversa, es decir; mientras más alto está el precio, menor es la demanda.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

- **Elasticidad del precio y la demanda:** Los mercadólogos también necesitan conocer la elasticidad del precio, es decir, la responsiva que será la demanda a un cambio en el precio. Si la demanda prácticamente no cambia con una pequeña variación en el precio, se considera *inelástica*; si la demanda cambia mucho, afirmamos que es *elástica*.

2.4.1.5) Costos, Precios y Ofertas de los Competidores

Otro factor externo que afecta a las decisiones de determinación de precios de la empresa, son los costos y los precios de los competidores y sus posibles reacciones a las propias medidas de determinación de precios.

2.4.1.6) Otros Factores Externos

Cuando se determinan los precios, la empresa también deberá considerar otros factores en su ambiente externo. Las condiciones económicas pueden tener un poderoso impacto en las estrategias de determinación de precios de la empresa. El gobierno es otra influencia externa, los mercadólogos deberán conocer las leyes que afectan al precio y asegurarse que sus políticas de determinación de precios sean defendibles. También las preocupaciones sociales, será necesario ajustar las ventas a corto plazo, la participación del mercado y las metas de utilidades de la empresa.

3) Posicionamiento.

Para el mercadólogo español José Ramón Sánchez Guzmán el posicionamiento o Positioning, es la identidad propia y distinta de un producto o servicio creado a través de la mercadotecnia, que determina su posición en el mercado en relación con sus competidores.

No podemos hablar de posicionamiento sin mencionar antes dos factores de suma importancia que son la base de esta herramienta; la segmentación y el público meta (El Target)

3.1) Consumidores Meta:

Para tener éxito en el mercado competitivo actual debemos atraer al público y mantenerlo, pero antes de esto debemos comprender sus necesidades y sus deseos, por consiguiente, una mercadotecnia sensata requiere de un análisis cuidadoso del público. Tenemos que dividir el mercado total, elegir los mejores segmentos y diseñar estrategias para servir a los segmentos elegidos y obtener los resultados marcados. Este proceso implica tres pasos: segmentación de mercado, orientación a este y posicionamiento a él.

- **Segmentación del Mercado:** la división de un mercado en grupos distintos de personas con diferentes necesidades, características y conductas que podrían requerir mezclas separadas de productos o de mercadotecnia.

- **Segmento del Mercado:** Un grupo de personas que responden de manera similar a una serie de estímulos de mercadotecnia.
- **Orientación al Mercado:** es el proceso de evaluación del atractivo de cada segmento del mercado y la selección de uno o más segmentos para ingresar o "llegar" a ellos.
- **Posicionamiento en el Mercado:** disponer que un producto, servicio, concepto o mensaje, ocupe un lugar claro, distintivo o deseable en la mente del público meta.

3.2) Niveles de Segmentación de Mercados

- Ya sea que sirvan al mercado de consumo o al de negocios, que ofrezcan bienes o servicios, se pueden aplicar segmentación en uno de cuatro niveles: segmentos, nichos, áreas locales e individuos.
- **Mercadotecnia de Segmento:** un segmento de mercado consiste en un grupo grande que se puede identificar dentro de un mercado y que tiene deseos, poder de compra, ubicación geográfica, actitudes de compra o hábitos de compra similares. Dado que las necesidades, preferencias y conductas de los miembros de un segmento son similares pero no idénticas, Anderson y Narus⁴ recomiendan presentar *ofertas de mercado flexibles*, en lugar de una oferta estándar, a todos los miembros de un segmento. La mercadotecnia de segmentos nos permite crear una oferta de productos o servicios más afinada y ponerle el precio adecuado para el público meta. La selección de canales de distribución y de comunicación se facilita mucho.
- **Mercadotecnia de Nichos:** un nicho es un grupo con una definición más estrecha, por lo regular es un mercado pequeño cuyas necesidades no están siendo bien atendidas. Normalmente se identifican los nichos dividiendo un segmento en subsegmentos o definiendo un grupo que busca una combinación distintiva de beneficios.
- **Mercadotecnia Local:** la mercadotecnia dirigida está dando lugar a la adaptación de algunos programas de mercadotecnia a las necesidades y deseos de grupos de clientes locales (áreas comerciales, colonias o barrios o incluso tiendas individuales)
- **Mercadotecnia Individual:** el nivel último de segmentación da pie a "segmentación de uno", mercadotecnia personalizada" o "mercadotecnia de uno a uno".

3.3) Procedimiento de Segmentación de Mercado: Se utiliza un procedimiento de tres pasos para identificar segmentos de mercado:

⁴ Dirección de Marketing, Conceptos esenciales. Philip Kotler, Editorial Prentice Hall. Pág. 1-44

1. **Etapa de estudio:** el investigador realiza entrevistas de exploración y organiza sesiones de grupos, para entender mejor las motivaciones, actitudes y conductas del público. Luego, el investigador prepara un cuestionario y recibe información acerca de los atributos y su importancia, la conciencia de marca y las calificaciones de marcas, los patrones de uso de producto, las actitudes hacia la categoría de productos y, datos demográficos, geográficos y psicográficos de los encuestados.
2. **Etapa de análisis:** el investigador aplica análisis de factores a los datos para eliminar variables con alta correlación, y luego aplica análisis de agrupación para crear cierto número de segmentos con diferencias máximas entre ellos.
3. **Etapa de preparación de perfiles:** se prepara un perfil de cada grupo, en términos de sus actitudes distintivas, conductas, demografía, psicografía y patrones de medios, y se da un nombre a cada segmento con base en su característica dominante.

3.4) Bases para Segmentar Mercados de Consumo

Se utilizan variables geográficas, demográficas y psicográficas relacionadas con las características de los consumidores, así como variables conductuales relacionadas con las respuestas de los consumidores.

- **Segmentación Geográfica:** implica dividir o no el mercado en unidades geográficas, como naciones, estados, ciudades, municipios, colonias. Se puede operar en un área geográfica, o en unas cuantas, u operar en todas.
- **Segmentación Demográfica:** el mercado se divide en grupos, con base en el edad y las demás variantes. Una razón por la que éste es el método más utilizado para segmentar a los consumidores es que sus deseos, preferencias y tasas de consumo están relacionados con variantes demográficas (Edad y etapa de ciclo de vida, Sexo, Ingresos, Generación, Clase social)
- **Segmentación Psicográfica:** los compradores o usuarios se dividen en diferentes grupos, con base a su estilo de vida o personalidad y valores. Miembros del mismo grupo demográfico pueden exhibir perfiles psicográficos muy distintos.
- **Segmentación Conductual:** se dividen en grupos con base en su conocimiento de un producto, su actitud hacia él, la forma en que lo usan o la manera en que responden a él (Ocasiones, Beneficios, Estatus de usuario, Frecuencia de uso, Estatus de lealtad, Etapa de preparación del comprador o consumidor y Actitud)

3.5) Selección de Segmentos de Mercado e Incorporación a Ellos

- **Concentración en un solo Segmento:** mediante una mercadotecnia concentrada, se adquiere un conocimiento amplio de las necesidades del segmento y logra una presencia fuerte en el mercado; además, disfruta de economías operativas, porque especializa su producción, distribución y promoción.
- **Especialización Selectiva:** se seleccionan varios segmentos, todos objetivamente atractivos y apropiados. Es posible que haya poca o ninguna sinergia entre los segmentos, pero cada uno promete tener beneficios.
- **Especialización de Producto:** consiste en especializarse en cierto producto que se vende a varios segmentos.
- **Especialización de Mercado:** se concentra en atender muchas necesidades de grupo de personas en particular.
- **Cobertura Total del Mercado:** se intenta servir a todos los grupos, con todos los productos que podrían necesitar, solo empresas muy grandes podrían adoptar una estrategia de cobertura total de mercado.

4) Público Objetivo o Meta (Target)

Una vez que se ha definido la segmentación de mercado y de individuos, se procede a identificar el público meta.

La mercadotecnia al público objetivo se considera esencial para el éxito en el mercado desmasificado de hoy, pero pocas veces se define con claridad. La mercadotecnia al Target es el arte y la ciencia de identificar, localizar y ponerse en contacto con individuos y grupos que son los prospectos más idóneos para aquello que se les pretende vender o para **el mensaje que se les desea hacer llegar**, en nuestro caso, se pretende llegar con un mensaje **claro, directo y convincente**.

En mercadotecnia o marketing este concepto se utiliza o se denomina simplemente el **Target**, y es el conjunto de personas a quienes se dirigen las acciones de marketing de la empresa en un tiempo y lugar determinados y que son considerados consumidores potenciales del producto o servicio ofertado. El público objetivo o target, viene determinado no solo por el producto que se ofrece, sino también por las metas específicas, clase socio económica, edades, sexo, usos y hábitos, preferencias, entre otras que persigue la acción de la mercadotecnia.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

4.1) Identificación del Público Meta

Serán los compradores, consumidores o usuarios potenciales de los productos, servicios, usuarios actuales, decidores o influidores; individuos, grupos, públicos específicos o el público general. El público objetivo tiene una influencia crucial sobre las decisiones del comunicador en cuanto a qué decir, cómo decirlo, cuándo decirlo, dónde decirlo y a quién decirlo. El público meta será el último eslabón de un canal de distribución ya que es o son los últimos a quien pretendemos llegar.

4.2) Público Objetivo (Target Group)

- Jóvenes entre los 13 y 27 años de edad.
- Ambos sexos.
- Nivel o clase socio económica "C típico" o media.
- No necesariamente estudiantes.
- Asiduos en visitas a bares, antros, fiestas, discotecas, reuniones de amigos, etc. (donde normalmente están en contacto con el alcohol y normalmente con otras drogas)

Es importante mencionar que cuando en una campaña publicitaria o de promoción se define el público objetivo, no necesariamente "debe" ser exitosa únicamente en ese público meta. La campaña puede tener un gran impacto social en otros públicos y estos llegan a interesarse en el contenido de la comunicación y difusión de la campaña teniendo grandes éxitos y cumpliendo con los objetivos de esta.

Por lo anterior, aunque nuestra campaña está dirigida al público meta ya mencionado, puede ser adecuada y / o utilizada en otros públicos, por ejemplo, los padres de familia, esposas y esposos, amigos, seres queridos, maestros de escuelas, organizaciones de ayuda o, simplemente al público en general.

4.3) Posicionamiento

Para Al Ries y Jack Trout, el posicionamiento es un ejercicio creativo que se efectúa con un producto existente. El posicionamiento inicia con un producto, un servicio, una empresa, una institución o incluso una persona, sin embargo; el posicionamiento no es lo que se hace a un producto. El posicionamiento es lo que se hace a la mente del prospecto. Es decir, el producto se posiciona en la mente del prospecto⁵.

⁵ Dirección de Marketing. Conceptos esenciales. Philip Kotler. Editorial Prentice Hall. Pág. 178

En mercadotecnia el "posicionamiento" es el primer intento por enfrentar los problemas de la comunicación en una sociedad súper comunicada como lo es la nuestra.

En nuestra sociedad "súper comunicada" ocurre en realidad muy escasa comunicación. Hoy en día la comunicación en sí es un problema; nos hemos convertido en una sociedad que está súper comunicada, cada vez enviamos más mensajes y recibimos menos.

La publicidad se trata de una forma de comunicación que, desde el punto de vista del receptor, goza de poca estima. En la mayoría de los casos la publicidad es algo no deseado, mal visto y en algunas circunstancias se detesta.

4.4) Posicionamiento del Producto, Servicio o Concepto

El arte de la publicidad es el arte de posicionar el producto y de lograr una comunicación persuasiva. Por consiguiente, la primera cosa que debe hacer antes de crear un anuncio o campaña es conocer el producto y el mercado meta en una forma clara e íntima. Ese conocimiento constituye la base de sus decisiones creativas en el ámbito de la publicidad.

El posicionamiento del producto es una coincidencia perfecta entre el beneficio del producto y el mercado o público meta. Implica expresar el beneficio atendido a las necesidades del consumidor.

El beneficio de un producto que brilla en la oscuridad, por ejemplo, no es el hecho intrínseco de que brilla, sino el hecho de que la persona que lo busca puede encontrarlo con mayor facilidad.

El arte estriba en descubrir cuál es el más significativo para el segmento más numeroso de los consumidores. En la publicidad, es el consumidor quien siempre deberá ocupar el primer lugar en la mente del publicista.

4.5) Comunicación Persuasiva

Los anuncios o comerciales deberán centrarse en la originalidad del producto. Si en el mercado ya existen productos rivales, es preciso buscar un nuevo posicionamiento o bien ser muy convincentes sobre lo que hace mejor el producto que los que ocupan el mismo nicho en el mercado. No olvidemos que la diferenciación puede adoptar la forma de impulso a largo plazo o de un servicio constante.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

4.5.1) Mercado Meta

Con respecto a este trabajo, debemos recordar que no estamos tratando de convencer a todos de los mensajes que enviamos, sino sólo aquellos que lo aprecian, que los necesitan o requieren; y aquellos que buscan un cambio en su estilo de vida o simplemente no quieren llevar una vida incómoda y perjudicial. Si queremos comunicar eficazmente el mensaje, todos los anuncios han de centrarse en el grupo de personas a los que estamos dirigidos.

4.5.2) Lenguaje

Para persuadir a nuestro mercado meta que asimile los mensajes, no sólo hay que penetrar en su proceso de razonamiento, en sus sentimientos e intereses, sino también identificar y utilizar su lenguaje. "Si quiere hablar con la gente, es preciso que aprenda su lenguaje". Nos debemos dirigir al mercado meta en la forma en que lo haríamos con un amigo, debemos ser sinceros, directos y honestos. Así como no debemos ser excesivos en el respeto.

Antes de adentrarnos en la hipótesis de este trabajo, es importante mencionar aspectos muy importantes sobre el cerebro humano. Estos conceptos los encontraremos en el siguiente capítulo ya que, es precisamente a donde queremos impactar con los mensajes de los anuncios de esta tesis.

4.6) Cómo se inicia el Posicionamiento

Si existe una palabra que ha cambiado el curso de la publicidad es la palabra "Posicionamiento". El Posicionamiento se ha convertido en el elemento más importante para los creadores de publicidad, promoción y marketing.

4.7) ¿En qué consiste el Posicionamiento?

El enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente; revincular las conexiones que ya existen.

- **La Sociedad Súper Comunicada.** La mente, que es una defensa contra el volumen de las comunicaciones de hoy, filtra y rechaza mucha de la información que llega. En general, solo acepta aquello que embona con los conocimientos y experiencias anteriores. Una vez que alguien se ha formado una opinión, resulta casi imposible cambiarla. La persona promedio tolera que le digan algo acerca de lo que desconoce en absoluto (razón por la cual la "Noticia" es un enfoque efectivo en la publicidad)

- **La Mente Súper Simplificada.** La mente promedio es ya una goteante esponja que sólo logra absorber más información a expensas de lo que ya tiene adentro, sin embargo; seguimos vaciando más información a esa esponja súper saturada y nos decepcionamos cuando no logramos que nuestros mensajes se abran camino. La publicidad, es únicamente la cima del iceberg de la comunicación, nos comunicamos unos con otros a través de una amplia variedad de modos desconcertantes y en un volumen que aumenta la progresión geométrica. El medio quizá no sea el mensaje, pero influye fuertemente en la mente, en vez de ser un sistema de transmisión, el medio actúa como filtro, solo una diminuta fracción del material original alcanza la mente del receptor. Recordando que el problema de la comunicación es la comunicación misma.
- **El Mensaje Súper Simplificado.** La mejor manera de conquistar a nuestra súper comunicada sociedad es el mensaje **Súper simplificado**. En Comunicación, "lo menos es más". Para penetrar en la mente hay que afilar el mensaje, eliminar las ambigüedades, simplificar el mensaje y, posteriormente, simplificarlo aún más si se desea causar una impresión duradera. No debemos buscar el problema dentro del "producto" debemos buscar la solución dentro de la mente del público objetivo, en otras palabras, como sólo una parte mínima del mensaje logrará abrirse camino, debemos de desentendernos del extremo emisor y concentrarnos en el extremo receptor, debemos de concentrarnos en la forma de percibir que tiene nuestro público objetivo (Target)
- **Penetración en la Mente.** En nuestra sociedad súper comunicada, se da la paradoja de que nada es más importante que la comunicación. Con ella, todo es posible; en sí misma, nada se puede lograr, por inteligente y ambicioso que uno sea. Decir lo que se debe, a o a las personas adecuadas, en el momento apropiado, es encontrar ventanas en la mente. El posicionamiento es un sistema organizado para encontrar varias ventanas en la mente. Se basa en el concepto de que la comunicación sólo puede tener lugar en el tiempo adecuado y bajo circunstancias propicias.
- **Manera Fácil de Entrar en la Mente.** La mejor manera de penetrar en la mente de otro es ser el primero en llegar, normalmente recordamos el número uno, el primero, y difícilmente el número dos, el segundo; ya sea de algún acontecimiento histórico, religioso, deportivo, político, social, económico, etc. Es muy difícil desbancar a la primera persona, al primer acontecimiento que ha logrado una posición en la mente. Lo primero que se necesita es "fijar el mensaje en la mente de un modo indeleble (que no se pueda quitar o borrar)". Si queremos tener éxito debemos convencernos de la importancia de ser el primero en penetrar en la mente, debemos impactar primero y posteriormente no dar pie para que haya un cambio.

TESIS CON
 FALLA DE ORIGEN

- **Las Escalas Mentales.** Para comprender mejor cuáles son los elementos contra los que se debe medir el mensaje que uno emite, consideraremos más el objetivo último de toda comunicación: LA MENTE HUMANA.

Como el banco de memoria de una computadora, la mente tiene una ranura o posición para cada dato que opta por *retener*, al operar se parece mucho a una computadora. Sin embargo, existe una diferencia importante, la computadora acepta lo que se dice, no así la mente, de hecho, es todo lo contrario. Como mecanismo de defensa en contra del volumen de las comunicaciones de hoy, la mente rechaza la información que no "computa", solo admite aquella nueva referencia que cuadra en su estado actual de ánimo y rechaza todo lo demás.

El objetivo primordial de la publicidad es elevar las expectativas; crear la ilusión de que el producto, mensaje o servicio realizará los milagros que se esperan, incluso causando precauciones estados de alerta o desprecio de algo y/o alguien, se obtendrán esas expectativas a favor.

Según el Psicólogo de Harvard, el Doctor George A. Miller, la mente humana común no puede procesar más de siete unidades a la vez, por eso siete o menos es un número muy habitual en las listas que se deben recordar. La gente recuerda mejor conceptos de posición que nombres, una persona que sufra alguna lesión cerebral reconocerá mejor a su hijo como la "mayor", en vez de señalarla por su nombre.

Por lo tanto, la mente no tiene espacio para lo nuevo y lo diferente, a menos que lo relacione con lo viejo o sea muy llamativo y que al mismo tiempo ya tenga alguna referencia del concepto.

Capítulo B

CONCEPTOS SOBRE ADICCIONES y LAS DROGAS EN MÉXICO

Para una comprensión clara del objetivo de este trabajo es necesario incluir un capítulo que contenga información sobre el alcoholismo y la drogadicción. Así mismo, hablaremos de las drogas más consumidas por la juventud en México. Mencionaremos su origen, sus diseños y cómo afectan al cuerpo humano y sus consecuencias.

Iniciaremos definiendo cada concepto sobre este tema ya que desgraciadamente la juventud mexicana no tiene los conceptos bien definidos o los tiene bajo una conceptualización vaga, mínima o totalmente nula.

1) Droga.

Es toda sustancia natural o sintética que al introducirla al cuerpo provoca cambios en el ámbito físico, psicológico y conductual así como tolerancia y dependencia.

Para la Organización Mundial de la Salud (OMS), droga es toda sustancia química o natural que, introducida voluntariamente en el organismo de un sujeto, posee la propiedad de modificar las condiciones físicas y/o químicas de éste. En el caso de las drogas químicas, también se les denomina fármacos.

Las reacciones que las drogas provocan en el organismo modifican el comportamiento psicológico, físico y social del sujeto. Una de estas modificaciones es que algunas personas muestran el impulso irreprimible de continuar administrándose la droga o fármaco en una forma periódica o continua, para poder experimentar repetidamente los efectos que esta sustancia produce.

1.1) Características de una Droga.

- Una vez dentro de nuestro organismo, se dirigen a través de la sangre hacia nuestro cerebro, cuyo ecosistema modifican de manera variable.
- Su uso regular puede generar procesos conocidos como:

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

- **Tolerancia:** a medida que el organismo se va adaptando a la presencia regular de la sustancia, se necesita una mayor cantidad para producir los mismos efectos. Es cuando la persona ha sufrido adaptación de su organismo a los efectos de la droga, lo que implica la necesidad de aumentar la dosis para seguir obteniendo el mismo efecto.
 - ✓ **Dependencia:** tras un uso habitual más o menos prolongado, la persona necesita consumir la sustancia de que se trate:
 - Para no experimentar síntomas de abstinencia (dependencia física).
 - Para afrontar su vida cotidiana (dependencia psicológica).
- **Tolerancia Cruzada:** éste es el fenómeno que aparece en algunos sujetos en quienes al consumir alguna droga aparece no solo tolerancia para esa droga sino para otras de la misma familia o de otro tipo. De aquí el peligro de la mezcla de ciertas drogas, como el alcohol y los barbitúricos, que juntas potencian sus efectos y pueden ser mortales.
- El abuso a las drogas puede provocar diferentes tipos de trastornos:
 - ✓ **Físicos:** cuando, como consecuencia de su toxicidad, dañan el organismo de la persona consumidora.
 - ✓ **Psicológicos:** cuando inciden negativamente sobre la relación de la persona consigo misma o con su entorno afectivo.
 - ✓ **Sociales:** cuando impactan sobre la comunidad, como ocurre con los accidentes de tráfico provocados por conductores bajo los efectos de las drogas incluyendo el alcohol.¹

Es importante señalar otros conceptos que serán necesarios para este trabajo y que posteriormente se llevarán de manera más detallada. Principalmente deberemos mencionar y afirmar que el alcohol es también una droga, droga legal como el tabaco, el café, el té, entre otros pero al final de cuentas el alcohol es una droga. Esto nos lleva a definir de manera genérica lo siguiente:

¹ Drogas. Más Información, menos riesgos. Guía del Ministerio de Salud. España

- **Drogadicción.** Es el uso compulsivo de sustancias de origen natural o artificial que producen un daño al individuo, a la comunidad o ambas.
- **Adicción.** Para la Organización Mundial de la Salud (OMS) la adicción es un patrón de conducta de consumo de drogas y alcohol que se caracteriza por la necesidad insuperable al consumo de una sustancia, conducta de búsquedas compulsivas de la misma y gran tendencia a las recaídas por causa de la supresión.
- **Farmacodependencia.** Es el estado psíquico y en ocasiones físico causado por la interacción entre un organismo vivo y un fármaco, caracterizado por las modificaciones del comportamiento y por otras reacciones que comprenden siempre un impulso irreprimible por tomar un fármaco o sustancia en forma continua o periódica a fin de experimentar sus efectos psíquicos, y a veces, para evitar el malestar producido por la privación (OMS).
- **Alcoholismo.** Es el daño en la salud de un individuo o en el deterioro de su adaptación social y familiar, provocado por el consumo del alcohol, ya sea ese daño agudo o crónico. El alcohol es una droga que, en forma potencial, puede inducir a la dependencia ó síndrome de dependencia alcohólica.
- **Daño Permanente.** Es aquel daño que se produce en uno o varios órganos del cuerpo afectando su función y perdiendo la oportunidad de recuperarse, por ejemplo: la ceguera, insuficiencia renal, retraso mental, locura, hasta llegar a la muerte. (fuente: Consejo Estatal Contra las Adicciones C.E.C.A., Monterrey, México)
- **Flash Back.** Los efectos del consumo de ciertas sustancias alucinógenas pueden reaparecer hasta después de varios meses de haber abandonado el uso. La forma inesperada de la recurrencia puede traer serios trastornos como accidentes o acciones criminales involuntarias.
- **Síndrome de Abstinencia.** Es cuando una persona después de que ha consumido drogas por mucho tiempo (dependencia) y ha tenido que aumentar la dosis para conseguir el mismo efecto (tolerancia), la suspende o disminuye la dosis de forma brusca y ocasiona que la persona sufra malestar severo que en ocasiones puede poner en riesgo la vida. Así mismo, el síndrome de abstinencia serán los malestares físicos que se presentan por la supresión (también conocida como cruda, bajón, resaca, mono, monkey) de la droga y están integrados por una serie de síntomas y signos, de naturaleza física y psíquica, que varían según la droga. Los calambres en los músculos, los dolores (en general de cabeza), vómitos y diarrea son, entre otros, algunos de los síntomas que se presentan al suspender la administración de la heroína o el consumo del alcohol.

1.2) Clasificación de las Drogas

De acuerdo a la Organización Mundial de la Salud (OMS), las drogas se pueden clasificar de la siguiente manera.

- Estimulantes
- Depresores o Depresivos (también llamados Sedantes o Hipnóticos)
- Narcóticos (también llamados Opiáceos o Analgésicos)
- Alucinógenos (también llamados Psicóticos o Psicodélicos)

(Ver ilustración B 1)

De acuerdo a lo anterior, podemos formar un árbol de las drogas que sería formado por tres grandes ramas:

- A. **Drogas Depresoras del Sistema Nervioso Central (SNC):** Familia de sustancias que tienen en común su capacidad para entorpecer el funcionamiento habitual del cerebro, provocando reacciones que pueden ir desde la desinhibición hasta la coma, en un proceso progresivo de adormecimiento cerebral. Las más importantes de este grupo son:
- ✓ Alcohol
 - ✓ Opiáceos: heroína, morfina, Metadona, etc.
 - ✓ Tranquilizantes: pastillas para calmar la ansiedad
 - ✓ Hipnóticos: pastillas para dormir
- B. **Drogas Estimulantes del Sistema Nervioso Central (SNC):** Grupo de sustancias que aceleran el funcionamiento habitual del cerebro, provocando un estado de activación que puede ir desde una mayor dificultad para dormir tras el consumo de café, hasta un estado de hiperactividad tras el consumo de cocaína o anfetaminas. Entre estas drogas podemos destacar las siguientes:
- ✓ Estimulantes mayores: cocaína y anfetaminas
 - ✓ Estimulantes menores: nicotina
 - ✓ Xantinas: cafeína, teobromina

C. Drogas perturbadoras del Sistema Nervioso Central (SNC): Sustancias que trastornan el funcionamiento del cerebro, dando lugar a distorsiones perceptivas, alucinaciones, etc.

- ✓ Alucinógenos: LSD, mezcalina (peyote, hongos), etc.
- ✓ Cannabis: marihuana, hashish, etc.
- ✓ Drogas sintéticas: éxtasis, eva, etc.

1.3) Dependencia a las Drogas

Continuando con la Organización Mundial de la Salud (OMS), podemos entender la dependencia como aquella pauta de comportamiento en la que se le da prioridad al uso de una sustancia psicoactiva frente a otras conductas consideradas antes como más importantes. El consumo de drogas, quizá empezó como una experiencia esporádica sin aparente trascendencia, pasa a convertirse así en una conducta en torno a la cual se organiza la vida del sujeto. Este dedicará la mayor parte de su tiempo a pensar en el consumo de drogas, a buscarlas, a obtener financiación para comprarlas, a consumirlas, a recuperarse de sus efectos, etc. 2

- **Dependencia Física:** en este caso, el organismo se ha habituado a la presencia constante de la sustancia, de tal manera que necesita mantener un determinado nivel en la sangre para funcionar con normalidad. Cuando este nivel desciende por debajo de cierto límite aparece el síndrome de abstinencia característico de cada droga. El concepto de dependencia física está muy asociado al de tolerancia que hemos visto. Es el proceso que se da, por ejemplo, con el alcohol. En los primeros consumos afecta notablemente aun en dosis muy bajas. Sin embargo, si se supera esta fase y el consumo se hace habitual, el organismo se va adaptando al tóxico como medida de protección. Cuando un drogadependiente abandona el consumo, su tolerancia disminuye. Si pasado un tiempo reanuda el consumo en las dosis anteriores, padecerá de una intoxicación aguda que, dependiendo del tipo de droga de que se trate, puede llevarle al coma e incluso a la muerte.
- **Dependencia Psíquica:** compulsión por consumir periódicamente la droga de que se trate, para experimentar un estado afectivo agradable (placer, bienestar, euforia, sociabilidad, etc.) o liberarse de un estado afectivo desagradable (aburrimiento, timidez, estrés, etc.). Es muy difícil desactivar la dependencia psíquica, ya que requiere introducir cambios en la conducta y en las emociones del sujeto que le permitan funcionar psíquicamente (obtener satisfacción, superar el aburrimiento, afrontar la ansiedad, tolerar la frustración, establecer relaciones, etc.) sin necesidad de recurrir a las drogas. (Ver Ilustración B 2)

1.4) Uso o Abuso de las Drogas

No existe una definición clara sobre este punto, pero habla de abuso cuando la administración de la droga es con propósitos que no son legítimamente médicos. En la práctica, el abuso de las drogas se entiende mejor en términos de los efectos que la sustancia produce en el funcionamiento diario de la persona. Se entiende que alguien tiene problemas de abuso cuando en su vida diaria el uso de la sustancia le provoca problemas durante y después de los periodos que la consume. En este contexto, aquellos adolescentes que consumen drogas y que rompen con su normal funcionamiento diario y su progreso en el colegio son abusadores de las drogas.

2) Descripción de las Adicciones

- a) Son una enfermedad primaria.
- b) Ingestión o consumo excesivo, aunque este concepto es relativo, puesto que existen bebedores fuertes (tolerancia) en cuanto a cantidad, puede ser que beban más que un alcohólico. En la fase crónica de la enfermedad, un alcohólico puede quedar fuera de combate con tres tragos y la tolerancia se revierte, en el caso de otras drogas, un drogadicto se intoxica muy rápidamente.
- c) Desorden, este aspecto puede registrarse en la cantidad, la periodicidad, el ritmo o la ocasión.
- d) Dependencia, ya sea psíquica o física. Aunque es muy difícil detectar cuando empieza la primera.
- e) Tomar y consumir compulsivamente es el signo más característico.
- f) Gusto por la bebida y / u otras drogas.
- g) Negación y ocultación del padecimiento, característica principal que no permite acceso terapéutico en fases iniciales; debemos de recordar que la negación es un mecanismo inconsciente y, por lo tanto, ni el alcohólico, ni el drogadicto se da cuenta de que ya ha caído en la enfermedad.
- h) Frecuentes actos de mal juicio; la enorme cantidad de culpas, sobre todo inconscientes, pero que el alcohólico y el drogadicto valida en la realidad con su mal comportamiento, constituyen una bola de nieve que va haciéndose cada vez más grande hasta adquirir la categoría de

insoportable y que obliga al adicto al alcohol u otras drogas a beber o consumir otra vez; todo esto sucede a un nivel neblinoso de conciencia, ya que no permite al enfermo darse cuenta de él mientras permanezca en la actividad.

i) Insospechado nivel de destructividad suicida y homicida; esta enfermedad conlleva exagerado egoísmo, resentimientos, uso inmoderado de la proyección y el desplazamiento, refloramiento de conductas sexuales infantiles (en psiquiatría "perversión sexual"), gastritis crónica, avitaminosis A, B y C, calambres, polineuritis alcohólica, enfisema pulmonar, entre otras.

j) Incurabilidad / muerte.

2.1) De acuerdo a los puntos anteriores resumimos que las adicciones son:

1. Son una enfermedad primaria (No es síntoma ni consecuencia de otra).
2. Producen síntomas y signos psíquicos, físicos y sociales.
3. No es un padecimiento alérgico.
4. Es una enfermedad familiar.
5. Es una enfermedad incurable, progresiva y mortal

Una enfermedad *primaria* es la producida por una o varias causas, presenta una serie de signos y síntomas, sigue una determinada evolución y se resuelve por curación, cronicidad o deja determinadas secuelas de por vida o por un tiempo determinado. Si, en caso de curación, se vuelve a presentar la causa que originó la enfermedad, ésta volverá a aparecer. Desde una simple gripe, pasando por una amibiasis y hasta una pulmonía grave, si la persona vuelve a ponerse en contacto con el agente causal de la enfermedad, en similares condiciones a la original, volverá a contraerla.

Y así, una enfermedad *secundaria* será aquella que aparece como consecuencia de otra previamente instalada y es resultado de ella por ejemplo, después de una infección en una trompa ovárica no es difícil que aparezca infertilidad secundaria. Será necesario tratar la enfermedad primaria (la infección) o sus secuelas (obstrucción de las trompas lubricas) para resolver el problema.

El que un adicto, por exceso de bebida u otras drogas cometa acciones inmorales y poco éticas es resultado de la enfermedad, no es la causa de ella. El que una mujer (como ejemplo) beba alcohol o consuma otro tipo de drogas piense que ha sido hechizada por la amante del marido es consecuencia de su alcoholismo o drogadicción, no la causa.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

El Doctor Jellinek, serio investigador del alcoholismo en los Estados Unidos de Norte América, elaboró una tabla que marca con claridad las etapas por las que pasa un alcohólico, es decir, la evolución de la enfermedad. Debido a que el alcohol está considerado como una droga (desgraciadamente legal) esta tabla es válida para la drogadicción, por lo tanto será útil para la evolución de la adicción al alcohol y otras drogas.

2.1.1) Fase Preadicta (Pre alcohólica / Pre drogadicta).

- Relajamiento ocasional de las tensiones a través de la bebida o pequeña dosis de algún tipo de substancia (depresivos).
- Relajamiento constante de las tensiones con la bebida o drogas depresivas.
- Aumento a la tolerancia al alcohol y/u otras drogas.

2.1.2) Fase Prodrómica

- Ausencias bruscas, frecuentemente sin alcohol o substancias.
- Beber y/o usar a escondidas.
- Preocupaciones por la bebida y/u otras drogas.
- Beber y/o usar con avidez.
- Sentimientos de culpabilidad por la forma de beber o usar.
- Evita el tema de la bebida o de otras drogas.
- Aumento de ausencias bruscas.

2.1.3) Fase Crucial o Crítica

- Pérdida de control, borrachera, pasión, agresividad, entre otras.
- Racionalización de la manera de beber o drogarse.
- Se busca neutralizar las presiones sociales.
- Comportamiento grandioso y fanfarrón.
- Temores persistentes.

- Pérdida total de la abstinencia (transitoria)
- Tentativa de modificar la manera de beber o usar.
- Alejamiento de amigos.
- Renuncia a los empleos o estudios.
- La bebida u otras drogas se constituyen en el centro de la vida.
- Pérdida de los intereses externos.
- Cambio en la interpretación de las relaciones Interpersonales.
- Autocompasión (actitud de mártir)
- Fugas geográficas.
- Cambio en las actitudes familiares.
- Resentimientos irracionales.
- Protección de su provisión de alcohol u otras drogas.
- Negligencia alimentaria.
- Primera hospitalización.
- Disminución del apetito sexual.
- Celos mórbidos, pasión de celos.
- Beber o drogarse en ayunas.

2.1.4) Fase Crónica

- Intoxicación prolongada.
- Deterioro moral acentuado.
- Trastornos del pensamiento.
- Psicosis alcohólica o drogadicta.

TESIS CON
 FALLA DE ORIGEN

- Beber o usar sustancias similares o que contengan alcohol o algún tipo de droga.
- Disminución de la tolerancia.
- Temores indefinibles.
- Inhibición psicomotriz.
- El beber o drogarse toma un carácter obsesivo.
- Aparecen varias ideas o temores de apariciones religiosas.
- Desmoronamiento del sistema de racionalización.
- Hospitalización definitiva (normalmente en un hospital psiquiátrico)
- MUERTE.

La verdad estricta de que el destino indiscutible de quien tiene la enfermedad y sigue bebiendo o drogándose será la cárcel, el manicomio o la muerte. Pero antes de llegar ahí, pasa por situaciones verdaderamente dolorosas cuando ya ha contraído la enfermedad. Lo que sucede es que algunas de estas situaciones peligrosas logra evadirlas por algún tiempo, y de otras se salva gracias al sentimiento comprensivo y humanamente solidario de las personas que lo rodean. Esta es la razón principal por la que un alcohólico o drogadicto no le pasan muchas cosas que pudieron haberle pasado. Estamos habituados a escuchar expresiones que conllevan actos de conducta respecto a un intoxicado por alcohol u otro tipo de drogas.

En muchas ocasiones y de manera de que el consumidor de alguna o algunas drogas justifique su adicción, tiene una idea nula de lo que realmente son las drogas y sus consecuencias. Para la Clínica Monte Fénix de la Ciudad de México, establece una tabla de mitos y realidades de la adicción a las drogas (Ver ilustración B 3)

3) Las Drogas en México

3.1) Clasificación de Drogas más comunes y de más consumo en México.

- a) Alcohol.
- b) Marihuana o Marihuana.
- c) Cocaína (base y crack)
- d) Éxtasis (droga de diseño)

TESIS CON
 FALLA DE ORIGEN

- e) Inhalables (gasolina, pegamentos, aerosoles, esmaltes, removedores de pintura).
- f) Productos farmacéuticos (pastillas, cápsulas, jarabes, gotas)
- g) Alucinógenos (peyote, hongos alucinógenos, LSD)
- h) Heroína

3.2) Drogas de más Consumo en la Población Juvenil de Clase Socioeconómica "C" en México.

- a) Alcohol.
- b) Marihuana o Marihuana.
- c) Cocaína (base y crack).
- d) Éxtasis.
- e) Productos farmacéuticos (pastillas, cápsulas).
- f) Heroína.

(Ver ilustraciones B 4 y B 5)

Nota importante: Aunque el tabaco es considerado una droga legal y sumamente adictiva no la considero en esta tesis debido a que se requiere de un estudio único para este tipo de droga.

Tipos de drogas, efectos y consecuencias de las drogas más consumidas entre la juventud mexicana de clase socioeconómica "C".

4) Alcohol Etílico.

4.1) **Naturaleza Química:** De fórmula $CH_3 - CH_2OH$.

4.2) Orígenes del Alcohol

- **Origen Natural:** Se origina en la fermentación de los hidratos de carbono (azúcares) contenidos en la uva, miel, granos de maíz, malta, trigo, centeno, cebada, arroz y salvado, jugo de piña, pulpa celulosa, patatas (papas). Del líquido resultante se separa el etanol por destilación.
- **Origen Sintético:** Por hidrólisis de ácido etilsulfúrico y sulfato de dietilo y también de los gases resultantes de cracking de petróleo.

4.3) Propiedades Físicas y Químicas: Líquido incoloro, higroscópico, con olor. Arde con llama azulada, no luminosa. Completamente miscible con agua y éter. Disolvente de la mayor parte de resinas y aceites. Punto de ebullición 78°C. Punto de fusión - 116°C. Presión de vapor 44mm de Hg a 20°C. Densidad 0.7894.

4.4) El Alcohol Etilico:

El alcohol etílico es una bebida utilizada socialmente en casi todo el mundo. El uso de este es tan común que la gente raramente lo llega a considerar como una droga. Por un lado la gente aprecia al alcohol como una sustancia maravillosa que relaja, divierte, desinhibe y permite olvidar penas y problemas y, por el otro, se considera como ese fatal fantasma que destruye familias, provoca crímenes y mata gente.

- Después de ingerir de tres a cinco copas, hay confusión y desequilibrio. Las cosas se comienzan a ver borrosas y no se distinguen bien las distancias. Al necesitar consumir más alcohol (tolerancia), la persona se convierte en alcohólica. Tiene dificultad para pensar y llega a tener lagunas mentales.
- El alcohol es un depresor del sistema nervioso central, es el más antiguo de la familia de las drogas que pertenecen al grupo de depresores.

En base a esta droga se ha desarrollado un análisis que ha permitido entender el proceso de las adicciones de otras drogas.

- **Forma de Administración:** Por vía oral como bebida alcohólica, por inyección local como analgésico, y por vía tópica como desinfectante. También se emplea como vehículo de numerosos medicamentos.
- **Absorción:** Se absorbe rápidamente por todas las vías por ser una sustancia hidrosoluble y liposoluble, el 20% se absorbe en el estómago y casi el 80% en el intestino delgado.
- **Metabolismo:** El etanol se transforma en el hígado en dos fases:
 - ✓ El etanol pasa a acetaldehído en las mitocondrias y en los microsomas hepáticos.
 - ✓ El acetaldehído pasa a acetato, siendo los productos finales CO₂ y H₂O.
- **Excreción:** El 10% del alcohol ingerido se excreta sin metabolizar, la mitad se elimina por el aliento y el resto por la saliva, orina y sudor. El 90% se metaboliza en el hígado.

- **Impregnación:** Alcoholemia es la concentración de alcohol en la sangre y depende del alcohol absorbido por unidad de tiempo y de su eliminación. Se expresa en gramos de alcohol por litro de sangre. La velocidad de absorción viene influida por:
 - ✓ Factores que dependen del contenido estomacal, pues la absorción es mayor cuando el estómago está vacío que cuando previamente se han ingerido alimentos o se han tomado simultáneamente con la bebida.
 - ✓ Factores que dependen de la clase de bebida, tanto si son bebidas gaseosas que la aceleran, como la cantidad de gramos de alcohol de la bebida, pues la absorción máxima se produce con las de 15-30% de alcohol.
 - ✓ Factores que dependen de otras sustancias que contengan la bebida (proteínas, alcaloides...) que producen un efecto tapón que retarda el paso del alcohol a la sangre.

4.5) Efectos.

4.5.1) Mecanismos de Acción:

- Tiene acción irritante por deshidratación; precipita las proteínas de la célula y endurece los tejidos.
- Altera la membrana de la célula nerviosa; reacciona con la cadena hidrocarbonada de los lípidos de membrana alterando la permeabilidad para los iones Na^+ y K^+ . Se orienta de tal forma entre las capas lipídicas que debilita las fuerzas de repulsión de cargas negativas interfiriendo la unión de los iones Ca^{++} y Mg^+ . Inhibe la ATPasa sódico-polásica. Por ello impide la transmisión del impulso nervioso, disminuyendo la excitabilidad. Inhibe la respiración celular a nivel de transporte de electrones, desacoplando la fosforilación oxidativa.
- En el cerebro actúa preferentemente sobre las áreas de asociación y el sistema reticular ascendente. Produce una excitación inicial por favorecer la liberación de catecolaminas, lo que es la causa de alcohol-dependencia.
- El acetaldehído, metabolito del etanol inhibe los procesos oxidativos de la noradrenalina, serotonina y dopamina.
- Es capaz de condensarse con animas existentes en el organismo (catecolaminas y serotonina) produciendo metabolitos con actividad propia. Así, los derivados de las catecolaminas poseen estructura de tetrahidroisopapaverolina, al estilo de la morfina, por lo que su acción debe ser depresora, mientras que el producto obtenido por

condensación con la serotonina, de naturaleza al alcaloide harmina, que es un alucinógeno, debe de contribuir a los efectos estimulantes tardíos del alcohol.

4.5.2) Intoxicación por Consumo de Alcohol

- > **Intoxicación Aguda:** Correspondencia, estadísticamente comprobada, entre alcoholemia y afectación. (Ver ilustración B 6)

- > **Intoxicación Crónica:**
 - ✓ **Síntomas digestivos:** Gastroenteritis crónica, anorexia, diarreas, pancreatitis, hepatitis, cirrosis hepática y esofagitis.

 - ✓ **Síntomas nerviosos:** Polineuritis de las extremidades, parálisis ocular, nistagmo, disminución de la capacidad intelectual y de la capacidad intelectual y de la memoria. Síndrome de Wernicke-Korsakoff (poliencefalitis hemorrágica, oftalmoplejía, deterioro mental).

 - ✓ **Síntomas musculares:** Dolores musculares y degeneración de las fibras musculares.

 - ✓ **Síntomas cardíacos:** Palpitaciones, taquicardia, arritmias diversas. En casos graves miofibrilación y descompensación.

 - ✓ **Síntomas de avitaminosis:** Por utilización de vitaminas B en su metabolismo. Se han descrito casos de beriberi y pelagra. Adelgazamiento.

- > **Riesgos y Complicaciones:** Tanto la intoxicación etílica aguda como la crónica, dejan secuelas de déficit intelectual en ocasiones graves. Las lesiones hepáticas (hepatitis, hígado graso y cirrosis) son más frecuentes en la intoxicación crónica y sobre todo en individuos mal nutridos.

- > **Potenciación:** El etanol con otros fármacos puede dar lugar a una potenciación por retrasarse la biotransformación y eliminación de ambos. El etanol con los barbitúricos, antihistamínicos y otros depresores, origina la pérdida de conciencia y del juicio.

- > **Uso Excesivo y Prolongado:** Causa graves daños a la salud, como inflamación del páncreas, úlcera, deficiencia nutricional (el alcohol impide la absorción de sustancias nutritivas tales como las vitaminas de complejo B), lesiones hepáticas o cerebrales e impotencia sexual, entre otros trastornos.

4.5.3) La Ingesta Crónica

De bebidas alcohólicas desarrolla un tipo de dependencia, una de cuyas consecuencias es el conocido *delirium tremens*. Los efectos inmediatos de una ingestión copiosa de bebidas embriagantes pueden describirse de acuerdo a la gravedad y el progreso de la intoxicación.

- **Primera etapa:** El sujeto se ve relajado, comunicativo, sociable, parece excitado, pero lo que ocurre es que está desinhibido.
- **Segunda etapa:** Se presenta una conducta predominantemente emocional, errática, con pobreza de juicio y de pensamiento. Existen problemas sensorio-motrices (cierto grado de anestesia cutánea, incoordinación muscular, trastornos de la visión y del equilibrio).
- **Tercera etapa:** Se caracteriza por confusión mental, tambaleo notorio al caminar, visión doble y reacciones variables del comportamiento: miedo intenso, agresividad, llanto, etc. Hay serias dificultades para pronunciar adecuadamente las palabras y para comprender lo que se dice.
- **Cuarta etapa:** Incapacidad de sostenerse de pie, vómitos, incontinencia de la orina, estupor, aproximación a la total inconciencia.
- **Quinta etapa:** Inconciencia, ausencia de reflejos. Sobreviene aquí un verdadero estado de coma que puede llevar a la muerte por parálisis respiratoria.

De los efectos a largo plazo del alcoholismo sobre el organismo y la vida psíquica del individuo mencionaré solo lo más destacable. Los órganos que más sufren son el cerebro, el hígado, el estómago (en general el aparato digestivo), los riñones y el corazón. Las enfermedades que comúnmente se presentan como complicación de la ingestión prolongada de alcohol son las siguientes: cirrosis hepática, pancreatitis, esofagitis, cardiopatía alcohólica (se designa a un trastorno del corazón que produce debilidad y crecimiento del órgano; se presenta a veces en alcohólicos desnutridos), dermatosis específicas (trastorno de la piel), malnutrición, entre otras.

Los efectos sobre el sistema nervioso son particularmente importantes; polineuritis (inflamación de los nervios periféricos, principalmente de los miembros inferiores. El enfermo sufre parálisis parciales, dolores y otros trastornos importantes. Para distinguirla de otros trastornos, se le da el nombre de *Polineuropatía Alcohólica*), psicosis alcohólica, (suele denominarse psicosis de Korsakoff y consiste en un estado de demencia con pérdida de memoria y confabulación < el enfermo relata como hechos reales meras situaciones imaginadas, a veces estructuradas complicadamente >), *ambliopía* (cierta forma de pérdida de la visión), degeneración del cerebro, entre otras más.

4.6) Alcoholismo

El alcoholismo aunque muchos no lo quieran reconocer es una enfermedad primaria y crónica con factores genéticos, psicosociales y ambientales que influyen sobre su desarrollo y manifestaciones. A menudo la enfermedad es progresiva y mortal.

4.6.1) Características del Alcoholismo:

- Es "Primaria" porque es una enfermedad en sí misma y no es la causa o reflejo de otra. Esto significa que de ninguna manera otra enfermedad cualquiera que sea, ya sea física o psicológica es o puede ser un causal para llegar al alcoholismo.
- Es "Enfermedad" porque se manifiesta a través de determinados síntomas que se presentan involuntariamente.
- "A menudo es progresiva y mortal" esto es que la enfermedad persiste a través del tiempo y que los cambios físicos, emocionales y sociales a menudo se van acumulando y pueden progresar al continuar ingiriendo alcohol. El alcoholismo provoca muerte prematura debido a sobredosis, complicaciones orgánicas en el cerebro, hígado, corazón, y otros eventos traumáticos.
- "Pérdida de Control" es la incapacidad de limitar la cantidad de alcohol que se consume y/o las consecuencias en el comportamiento.
- "Preocupación" excesiva atención enfocada sobre el alcohol y sus efectos o su uso.
- "Consecuencias Adversas" son los problemas relacionados con el alcohol o "Incapacidades" en áreas tales como la salud física, el funcionamiento psicológico, el funcionamiento interpersonal y problemas legales, económicos y espirituales.
- "Negación" significa que no se acepta que el consumo del alcohol es la causa de los problemas de la persona y no la solución de estos.³

³ NCADD (National Council on Alcoholism and Drug Dependence -- USA y American Society of Addiction Medicine).

Para la Organización Mundial de la Salud (OMS) el alcoholismo es una enfermedad crónica, o desorden de la conducta, caracterizada por la ingestión repetida de las bebidas alcohólicas en medida que, excediendo el consumo dietético acostumbrado o de la adaptación corriente a las costumbres sociales de la comunidad, causa perjuicio a la salud del bebedor, a sus relaciones con otras personas y a su actividad económica. (Ver ilustración B 7)

4.6.2) Dosis de Consumo de Alcohol y Consecuencias.

- Como ya hemos mencionado, en pequeñas cantidades el alcohol produce efectos tranquilizantes en la mayoría de las personas, mientras que en otras resulta estimulante. El alcohol actúa directamente sobre diferentes zonas del cerebro, provocando disminución en el autocontrol.
- La pérdida del control puede llevar al individuo a mostrar conductas eufóricas, despreocupadas y, a veces temerarias. En el lenguaje popular acostumbramos a decir que esa persona "está alegre". En otras ocasiones aparecen conductas agresivas asociadas con la bebida. Esta pérdida de autocontrol expone también al sujeto a sufrir accidentes y tomar riesgos que no aceptaría estando sobrio.
- Las grandes dosis de alcohol pueden alterar las sensaciones y provocar incoordinación muscular. Como consecuencia, aparecerá un caminar ilibante e incluso en forma de hablar dislógica (hablar torpe). Con dosis elevadas se puede alterar la memoria y el sujeto puede padecer amnesia postingestión, es decir, pérdida de la memoria de lo sucedido durante la intoxicación. Cuando una ingestión sobrepasa los 4 o 5 gramos de alcohol por litro de sangre, el sujeto cae al suelo y pierde el conocimiento. Aparece entonces un sueño comatoso que puede incluso terminar en la muerte. La muerte sobreviene debido a que el alcohol produce paro respiratorio al impregnar el centro cerebral regulador de esta función.
- Cuando se han ingerido grandes cantidades de alcohol durante un largo período, pueden aparecer daños irreparables con destrucción de tejido hepático. A esta enfermedad se le llama Cirrosis y se estima que un 60% de los enfermos de este tipo en México, lo son como consecuencia del abuso del alcohol.
- Existe evidencia clínica de que el alcoholismo destruye las células nerviosas. Se ha descrito una serie de cuadros clínicos de enfermedades con daño cerebral producidas por el alcohol. Estos cuadros psiquiátricos desaparecen cuando el sujeto se abstiene durante un período largo, pero regresan al momento del consumo. Uno de los cuadros más frecuentes es el *Delirio celotípico alcohólico*, que se manifiesta como celos patológicos. Otros cuadros pueden incluir periodos alucinarios como sensaciones de ser perseguido y

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

amenazado. En otras ocasiones, el deterioro de las células nerviosas por el alcohol puede producir demencias (graves trastornos de la memoria).

- Una mujer embarazada que beba fuertemente corre el riesgo de tener hijos con anomalías físicas, mentales y conductuales. Si la mujer embarazada que bebe en forma ocasional puede tener también problemas con el hijo recién nacido, aunque la evidencia no es tan clara como las bebedoras fuertes.
- La mala alimentación: la presencia de alcohol en el estómago produce una inflamación crónica (gastritis crónica) que provoca la falta de apetito al bebedor. Como consecuencia, el organismo recibe una alta cantidad de alcohol, unida a una pobre alimentación, escasa de azúcar y vitaminas. La metabolización (quemadura del alcohol en el organismo) del alcohol necesita azúcar y, como en este caso existe en pobres cantidades, el organismo recurre a las reservas que existen en las células del hígado. Cuando la cantidad de alcohol es superior a la capacidad del hígado para metabolizarlo, este proceso se lleva a cabo con el deterioro de las células y, en algunos casos, con la destrucción de algunas de éstas. La metabolización resulta más difícil en ausencia de alimentación, y ésta es la razón por la cual a la cirrosis se le denomina *Cirrosis alcohólico-nutricional*.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

5) Marihuana Ó Marijuana.

Junto con el alcohol la marihuana es la droga más usada o consumida en México debido a su bajo costo y fácil de conseguir, es la droga ilegal conocida como la "Inicial", debido a que los niños y jóvenes están más expuestos a ella y cuyo uso por lo general precede al consumo de otras drogas. Investigaciones recientes comunican que la Cocaína está desplazando a la marihuana como droga ilegal de "Inicio".

5.1) Características de la Marihuana

La Marihuana es una planta de la Familia Cannabináceas, originaria de Asia Central, cultivada en extremo en Oriente desde tiempos remotos. Se extendió su cultivo a todo Occidente probablemente debido a sus propiedades estupefacientes. Es una planta herbácea que llega alcanzar de 2 a 3 metros de altura.

Es simple si vive en masas compactas y ramificadas, si lo hace en solitario. Las hojas son opuestas, pecioladas, palmeadas, con 5, 7 o 9 folíolos, lanceoladas y dentadas. En ellas encontramos unos pelos muy característicos:

- Unos de tipo cistófilo, formados por una sola célula, que contiene carbonato cálcico en su base bulbosa.
- Otros, unicelulares como los anteriores, pero sin bulbo, que tapizan la epidermis.
- Y por último otros de tipo secretor, con una base voluminosa y que terminan en un grupo de células secretoras de resina, rica en principios activos. Estos últimos son muy abundantes en las hojas pequeñas o brácteas que rodean las flores.
- Las plantas son unisexuales, dioicas; la planta femenina presenta sus flores rodeadas por una bráctea en forma de vaina, cada dos flores están envueltas en una segunda bráctea; las flores masculinas se reúnen en panículos terminales. El fruto es un achenio globoso duro, rodeado por el cáliz. La semilla, el cañamón, es rica en aceite. Aunque generalmente se dice que la planta femenina contiene mayor proporción de cannabinoides que la masculina, lo cierto es que la producción es idéntica en ambas, aunque la femenina, por ser más frondosa, posee mayor cantidad, y además la planta masculina se seca más rápidamente.

5.2) Naturaleza Química:

Los principales compuestos pertenecen a varios grupos:

- **Compuestos cannabinoles.**- Constituyen una serie de sustancias de naturaleza fenólica, derivados del difenilo y del benzopirano. A este grupo, pertenecen una serie de isómeros del tetrahidrocannabinol, los denominados THC; otros compuestos son el cannabinal, cannabidal, cannabigenol, cannabicromeno, cannabiciolol, y el cannabivarol. Otros compuestos presentes en la planta son los de naturaleza ácida, siendo los más importantes: ácido A 1-THC, ácido B 1-THC, ácido cannabidiólico, ácido cannabigerólico y ácido cannabionílico. La variedad textil de la planta contiene fundamentalmente, ácido cannabidiólico. El cigarrillo de marihuana es una combinación de 421 químicos, 61 de los cuales afectan al cerebro. El ingrediente psicoactivo principal que altera la mente es el THC (delta-9-tetra hidrocannabinol). Se debe que 280 de los químicos contenidos en la marihuana causan cáncer. *El contenido de alquitrán en un cigarrillo de marihuana equivale al contenido de alquitrán en 12 cigarrillos de tabaco.*
- **Alcaloides.**- Poseen alcaloides de naturaleza simple como la nicotina y la tetanocannabina, alcaloides con propiedades similares a la estricina. Los alcaloides de naturaleza compleja, encontrados en la hoja de esta planta están las Canabíneas A, B.
- **Ceras.**- Compuestos de naturaleza parafínica, la más importante es el Nonacosano.
- **Aceites esenciales.**- Los más importantes encontrados son: Carofileno, Humileno, Selineno, Limoneno y Terpineno.

5.3) Propiedades Físicas y Químicas:

- Solubles en disolventes orgánicos, fundamentalmente éter de petróleo. Se alteran por los ácidos, y por el calor, experimentando reacciones de volatilización, isomerización, descompensación y síntesis.
- **Actividad Principal :** Alucinógeno
- **Usos:** El empleo del cáhamo indiano en terapéutica, como analgésico, sedante e hipnótico es empírico y hoy fuera de lugar. También se ha investigado como antiepileptico, en la anorexia nerviosa, glaucoma, asma y como antitumórico en enfermos tratados con anticancerosos. En la actualidad su importancia reside en su empleo como estupefaciente eufórico, por vía oral o fumada en pipa, cigarros, etc.

5.4) Farmacocinética :

- **Absorción:** La absorción es muy rápida por vía inhalatoria, por vía oral es más lenta e incompleta, debido a lo cual es cuatro veces más activo inhalado que ingerido.
- **Metabolismo:** El metabolismo hepático conduce en primer lugar a sus derivados hidroxilados en posición 7, que actualmente se consideran las sustancias más activas, con posteriores hidroxilaciones en otras posiciones.
- **Excreción:** La mitad se elimina en 24 horas por bilis, heces y orina; se continúa la excreción de metabolitos durante 8 días.
- **Acumulación:** Los metabolitos del THC permanecen durante largo tiempo en el organismo ya que se absorben en el tejido graso y debido a que se eliminan por bilis y se reabsorben por el tubo digestivo (circulación enterohepática). Puede detectarse retención de diferentes productos en varios órganos hasta 30 días después de la absorción.

5.5) Toxicodinamia

Este tóxico representa uno de los mejores ejemplos de fármaco de acción múltiple y compleja.

- **Mecanismo de Acción:** Los cannabinoides son productos liposolubles con especial tropismo hacia el sistema nervioso. El individuo que consume cannabis por primera vez suele experimentar muy pocos efectos o ninguno, y en todo caso, son efectos depresores o sedantes, porque los productos presentes en la planta ejercen esta acción. Cuando el organismo recibe, aprende a metabolizarlos (con inducción enzimática) para obtener el 7-hidroxid derivado del THC, que se supone es el producto estimulante y euforizante. Para acelerar este proceso algunos individuos ingieren oralmente grandes dosis de preparados. Los cannabinoides inhiben la síntesis de ADN, ARN y proteínas, producen alteraciones en el metabolismo de la glucosa. Esto explica los trastornos de consolidación de la memoria y, en parte, la relajación y la apatía.
- **Efectos Generales:** Tanto en consumidores esporádicos como en habituales se ha observado la elevación transitoria del pulso y de la presión sanguínea, así como la disminución de la temperatura corporal, de la secreción salivar y de la presión intraocular.
- En fumadores jóvenes aparece la disminución de su capacidad vital, con síntomas claros de obstrucción de las vías respiratorias superiores. Junto con conjuntivitis y congestión ocular por la capacidad irritativa del humo. En los adictos se producen cambios en el apellito y en el peso. También pueden interferir en el mecanismo inmunitario del individuo con la disminución de la defensa de infecciones.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

- En el hombre se observa una disminución de la espermatogénesis hasta llegar al deterioro completo (proceso de producción de espermatozoides), y de la segregación de hormonas sexuales; con decremento en el libido (apetito sexual). También se observa alteración de hormonas sexuales en la mujer con trastornos menstruales.
- **Trastornos Psíquicos:** Las acciones psíquicas del cannabis varían entre excitadores (euforia) a depresoras (sueño), dependiendo del grado de habituación del sujeto, del ambiente y de compañías en que se toma, de la cantidad y calidad absorbida, y de la personalidad del individuo. Los cambios psíquicos observados son: euforia o somnolencia, comunicabilidad, despersonalización, distorsiones visuales, alucinaciones, cambios en los procesos mentales (se inhibe la capacidad de realizar operaciones mentales), se reduce la memoria inmediata y algo de la actividad motora. Estos trastornos comienzan a la 1/2 hora de la absorción y tienen una duración aproximada de 6 horas. Es el único alucinógeno que provoca farmacodependencia y síndrome de abstinencia (en ocasiones).

5.6) Fases de la Drogadicción:

- **Fase 1, de inducción:** Se obtienen efectos tranquilizantes, euforizantes, antidepresivos, etc. En esta fase se pueden dar las reacciones adversas más espectaculares; pánico, agresividad, risas, llanto, entre otras.
- **Fase 2, de dependencia:** En esta fase que se desarrolla entre 18 meses y 3 años, se intensifica el consumo. El sujeto tiende a fumar la droga en solitario, intenta racionalizar su conducta (adopción de filosofía contemplativa, cambios de norma de vida, espíritu contestatario...) Existe una disminución del rendimiento intelectual y laboral y una modificación en el carácter (cambios de humor, apatía, incumplimiento de obligaciones, etc.). "Síndrome amotivacional".
- **Fase 3, premórbida:** Distoria, carácter paranoide, desconfianza, agresividad.
- **Fase 4, patológica:** Estado esquizofrénico, se ha observado déficit psíquico que evoca un síndrome psíquico-orgánico con estados de demencia asociados a alucinaciones auditivas, reacciones esquizofrénicas, estados depresivos y paranoides delirantes, agresividad y en la mayoría de los casos, la muerte del individuo.

5.7) Tolerancia

- El cannabis produce para el habituado una tolerancia considerable, que se traduce en la necesidad de aumentar las dosis a fin de obtener los efectos deseados. El THC presenta tolerancia cruzada con el alcohol, interacciones con todas las drogas psicótropas, de tal forma que aumenta sus efectos depresores o disminuye los efectos estimulantes.
- El desarrollo de la tolerancia se relaciona con la dosis y frecuencia de uso de la droga. Para el fumador de marihuana que consume 2 o 3 cigarrillos a la semana, las probabilidades de presentar tolerancia son las mismas que para alguien que bebe 2 o 3 copas de alcohol por semana. Alla.

5.8) Síndrome de Abstinencia

Aunque no se observa claramente en los consumidores ligeros, si es evidente en los usuarios regulares o que abusan de la droga y que utilizan preparaciones fuertes (puede o no ocurrir este síndrome).

5.9) Riesgos

- Aparte de los riesgos psico-orgánicos ya mencionados, cabe citar la posibilidad de producción de cáncer pulmonar y las conductas delictivas. Se ha comprobado que el cigarrillo de marihuana produce mayor proporción de benzopireno que el del tabaco, y dicho producto es el responsable del cáncer pulmonar en los fumadores. Se afirma que el consumo de cannabis es frecuente en personas acusadas por robo, asaltos, violaciones, asesinatos, etc., sin importar la clase socio-económica del consumidor.
- Paradójicamente, muchas personas aún suelen pensar y afirmar que la marihuana es "una hierba inofensiva que la Madre Naturaleza nos dio" y que al fumarla no pasa nada más que sentirse bien y relajados. Independientemente de los trastornos ya mencionados, podemos afirmar que una característica típica de personas adictas a esta droga es el de "síndrome amotivacional", que incluye: falta de motivación, ausencia de metas y energía, sentido distorsionado del tiempo, disminución de capacidad laboral y escolar, estupor y pérdida de concentración. También hay paranoia, actitud defensiva y concentración en sí mismo.
- La marihuana disminuye o reduce la memoria a corto plazo y reduce también la habilidad de llevar a cabo cualquier cosa que requiera concentración, reacciones rápidas y coordinación. A largo plazo, el uso de esta droga puede ocasionar problemas respiratorios como sinusitis, bronquitis y cáncer pulmonar, efectos negativos en el sistema reproductor masculino así como disminución de la masculinidad (bajos niveles de

testosterona), impotencia e infertilidad y efectos negativos en el sistema reproductor femenino tales como: disminución de la femineidad (aumento en los niveles de testosterona), infertilidad y complicaciones serias en el embarazo.

- Los individuos que han consumido la cannabis pueden volver a experimentar sus efectos en la conciencia tiempo después sin haberla consumido recientemente. Estas experiencias de retrovisión son debido a que el THC ha sido retenido en las células grasas y éstas al liberarlo a la corriente sanguínea el individuo se intoxica nuevamente y puede tardar hasta 45 días para eliminarlo. Es por esto que los "Heavy users de Marihuana aunque no la hayan consumido parece que siempre están intoxicados.
- Se afirma que la marihuana produce una reacción psicótica que no puede distinguirse de la esquizofrenia, además a largo plazo, puede liberar síntomas esquizotróficos latentes y agravar trastornos psicológicos preexistentes. Los usuarios de cannabis pueden desear intensificar su euforia y esto les lleva a consumir drogas más potentes como la heroína. Un número sustancial de heroinómanos empezaron su historia de consumo de drogas ilegales con la marihuana o hashish.

5.9.1) Potencia de los Diferentes Derivados

Dado que la actividad farmacodinámica de los productos cannábicos depende de su contenido de THC, se pueden clasificar así:

DENOMINACIÓN	% T H C	POTENCIA RELATIVA
Cáñamo textil (semillas y "guarumo")	0.5	Mínima
Marihuana	1 - 2	Media
Polvo (Hashish)	4 - 11	Cinco veces más
Resina (Hashish)	50	Cincuenta veces
Aceite	65	Máxima

Nota Importante: La resina y el aceite no se consumen en estado puro, sino mezclados con tabaco. Dos gotas de Hashish en un cigaro de tabaco es el equivalente a Cuatro cigaros o carujos de Marihuana.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

5.10) Perjuicios con Respecto a la Marihuana:

- Mucha gente piensa que el uso de esta droga pertenece a un grupo determinado con características definidas como: marginados, hippies, vagos, de clases sociales bajas, delincuentes, etc. La información actual demuestra epidemiológicamente que la realidad es otra y que la marihuana es consumida en todas las clases sociales y sobre todo entre los jóvenes.
- La marihuana puede provocar un "mal viaje": A veces se presentan en forma aguda reacciones de ansiedad o pánico, sobre todo en los principiantes y a esto se le llama "mal viaje". También sujetos experimentados pueden tener este mal viaje sin esperarlo cuando consumen marihuana en dosis no acostumbradas y con altas concentraciones de THC. Otras manifestaciones pueden ser presentadas durante la intoxicación aguda como el sentimiento de pérdida de control y a veces el miedo a "volverse locos". Estos síntomas los presentan el 9% de los pacientes de cáncer que experimentalmente usaron marihuana.

5.11) Términos Populares de la Marihuana (diccionario adicto) :

Mofa, Café, Grifa, La verde, Yerba, Juanita, Mostaza, Mora, Toque, De la buena, Cannabis, Pasto, Mari, Diosa verde, Yerbabuena, Mariquilla, Yesca, Guato, Grass, Golden, Mary Jane, Oro verde, Hoja verde, Jalón, Bacha, Pepita verde, Verdosa, Yerba verde, Mounstro verde, Campechana verde, Yerba santa, Yerba del diablo, Yerba de oro, Zacate, Pastura, Alfalfa, María, Juana, Flor de Juana, Mary Poppins, Marinola, Margarita, Jani, Mariana, Petate, Petate de soldado, Coffe, Pot, Joint, Cris, Chester, Jefferson, Huato, Carrujo, Cartucho, Rollo, Flauta, Pito, Pillito, Cáhamo, Tronadora, Achicalada, Queta, Kris kras, Chiclosa, Fitoca, Maní, Orégano, Malufa, Habanita, Chara, Bachita, Gavos, Té, Pachola, Epazote, Bailarina, La sonriente, Chichara, Güera, Grilla, Mois, Chubis, Marro, Churo.

4) Cocaína y Crack.

La Cocaína (benzoilmetilecgonina) es un alcaloide presente en la planta *Erythroxylum coca*, de la familia de las eritroxiláceas. Planta difundida en Indonesia y Sudamérica especialmente en Perú, Bolivia, Colombia y Chile. Es un arbusto o arbolillo de hojas simples de bordes enteros, casi siempre alternas, estipuladas, de color verde intenso, mate en el envés y dos nervios salientes que recorren toda la hoja siguiendo el borde: las flores solitarias o inflorescencias, presentan un cáliz con 5 sépalos y la corola con 5 pétalos, 10 estambres, ovario trilobular con 1-2 óvulos por cavidad de los cuátes solo madura uno. El fruto es una drupa de color rojo oscuro y las hojas contienen 2 tipos de alcaloides:

- Los derivados de las tropinona, como son la Cocaína, Truxilina, Tropicocaina y Cinamilcocaina.
- Los derivados del pirrol (higrina, cuskigrina).

El alcaloide se puede extraer de las hojas secas de *Erythroxylum coca* y otras especies Eritroxiláceas, u obtener por síntesis a partir de la ecgonina.

Generalmente la cocaína en polvo que se vende en las calles tiene una pureza de 10 al 30% ya que se adultera para incrementar las utilidades con sustancias tales como: anfetaminas, cafeína, dextrosa, leche en polvo, efedrina, lidocaina, manitol, azúcar, talco, almidón, heroína, quinina, entre otros.

Sinónimos: Benzoilmetilecgonina, eritroxilina.

6.1) Propiedades Físicas y Químicas:

- **Base libre:** cristales incoloros, ligeramente volátiles (por encima de 90°C). Poco soluble en agua (1/600); soluble en alcohol (1/6.5); cloroformo (1/0.7); éter (1/3.5) y benceno. Punto de fusión 98°C. Sensible a la luz y a la humedad.
- **Clorhidrato:** Polvo cristalino blanco de sabor salino y amargo, provocando una insensibilización de las mucosas. Soluble en agua (1/0.4), alcohol (1/3.2) y cloroformo (1/12.5). Insoluble en éter. Punto de fusión 195°C. Se descompone en caliente.

6.2) Actividad Principal

- **Anestésico Local. Usos:** En terapéutica, hoy (en ocasiones) se utiliza en cirugía ocular (en casos en que simultáneamente se precise una midriasis o dilatación anormal de la pupila, ya que también posee acción adrenérgica) y, en oftalmología.
- **Formas de Administración:** Principalmente por vía oral porque se hidroliza. Normalmente es de uso tópico en forma de gotas y pomadas oftálmicas, mezcla anestésica de Bonin (clorhidrato de cocaína, fenil y mentol) y en bebidas diversas.
- **Consumo:** Es sistema indio de consumo consiste en masticar las hojas de coca mezcladas con cal para alcalinizar el conjunto y permitir el paso del alcaloide a la saliva. También aspirado, como rapé, polvo de la hoja o el alcaloide puro, que se absorbe por la mucosa nasal; con esta costumbre se llega a perforar el tabique de la nariz por la acción cáustica. Otros la consumen mezclado con tabaco ordinario, en bebidas diversas y, por inyección subcutánea o intravenosa de una solución de alcaloide; en ocasiones se asocia con heroína.

6.3) Farmacocinética

- **Absorción:** Se absorbe por todas las vías; por las mucosas la absorción es más rápida que por vía subcutánea.
- **Metabolismo:** Se metaboliza rápidamente en el hígado en metabolitos inactivos.
- **Excreción:** Por vía urinaria. El tiempo en que la cocaína se "queda" dentro del cuerpo humano puede ser de 2 a 4 días (en caso de uso experimental) y por más de tres semanas en caso de uso crónico.

Según *The National Institute on Drug Abuse* en los Estados Unidos de Norte América, la distribución de esta droga en el cerebro puede quedarse por mucho más del tiempo que anteriormente se ha señalado.

6.4) Toxicodinamia

6.4.1) Mecanismo de Acción:

- Como anestésico local estabiliza la membrana de la fibra nerviosa, taponando los canales específicos de Na^+ , lo que bloquea la permeabilidad de aquella a estos iones, necesaria para la conducción del impulso nervioso.

- Bloquea la reabsorción de noradrenalina y de serotonina en la sinapsis, por lo que posee una acción adrenérgica, actuando sobre los centros hipotalámicos que excitan el S.N. Simpático. Esta acción simpatomimética, se manifiesta en la vasoconstricción, hipertensión, estimulación cardíaca (peligrosa), excitación simpática seguida de depresión y crisis epileptoides.

6.4.2) Intoxicación Aguda:

- **A baja dosis:** Inquietud, excitación nerviosa, euforia, estimulación sexual, cefalea (dolor de cabeza), midriasis (dilatación anormal de la pupila). Pequeñas dosis de cocaína actúan sobre la corteza cerebral, produciendo estimulación psíquica con aumento de la capacidad de trabajo, probablemente por la disminución de la sensación de fatiga.
- **A dosis media:** Delirio, alucinaciones, hipertermia, taquicardia, hipertensión, sensación de insectos sobre la piel, convulsiones.
- **A dosis altas:** La evolución de los efectos es muy rápida, produciendo coma (estado de sopor profundo con abolición del conocimiento, sensibilidad y movimiento), depresión respiratoria, colapso y muerte. Tiene un efecto vasoconstrictor (por su capacidad simpatomimética) que da a los cocaínómanos gran palidez e hipertensión.

6.4.3) Intoxicación Crónica:

Se producen trastornos digestivos con náuseas, falta de apetito (anorexia) y adelgazamiento, alterando la excitación y la depresión psíquica. La personalidad del cocaínómano se destruye rápidamente. Los inhaladores de esta droga, a manera de rapé, experimentan ulceración y perforación del tabique nasal.

6.5) **Tolerancia:** Los individuos habituados presentan gran tolerancia a la droga.

6.6) **Dependencia:** La cocaína produce dependencia psíquica y física (poco menos que la morfina), produce síntoma de abstinencia.

6.7) Riesgos y Consecuencias

- **La Cocaína** es de las drogas más populares en el mundo y actualmente en México ha desplazado a los Inhalantes y poco a poco está desplazando a la marihuana en especial en la clase socio económica "C". El usuario busca sensación de poder, placer y euforia, sin embargo; este estado dura una hora promedio y después viene el cansancio, la apatía y la angustia lo cuál provoca que el usuario recurra a nuevas dosis.

- **La Cocaína Inhalada** (en forma de polvo) se ubicó como la "droga de los ricos" por su alto costo, lo cuál daba cierto estatus social al consumidor. Sin embargo en la actualidad esta droga pertenece a cualquier tipo de clase socio económica, los traficantes se han encargado de minimizar sus costos con el fin de que llegue a todos los niveles sociales y a un costo bajo. Así mismo con el paso del tiempo, las versiones fumadas de la cocaína (Crack y base libre) aparecieron en el mercado negro y se difundieron en todos los niveles socio económicos.

Esta droga está considerada en Estados Unidos de Norteamérica por la Administración Federal de Drogas como tipo II, esto es por su alto nivel adictivo. Las consecuencias adversas que se presentan por el uso continuo de esta droga llegan desde conductas violentas hasta la muerte.

- La cocaína es un potente estimulante del sistema nervioso central que produce aumento en estado de alerta, sentimientos intensos de euforia, entre los ya mencionados. Esta droga también se usa en combinación intravenosa con opiáceos para contrarrestar la somnolencia que estos producen ("Speedball").
- La "Pasta" de coca, llamada también basuco, se obtiene mediante la maceración de las hojas con sustancias químicas altamente tóxicas y, posteriormente el producto se somete a deshidratación (de la pasta de coca se extrae el clorhidrato de cocaína en forma cristalizada que es el polvo blanco que se conoce como cocaína). Fumar basuco es aún más peligroso que aspirar cocaína pura, debido a las impurezas que contiene (productos de maceración como el Kerosene, ácido sulfúrico, entre otros). Además, como se consume fumándola, los productos de combustión atacan también los tejidos pulmonares.
- **El abuso de la cocaína inyectada** causa daños fisiológicos muy graves, especialmente en el hígado y en los riñones. Hepatitis, pérdida drástica de peso, deficiencias vitamínicas y lesiones cerebrales, con las consiguientes perturbaciones del habla y de la capacidad mental.
- **La relación de la cocaína con la delincuencia** se deriva por su capacidad estimulante, facilita las conductas violentas, sobre todo en personas predispuestas. En ocasiones se utiliza para despertar la confianza en sí mismo y poder cometer el delito. Por otra parte, cuando provoca reacciones paranoides o psicóticas, el individuo puede reaccionar agresivamente al sentirse vigilado o perseguido.
- **La sobredosis de cocaína puede producir la muerte.** Ésta ocurre por la depresión del centro respiratorio y menos frecuentemente debido a complicaciones cardíacas (fibrilación). La adicción a esta droga puede causar suicidio en estado eufórico y/o en depresión.

- **La Cocaína Inyectada** independientemente del daño físico y mental, al aplicarse con equipo contaminado puede contraerse Hepatitis, SIDA, entre otras enfermedades.
- **La Cocaína también puede ser usada con otras sustancias o drogas**, normalmente es usada con alcohol, marihuana y heroína. Algunos usuarios alternan la aspiración de "líneas" de cocaína y de heroína, a este proceso se le conoce como "Crisscrossing" o inyectadas estas dos drogas se le llama "Speedball".

6.8) Síntomas y Signos de Intoxicación Aguda, Crónica y de Abstinencia de la Cocaína.

- **Intoxicación Aguda:** Agitación, Euforia, Ansiedad, Excitación, Alucinaciones, Temblores, Insomnio, Delirio, Pérdida de autodomínio. Pulso lento, Depresión respiratoria, Midriasis, Alteraciones visuales y auditivas, Espasmos musculares, Hiperreflexia "carne de gallina", Dolor abdominal, Vómitos, Náuseas.
- **Intoxicación Crónica:** Excitación, Ansiedad, Verborrea, Hipomanía, Irritabilidad, Alucinaciones, Temblores, Acroparestesias, Pérdida de peso, Paro respiratorio.
- **Síndrome de Abstinencia:** Astenia, Fatiga, Apatía, Sopor, Somnolencia y sueño irregular, Miosis.

6.9) Crack.

El Crack surge durante la época de los 80's debido a la demanda en el mercado ilícito de drogas, "la gente quería y buscaba una cocaína más barata y más potente". Con la adulteración de la cocaína ha resultado como uno de los derivados "EL CRACK" o La Cocaína de los Pobres, droga de bajo costo en las calles. Se elabora en laboratorios clandestinos macerando la hoja de Coca con Querosene y lavándola posteriormente con Éter y Acetona, a la pasta resultante se le agrega bicarbonato de sodio para aumentar su volumen y bajar el costo.

El crack resulta siempre adictiva lo cual la hace una droga cautivadora. Produce euforia en menos de 10 segundos y sus efectos duran de cinco a quince minutos. Por el hecho de ser fumada, su intensidad es mayor que la cocaína inhalada.

Se vende en pequeños pedazos que asemejan "trocitos" de jabón con textura de porcelana, lo cual se le ha otorgado el sobrenombre de "toca" o de "piedra"; el nombre de Crack se debe al ruido que hace al ser calentada con bicarbonato de sodio.

La forma más popular de usar crack es fumándolo en una pipa normal o pipa de agua, en ocasiones se llega a utilizar una lata de aluminio (de refresco o soda) y rallada sobre tabaco o marihuana. Sus efectos inmediatos se caracterizan por ronquera y garganta irritada. Los efectos de esta droga son **DIEZ VECES MÁS FUERTES QUE LOS DE LA COCAÍNA PURA.**

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

TESIS NO SALE
BIBLIOTECA

6.9.1) Efectos Psíquicos Primarios

- Euforia, Sensación de bienestar, Optimismo, Alivio a la fatiga, Mayor energía, Valor y Autoconfianza, Mayor sociabilidad, Aspiraciones de iniciativa y realización, Excitación física, Excitación sexual momentánea, Seguridad.

6.9.2) Efectos Inmediatos:

- Los efectos inmediatos pueden producir al usuario alteraciones en la respiración, vulnerabilidad para adquirir enfisema pulmonar, saca de balance a todo el sistema cardiovascular con fuertes incrementos de presión sanguínea que pueden causar ataques coronarios, intensa estimulación en el cerebro que desencadenan convulsiones hasta llegar a la muerte.

6.10) Términos Populares de la Cocaína (Diccionario Adicto):

Coca	Cois
Grapa	Micha
Líneas	Pases
Crystal	Snow
Blanca Nieves	Doña Blanca
Polvo Mágico	Gramo
Papelito	Polvito
Talco	Coke
Nieve	Lady

7) Éxtasis

Esta droga se está propagando rápidamente en México debido al costo accesible para los usuarios en especial entre los jóvenes y por la duración prolongada de sus efectos.

El éxtasis es muy peculiar ya que puede considerarse como alucinógeno y, a la vez, como estimulante y euforizante.

El éxtasis o ecstasí es de las consideradas como "droga de diseño". se trata de una 3,4-metilendioxiacetilmetanfetamina (MDMA), un alucinógeno sintético muy utilizado últimamente por polifarmacodependientes. su sustancia activa es el *metil enodioxy metanfetamina*. Es similar al metilendioxiacetilmetanfetamina (MDA) y a la de la metanfetamina, drogas sintéticas causantes de daños cerebrales.

El éxtasis es una composición basada en las antelaminas a las que adicionan otras sustancias, tiene efectos estimulantes y de acuerdo a la composición puede alcanzar propiedades alucinógenas semejantes a la mezcalina.

7.1) Historia

Se cree que el éxtasis fue patentado por primera vez en los laboratorios Merck de Alemania en 1914 con la idea de comercializarlo como anoréxico. A mediados de los años 60's el bioquímico Alexander Shulgin lo sintetizó, sorprendido por sus efectos, impulsó su estudio a lo largo de la siguiente década junto a varios psiquiatras que utilizaron la sustancia con fines terapéuticos, entre ellos: aumentar la autoestima, o curar el miedo a sus pacientes. Manteniendo sus investigaciones lejos de la opinión pública.

En 1984 el Dr. R.D. Laing (Psiquiatra en California, E.U.A.) expresó que lo hacía sentirse como a nosotros nos gustaría sentirnos: suaves y de buen corazón, no ofuscado, sentimental o estúpido.

En 1992 otros psiquiatras establecieron lo siguiente: el éxtasis produce la pérdida de noción de tiempo, relación interpersonal más abierta, menos miedo, menos autoconcientes, sentimiento liberador, emociones más claras.

En la actualidad la *Drug Enforcement Administration* lo ha incluido en la lista 1 de medicamentos, de este modo queda prohibido su uso en todo el mundo incluso para la investigación médica.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

7.2) Características

- Droga reciente.
- No se encuentra pura.
- Efecto variable.
- No hay control sanitario.
- Sustancia de uso callejero.
- Tolerancia (variable).

Forma de Uso: Se ingiere, pero puede fumarse o inyectarse.

7.3) Efectos: Relajante, Estimulante, Alucinógeno.

- **En dosis pequeñas**, hace que el individuo se sienta alerta, sereno, amistoso y sociable, a lo que se suma una intensa sed y mayor sensibilidad a las percepciones sensoriales. Como se eleva la temperatura corporal, si se toma en lugares concurridos y se baila (conciertos, discotecas, bares, etc.) se pierde líquido y se puede llegar a la deshidratación.
- También se altera la percepción del tiempo y la capacidad de concentración y coordinación, pudiendo presentarse crisis de ansiedad y ataques de pánico. Estas sensaciones van disminuyendo y puede surgir un comportamiento impredecible, pasando de la tranquilidad y la actitud amistosa a la ira y la provocación, así como insomnio, falta de apetito, somnolencia, ansiedad, depresión e irritabilidad.

7.4) Actividad Química:

Se ingiere, digiere en el estómago y pasa al torrente circulatorio, de ahí una parte pasa al cerebro, el MDMA que pasa a través de los riñones se elimina en la orina, dos terceras partes es eliminado sin cambios, mientras que el 7% es metabolizado en MDA. Cada 6 horas la cantidad restante en el cuerpo es dividida más o menos a la mitad, de tal manera que después de 24 horas solo quedará cerca de un 3% en el cuerpo.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

- El MDMA tiene un efecto doble, bloquea la recaptación de serotonina e induce la liberación masiva de serotonina de las neuronas serotoninérgicas. La sustancia por poseer estructura similar es reconocida por el receptor equivocadamente como el neurotransmisor y así distorsiona el mecanismo fisiológico.

7.5) Efectos Físicos:

Presión sanguínea, Presión arterial, Temperatura corporal, Alucinógena, Dolor de cabeza, Vómito.

- En experimentos de laboratorio, una sola exposición a la metantetamina en dosis elevadas o el uso prolongado en dosis bajas destruye hasta un 50% de las células cerebrales que usan dopamina. Aunque este daño no sea aparente de inmediato, los científicos creen que con el envejecimiento o la exposición de otros agentes tóxicos pueden aparecer síntomas de la enfermedad de Parkinson con el tiempo. Estos comienzan con falta de coordinación y temblores y a la larga pueden causar una forma de parálisis.

7.6) Efectos Psicológicos y Mentales

Efecto directo al estado de ánimo.

- Cualidad sutil de empatía
- Apertura
- Paz
- Ternura
- Sentirse enamorado
- Disolución del miedo
- Alucinaciones (producidas como el LSD)
- Mitiga el dolor relacionado con la muerte
- Liberador de sentimientos

7.7) Variables : Paranoia o sueño de acuerdo al "escenario que quiere ver"

- Creencias culturales
- Expectativas
- Estado mental abierto
- Efectos displacenteros relacionados con foco de atención.

7.8) Efectos Colaterales:

- | | |
|--------------------------|--|
| ➤ Se traba la mandíbula | ➤ Movimiento horizontal de los ojos |
| ➤ Náuseas | ➤ Boca seca |
| ➤ Retortijones | ➤ Pérdida de apetito |
| ➤ Reacciones musculares | ➤ Pérdida de peso |
| ➤ Trastornos menstruales | ➤ Se acentúan efectos con uso incrementado |
| ➤ Depresión, Insomnio | ➤ Paranoia |

7.9) Efectos Posteriores:

- Extenuación, debido a que cuerpo y mente han estado en mucha actividad.
- Efectos parecidos al del LSD y anfetaminas.
- Dolor en la parte baja de la espalda.
- Después de un tiempo de consumir éxtasis pueden aparecer trastornos neuropsicológicos o psiquiátricos permanentes, desde alteraciones de la memoria hasta trastornos afectivos y psicosis paranoide.
- También se presentan alteraciones cardiovasculares graves como arritmias y colapso cardiovascular.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

7.10) Éxtasis de fin de semana (Antes y Después).

Desde principios de los noventa una nueva clase de drogas ha venido ocupando un lugar privilegiado en el gusto de los jóvenes de todas partes del mundo incluyendo a México. Fuertemente vinculadas a lo que se conoce como la "dance culture" (cultura del baile), estas sustancias sintéticas aún no tienen la mala reputación que otros estimulantes arrastran consigo a pesar de que producen adicción y sus efectos pueden ser igualmente perjudiciales.

En cientos de discotecas o fiestas "Raves" de Europa, Estados Unidos y ahora en México, este y todos los fines de semana, miles de jóvenes celebran en grande bailando hasta que el cuerpo aguante, lo que generalmente ocurre, si se ha ingerido Éxtasis, después de muchas horas e incluso días de continuada fiesta. Desde la aparición del LSD en los años 60, ninguna droga había causado tanto impacto ni había tenido tan considerable aceptación entre los jóvenes como esta clase de pastillas que vienen en múltiples colores y que están estrechamente vinculadas a la nueva cultura juvenil que empezó a gestarse a fines del milenio junto con el surgir de nuevas formas musicales, especialmente de origen estadounidense y británico, que tienen en común su origen techno pero que se fragmentan en tantos estilos (acid-house, garage-house, trance, jungle,...) que ni los mismos autores terminan de ponerse de acuerdo a la hora de una clasificación.

XTC ó Éxtasis es el nombre con el que finalmente saltaría a la fama la MDMA (3,4-metilendioximetanfetamina), después de haber recibido otros apelativos desde que empezara a utilizarse, con fines más bien terapéuticos y espirituales a principios de los ochenta. Por esa época se le conocía como Adam (alterando el orden de las mismas siglas del compuesto), para luego ser nombrada essence, clarity, empathy y, finalmente, cuando ya se apresuraba a conquistar mercados, ecstasy o éxtasis.

Con los años, el nombre no sólo se refiere al compuesto MDMA sino que abarca a otros derivados de la anfetamina como la MDA, la MDEA y la MBDB. Tal proliferación de sustancias para un mismo nombre tiene una explicación: la anfetamina, que es la molécula de la cual se deriva todo este tipo de drogas, es susceptible de cientos de modificaciones que generan a su vez distintos productos que, dependiendo de donde se hayan introducido los cambios, pueden tener efectos similares. Es el caso de todas las que se acaban de nombrar, pero también de otras que suelen usar los jóvenes y que se conocen como DDM, DOB y 2CB (mucho más potentes y que producen efectos alucinógenos en dosis muy bajas).

En cierta manera la introducción de estos pequeños cambios en la estructura de la molécula se hizo para evadir la prohibición de las autoridades estadounidenses que ya desde 1970 hacían referencia específica a determinados tipos de drogas. Así, si se introducía una pequeña variante, se tenía una droga distinta pero con similares efectos, que no era ilegal por un cierto tiempo. Esta capacidad de renovación hizo que algunos las llamaran drogas de diseño, aludiendo a que casi se podían fabricar a la medida del consumidor. Sin embargo, la DEA, para evitar esta situación, prohibió, en noviembre de 1986, cualquier derivado de la anfetamina, e incluyó al Éxtasis en la Lista I de las drogas prohibidas en Estados Unidos; es decir, en la categoría de las más duras, las que se consideran más peligrosas y que no tienen ningún uso terapéutico aceptado, como la heroína y el LSD. Una de las razones del éxito de la familia del Éxtasis sobre todas las demás, radica en que, a diferencia de sus parientes, parece combinar los efectos estimulantes de unas con los alucinógenos o psicodélicos de otras.

Algunos hábitos han cambiado en lo que concierne a divertirse un fin de semana en México. Encuentros Raves (que ya están perdiendo auge) y fiestas particulares celebradas en distintos lugares de la ciudad se unen a las opciones que ofrecen las discotecas (ahora llamados "antros") para bailar durante horas y horas en jornadas que muchas veces duran todo el fin de semana. Guiados por un disc-jockey que hace las veces de maestro de ceremonia, miles de jóvenes bailan incansablemente al ritmo repetitivo que marcan los nuevos estilos musicales. El agua no puede faltar, e incluso el jugo de naranja lo que ha motivado que en muchos lugares nocturnos su precio se eleve a razón de la creciente demanda. Y no puede escasear no sólo porque el Éxtasis es incompatible con alcohol, sino porque se debe evitar el riesgo de sufrir una fuerte deshidratación. Quien ingiere una de estas pastillas empieza a sentir sus efectos media hora después.

Por su capacidad de estimulante en el sistema nervioso central (SNC), la mayoría experimenta un aumento de energía y una sensación de euforia y de felicidad. De pronto se es amigo de todos y se crea una sensación de camaradería, de proximidad con el otro, que propicia la comunicación y las manifestaciones de cariño.

Después de ocho horas desaparecen los efectos y se vuelve a las relaciones distintas propias de las personas que no se conocen entre sí. Como toda droga, tiene efectos adversos; algunos ya mencionados anteriormente y entre estos encontramos:

- Sequedad en la boca.
- Sensación de calor.
- Sudoración excesiva.
- Aceleración del ritmo cardiaco.

- Rigidez en la mandíbula.
- Escalofríos.
- Amnesia temporal.
- Inquietud y aparición de pensamientos extraños.
- Sentimientos de depresión y apatía.

7.11) Otros Efectos que los Médicos llaman "Persistentes"

- Fatiga.
- Dolores musculares.
- Insomnio.
- Pérdida de apetito.
- Dificultad para concentrarse y pérdida de memoria.

7.11.1) Problemas más Graves

- Insuficiencias hepáticas.
- Accidentes cardiovasculares.
- Hipertermia (golpes de calor). Causa principal de la muerte de quien consume Éxtasis.

7.12) Términos Populares del Éxtasis (diccionario adicto):

- Tacha
- Éxtasis
- Ecstasy
- XTC
- Adam

TESIS CON
 FALLA DE ORIGEN

8) Productos Farmacéuticos

Este tipo de sustancias son aquellas que se encuentran disponibles tanto en farmacias, hospitales, centros de salud y que es necesario receta médica para adquirirlas o comprarlas debido a que se consideran medicamentos controlados. Muchas veces estos medicamentos controlados se venden en el mercado negro, en las calles y/o son sustraídos del hogar. Básicamente están divididos en dos grupos:

- Los Depresivos (Tranquilizantes) y.
- Los Estimulantes.

8.1) Depresivos e Hipnóticos:

También conocidos como *Barbitúricos* son las llamadas pastillas para dormir. Producidos sintéticamente en forma de cápsulas y tabletas de muy diversos tamaños, colores y formas. Varían en el tiempo en que tardan sus efectos y su duración: los de acción rápida son los preferidos por los "usuarios" adictos.

En dosis bajas, los barbitúricos pueden provocar que el individuo parezca relajado y de buen humor, aunque muy lento en reaccionar. En dosis elevadas, dan lugar a dificultades del habla, pérdida del equilibrio, caídas, facilidad para llorar o reír, agresividad, todo ello seguido de un sueño profundo. Despierta con la sensación de estar crudo, de hecho, los síntomas en efecto son similares a los producidos por el alcohol.

8.2) Naturaleza Química

Son productos derivados del ácido barbitúrico (malonilurea ó 2,4,6-trioxohexahidropirimidina) y el ácido tiobarbitúrico, formados por la sustitución de ambos átomos de hidrógeno del carbono en posición 5, por grupos de alquil, aril o alcálicos. El átomo de hidrógeno de la posición 1, puede también ser sustituido.

8.2.1) Derivados: Son muy numerosos los derivados de los ácidos barbitúrico y tiobarbitúrico, que se obtienen variando la naturaleza de las ramificaciones introduciendo dobles enlaces lineales o cíclicos que modifican la liposolubilidad y la actividad hipnótica. En México podemos destacar los siguientes:

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

- SECONAL
- NEMBUTAL
- AMITAL
- TUINAL
- LUMINAL
- MELONAL
- Entre otros.

8.3) Farmacología

La duración de su actividad depende de la velocidad en que cada derivado barbitúrico se destruye en el hígado. Cuando el metabolismo es rápido, la acción es ultracorta (tiopental), si es lento, la actuación será larga (fenobarbital), otros poseen acción de duración intermedia (pentobarbital).

8.4) Actividad Principal: Hipnótico

- **Usos:** En medicación, anestésicos generales, se emplean para el diagnóstico y terapéutica en psiquiatría (narcoanálisis y narcoterapia). Hipnóticos, anticonvulsivante en tétanos, ataques epilépticos y en intoxicaciones por agentes convulsivantes. Actúan muy poco sobre la epilepsia psicomatriz.
- **Formas de Administración:** Preferentemente por vía oral en: cápsulas, comprimidos, también en soluciones inyectables y menos frecuentemente como supositorios.
- **Consumo:** El repetido empleo para combatir el insomnio produce adicción y dependencia, con síndrome de abstinencia.

8.5) Taxicodinamia

- **Mecanismo de Acción:** Alteran de forma especial las neuronas del sistema nervioso central afectando principalmente a la transmisión sináptica. A nivel de ciertas sinapsis deprimen el post-sináptico excitador, interfiriendo la liberación del neurotransmisor. Esta acción es profunda y afecta a todas las estructuras cerebrales, tanto de corteza, como sistema límbico y de núcleos de la base; de aquí el riesgo de producción de coma. Son fuertes inductores de los sistemas enzimáticos metabolizadores de drogas localizados preferentemente en los microsomas hepáticos, esto explica los fenómenos de tolerancia y el que disminuya el efecto de otros fármacos, al acelerar su eliminación.
- **Efecto:** Intoxicación. Primeramente aparece ligera excitación, después ebriedad, confusión, somnolencia, nistagmo y ataxia. Sueño cada vez más profundo y coma.
- **Tolerancia:** Producen tolerancia que se manifiesta por una más rápida destoxicación de los barbitúricos, una disminución del sueño y un incremento de la dosis requerida para obtener el mismo efecto. La tolerancia es cruzada entre todos los barbitúricos.
- **Dependencia:** Producen rápidamente dependencia física y psíquica.
- **Síndrome de Abstinencia:** Es frecuente y de tanta gravedad como el del alcoholismo.
- **Alergia:** En individuos sensibles pueden producir eritemas, edemas y dermatitis e incluso graves trastornos generales.

Los principales riesgos del abuso de los barbitúricos son los accidentes a consecuencia de la falta de coordinación, la irracionalidad y la falta de control en la agresividad. Se pierde el interés en los estudios, trabajo y se cae en un estado de apatía en general.

La sobredosis puede causar la muerte por depresión severa del centro nervioso que regula la respiración. La combinación con otros depresores del sistema nervioso central también constituye un gran riesgo ya que los efectos se suman aumentando la posibilidad de parálisis respiratoria. Anualmente se registra una gran cantidad de muertes debido a la mezcla de barbitúricos con bebidas alcohólicas y/u otros tranquilizantes (**Benzodicepinas**).

8.6) Benzodicepinas. Son del grupo de drogas tranquilizantes / depresivos:

Entre los encontrados entre los adictos a estos fármacos son:

VALIUM, ATIVAN, DORMICUM, ROYHPNOL, NOLUDAR, NOCTEC, DIAZAPAM, XANAX, ALCIÓN, QUAALUDE, NORIDEN, MOGADÓN, MEPROBAMATE.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

- **Actividad Principal:** Ansiolíticos (tranquilizantes) y relajantes; secundariamente hipnóticos.
- **Usos:** En estado de insomnio, ansiedad, tensión nerviosa, neurosis obsesiva, espasmos musculares y medicación preanestésica.
- **Consumo:** Se produce adicción cuando se utilizan repetidamente para calmar la ansiedad y conciliar el sueño.

8.7) Farmacocinética.

- **Metabolismo:** Se realiza en el hígado y existe interconversión entre los del grupo benzodiazepin-2 ona.
- **Excreción:** Primordialmente por vía urinaria, una parte aparece en las heces y en la leche.
- **Retención:** Se elimina de forma lenta, debido a la formación de metabolitos activos que siguen actuando durante varios días. En orina se han detectado hasta el séptimo día de una dosis de 20-25mg. de Diazepam. Por esto existe peligro de acumulación.
- **Mecanismo de Acción:** Actúan sobre el sistema nervioso central en zonas por debajo de la corteza, especialmente en el sistema límbico reticular y sistema reticular activante donde bloquean los estímulos emocionales, mejorando los estados de ansiedad, produciendo sedación y, secundariamente, sueño y relajación muscular.

En el cerebro existen áreas con receptores específicos para los benzodiazepínicos, que pueden formar parte de otros más amplios que incluyen a los receptores GABA, porque estos fármacos incrementan la actividad del sistema GABA de función depresora.

- **Efectos:** A dosis normales, somnolencia, fatiga, incoordinación, alteraciones del equilibrio; a veces náuseas, anorexia, sequedad de boca, constipación, hipotensión; pesadez de piernas y sensación varicosa, por producir relajación de las paredes venosas. A dosis elevadas; depresión en el sistema nervioso central con incoordinación, estupor, retención urinaria, coma, cianosis.
- **Riesgos y Complicaciones:** Existe el peligro de coma, que normalmente se da en dosis elevadas, pero como la sensibilidad individual a estos fármacos es muy variada, en algunos casos se pueden producir reacciones graves con dosis bajas. En algunos individuos provocan una depresión que les puede llevar al suicidio.

8.8) Estimulantes

Las drogas de este grupo, al contrario de los depresores, incrementan el estado de alerta, los estimulantes incrementan el estado de conciencia, de tal manera que, mientras actúan, el sujeto percibe más intensamente el medio exterior y responde de manera más rápida a los estímulos que provienen de dicho medio.

Como drogas de abuso, la cocaína y el crack son las que reportan más complicaciones, también se incluyen, el metilfenidato (Ritalin), las metanfetaminas (Ice y Éxtasis) así como los anoréxicos y pastillas para la dieta (anfetaminas).

El más común como producto farmacéutico es el *Ritalin*.

- **Ritalin:** Es el nombre comercial del Metilfenidato, en realidad es una droga tipo anfetamina, pero en los niños actúa como tranquilizante. Se trata de una droga que se encuentra en la categoría de la cocaína, el opio y la morfina.

8.9) Actividad Principal

Estimulante central (adultos), que afecta principalmente el centro hipotalámico del sueño y secundariamente al centro regulador del hambre.

- **Forma de administración:** Vía oral y parenteral (en ocasiones es molida y aspirada).
- **Consumo:** Doping deportivo, estudiantil, laboral (pilotos y camioneros), sexual y, entre los jóvenes, en discotecas o bares como estimulante.

8.9.1) Farmacocinética

- **Absorción:** Rápida por vía oral y parenteral, pero la oral se puede retardar usando cápsulas de acción retardada.
- **Metabolismo:** En el hígado, por procesos de oxidación.
- **Excreción:** Principalmente en el riñón.
- **Retención:** Depende del ph y crece con la acidificación.

8.9.2) Toxicodinamia

Tiene efectos estimulantes como aumento de presión sanguínea, respiración y frecuencia cardiaca, taquicardia, total pérdida de apetito.

Los efectos secundarios incluyen irritabilidad, nerviosidad, insomnio, náuseas, accesos repetidos de calor, sequedad en la boca, sudoración, palpitaciones e hipertensión. Las dosis excesivas pueden producir confusión mental, ansiedad severa, y paranoia. Su uso moderado o crónico produce dependencia física e incluso la muerte.

9) Heroína.

Dentro del progreso, los científicos insistían en la búsqueda de sustancias derivadas del opio que superaran los efectos de la morfina. Fue así como en 1874 se descubrió la *Diacetilmorfina*. En un principio se mostró eficaz como antitusígena (disminuye la tos) y se empezó a utilizar en pacientes tuberculosos. Sus efectos fueron tan sorprendentes que se le llamó la droga heroína y de ahí nació su nombre.

La heroína es un derivado del opio, que tiene un efecto analgésico e induce al sueño. Pertenecen al grupo de los narcóticos junto con algunos productos químicos sintéticos que tienen la misma acción que la morfina, tales como la codeína y la Metadona.

9.1) Naturaleza Química:

3.6- Diacetoxi - 7.8 - dehidro - 4.5 - epoxi - N - metilmorfina.

- **Sinónimos:** Diamorfina, acetomorfina, Diacetilmorfina.
- **Nombre Comercial:** Heroína, bolsa, azúcar morena, china white.

9.2) Propiedades Físicas y Químicas:

Base libre: Cristales blancos. Punto de fusión 170°C. Se hidroliza rápidamente por la acción de los álcalis. Soluble en agua (1/1.700) y en etanol (1/1'5). Clorhidrato: Polvo cristalino blanco. Punto de fusión 229-233. Soluble en agua (1/1'6) en etanol (1/12) y en cloroformo (1/1'6). Insoluble en éter. Se obtiene por vía sintética, normalmente en forma clandestina, a veces en laboratorios ambulantes montados en camiones para evitar su localización por la policía. Esta suele detectarlos a través de la adquisición injustificada de grandes cantidades de anhídrido acético, reactivo necesario para transformar la morfina en heroína. Aunque se adultera y falsifica con numerosas sustancias, con frecuencia se utiliza quinina por similitud de aspecto y sabor.

- **Farmacología de la heroína:** Hipnoanalgésico
- **Formas de consumo:** La heroína puede usarse de diferentes formas; la más conocida entre los adictos a esta droga (llamados yonquis o drogatas) es la inyección intravenosa (pico o shot). En otras ocasiones se aspira por la nariz (snifar, inhalar, loque). También puede mezclarse con tabaco y fumarse directamente o en pipa, o se inhala mezclada con barbitúricos (a esta acción se le llama "cazar el dragón"). Se distinguen varios tipos de heroinómanos:

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

- ✓ Individuos socialmente marginados que suelen ser jóvenes y que generalmente, aunque no siempre, han abusado con anterioridad del alcohol, marihuana, hashis, medicamentos u otras drogas.
- ✓ Adictos ocasionales; poco numerosos, generalmente de edad media, de nivel socio económico elevado.

9.3) Farmacocinética

- **Absorción:** Este alcaloide se absorbe bien por todas las vías, siendo la absorción más lenta por vía oral y rectal; además, por vía oral es menor el aprovechamiento a causa de destrucción digestiva.
- **Metabolismo:** En el análisis de un intoxicado por heroína, se encuentra ésta metabolizada a morfina, junto con monoacetilmorfina.
- **Excreción:** En un 80% se elimina por riñón, un 10% por las heces y el resto se excreta por sudor, bilis y jugo gástrico.

9.4) Sintomatología

- Ojos llorosos, nariz que gotea, bostezos, transpiración, inquietud, irritabilidad, insomnio, pérdida de apetito, temblores, estornudos.
- Los síntomas siguientes alcanzan un máximo entre 48 a 72 horas subsiguientes a la última dosis:
 - ✓ Calambres abdominales y diarrea, aumento en el ritmo cardíaco y la presión sanguínea, escalofríos alternados con transpiración excesiva, acaloramientos repentinos y debilidad, dolor y espasmos musculares, convulsiones

9.5) Intoxicación Aguda

Según la dosis, la sintomatología de la intoxicación por heroína y morfina consiste en estado de euforia, sensación de calor, somnolencia, náuseas, vómitos, sequedad de boca, vértigos, miosis (contracción de la pupila), prurito (sensación de picor), hipotonía muscular, a veces convulsiones seguidas por coma. La muerte puede sobrevenir por paro del centro nervioso respiratorio, si la dosis es muy elevada. Puede surgir, como complicaciones, neumonía y edema pulmonar agudo.

9.6) Intoxicación Crónica

La intoxicación crónica por heroína y morfina no presenta una sintomatología definida y específica, aunque se produce anorexia (falta de apetito), adelgazamiento, anemia, constipación, miosis, euforia e intranquilidad, constituyendo un estado que se denomina morfismo que conduce al síndrome de abstinencia cuando suprime la administración. No solamente se evidencia un envejecimiento prematuro del individuo, sino que, estadísticamente se sabe que los heroínómanos no suelen vivir más de diez años desde que se habitan al consumo.

Una dosis excesiva puede producir coma y posible muerte. El uso de jeringas contaminadas puede ocasionar enfermedades como SIDA, endocarditis y hepatitis.

9.7) Tolerancia

La heroína desarrolla con rapidez la tolerancia por su empleo repetitivo, pudiendo llegar a un consumo de 5 g. de heroína por día en personas adictas; esta tolerancia no es absoluta y muchos usuarios mueren al aplicarse la dosis a que llegaron a adaptarse. Por lo tanto es sumamente adictiva.

9.8) Dependencia

La heroína produce dependencia, y tradicionalmente se han considerado como el fármaco (junto con la morfina) de mayor potencia toxicomanígena. La dependencia se caracteriza por compulsión (impulso irresistible a ejecutar un acto contrario a la voluntad del que lo ejecuta), tolerancia, causando efectos nocivos para el individuo y la sociedad (perjuicios económicos y provocación a la ejecución de delitos).

9.9) Síndrome de Abstinencia

Aparece alrededor de las 12 horas de la última dosis. Se manifiesta por una necesidad imperativa a consumir la droga, y consiste en un conjunto de síntomas psíquicos y físicos tales como inquietud, depresión, astenia (pérdida de fuerza), vómitos, sudores, carne de gallina, temblores, delirio, fiebre, fallo circulatorio, hipertensión, pudiendo llegar a la muerte. Se han observado fenómenos alérgicos, como urticaria, erupción cutánea, o reacciones en los puntos de inyección.

Es muy raro encontrar a un heroínómano puro. La mayoría recurre a mezclas y en períodos de carencia sustituyen la heroína con los más diversos fármacos. Las mezclas más frecuentes son con barbitúricos, cocaína, antefamínas, alcohol, etc. A este fenómeno se le llama *politoxicomanía*, *polydrugs*, *multidroga*, etc.

10) El Cerebro Humano

Imaginémonos una computadora portátil (PC), de las que utilizamos en nuestra oficina, colegio o en nuestro hogar, con las siguientes características: una capacidad inmensa de almacenamiento donde quizá la información importante se recibirá por setenta años o más; capacidades discriminativas lo suficientemente diversas como para saborear un chocolate, para distinguir dos perfumes, la capacidad de planear tu propia reproducción y tu perfeccionamiento y para modificar tu ambiente. Finalmente, ¿nos podemos imaginar una computadora capaz de programar su propia destrucción y la de su especie? Nuestro cerebro es una masa de tejido organizado como tal sistema de computadora, que nos permite también imaginar los logros y reconocer los potenciales aún no logrados.

- **Las vías hacia el cerebro:** Antes de examinar la manera de cómo el cerebro procesa la información, debemos considerar primero la cuestión metodológica de cómo podemos estudiar la función del cerebro. Las dos técnicas más elementales utilizan la estimulación eléctrica y las lesiones cerebrales. Si estimulamos una porción del cerebro con cantidades muy pequeñas de corriente eléctrica hacemos que tiemble una mano. Si estimulamos otra parte se detiene el habla del paciente. Si se estimula la parte posterior del cerebro se inducen sensaciones visuales, en tanto que estimulada una región más frontal del cerebro, se evoca el recuerdo de una tonada musical. La estimulación se puede inducir tanto por medios químicos como eléctricos. Correlacionando la región estimulada del cerebro (anatomía cerebral) con la conducta que acompaña a tal estimulación (función cerebral) ha sido posible un mapa preciso de muchas de las funciones conocidas del cerebro. El trazado del mapa o diagrama del cerebro también puede llevarse al cabo registrando cómo cambia la conducta después de una lesión. Así pues, cuando se extirpa un tumor y cesan las convulsiones, se puede registrar la relación de esta lesión cerebral (un área de células destruidas) con la conducta.
- **Localización de la función:** Los neurofisiológicos han llegado a la conclusión que las células nerviosas forman un agregado en una región particular del cerebro. Este agrupamiento produce gran redundancia de la función dentro del área. Tal repetición significa que incluso si se destruyeran algunas células, las funciones importantes pueden seguirse dando, debido a que muchas otras aún pueden transmitir el mensaje. Esta "acción unificada del cerebro", descubierta por Lashley (1929), le permite sobrevivir al organismo superior incluso a daños muy extendidos de su "tablero general".
- **Partes y funciones principales del cerebro:** El cerebro se parece un poco a una nuez gigante con un peso aproximado de 1.300 gramos. Su superficie tiene unos surcos llamados cisuras, las más notables son las de Silvio y de Rolando. Todo el cerebro está

formado por la sustancia gris, por fuera, que son células, neuronas, etc., y por la sustancia blanca, por dentro; debajo de la sustancia gris, que son millones de fibras nerviosas, formando el cuerpo calloso en el centro (Ver ilustraciones B 8 y B 9) El cerebro está dividido en dos partes muy semejantes llamados hemisferios (Ilustración B 10) y son el derecho y el izquierdo, unidos por el cuerpo calloso (punto 9 de la ilustración B 8), que son millones de fibras uniendo a los dos Hemisferios muy íntimamente. Cada Hemisferio se divide en cuatro partes:

- ✓ **Lóbulo Frontal:** Su parte anterior está encargado de controlar la personalidad, emociones, razonamiento... y cuando se lesiona, se trastoran las funciones psíquicas, intelectuales, y emocionales, con cambios de humor y de carácter, confusión en el espacio y el tiempo, desorientación, trastornos en el juicio, trastornos demenciales, amnesia, y diferentes clases de alucinaciones visuales, auditivas, olfatorias, y también con trastornos de la masticación, salivación, deglución, tartamudeos, incoordinación cerebral y también puede dar epilepsia. Su parte posterior, junto al lóbulo Parietal, está encargado de mover los músculos, cuando se lesiona, produce parálisis de la pierna y brazo del lado opuesto.
 - ✓ **Lóbulo Parietal:** Está encargado especialmente de recibir las sensaciones del tacto, calor, frío, presión, etc., así como coordina el balance. Cuando se lesiona, produce anestesia en el brazo y pierna del lado opuesto, a veces con dolores y epilepsias sensitivas así como desequilibrios de balance. La lesión del lado izquierdo produce trastornos en el lenguaje y dificultad para leer.
 - ✓ **Lóbulo Temporal:** Encargado de la audición, lenguaje, dicción, etc., el lenguaje está localizado en el Hemisferio izquierdo, en las personas que utilizan la mano derecha, y por eso en los derrames del lado izquierdo del cerebro pierden el lenguaje. En los derrames del lado derecho no sucede esto. Los sentidos del sabor y olor, poco desarrollados en los humanos, suelen estar representados en áreas pequeñas de los lóbulos temporal y frontal. Muchas epilepsias se deben a cicatrices o trastornos del lóbulo temporal.
 - ✓ **Lóbulo Occipital:** Es el encargado de la visión. Su lesión produce una ceguera especial llamada hemianopsia homónima, con alucinaciones visuales en forma de centelleos, bolas o puntos luminosos y agnosia visual que consiste en que ve los objetos pero no los reconoce. (Ver ilustración B 11)
- **El Cerebelo:** (Ver ilustración B 8 punto 3) Está situado detrás del cerebro y es más pequeño (120 gramos) Tiene forma de una mariposa con las alas extendidas: En el centro está el cuerpo vermiforme (forma de gusano), y a los lados los dos hemisferios cerebelosos. Como

el cerebro tiene sustancia gris en la corteza, y fibras en el centro (sustancia blanca), con forma arborescente, por lo que se le ha llamado "árbol de la vida". El cerebelo coordina los movimientos de los músculos al caminar, escribir, coger cosas, etc. Cuando se lesiona produce un andar de un borracho, temblores, movimientos exagerados, desmesurados, demasiado cortos o largos. Al escribir, la dicción es monótona, y produce que el individuo de golpes con el bolígrafo o el lápiz en el papel donde se escribe; produce vértigo y nistagmo (movimientos involuntarios de los ojos) (Ver ilustración B 12)

- **Diencéfalo:** Se encuentra en la base del cerebro entre los dos hemisferios, con órganos tan importantes como el Tálamo, Hipotálamo, Glándula Pituitaria y Amígdala y entre ellos la muy importante Sustancia Reticular (Ver ilustración B 8 puntos 4, 5, 6 y 7) Está encargado de controlar y coordinar las emociones del gozo, tristeza, miedo, agresión, dulzura y muchos movimientos automáticos. Su lesión produce temblores como el de Parkinson y tremendos trastornos emocionales.
- **El Bulbo Raquídeo:** Es la continuación de la médula espinal que se hace más grande al entrar al cráneo. Regula el funcionamiento del corazón, músculos respiratorios, masticación, tos, estornudo, vida sexual, etc., por eso una lesión produce la muerte instantánea por paro cardio-respiratorio irreversible (Ver ilustración B 8 puntos 1 y 2)

Una vez que hemos analizado al cerebro, sus partes y funciones, pasamos a identificar fundamentos clave para la hipótesis de este trabajo en lo que se refiere al cerebro humano.

11) El Aprendizaje

Lo que los organismos deben aprender: Los acontecimientos más fundamentales que cualquier organismo debe de adquirir para poder sobrevivir son: a) cómo se relacionan los acontecimientos del ambiente, y b) cómo se relacionan sus propias acciones con los acontecimientos ambientales, es decir, qué es lo que sucede cuando actúa de ciertas maneras.

- **¿Qué partes del ambiente están relacionadas?** El organismo establece relaciones ambientales. Esta información estructura el ambiente y lo hace pronosticable. El organismo puede aprender algo sobre la manera de cómo reaccionar a las sucesiones de estímulos. El primero de dos estímulos puede llegar a servir como una "señal" del segundo, produciendo por ellos una respuesta anticipatoria antes de que se experimente el segundo estímulo. Este aprendizaje es particularmente valioso cuando el segundo estímulo es desagradable, nocivo o potencialmente letal. Finalmente, las actividades intelectuales de analizar los estímulos complejos en sus componentes simples, o de sintetizar los elementos simples, se basa en la percepción de relaciones entre estímulos.

- **¿Qué acciones y consecuencias están relacionadas?** El segundo tipo de correlación que se ha de aprender es la que existe entre la respuesta que damos y las consecuencias que tiene en el ambiente o en la relación que guardamos con él. Algunas cosas que hacemos tienen efectos; otras no tienen. Las que tienen pueden cambiar nuestra orientación frente a cierta parte del medio, o cambiar directamente cierta parte de él. A través de estas acciones, se aprende algo sobre uno mismo en tanto que agente de control ambiental, sobre cuáles características del ambiente puede controlarse, y sobre cuáles técnicas producen cuáles resultados.

11.1) Condiciones que Producen la Orientación: (Clasificación hecha por Beryne en 1960)

- **Estímulos nuevos o complejos:** producen orientación los acontecimientos diferentes de los que se han experimentado recientemente o que están dispuestos en una sucesión nueva, que produce "sorpresa".
- **Estímulos conflictivos:** ocurren fuertes reacciones de orientación cuando el organismo debe hacer una discriminación perceptual difícil entre estímulos similares, uno de los cuales ha sido asociado a consecuencias positivas y el otro a negativas.
- **Estímulos significativos (señales):** cuando un estímulo ha adquirido significado especial para un sujeto, produce la reacción de orientación. Además continúa produciendo la orientación aún cuando se le repita, sea nuevo o no produzca conflicto. Las palabras "peligro", "cuidado" e incluso el nombre de uno mismo (al verlos u oírlos) son ejemplos de una clase de estímulos que siguen dando lugar a la reacción de orientación.

11.2) Orientarse o Habitarse.

Todos los estímulos tienen el poder de producir una reacción de orientación, aunque los pertenecientes a una de las tres clases descritas producen reacciones de orientación más intensas y duraderas. El sistema de percepción ha de ser realmente eficiente, no obstante, debe haber una orientación una vez que los estímulos de entrada se hagan familiares, se comprendan y se prevean. La mayoría de los estímulos dejan de producir la reacción de orientación por el solo hecho de repetirse de idéntica forma. Con tal repetición el organismo se habitúa o reahabituá al estímulo, tanto fisiológica como psicológicamente y deja de responder a él.

11.2.1) Deshabitación: Regreso de la Reacción de Orientación.

Después de que ha ocurrido la habituación puede inducirse de nuevo la respuesta de orientación si el estímulo se hace perceptiblemente diferente, incluso si tiene los mismos elementos, pero en un orden extraordinario o inesperado. La deshabitación puede ocurrir si se cambia la longitud, la forma o el "significado" del estímulo, así, se podrá identificar instantáneamente como "diferente".

11.2.2) ¿Qué sucede en el Cerebro?

Es evidente que los procesos de orientación y habituación tienen una función fundamental para guiar nuestra conducta. Según el psicólogo soviético Sokolov (1960), la característica esencial de este intento de explicación en su sistema de comparar acontecimientos presentes con otros previamente experimentados es que el sistema proporciona una forma de precaverse ante estímulos futuros y refleja la sucesión más probable de acciones futuras en respuesta a tales estímulos. (Ver ilustración B 13)

12) La Memoria y Olvido.

Al estudiar la memoria intentamos saber: a) cómo se almacena el conocimiento; b) por cuánto tiempo se retiene el conocimiento almacenado, y c) cómo se recupera el conocimiento almacenado cuando se le va a emplear.

- ✓ **Procedimiento experimental general:** el procedimiento ordinario mediante el cual se estudia experimentalmente a la memoria, primeramente, se presenta cierta tarea al sujeto experimental para que se lo aprenda y, por lo general, se toma cierta medición de cuánto aprendizaje ha tenido lugar. Después, se le pide al sujeto que desempeñe durante algún tiempo ciertas actividades específicas. Finalmente, se le hace una prueba con respecto a lo que puede recordar de la tarea original y se compara su puntuación con la puntuación original al final de la sesión de aprendizaje. A fin de medir la cantidad recordada, el investigador puede usar el recuerdo, el reconocimiento o el reaprendizaje.
- ✓ **Recuerdo:** consiste en reproducir el material aprendido. Los investigadores distinguen dos tipos de recuerdo. El primero es el recuerdo por repetición o al pie de la letra (número telefónicos), y el segundo es el de reconstrucción (en este caso almacenamos y recordamos sólo parte de la información)
- ✓ **Reconocimiento:** otra técnica de evaluar la memoria supone la capacidad de reconocer algo experimentado anteriormente. Cuando el experimentador desea una medida de retención más sensible que el recuerdo, puede usar la técnica del reconocimiento. Esto se prueba presentando un estímulo y preguntándole al sujeto si se trata de uno perteneciente a un conjunto aprendido previamente, o si es uno nuevo.
- ✓ **Reaprendizaje:** esta es una medida menos directa de la memoria. Incluye las técnicas del recuerdo y reconocimiento. Esta técnica, entre todas, es la medida más sensible. Aun cuando la prueba de reconocimiento no revela ningún indicio de memorización, el reaprendizaje puede ser más rápido que el aprendizaje original.

12.1) Explicaciones de la Memoria y el Olvido

Las explicaciones de la memoria y el olvido giran el torno a dos problemas relacionados: ¿qué sucede cuando olvidamos y cómo se almacenan los recuerdos en el cerebro?

12.1.1) Hipótesis acerca Porqué Olvidamos

- **Teoría del decaimiento de la huella.** Según esta teoría, el conocimiento que aprendimos simplemente se desvanece. Mientras más se deje de usar, más se debilitará. La cantidad que olvidamos no es más que la medida de ese debilitamiento. Hay un número considerable de testimonios de que, de la misma manera como se atrofian los músculos inactivos, el conocimiento que no se emplea puede perderse.
- **Teoría de la interferencia.** En esta teoría la noción fundamental es que cualquier información que se aprenda interferirá con toda la demás información.
- **Teoría de la transformación de la huella.** Postula que la memoria es un proceso activo en que la información almacenada se distorsionara o transformará para hacerla más estable, más equilibrada, o más congruente con otros conocimientos que recordemos.
- **Teoría de la represión.** En todas las teorías anteriores se consideró al olvido como un proceso automático sobre el cual el individuo no tiene control directo. Sigmund Freud consideró que tal orientación era del todo inadecuada. Su tesis fue que las cosas que recordamos y las que olvidamos se relacionan con el valor e importancia que les damos; por ejemplo, las cosas que nos perturban demasiado tal vez serán "olvidadas" desterrándose de nuestra conciencia. Tal *represión* es un recurso mediante el que inadvertidamente nos protegemos de la información desagradable o dolorosa. De hecho, los freudianos consideran que la represión es la más importante de las muchas estrategias inconscientes que adoptan las personas para mantener una imagen favorable para sí mismas.
- **El olvido por falta de acceso.** Una hipótesis más es que realmente nunca olvidamos nada; que las cosas que al parecer hemos olvidado simplemente se han hecho temporalmente inaccesibles por una u otra razón, incluso, sin la motivación para "olvidar", como el caso de la represión, las experiencias viejas continuamente son cubiertas por unas nuevas. En algunos casos parece que no se pierden los recuerdos, sino que sólo se "enterran": que las ideas nuevas interfieren en nuestro recuerdo de las más viejas, a través de algún mecanismo activo de *inhibición de respuesta*. Cuando esto sucede los recuerdos más viejos pueden hacerse nuevamente accesibles mediante técnicas que eliminan la inhibición. Todos hemos experimentado el súbito recuerdo de algún hecho o experiencia en que no hubiésemos pensado durante años.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

12.1.2) Hipótesis acerca de Cómo Recordamos

Las hipótesis actuales sobre la manera cómo se almacenan los recuerdos conciernen a los posibles mecanismos nerviosos y a la cuestión si uno de tales mecanismos puede explicar todos nuestros recuerdos.

12.2) Memoria a Corto y Largo plazo

Cualesquiera que sean precisamente los mecanismos neurológicos comprendidos, existe acuerdo general que por lo menos tenemos dos sistemas de memoria diferentes. Parece haber una retención a corto plazo de la información sensorial, la cual difiere de importantes maneras de almacenamiento de la memoria a largo plazo y puede comprender diferentes procesos neurológicos e incluso *diferentes partes del cerebro*. La energía original que estimula nuestros receptores sensoriales y produce el impulso nervioso puede ser de una duración breve, su acción se mantiene de hecho por mucho más tiempo tanto neurológicamente como en nuestra conciencia. Disponemos de un sistema para preservar la información sensorial por el tiempo suficiente para usarla en nuestra percepción, nuestros recuerdos, juicios, etc.

Sperling (1960), sacó la conclusión, que debe haber un sistema de almacenamiento casi total de la información visual, el cual opera, por lo menos parcialmente, de acuerdo con los principios de la teoría del decaimiento. La velocidad del decaimiento es sorprendentemente rápida y para que la información presentada en un centello pueda retenerse por poco más de un segundo, el sujeto debe clasificarla o rotularla y transferirla a algún otro sistema de memoria. Tales estudios indican la existencia de un almacén de memoria de señales visuales de corta duración. Estos almacenes sensoriales se caracterizan por el rapidísimo decaimiento de las señales breves que se les proporcionan. Si la señal breve ha de persistir o ejercer su efecto después de los pocos segundos que requiere su desvanecimiento, entonces la persona debe procesarla de cierta manera; es decir, debe atender a ella, reaccionar a ella, clasificarla, catalogarla o regularla, codificarlo o asociarle algo. ***La probabilidad de que se atiende a una señal depende de muchos factores; incluyendo su nitidez, novedad y significado o utilidad de la persona.***

Para que podamos aprovechar nuestra experiencia, nuestra información debe transferirse de alguna manera a la memoria a largo plazo, para almacenar un acontecimiento nuevo en la memoria a largo plazo, primero debe pasar por un periodo delicado de memoria a corto plazo durante el cual podría olvidarse o perderse. Mientras mayor sea la demora entre el acontecimiento y el trauma cerebral, será menos probable que se perturbe el recuerdo de un acontecimiento. Este hallazgo está en consonancia con la teoría de que la información transmitida a la memoria a largo plazo aumenta en razón directa del tiempo que un ítem puede permanecer en la memoria a corto plazo sin sufrir interferencia.

La pérdida de recuerdos a corto plazo es mucho más rápida y más probablemente consistirá en el simple debilitamiento que se da con el tiempo, mientras que los recuerdos a largo plazo parecen debilitarse menos, pero son más susceptibles a la interferencia y a la distorsión producidas por recuerdos incompatibles. Cuando ocurre interferencia en la memoria a corto plazo, tal vez la produzcan ítems con significados diferentes. El hipocampo tendrá que ver con la transferencia de información del almacén a corto plazo al almacén a largo plazo.

La probabilidad de que la información llegue al almacén a largo plazo será mayor mientras menor sea la cantidad de material presentado, mientras sea más nuevo, se ensaye más activamente, y sea mayor su significado para que el individuo se oriente respecto de las exigencias de su medio y las satisfaga. Para desgracia de las personas que nos les gustan la publicidad, mucha información que no tiene ningún valor para ellos llega a almacenarse en la memoria a largo plazo simplemente por reunir estos requisitos.

Para el Dr. Arthur Winter y Ruth Winter, la inteligencia es la capacidad de aprender. El aprendizaje está basado en la adquisición de nuevos conocimientos relacionados con el medio. La memoria es la retención de estos conocimientos. Los investigadores en Psicología y Neurobiología han logrado, en fecha reciente, comprobar los cambios que se producen en la actividad química y eléctrica de las células cerebrales cuando tiene lugar el aprendizaje y se almacenan los recuerdos, las preguntas que se hicieron fueron, ¿cómo se producen los cambios en una célula nerviosa para producir la memoria? ¿Dónde y cómo se almacenan los recuerdos? La memoria a corto plazo puede retener entre cinco y diez datos informativos. Aménos que la persona se repita a sí mismo aquello que trata de recordar, la información se olvida en menos de un minuto. La capacidad de la memoria a largo plazo es amplia, normalmente contiene gran cantidad de hechos y experiencias, la persona puede retener información durante muchos años sin hacer el menor esfuerzo consciente para ello.

Los investigadores de los laboratorios Bell, de Murray Hill, en Nueva Jersey, E.U.A., estudiaron la memoria a corto y largo plazo. Llegaron a la conclusión de que nuestras mentes pueden buscar un dato o imagen dentro de una lista memorizada a una velocidad tres veces mayor que la vista, podemos realizar una búsqueda mental a razón de 25 a 30 dígitos por segundo. Estos investigadores opinan que la memoria de largo plazo está organizada como un tesoro; las palabras que tienen significados vinculados entre sí están almacenadas junto unas a otras dentro del cerebro. Esa cercanía, puede corresponder a una proximidad física o a la riqueza de las conexiones nerviosas. Basaron su conclusión en el hecho que podemos reconocer o pronunciar una palabra impresa a una velocidad mayor cuando su significado está relacionado con una

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

palabra inmediatamente anterior; como ejemplo a este trabajo "droga" y "muerte" o, "alcohol" y "muerte"; y cuando no esté relacionada, "droga" y "florero".

Los investigadores de Bell afirmaron que la explicación lógica de porqué la memoria de largo plazo se almacena de esta forma sería que el hecho de recordar una palabra perteneciente a la memoria de largo plazo aumenta, de manera temporal, la actividad nerviosa de los lugares en que se encuentran las palabras cercanas. En esta activación "desbordante" reduce el proceso que se necesita para reconocer una palabra vinculada con otra y acelera el tiempo de reacción.

Cuando usamos la memoria de largo plazo, la velocidad es esencial. El índice de búsqueda de treinta datos por segundo que se calcula para la memoria de corto plazo sería demasiado lento para hallar una palabra determinada entre las miles que están archivadas en la memoria a largo plazo del cerebro. Leer, escribir o pronunciar una simple frase llevaría varios minutos si fuéramos que depender de ese tiempo de memorización. La velocidad de búsqueda de nuestra memoria de largo plazo se mide en milisegundos. Se sabe que la acumulación de datos en nuestros cerebros requiere tres actividades fundamentales:

- **Registro:** nuestro cerebro debe recibir la información de nuestros sentidos.
- **Consolidación:** la información debe ser almacenada a corto o largo plazo.
- **Recuperación:** debemos ser capaces de recordar esa información cuando la deseamos.

Cuanto más concreto sea el término que debemos recordar, y cuanto más frecuente o ridícula sea la imagen creada para asociarla a él, más fácil será recordar.⁴

12.2.1) Recuperación de los Recuerdos por medio de Claves de Contexto

Los acontecimientos no se perciben ni se almacenan en la memoria como hechos aislados e individuales. Por lo contrario, se perciben y recuerdan ubicados temporal y espacialmente, y ocurriendo dentro de una red causal de acontecimientos anexos. También nos producen interpretaciones preceptuales, significados emocionales, o tal vez trenes elaborados de asociaciones y pensamientos. Los psicólogos usan el término *contexto* a fin de referirse a este medio psicológico del acontecimiento. Consideran que este contexto, está íntimamente relacionado tanto con el almacenamiento del acontecimiento en la memoria como con la recuperación que más tarde se hace del mismo. Particularmente consideran que el contexto siempre es parte de lo que se almacena y que el acontecimiento puede recuperarse de la memoria (es decir, recordarse) sólo con reinstalar o reactivar cierta parte de dicho contexto.

⁴ El Poder de la Mente. Dr. Arthur Winter y Ruth Winter. Editorial Vergara. Pág. 119

- **Categorías y claves:** el recuerdo siempre comienza con una pregunta que estipula las propiedades de la respuesta deseada al interrogar a la memoria de uno. Proporcionan algunos indicadores (índices de recuperación) que nos conducen a la memoria y con los que buscamos la información asociada. La memoria de cualquier hecho o cosa de ordinario se relaciona de muchas maneras con muchos otros recuerdos; estas diferentes condiciones permiten distintas rutas de acceso para recuperar el hecho o cosa. Algunas veces, la memoria más frágil puede reactivarse si se busca cuidadosamente de entre las claves del contexto que pueden asociarse con el recuerdo. Con frecuencia, el recuerdo de un hecho puede parecer abrir las válvulas (funcionar como una clave de recuperación)
- **Control de la memoria:** saber lo que se sabe: la memoria del ser humano parece llevar dentro de sí un guía que nos informa si es probable que sepamos algo, es decir, si una investigación más cuidadosa de nuestros recuerdos tendría éxito al responder a la pregunta.

13) La Atención

Estamos bajo un bombardeo constante de innumerables estímulos que compiten por ganar nuestra atención. La atención es el proceso psicológico mediante el cual se elige sólo una parte de los estímulos disponibles en el cual concentrarse, al paso que se pasan por alto, se reprimen o inhiben reacciones a una multitud de otros estímulos. Tal estado de sobrecarga de sensibilidad tendría por resultado la distracción y la incapacidad de realizar acciones coordinadas, y posiblemente el cese de todo tipo de respuesta a los estímulos, como ocurre con el desmayo y las conmociones.

13.1) La Obtención y el Mantenimiento de la Atención

- **Cambio:** el cambio, o el contraste, supone movimiento en cualquier dirección; de un lugar a otro; de una intensidad a otra; de estar o no estar; de rojo a verde; de alto a bajo; de moverse o quedarse quieto.
- **Tamaño:** en condiciones normales, algunas cosas atraen mejor nuestra atención si son grandes que si son pequeñas; Este es un factor que favorece a los anuncios en el periódico de toda una plana.

TESIS CON
 FALLA DE ORIGEN

- **Predominio:** los estímulos con mayor intensidad son más potentes que otros de la misma modalidad sensorial; los sonidos agudos predominan sobre los graves; los colores brillantes y saturados predominan sobre las tonalidades pastel.
- **Repetición:** un estímulo débil que se repite frecuentemente puede ser tan eficaz como uno fuerte que se presente una sola vez.
- **Condición orgánica:** el estímulo que gana la justa por nuestra atención de ordinario es el que se relaciona con la necesidad biológica más fuerte que funciona en ese momento.
- **Intereses:** las personas difieren mucho en cuanto a la atención que prestan a la estimulación, debido a que los intereses del individuo al igual que sus condiciones orgánicas, le predisponen a dar una respuesta en particular.

14) La Percepción

El sistema perceptual se comporta como una computadora procesadora de datos, en línea, recibiendo múltiples fuentes de información, seleccionando, integrando, abstrayendo, comparando, probando, desechando, informando, y luego repitiendo todo esto una y otra vez. Todo acto perceptual es una elaboración o creación de la realidad basada en la información importante pasada y presente de que dispone el organismo. Esquema de acto perceptual (Ver ilustración B 14)

El cerebro y sus nervios cumplen una función fundamental; ayudan a adaptarse para percibir los cambios que se producen dentro y fuera del organismo. El sistema nervioso lo logra mediante el procesamiento de la información que recibe los sentidos, a esto se le denomina Percepción. Cualquier cambio físico que afecte los sentidos, el tacto, el gusto, el oído y la vista, afecta el grado de percepción.

Para lo que concierne a este trabajo, los estudios de los ganadores del premio Nobel, David Hubel y Torsten Wiesel, demostraron por primera vez que las células nerviosas de la corteza cerebral sólo pueden ser activadas por determinadas imágenes que perciben los ojos. Las células nerviosas corticales se excitan más intensamente a través de lo que ve un ojo que el otro. Hubel y Wiesel demostraron que las células nerviosas que preferían uno de los ojos aparecían "arracimadas" en el interior de la corteza y apartadas de las células nerviosas que preferían el otro. Además, algunas de las células nerviosas que "ven" en el cerebro prefieren las rayas horizontales, otras las verticales y otras las oblicuas. Las células nerviosas que reaccionan ante una forma determinada tienden a agruparse dentro del cerebro.

Capítulo C

PROPUESTA DE LA CAMPAÑA

Antes de entrar de lleno a la estrategia de la campaña de publicidad es fundamental y de suma importancia destacar una tendencia que abre la mercadotecnia para el logro de esta campaña.

1) **Mercadotecnia Social**

Algunas empresas son blanco de críticas por satisfacer los deseos de los consumidores a expensas de la sociedad. Tales situaciones exigen un nuevo término que amplíe el concepto de mercadotecnia. Para ello existe el concepto de **mercadotecnia social**, el cual sostiene que la tarea de la organización consiste en determinar las necesidades, los deseos y los intereses de los mercados meta y proporcionar las satisfacciones deseadas de forma más eficaz y eficiente de los competidores, de modo tal que se preserve o mejore el bienestar del consumidor y de la sociedad.

Para Pringle y Thompson definen a la mercadotecnia social como *"la actividad por la cual una empresa con una imagen, producto, o servicio que vender, forja una relación o sociedad con una causa, o varias causas, para beneficio mutuo"*

La mercadotecnia social se introdujo por primera vez en 1971, para describir el uso de principios de mercadotecnia y técnicas de defensa de causas sociales, idea o práctica.

La mercadotecnia social es el diseño, implantación y control de programas que procuran aumentar la aceptación de una idea social, causa o práctica por un grupo o grupos que se tiene como meta. Utiliza la segmentación de mercado, investigación de clientes, creación de concepto, comunicaciones, facilitación, incentivos y teoría de intercambio, para maximizar la respuesta del grupo meta.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Otros nombres que se dan a la mercadotecnia social son: **mercadotecnia de causa social** o **mercadotecnia de ideas**. Entre los ejemplos de mercadotecnia social se incluirían las campañas de salubridad pública para reducir el hábito de fumar, el alcoholismo, el consumo de drogas, comer en exceso y conservación de recursos naturales así como campañas de planeación familiar, derechos de la mujer e igualdad racial.

La mercadotecnia social, en contraste con la mercadotecnia comercial ordinaria, es más una tecnología de cambio que una tecnología de respuestas. Por ejemplo, un grupo de lucha contra el tabaco, está tratando de lograr que la gente deje de hacer algo que ésta quiere hacer. En este grado, la mercadotecnia social parece basarse en el concepto de venta más que en el concepto de mercadotecnia: no obstante, la lección de una orientación al consumidor no está perdida para el encargado de mercadotecnia social. Este encargado procura entender a qué se debe que los fumadores fumen, qué placer les produce ello y qué dificultades tienen al tratar de dejar el hábito.

Todo esto es importante al pretender formular un plan de mercadotecnia efectiva que estimule a la gente a dejar de fumar.

La mercadotecnia social tal vez tenga como mira producir uno de cuatro tipos de cambio en cierto mercado blanco. El primero de ellos es un **cambio cognoscitivo**, es decir, un cambio de la comprensión o conocimiento del grupo que se tiene como meta, del valor nutricional de diferentes alimentos. El segundo es un **cambio de acción**, es decir, un esfuerzo para lograr que determinado mercado emprenda una acción específica en determinado periodo, como presentarse a vacunación o votar en un referéndum. El tercero es un **cambio de conducta**, tratar de hacer que el mercado meta cambie a cierto patrón de conducta, como usar el cinturón de seguridad del automóvil o dejar de beber en exceso. El cuarto es un **cambio de valores**, es decir, tratar de alterar las creencias profundamente arraigadas o valores de cierto grupo hacia algún objeto o situación. Ejemplo de ello sería modificar las ideas del pueblo respecto a la planeación familiar o el aborto. La mercadotecnia social se torna progresivamente más difícil conforme se avanza en tratar de producir un cambio cognoscitivo a procurar producir un cambio de valor.

- **La mercadotecnia social es algo más que el anuncio social.** Va más allá de los esfuerzos de comunicación, dado que incorpora otros elementos de la mezcla de mercadotecnia, como producto, precio y lugar, para incrementar la probabilidad de lograr la respuesta deseada.
- **La mercadotecnia social puede emprenderla cualquier grupo u organización.** Cualquier organismo con una causa puede cumplir su tarea mediante la creación de un plan de mercadotecnia.

- **La mercadotecnia social es posible con cualquier lado de un problema.** Los conceptos y técnicas que constituyen la mercadotecnia social están disponibles a todos los aspectos de un problema. No podemos denominarla mercadotecnia social si estamos de acuerdo con la causa, ni propaganda si estamos en desacuerdo con ella. Los grupos en pro del aborto y los contrarios pueden hacer uso de la mercadotecnia social.

La mercadotecnia social no es un método puro, sino más bien una integración de orden elevado de las funciones de incentivación, facilitación y comunicación, aplicados al problema de influenciar el comportamiento libre y voluntario de individuos u grupos en una sociedad abierta. Representa una tecnología de cambio democrático que se halla colocada entre los extremos de la fuerza, por un lado y lavado de cerebro, por el otro.

El que trabaja en mercadotecnia social, al diseñar una estrategia de cambio social, se ajusta a un proceso normal de planeación de mercadotecnia. Es muy importante definir el objetivo del cambio social. Analizar las creencias, actitudes, valores y conducta del grupo marcado como blanco, por ejemplo, los adolescentes, identificar los sectores clave del mercado meta que responderían a los diferentes métodos de mercadotecnia.

Para que las campañas de mercadotecnia social tengan éxito deberán poseer los siguientes atributos:

1. Alta incidencia de adopción.
2. Gran velocidad de adopción.
3. Gran continuación de adopción.
4. No hay consecuencias contraproducentes importantes.
5. Bajo costo por unidad de adopción exitosa.
6. Medios abiertos morales.

Como ya se ha mencionado, a la mercadotecnia social también se le llama **mercadotecnia de ideas**. Las ideas también se pueden vender. En un sentido, toda la mercadotecnia es una mercadotecnia de ideas, sin importar si se trata de la idea general de cepillarse los dientes o de la idea específica de una empresa de pasta de dientes que proporciona la prevención anticaries más efectiva. Sin embargo, aquí limitaremos nuestro enfoque de mercadotecnia de ideas sociales, como campañas públicas de salud para reducir el alcoholismo, el abuso de drogas, el tabaquismo y el exceso de comida; campañas ambientales para promover la protección de

áreas forestales, un aire puro y la conservación, y otras campañas como planificación familiar, derechos humanos e igualdad racial. Esta área se ha llamado *mercadotecnia social*, e incluye la creación y la puesta en práctica de programas que tratan de incrementar la aceptación de una idea, una causa o una práctica social entre grupos objetivos.

La acelerada evolución de la modernidad ha generado problemas sociales importantes: pobreza, alcoholismo, drogadicción, entre otros. Muchos de ellos son consecuencia de la atención excesiva al eficientismo que se ha manifestado por la comunidad.

La mercadotecnia no se ha mantenido ajena a esta realidad, pero ha aplicado sus herramientas para atender estos problemas a través de las empresas no lucrativas y de la práctica de la mercadotecnia social. Esta disciplina se define como:

"el conjunto de actividades cuyo objetivo fundamental es apoyar a las empresas no lucrativas en la aplicación de estrategias de beneficio comunitario mediante el apoyo a grupos sociales, con la finalidad de mejorar la calidad de vida de una población determinada".

La definición anterior se refiere básicamente a la aplicación de las estrategias de la mezcla de mercadotecnia para obtener apoyo económico y a partir del mismo, realizar obras de beneficio social.

Las empresas no lucrativas están constituidas por individuos que, lejos de buscar un beneficio económico, tratan de ayudar a un grupo social determinado. Estas asociaciones no requieren exhibir un capital para su constitución, pero deben constituir, en dinero o en especie un patrimonio con el cual se formará la asociación y el cual pasará a formar parte de ésta. Las principales asociaciones no lucrativas son:

- Asociación Civil (A.C.)
- Instituciones de Asistencia Privada (I.A.P.)
- Organismos No Gubernamentales (O.N.G.)

Las empresas no lucrativas tratan de apoyar mediante terapias de grupo, educación, apoyo económico, concientización y gran cantidad de actividades a aquellos grupos que por su naturaleza están desprotegidos o no se adaptan al medio en que viven.

La mercadotecnia social apoya en un enfoque que se conoce como estrategia de doble objetivo.

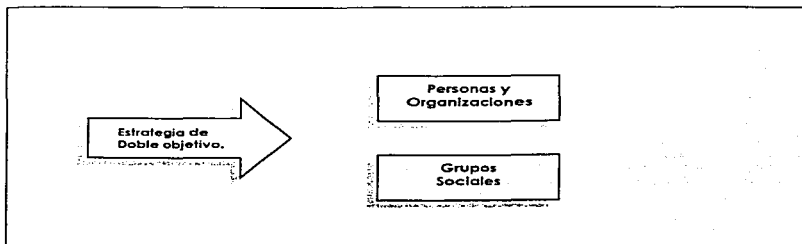
1.1) Estrategia de doble objetivo.

La mercadotecnia social tiene, entre muchos otros fines, beneficiar a un grupo social, por ejemplo, los niños de la calle. Sin embargo, al desarrollarse dentro de una estructura organizacional no lucrativa, es difícil ayudar, ya que no se cuenta con recursos suficientes.

Esta política, tal como su nombre lo indica, intenta, a través de acciones específicas, alcanzar dos objetivos distintos pero que funcionan de manera paralela.

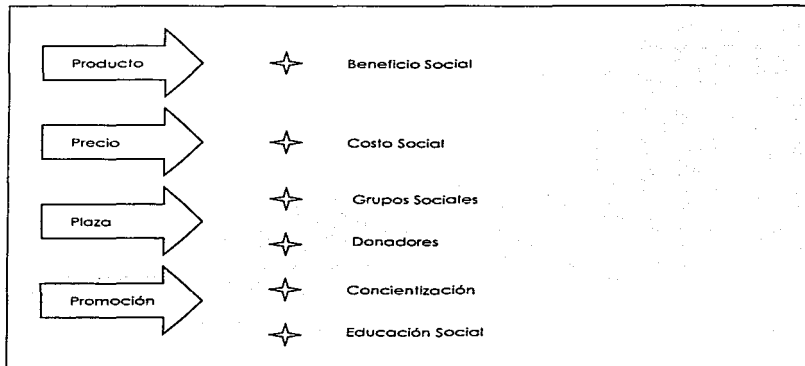
Por un lado existen los grupos que requieren de un beneficio social, como los enfermos de alcoholismo, el cual necesita de atención especializada, terapias de grupo, etcétera. Todo ello insume recursos que deben de obtenerse de otro grupo de personas, de actitud filantrópica, que los destinen a ello. Este grupo está integrado por diversas personas y organizaciones que se conocen como donadoras.

En síntesis, la estrategia de doble objetivo trata de brindar ayuda e información a los grupos sociales que lo requieran y, simultáneamente, obtener recursos para poder hacerlo.



1.2) Mezcla de mercadotecnia social.

La mezcla de mercadotecnia es aplicable a las funciones de la mercadotecnia social. Las equivalencias de conceptos se pueden representar de la siguiente forma:



1.3) Producto.

El producto es un satisfactor de necesidades. Por lo tanto, en el caso de mercadotecnia social, es el beneficio social, o sea el apoyo que se brinda a las personas que tienen algún tipo de carencia.

El beneficio social se define como el apoyo educativo, médico y económico que recibirá un determinado grupo de personas para mejorar su calidad de vida y su capacidad de adaptación al medio.

La mercadotecnia social, a través de las organizaciones no lucrativas, pone en marcha procesos a través de los cuales brinda este apoyo, por lo cual cuenta con la asesoría de profesionales médicos, psicólogos o aquellos relacionados con el problema a resolver.

Los usuarios de estos servicios de ayuda no deben pagar por los mismos, es decir, son gratuitos. De lo contrario, no se trata de una empresa no lucrativa ni de mercadotecnia social.

No existen clasificaciones específicas, pero es posible mencionar algunos de los servicios que prestan diversas asociaciones:

- Asociaciones para ayuda a los niños de la calle
- Asociaciones ecologistas
- Asociaciones para ayuda a fármaco-dependientes
- Asociaciones de protección de la mujer
- Asociaciones de ayuda a enfermos de cáncer
- Asociaciones de ayuda a enfermos de SIDA
- Asociaciones de apoyo a discapacitados
- Asociaciones pro libertad religiosa
- Asociaciones pro grupos lésbicos / gay
- Asociaciones contra la violencia intrafamiliar, entre muchas otras.

Existen también organizaciones internacionales de ayuda, como por ejemplo la Cruz Roja, Alcohólicos Anónimos, UNICEF, entre otras más.

1.4) Precio.

El beneficio social tiene un costo, que se conoce como costo social, es decir, la sociedad debe pagar por la atención o parte de la misma que se proporciona a los grupos que lo requieren.

Generalmente, el costo social que representa brindar ayuda a los grupos sociales desprotegidos implica un cambio de mentalidad, de cultura y una readaptación de toda la sociedad. Por ejemplo, el alcoholismo era considerado un vicio, pero gracias a los estudios que del mismo se han realizado se determinó que se trata de una enfermedad y que los que la padecen requieren de una ayuda especializada y de apoyo social, (el mismo caso para la drogadicción). Obviamente este nuevo enfoque generó una modificación de la actitud de la sociedad hacia los alcohólicos y drogadictos, cambio que debe ser considerado como el costo social que generó la ayuda a estos grupos.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

En ocasiones el costo social es muy alto y las sociedades no están preparadas para asumirlo. En estos casos, la ayuda deja de prestarse. Así, por ejemplo, el tema del celibato de los miembros de la Iglesia católica es un asunto muy complejo, pues, entre otras cuestiones, el costo social de modificar los términos del mismo sería muy elevado. Por ello se conocen pocos intentos de formar grupos o asociaciones a favor de la libertad sexual del clero.

Otro aspecto de este tipo de precio lo constituye la forma en que la asociación consigue recursos, por lo general a través de donadores, que pueden ser individuales o grupos llamados patronatos.

Las donaciones que se hacen a las entidades no lucrativas deben ser voluntarias, por lo cual, no deberían existir límites para los mismos. No obstante, algunas asociaciones si los establecen.

1.5) Plaza.

En esta área, la plaza o actividades de distribución se refiere a los dos grandes mercados a los que se dirigen los esfuerzos: por un lado, el de grupos sociales que requieren de ayuda; por el otro, el de los donadores.

Éste es el punto en donde se aplica la estrategia de doble objetivo de la que se mencionó anteriormente.

Los grupos sociales que necesitan ayuda deben ser atendidos por la asociación, pero no siempre es fácil que sus integrantes acudan a buscarla. En muchas ocasiones la entidad tendrá que ir en busca de ellos para ofrecerles el servicio, lo cual hace muy compleja la actividad de distribución ya que no siempre se concentran en lugares específicos. La mejor manera de detectar personas con necesidades de apoyo se realiza por medio de la comunicación y la recomendación de miembros del grupo.

En el otro extremo se encuentran los donadores, grupo con características muy específicas, pues está integrado por personas filantrópicas o que desean ayudar para obtener un beneficio personal (reducción de impuestos, ayuda a algún familiar, etc.). Asimismo, pueden prestar ayuda económica (donativos de dinero), profesional (apoyo con sus conocimientos en un área específica), en labores administrativas y de apoyo, donativos en especie (ropa, comida, muebles, etc.) o algunas otras. Además, pueden hacerlo de manera individual o en grupo (patronato); asimismo, la ayuda puede ser esporádica, temporal o definitiva.

La complejidad del diseño de este tipo de acciones consiste en llegar a los dos grupos con el esfuerzo de mercadeo, es decir, sensibilizar a quienes requieren de la ayuda y que acudan a solicitarla para motivar a quienes tienen los recursos para que aporten sus donativos.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

1.6) Promoción.

Las actividades promocionales en mercadotecnia social, se refieren básicamente a acciones de comunicación, ya que en esta área no existe el concepto de ventas.

Las actividades de comunicación (equivalente a publicidad) y difusión (equivalente a venta personal) de los servicios que presta la organización estén enfocados básicamente en el logro de dos objetivos específicos:

- **Concientización:** Es necesario que tanto grupos sociales afectados como los donantes y la sociedad en general se percaten de la existencia de un problema social que debe ser atendido con oportunidad a fin de evitar un alto costo a la comunidad. La concientización requiere de herramientas de comunicación masiva y debe estar fundamentada por una eficaz estrategia de comunicación basada en argumentos sólidos y avalados por personas especializadas.

Por ejemplo, las asociaciones que buscan prevenir el cáncer de mama, deben sostener con cifras y hechos la trascendencia del problema a nivel social, pues de lo contrario la población hará caso omiso de la información.

- **Educación Social:** Además de la concientización sobre los problemas sociales y la necesidad de su rápida atención, es necesario modificar la conducta a través del aprendizaje, es decir, se debe educar o, más precisamente, reeducar, a la sociedad.

La educación social consiste en la modificación de hábitos o conductas negativas socialmente aceptadas, como, por ejemplo el tabaquismo. Estas conductas o hábitos sólo se pueden modificar a partir de la sustitución del aprendizaje que las generó o, basándose en hechos relevantes acerca de sus consecuencias.

Una vez que he comentado lo más importante sobre mercadotecnia social que es la base de esta campaña y utilizando a su vez una campaña de publicidad social, así como sus objetivos, segmentación del mercado, público objetivo y estrategia en general, es muy importante señalar la hipótesis de esta tesis, su desarrollo, el objetivo de la investigación, metodología y la justificación de la campaña.

2) Hipótesis de la Tesis

El planteamiento referido al problema de la adicción al alcohol y otras drogas así como a la mala comunicación en campañas publicitarias actuales para su prevención, nos lleva a la recopilación de algunos hechos y datos relevantes para determinar la veracidad de la hipótesis.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Ante este problema se establece una conjetura sobre las posibles soluciones del mismo y trataré de proponer una explicación tentativa sobre los fenómenos que giran alrededor de este problema. Entendemos a la hipótesis como una proposición respecto de algunos elementos empíricos y otros conceptuales y sus relaciones mutuas que emergen más allá de los hechos y las experiencias conocidas con el propósito de llegar a una mayor comprensión de los mismos.

La hipótesis germina y crece a través del razonamiento, pero contiene algunos hechos confirmados que van a ligarse a nuevas posibilidades, partiendo de hechos positivos. El análisis de los hechos conocidos se realizará a través de la aplicación de un cuestionario dirigido a jóvenes de acuerdo a nuestro público meta, especialistas en adicciones y especialistas en mercadotecnia, en forma selectiva para conocer su opinión respecto a la problemática que representa la mala información y comunicación acerca del uso y abuso del alcohol y otras drogas en la juventud mexicana.

El análisis de la información de los cuestionarios dará como consecuencia la proyección del desarrollo del presente trabajo que es en principio un trabajo de investigación encaminada a lograr una herramienta que pueda ser utilizada como campaña publicitaria enfocada al posicionamiento en la mente de los jóvenes como un factor de prevención al alcoholismo y a la drogadicción.

2.1) Desarrollo de la Hipótesis

El posicionamiento es un concepto que ha alterado la naturaleza de la publicidad misma. Se trata de un concepto tan simple que la gente no logra entender lo potente que es. Tanto Adolfo Hiller, como Coca-Cola y el mismo Vaticano han logrado con éxito el posicionamiento en la mente de las personas.

El posicionamiento comienza con un producto, que puede ser un artículo, un servicio, una compañía, una idea, un mensaje o incluso una persona o uno mismo. Pero el posicionamiento no se refiere a un producto en sí, sino a lo que hace con la mente del público objetivo, es decir cómo se ubica este "producto" en la mente de estos. El posicionamiento es lo PRIMERO que viene a la mente cuando se trata de resolver el problema de cómo lograr ser escuchado en nuestra sociedad súper comunicada.

2.2) Objetivo de la Investigación

Demuestra la validez o invalidez de la hipótesis que consistió en dos encuestas que se realizaron con el propósito de concluir acerca de algunas consideraciones personales con relación a la problemática de la mala comunicación, difusión e información en que actualmente enfrentan los jóvenes de la clase socio económica C típica, siendo que en el desarrollo del trabajo se mencionan experiencias personales basadas en la observación.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

2.2.1) Metodología

Se identificaron primeramente los temas concretos sobre los cuales se deseaba obtener conclusiones mediante la técnica de una entrevista abierta en un universo de jóvenes de acuerdo a nuestro público meta, especialistas en adicciones y especialistas en mercadotecnia (Ver Cuestionario en Ilustraciones)

2.2.2) Objetivos Concretos de las Encuestas

- Conocimiento real sobre campañas preventivas.
- Realidad de los mensajes.
- Recordación de contenidos (Top of mind)
- Comunicación: como emisor y como receptor.

Para la obtención de las conclusiones se diseñó un cuestionario que se anexa, compuesto con preguntas tanto abiertas como cerradas, sin que sigan un orden igual al mencionando los temas antes señalados.

2.3) Procedimiento

Con el fin de NO particularizar a ninguna campaña actual, organizaciones gubernamentales y no gubernamentales, empresas privadas y público en general; el cuestionario se repartió indistintamente, desde acuerdo al punto anterior. Posteriormente se realizaron en forma creativa los posters para que se presentaran de forma de campaña de publicidad (Ver justificación de la publicidad)

2.3.1) Tabulaciones y Conclusiones de los Cuestionarios

Tabulaciones (Ver gráficas y Resumen del Cuestionario)

2.3.2) Conclusiones Primarias

De acuerdo a los puntos que he tratado en este trabajo tanto de mercadotecnia, drogas, estadísticas y puntos psicológicos; además de las respuestas obtenidas en los cuestionarios, he llegado a las siguientes conclusiones:

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

1. El problema del alcoholismo y la drogadicción en México es realmente grave.
2. Definitivamente el público en general y aún más el público meta al que vamos dirigidos en este trabajo, sabe muy poco y está muy mal informado acerca de qué es el alcoholismo, qué es la drogadicción, sus abusos y consecuencias.
3. Los datos acerca de estas enfermedades son obsoletos y mucho menos son actuales. Además de que básicamente no son del dominio público.
4. Las campañas actuales para la prevención al alcoholismo y la drogadicción, son mínimas y con muy poca información. Se preocupan más las fundaciones u organismos no gubernamentales (probablemente con el afán de promocionarse), que el gobierno mismo.
5. Las campañas son confusas y de poco atractivo visual.
6. Nadie se ha preocupado en elaborar una campaña seria en prevención al alcoholismo y otras drogas utilizando las herramientas de mercadotecnia.
7. Considero que utilizando el Posicionamiento en la mente del público objetivo, crearemos una concientización más fuerte sobre este problema.
8. El hecho de "impactar" al público meta posicionando los mensajes en su mente, el objetivo primordial será evitar más muertes innecesarias.
9. Si para algunos estamos utilizando imágenes o textos "subliminales" (de hecho la publicidad subliminal aún no la han comprobada), qué mejor forma para evitar riesgos, enfermedades crónicas irreversibles y, la muerte entre los jóvenes de nuestro público meta (Target)

TESTO CON
FALLA DE ORIGEN

3) La Mezcla de Mercadotecnia Social en esta campaña:

3.1) Producto.

Debido a que el producto en la mezcla de la mercadotecnia social se refiere al beneficio social o el apoyo que recibe un grupo de personas que tienen un tipo de carencia. El producto será el conjunto de beneficios sociales que recibirán el grupo meta de esta campaña que tienen un desconocimiento total de la problemática de la enfermedad a la adicción al alcohol y otras drogas. Este beneficio consiste en la comunicación que recibirán por medio de las imágenes y que han sido supervisadas por especialistas en la prevención y el tratamiento al alcoholismo y la drogadicción. Se tendrá el apoyo de organizaciones no lucrativas para el desarrollo de esta campaña. En este caso no se incluye a AA y NA ya que los grupos de Alcohólicos Anónimos y Narcóticos Anónimos se manejan de forma independiente, no recaudan dinero, no reciben ayuda externa, todos sus recursos son propios.

3.2) Precio.

Ya que el beneficio social tiene un costo, que se conoce como costo social, representa brindar ayuda al grupo meta que implica un cambio de mentalidad, de cultura y una readaptación a la sociedad. La enfermedad del alcoholismo y la drogadicción y que los que la padecen requieren de una ayuda especializada y de apoyo social. Todo esto tiene un precio y en la mayoría de las ocasiones es muy elevado es por esto que se buscarán "patrocinadores" que en verdad serán donantes para cubrir los gastos de aquellos que por medio de la campaña decidan re-habilitarse y re-adaptarse nuevamente a la sociedad. Existen organizaciones no lucrativas que dedican su tiempo y esfuerzo en conseguir apoyos económicos para entregar "becas" a familias donde algún miembro de esta requiera de apoyo para sufragar los gastos de una re-habilitación en alguna clínica privada. Incluso, estas organizaciones ya tienen acuerdos o convenios con algunas empresas privadas para recibir cantidades de dinero a cambio de unas de estas becas para sus empleados o cursos a familiares de quienes recibirán estos apoyos.

3.3) Plaza.

La plaza o actividades de distribución se refiere a los dos grandes mercados a los que se dirigen los esfuerzos: por un lado, el de grupos sociales que requieren de ayuda; por el otro, el de los donadores. Esta campaña va dirigida totalmente al mercado o grupo meta de jóvenes de clase socioeconómica tipo "C" (media típica), en el caso de los donadores, también podrán identificar los impresos ya que serán colocados en puntos estratégicos donde podrán verlos y así actuar en beneficio de la sociedad.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

3.4) Promoción.

Como ya he mencionado, las actividades promocionales en mercadotecnia social, se refieren básicamente a acciones de comunicación, ya que en esta área no existe el concepto de ventas.

"La Concientización: Es necesario que tanto grupos sociales afectados como los donantes y la sociedad en general se percaten de la existencia de un problema social que debe ser atendido con oportunidad a fin de evitar un alto costo a la comunidad. La concientización requiere de herramientas de comunicación masiva y debe estar fundamentada por una eficaz estrategia de comunicación basada en argumentos sólidos y avalados por personas especializadas"

Esta es una campaña masiva. Aunque va dirigida a un grupo meta, toda la sociedad podrá observarla ya que estará colocada en puntos estratégicos donde todo el público se percatará de ella, sus argumentos o textos son sólidos, honestos, directos y están avalados por especialistas en adicciones al alcohol y otras drogas.

"Educación Social: Además de la concientización sobre los problemas sociales y la necesidad de su rápida atención, es necesario modificar la conducta a través del aprendizaje, es decir, se debe educar o, más precisamente, reeducar, a la sociedad"

En esta campaña educamos y reeducamos a la sociedad, ya existen varias campañas al respecto, pero de una u otra forma los resultados óptimos son muy bajos, en esta campaña los mensajes advierten las consecuencias del alcoholismo y la drogadicción, no especula, se muestra abierta y honesta, nos dice lo que es: **EL ABUSO DEL ALCOHOL Y LAS DROGAS MATAN.**

4) Justificación General de esta Campaña

Basándonos en estas conclusiones primarias, esta campaña está pensada, diseñada y realizada de acuerdo a las herramientas de mercadotecnia, apoyados en aspectos psicológicos del cerebro humano. La campaña que referimos actuará en el público meta bajo los siguientes puntos.

4.1) Justificación de la Publicidad

Impacto de la Publicidad

Vamos a **Maximizar** el impacto de la publicidad de concientización prestando mayor atención a la dualidad de los procesos del pensamiento humano. El nivel de sofisticación de la publicidad a menudo atrae por igual a la parte izquierda y a la parte derecha del cerebro, es decir, tanto a la parte racional como a la parte no racional de nuestra naturaleza. El mayor reto creativo consiste precisamente en que la publicidad sea atractiva para TODO el cerebro del prospecto o público objetivo.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

El problema radica en que hoy en día una enorme cantidad de publicidad de concientización padece de un alto grado de creatividad mal dirigida. En términos de efectividad, es muy cara.

La pesca de las palabras. Por fuerza, los encabezados publicitarios de esta campaña buscan llamar la atención y van a sobresalir en cuanto a definir y atraer a los prospectos idóneos.

En nuestro caso, si lo que pretendemos es que el público no consuma drogas o abuse del alcohol, una forma de llamar su atención para que lean por completo y cuidadosamente nuestro mensaje será bajo frases que inquieten su imaginación.

Debido a que la mayoría de nuestro público objetivo no quiere ni pretende morir, leerán y observarán el contenido del póster. Su reacción primaria probablemente sea de negación al contenido, sin embargo y debido a que el mensaje va dirigido totalmente a los dos hemisferios de su cerebro, su mente "guardará" instantáneamente las frases, "**¡LAS DROGAS MATAN!**", y/o "**EL ABUSO AL ALCOHOL, MATA!**" (Memoria a largo plazo)

Su mente lo recordará cada vez que exista un acercamiento o charla sobre las drogas o el abuso al alcohol. Así mismo cada vez que escuchen o tengan noticias de que un hermano, hermana, primo, prima, amistades o, incluso personas desconocidas a ellos y que están involucrados en drogas, abuso al alcohol, accidentes debidos a estos, arrestos, hospitalizaciones, etc., el mensaje ya guardado en su memoria regresará a su mente causando una sensación preventiva de **PELIGRO** teniendo como resultado el NO acercarse o consumir alguna droga incluyendo el alcohol.

La pesca con señuelos vivos. Lo más interesante es que resulta posible pescar con palabras e imágenes que atraigan a nuestro público objetivo. Que estos lleven un seguimiento mediante el desarrollo de una relación continua. Debido a que los usuarios o consumidores de drogas y alcohol normalmente no lo reconocen y es más, lo justifican, se puede lograr un "impacto publicitario" mediante frases e imágenes preventivas (reales y honestas) que llamen su atención y desarrollar así el seguimiento de la campaña, como ejemplo: **LAS DROGAS MATAN. . . y TÚ Eres el próximo.**

4.1.1) Confiabilidad de la Campaña.

Publicidad realmente confiable. Todas las campañas publicitarias, incluso las que intentan generar ventas o reclutar público, empiezan fomentando una actitud favorable al producto, servicio o mensaje anunciado. La diferencia entre la publicidad de respuesta directa y la publicidad de concientización de marca, servicio o mensaje, es que con esta última vamos a producir una impresión **DURADERA**. Toda publicidad debe ser plena y verdaderamente confiable, toda publicidad concebida para generar respuesta directa nos permite saber de inmediato el éxito o el fracaso de nuestro intento por crear un interés que mueva a la acción a

favor a lo que vendemos, servicio que otorgamos o mensaje que dirigimos. Al empezar una acción inmediata, los respondientes nos informarán enseguida.

4.1.2) Publicidad para Todo el Cerebro.

Nos dirigimos tanto al hemisferio derecho como al hemisferio izquierdo del cerebro. Quizás por resultar una explicación de lo más convincente, **el hemisferio izquierdo controla la lógica y el lenguaje; el derecho controla la creatividad y la intuición.** De acuerdo a este concepto, casi todos los hombres son zurdos cerebrales, mientras que las mujeres son diestras cerebrales. Los hombres son lógicos; las mujeres intuitivas. La realidad es que eso no es totalmente cierto, los dos hemisferios del cerebro trabajan juntos en las tareas y cada uno es capaz de hacer el trabajo de su contraparte, aunque quizás no tan bien. Algunos individuos (lo mismo hombres que mujeres) tienden a ser más lógicos que creativos, otros tienden a ser más creativos.

Hemisferio derecho e izquierdo del cerebro. Algunos investigadores sostienen que, en nuestra sociedad, los genios subordinan el hemisferio izquierdo, normalmente dominante, asiento de la lógica y el pensamiento lineal, al hemisferio derecho, asiento de la intuición y los sueños. En la actualidad se afirma que el arte de envergadura es quizás, el producto de la interacción del cerebro derecho y del cerebro izquierdo. El hecho de que el hemisferio derecho o el izquierdo esté comprometido en una tarea determinada puede estar condicionando, asimismo, por experiencia previa. La conclusión de los neuropsicólogos a pensar que el hemisferio derecho procesa el material relativamente desconocido, y que a medida que ese material se torna familiar, es transferido al hemisferio izquierdo.

La necesidad de que la publicidad genere más actividad en el hemisferio derecho o izquierdo del cerebro del público meta dependerá del mensaje que vamos a mandar y a quien o quienes lo recibirán y a través de que medio. (Ver ilustración No. B 10)

Publicidad para todo el cerebro. En esta campaña utilizaré la *Publicidad para todo el cerebro*. Ya que la comunicación a todo el cerebro que combina la imagen y el argumento o texto persuasivo es el ingrediente secreto del que a menudo carecen otros tipos de publicidad o campañas contra las adicciones. Al utilizar la *Publicidad para todo el cerebro*, aumentaremos significativamente su efectividad.

5) Beneficios de la Publicidad para esta Campaña

5.1) Qué Percibirá el Público Objetivo

Recordemos que, **Percibir una cosa es conocer de forma directa e instantánea lo que tenemos frente a nosotros, a nuestro alcance.** Esto es lo que hará el público meta cuando distinga el color rojo del peligro, textos adecuados a la realidad, imágenes seleccionadas para su impacto. Las

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

percepciones se adaptan a la sensibilidad de nuestros cinco sentidos, pudiendo ser visuales (es nuestro caso), auditivas, táctiles, olfativas y gustativas. Lo que nuestro público objetivo estará percibiendo es algo real y de autenticidad comprobable.

5.2) Conciencia de la Realidad

Tener conciencia de la realidad es comprender, en nuestro interior, las mas diversas percepciones y sensaciones, y todo cuanto se refleja en nuestro cerebro, relacionado con el mundo que nos rodea. En este registro interior de lo que ocurre en el exterior, también son proyectadas las diferentes reacciones y estímulos. Cada ser u objeto visible y sus particularidades propias, toman forma en el contenido de nuestra Conciencia: así podrá el público meta interpretar las formas, tamaños, los colores, imágenes, textos y las utilidades de la campaña. Lo mismo ocurrirá son los sentimientos que les despertarán diferentes ideas o acciones, y que les producirán sensaciones de alerta, peligro, reproche, etc.

5.3) Conocimiento de la Realidad

Porque todos los humanos, y también otros seres vivos que nos rodean, utilizamos la actividad del Conocimiento para comprender y asimilar las personas y cosas que existen a nuestro alrededor. Llamamos conocimiento "intelectual" cuando sirve para interpretar con la mente todo lo que no tiene forma concreta. Y nombramos conocimiento "sensitivo" cuando son los sentidos los que nos hacen llegar la información directa: oído, olfato, tacto, gusto y vista (es nuestro caso)

5.4) Sensibilidad a la Realidad

Debido a que la sensibilidad es una parte del conocimiento que nos permite experimentar o sentir las sensaciones. Las sensaciones externas llegan a nosotros a través de los sentidos. Las sensaciones internas, llegan complementadas y coordinadas por las facultades propias de nuestra conciencia y conocimiento.

5.5) La Importancia de las Sensaciones

Tener una Sensación es percibir sobre nuestro ánimo, el efecto que producen las cosas, a través de uno a varios sentidos (como ejemplo: el impacto de una imagen determinada). También las sensaciones pueden referirse al placer o al dolor, a la tranquilidad o al sufrimiento, al calor o al frío, entre otros varios conceptos. El proceso sensorial de una persona empieza, externamente, en el espacio físico que le rodea y termina, interiormente, en su conciencia o conocimiento espiritual.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

5.6) Las Tendencias

Tener una Tendencia es el mayor grado de inclinación que todos podemos sentir hacia una idea o un objeto, hacia una persona o un fin determinado. Mientras que en los demás seres existe una definida inclinación hacia una dirección invariable, en el caso de nosotros, los humanos, la Tendencia nos puede conducir, por impulso, tanto a objetivos previstos como a otros que desconocemos por completo.

5.7) Razón de ser del impulso

Llamamos Impulso a una tendencia casi inconsciente que conduce a un deseo ineludible de satisfacer una necesidad biológica determinada: comer, dormir, beber, defenderse, poseer, etc. Esta tendencia será más o menos acusada cuando la persona sea propensa a tener una "inclinación" hacia un fin concreto. En este caso, usaremos la Publicidad para conseguir modificar o cambiar ese "Impulso" que puedan tener los jóvenes hacia las drogas o el alcohol.

5.8) Posibilidades de la Inclinación

Cuando se intenta conseguir un fin determinado, que está latente en nuestra mente y que conocemos de forma concreta, es cuando aparece en nosotros la que llamamos una inclinación. Las inclinaciones son "positivas" cuando son altruistas y se tiene en cuenta el bien de los demás. Son "negativas" cuando, por egoísmo, solo van destinadas a nuestro propio beneficio: orgullo, venganza, vanidad, etc. Los caprichos, los hábitos, las pasiones, son las Inclinaciones o tendencias repetidas con asiduidad, y pueden arrastrar inmoderadamente hacia un objetivo no justificado ni conveniente. Serán positivas cuando el objetivo es cumplir un ideal general, pero se convertirán en Inclinaciones negativas cuando intervenga el deseo de hacer el mal o ponga en peligro nuestra propia vida. La publicidad tiene la obligación de no aprovecharse de determinadas Inclinaciones negativas para sus fines comerciales, como: el fomentar el consumo del alcohol, promover el tabaco, entre otros. En nuestra campaña seremos igualmente "agresivos", pero en contra total del alcoholismo y la drogadicción.

5.9) El Valor de las Emociones

Las Emociones son el resultado de una situación, que puede ser agradable o molesta, de reposo o de actividad, incluso violenta, producida por alguna acción externa. La importancia de las Emociones varía en relación con su duración y a su intensidad. Las Emociones siempre van acompañadas de un desequilibrio biológico de las funciones físicas, aquí es, donde interviene la memoria a corto y largo plazo.

5.10) La Importancia de la Memoria

La acción principal que da importancia a nuestra memoria es la posibilidad de "recordar". Situaciones, ideas, imágenes del pasado, vuelven a nuestro presente provocadas por una nueva sensación, actualizando o creando nuevas imágenes, así: como un ramo de flores puede recordarnos un jardín, con nuestra campaña podemos hacer que una draga nos haga recordar la posibilidad de la muerte. La Publicidad procura mantenerse presente en la Memoria, para facilitar la posibilidad que un recuerdo determinado, pueda ayudar a provocar ideas asociadas a la acción de decisión. **La capacidad de la memoria será más "Fuerte y rápida" si el concepto que está almacenado en dicha memoria está Posicionado en nuestra mente.**

5.11) El Papel de la Imaginación

Seguida de la memoria aparece siempre la Imaginación, lo que permite que se produzcan en nuestra mente imágenes inventadas. Los conceptos o ideas nuevas, pueden ser originales o estar asociadas a hechos o situaciones provocados por la realidad, es la actividad principal de la Imaginación, base indiscutible del impulso que hace desarrollarse a la humanidad en general. **En este trabajo, usamos a la Publicidad ya que siempre está a la búsqueda de originales planteamientos gráficos y literarios para sorprender y condicionar a la Imaginación de nuestro Público Objetivo.**

5.12) Cómo se utilizará la Voluntad

Todos los seres humanos tenemos la necesidad de utilizar nuestra fuerza de voluntad para llevar a cabo un propósito. Aunque este acto, esta motivación de actuar, será más directa y concreta cuando interviene el deseo, lo que se llama "querer". Pero, para llegar a concretar esta acción final, previamente, de otros estímulos, muy importantes todos ellos, y que corresponden a las diferentes etapas por las que debe pasar la mente humana para ser receptiva. Estos estímulos son: la Atención, el Deseo y la Acción. **Con nuestra campaña antidrogas, con la publicidad utilizamos estos estímulos sobre la Voluntad para cumplir nuestro cometido, para forzar la acción de rechazar o establecer una orden de Aleria sobre el consumo excesivo del alcohol y el uso de otras drogas.**

5.13) Cómo se utilizará la Atención

Reforzando lo que describimos en este capítulo, la Atención es el medio que disponemos para concretar nuestros sentidos sobre una persona o cosa, y que nos permitirá descubrir sus características diferenciales o particulares. Cuando hay falta de Atención, el conocimiento sobre el tema, un sujeto o un objeto, será siempre imperfecto. La Atención puede ser "Voluntaria" o "Provocada". La Atención voluntaria se produce por un estímulo de la voluntad motivado por un

agente interno, como puede ser un recuerdo, un sentimiento o una situación. La Atención provocada viene motivada por un agente externo inesperado, como una luz de gran intensidad, unos colores muy impactantes o una imagen muy sugestiva, entre otros. **En nuestra campaña usamos varios de estos medios para despertar la Atención de nuestro público meta: los colores, los textos, las imágenes o ilustraciones, la fuente de luz, procurando que todos ellos sean atractivos y originales, con un fuerte apelativo a los sentimientos.**

5.14) Fórmulas que Despertan el Interés

Existen dos fórmulas que, en la mayoría de los casos, se complementan, para despertar el Interés del público, una vez que hemos llamado su atención y son: la forma directa y la forma indirecta. **El Interés Directo, lo conseguiré por medio de argumentos razonables, llenos de lógica, que permiten ser sometidos a comprobaciones y análisis. El Interés Indirecto, lo conseguiré por mediación de una idea que influya en el subconsciente, sin que, conscientemente, la mente sé de cuenta, aunque en su memoria, el recuerdo deje constancia de su presencia.** Esto sólo se consigue cuando el control voluntario está distraído, y el consciente no lo advierte.

5.15) El Deseo

Sentimos un Deseo cuando el ánimo nos conduce a disfrutar con el consumo, la posesión o la aspiración de satisfacer, lo que consideramos una necesidad de nuestro cuerpo o mente. Pero, puede tratarse de un impulso inconsciente o de una aspiración consciente. En cualquier caso, es muy amplio el abanico de "motivaciones" que nos pueden hacer sentir un deseo hacia un producto, servicio o idea determinada. Mencionaremos algunas motivaciones que consideramos importantes:

- **Satisfacer una necesidad biológica (comer o dejar de comer, beber o dejar de beber, vestirse, divertirse)**
- **Destacar, mandando o imponiéndose a los demás (ambición, poder, vanidad)**
- **Provocar atracción sexual (belleza, hombría, fuerza)**
- **Afán de novedad (moderno, exclusivo, selecto)**
- **Protección filial y familiar (salud, higiene, calidad de vida)**

Mientras que los instintos son simplemente impulsos biológicos, y los hábitos están constituidos por la fuerza de la costumbre, el Deseo se basa siempre en estímulos. **En esta campaña utilizamos los estímulos o "motivaciones" (como el biológico) para provocar una necesidad de "dejar" o de "No" acercarse a todas las drogas.**

5.16) Factores Mueven a la Acción

En las circunstancias que provocan el acto definitivo de pasar a la Acción de Alerta, intervienen varios factores, pero el más importante es la Emoción. Cuando mayor sea la Emoción que un anuncio haya despertado en nuestro público meta, más rápida será la señal de Alerta o Peligro. Debemos recordar que la importancia de las emociones varía en relación con su duración y a su intensidad y que siempre van acompañadas de un desequilibrio biológico (es donde interviene el Posicionamiento en la mente del público objetivo)

Con nuestra campaña, al utilizar la publicidad, después de llamar la Atención, creamos el Interés y así nace el Deseo, pretendemos provocar al máximo ese desequilibrio biológico en nuestro público meta (Target), y así, la acción de NO consumo se cumplirá de la forma más inmediata que las circunstancias lo permitan.

Con este acto final, iniciado con la llamada psicológica del Anuncio, se habrá cerrado el ciclo y la misión única y original de nuestra comunicación publicitaria. Habremos cumplido el objetivo principal.

5.17) La Llamada Psicológica

Cuando en un anuncio, cartel o póster se presenta por primera vez frente a la visión de un lector, y antes de que éste pueda leer la cabecera y visualizar la imagen, ilustración y/o gráfico, existirá un impacto psicológico que dura un brevísimo e imperceptible período de tiempo: es la llamada psicológica. **En nuestra campaña utilizamos este impacto breve para transmitir una impresión al subconsciente, que determina el efecto para captar y cautivar la atención del público objetivo.** Es por eso que, para ayudar más a impacto breve, en algunos puntos de colocación estratégica de los carteles, utilizaremos la fuente de luz o marquesina tipo cine.

4) Justificación de una Campaña Impresa

Escogi este medio debido a que en la actualidad los medios masivos electrónicos como la televisión, el radio e Internet están saturados debido a los siguientes puntos:

1. La televisión NO es un medio adecuado ya que el impacto al público es mínimo debido a que el usuario de este medio tiene el poder de cambiar de canal en el momento en que lo desee.
2. El radio al igual que la televisión, el usuario acostumbra a cambiar de estación o emisora cuando escucha los anuncios o comerciales por lo que el impacto es básicamente nulo.

3. En Internet, al usuario no le gustan los "Banneres" o "Pop Ups" publicitarios y tiene la facultad de cerrarlos o salirse de la página Web donde se encuentren.
4. Las empresas dueñas de televisoras y cadenas de radio prefieren anunciar sus productos o campañas de prevención. En este caso Televisa anuncia a la clínica Oceánica, Televisión Azteca apoya a su fundación Vive sin drogas. Multivisión tiene un acuerdo de intercambio publicitario con la clínica Monte Félix. Además que cuentan con sus propias páginas de Internet.

Por tal motivo, concluimos que la elección del medio impreso es el adecuado por lo siguiente:

Los carteles o posters se asemejan al "voceador de periódicos" o más bien a un "pregonero de feria", tienden a comunicar mensajes brillantes, impactantes, llenos de colorido y simples. No lo susurran sino que lo gritan, y en una multitud siempre están cumpliendo por atraer la atención. Son medios con personalidades superficiales que buscan ante todo la atención y que logran que los transeúntes (en este caso a nuestro público meta) se fijen en ellos. Dan consejo y guían al público a la dirección correcta, te hacen pensar y reflexionar, te hacen tomar decisiones importantes que, incluso, podrían definir el curso de tu vida.

7) Estrategia de La Campaña

Introducción a la Campaña de Publicidad

"La información como acción preventiva de las adicciones debe de ser objetiva, realista y que carezca de sentido moral." (Michael Boux)

Los estudiosos y especialistas en adicciones conocen muy bien lo que es la prevención. Sin embargo, el ciudadano común suele confundir el término, sobre todo cuando se habla de prevención primaria, secundaria y terciaria. La PRIMARIA, (la cual es la que nos ocupa) se refiere a las medidas para evitar la aparición de nuevos casos de una enfermedad, pero debemos admitir que en un problema de salud como el alcoholismo y la drogadicción, que comprende diversos aspectos médicos y socioculturales, esa distinción se hace más difícil.

Investigadores, científicos, legisladores, educadores y otros estudiosos buscan los caminos que conducen a la disminución del consumo de drogas adictivas, precisamente porque saben que el tratamiento de los enfermos no es suficiente, desde la perspectiva social, para contrarrestar los problemas que origina el consumo de ciertas drogas: se ha tomado conciencia de que no es el adicto sólo el que sufre, sino también sus familiares y la sociedad entera.

Los cuatro modelos que en materia de prevención propone la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) son:

1. El psicosocial
2. El médico - sanitario
3. El ético - jurídico
4. El socio - cultural

Este último punto es el que nos interesa para el desarrollo de la campaña publicitaria para la prevención a las adicciones.

- **PREMISAS.** La educación como acción preventiva de las adicciones comprende cualquier medida que tienda a desarrollar en los individuos, particularmente en los adolescentes, la capacidad, la actitud y la voluntad de evitar el consumo de cualquiera de las drogas que causan dependencia¹.

Lo anterior se refiere a la enseñanza o instrucción impartida a grupos de niños y de adolescentes, padres de familia o grupos específicos, utilizando para ello los medios a saber:

1. Medios de comunicación colectiva o masivos:
 - a) Televisión
 - b) Radio
 - c) Periódicos y revistas
 - d) Folletos especializados
 - e) Carteles, posters y otros medios impresos
2. Los medios escolarizados con programas adecuados a cada grado escolar, así como la capacitación de los profesores en servicio y de los padres de familia.
3. Los cursos dirigidos a profesionales y especialistas (médicos, psicólogos, sociólogos, enfermeras, etc.)
4. Otros (actividades instructivas en clubes, grupos especialistas, etc.)

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

¹ Las Adicciones. Manual para maestros y padres. Rafael Velasco Fernández, Editorial Trillas

Cualquiera que sea el método que se utilice, éste deberá diseñarse de tal modo que permita una evaluación objetiva de:

- a) Los conocimientos adquiridos acerca de las drogas.
- b) La actitud ante las drogas.
- c) La conducta con las drogas.

Para el Dr. Rafael Velasco Fernández en su libro "Las Adicciones" manual para maestros y padres, menciona en el capítulo 7 lo siguiente:

"Las exageraciones y las estrategias o lógicas que producen pánico sólo sustituyen un mal por otro, porque inducen a un sentimiento de impotencia y bloquean la capacidad de respuesta. Esto ha sido plenamente probado en muchos países y no existe ninguna razón para repetir el error. La objetividad y prudencia, la confianza en que la gente es capaz de distinguir entre lo bueno y lo malo para su salud, es siempre lo mejor".

Escribi un párrafo del libro del Dr. Rafael Velasco Fernández donde, según su muy manera de pensar o, mas bien, su propia teoría sobre las campañas sobre las adicciones donde destaca que el causar "pánico" no es conveniente, al contrario, es perjudicial. Para que no existan malas interpretaciones sobre el contenido de mi campaña, es muy valido, dar a conocer mis propios puntos de vista. No me importan otros países, me importa México, me importa la juventud mexicana. Lo señalado en lo anterior por el Dr. Rafael Velasco Fernández es su teoría, no está probado nada; lo que si está probado y no es necesario investigarlo a fondo es que, cada día mueren más jóvenes por el abuso al alcohol y adicciones u otras drogas.

1. Este trabajo está realizado sobre la base de que actualmente las campañas en contra del abuso del alcohol y adicción a las drogas o prevención a estas, simplemente NO han funcionado.
2. En ningún momento se intenta causar pánico o miedo hacia el público objetivo; el interés predomina en crear de una forma honesta y directa una conciencia sobre las consecuencias por el abuso y el uso de las drogas.
3. Parece ser que las campañas actuales no han sido creadas bajo esquemas mercadológicos como:

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

- a) Objetivos y alcances claros y específicos.
 - b) Selección del público objetivo o Target.
 - c) Utilización del Top of mind o recordación del mensaje.
 - d) Estrategias de posicionamiento.
4. En este trabajo se utilizan algunas imágenes que no tienen nada que ver con las drogas, es o son una Asociación de textos e imágenes NO para causar pánico sino para crear un sentimiento de ALERTA.
 5. Son 100% honestas, nadie puede negar que las drogas matan. No son sensacionalistas, como se menciona, son totalmente verídicas.
 6. Algunas encuestas fueron respondidas por enfermos en recuperación y nadie les podrá negar lo que sufrieron en su periodo de adicción activa, su respuesta siempre ha sido que efectivamente; si hubiesen seguido consumiendo y usando drogas, seguramente estarían muertos. "No es lo mismo ver a los toros desde la barrera que estar dentro del ruedo".
 7. No debemos olvidar la ley de la oferta y de la demanda, actualmente nadie ha detenido el tráfico de drogas ni el ataque desmedido de las campañas publicitarias de venta y promoción de bebidas alcohólicas. "Al fuego se ataca con fuego".

Si no elaboramos una campaña inteligente y a su vez agresiva, perderemos definitivamente la guerra para que nuestros jóvenes no sean presa del abuso al alcohol y otras drogas. Recordando que efectivamente tenemos armas y herramientas para prevenir a los adolescentes y tal como he mencionado, **EL POSICIONAMIENTO** es una forma eficaz para enfrentarnos a esta guerra. He evaluado el papel que desempeña el cerebro con sus respectivas funciones para "captar" y "guardar" (la memoria) los mensajes que se dirigen, buscaremos los textos, frases (copy), que realmente llamen la atención e impacten al lector, así como las imágenes que serán parte fundamental para este logro.

7.1) Desarrollo de la Estrategia

El desarrollo de la estrategia consistirá en:

1. Se elaborará un plan rotativo de imágenes de acuerdo al punto estratégico de colocación de estas.
2. Se seleccionarán los medios impresos (revistas, posters, espectaculares, folletos)

TESIS CON
 FALLA DE ORIGEN

3. Se seleccionarán las imágenes de acuerdo al medio seleccionado.
4. Se seleccionarán las ciudades donde se lanzará la campaña.
5. Se seleccionaran los puntos estratégicos de colocación de la campaña en cada ciudad.
6. Se organizará una reunión de trabajo con los responsables de cada territorio que a su vez tendrán una junta informativa con centros de estudio, entidades municipales, centros de recreo, etc., para planear la colocación de acuerdo a los tiempos programados.

7.2) Presentación de la Propuesta de la Campaña:

7.2.1) Antecedentes

"Es de todos conocido el hecho que las campañas actuales sobre prevención al alcoholismo y drogadicción dejan mucho que decir por la falta de honestidad y lo poco realistas que son, dejando como consecuencia que muchos jóvenes se encuentren encarcelados, dañados físicamente de forma irreversible, ingresados en algún hospital o clínica psiquiátrica o, simplemente y desgraciadamente están muertos".

"El Posicionamiento en la publicidad tiene influencia definitiva en la mente de las personas, al desarrollar una campaña publicitaria llegando con firmeza a los dos hemisferios del cerebro humano, mediante imágenes y frases directas, honestas e impactantes, logremos que se reduzca de forma importante que los jóvenes no se acerquen ni por curiosidad al terrible mundo del alcoholismo y la drogadicción".

7.3) Objetivos

Objetivo General: Desarrollar, crear y ejecutar una campaña de publicidad impresa para la prevención al alcoholismo y la adicción a otras drogas.

Objetivo Específico 1: Establecer por un tiempo de un año esta campaña por medio de anuncios impresos que contengan un alto impacto visual y de texto colocados en puntos estratégicos de acuerdo al público objetivo.

Objetivo Específico 2: Disminuir de forma importante el consumo de alcohol y otras drogas en el público meta y mostrar de manera honesta y real las consecuencias por el abuso del alcohol y el consumo de drogas.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

7.4) Personalidad de esta Campaña

Lemas de la campaña:

LAS DROGAS MATAN

EL ABUSO DEL ALCOHOL MATA

7.5) Justificación de los lemas:

Estos lemas son directos, honestos, reales e impactantes para un público que básicamente no ha visto ni leído nada sobre el tema de las adicciones. Es un hecho que se hizo un estudio previo por medio de una encuesta sobre estos lemas. (Ver encuesta)

7.6) Segmentación del Mercado y Público Objetivo: (Ver Ilustraciones C 1 y C 2)

7.7) Identificación del Público Meta

Serán los compradores, consumidores o usuarios potenciales de los productos, servicios, usuarios actuales, decisores o influidores; individuos, grupos, públicos específicos o el público general. El público objetivo tiene una influencia crucial sobre las decisiones del comunicador, en cuanto a qué decir, cómo decirlo, cuándo decirlo, dónde decirlo y a quién decirlo. El público meta será el último eslabón de un canal de distribución ya que es o son los últimos a quien pretendemos llegar.

7.8) Público Objetivo (Target Group)

- Jóvenes entre los 13 y 27 años de edad.
- Ambos sexos.
- Nivel o clase socio económica "C típico" o medio.
- Preferentemente estudiantes.
- Asiduos en visitas a bares, antros, fiestas, discotecas, reuniones de amigos, etc. (donde normalmente están en contacto con el alcohol y normalmente con otras drogas)

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Es importante mencionar que cuando en una campaña publicitaria o de promoción se define el público objetivo, no necesariamente "debe" ser exitosa únicamente en ese público meta. La campaña puede tener un gran impacto social en otros públicos y estos llegan a interesarse en el contenido de la comunicación y difusión de la campaña teniendo grandes éxitos y cumpliendo con los objetivos de esta.

Por lo anterior, aunque esta campaña está dirigida al público meta ya mencionado, puede ser adecuada y / o utilizada en otros públicos, por ejemplo, los padres de familia, matrimonios, amigos, seres queridos, maestros de escuelas, organizaciones de ayuda o, simplemente al público en general.

7.8.1) Justificación del Público Objetivo:

Nadie se ha concretado en dirigirse a este público (de hecho encontramos un nicho en el mercado) Cuando se habla de alcoholismo y drogadicción SIEMPRE se toma como ejemplo (y mal ejemplo) a los jóvenes y niños de las clases más bajas de nuestro país. Independientemente que es una mentira absoluta que el problema de las adicciones sólo se encuentre en estas clases, ya que los famosos programas "especializados" de televisión únicamente nos muestran reportajes de jóvenes de clases bajas, el problema en México de las adicciones al alcohol y otros drogas se nota claramente en todas las clases sociales. Es por esto, pensando en que nuestros jóvenes especialmente en edad de estudio deberán ser informados y prevenidos sobre las consecuencias de esta enfermedad ¿acaso no son ellos el futuro inmediato del país?

7.9) Alcance de la Campaña y Cobertura

Con la elaboración de una serie de posters o carteles que se colocarían en puntos estratégicos como colegios, revistas, periódicos, centros de diversión, calles, centros de reunión, entre otros; aplicables a nuestro público objetivo.

Es muy importante destacar que de acuerdo a los temas anteriores sobre aprendizaje, memoria, atención y percepción, también sería de gran utilidad como impacto visual (para provocar más la atención), enmarcar estos anuncios (posters o carteles) con una fuente de luz (como las marquesinas de los cines), esto sería en puntos externos, en el caso de revistas, periódicos, se seleccionarían los tamaños y posiciones favorables para su lectura y observación.

Como en los puntos estratégicos de colocación no se utilizan esta fuente de luz o marquesina, el público objetivo, al verlos o captarlos, se acercarán a ellos de forma curiosa o sorpresiva para leer su contenido.

7.10) Asignación del Presupuesto y Parilla de Control del tiempo.

El presupuesto real que se destinaría a esta campaña considerando el diseño de los posters, su producción, la distribución, la colocación y su mantenimiento sería de \$10'112.000.000 (Diez millones ciento doce mil pesos 00/100 (Ver ilustraciones C 3 y C 4)

Concepto	Costo
Diseño	1.000.000
Producción	9.000.000
Distribución	64.000
Colocación	36.000
Mantenimiento	12.000
Totales:	10.112.000

Costo diseño: 1.000.000

Producción: 95 imágenes X 32 estados X 200 unidades por estado X \$15.00 cada uno = 9.120.000 redondeado a 9'000.000,00

Distribución: 32 plazas X costo de \$2.000 por plaza = 64.000

Colocación: \$10.00 por póster X 200 unidades = 36.000

Mantenimiento anual: 12.000

7.11) Medios Seleccionados

- Colegios y Universidades públicas y privadas donde acuden nuestro público meta
- Revistas de acuerdo al público meta
- Centros de diversión y recreo (cines, cyber cafés, teatros, museos, galerías, centros comerciales, boliches, centros deportivos)
- Calle. Rutas de nuestro público objetivo (paradas de autobús, metro, espacios publicitarios en la vía pública, espectaculares)

7.12) Pauta

Colegios y Universidades: Junto al pizarrón general de anuncios de interés, Cafeterías, Centro de reunión general.

Revistas: Las más compradas y leídas del público meta (TV y Novelas, Selecciones Reader's Digest, TV Notas, Eres, Tú, Vanidades, Muy Interesante, Telegüía, Cosmopolitan, Men's Health, Quo, Mecánica Popular, Sport Illustrated, University)

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

8) Campaña Impresa (Ver anexo de Imágenes C 5)

No hay más realidad que la verdad misma, todos los que niegan a capa y espada que el abuso del alcohol y el consumo de drogas no son extremadamente dañinos o, que no te pasa nada, viven y probablemente viviran en una mentira absoluta y, que en el presente o futuro próximo a ellos podrian traerles o a sus seres queridos grandes problemas físicos, psicológicos, morales, sociales y sobre todo... La Muerte.

Desconozca si con la lectura de este trabajo se despierte una "conciencia" social sobre el problema del alcoholismo y la drogadicción, si lo logro, espero que se unan todos esos eslabones para unir una cadena sana y eficaz. La mercadotecnia existe y si da resultados, es nuestra obligación moral "usarla" como herramienta para prevenir el consumo de drogas.

Una de las cosas mas tristes es ver como los jóvenes destruyen su vida e incluso alcanzando la muerte por el abuso del alcohol y/o el consumo de otras drogas, lo peor es que la mayoría de las veces, la ignorancia y la falta de comunicación son los factores principales para esa destrucción total y fatal.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

BIBLIOGRAFÍA

DIRECCIÓN DE MERCADOTECNIA

<Análisis, Planeación y Control>

Por: Philip Kotler

Editorial: Diana Técnico.

FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA

Por: Philip Kotler y Gary Armstrong

Editorial: Prentice Hall.

DIRECCIÓN DE MARKETING

<Conceptos esenciales>

Por: Philip Kotler

Editorial: Prentice Hall.

COMUNICACIÓN PUBLICITARIA

Por: Antonio Paoli Bolo y César González

Editorial: Trillas.

PUBLICIDAD CREATIVA

Por: John Caples

Editorial: Prentice Hall.

POSICIONAMIENTO

Por: Al Ries y Jack Trout

Editorial: Mc Graw Hill.

EL PORTAFOLIO CREATIVO DEL PUBLICISTA

Por: Ann Marie Barry

Editorial: Mc Graw Hill.

EL NUEVO MAXI-MARKETING

Por: Stan Rapp y Thomas L. Collins

Editorial: Mc Graw Hill.

BIBLIOTECA PRÁCTICA DE ADMINISTRACIÓN Y VENTAS

Varios Autores

Editorial: Océano

LA JUVENTUD Y LAS DROGAS

<Guía para jóvenes, padres y maestros>

Por: Fidel de la Garza y Amado Vega

Editorial: Trillas.

TRATAMIENTO DE ALCOHÓLICOS

<Guía para el ayudante profesional>

Por: Griffith Edwards

Editorial: Trillas.

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

LAS SUSTANCIAS DE LOS SUEÑOS

<Neuropsicofarmacología>

Por: Simón Brailowsky

Editorial: SEP, Fondo de Cultura Económica y Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología.

DROGAS: MÁS INFORMACIÓN, MENOS RIESGOS

<Tu Guía>

Editado por: Plan Nacional sobre Drogas y el Ministerio del Interior. ESPAÑA.

TOXICOLOGÍA DE LA DROGADICCIÓN

Por: M. Repetto y colaboradores

Editorial: Díaz de Santos, S.A.

EL PODER DE LA MENTE

Por: Dr. Arthur Winter y Ruth Winter

Editorial: Vergara - Bolsillo.

PSICOLOGÍA Y VIDA

Por: Floyd L. Ruch y Philip G. Cimbrado

Editorial: Trillas.

INVESTIGACIÓN DE CAMPO

CLAIDER

Colonia del Valle, Ciudad de México.

MONTE FÉNIX

Colonia San Ángel, Ciudad de México.

Grupos AA

(Alcohólicos Anónimos).

Grupos NA

(Narcóticos Anónimos).

CIJ

(Centro de Integración Juvenil).

SISVEA (SSA Secretaría de Salubridad y Asistencia)

(Sistema de Vigilancia Epidemiológica de las Adicciones).

CONADIC

(Consejo Nacional Contra las Adicciones).

PGR

(Procuraduría General de la República)

INVESTIGACIÓN EN INTERNET

www.imp.edu.mx

www.unet.com.mx

www.adicciones.org.mx

www.epi.org.mx

www.inegi.gob.mx

www.unam.mx/edu/drogas

www.donde.uji.es

www.arrakis.es/drogas

www.psiconet.com

www.ncadd.org

www.netsalud.sa.cr

www.nida.org

www.ncadi.org

www.google.com

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración No.	CONCEPTO
CAPÍTULO A	
A 1)	Las 4 P's de La Mezcla de Mercadotecnia
A 2)	Niveles de Canales de Mercadotecnia
A 3)	Sistemas Verticales de Mercadotecnia
A 4)	Tipo de Mercado o Producto
A 5)	Estrategia de Empujar y Jalar
A 6)	Las 5 M's de Publicidad
A 7)	Selección de Medios y Vehículos
A 8)	Diseño de una Fuerza de Ventas
A 9)	Factores que afectan las Decisiones de Precios
CAPÍTULO B	
B 1)	Clasificación de Las Drogas
B 2)	Dependencia a las Drogas
B 3)	Fases de Adicción
B 4)	Drogas de más Consumo en México
B 5)	Drogas de más Consumo entre los jóvenes en México
B 6)	Intoxicación por Alcohol
B 7)	Clasificación del Alcoholismo
B 8)	El Cerebro
B 9)	El Cerebro Humano
B 10)	Los Hemisferios del Cerebro
B 11)	Lóbulo Occipital
B 12)	El Cerebelo
B 13)	¿Qué sucede en el Cerebro?
B 14)	Percepción
CAPÍTULO C	
	Cuestionario
	Tabulaciones y Resumen del Cuestionario (gráficas)
C 1)	Segmentación del Mercado
C 2)	Segmentación del Público Objetivo
C 3)	Asignación del Presupuesto para la Campaña
C 4)	Famila de Control del Tiempo (Timing)
C 5)	Campaña Impresa (Posters)

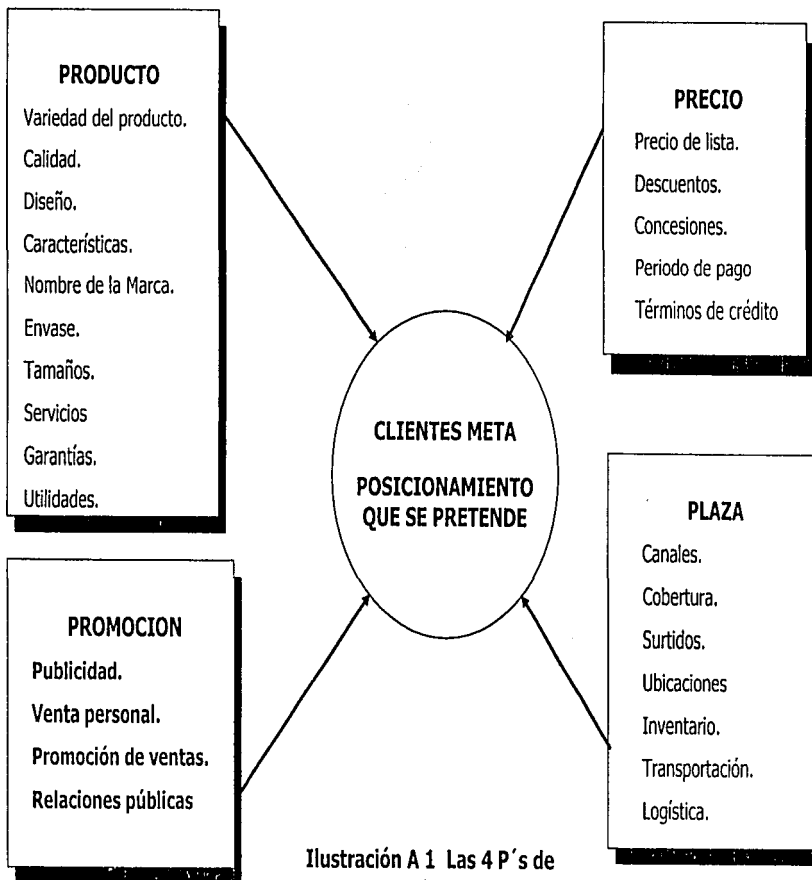


Ilustración A 1 Las 4 P's de
Mercadotecnia.

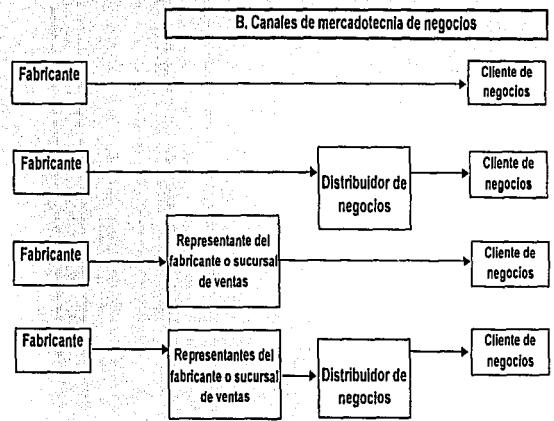
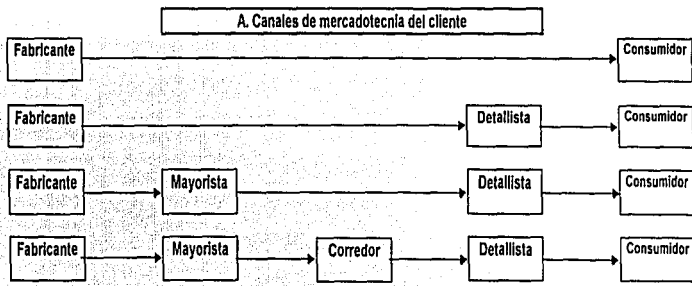
Ilustración A 2 Cuatro características de Servicio

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



Ilustración A 2

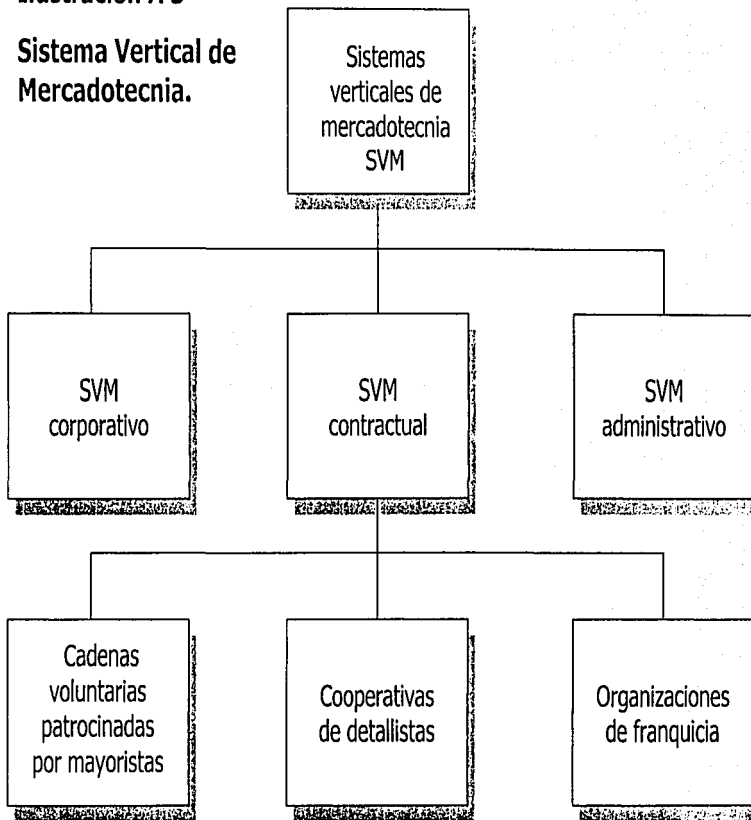
Canales de mercadotecnia



TESIS CON FALTA DE ORIGEN

Ilustración A 3

Sistema Vertical de Mercadotecnia.



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Ilustración A 4 Tipo de Mercado

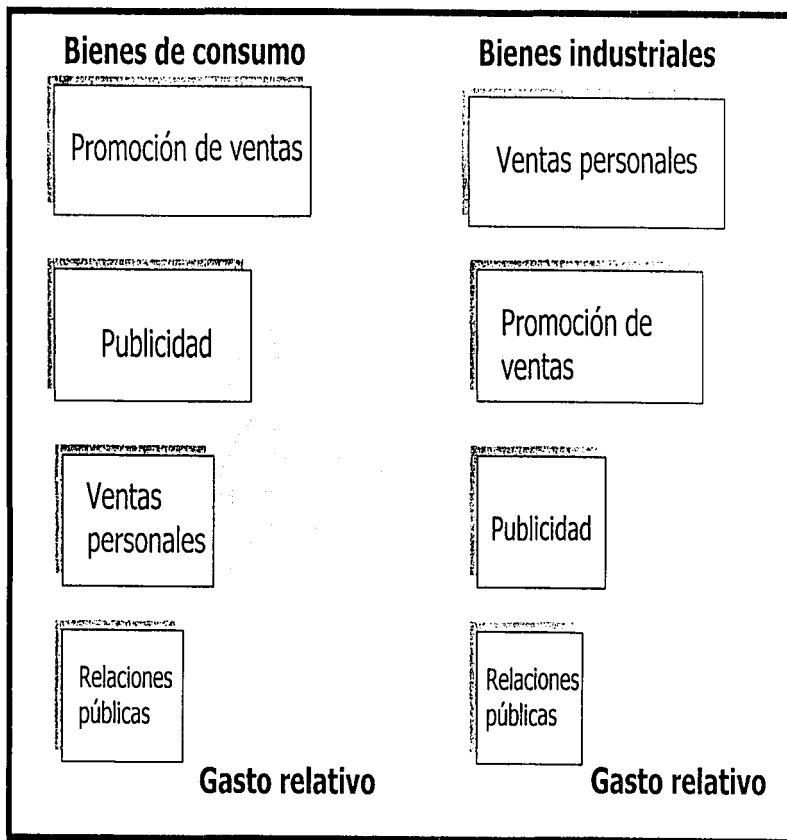


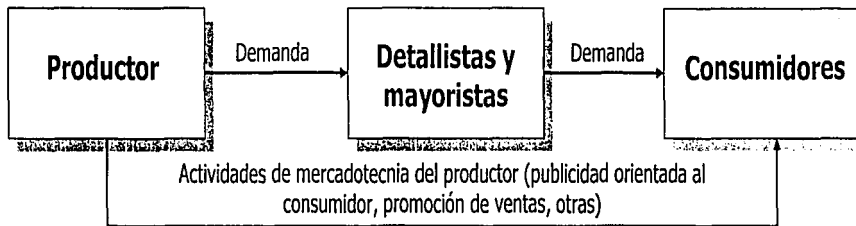
Ilustración A 5 Estrategia de empujar y jalar

Estrategia de empujar



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Estrategia de jalar



Las cinco M's de la Publicidad

TESIS CON
FALTA DE ORIGEN

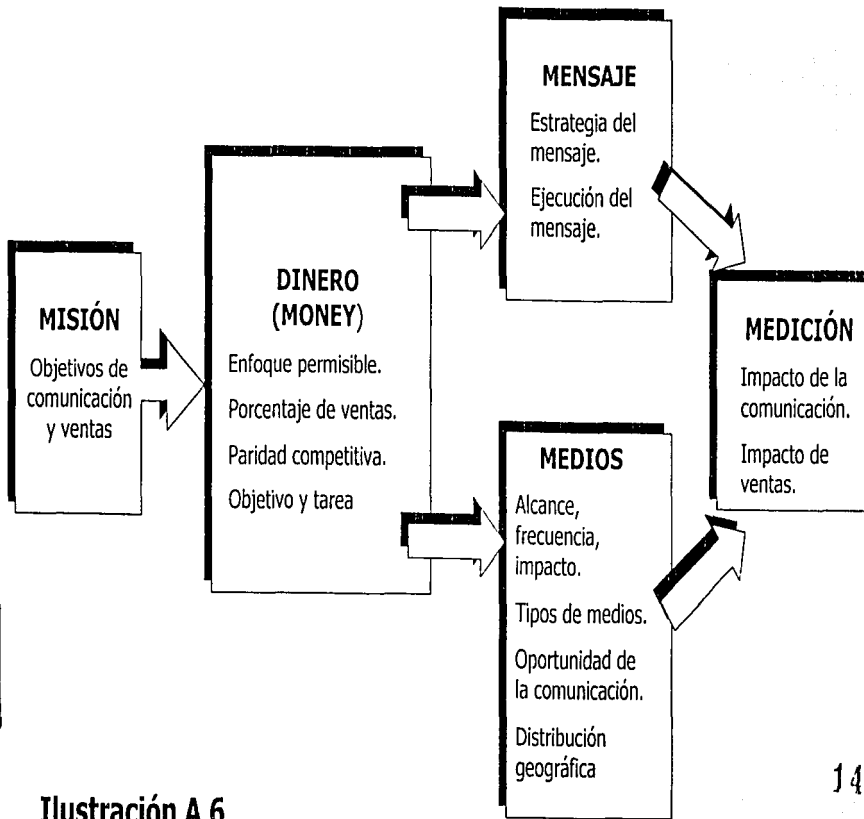


Ilustración A 6

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

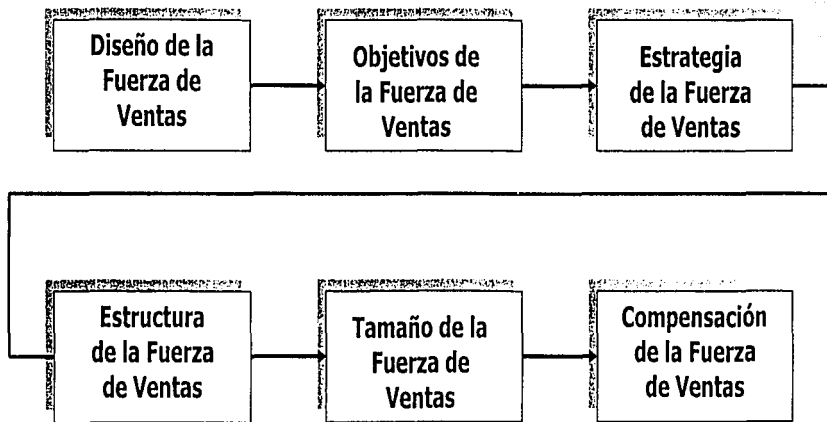
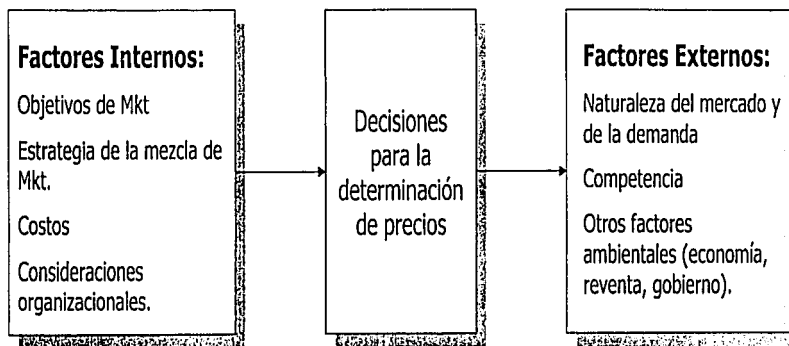


Ilustración A 8 Diseño de una Fuerza de Ventas

Factores que afectan las decisiones de precios.



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Ilustración B 1

Clasificación de las drogas

Tipos de drogas	Drogas legales	Drogas ilegales comunes	Drogas ilegales de diseño
Estimulantes	Nicotina, Anfetaminas, Fenilpropanolamina, Cafeína.	Cocaína	Crack, Ice, Speed, Khat, Canal Plus, Éxtasis, Pooper, entre otras.
Depresivos Sedantes Hipnóticos	Alcohol, Barbitúricos, Benzodiacepinas, Tranquilizantes, (antipsicóticos, ansiolíticos) Inhalantes.		Gaspar
Narcóticos Opiáceos Analgésicos	Morfina	Opio Heroina	
Alucinógenos Psicóticos Psicodélicos		Peyote, Hongos, Hash LSD, MDA, MDMA, STP	Tatto

TESIS CON
 FALTA DE ORIGEN

Usos y efectos de sustancias ilegales adictivas. (Ilustración B 2)

DROGAS	NOMIENCLATURA COMERCIAL	USOS MEDICOS	DEP. FISICA	DEP. SIOBICA	TOL.	DURACION (HORAS)	VIA DE ADMINISTRACION	EFFECTOS POSIBLES	EFFECTOS POR SOBREDOSIS	SINDROME DE DEPENDENCIA
NARCOTICOS:										
Heroína	Policlovofer, Ropropio, Anestrol	Anestésico analgésico	Alta	Alta	S	3 a 6	Oral, fumada	Euforia, Anestesia	Pérdida de la conciencia	Dependencia física
Morfina	Morfina, Oxiacodona	Anestésico analgésico	Alta	Alta	S	3 a 6	Oral, fumada, inyectada	Depresión respiratoria, Ruidos cardíacos, Náusea	Pérdida de conciencia	Dependencia física
Cóccico	Quercina, codeína	Anestésico analgésico	Moderada	Moderada	S	3 a 6	Oral, inyectada			
Meperidina	Promedon, pira	Anestésico analgésico	Alta	Alta	S	3 a 6	Inyectada, fumada, fumada			
Propofol	Diprivo	Anestésico	Alta	Alta	S	3 a 6	Oral, inyectada			
Meperidina	Demerol, Meperidol	Anestésico analgésico	Alta	Alta	S	3 a 6	Oral, inyectada			
Meperidina	Meperidol	Anestésico analgésico	Alta	Alta	S	12 a 24	Oral, inyectada			
Propofol	Alfa, beta, gamma, delta, epsilon, zeta, eta, theta, iota, kappa, lambda, mu, nu, xi, omicron, pi, rho, sigma, tau, upsilon, phi, chi, psi, omega	Anestésico analgésico analéptico	Alta-Baja	Alta-Baja	S	Variable	Oral, inyectada			
DEPRESORES:										
Alcohol de Etilo	Alcohol, Soma	Analéptico	Moderada	Moderada	S	5 a 8	Oral	Euforia	Pérdida de la conciencia	Dependencia física
Barbitúricos	Barbituratos, Talaxil, Amobarbital, Fenobarbital, Secobarbital	Analéptico, anticonvulsivo, sedante, hipnótico	Alta	Moderada	S	4 a 7 a	Oral	Depresión, depresión, depresión, depresión	Pérdida de conciencia	Dependencia física
Sedantes hipnóticos	Alprazolam, Clonazepam, Lorazepam, Temazepam, Zolpidem, Zolpidem CR, Zolpidem ER	Sedante, hipnótico	Baja	Alta	S	4 a 8	Oral		Depresión	Dependencia física
Metazocina	Quaalude	Sedante, hipnótico	Alta	Alta	S	4 a 8	Oral			
Oxímorfinas	Opium	Sedante, hipnótico	Alta	Moderada	S	4 a 8	Oral			
Oxímorfinas	Equanil, Morfin, Morfina, Papaverina	Sedante, hipnótico	Moderada	Moderada	S	4 a 8	Oral			
ESTIMULANTES:										
Cocaína, Crack	Cocaína, Crack, Pasta de Base	Analéptico, analgésico	Pasiva	Alta	S	0 a 2	Inhalada, fumada, inyectada	Euforia, Anestesia, depresión	Pérdida de conciencia	Dependencia física
Amfetamina	Adrenalina, Desoxina, Desoxina, Desoxina	Analéptico, hipnótico, Corazón, estimulante	Pasiva	Alta	S	2 a 4	Oral, inyectada	Euforia, Ruidos cardíacos, Aloparición, Insomnio, Pérdida de apetito	Pérdida de conciencia	Dependencia física
Amfetamina	Pre-Jar	Analéptico, hipnótico, Corazón, estimulante	Pasiva	Alta	S	2 a 4	Oral, inyectada			
Metamfetamina	Alta	Analéptico, hipnótico, Corazón, estimulante	Pasiva	Moderada	S	2 a 4	Oral, inyectada			
Amfetamina	Adrenalina, Desoxina, Desoxina, Desoxina, Pre-Jar	Analéptico, hipnótico, Corazón, estimulante	Pasiva	Alta	S	2 a 4	Oral, inyectada			

TESIS CON FALLA DE ORIGEN

Usos y efectos de sustancias adictivas PAG. 2

DROGAS	NOMBRES COMERCIALES	USOS MEDICOS	DEP. FISICA	DEP. PSÍQUICA	TOL.	DURACIÓN (HORAS)	VIA DE ADMINISTRACION	EFFECTOS POSIBLES	EFFECTOS POR SOBREDOSIS	SÍNDROME DE PRIVACIÓN
AUCINOGENOS:										
Cocaína	Acas, Macabunt	Ninguna	Ninguna	No se conoce	S	8 a 12	Oral	Usos y aplicaciones	Episodios de vómito, lagrimeo e irritación	No hay resaca de síndrome de privación
Marihuana, hule	Mari, Satores, Cactus	Ninguna	Ninguna	No se conoce	S	8 a 12	Oral	Exacerbación de fencos y dilatación	vómito de vómito; Posible muerte.	
Alcohol etílico	25 OVA, PMA, EP, ACA, MADMA, ecotil, PMA, DUM, DUM, DUM	Ninguna	Ninguna	No se conoce	S	Variable	Oral	Inyectado		
Heroina	PCP, Polio de origen Celso	Antes de cirugía veterana	No se conoce	No se conoce	A	S	Oral	Fumada, Or, inyectada		
Anestésicos	PCP, F, P, TCP	Ninguna	No se conoce	No se conoce	A	S	Oral	Fumada, Or, inyectada		
Disturbios mentales	Alfentanil, fopagra, DUM, DE, S, cialon, S, cialon	Ninguna	Ninguna	No se conoce	S	Variable	Oral, inyectada, fumada	Inyectada		
CANNABIS:										
Marihuana	Por mala, hule, gas, viento, resaca, etc.	Bajo supervisión	No se conoce	Moderada	S	2 a 4	Fumada, Or, inyectada	Euforia, desorientado	Fatiga, Paranoia.	Insomnio, hiperactivo.
Marihuana	HC	Bajo supervisión	No se conoce	Moderada	S	2 a 4	Fumada, Or, inyectada	Inhibición respiratoria	Posible psicosis	Disminución de apetito. Mala información
Hashish	Hash	Ninguna	No se conoce	Moderada	S	2 a 4	Fumada, Or, inyectada	Comportamiento desorientado		

TESIS CON FALLA DE ORIGEN

Ilustración B 3
Mitos y realidades sobre el alcohol
y otras drogas. Fuente: Monte Fénix-México

Mitos	Realidades
Si las personas beben responsablemente nunca serán alcohólicas.	Muchas personas que beben de forma responsable se convierten en alcohólicas. La cantidad de alcohol que se ingiere no determina si la persona se vuelve alcohólica o no. Es el alcoholismo el que impide que una persona controle su manera de beber.
Algunos adictos al alcohol u otras drogas pueden aprender a beber o usar normalmente y pueden continuar bebiendo o consumiendo sin peligro mientras no se excedan.	Los adictos a las drogas nunca pueden volver a consumir en cualquier cantidad o dosis, tarde o temprano los lleva a perder el control.
El alcoholismo y la drogadicción son el resultado de problemas familiares, de trabajo o escuela y crisis emocionales.	La adicción al alcohol y otras drogas es una enfermedad en sí y por sí misma, no son síntomas de otros problemas o enfermedades.
Existen drogas buenas y drogas malas.	Todas las drogas causan efectos adversos en el organismo, en la mente y en la vida de las personas.
Un alcohólico bebe a diario y a todas horas.	Alcohólico es aquel que sufre consecuencias adversas por su forma de beber, aunque sea una vez al año.
La Marihuana no hace daño.	La marihuana es una droga activa y muy dañina que ocasiona deterioro de la memoria, alteraciones en la percepción y falta de motivación, aparte de tener un impacto negativo sobre el sistema respiratorio y reproductivo de la persona.
Los buenos estudiantes no consumen drogas.	El consumo de drogas no depende de la capacidad ni del nivel de estudios de la persona.
Las drogas legales son menos dañinas que las ilegales.	Mucho más personas mueren anualmente debido al consumo del alcohol y del tabaco que por todas las demás drogas juntas.

TESIS CON
 FALLA DE ORIGEN

Drogas más conocidas y características más revelantes (Ilustración B 4)

TIPO	NOMBRE MAS COMÚN	USO MÉDICO	TOLERANCIA	DEPENDENCIA FÍSICA	DEPENDENCIA PSICOLÓGICA
Nicotina Alcohol	Tabaco Bebidas alcohólicas: Vino, cerveza, tequila, ron, vodka, wisky, licores, etc.	Ninguno	X de X a XXX	X de X a XXX	de X a XXX de X a XXX
Cannabis	Marihuana, Hashish.	En estudio; tratamiento glaucoma, asma, y otros.	de X a XX	--	de X a XXX
Alucinégenos	LSD, Mezcalina, psicocibina, etc.	No uso corriente	X	--	de X a XX
ESTIMULANTES: • Anfetaminas • Cocaína • Caféina	Benzedrina, Dexedrina Hojas de Coca, Cocaína Café, Té, Coca Cola	Anoréxico, antidepresivos Anestésico local, Analgésico Estimulante	XXX XXX de XX a XXX	X X X	de X a XXX de XX a XXX de X a XX
SEDANTES: • Tranquilizantes • Barbitúricos	Librium, Valium, etc. Amizal, Nembutal, etc.	Relajantes musculares, ansiolíticos. Hipnóticos.	de X a XXX de X a XXX	X de X a XXX	de X a XXX de X a XXX
Opiáceos.	Opio, Morfina, Heroína	Analgésico	XXX	XXX	de XX a XXX
Inhalantes.	Pegamentos, gasolina	Anestésico	XX		de X a XX
-- Inexistente	X débil	X ligera	XX moderada	XXX fuerte	

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Efectos de algunas drogas ilegales que causan Dependencia. (Ilustración B 5)

DROGA	EFFECTOS EN EL CORTO PLAZO DESEADOS	EFFECTOS EN CORTO PLAZO NO DESEADOS	DURACIÓN DE LOS EFFECTOS AGUDOS	RIESGO DE DEPENDENCIA
HEROÍNA	<ul style="list-style-type: none"> • Euforia. • Disminución de dolor 	<ul style="list-style-type: none"> • Depresión respiratoria • Náuseas • Mareo 	<ul style="list-style-type: none"> • de 3 a 6 horas 	<ul style="list-style-type: none"> • Muy Alta tanto psicológica como física.
COCAÍNA Y ANFETAMINAS	<ul style="list-style-type: none"> • Excitación • Euforia • Anulación del cansancio • Sensación de lucidez • Pérdida de apetito 	<ul style="list-style-type: none"> • Hipertensión arterial • Respiración aumentada • Náusea • Sudación fría • Dolores de cabeza • Contracturas musculares. 	<ul style="list-style-type: none"> • de 1 a 2 horas • 5 a 10 minutos en forma de Crack • de 2 a 4 horas en forma de anfetaminas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Psicológica: Muy Alta • Física: Posible
MARIHUANA Y HASHISH	<ul style="list-style-type: none"> • Euforia • Relajación • "Ensanchamiento" perceptivo 	<ul style="list-style-type: none"> • Taquicardia • Distorsión perceptiva • Falta en el juicio, la coordinación motriz y la memoria. 	<ul style="list-style-type: none"> • De 2 a 4 horas 	<ul style="list-style-type: none"> • Psicológica: de moderada a Intensa • Física: Posible
LSD	<ul style="list-style-type: none"> • Ilusiones • Alucinaciones • Excitación • Euforia 	<ul style="list-style-type: none"> • Baja percepción del tiempo y la distancia • Ansiedad intensa • Depresión e insomnio 	<ul style="list-style-type: none"> • de 8 a 12 horas 	<ul style="list-style-type: none"> • Psicológica: Alta • Física: Baja

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Ilustración B 6
Tabla de intoxicación alcohólica

ALCOHOLEMIAS g/ml.	ESTADO	SÍNTOMAS CLÍNICOS
0.3	Sobrio	No aparentes, solo test especiales
0.3 - 1	Euforia	Sociabilidad, hablador, auto confianza, pérdida de eficiencia delicada.
0.9 - 1.5	Excitación. Embraguez.	Inestabilidad emocional, disminución de atención, disminución de juicio, disminución de control, sueño.
1.5 - 2	Confusión. Borrachera.	Trastornos de memoria y comprensión, desorientación, exageración emocional (llora o ríe), ataxia, incoordinación de los movimientos, deseos de dormir.
2 - 3	Estupor	Apatía, Inercia, Vómito, Ataxia marcada, Disminución de la conciencia.
3	Coma	Inconciencia, anestesia, dificultades cardíacas y respiratorias.
4	Posible muerte	Paro respiratorio, infarto.

Alcoholemia. Es un término que se usa para designar la cantidad de alcohol que se encuentra en la sangre; se mide en gramos por litro.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Ilustración B 7 Prueba de alcoholismo de Michigan

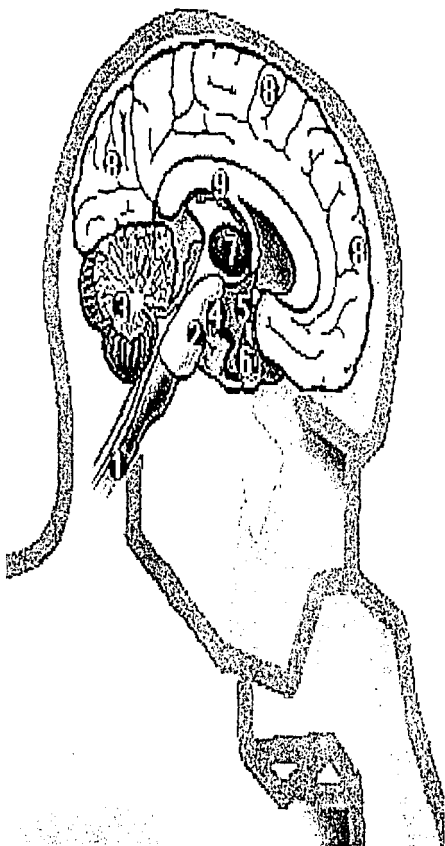
Si las respuestas de las personas coinciden con las respuestas del cuadro de 0 a 1 deben ser considerados no alcohólicos, los que tengan 2 son posibles alcohólicos y los que tengan 3 o más son alcohólicos.

1. ¿Te sientes un bebedor normal? Por normal se entiende que tú consideres que bebes menos que las demás personas.	(No)
2. ¿Tus padres, hermanos, amigos (as), novio (a) o personas que viven cerca de ti tienen queja por tu manera de beber?	(Sí)
3. ¿Te sientes culpable por tu forma de beber?	(Sí)
4. ¿Tus amigos o parientes piensan que tú eres un bebedor normal?	(No)
5. ¿Puedes parar de beber cuando tú quieras?	(No)
6. ¿Has asistido a reuniones de alcohólicos anónimos?	(Sí)
7. ¿El beber ha producido problemas entre tú, tu novia (o), padres, amigos?	(Sí)
8. ¿Has tenido problemas en tu trabajo o en la escuela por tu forma de beber?	(Sí)
9. ¿Has descuidado tus obligaciones familiares, de trabajo o escolares por dos o más días debido a tu forma de beber?	(Sí)
10. ¿Has pedido ayuda alguna vez por tu forma de beber?	(Sí)
11. ¿Te han hospitalizado alguna vez por tu causa de la bebida?	(Sí)
12. ¿Te han arrestado por conducir ebrio?	(Sí)
13. ¿Te han detenido aunque sea por unas horas debido al influjo del alcohol?	(Sí)

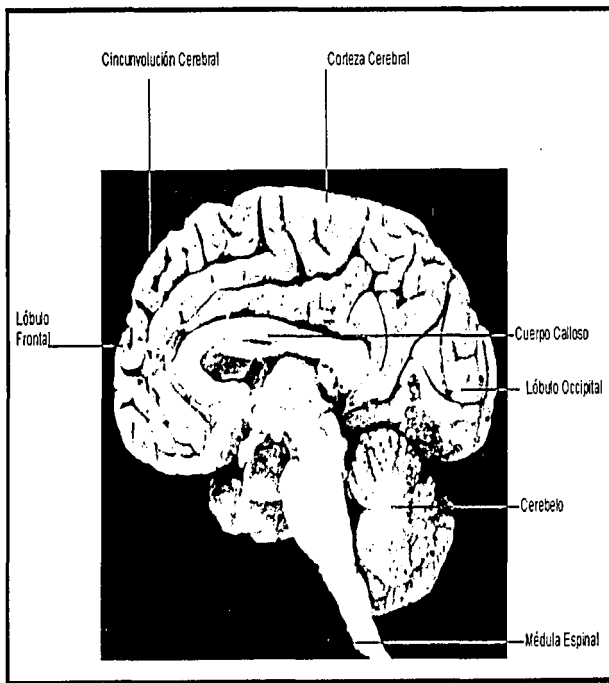
TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Corte del Cerebro

1. Médula Espinal
2. Bulbo Raquídeo
3. Cerebelo
4. Amígdala Cerebral
5. Hipotálamo
6. Glándula Pituitaria
7. Tálamo
8. Corteza Cerebral
9. Cuerpo Caloso



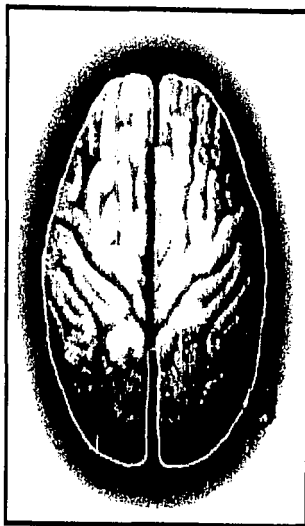
Corte del Cerebro



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

HEMISFERIOS DEL CEREBRO

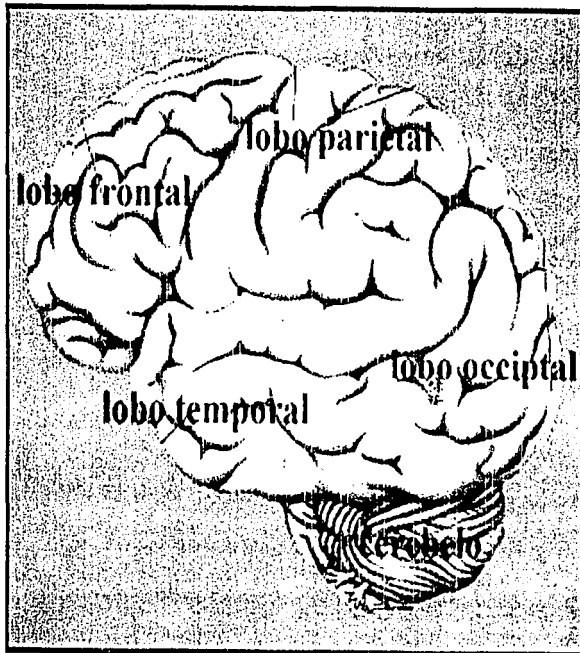
Hemisferio
Izquierdo



Hemisferio
Derecho

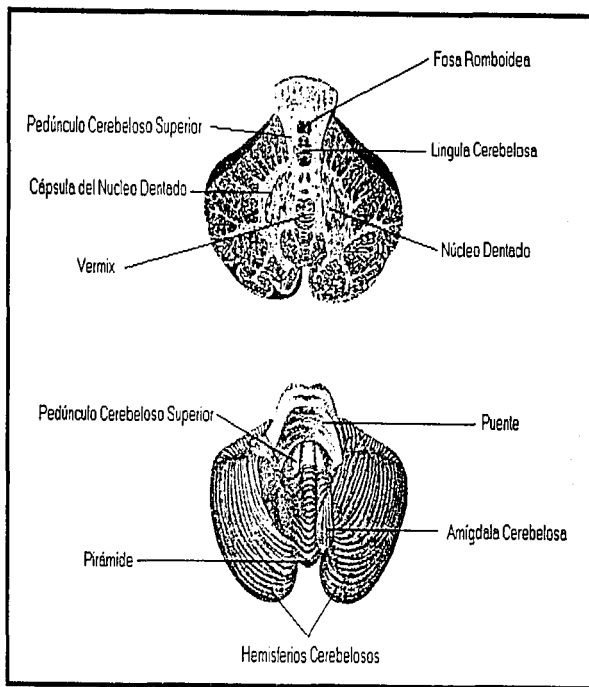
TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Lóbulos del Cerebro



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

El Cerebelo

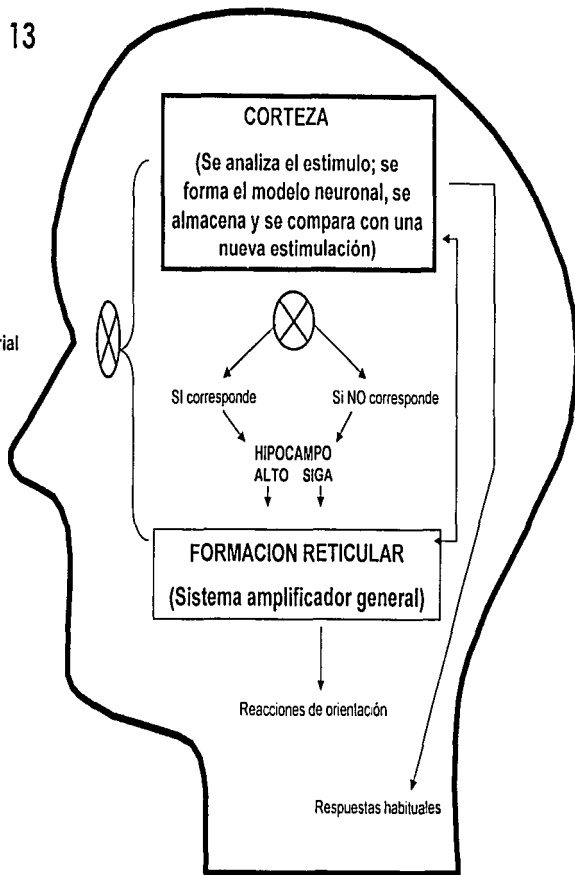


TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Ilustración B 13

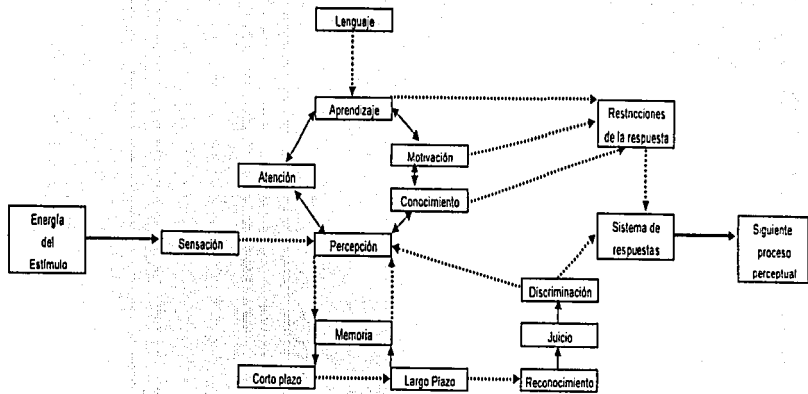
TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Entrada sensorial



Esquema del acto perceptual

Ilustración B 14



CUESTIONARIO.

Pregunta No. 1

¿Conoces alguna campaña de publicidad de prevención al alcoholismo y/o la drogadicción?

(Si tu respuesta es afirmativa, pasa a la siguiente pregunta. Si tu respuesta es "NO" fin de la encuesta)

SI () NO ()

Pregunta No. 2

Consideras que las campañas que has visto, escuchado o leído son:

Honestas	SI ()	NO ()
Actuales	SI ()	NO ()
Impactantes	SI ()	NO ()
Reales	SI ()	NO ()

Pregunta No. 3

¿Consideras que el mensaje de esas campañas es comprensible?

(Si tu respuesta es afirmativa, pasa a la siguiente pregunta No. 5. Si tu respuesta es "NO" pasa a la siguiente pregunta)

SI () NO ()

Pregunta No. 4

Marca el mensaje que consideras que transmiten esas campañas

Las drogas las consumen sólo los jóvenes	()
El abuso del alcohol hace daño	()
Las drogas destruyen	()
No manejes si bebes	()
Las drogas matan	()
El abuso del alcohol puede causar la muerte	()
Debemos de cuidarnos de la delincuencia	()

Pregunta No. 5

¿Has visto, escuchado o leído alguno de estos lemas?

Si conduce no beba	SI ()	NO ()
Las drogas destruyen	SI ()	NO ()
Vive sin drogas	SI ()	NO ()
Las drogas matan	SI ()	NO ()
El abuso del alcohol mata	SI ()	NO ()

Pregunta No. 6

Lee estos lemas y marca tu opinión.

A) LAS DROGAS MATAN. B) EL ABUSO DEL ALCOHOL MATA

Agresivos	SI ()	NO ()
Honestos	SI ()	NO ()
Directos	SI ()	NO ()
Impactantes	SI ()	NO ()

Gracias por tu colaboración

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Resumen del cuestionario.

Pregunta No. 1 (pregunta cerrada)

¿Conoces alguna campaña de publicidad de prevención al alcoholismo y/o la drogadicción?

De un universo (N) de 100 encuestas.

El 68% respondió que SI

El 32% respondió que NO

Pregunta No. 2 (pregunta de opción múltiple)

Consideras que las campañas que has visto, escuchado o leído son:

De un universo de (N) de 100 encuestas.

Honestas	42.9%	Deshonestas	57.1%
Actuales	42.9%	No Actuales	57.1%
Impactantes	20.0%	No Impactantes	80.0%
Reales	26.0%	Irreales	72.0%

Pregunta No. 3 (pregunta cerrada)

¿Consideras que el mensaje de estas campañas es comprensible?

(*En caso de responder afirmativo pasa a la pregunta siguiente, en caso de responder que "NO" pasa a la pregunta No. 5*)

De un universo (N) de 100 encuestas.

El 23% respondió que SI

El 77% respondió que NO

Pregunta No. 4 (pregunta de opción múltiple)

Marca el mensaje que consideras que transmiten estas campañas.

(Sólo se considera el 23% de las encuestas del 100% de acuerdo a la pregunta No. 3 al considerar que no se comprende el mensaje de las campañas)

Del universo N=100 se convierte en un n=23

Mensaje	Marca	%	No Marca	%
Las drogas las consumen los jóvenes	17	73.91	6	28.08
El abuso del alcohol hace daño	4	17.39	19	82.60
Las drogas destruyen	20	86.95	3	13.04
No manejes si bebes	13	56.52	10	43.47
Las drogas matan	2	8.69	21	91.30
El abuso del alcohol puede causar la muerte	5	21.74	18	78.26
Debemos de cuidarnos de la delincuencia	19	82.60	4	17.39

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Pregunta No. 5 (pregunta de opción múltiple)

¿Has visto, escuchado o leído alguno de estos lemas?

De un universo (N) de 100 encuestas.

Mensaje o Lema	SI	NO
Si conduce no beba	78	22
Las drogas destruyen	61	39
Vive sin drogas	92	08
Las drogas matan	17	83
El abuso del alcohol mata	13	87

Pregunta No. 6 (pregunta de opción múltiple)

Lee estos lemas y marca tu opinión

A) LAS DROGAS MATAN

B) EL ABUSO DEL ALCOHOL MATA

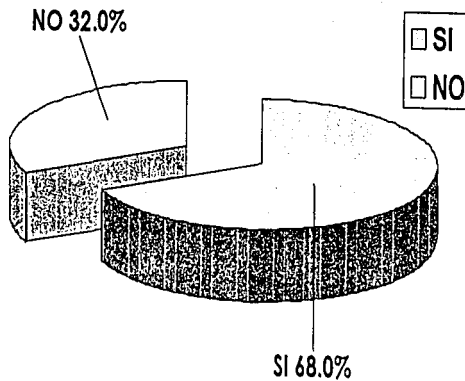
De un universo (N) de 100 encuestas.

Mensaje o Lema	SI	NO
Agresivo	63	37
Honesto	79	21
Directo	72	28
Impactante	84	16

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

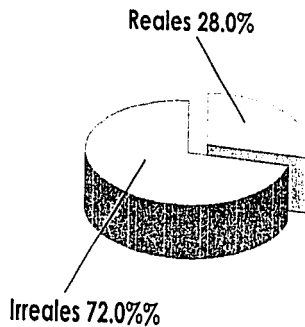
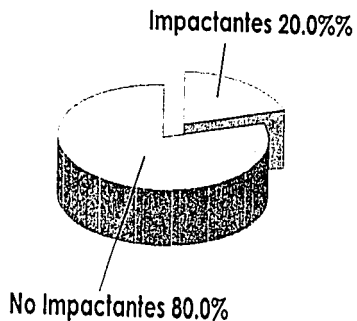
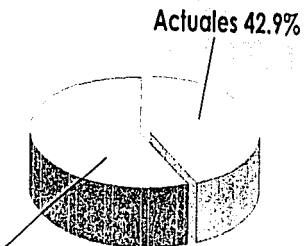
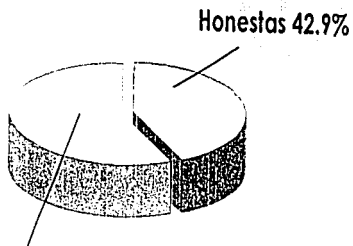
PREGUNTA No. 1 N = 100

¿Conoces alguna campaña de publicidad de prevención al alcoholismo y/o la drogadicción?



Pregunta No. 2 N = 100

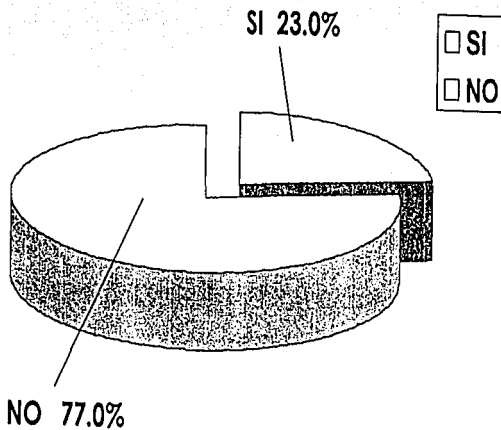
Consideras que las campañas que has visto, escuchado o leído son:



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Pregunta No. 3 N = 100

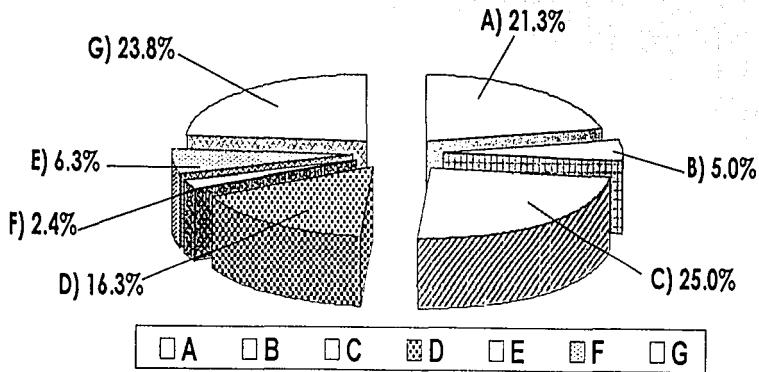
¿Consideras que el mensaje de esas campañas es comprensible?



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Pregunta No. 4 n = 23% del 100%

Marca el mensaje que consideras que transmiten estas campañas.

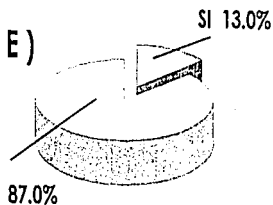
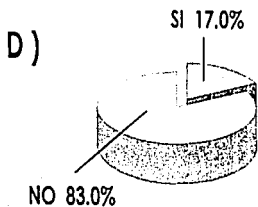
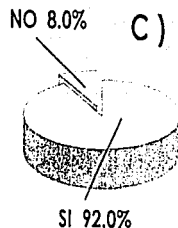
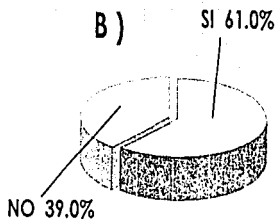
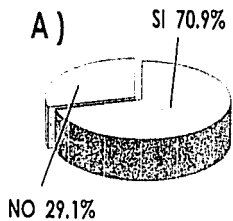


- A) Las drogas sólo las consumen los jóvenes.
- B) El Abuso del alcohol hace daño.
- C) Las drogas destruyen.
- D) No manejes si bebes.

- E) Las drogas matan.
- F) El abuso del alcohol puede causar la muerte.
- G) Debemos de cuidarnos de la delincuencia.

Pregunta No. 5 N = 100

¿Has visto, escuchado o leído alguno de estos lemas?

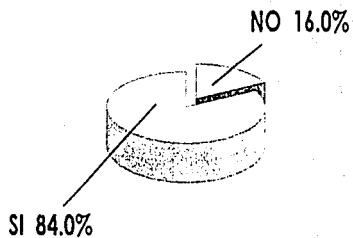
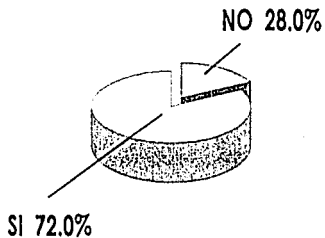
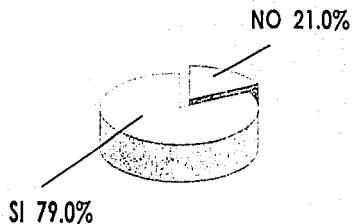
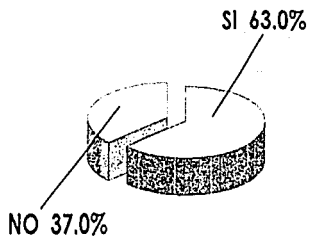


TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

- A) Si conduce no beba.
- B) Las drogas destruyen.
- C) Vive sin drogas.
- D) Las drogas matan.
- E) El abuso del alcohol mata.

Pregunta No. 6 N = 100

Lee estos lemas y marca tu opinión



LEMAS: "LAS DROGAS MATAN" y "EL ABUSO AL ALCOHOL MATA"

A) Agresivo. B) Honesto. C) Directo. D) Impactante.

Ilustración No. C 1
Segmentación de mercados de consumo
(Ejemplo para esta campaña).

Geográficas	
Región	México. Los 32 estados de la república mexicana
Densidad	Urbana
Clima	Todos los de la república mexicana
Demográficas	
Edad	Jóvenes entre los 14 y los 27 años
Ciclo de vida	Jóvenes, solteros y casados, con o sin hijos.
Sexo	Masculino y Femenino
Gasto en diversión	Fines de semana entre los 500 y los 2,000 pesos
Ocupación	Estudiantes de preparatoria, bachillerato, universitarios, graduados, empleados, negocio propio.
Educación	Primaria, secundaria
Religión	Católica, Judía, Protestante, Musulmanes, Hindú, otras.
Raza	Blanca, Negra, Asiática, Hispana
Clase Social	Primaria: C Típico. Secundaria: B y C+
Psicográficas	
Estilo de vida	Sencillos, sexualmente liberados, actuales, gustan acudir a centros de consumo como: antros, bares, discotecas, conciertos, reuniones sociales, sin importar el gusto por el deporte, gustan de la música.
Personalidad	Compulsiva, ambiciosa, social en general
Conductal	
Consumo	Nunca ha probado alguna sustancia, bebedores activos sociales y dependientes, consumidores de drogas ocasionales y dependientes, consumidores fuertes (Heavy consumers), posibles consumidores.
Actitud hacia las drogas	Ignorante, sin información precisa y honesta, se burla, las justifica, curiosos, se dejan manipular por amistades, no las conoce.

**TESIS CON
 FALLA DE ORIGEN**

Ilustración No. C-2

**Segmentación del Mercado de acuerdo al Público Meta
Públicos primarios y secundarios. Muestreo para cuestionario.**

FUENTES: INEGI y SEP

Total de habitantes en los Estados Unidos Mexicanos **97,483,412**
Hombres: 47,592,253 **Mujeres:** 49,891,159

Segmentación de acuerdo al público objetivo, Jóvenes ambos sexos.

	EDADES	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
Target Primario (18 a 23 años)	18	1,025,513	1,062,712	2,088,225
	19	848,621	931,485	1,780,106
	20	913,756	1,012,610	1,926,366
	21	763,583	850,254	1,613,817
	22	910,954	996,707	1,907,661
	23	864,660	962,939	1,827,599
	Totales:	5,327,067	5,816,707	11,143,774
Target Secundario (24 a 30 años)	24	850,667	945,014	1,795,681
	25	853,213	954,136	1,807,349
	26	765,000	858,304	1,623,304
	27	773,031	855,005	1,628,036
	28	762,754	845,851	1,608,605
	29	707,484	782,065	1,490,449
	30	862,502	948,155	1,810,657
		Totales:	5,574,651	6,189,430

Sumatoria de Target Primario (*)			
Target Secundario R. Mexicana	10,901,718	12,006,147	22,907,865

Segmentación del público objetivo considerando jóvenes ambos sexos en los tres estados más importantes de la República Mexicana, Distrito Federal, Jalisco y Nuevo León.

DISTRITO FEDERAL

	EDADES	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
Target Primario (18 a 23 años)	18	84,159	87,820	171,979
	19	74,606	80,861	155,467
	20	80,171	86,388	166,559
	21	72,341	77,039	149,380
	22	83,952	89,569	173,521
	23	81,991	88,504	170,495
	Totales:	477,220	510,181	987,401

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

Target Secundario	24	82,469	90,489	172,938
(24 a 30 años)	25	87,452	94,838	182,290
	26	80,878	88,072	168,750
	27	80,931	87,750	168,681
	28	80,154	86,800	166,954
	29	74,096	79,716	153,812
	30	86,363	95,425	181,788
Totales:		572,143	623,070	1,195,213

Sumatoria de Target Primario (+)				
Target Secundario, D.F.		1,049,363	1,133,251	2,182,614

JALISCO				
	EDADES	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
Target Primario (18 a 23 años)	18	67,389	70,125	137,514
	19	57,756	83,411	121,167
	20	58,833	65,725	124,558
	21	51,482	59,155	110,637
	22	58,201	65,664	123,865
	23	54,404	62,514	116,918
Totales:		348,065	386,594	734,659
Target Secundario (24 a 30 años)	24	53,244	60,484	113,728
	25	53,534	60,048	114,482
	26	49,562	56,868	106,430
	27	50,449	57,064	107,513
	28	49,075	54,529	103,604
	29	45,863	51,302	97,165
30	51,991	58,629	110,620	
Totales:		353,718	399,824	753,542

Sumatoria de Target Primario (+)				
Target Secundario, Jalisco		701,783	786,398	1,488,181

NUEVO LEÓN				
	EDADES	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
Target Primario (18 a 23 años)	18	40,104	39,471	79,575
	19	37,034	37,229	74,263
	20	39,961	40,096	80,057
	21	36,163	36,623	72,786
	22	40,239	40,364	80,603
	23	39,701	39,509	79,210
Totales:		233,202	233,292	466,494

TESIS CON
 FALLA DE ORIGEN

Target Secundario	24	39,521	39,058	78,579
(24 a 30 años)	25	39,667	39,785	79,432
	26	36,707	37,755	74,462
	27	36,072	37,345	74,317
	28	35,760	36,264	72,044
	29	34,164	34,716	68,880
	30	38,080	38,945	77,025
Totales:		260,871	263,868	524,739

Sumatoria de Target Primario (+)				
Target Secundario, Nuevo León		494,073	497,160	991,233

Sumatoria de los Públicos primarios y secundarios por entidad estatal.

Target Primario (18 a 23 años)	Entidad	Hombres	Mujeres	Total
	D F	477,220	510,181	987,401
	Jalisco	348,065	385,574	734,639
	Nuevo León	233,202	233,292	466,494
Totales:		1,058,487	1,130,047	2,188,534

Target Secundario (24 a 30 años)	D F.	Jalisco	Nuevo León	Totales:
	572,143	623,070	1,195,213	
	353,718	399,824	753,542	
	260,871	263,868	524,739	
Totales:	1,186,732	1,286,762	2,473,494	

Sumatoria de Target Primario (+)			
Target Secundario.	2,245,219	2,416,609	4,662,028

Sumatoria de público objetivo primario y secundario por estado.

	Primario	Secundario	Total
D.F.	987,401	1,195,213	2,182,614
Jalisco	734,659	753,542	1,488,201
Nuevo León	466,494	524,739	991,233
Totales:	2,188,554	2,473,494	4,662,048

TESIS CON
 FALLA DE ORIGEN

EDUCACION

Matrícula de Educación superior a nivel licenciatura y posgrado en la República Mexicana

FUENTE: SEP 2000

Nivel Licenciatura	1,718,000
Lic. Edu. Normal	201,000
Posgrado	129,000
Total Superior	2,048,000

FUENTE: SEP 2000

Porcentaje de población de acuerdo al público objetivo primario y secundario con instrucción superior en los tres estados más importantes de la República Mexicana. Fuente: SEP

D.F.	19.84%	Jalisco:	11.06%	Nuevo León:	15.98%
------	--------	----------	--------	-------------	--------

Segmentación por distribución porcentual del público objetivo por instrucción superior por estado.

Entidad	Total de nivel específico del público meta	% de nivel de instrucción superior	TOTAL
D.F.	1,718,000	19.84	340,850
Jalisco	1,718,000	11.06	190,011
Nuevo León	1,718,000	15.98	274,536
Total del nivel según público objetivo:			805,397

NIVEL SOCIO ECONÓMICO

Distribución porcentual de población que percibe más de cinco salarios mínimos mensuales (\$75.00 diarios) para considerarse como clase media típica "C".

D.F.	18.12%	Jalisco:	12.69%	Nuevo León:	18.11%
------	--------	----------	--------	-------------	--------

Segmentación por nivel socioeconómico clase "C" con instrucción superior de acuerdo al público objetivo por estado considerando matrícula de educación a nivel licenciatura.

N = 1,718,017

Particulares	525,058
Federal	296,755
Estatal	100,286
Autónomo	795,918

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

n = 525,058		TOTALES:	1,718,017		
	Entidad	U. Particulares	% clase "C"	Total	
	D.F.	525,058	18.12	95,140	
	Jalisco	525,058	12.89	66,630	
	Nuevo León	525,058	18.11	95,088	
Total según público objetivo:				256,858	

Muestra para encuestas y cuestionarios

E = Número de cuestionarios

UP = Total de matrícula en universidades particulares

M = Total de matrícula en los tres estados

$$E = \frac{M}{UP}$$

$$E = \frac{256,858}{525,058} = 0.4876$$

Total de encuestas que se relacionan con las características del público objetivo incluyendo gustos y preferencias, edades, sexo, educación superior, nivel socioeconómico considerando como muestra preferencial los estados de D.F., Jalisco y Nuevo León

Público Meta	50
Público de mercadotecnia	25
Especialistas en Adicciones	25
Total de la muestra:	100

Público Objetivo

Total de jóvenes entre los 18 y 30 años de edad 22, 907,865

Segmentados por NSE donde el total a nivel nacional es de un 11.86% = 2,716,872

Segmentados por educación superior a nivel nacional con un 10.92% = 2,501,539

Segmentados en Universidades Privadas = 525,028

Existe una diferencia de 453,439 matriculados según los datos oficiales del INEGI v.s. La SEP (No considerados)

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Ilustración C 3
Parilla de Control del uso del tiempo oportuno 2002

Concepto	ENE.	FEB.	MZO.	ABR.	MAY.	JUN.	JUL.	AGO.	SEP.	OCT.	NOV.	DIC.
Diseño del Concepto												
Producción												
Distribución de Materiales												

Parilla de Control del uso del tiempo oportuno 2003

Concepto	ENE.	FEB.	MZO.	ABR.	MAY.	JUN.	JUL.	AGO.	SEP.	OCT.	NOV.	DIC.
Colocación de Posters												
Mantenimiento												

TESIS CON
 FALLA DE ORIGEN

Ilustración C 4

Presupuesto 2002. Campaña Nacional para la prevención al Alcoholismo y la Drogadicción.

Presupuesto en miles de pesos.

Concepto	Ene.	Feb.	Mzo.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.	Totales
Diseño del Concepto									1,000	0	0	0	1,000
Producción									0	3,000	3,000	3,000	9,000
Distribución de Materiales									0	0	0	64	64
TOTALES:									1,000	3,000	3,000	3,064	10,064

Presupuesto 2003. Campaña Nacional para la prevención al Alcoholismo y la Drogadicción.

Presupuesto en miles de pesos.

Concepto	Ene.	Feb.	Mzo.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.	Totales
Colocación de Posters	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	34
Mantenimiento			3				3			3			13
TOTALES:	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	48

TOTAL DEL COSTO DE LA CAMPAÑA:

10,112

Diez millones ciento doce mil pesos 00/100

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN