



**Universidad Nacional Autónoma de México**

**Facultad de Ciencias Políticas y Sociales**

**Propuesta de campaña de publicidad social  
contra el consumo de marihuana por  
estudiantes de la UNAM:  
“No te fumes”.**

Prototipo profesional

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

**Licenciado en Ciencias de la Comunicación**

**Especialidad Publicidad**

PRESENTA:

García Rabía Jorge

Asesora:

Profesora Elvira Laura Hernández Carballido.



México, D.F. 2012

Agradecimiento.

A mis padres, quienes me brindaron el apoyo incondicional, el impulso constante y el aliento, para continuar y cerrar finalmente este círculo en mi vida.

A mis profesores, piedras angulares en mi paso por la máxima casa de estudios, guías y tutores en nuestro andar hacia el conocimiento.

A mi familia, por quienes lucho hoy y siempre.

Introducción	5
1.El discurso publicitario en la cotidianeidad.	
1.1 Publicidad en la vida cotidiana.	16
1.1.1-Publicidad, medios y soportes.	16
1.1.2-El papel de la segmentación en la publicidad.	18
1.1.3-Publicidad diversa en cotidianeidades diversas.	20
1.2 Publicidad comercial o social.	24
1.2.1-Propaganda y publicidad.	24
1.2.2-Las campañas de bien público.	28
1.2.3-Publicidad social.	29
1.3 El papel de la publicidad en la prevención.	31
1.3.1-Las capacidades del quehacer publicitario.	31
1.3.2-Publicidad y persuasión.	33
1.3.3-La publicidad como puente simbólico.	35
2.La marihuana y sus realidades.	
2.1 Generalidades de la marihuana.	42
2.1.1-¿Dónde se obtiene la marihuana?	42
2.1.2-Cannabis sativa, marihuana y hachís.	43
2.1.3-Modos de consumo de la marihuana.	46
2.2 La marihuana, breve bosquejo histórico.	48
2.2.1-Primeros registros de la Cannabis sativa.	48
2.2.2-Otros usos de la cannabis.	50
2.2.3-La marihuana en México.	52
2.3 Efectos tóxicos del consumo de marihuana.	59
2.3.1-La química de la marihuana.	59
2.3.2-Efectos físicos.	62
2.3.3-Efectos psicológicos.	64

3.Diseño de campaña de publicidad social contra el consumo de marihuana por estudiantes de nivel superior de la UNAM.	67
3.1 Investigación de mercado.	67
3.1.1-Metodología de la investigación de mercado.	69
3.1.2-Objetivos de la investigación de mercado.	71
3.1.3-Hipótesis.	72
3.1.4-Descripción de la audiencia meta.	72
3.1.5-Modelo de cuestionario.	90
3.1.6-Tabulación de resultados, esquematización.	93
3.1.7-Información porcentual.	112
3.1.8-Conclusiones y su utilidad para la campaña.	117
3.2 Estrategia creativa.	119
3.3 Estrategia de medios.	126
3.4 Conclusiones.	132
Fuentes.	134
Anexos.	137

## **Introducción**

El presente trabajo es una propuesta de campaña de publicidad social, destinada a prevenir el consumo de marihuana en jóvenes pertenecientes a la comunidad universitaria de nivel superior, cuyas sedes de estudio se encuentran en el interior de Ciudad Universitaria.

La edad del público objetivo oscila entre los 20 y 25 años de edad; éste pertenece al nivel socioeconómico AB, C+, C y D+, de acuerdo con la segmentación poblacional en perfiles socioeconómicos, desarrollada por la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación (AMAI).

Actualmente nos encontramos inmersos en un régimen, donde el acortamiento de las distancias y la permeabilidad de las fronteras nacionales, dan pie una dinámica política, económica y social, ampliamente determinada por el ámbito de la participación internacional.

Cabe destacar, que diversos aspectos de la vida nacional, sea la economía, la política, la cultura, la identidad, la comunicación y por supuesto, la salud, tienen nuevos alcances y maneras de abordaje. El ámbito de la política internacional ambiental y el incremento en el nivel de presión sobre los recursos ambientales, son temas íntimamente relacionados con la salud en México.

El surgimiento de problemáticas de la salud, como el consumo de marihuana en estudiantes de nivel superior de la Universidad Nacional Autónoma de México, se asocia generalmente con entornos y situaciones de vulnerabilidad, y constituye un problema al que México deberá hacer frente hoy y en el futuro.

Tradicionalmente, la preocupación en torno al problema del consumo de marihuana, ha tenido poco impacto en publicidad, pues en realidad se trata de un tema un tanto subterráneo, tal vez debido a los bajos costos de dicha droga respecto a las drogas sintéticas.

Por otro lado, la reticencia poblacional en torno al problema, debido al origen natural de la planta, o bien al desconocimiento de los efectos de su consumo recreativo, constituye un obstáculo que un despliegado comunicativo integral tendría que sortear, con la finalidad de reducir las tendencias actuales.

Las modificaciones en el ámbito perceptivo individual, derivadas de la exposición a determinados contenidos mediales, han dejado de ser una lejana posibilidad, y esto lo ha comprobado el ramo mercantil y publicitario actual, mediante análisis de tendencias de ventas y análisis de impacto, posteriores al lanzamiento de una campaña.

Como casos extremos de operación de tecnologías de la comunicación y modificación de percepciones (creación de adeptos), puedo citar la disposición en Internet de una serie de sitios, generalmente alojados como blogs, donde existe una promoción explícita del consumo de marihuana, de tal modo que es posible encontrar consejos y recomendaciones, generalmente justificados por el carácter natural de la planta, y su supuesta cualidad de no provocar dependencia alguna ni efectos secundarios.

Marc Augé<sup>1</sup> hace referencia al peligro que entraña el nuevo ámbito de las relaciones virtuales, derivado éste de la creciente relación humano-tecnológica desarrollada desde fines del siglo pasado. De algún modo, el flujo a altas velocidades de contenidos en televisión e Internet, por ejemplo, podría venir a dar una nueva forma al ámbito de los deseos, fantasías y simbolizaciones de las audiencias, independientemente de los beneficios derivados de la especialización tecnológica.

En este sentido, el diseño adecuado de una campaña publicitaria -entendida ésta como un ejercicio publicitario integral, desde la fase de detección del problema e investigación hasta la de planeación de medios y de ejecución- con la consideración del rigor científico que su estructuración requiere, puede arrojar grandes resultados en las audiencias masivas.

---

<sup>1</sup> Augé, Marc, "La guerra de los sueños: Ejercicios de etno-ficción", Ed. Gedisa, Barcelona, 1998

La utilidad de las actuales herramientas de persuasión, puede hacer la diferencia entre la proliferación de fenómenos como el consumo de marihuana en estudiantes de nivel superior, de la Universidad Nacional Autónoma de México, y su neutralización mediante la información y el cambio de actitudes.

El presente trabajo parte del aporte de distintos materiales teóricos, que en conjunto, han sido retomados para definir tanto el objeto de estudio (que por sí constituye ya un problema social latente), como el modo de desarrollo de la propuesta de campaña de publicidad social, contra el consumo de marihuana por estudiantes universitarios de la UNAM.

En principio, la propuesta se compone de dos diferentes segmentos, cada uno indispensable para asegurar la integridad de la campaña. Se trata de la parte teórica, y la práctica.

La primera se encuentra compuesta por los dos primeros capítulos, donde además de abordar el tema de la publicidad como herramienta de persuasión, he expuesto el tema de la marihuana, sus generalidades, un bosquejo histórico, los efectos de su consumo y su naturaleza en contexto.

En el capítulo 3 se sitúa la parte práctica, la planeación y la proyección de la propuesta de campaña de comunicación social, y se plantea el ejercicio publicitario que esencialmente constituye el tema del presente trabajo.

En este sentido, el primer capítulo “El discurso publicitario en la cotidianeidad”, hace referencia a la presencia cada vez más arraigada, constante y muchas veces sutil, de la publicidad, de una multiplicidad de construcciones discursivas, cuya realización y análisis requieren la participación de diversas técnicas y disciplinas.

En el segundo capítulo se aborda el tema de la marihuana y sus realidades, su obtención, los distintos modos de consumo de la cannabis sativa, se presenta un bosquejo histórico y finalmente se aborda el tema de los efectos del consumo de marihuana sobre el organismo.

Finalmente, en el tercer capítulo se sitúa la investigación de la audiencia meta y el desarrollo de la campaña, una vez definida la forma de comunicar el mensaje de manera efectiva. Es también esta la parte del diseño de las ejecuciones creativas, donde se aplica la información obtenida con fines persuasivos.

Para las distintas fases del desarrollo de la campaña, he retomado, entre otros materiales, el trabajo de Laura Fischer, Alma Navarro y Jorge Espejo, “Investigación de mercados. Teoría y práctica”, que constituye un referente publicitario práctico, con base en el cual dirigir las distintas etapas y actividades inherentes a la proyección de una campaña publicitaria, sea comercial o social, (desde la etapa de investigación hasta la de diseño), pues en realidad no existe una receta general e invariable, capaz de dar respuesta a las distintas necesidades publicitarias de cada tema.

El reto del presente trabajo no es sólo conocer lo que se debe decir respecto del consumo de marihuana, sino también saber cómo será comunicado, tanto en el aspecto visual como en el escrito. Por lo tanto, no es suficiente conocer las características sugeridas para un mensaje particular, sino que es preciso echar mano también de herramientas que apelen a otros sentidos –en este caso, herramientas gráficas ligadas a la imagen-, para la transmisión efectiva del contenido.

El lenguaje es aquel elemento distintivo de la especie humana, cuya concepción y estructura requiere un esfuerzo de abstracción exclusivo del hombre. La lengua es una estructura susceptible de modificaciones, al mismo tiempo capaz de influir sobre las capacidades relacionales del sujeto que la ha interiorizado, sobre el modo en que éste se comporta en un determinado entramado social.

Edward T. Hall señala que el hombre “...se distingue de los demás animales por el hecho de haber elaborado [...] prolongaciones de su organismo. Al crear esas prolongaciones, el hombre ha podido mejorar o especializar diversas funciones. La computadora es una prolongación de una parte del cerebro, el teléfono prolonga su voz, la rueda prolonga pies y

piernas. El lenguaje prolonga la experiencia del tiempo y el espacio, y la escritura prolonga el lenguaje...”<sup>2</sup>

Es gracias a esta capacidad de abstracción y obtención de contenidos independientes de la experiencia directa, que el ser humano puede comunicarse y anticiparse a circunstancias adversas. En este sentido, el proceso comunicativo parte de la puesta en circulación (voluntaria e involuntaria) de diversos contenidos, que son codificados y decodificados cotidianamente mediante el lenguaje, en sus distintas manifestaciones, para la posterior elaboración de un mensaje de retroalimentación.

El sujeto se apega a lineamientos convencionales, en los que encuentra pautas de percepción del entorno y de comportamiento, que le permiten apearse al conglomerado social. De hecho, este sistema perceptivo le proporciona al sujeto un grado de estabilidad, pues a menudo es agobiado por el creciente nivel de subjetividad de la mente humana, y de la multiplicidad de posturas y posibilidades ideológicas del mundo globalizado.

A este respecto, Marcela Gleizer Salzman<sup>3</sup> habla de niveles de presión a los que el sujeto se ve enfrentado, y que implican un desgaste físico y emocional. El individuo necesita hacer más objetiva su existencia, y para lograrlo, debe tomar diversas decisiones. Con la adopción de un sentido convencional, la percepción del entorno deja de lado su carácter fortuito y ligado a la experiencia inmediata. Se establecen además criterios de selección y valoración de los estímulos externos.

En este sentido, la existencia de un marco convencional no es lo único que puede definir la naturaleza de las relaciones, entre los sujetos de un conglomerado social. De hecho, en el actual modelo económico y con la globalización comunicativa y cultural, es cada vez más

---

<sup>2</sup> Hall, Edward T. “La dimensión oculta”, Editorial Siglo XXI, México, 1993, p. 9

<sup>3</sup>Gleizer Salzman, Marcela. “Identidad, subjetividad y sentido en las sociedades complejas”, Ed. FLACSO, México, 1997

difícil establecer tendencias bien definidas, pues generalmente la identidad en las megaciudades tiende al eclecticismo<sup>4</sup>.

El consumo de marihuana por estudiantes universitarios de la Universidad Nacional Autónoma de México, tiene lugar a partir de la coincidencia de una serie de factores culturales, sociales y psicológicos de los individuos que conforman la audiencia. En este sentido, la naturaleza de la información circundante es de suma importancia en la evolución del problema.

El rumbo y la calidad del proceso comunicativo, dependen tanto de los objetivos de los interlocutores como de la concepción que cada uno tenga de sí y del otro. Manuel Arce<sup>5</sup> habla de “simetría y asimetría de las relaciones”, para referirse al equilibrio y desequilibrio del poder percibido entre los interlocutores. Curioso, a mayor asimetría, mayor resistencia y probablemente menor probabilidad de establecer relaciones en un contexto saludable.

En el ámbito publicitario, la naturaleza de un mensaje dirigido a un segmento específico, sus elementos, planos, encuadres, contenido y valores, se encuentran determinados por el estudio previo de una muestra representativa (Investigación de mercados), destinado a obtener información sobre las características perceptivas de la audiencia meta en su conjunto, que permita indagar la manera en que debe estructurarse el desplegado para alcanzar el mayor impacto posible. En esencia, se recurre a la investigación de mercados para obtener la información necesaria en la toma de decisiones.

De acuerdo con Laura Fischer, Alma Navarro y Jorge Espejo, para que una información sea de utilidad en la toma de decisiones, debe cumplir con cuatro características fundamentales: importancia, calidad, oportunidad e integridad<sup>6</sup>. La información debe ser importante, es decir, representativa y capaz de provocar un cambio, de calidad, fiel y veraz, así como

---

<sup>4</sup> García Canclini, Néstor. "Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización", Editorial Grijalbo Mondadori, México, 1995

<sup>5</sup> Valenzuela Arce, José Manuel, “Decadencia y auge de las identidades”, El Colegio de la Frontera Norte, México, 1992.

<sup>6</sup> Fischer, Laura. Navarro, Alma. Espejo, Jorge, “Investigación de mercados. Teoría y práctica”, México, p.15

oportuna e íntegra, es decir, debe responder a una necesidad de información en un momento determinado.

Laura Fischer, Alma Navarro y Jorge Espejo definen la investigación de mercados como *“...un proceso sistemático para obtener información que sirve a la empresa en la toma de decisiones [,] para señalar planes y objetivos así como controlar que éstos se cumplan”*<sup>7</sup>

*“...A través de la investigación de mercados, la empresa también detecta el nivel de conocimientos e impacto entre los consumidores y clientes inmediatos, de los beneficios, promesas, imagen, etcétera, de las estrategias de mercadotecnia que emplea la empresa. Asimismo la investigación de mercados ayuda a identificar las expectativas, motivaciones, inhibiciones y actitudes que tienen los consumidores hacia un determinado producto o servicio...”*<sup>8</sup>

Dado que el tema de la presente propuesta de campaña es un tanto difícil de abordar, sin proyectar una actitud conservadora, es necesario configurar el tono y los diferentes componentes del mensaje de manera simétrica.

Es necesario difundir el problema y disolver barreras informativas para neutralizar su avance, siempre mediante el empleo del lenguaje idóneo. La concientización es un elemento fundamental para el desarrollo de la campaña; es importante conocer “cómo percibe” la audiencia meta determinado objeto de conocimiento, para poder estructurar la campaña publicitaria de manera asertiva.

Edward T. Hall hace referencia a las diferencias perceptivas de distintas culturas, respecto a un mismo objeto de conocimiento. De este modo, la gente que se ha desarrollado al abrigo de culturas diferentes, normalmente establece diferentes jerarquías de importancia respecto a los estímulos del entorno. Así, mientras algunas personas pueden atender de manera más

---

<sup>7</sup> Op. cit., p.22

<sup>8</sup> Op. cit., p.20

cuidadosa determinado tipo de información, ésta puede ser menos importante o irrelevante para gente de otras culturas.

“...Los japoneses, por ejemplo, excluyen visualmente de muchos modos, pero se conforman con paredes de papel para la eliminación acústica. Pasar la noche en una posada japonesa mientras en la puerta de al lado están de fiesta es una nueva experiencia sensorial para los occidentales. En cambio, los alemanes y los holandeses necesitan paredes gruesas y puertas dobles para eliminar los ruidos, y tienen dificultades en atenerse únicamente a su capacidad de concentración para excluirlos...”<sup>9</sup>

El papel de las nuevas tecnologías es esencial para la transmisión (cada vez más especializada) de contenidos en una fracción de segundo, desde cualquier parte del globo. Las sociedades del mundo global organizan parcialmente su cotidianeidad con base en la disponibilidad de uso de nuevas tecnologías, que exigen la habilidad para operarlas, la incursión en un marco perceptivo particular y por supuesto, una nueva forma de desempeñar determinadas actividades, ya sea en el trabajo o durante el tiempo libre.

Las tecnologías son capaces de modificar tanto los procesos de trabajo, como la manera en que se organiza y emplea el tiempo libre; constituyen un punto de acercamiento entre determinados contenidos y las grandes audiencias.

Edna Suárez en “La historiografía de la ciencia”, hace referencia a la importancia de la ciencia y la tecnología, en el contexto dentro del cual “...ocurren tanto la reproducción social como muchas de sus transformaciones más notables...”<sup>10</sup>

En este sentido, la ciencia y la tecnología tienen un papel esencial en la educación y el ámbito de las relaciones, ya sea para la preservación de un sistema relacional o para la recurrencia de los cambios sociales.

---

<sup>9</sup> Hall, Edward T. “La dimensión oculta”, Editorial Siglo XXI, México, 1993, p. 61

<sup>10</sup> Suárez, Edna, “La historiografía de la ciencia” en “Historia, filosofía y enseñanza de la ciencia”, de Martínez, F. Sergio y Guillaumin Godfrey (compiladores), CONACYT y DGAPA, México, 2005, p.17

Edna Suárez refiere que “...la ciencia constituye hoy en día un elemento esencial de la educación, tanto en el ámbito formal ( la escuela ) como en el informal ( los medios masivos de comunicación, los museos y los parques, etc. )...”<sup>11</sup>

El mexicano promedio tiene acceso a contenidos mediales donde a menudo se muestran modelos relacionales, concepciones religiosas y parámetros estéticos diferentes de la realidad nacional. Buena parte de la programación de las grandes televisoras de nuestro país, se encuentra constituida por material importado.

Los contenidos no son necesariamente malintencionados; simplemente se trata de material traído de otras partes del mundo, donde las características fisiológicas de sus habitantes, sus relaciones y una multiplicidad de cosas, son diferentes. Es así como se nos muestran los programas televisivos, por ejemplo.

No obstante, en la Internet, ante la incapacidad tecnológica para normar completamente el acceso y las características del contenido, la diversidad de materiales es vasta, y el individuo sentado frente al ordenador puede encontrar el despliegue de posturas diametralmente opuestas, cuyas características de contenido muchas veces carecen de un sustento verificable.

Para el desarrollo del presente trabajo y conforme con el desarrollo de la investigación de mercado, he optado por tres tipos de técnicas de investigación: de observación, registro de datos y de interrogación.

De acuerdo con Adriana Viroglio y Ricardo Fessia, “...Desde el momento que la ciencia no se contenta con recoger conocimientos aislados sino que necesita reunir la mayor cantidad posible de hechos, sistematizarlos y analizarlos, se hace indispensable observar un procedimiento lógico, es decir, un método...”<sup>12</sup>

---

<sup>11</sup> Ídem

<sup>12</sup> L. Viroglio Adriana y M. Fessia Ricardo. "Cómo elaborar monografías y tesis" Ed. Abeledo - Perrot, Buenos Aires, 1995, p.p.43, 44.

Entendemos por métodos un conjunto de medios que nos permiten llegar a un fin de manera lógica y ordenada. Se trata de un procedimiento con base en el cual se pretende llegar a la verdad, y elementalmente consta de dos fases, cuya intensidad puede variar en función del tipo de investigación que se realice: fase de análisis y fase de síntesis. Éstas se refieren a la obtención de información del entorno de manera directa o indirecta, y a su posterior procesamiento para la adquisición de conocimiento, respectivamente.<sup>13</sup>

Adriana L. Viroglio y Ricardo M. Fessia sostienen que “...en el fondo de todo proceso metodológico no hay otra cosa que la observación. Y ésta comprende dos momentos característicos. El de análisis, que nos permite conocer las particularidades de los fenómenos sociales y nos facilita una clasificación de los mismos; y el de síntesis, que es un proceso de generalización y coordinación...”<sup>14</sup>

Por otra parte, el proceso de observación que refieren los autores puede ser directo o indirecto. Se habla de observación directa cuando el investigador percibe la información directamente del entorno de su objeto de estudio, e indirecta cuando la información es obtenida por otras fuentes intermediarias.<sup>15</sup> En el caso de la investigación de la presente propuesta de campaña, se trata de observación directa.

---

<sup>13</sup> Op. Cit. P.43,44

<sup>14</sup> Op. cit. p.p.47, 48.

<sup>15</sup> Op cit. p. 48.

# **CAPITULO 1**

## **1.El discurso publicitario en la cotidianeidad.**

### **1.1-Publicidad en la vida cotidiana.**

La publicidad constituye en la actualidad un elemento presente en buena parte de los espacios en los que concurrimos como ciudadanos. Aunque comúnmente suele asociarse el concepto *publicidad* con sus ejecuciones creativas (es decir, el modo en que ésta se manifiesta), en realidad constituye una actividad especializada en la que confluyen diversas disciplinas, y cuya morfología ha cambiado a lo largo de los años.

El presente capítulo incorpora diversos temas, referentes a la presencia de la publicidad en nuestra cotidianeidad, a sus diferentes modalidades y aplicaciones –las herramientas publicitarias pueden emplearse para alcanzar objetivos sin fines de lucro-, y por supuesto, al papel de la publicidad en la prevención del consumo de marihuana.

#### **1.1.1-Publicidad, medios y soportes.**

Actualmente, la publicidad se encuentra presente en buena parte de nuestras vidas, en los diferentes roles que jugamos a diario, para el desarrollo de nuestra cotidianeidad.

En realidad, son pocos los espacios en los que el discurso publicitario se encuentra ausente, pues la cobertura publicitaria es un aspecto importante, dentro de la estrategia de medios, cuyo objetivo es la planeación del contacto entre el contenido de la campaña y su audiencia.

Como integrantes de una sociedad expuesta a contenidos mediales globales, el ciudadano promedio se encuentra en contacto cada día, con una serie de construcciones discursivas de carácter publicitario, cuyas posibilidades de ejecución son diversas, en función del tipo de producto, servicio o idea que se publicite, de tal manera que podríamos encontrarnos con mensajes publicitarios hasta en los sitios más inusitados.

El número de exposiciones de la audiencia meta a los contenidos del mensaje, es decir, el número total de impactos publicitarios de una ejecución creativa, se encuentra determinado en función de la efectividad de la investigación previa, de la estrategia publicitaria y la de medios (plan medial).

En la actualidad, la publicidad se ha adherido a diferentes aspectos de nuestras vidas, es formadora también de decisiones y juega un papel importante en la configuración de nuestro entorno físico. De acuerdo con Mattelart, “la publicidad se ha convertido en un actor esencial del espacio público. Ha rebasado el estrecho marco de los mensajes y de los <<spots>> para constituirse en modo de comunicación. Ha cambiado de estatuto. De producto aislado y aislable se ha convertido en un entorno difuso, pero impregnante y presente en la vida cotidiana... Su área de competencia se ha diversificado y ramificado hasta tal punto que implica medios, economías, culturas, sociedades, política y civil, relaciones internacionales...”<sup>16</sup>

La publicidad actual incorpora una serie de herramientas especializadas, que le permiten establecer una planeación precisa para lograr el impacto deseado. Tal es el caso de la investigación de mercados y la estrategia de medios, que en conjunto proporcionan la información necesaria para el desarrollo de una estrategia creativa efectiva.

A este respecto, la selección previa de los medios a utilizar –durante la fase de planeación de una campaña publicitaria-, constituye un tema de fundamental importancia, para el desarrollo y la ejecución exitosa del desplegado de comunicación, de tal modo que la cobertura no es un aspecto dejado al azar, como podría pensarse.

Si nos encontramos con un anuncio publicitario, más allá de ser mera casualidad, éste constituye el indicio de una planeación previa, en la que se ha escogido la zona con fines estratégicos.

---

<sup>16</sup> Maciá, Mercadé Juan, “Comunicación persuasiva para la sociedad de la información”, Ed. Universitas, Madrid, 2002, p.41

El mensaje, por su parte, se encuentra diseñado para adecuarse lo mejor posible a la audiencia objetivo –también denominada *audiencia meta*–, es decir, el sector poblacional al que se dirige el contenido. Ese es uno de los retos a superar durante el desarrollo de una campaña de comunicación integral. La adaptación a los espacios físicos del sitio donde tienen lugar los impactos publicitarios, es un tema de vital importancia para el logro de los objetivos de la campaña.

#### 1.1.2-El papel de la segmentación en la publicidad.

Para que una campaña tenga un nivel de impacto óptimo, es preciso realizar previamente una segmentación detallada de las audiencias a las cuales se dirigen los mensajes. El nivel de impacto de una campaña depende también del conocimiento de la audiencia meta; es decir, si el publicitario no conoce a su público objetivo, no dispone entonces de los criterios necesarios para hacerle llegar el mensaje.

En este sentido, es preciso que el lenguaje incorporado en las ejecuciones creativas, se encuentre articulado de acuerdo con las características psico-sociales de la audiencia meta. De este modo, es posible saber en qué condiciones vive, cómo percibe determinado fenómeno o bien, qué lugares frecuenta, para diseñar y disponer adecuadamente los anuncios; esa es la lógica de la publicidad en la vida cotidiana.

A este respecto, cabe mencionar que aunque la audiencia meta de una campaña se encuentre en el interior de un único país, existe una serie de cambios que hacen imposible la creación de un solo mensaje para todos, con un óptimo nivel de impacto, de allí la importancia de la investigación de mercado.

De acuerdo con Edward T. Hall, “...la gente de diferentes culturas no sólo habla diferentes lenguajes sino, cosa posiblemente más importante, habitan diferentes mundos sensorios. La tamización selectiva de los datos sensorios deja pasar algunas cosas y excluye otras, de

modo que la *experiencia percibida* a través de una serie de filtros sensorios normados culturalmente, es muy diferente de la experiencia percibida a través de otra serie...”<sup>17</sup>

Y es verdad que existen grandes diferencias cualitativas entre poblaciones de diversos países y culturas. No obstante, la diversidad no se limita al ámbito mundial, sino que se presenta aún en el interior de un país, de un estado, de un municipio o delegación, de una colonia y de una manzana, existen diferencias cualitativas entre los individuos que allí residen.

De esta manera, en nuestros días la publicidad -entendida en este caso como las ejecuciones de una campaña publicitaria, como un anuncio- puede encontrarse en una multiplicidad de espacios, sea en soportes exteriores, interiores, o electrónicos, la televisión, la radio o la Internet, sin intención de pasar por alto la publicidad en el punto de venta y una variedad de soportes adicionales, en su mayoría de carácter impreso. Es así como el ciudadano promedio se encuentra siempre en contacto con mensajes publicitarios, como parte de su cotidianeidad.

Más allá de tratarse de un incesante y sin sentido “bombardeo publicitario”, que nos acompaña en buena parte de los espacios de nuestra vida cotidiana, lo que vemos en nuestros días es la disposición de una serie de desplegados publicitarios de carácter diverso, que deben ser renovados constantemente, en función de las necesidades del sector productivo.

Nos encontramos expuestos a mensajes publicitarios de carácter diverso, y el espacio que en un momento ocupa un anuncio, mañana podría ser utilizado por otro totalmente distinto, lo que no rompe ese contacto de la publicidad con sus audiencias, pues un único sector poblacional no es audiencia de una sola campaña, y cotidianeidades hay muchas, como nichos de mercado en el país.

---

<sup>17</sup> Hall, Edward T. “LA DIMENSIÓN OCULTA”, Editorial Siglo XXI, México, 1993, p. 8

### 1.1.3-Publicidad diversa en cotidaneidades diversas.

Cada campaña publicitaria estructura sus acciones, con base en la observancia de las características de una audiencia meta, y en la Ciudad de México existen muchas poblaciones objetivo.

La publicidad también acorta distancias y convierte a sus audiencias en partícipes de grandes proyectos, dirigidos al cambio de actitudes respecto de un objeto de conocimiento. Cabe destacar que el financiamiento de dichos proyectos es asumido por las organizaciones interesadas, en disponer un contenido ante la conciencia social. Las agencias de publicidad y actualmente la proliferación de free-lance o freelancers, representan alternativas para el diseño de respuestas de efectividad variable.

Aunque el impacto de las campañas –sea publicidad social o comercial- rebasa los límites de las ciudades (campañas de alcance nacional, por ejemplo, o mundial, como el caso del Día Mundial de la Lucha contra el SIDA), existe un esfuerzo implícito dirigido a la contextualización de los materiales a difundir.

Con lo anterior no me refiero a la modificación total del contenido y por ende de la estrategia publicitaria, sino a cambios secundarios, destinados a transmitir el mensaje de acuerdo con la audiencia meta en cuestión, aunque la idea publicitaria sea una constante.

Sin embargo, la publicidad como un todo generalmente tiene una multiplicidad de fuentes, determinada en función de una amplia gama de nichos de mercado, o sectores representados como consumidores potenciales.

Cada día tienen lugar nuevos y sofisticados despliegos de comunicación publicitaria, en un escenario crecientemente competitivo, donde las estrategias de comunicación deben encontrarse correctamente dirigidas, para crear impacto en sus audiencias. El mismo mensaje comercial puede ser entendido por diversas audiencias, pero no crea el mismo impacto en todas; es por ello que el publicitario de nuestros días requiere conocer a sus audiencias, para desarrollar la publicidad correcta.

Por lo tanto, uno de los elementos que le permiten a un desplegado publicitario alcanzar sus objetivos, es la precisión de la imagen que guarda respecto de su audiencia meta; en este sentido, la publicidad debe encontrarse correctamente dirigida, y además, correctamente contextualizada, cuando se trata de una campaña que trasciende los límites de una localidad. Es en este sentido que se puede hablar de publicidad diversa, que responde, cada cual, a su audiencia, que tiene características propias y modos diferentes de abordaje.

Según Juan Maciá Mercadé, existen dos tipos de publicidad: la de productos tangibles y la de productos intangibles. “Los productos tangibles (productos físicos, palpables) tales como electrodomésticos, viviendas, automóviles, maquinaria, ropa, bebidas, alimentos, juguetes, ordenadores, etc., se dividen en productos de consumo y productos industriales...”<sup>18</sup>, siendo estos últimos aquellos destinados a empresas u organizaciones, que a su vez los utilizarán para dar dinamismo al aparato productivo, sea como bienes, servicios o medios para proporcionarlos.

Juan Maciá señala que los productos de consumo se dividen a su vez en:

#### Funcionales

Éstos corresponden a todos aquellos artículos que el consumidor tiene presentes incluso antes de verlos en el punto de venta, tales como perfumes, artículos de belleza, etc.; según Juan Maciá, “estos productos fueron los primeros en identificarse con marca para captar la fidelidad del consumidor...”<sup>19</sup>

---

<sup>18</sup> Maciá, Mercadé Juan, “Comunicación persuasiva para la sociedad de la información”, Ed. Universitas, Madrid, 2002, p.40

<sup>19</sup> Maciá, Mercadé Juan, “Comunicación persuasiva para la sociedad de la información”, Ed. Universitas, Madrid, 2002, p.40

### De impulso

Se trata de aquellos artículos que se adquieren a un bajo precio y generalmente con base en un hábito de consumo, tales como golosinas, revistas y una diversidad de objetos. La compra de este tipo de artículos “también obedece a reflejos condicionados..”<sup>20</sup>

### De precio elevado

Este tipo de artículos implica un razonamiento previo a la compra y su posterior consumo, es decir, el consumidor busca información sobre las características, precio y marca del producto, antes de adquirirlo; generalmente se trata de casas, autos o electrodomésticos de gran valor.<sup>21</sup>

### De consumo visible

Este tipo de productos tiene una carga simbólica adicional a sus características palpables, es decir, el consumidor los adquiere porque denotan status, poder o cualquier otro estado deseable, objetivamente aislado del artículo de consumo. En este sentido, el consumidor adquiere este tipo de productos porque poseen una *imagen de marca*, que reconocen como útil, para provocar la reacción esperada en el resto de las personas.

### De especialidad

Son aquellos productos relacionados con el ocio o alguna especialidad, en cuya aceptación se encuentra también involucrado el carácter de la imagen de marca. Como menciona Juan Maciá, “los compradores no ahorran tiempo, esfuerzo o dinero en ellos”<sup>22</sup>, y la variedad de

---

<sup>20</sup> Ídem.

<sup>21</sup> Ídem.

<sup>22</sup> Ídem.

nichos de mercado para estos artículos, responde a la atomización de las preferencias colectivas de uso del tiempo libre.

#### Productos no buscados

Se trata de aquellos productos que por su carácter novedoso o desconocido, carecen de una imagen definida en la conciencia del consumidor potencial, por lo que sus distribuidores recurren a la publicidad para dar a conocer sus características y de este modo, establecer una imagen conveniente.<sup>23</sup>

Por lo tanto, la publicidad no es susceptible de ser definida con base en el análisis de una única parte de sus manifestaciones, pues el lenguaje que adopta es diverso, en virtud de la diversidad de las audiencias a las que se dirige. Es en este sentido que puede hablarse de diversos tipos de publicidad, es decir, la realización de un discurso publicitario para cada audiencia.

---

<sup>23</sup> Ídem.

## **Publicidad comercial o social.**

### 1.2.1-Propaganda y publicidad.

En 1987, la Comunidad Publicitaria Argentina convocó a estudiantes y expertos de la materia a participar en la tercera edición de un premio del mismo nombre, donde se pretendía disertar acerca de las “diferencias y coincidencias entre propaganda y publicidad”.<sup>24</sup>

Según Alberto Tito Scopesi, destacó la aportación de Salvador Valverde, un “joven estudiante de muchos méritos”, quien sostiene que “...si bien la publicidad y la propaganda han tenido una evolución paralela en muchos aspectos y comparten técnicas, métodos y los medios a través de los cuales se canalizan, son perfectamente diferenciables por sus fines...”<sup>25</sup>, y más adelante continúa: “...La propaganda tiene como objetivo influir en el receptor del mensaje en lo político, religioso o filosófico. El efecto que puede producir en un individuo es hacer que éste vote a un partido político, que se adhiera a un sistema, que se convierta a una religión, que adopte una ideología o postura determinada, por citar algunos ejemplos. Toda su acción se limita al área de las ideas [...] en cambio el objetivo de la publicidad es netamente comercial...”<sup>26</sup>

Como puede observarse, en este caso no se considera el uso del término *publicidad*, como el idóneo para referirse a las campañas de comunicación social ni a la propaganda, sino que se hace una separación radical entre la propaganda, como aquello que apela al ámbito ideológico, y la publicidad, que pretende vender un producto o servicio.

No obstante, como veremos más adelante, en *La publicidad como puente simbólico*, la publicidad comercial también apela a las ideas, y parte del revestimiento simbólico de los objetos que publicita.

---

<sup>24</sup> Scopesi, Alberto Tito, “Publicidad: Ámala o déjala”, Ed. Macchi, Buenos Aires, 1994, p. 167

<sup>25</sup> Íbidem, p.168

<sup>26</sup> Ídem.

El especialista en la materia Enrique Bravo, refirió que “Si la propaganda es una actividad dedicada a divulgar ideas y la publicidad el conjunto de medios para alcanzar esa divulgación, concluimos que propaganda no tiene un fin inmediato de lucro, en tanto la publicidad inviste un objetivo comercial...”<sup>27</sup>

De acuerdo con esto, la propaganda constituye un esfuerzo que apela al ámbito ideológico de las audiencias meta, en tanto que la publicidad se refiere tanto a los medios para alcanzar tal objetivo, como a un ejercicio alterno orientado hacia objetivos de carácter comercial, sea la venta de un producto o servicio, o bien, de una idea. En este caso, más allá de toda finalidad del quehacer publicitario, lo que reluce es la concepción de la publicidad como “el conjunto de medios”<sup>28</sup> para alcanzar un nivel de divulgación.

Por otro lado, Nora Diana Mutto y Luis Antonio Leo, optaron por la aplicación de una serie de entrevistas y una encuesta de opinión, entre estudiantes universitarios de carreras afines a la materia, especialistas publicitarios y público en general.

De acuerdo con los datos arrojados por la encuesta, la mayoría asume la existencia de una serie de diferencias conceptuales entre publicidad y propaganda, y considera que la publicidad constituye una actividad puramente comercial, en tanto que la propaganda es ideológica.

Ahora bien, en lo que respecta a las entrevistas, “se manifiesta una marcada diferencia entre la opinión vulgar y la respuesta profesional...”<sup>29</sup>, pues de acuerdo con la comunidad especialista en el quehacer publicitario “...la diferencia tradicional es la única alternativa posible...”<sup>30</sup>

---

<sup>27</sup> Scopesi, Alberto Tito, “Publicidad: Ámala o déjala”, Ed. Macchi, Buenos Aires, 1994, pag. 169

<sup>28</sup> Ídem.

<sup>29</sup> Ídem.

<sup>30</sup> Ídem.

No obstante, la manera idónea de establecer de manera clara y lo más objetivamente posible las diferencias y similitudes entre la propaganda y la publicidad, es mediante la formulación de una definición para cada cual.

Alberto Tito Scopesi propone un par de definiciones, y sostiene que la propaganda es todo aquello "...referido a la divulgación de mensajes que induzcan al público a adoptar determinada religión, a votar un partido político, a adherirse a un sistema, así como también toda aquella acción que actúe en el terreno ideológico sin fines de lucro..."<sup>31</sup>

La publicidad, por su parte, se refiere a "las diferentes formas de comunicación con fines netamente comerciales, es decir, con fines de lucro, aunque el mensaje no esté ofreciendo un servicio o producto en forma directa, tal es el caso de la publicidad institucional.

Sin embargo, no debemos dejar de lado el hecho de que la publicidad comercial, por tener objetivos básicamente comerciales, no necesariamente se aísla del sentido ideológico de sus audiencias.

Rubén Martínez Treviño sostiene que la publicidad es un "...método técnico que sirve para dar a conocer algo [...] ya sea un concepto, una idea, una proposición de compra o simplemente una recordación...", y más adelante continúa: "... La publicidad debe ser un medio de comunicación eficaz, intentando confirmar o bien modificar las actividades y el comportamiento del receptor del mensaje..."<sup>32</sup>

En este caso, la publicidad es referida, más allá de una pura actividad difusiva con intereses comerciales, como un medio ( en este caso técnico ) que sirve para dar a conocer un contenido, para hacer llegar al receptor una idea o en su defecto, una propuesta mercantil.

Básicamente, la publicidad como actividad persuasiva, pretende ejercer un cambio de comportamiento en las audiencias a las cuales se dirige, con base en el uso del discurso

---

<sup>31</sup> Scopesi, Alberto Tito, "Publicidad: Ámala o déjala", Ed. Macchi, Buenos Aires, 1994, pag. 170

<sup>32</sup> Martínez, Treviño Rubén, "Publicidad. Comunicación integral en marketing", Ed.Mc. Graw Hill, segunda edición, México, 2004, p. 15

adecuado. La relación de la publicidad y la propaganda con el ámbito de las ideas es indiscutible, sea para lograr la adhesión a una tendencia ideológica o política, o para vender un producto o servicio, que necesariamente tiene implicaciones ideológicas, derivadas de la carga simbólica que posee, sea por características propias o porque la publicidad se las imprime.

Thomas Russel J. y Ronald Lane W. consideran que la publicidad "...es más que sólo un medio para difundir la información sobre los productos. Es un instrumento primario de las comunicaciones de nuestro sistema económico y de nuestra cultura..."<sup>33</sup>, porque "...en muchos sentidos, la publicidad refleja las costumbres y los usos contemporáneos de la sociedad de una época en particular..."<sup>34</sup>

Con base en lo anterior, para la realización de una campaña publicitaria, es necesario configurar el mensaje con base en las prevalencias ideológicas de la audiencia meta, por lo que la publicidad, como instrumento de comunicación inherente a nuestro sistema económico, constituye el reflejo de las características de nuestra sociedad y de nuestro tiempo particular.

---

<sup>33</sup> Russel, J. Thomas y Lane, W. Ronald, "Publicidad", 14 edición, Ed. Pearson Educación, México, p31

<sup>34</sup> Ídem.

## 1.2.2-Las campañas de bien público.

“...Las agencias, así como los medios de comunicación, tienen en sus manos los elementos necesarios para dar un gran servicio a la comunidad. La creatividad y la capacidad para transformar esas ideas en piezas publicitarias por un lado y la posibilidad de darlas a conocer al público por el otro, hacen que agencias y medios tengan casi la obligación de colaborar en las campañas de bien público...”<sup>35</sup>

En la actualidad, cada día es más frecuente el uso de herramientas publicitarias para el desarrollo y despliegue de ideas destinadas a la modificación masiva de actitudes, respecto de determinados fenómenos, tales como la obesidad, el SIDA o el deterioro del medio ambiente, por citar algunos ejemplos.

Normalmente este tipo de campañas se originan con base en la detección de un problema social, por lo que constituyen desplegados comunicativos sociales, o bien, “campañas de bien público” como los denomina Alberto Tito Scopesi.<sup>36</sup>

Existen casos en los que los desplegados de comunicación han sido diseñados para alcanzar un alto número de impactos a nivel global, tales como el Día Mundial de la Lucha contra el SIDA, que se realiza cada día 1° de diciembre y constituye un vivo ejemplo de lo que puede lograrse, cuando diversas campañas en distintos puntos del globo, adoptan el mismo objetivo.

Ahora bien, si una campaña de publicidad social difiere de una campaña comercial, es en el sentido de que la primera pretende modificar actitudes respecto de un fenómeno que afecta a una colectividad (problema social), y la segunda mantiene un objetivo puramente mercantil ¿podría hablarse de publicidad para referirse a los desplegados de comunicación social? ¿Acaso no estaríamos refiriéndonos a la propaganda, entendida ésta más allá de sus

---

<sup>35</sup> Scopesi, Alberto Tito, “Publicidad: Ámala o déjala”, Ed. Macchi, Buenos Aires, 1994, p.153

<sup>36</sup> Ídem.

límites de carácter político? La polémica en torno al tema de las diferencias entre la publicidad y la propaganda no es nueva.

### 1.2.3-Publicidad Social.

Como podemos ver, existe cierta ambigüedad respecto de los límites que hay entre las definiciones de propaganda y publicidad social; la diferencia es muy clara cuando se habla de publicidad comercial y propaganda, pero al hablar de publicidad social, los límites con la propaganda pueden requerir mayor atención.

Sin embargo, dicha ambigüedad es puramente conceptual, y en el caso del presente trabajo, no habría razones para que representara un problema mayor, que repercutiera directamente en el desarrollo de la propuesta de campaña. De acuerdo con Juan Maciá Mercadé, el objetivo final de la comunicación publicitaria es influir sobre el consumidor, para que realice la compra del producto anunciado, contrate el servicio presentado o se adhiera a las acciones cívicas o solidarias propuestas.<sup>37</sup>

Como puede observarse en esta aclaración, la publicidad tiene, en realidad, dos vertientes: una comercial y la otra social. Mientras que la primera se refiere a la difusión de mensajes, destinados a ejercer una influencia determinada sobre la conducta del consumidor potencial, para que éste adquiera el producto o servicio publicitado, la segunda, la publicidad social, se refiere a los esfuerzos publicitarios sin fines de lucro, dirigidos al cambio de actitudes respecto a un fenómeno o problema social.

El siguiente cuadro pone de manifiesto las diferencias existentes entre la publicidad comercial y la de carácter social, también llamada comúnmente *comunicación social*.

---

<sup>37</sup> Maciá, Mercadé Juan, “Comunicación persuasiva para la sociedad de la información”, Ed. Universitas, Madrid, 2002, p.31

<i>Publicidad comercial</i>	<i>Publicidad social</i>
<i>-Surge a partir de la necesidad del sector productivo para poner en circulación productos o servicios.</i>	<i>-Se debe al surgimiento de un problema social, y generalmente persigue un cambio de actitudes respecto de un fenómeno particular.</i>
<i>-Promueve la adquisición de productos o servicios disponibles en el ramo comercial, sus fines son lucrativos.</i>	<i>-Su objetivo principal no tiene fines de lucro.</i>
<i>-Generalmente trabajan en ella productores, departamentos de publicidad de la propia empresa o agencias de publicidad contratadas por el sector productivo, así como free-lancers.</i>	<i>-Normalmente corre a cargo de asociaciones no lucrativas, pero también participan agencias de publicidad.</i>

Por lo tanto, he optado por el término *publicidad social* para referirme a la labor informativa-persuasiva, que se encuentra desarrollada en la presente propuesta de campaña, que sin pretender alcanzar objetivos directamente relacionados con razones comerciales, intenta reducir tendencias propias de un fenómeno.

## **El papel de la publicidad en la prevención.**

### 1.3.1-Las capacidades del quehacer publicitario.

De acuerdo con lo presentado en este proyecto, la cotidianidad citadina de la Ciudad de México se encuentra expuesta a una multiplicidad de discursos, una gran diversidad de construcciones comunicativas y persuasivas con fines diversos, pero generalmente apoyadas en la existencia de ideologías y modelos de significación.

La publicidad, en relación con la propaganda de guerra, -donde es viable encontrar una amplia variedad de ejecuciones, ligadas a una batalla ideológica encarnizada-, "...se ejerce en un marco relativamente pacífico y entre interlocutores cuya buena fe se puede presumir. Por lo tanto, no debería mentir. Por lo demás, es objeto de una reglamentación más estricta que la propaganda..."<sup>38</sup>

En este sentido, la publicidad en México se encuentra sujeta a diversas normativas, encargadas de regular el contenido de las ejecuciones creativas, a las que será expuesta toda una audiencia. Basta referir la Ley General de Salud, o La ley federal de Radio y Televisión, que si bien no son los únicos casos de disposiciones legales encargadas de regular la publicidad en México, son ejemplos representativos.

Y es verdad, la publicidad se encuentra sujeta a diversas disposiciones legales, que pretenden controlar el modo en que la publicidad opera en nuestro país; sin embargo, Guy Durandin refiere una serie de mecanismos<sup>39</sup> de mentira, a los que la publicidad ha recurrido para falsear hechos objetivos de manera sutil.

Guy Durandin sostiene que si bien la publicidad se encuentra sujeta a una normatividad, "... en parte escapa a esa reglamentación, y pone en práctica un número considerable de subterfugios, bien sea para ocultar su propia naturaleza -la publicidad clandestina-, bien sea

---

<sup>38</sup> Durandin, Guy, "La mentira en la propaganda política y en la publicidad", Ed. Paidós, España, 1995, P. 192

<sup>39</sup> Ídem.

para dar a los consumidores representaciones más o menos erróneas de la índole de los productos, de la estructura de la industria y del comercio, y de sus propios motivos para comprar...”<sup>40</sup>

Ahora bien, conviene mencionar que en el caso del que se ocupa la presente propuesta de campaña de publicidad social, las informaciones que constituyen un riesgo para las audiencias, no provienen ciertamente de las agencias publicitarias, ni de ninguna clase de productor.

En este caso, lo que se consume es un objeto palpable y físicamente perceptible, para lo cual es necesario el desarrollo de una campaña, cuyo objetivo sea el consumo de una idea, es decir, su difusión adecuada para el logro de un nivel de impacto. La idea a difundir se encuentra determinada por la investigación de mercados.

Los grandes ejes de la campaña son entonces, los datos obtenidos en la fase de investigación y la ejecución de la propia campaña, pues aunque la información obtenida tuviese un alto nivel de acierto, ello no representaría mayor ventaja si la campaña no se ejecuta adecuadamente; por lo tanto, es necesario *conocer* y además *decir* el mensaje de modo convincente.

“...Peter Drucker cuenta el antiguo enigma que se planteaban los monjes budistas y los rabinos judíos del Talmud: <<¿Hay algún sonido en el bosque, si un árbol se desploma y no hay nadie cerca para oírlo?>>.

La respuesta es: <<no>>. El árbol, en efecto, al romperse emite al aire ondas sonoras, pero hace falta un oído humano para convertir dichas ondas en sonidos perceptibles...”<sup>41</sup>, es decir, la caída del árbol genera ondas sonoras que se dispersan en el aire; sin embargo no son más que eso, ondas sonoras, que sólo son interpretadas como sonidos cuando un oído las escucha.

---

<sup>40</sup> Ídem.

<sup>41</sup> Maciá, Mercadé Juan, “Comunicación persuasiva para la sociedad de la información”, Ed. Universitas, Madrid, 2002, p.17.

### 1.3.2-Publicidad y persuasión.

Es verdad que constituye un objetivo difícil de alcanzar, el acto de persuadir a una persona para que no fume marihuana, cuando tiene un historial de consumo de varios años, o carece de la información adecuada para formular una negativa; no obstante, la apuesta de la presente propuesta de campaña de publicidad social, es la disposición de información fundamentada científicamente, con la finalidad de brindar a la audiencia las bases necesarias para decidir con responsabilidad.

En realidad, es posible determinar tendencias o similitudes en la variedad discursiva de la publicidad, pues como he mencionado en el apartado anterior, la publicidad refleja los usos y costumbres de una sociedad, en una época y un lugar determinados. Más que un modo de comunicar la disponibilidad de un objeto, constituye un instrumento de comunicación cultural, en el sentido de que refleja el sistema ideológico de la colectividad en la que se producen los impactos.

En este sentido, existe una serie de instrumentos publicitarios, que pueden ser usados para conseguir los objetivos planteados en una campaña. Más que solamente pretender difundir un mensaje –más allá del objetivo puramente informativo-, básicamente una campaña intenta ejercer un cambio, por lo que el nivel de persuasión juega un rol importante.

Juan Maciá Mercadé señala que “la comunicación voluntaria o deliberada, puede tener como objetivo la información, en su sentido más estricto de hacer público o notorio, de dar a conocer algo, o bien la persuasión, con la que se intenta ejercer un determinado efecto sobre la actitud o comportamiento de una persona o grupo de personas.”<sup>42</sup>

Por lo tanto, más que el simple hecho de difundir un mensaje, con base en el empleo de los mismos códigos que usa una audiencia, la comunicación persuasiva, identificada como una “plataforma para irrumpir en la llamada <<sociedad de la información>><sup>43</sup>, constituye un

---

<sup>42</sup> Íbidem. p.18

<sup>43</sup> Ídem.

esfuerzo destinado esencialmente al convencimiento, es decir, implica una intención que no es otra más, que la de crear un impacto e influir en la conducta de la audiencia.

De acuerdo con Juan Maciá, “el objetivo final de la comunicación publicitaria es influir sobre el consumidor, para que realice la compra del producto anunciado, contrate el servicio presentado o se adhiera a las acciones cívicas o solidarias propuestas. Y, entonces, entra en juego la persuasión, que utiliza mecanismos psicológicos de motivación.”

La publicidad no habla solamente de productos, servicios e ideas a adoptar, sino que se encuentra elaborada con base en una postura ideológica, e implica significados alternos y frecuentemente ajenos al producto publicitado, en el sentido objetivo.

González Martín señala que “...conviene no olvidar que la función de la publicidad no es exclusivamente económica, ni mercantilista, ni comercial. La publicidad es un instrumento esencial del consumo simbólico.”<sup>44</sup> Esto lo veremos con mayor profundidad en el capítulo siguiente, orientado al abordaje del significado añadido de los artículos de consumo, que figuran en la publicidad.

Para que el mensaje de una campaña pueda ser efectivo, es decir, con capacidades persuasivas, el contenido y el lenguaje utilizado deben adecuarse a la audiencia a la cual se encuentra dirigida la campaña (esto lo veremos de manera práctica en el capítulo correspondiente a la realización de la campaña de comunicación social, contra el consumo de marihuana por estudiantes universitarios de la UNAM), es decir, el tono de la campaña, el racional creativo y por supuesto, el lenguaje a utilizar para la realización de los mensajes, se encuentran definidos en función de la información obtenida en la fase de investigación.

---

<sup>44</sup> Íbidem. p.19

### 1.3.3-La publicidad como puente simbólico.

“...Hoy en día hay alrededor nuestro y en fantástico grado, una manifiesta evidencia del consumo y de la abundancia, formada por la multiplicación de los objetos, de los servicios, de los bienes materiales, y constituye una especie de mutación fundamental en la ecología de la especie humana (...) Vivimos el tiempo de los objetos: quiero decir que vivimos a su ritmo y según su continua sucesión. Hoy somos nosotros los que los vemos nacer, desarrollarse y morir, en tanto que, en todas las civilizaciones anteriores, eran los objetos, instrumentos o monumentos perennes, los que sobrevivían a las generaciones de los hombres...”<sup>45</sup>

¿Cuántas veces hemos adquirido un producto cualquiera, que al sacarlo de su empaque y “experimentarlo” físicamente, resulta decepcionante? Ello podría deberse a una incompatibilidad entre la imagen publicitaria del producto, sus características objetivas y el ámbito de nuestro deseo, es decir, lo que esperamos de él.

Las limitantes legales de la imagería publicitaria, constituyen garantías para los derechos del consumidor; no obstante, la mentira no solamente opera en el plano explícito del falseo de información. El discurso publicitario podría no pronunciar abiertamente una mentira ni aludir la veracidad de un planteamiento falso, aunque sea veladamente; sin embargo, es capaz de producir imágenes y contenidos capaces de sugerir la veracidad de un planteamiento falso.

Una audiencia entera puede encontrarse sujeta a una exposición constante de contenidos publicitarios, sin que éstos sean reconocidos como un abuso, por el hecho de influir indirectamente en la conducta de los consumidores potenciales. Al final, el ámbito de la enajenación es muy relativo, y las preferencias de consumo responden a una multiplicidad de factores, sin dejar de lado la influencia determinante de la publicidad.

---

<sup>45</sup> Baudrillard, Jean, citado en Pérez, Tornero José Manuel, Tropea Fabio, Sanagustín, Pilar y Costa, Pere-Oriol, “La seducción de la opulencia. Publicidad, moda y consumo”, Ed. Paidós, Barcelona, 1992, p. 24

La omisión, por ejemplo, no constituye una mentira en rigor; sin embargo, su manejo estratégico puede estructurar posturas y promover creencias (rigurosamente no se miente, pero una omisión estratégica podría funcionar mucho mejor que una mentira expresa).

Guy Durandin refiere una gran variedad de modalidades de la mentira en el discurso publicitario, y afirma que "...los procedimientos son numerosos, porque resultan de una combinación de varias clases de signos y de operaciones. Una operación puede utilizar varios signos. Una mentira acerca de un objeto dado, en un momento dado, puede poner en práctica varias operaciones..."<sup>46</sup>

En este sentido, si es posible hablar de preferencias de consumo cada vez más complejas, ello nos remite a reconsiderar el ámbito de las necesidades y su satisfacción, mediante la adquisición de tal o cual producto, en este caso. La consideración del ser humano como un organismo, que necesita satisfacer necesidades fisiológicas básicas en primera instancia, para pasar a la satisfacción de necesidades de carácter complejo, puede diferir en determinados escenarios, de las tendencias motivacionales de los países industrializados y sus sociedades de consumo.

"...la pirámide de Maslow está adquiriendo en nuestros días una forma extraña: se está invirtiendo; cada vez son más importantes, más grandes, las etapas superiores y están quedando relegadas a un segundo plano las motivaciones primarias, utilizadas en algunos casos para obtener recompensas más altas. Por ejemplo: "invito a comer (primaria) para conseguir sexo", "dejo de comer para sentirme más atractivo", "me privo de algo para demostrar mi control mental."<sup>47</sup>

Básicamente, la publicidad ha dejado de promover productos mediante la descripción de sus características, y lo que actualmente vemos es un ejercicio calculado de asociaciones y disociaciones, donde símbolos e ideologías son parte del mercado. En este sentido, la

---

<sup>46</sup> Durandin, Guy, "La mentira en la propaganda política y en la publicidad", Paidós, España, 1995, p.189

<sup>47</sup> Rodríguez, Santiago, "Creatividad en marketing directo", Ediciones Deusto, México, 1997.

publicidad puede estructurar su discurso con base en una ideología, sin necesidad de haberla creado.

Anteriormente he abordado el tema de la estratificación del consumo, en el que las preferencias del consumidor potencial son enmarcadas en el lanzamiento de distintas modalidades de un mismo producto. Ahora bien, resulta aún más interesante indagar sobre las causas que conducen a una persona a elegir tal o cual producto, cuando sustancialmente son la misma cosa y con la misma funcionalidad.

Uno podría preguntarse, ¿qué es lo que nos hace comprar tal o cual producto, cuando en realidad hay una diversidad de empresas que elaboran y ponen a nuestro alcance otros muy similares? ¿Qué criterio determina nuestra elección, si las características físicas del producto no son nuestro único foco de interés en el momento de la compra?

En fin, si los productos son idénticos o al menos similares, ¿por qué no satisfacen las mismas necesidades, o por qué no lo hacen del mismo modo?

La respuesta no se relaciona sólo con las cualidades del producto, pues es verdad que muchas veces la diferencia entre uno y otro es ínfima. Es necesario considerar también las implicaciones de la adquisición, la posesión y la interpretación del propio producto por parte de los consumidores potenciales, así como la fidelidad del consumidor. ¿Realmente se trata de un artículo de consumo cuyas características objetivas son lo único que despierta nuestro interés, o es que el producto mismo descansa bajo un símbolo, denota status, poder o seguridad, entre una diversidad de necesidades secundarias?

“Lo que estaría sucediendo en la actualidad –dentro siempre de las sociedades avanzadas– es que las falsas necesidades van poblando el imaginario social con fuerte pregnancia. Mientras, las necesidades reales o básicas han pasado a un estrecho segundo plano, confundidas muchas veces con las primeras...”<sup>48</sup>

---

<sup>48</sup> Ídem.

En este sentido, a mayor disponibilidad de artículos de consumo, las preferencias se muestran diversificadas pasmosamente. Vale desatacar que el modelo económico actual no garantiza la satisfacción del total de las necesidades consumistas de los individuos, sino que la apuesta empresarial es ocupar cada uno de sus estados, en su cotidianeidad, y captar buena parte de su salario, pues “...el salario de cualquier trabajador/a es la medida y el cálculo de la escasez. Lo coloca, generalmente, a fin de mes, en el umbral entre lo escaso y lo abundante, y ello euforiza. Ese salario es el momento de la trascendencia: salir de la impotencia para salvarse en la opulencia –aunque ésta sea ocasional, efímera y provisional-. No importa, lo esencial es la pequeña ilusión del derroche y la excursión hacia Consumilandia...”<sup>49</sup>

La publicidad no comunica sólo la existencia de un artículo o servicio a disposición del consumidor, sino que los artículos de consumo actuales se encuentran revestidos de una carga simbólica, diseñada para despertar el instinto de consumo de las audiencias objetivo. De acuerdo con los autores, se trata de la compra “...de un fetiche, es decir, un objeto casi mágico que atribuye valores de significación al usuario. Los productos son signos y emblemas. Unas veces marcan la clase social del individuo que los utiliza. Otras, su personalidad. Las más, una clave de distinción. Pero en todo caso, juegan un papel esencial en el ritual simbólico del consumismo y representan una mutación fundamental...”<sup>50</sup>

Guy Durandin señala que “...en las empresas se impone una <<organización racional>> del trabajo, con el fin de aumentar la productividad. Pero del lado del consumo, se explotan las reacciones irracionales e inconscientes de los compradores, y se los mantiene –además– sistemáticamente en la ignorancia de las propias estructuras de la industria y del comercio: se les venden productos semejantes con marcas semejantes (y a veces productos diferentes bajo la misma marca), y se gastan sumas considerables para diferenciar superficialmente productos fabricados en grandes series...”<sup>51</sup>

---

<sup>49</sup> Pérez, Tornero José Manuel, Tropea Fabio, Sanagustín, Pilar y Costa, Pere-Oriol, “La seducción de la opulencia. Publicidad, moda y consumo”, Ed. Paidós, Barcelona, 1992, p.p. 11, 12.

<sup>50</sup> Íbidem. Pag. 24

<sup>51</sup> Durandin, Guy, “La mentira en la propaganda política y en la publicidad”, Paidós, España, 1995, P. 193

No obstante, la ocultación de información es un elemento indispensable para el logro del efecto deseado en la audiencia masiva. La creación de una imagen de marca o la elaboración de una imagen mental para un producto, son procesos que no podrían llevarse a buen término, si la información en torno a la empresa y su producto o servicio no fuese cuidadosamente seleccionada, es decir, filtrada.

En este sentido, puede recurrirse a la ocultación de información referente a los procesos productivos –aunque por otra parte, éstos se encuentren reglamentados por normativas sanitarias-, para iniciar el manejo de la imagen del producto. Las ejecuciones creativas de Jumex, por ejemplo, no incorporan imágenes del proceso productivo real, lo que permite imprimirle otras características al producto.

De acuerdo con Guy Durandin “...los consumidores ignoran quién fabrica qué, y quién, entre los productores, distribuidores e informadores, controla a quién. Y quizá sospechan tanto menos de la cantidad de información de que se los priva, cuanto más se los incita, al mismo tiempo, a aprender ciencias exactas y a aplicarlas en su trabajo. Consideradas desde este ángulo, la publicidad y la retención de la información económica que la acompaña constituyen un anacronismo...”.<sup>52</sup>

Por lo tanto, generalmente los consumidores conocen “algo” acerca de la empresa que elabora el producto que observa en los anaqueles, pero en realidad la información que poseen es oficial o bien de valor especulativo. En realidad no conocen más que la imagen dispuesta en su conciencia por las ejecuciones creativas, a las que ha sido expuesto hasta el cansancio. Al final, ello depende del tipo de campaña que se desea ejecutar, sea intensiva o extensiva, y que, estructurada de manera estratégica y objetiva, tiene amplias posibilidades de arrojar resultados óptimos, desde la óptica publicitaria.

La publicidad, por lo tanto, constituye una actividad cuyos resultados se encuentran en muchos espacios, que conforman los diversos escenarios en los que desarrollamos nuestra cotidianidad, como ciudadanos de la Ciudad de México. Es en este contexto y ante el

---

<sup>52</sup> Ídem.

surgimiento de problemáticas sociales específicas, que la publicidad se erige como un modo de difusión ajeno a los propósitos lucrativos inherentes a la publicidad comercial.

En el siguiente capítulo se aborda el tema de la marihuana, su historia, su química y sus efectos en el organismo, información de suma importancia para la realización de la presente propuesta de campaña.

## **CAPÍTULO 2**

## **2.La marihuana y sus realidades.**

El presente capítulo proporciona una serie de informaciones preliminares acerca de la marihuana, su obtención, la planta de la que proviene, un breve bosquejo histórico y por supuesto, los efectos que su consumo tiene sobre la salud, para pasar a la realización de la campaña en el capítulo tercero del presente trabajo.

### **2.1 Generalidades de la marihuana.**

#### 2.1.1-¿De dónde se obtiene la marihuana?

La marihuana se compone de hojas y flores secas de la denominada planta de cáñamo *Cannabis sativa*, y sus características pueden variar, al igual que con el resto de los vegetales, en función del sitio y de las condiciones climáticas donde se desarrolla, así como del cuidado que se tenga durante su crecimiento.

Las características de la planta varían normalmente en función del uso al que se destina el cultivo, por lo que “la que es utilizada para la producción de fibra aparece con tallos rectos y pocas ramas, mientras que las utilizadas para extraer aceites de semilla o drogas de abuso son más frondosas”<sup>53</sup>

El término “marihuana” tiene en sí un nivel de percepción en los distintos estratos poblacionales, de tal modo que la mayoría de los adultos jóvenes –que por lo demás constituyen la audiencia de esta propuesta de campaña- saben de qué se trata.

Sin embargo, aunque es sabido que la marihuana es una droga, al respecto existe un nivel de conocimientos variable, por ejemplo, no todos saben lo que es *cannabis sativa* o simplemente “*cannabis*”, aún cuando conocen el término “marihuana”.

---

<sup>53</sup> Lorenzo, Pedro, Ladero José María, Leza Juan Carlos, Lizasoain Ignacio, “Drogodependencias. Farmacología. Patología. Psicología. Legislación”, Ed. Médica Panamericana, España, 1998, p.192.

Aunque al escuchar la palabra cannabis podría establecerse una relación inmediata con la droga, la verdad es que la marihuana es el resultado de un proceso de elaboración, en el que se utilizan tallos, flores, semillas y hojas de la Cannabis sativa.

“La marihuana se obtiene de los cabos en flor de plantas de cáñamo. Todas las partes de la planta tienen sustancias capaces de producir efectos sobre el estado de ánimo, la percepción, los procesos cognoscitivos y el estado de conciencia... La marihuana contiene más de 400 ingredientes químicos que, al fumarse, se convierten en más de 2000 compuestos diferentes.”<sup>54</sup>

La marihuana puede presentar diversos colores, en función de las características de la planta y los elementos utilizados para su elaboración.

Por otro lado, la marihuana puede ser referida coloquialmente con diversos nombres. De acuerdo con Blanca M. de la Rosa Montaña, la Organización Mundial de la Salud (OMS) “...ha logrado identificar más de cuatrocientos nombres populares; entre los más usados se encuentran: *“mota”, “hierba”, “toque”, “churro”, “carrujo”, “joint”, “juanita”, “pasto”, “Cuvi”, “grifa”, “soñadora”, “María”, “de la verde”, “las tres”, “cáñamo”, “Mary Jane”, “pot”, “herb”, etc.*<sup>55</sup>

## 2.1.2-Cannabis sativa, marihuana y hachís.

Aunque pueda existir una imagen mental un tanto difusa en torno a la relación que existe entre los términos “cannabis”, “marihuana” y “hachís”, la diferencia en sí es fundamental,

---

<sup>54</sup> De la Rosa, Montaña Blanca M., “La marihuana (Cannabis sativa)”, en Tapia, Conyer Roberto, “Las adicciones: dimensión, impacto y perspectivas”, Ed. El manual moderno, México, D.F.-Samtafé de Bogotá, 2001, p252.

<sup>55</sup> Ibid. p251.

dado que el primero es una referencia al nombre científico de la planta (*Cannabis sativa*), y los dos últimos conllevan un proceso de elaboración para su consumo como droga. A continuación se explica cada uno de los conceptos:

#### Cannabis sativa.

La *Cannabis sativa* es una planta “anual dioica (con tallo macho y tallo hembra), típica de zonas templadas, aunque su cultivo salvaje está muy extendido”<sup>56</sup> Su altura oscila entre 1 y 6 metros y normalmente los ejemplares hembra tienden a ser más frondosos. Entre sus características morfológicas destaca la disposición de sus hojas en forma de palma, en cuya superficie se encuentra una infinidad de pelos secretores.

La *Cannabis sativa* ha tenido diversos usos desde la antigüedad, sus “principios activos se concentran en las flores, brácteas y hojas superiores, y sus métodos de extracción (de la sustancia psicoactiva) varían de unas regiones a otras (desde recoger la resina que cae al suelo tras golpear la planta contra la pared, hasta macerar hojas con agua y posteriormente secarlas en un horno, o pasarlas por un colador una vez desecadas)”<sup>57</sup>

#### Marihuana.

Término referido a la preparación de la *Cannabis sativa*, que al ser sometida a un proceso de secado y trituración, puede ser fácilmente introducida en cigarrillos y en ocasiones mezclada con tabaco convencional, para su posterior combustión. Normalmente la marihuana se obtiene de ejemplares frondosos de la *cannabis sativa*, pues como se ha mencionado, los ejemplares en los que predomina el tallo largo, se destinan a la producción de fibras.

---

<sup>56</sup> Lorenzo, Pedro, Ladero José María, Leza Juan Carlos, Lizasoain Ignacio, “Drogo dependencias. Farmacología. Patología. Psicología. Legislación”, Ed. Médica Panamericana, España, 1998, p.192.

<sup>57</sup> Ídem.

## Hachís.

Se trata de una sustancia resinosa obtenida también de la *Cannabis sativa*; sin embargo, su manejo debe ser precautorio por su concentración tóxica. Hachís es “un término árabe. Se trata de un exudado resinoso que una vez prensado se presenta en forma de pastillas para su consumo en forma de cigarrillo, mezclado con picadura de tabaco (porro, canuto, petardo). Es la principal forma de consumo en España...”<sup>58</sup>

Normalmente se obtiene mediante un proceso de prensado de las flores secas de la *Cannabis sativa*, así como de la resina extraída de la misma. “Su color varía de café claro a muy oscuro o inclusive negro [...]; usualmente es sólido en forma de trozos o cubos.”<sup>59</sup>

A este respecto, Blanca M. de la Rosa Montaña refiere que el hachís también puede presentarse como aceite, denominado aceite de hachís, el cual se extrae “de la destilación de la planta mediante el uso de diversos solventes orgánicos. Es un producto viscoso de color amarillo pálido a verde y aún hasta café y negro”<sup>60</sup>

---

<sup>58</sup> Íbidem. p.194.

<sup>59</sup> De la Rosa, Montaña Blanca M., “La marihuana (*Cannabis sativa*)”, en Tapia, Conyer Roberto, “Las adicciones: dimensión, impacto y perspectivas”, Ed. El manual moderno, México, D.F.-Samtafé de Bogotá, 2001, p253.

<sup>60</sup> Ídem.

### 2.1.3-Modos de consumo de la marihuana.

Aunque comúnmente se asocia la palabra “marihuana” o “mariguana” con el cigarrillo o carrujo hecho con las hojas, tallos, semillas y flores de la *Cannabis sativa*, existen tres vías de administración: oral, intravenosa y fumada o por pirolosis, que es el tipo de consumo más frecuente.

Fumada (pirolosis).

De acuerdo con Blanca M. de la Rosa Montaña “la ruta más común de los cannabinoides es por la inhalación del humo de cigarrillos. El humo de marihuana puede contener de 0.3 a más de 3% de THC, además de otras sustancias, incluyendo otros cannabinoides; así como alquitrán, monóxido de carbono, irritantes, potenciales carcinógenos y muchas otras como las encontradas en el humo del tabaco, excepto la nicotina...”<sup>61</sup>

Del mismo modo, el contenido de cigarrillos de tabaco convencionales puede ser extraído para introducir marihuana en su sitio. Además, se le puede añadir hachís y de este modo potenciar su efecto psicotrópico.

“El hachís puede agregarse a las partes de la planta que se colocan en el cigarrillo para incrementar su potencia, o se incluye en preparaciones que ingieren los consumidores, pero es más frecuentemente fumado en pipa, con o sin tabaco...”<sup>62</sup>

Sin embargo, el consumo de hachís requiere extrema atención a las dosis administradas, por la alta concentración de THC contenida en el aceite.

---

<sup>61</sup> Ídem.

<sup>62</sup> Ídem.

Por vía oral.

La marihuana también puede ser incorporada en la preparación de algunos alimentos, cuyo consumo –por acción de los ácidos intestinales- provoca efectos similares a aquellos experimentados al inhalar los humos de su combustión.

“...Se utiliza esta droga como parte de la preparación de algunos alimentos a través de la ingestión de THC, el cual es convertido por los ácidos intestinales en 11-hydroxy –delta-9-THC con efectos similares a los vistos en las personas que la fuman...”<sup>63</sup>

Por lo anterior, la marihuana puede utilizarse en la preparación de pastelillos, galletas, o incluso té.

Por vía intravenosa.

La vía intravenosa es la menos frecuente, por la complejidad del proceso de extracción de soluciones inyectables a partir de la cannabis sativa, a diferencia de la preparación de un cigarrillo de marihuana o de un pastelillo, por ejemplo. “Debido a la baja solubilidad de estos compuestos, es necesario emplear soluciones oleosas o con disolventes especiales (alcoholes, dimetilsulfóxido, tritón-x100)...”<sup>64</sup>

Blanca M. de la Rosa Montaña señala que la vía de administración intravenosa se encuentra “restringida a estudios de investigación, debido a la limitada disponibilidad de THC purificado, así como por la dificultad de obtener preparaciones para solución intravenosa (IV) dada la insolubilidad de los cannabinoides en agua.”<sup>65</sup>

---

<sup>63</sup> Ídem.

<sup>64</sup> Lorenzo, Pedro, Ladero José María, Leza Juan Carlos, Lizasoain Ignacio, “Drogodependencias. Farmacología. Patología. Psicología. Legislación”, Ed. Médica Panamericana, España, 1998, p.194.

<sup>65</sup> De la Rosa, Montaña Blanca M., “La marihuana (Cannabis sativa)”, en Tapia, Conyer Roberto, “Las adicciones: dimensión, impacto y perspectivas”, Ed. El manual moderno, México, D.F.-Samtafé de Bogotá, 2001, p254.

## **Marihuana, breve bosquejo histórico.**

### 2.2.1-Primeros registros de la Cannabis sativa.

Desde la antigüedad la planta Cannabis ha sido utilizada con diversos fines, desde el medicinal hasta el puramente recreativo. Sus fibras, por ejemplo, fueron utilizadas alternativamente para la elaboración de hilo y cuerdas. Blanca M. de la Rosa Montaña señala que "...la Cannabis sativa, también llamada "planta de cáñamo", "sin semilla" o "marihuana", es de origen asiático [...]; los primeros escritos sobre esta planta datan de documentos chinos del emperador Shen Nung del año 2700 a. C..."<sup>66</sup>

Por su parte, Juan Carlos Leza menciona que "...las reseñas históricas más antiguas del uso de los derivados del Cannabis se remontan al imperio chino, en el Pen.ts'ao Ching, famosa farmacopea atribuida tradicionalmente al emperador Shen Nung (2727 a. de C.), en que se hace referencia tanto a sus propiedades medicinales como a su uso para extraer fibras..."<sup>67</sup>

Posteriormente, su uso se extendió hacia el resto del mundo, de tal modo que en nuestros días y "junto con el alcohol y el opio, la marihuana es uno de los intoxicantes más viejos conocidos por el hombre. La razón es muy simple, requiere de un mínimo de cuidados para su cultivo y preparación..."<sup>68</sup>, es decir, el cultivo de la cannabis sativa es relativamente sencillo, y puede darse en cualquier espacio que cuente con las características ambientales adecuadas.

---

<sup>66</sup> Íbidem, p253.

<sup>67</sup> Lorenzo, Pedro, Ladero José María, Leza Juan Carlos, Lizasoain Ignacio, "Drogodependencias. Farmacología. Patología. Psicología. Legislación", Ed. Médica Panamericana, España, 1998, p.191.

<sup>68</sup>De la Rosa, Montaña Blanca M., "La marihuana (Cannabis sativa)", en Tapia, Conyer Roberto, "Las adicciones: dimensión, impacto y perspectivas", Ed. El manual moderno, México, D.F.-Samtafé de Bogotá, 2001, p254.

En realidad es difícil saber cuál fue el primer uso que se le dio a la *Cannabis sativa*. De acuerdo con Roberto Tapia, los griegos y los romanos conocían ya sus efectos psicoactivos; “...Demócrito menciona que ocasionalmente se bebía con vino y mirra para producir estados de alucinación y visiones [...]; los médicos griegos Discordes y Galeno mencionan el uso de la marihuana en el tratamiento de la otitis media; Herodotus describe su uso colocándola sobre piedras calientes para liberar los vapores...”<sup>69</sup>

La expansión del uso del *Cannabis* hacia el continente Europeo, tuvo lugar gracias a movimientos migratorios de los pueblos indoeuropeos,<sup>70</sup>. “No hay evidencia de que la planta fuera utilizada por los griegos con fines comerciales, rituales o euforizantes, pero parece que no les era desconocida. Tampoco lo fue para los romanos, que utilizaron la planta como fuente de fibra textil y la incorporaron a la farmacopea occidental...”<sup>71</sup>

Los griegos, por lo tanto, conocían los efectos psicoactivos de las preparaciones de la *Cannabis sativa*, pero limitaron su uso a otras áreas, como la medicina. “Dioscórides (hacia 70 d. de C.) describió las preparaciones de la planta como analgésico y para frenar el deseo sexual. Galeno sostenía que el abuso de la planta producía esterilidad e iba seguido de propiedades euforizantes...”<sup>72</sup>

Con la expansión del Islam, el uso de la planta adquirió un nuevo impulso, esta vez debido a sus características psicoactivas en el entorno ritual. “El consumo del cáñamo como sustancia psicoactiva fue muy común en algunas sectas islámicas, como la de los *dervishes*, para ayudar a sus miembros a soportar las largas horas de meditación y ayuno...”<sup>73</sup>

---

<sup>69</sup> Ídem.

<sup>70</sup> Lorenzo, Pedro, Ladero José María, Leza Juan Carlos, Lizasoain Ignacio, “Drogodependencias. Farmacología. Patología. Psicología. Legislación”, Ed. Médica Panamericana, España, 1998, p.191.

<sup>71</sup> Ídem.

<sup>72</sup> Ídem.

<sup>73</sup> Íbidem, p.192

Más tarde, antes de extenderse su uso hacia el resto del mundo, pasó hacia el continente Africano, donde recibió el nombre de “kiff” o “dagga”<sup>74</sup>. Juan Carlos Leza señala que “durante la Edad Media, y debido a la expansión musulmana hacia el Sur, se introdujo esta planta en África, llegando a hasta el extremo sur del continente. Su uso se extendió por Europa a partir de las campañas napoleónicas en Egipto...”<sup>75</sup>

Posteriormente, y como veremos más adelante, debido a los requerimientos de la armada española de aparejos y cuerdas, los españoles introdujeron el cannabis al continente americano a mediados del siglo XVII.

En este sentido, y tras varios intentos de cultivo, Chile desarrolló la capacidad de exportación de cáñamo a España, para satisfacer los requerimientos de la flota española; “Inglaterra, con el mismo fin que España, introdujo la planta en Canadá y en algunas zonas de Estados Unidos en esas mismas fechas...”<sup>76</sup>

A la postre, su uso se popularizó en occidente de manera paralela al movimiento contracultural de los 60’s.

#### 2.2.2-Otros usos del Cannabis.

Aunque los primeros registros del uso del cannabis y sus derivados se remontan al imperio chino, su propagación hacia occidente tuvo lugar para la realización de fibras y sogas, que como hemos mencionado, fueron de suma utilidad para la elaboración de prendas y aparejos para las dos grandes flotas navales de Europa, entre otras cosas.

Juan Carlos Leza apunta otros usos antiguos del cannabis, tras su paso a occidente:

---

<sup>74</sup> De la Rosa, Montaña Blanca M., “La marihuana (Cannabis sativa)”, en Tapia, Conyer Roberto, “Las adicciones: dimensión, impacto y perspectivas”, Ed. El manual moderno, México, D.F.-Samtafé de Bogotá, 2001, p252.

<sup>75</sup> Lorenzo, Pedro, Ladero José María, Leza Juan Carlos, Lizasoain Ignacio, “Drogodependencias. Farmacología. Patología. Psicología. Legislación”, Ed. Médica Panamericana, España, 1998, p.192.

<sup>76</sup> Ídem.

“el cultivo de estas plantas se extendió desde sus regiones originarias [...] fundamentalmente para extraer fibras para la manufactura de tejidos y sogas, y también como alimento para pequeños animales domésticos (gatos y pájaros) o como condimento (en sopas y dulces), aunque hay indicios del uso de aceite de Cannabis en la preparación de tintes y barnices...”<sup>77</sup>

De acuerdo con el autor, estos usos alternativos del Cannabis llegaron al Mediterráneo alrededor del año 1500 a. de C., por lo que Herodoto, ya en el 450 a.de C., realizó una descripción del modo en que algunos pueblos indoeuropeos de Asia Menor utilizaban el Cannabis.<sup>78</sup>

Blanca M. de la Rosa Montaña arroja más información sobre el uso textil del cannabis, y señala que “...Los ingleses tenían experiencia en el cultivo de esta planta para la fabricación de fibras textiles; así, en 1630, la mayor parte de la ropa de los colonos se fabricaba con hilos de cáñamo y en 1735 Carlos Linnaeus le asignó el nombre de Cannabis sativa...”<sup>79</sup>

Dentro de la explotación textil del Cannabis, destaca su implementación para la elaboración de cáñamos para los aparejos de las flotas española e inglesa, dos potencias navales de gran envergadura en la historia. “Al continente americano llegó de manos de los españoles en la primera mitad del siglo XVII, quienes utilizaron la fibra para suministrar aparejos a la Armada española...”<sup>80</sup>

Sin embargo, ya con anterioridad los ingleses habían visto en la Cannabis Sativa una fuente de materia textil para satisfacer las demandas navales militares de la época, pues “...un siglo antes, la necesidad de aparejos para la flota naval inglesa era tal que Enrique VIII

---

<sup>77</sup> Íbidem, p.191.

<sup>78</sup> Ídem.

<sup>79</sup> De la Rosa, Montaña Blanca M., “La marihuana (Cannabis sativa)”, en Tapia, Conyer Roberto, “Las adicciones: dimensión, impacto y perspectivas”, Ed. El manual moderno, México, D.F.-Santafé de Bogotá, 2001, p252.

<sup>80</sup> Lorenzo, Pedro, Ladero José María, Leza Juan Carlos, Lizasoain Ignacio, “Drogodependencias. Farmacología. Patología. Psicología. Legislación”, Ed. Médica Panamericana, España, 1998, p.192.

ordenó en 1533 que todo aquel que ocupara tierras de labranza debía sembrar anualmente un cuarto de acre de lino o cáñamo por cada 60 de tierra arable...”<sup>81</sup>

Posteriormente, con los avances en la industria textil y la incorporación de otra clase de fibras en el sistema productivo, “...el uso textil de la Cannabis sativa decreció considerablemente (siglo XVIII) [...] Posteriormente, su uso médico se extendió considerablemente en Estados Unidos hacia el año 1840, pero luego se limitó a un grupo selecto, a finales del siglo XIX.”<sup>82</sup>

### 2.2.3-La marihuana en México.

De acuerdo con la Encuesta Nacional de Adicciones 2008, “La marihuana y la cocaína son las sustancias preferidas por la población (de la República Mexicana). El consumo de la primera aumentó de 3.5 a 4.2%; mientras que el aumento en el consumo de la segunda fue mayor: pasó de 1.2% en 2002 a 2.4% en 2008, es decir, que se duplicó entre ambas mediciones.”<sup>83</sup> Cabe destacar que el consumo de tabaco se encuentra en un rubro aparte del referido a las drogas, dentro del documento de la Encuesta Nacional de Adicciones 2008.

El consumo de marihuana en México es un fenómeno en el que interviene una multiplicidad de factores y consecuencias, mismas que han sido abordadas e investigadas por el Consejo Nacional contra las Adicciones desde 1988, fecha en que se realizó la primera encuesta de hogares a nivel nacional, seguida de las encuestas de 1994, 1998, 2002 y 2008, principal referente en materia estadística del Consejo Nacional contra las Adicciones (CONADIC), por la actualidad de los datos.

---

<sup>81</sup> Ídem.

<sup>82</sup> De la Rosa, Montaña Blanca M., “La marihuana (Cannabis sativa)”, en Tapia, Conyer Roberto, “Las adicciones: dimensión, impacto y perspectivas”, Ed. El manual moderno, México, D.F.-Samtafé de Bogotá, 2001, p252.

<sup>83</sup> Encuesta Nacional de Adicciones, [http://www.conadic.salud.gob.mx/pdfs/ena08/ENA08\\_NACIONAL.pdf](http://www.conadic.salud.gob.mx/pdfs/ena08/ENA08_NACIONAL.pdf), p.41.

Nada menos, entre los factores estudiados por la CONADIC, e incorporados como variables en la formulación del cuestionario para la Encuesta Nacional de Adicciones 2008, (ENA 2008), con la finalidad de asegurar una representatividad del universo poblacional, se encuentran los siguientes:

- ⇒ Datos de identificación y de control. Se registró información referente a la ubicación de cada vivienda seleccionada: entidad, municipio, localidad, AGEB, manzana, número de vivienda, domicilio y el registro de hasta cuatro visitas del entrevistador, por informante, a fin de asentar el código de resultado definitivo en el plano individual.
- ⇒ Características y nivel socioeconómico del hogar. Se registró información referente al total de cuartos, el tipo de material del piso, el tipo de material de construcción de la vivienda, la disponibilidad de agua entubada, el calentador de agua, la posesión de automóvil, así como el ingreso mensual familiar.
- ⇒ Características de los miembros del hogar. Se identificó el número de miembros del hogar y para cada uno se recabó la siguiente información: nombre (listado de personas), edad, fecha de nacimiento, sexo, parentesco con el jefe de familia, nivel de escolaridad, estado civil y ocupación.<sup>84</sup>

Los objetivos de la ENA 2008, expresados puntualmente en la metodología de la investigación se muestran a continuación:

- ⇒ Evaluar la prevalencia del uso de drogas tanto médicas (consumidas fuera de prescripción) como no médicas, alcohol y tabaco en los ámbitos nacional y estatal.

---

<sup>84</sup> Encuesta Nacional de Adicciones 2008,  
[http://www.conadic.salud.gob.mx/pdfs/ena08/ENA08\\_NACIONAL.pdf](http://www.conadic.salud.gob.mx/pdfs/ena08/ENA08_NACIONAL.pdf), p.22.

⇒ Evaluar las tendencias en el consumo de sustancias, en una muestra representativa de las poblaciones urbana y rural del país.<sup>85</sup>

De acuerdo con la CONADIC, la marihuana ocupa el primer lugar en la preferencia de la población nacional mexicana, según los resultados de la primera encuesta nacional sobre adicciones, aplicada en 1988, situación diferente a la de la cocaína, cuyo nivel de consumo fluctúa constantemente y viene a desplazar a los inhalables de las preferencias de la población, desde finales de la década de los 80's.<sup>86</sup>

#### La marihuana en Ciudad Universitaria.

El consumo de marihuana en Ciudad Universitaria es un fenómeno manifiesto no sólo en los últimos años. En su tesis Isabel Castillo y Cacho, ex estudiante de la carrera de Ciencias de la Comunicación, refiere la década de los 60's en un marco contracultural de diversas manifestaciones ideológicas, donde era ya visible el lugar del tráfico de estupefacientes hacia el interior de Ciudad Universitaria:

“Carmen Guitián, profesora de carrera de la FCP y S, comenta que después del movimiento estudiantil de 1968, los jóvenes se vieron perdidos y buscaron la escapatoria del laberinto en el que se encontraban a través del uso de las drogas, la libertad sexual y en algunos casos dramáticos, el suicidio.

Después del movimiento Estudiantil de 1968, empezaron a medrar en la Universidad pequeños grupos que empleaban sistemáticamente la violencia. Entonces comenzó también una larga serie de denuncias presentadas sin ningún éxito.

---

<sup>85</sup> Encuesta Nacional de Adicciones 2008,  
[http://www.conadic.salud.gob.mx/pdfs/ena08/ENA08\\_NACIONAL.pdf](http://www.conadic.salud.gob.mx/pdfs/ena08/ENA08_NACIONAL.pdf), p.17.

<sup>86</sup> Encuesta Nacional de Adicciones 2008,  
[http://www.conadic.salud.gob.mx/pdfs/ena08/ENA08\\_NACIONAL.pdf](http://www.conadic.salud.gob.mx/pdfs/ena08/ENA08_NACIONAL.pdf), p.42.

Es en esta época en la que estos grupos, los porros, cobran mayor importancia, la intimidación por medio de la violencia no fue suficiente. Para lograr la aniquilación de la agresividad juvenil se recurrió a las drogas. Es a partir de 1968 que éstas invaden los planteles educativos. La conexión existente entre el tráfico de estupefacientes y “las porras” queda al descubierto con las declaraciones no sólo de los mismos “porristas” que las distribuyen, sino también a través del testimonio de activistas o simples alumnos inducidos al vicio<sup>87</sup>

Por su parte, Jesús Gómez Ventura, cuyo testimonio se encuentra íntegro en la tesis de Isabel Castillo y Cacho, señala que durante la coyuntura de la década de los 60's, en que las drogas adquieren un papel importante en la ideología juvenil de la época, una ola de músicos e intelectuales comienzan a introducir en sus materiales de difusión la imagen de las drogas, conformando de este modo una atmósfera en la que la situación social se pone acorde con diferentes contenidos y manifestaciones, a las que la población se encontraba expuesta.

“Jesús Gómez Ventura”, estudiante de Ciencias de la Comunicación de la FCP y S y estudioso del tema de la drogadicción, opina que los intelectuales y algunos músicos que gozaban de gran popularidad entre la juventud, los inducían a consumir drogas:

“Una campaña más sutil pero no menos efectiva fue la intelectual, para guiar a la juventud hacia la droga. En ella participaron escritores, músicos, pintores, etc. Los ídolos de la juventud fueron usados como modelos para todos los jóvenes, así como sus hábitos en relación con las drogas. De manera encubierta, en películas, en canciones, en la literatura, la televisión y diversas publicaciones metieron en la mente de los jóvenes la idea de que las drogas son el camino de la felicidad.

---

<sup>87</sup> Castillo y Cacho, Isabel, “El mensaje de las buenas noticias como una alternativa de solución en contra de las adicciones (reportaje). Tesis, México, UNAM, FCP y S, 2005, p. 14

En la década de los sesenta, dentro de la corriente musical pop presenciamos el surgimiento y trayectoria de los grupos y solistas de onda gruesa: los Vétales, Rolling Stones, The Doors, etc.”<sup>88</sup>

Por lo demás, Isabel Castillo y Cacho incorpora en su reportaje una serie de testimonios y denuncias referentes al consumo de marihuana en Ciudad Universitaria, con el conocimiento de diversos sectores operativos de la máxima casa de estudios, desde docentes hasta el propio cuerpo de vigilancia de la UNAM.

“En 1967, un joven de Culiacán, Sinaloa, vendía marihuana en cartones de leche Lala en las “Islas”, los jardines que están enfrente de las facultades de Filosofía y Letras y Derecho. A pesar de sus poses de galán deportista y conquistador, difícilmente se involucraba a fondo con alguien, pues era aprehensivo y se enojaba con facilidad”<sup>89</sup>

A la postre, con el establecimiento de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales en Ciudad Universitaria, Isabel Castillo y Cacho realizó con motivo de la elaboración de su tesis, una encuesta que arroja datos sobre las preferencias de la población estudiantil de la FCP y S en el año 2005:

“La droga de mayor consumo fue la marihuana, con un porcentaje del 27.3% del total de la población, seguida de la cocaína con el 15.6%, las anfetaminas con el 14.5%, los tranquilizantes con el 7.8%, los alucinógenos con el 6.6%, el crack con el 5.1%, los inhalantes con el 3.1%, los sedantes y la heroína con el 1.6% cada uno y, finalmente, el opio con 0.4%”.<sup>90</sup>

La marihuana en la FCP y S es un problema en torno al cual es necesario implementar medidas precautorias y de tratamiento, pues como se mencionará más adelante, su consumo tiene efectos físico-sociales de gran importancia.

---

<sup>88</sup> Íbidem, p. 15

<sup>89</sup> Íbidem, p. 14

<sup>90</sup> Íbidem, p. 42

El 27 de junio de 2009, durante el Programa de radio “Confesiones y Confusiones” con el tema “Marihuana, un problema emergente de salud pública”, realizado por la Dirección General de Servicios Médicos de la UNAM (DGSM, los archivos de audio se encuentran bajo resguardo de la propia dependencia), el psicólogo Juan David González Sánchez, de Centros de Integración Juvenil, comentaba:

“La marihuana genera una alteración en la sensopercepción que da a la gente una sensación de relajamiento; se nubla la conciencia, incluso a veces hasta da sueño, están como sedados, y cuando uno está así, el cerebro no está realmente pensando, no toma el control y entonces viene el riesgo de accidentes y de toma de decisiones inadecuadas”

Por su parte, la pasante de Servicio Social Diana Uriarte, refirió en el mismo programa que de acuerdo con los datos obtenidos en el Examen Médico Automatizado de la propia DGSM, las bebidas alcohólicas, las pastillas y la marihuana son las drogas con mayor presencia entre la comunidad estudiantil de la UNAM, además de que juegan un papel sustancial en el paso hacia el consumo de otro tipo de sustancias:

“Alcohol, tabletas, marihuana, son las tres primeras drogas que los jóvenes tienden a consumir, para continuar con el consumo de cocaína, heroína y los alucinógenos que de ahí se puedan conocer, pero principalmente son las tres primeras drogas que en sí se encuentran en toda la población universitaria, y que fueron las primeras que probaron (los estudiantes a los que se les aplicó el EMA)”.

Más adelante, el Licenciado Cuauhtémoc Solís Torres, Director de Normatividad y Desarrollo Humano de la DGSM, hizo referencia a la facilidad de adquisición de la marihuana, como un factor determinante en el consumo de la droga por estudiantes universitarios:

“Hoy la podemos encontrar en las principales avenidas de la Ciudad de México (la marihuana), y de cualquier ciudad. Recuerdo al viceministro de salud que estuvo con nosotros en el Congreso Internacional pasado de Centros de Integración (CIJ), quien

hablaba aquí mismo de la farmacodependencia y los grandes problemas que tienen hoy día en Holanda, Dinamarca, Suecia, con el consumo no de su población sino de los extranjeros, que se trasladan a consumir allá...

Hay tantas limitantes ahora ya con el tabaco afortunadamente, y no debemos bajar la guardia. Ahora sabemos que hay cigarrillos de marihuana de muy bajo costo; entonces, uno de tabaco les cuesta 3 pesos suelto, pero está prohibido venderlos sueltos y tienen que comprar cajetillas completas”.

De acuerdo con lo anterior, en Ciudad Universitaria existe un grado de control en lo que respecta a la venta de cigarrillos de tabaco por unidad, con excepción de algunas facultades, por lo que si bien existe una conducta de riesgo, una propensión dada al consumo de marihuana, o bien, un historial de consumo en el estudiante, podría realmente resultar más atractivo el gasto en un carrujo de marihuana de fácil adquisición.

Durante el mismo programa de radio, y en lo que respecta al consumo de drogas a nivel nacional, el psicólogo Juan David González señaló lo siguiente, con base en el nivel de demanda de los servicios orientados a la rehabilitación , en los Centros de Integración Juvenil:

“Según nuestros datos, a los 14 años ya están empezando a consumir drogas ilegales, y están llegando con nosotros a los 24, 26 y hasta los 30 años. Nuestra segunda preocupación es que también el problema era sobre todo de una prefiguración masculina, los hombres eran los de mayor consumo. Hoy en día el consumo de alcohol, tabaco y marihuana no discrimina sexo. En cuanto a las drogas ilícitas tenemos a una mujer por cada 3 hombres”.

Al término del programa, una de las grandes herramientas de difusión a favor de la prevención y la atención a la comunidad universitaria, el Licenciado Cuauhtémoc Solís arrojó información de suma importancia, para el abordaje del problema del consumo de marihuana por estudiantes universitarios de la UNAM, información que guarda estrecha

relación con la estrategia de la presente propuesta de campaña de publicidad social, contra el consumo de marihuana:

“Una de las cosas que hemos encontrado es que a los muchachos hay que hablarles de los efectos inmediatos (del consumo de marihuana). Difícilmente un chico de 15 años que está llegando a nuestros bachilleratos, y uno de 18 que está llegando en promedio a nuestras licenciaturas, se van a imaginar qué les va a pasar a los 60 años.

Una de las cosas que nosotros hemos aprendido en estos 5 años juntos Toño ( Lic. Antonio Latapí Sánchez, Jefe del Departamento de Comunicación para la Salud de la DGSM, presente como moderador del programa en esa ocasión) y yo, es incorporar a los muchachos, a que digan las cosas, y que vean cuáles son los efectos inmediatos.

Uno de los efectos inmediatos del consumo de todas las sustancias psicoactivas, es la gran posibilidad de sufrir un accidente”.

### **Efectos tóxicos del consumo de marihuana.**

#### 2.3.1-La química de la marihuana.

Las preparaciones de la Cannabis Sativa contienen una serie de compuestos, que determinan su grado de toxicidad. “Los cannabinoides más conocidos son el <sup>9</sup> trans-tetrahidrocannabinol [...]y otros como el <sup>8</sup> THC, cannabidiol (CBD), ácido cannabinoico, cannabinol (CBN)...Se han encontrado más de 60 cannabinoides naturales...”<sup>91</sup> A lo largo de este trabajo los primeros 2 compuestos de la lista son referidos como THC, responsable de los efectos psicoactivos de la Cannabis sativa.

---

<sup>91</sup> Lorenzo, Pedro, Ladero José María, Leza Juan Carlos, Lizasoain Ignacio, “Drogodependencias. Farmacología. Patología. Psicología. Legislación”, Ed. Médica Panamericana, España, 1998, p.192, 193.

El consumo de marihuana se encuentra directamente relacionado con la liberación de una serie de químicos en el cuerpo humano, que da lugar a la aparición de diversos síntomas y efectos adversos.

Blanca M. De la Rosa Montaña, señala que en 1998 “...se descubrió que las membranas de ciertas células nerviosas contenían proteínas especiales conocidas como receptores, que se ligaban al THC...”<sup>92</sup>, responsable de los efectos psicoactivos del consumo de marihuana.

Posteriormente, se descubrió que existían dos clases de receptores cannabinoides, los CB1 y los CB2, y que los primeros se ubican “...en las células nerviosas del cerebro y la médula espinal, así como en algunos tejidos periféricos...”, mientras que “...los CB2 se localizan principalmente en células del sistema inmune...”<sup>93</sup>

Los compuestos químicos de la *Cannabis sativa* se encuentran básicamente en sus pelos secretores, y mientras más madura sea la planta, mayor cantidad de pelos secretores tendrá. Juan Carlos Leza señala que “son más numerosos en las hojas y brácteas maduras que en las jóvenes, por eso las hojas superiores de la planta, más desarrolladas, tienen más cantidad de cannabinoides”<sup>94</sup>

Por otro lado, además de los compuestos mencionados, la planta “posee [...] hidratos de carbono, terpenos, azúcares, aminoácidos, muscanina y derivados de la espermidina”.<sup>95</sup> De acuerdo con Juan Carlos Leza, la cantidad de compuestos químicos liberados en el organismo al fumar cigarrillos de tabaco convencionales, es muy similar a la liberada con cigarrillos de marihuana, por lo que “a excepción del THC y la nicotina, como constituyentes esenciales de cada humo en particular [marihuana y tabaco, respectivamente], ambos poseen cantidades similares de sustancias como acroleínas,

---

<sup>92</sup> De la Rosa, Montaña Blanca M., “La marihuana (*Cannabis sativa*)”, en Tapia, Conyer Roberto, “Las adicciones: dimensión, impacto y perspectivas”, Ed. El manual moderno, México, D.F.-Santafé de Bogotá, 2001, p252.

<sup>93</sup> Ídem

<sup>94</sup> Lorenzo, Pedro, Ladero José María, Leza Juan Carlos, Lizasoain Ignacio, “Drogodependencias. Farmacología. Patología. Psicología. Legislación”, Ed. Médica Panamericana, España, 1998, p. 193.

<sup>95</sup> Ídem.

benzopirenos y benzantracenos (estos dos, en cantidades significativamente más elevadas que en el tabaco), muchos de ellos reconocidos como carcinógenos.”<sup>96</sup>

El sólo acto de encender un cigarrillo de marihuana y aspirar los gases derivados de la combustión, libera en el organismo una serie de compuestos químicos presentes también en el humo de los cigarrillos de tabaco.

Blanca M. de la Rosa Montaña señala además que los efectos de la marihuana se presentan después de su ingestión o inhalación; y el cuadro de intoxicación depende tanto de la concentración de THC como de la vía de administración<sup>97</sup> De acuerdo con Juan Carlos Leza, a diferencia de la dosis inhalada, la dosis oral es menos eficaz [...], y en general, debe ser tres a cinco veces mayor para que se produzcan efectos similares...”<sup>98</sup>

La marihuana es una preparación cuyo consumo, sea fumada ingerida o por vía intravenosa, tiene efectos directos sobre el estado de ánimo de la persona. Sus efectos psicoactivos son de conocimiento común, no así lo concerniente al resto de los efectos negativos a corto y largo plazo.

Aunque comúnmente suele subestimarse el consumo de marihuana, existe una serie de alteraciones químicas y daños a la salud que a continuación se abordan.

---

<sup>96</sup> Ídem.

<sup>97</sup> De la Rosa, Montaña Blanca M., “La marihuana (Cannabis sativa)”, en Tapia, Conyer Roberto, “Las adicciones: dimensión, impacto y perspectivas”, Ed. El manual moderno, México, D.F.-Samtafé de Bogotá, 2001, p255.

<sup>98</sup> Lorenzo, Pedro, Ladero José María, Leza Juan Carlos, Lizasoain Ignacio, “Drogodependencias. Farmacología. Patología. Psicología. Legislación”, Ed. Médica Panamericana, España, 1998, p.194.

### 2.3.2-Efectos físicos.

#### Efectos en el cerebro.

En lo que respecta a los efectos del consumo de marihuana sobre el cerebro, éstos pueden variar en función de la dosis y la vía de administración. Específicamente, las partículas de THC establecen contacto con receptores cannabinoides, ubicados en las células nerviosas del cerebro, la médula espinal y células del sistema inmune.

Las alteraciones provocadas por el delta-9-THC tienen lugar directamente en el sistema nervioso central y en el sistema cardiovascular, lo que produce “...efectos sobre el estado de ánimo, memoria, coordinación motora, capacidad cognoscitiva y sensorial, ubicación temporal y autopercepción...”<sup>99</sup>

En este sentido, el sujeto experimenta sensación de bienestar, “...acompañada de relajación y sueño cuando está solo, o bien, de risa espontánea cuando interactúa con otras personas...”<sup>100</sup>

El comportamiento sufre ciertas alteraciones, derivadas directamente de los cambios químicos inducidos por el consumo de marihuana, además de las características del organismo, del estado de ánimo previo al consumo, de si se han consumido o se consumen paralelamente otras drogas –como el alcohol-, entre otras cosas, lo que podría tener algunas implicaciones sobre su salud, debido a la interacción de estos efectos con las actividades que el sujeto desarrolle en ese momento.

A este respecto, y en torno a la ingesta de la planta, Blanca M. de la Rosa señala que “...la percepción, la atención y los procesamientos de información que intervienen en el manejo

---

<sup>99</sup> De la Rosa, Montaña Blanca M., “La marihuana (Cannabis sativa)”, en Tapia, Conyer Roberto, “Las adicciones: dimensión, impacto y perspectivas”, Ed. El manual moderno, México, D.F.-Samtafé de Bogotá, 2001, p256.

<sup>100</sup> Ídem

de vehículos terrestres y aéreos, se deterioran con dosis equivalentes a uno o dos cigarrillos; estas alteraciones pueden persistir de 24 a 48 horas después de la ingestión...”<sup>101</sup>

El proceso de análisis y síntesis de información para el desarrollo de las actividades cotidianas presenta ciertos cambios, pues “...con dosis equivalentes a varios cigarrillos, la memoria a corto plazo se deteriora, lo mismo que la capacidad para realizar tareas que requieren pasos mentales múltiples [...]; se presenta un efecto denominado “desintegración temporal, y hay relación con el hecho de confundir pasado, presente y futuro...”<sup>102</sup>

#### Efectos en el ojo.

El humo que se desprende de los cigarrillos de marihuana puede provocar enrojecimiento de los ojos; además, “...los cannabinoides disminuyen la presión intraocular e inducen hiperemia conjuntival...”<sup>103</sup>

#### Efectos en los pulmones.

En lo que respecta a los efectos del consumo de marihuana en relación con los del consumo de tabaco, Blanca M. de la Rosa afirma que la marihuana provoca relajación de la musculatura bronquial e irritación de la mucosa, “...la cual es muchas veces mayor a la producida por la aspiración del humo de tabaco...”<sup>104</sup>

Por otro lado, quien consume marihuana podría presentar en adelante, las mismas complicaciones de salud que quien consume tabaco. Según Blanca M. de la Rosa “...el humo de la marihuana contiene todos los químicos tóxicos presentes en el tabaco, excepto la nicotina, con mayores concentraciones carcinogénicas de benzatreceno y benzopirina, cinco veces más de incremento de carboxihemoglobina y tres veces más alquitrán”; en este sentido, quienes usan marihuana suelen tener flema, bronquitis crónica y asma, además de

---

<sup>101</sup> Íbidem, p.256

<sup>102</sup> Ídem

<sup>103</sup> Ídem

<sup>104</sup> Íbidem, p. 257.

que, continuando con la analogía entre los efectos del consumo de marihuana y los del consumo de tabaco, el organismo puede desarrollar cáncer tras un periodo de 25 a 30 años.

105

#### Efectos en sistemas reproductores masculino y femenino.

Mientras que las mujeres que consumen marihuana pueden presentar infertilidad, los hombres manifiestan una disminución de la libido "...o de la función vasoerétil , que se asocia con impotencia..." No obstante, como señala Blanca M. de la Rosa, "...los problemas de infertilidad son transitorios en la mayoría de los casos y remiten después de discontinuar el uso de la marihuana..."<sup>106</sup>

#### 2.3.3-Efectos psicológicos.

En lo que respecta a los efectos psicológicos, el consumo de marihuana suele presentar un ciclo más o menos observable, que inicia con una sensación de euforia, seguida de excitación y disociación de ideas. De acuerdo con Blanca M. de la Rosa Montañó, una sobredosis o una dosis en un sujeto inexperto pueden provocar ansiedad, pánico, paranoia, depresión y sentimientos de muerte inminente [...]. En otras ocasiones pueden presentarse estados psicóticos con ilusiones y alucinaciones, que pueden ser mal diagnosticados como esquizofrenia..."<sup>107</sup>

Más adelante, la autora señala que "las investigaciones en este campo han encontrado que el THC cambia la manera en que la información sensorial llega y es procesada por el hipocampo, importante componente del sistema límbico del cerebro, que es crucial para la memoria, el aprendizaje, y la interacción de experiencias sensoriales y motivaciones.

---

<sup>105</sup> Íbidem, p. 257

<sup>106</sup> Ídem

<sup>107</sup> Ídem

También se ha demostrado que las neuronas del sistema de procesamiento de información del hipocampo y la actividad en las fibras nerviosas son reprimidas por el THC”<sup>108</sup>

De acuerdo con lo anterior, el consumo de marihuana tiene efectos directos sobre la capacidad de síntesis de información del entorno, sobre la capacidad de memoria del individuo y por ende, sobre el modo en que el individuo se relaciona con su medio. El comportamiento habitual sufre alteraciones, debido a que tiene lugar “...un deterioro en los patrones de conducta aprendidos, dependientes éstos del hipotálamo...”<sup>109</sup>

Por lo tanto, el consumo de marihuana tiene implicaciones directas en el modo en que el sujeto afronta las relaciones en el plano social, en la forma en que hace uso del espacio y también en la manera en que efectúa determinadas actividades, como el manejo de vehículos o el tránsito peatonal por una calle.

---

<sup>108</sup> De la Rosa, Montaña Blanca M., “La marihuana (Cannabis sativa)”, en Tapia, Conyer Roberto, “Las adicciones: dimensión, impacto y perspectivas”, Ed. El manual moderno, México, D.F.-Samtafé de Bogotá, 2001, p254.

<sup>109</sup> Ídem.

## **CAPÍTULO 3**

### **3.Diseño de campaña de publicidad social contra el consumo de marihuana por estudiantes universitarios de la U.N.A.M.**

Para la elaboración de la presente propuesta de campaña de publicidad social, es indispensable una base cognitiva que proporcione sustento y dirija cada una de las ejecuciones creativas, mediante la delimitación y el conocimiento de la audiencia objetivo. En este sentido, la importancia de la investigación de mercado es fundamental.

#### 3.1-Investigación de mercado.

Más allá de la descripción del problema, de su evaluación en contexto y del reconocimiento de la publicidad como medio para combatirlo de manera eficaz, para la correcta estructuración de la campaña es necesario, adicionalmente, contar con una serie de informaciones respecto de la audiencia meta, con la finalidad de conocer sus características, definidas mediante perfiles sociodemográficos.

Como he mencionado anteriormente, la investigación de mercados constituye un proceso cognitivo que nos permite conocer el problema en contexto, así como definir el perfil de los sujetos a los cuales dirigimos el desplegado comunicativo. Laura Fischer, Alma Navarro y Jorge Espejo, señalan que “...la investigación de mercados auxilia en la definición del mercado (en relación con los segmentos relacionados con los productos), y determina si éstos están satisfaciendo las necesidades del consumidor...”<sup>110</sup>

Más adelante, en lo que respecta a la percepción de la audiencia respecto del objeto a publicitar, los autores continúan: “...proporciona datos sobre las expectativas del consumidor concernientes a los atributos del producto, contribuye al desarrollo de productos industriales, ayuda a detectar qué productos constituyen la línea óptima para una

---

<sup>110</sup> Fischer, Laura. Navarro, Alma. Espejo, Jorge, “Investigación de mercados. Teoría y práctica”, México, p.25

empresa; determina el potencial de ventas de los productos, tanto de los nuevos como de los ya existentes, entre otras cosas...»<sup>111</sup>

Con base en la investigación de mercados se obtiene la información necesaria para conocer las características de la audiencia objetivo, y de este modo direccionar con la mayor precisión posible la campaña y configurar adecuadamente la estrategia creativa.

Dicho lo anterior, comúnmente se desarrolla un listado en el que se muestran las distintas actividades a desarrollar, para la realización de una investigación de mercados. A continuación se muestra el listado referente a la presente propuesta de campaña, con base en la propuesta de Laura Fischer, Alma Navarro y Jorge Espejo<sup>112</sup>:

- 1-Detección de la necesidad de información.
- 2-Definición del objetivo.
- 3-Necesidad de la investigación.
- 4-Formulación de hipótesis.
- 5-Planeación de la investigación (concluyente).
- 6-Método de recolección de datos.
- 7-Determinación del método de muestreo.
- 8-Diseño del cuestionario, con su prueba piloto.
- 9-Trabajo de campo.
- 10-Tabulación.
- 11-Interpretación y análisis.
- 12-Conclusiones.
- 13-Elaboración del informe.

---

<sup>111</sup> Op.Cit, p.25

<sup>112</sup> Op. Cit. p.30

### 3.1.1-Metodología de la investigación de mercado.

La investigación de mercados constituye un proceso que conlleva la sincronización de diferentes actividades, desde el planteamiento de los objetivos de investigación, hasta la presentación del informe final. Laura Fischer, Alma Navarro y Jorge Espejo, señalan que para la realización de la metodología de una investigación de mercados, es necesario “...describir detalladamente cuál será el método de recolección de datos que se seguirá, cómo se planeará el trabajo de campo y la supervisión, cuáles serán las herramientas que se utilizarán en la tabulación y cómo se presentarán los resultados...”<sup>113</sup>

Cabe destacar que de antemano, la investigación de mercados debe efectuarse desde el inicio bajo una planeación más o menos flexible. Algunas actividades pueden desarrollarse simultáneamente, sin que ello interfiera con la precisión metodológica que la investigación debe mantener. Los autores refieren que “...para que la investigación de mercados llegue a tener éxito en la obtención de información, es necesario realizarla bajo una planeación estricta, siguiendo un proceso cronológico, aunque algunas actividades se pueden realizar en forma simultánea, pero nunca antes de las que le deben preceder...”<sup>114</sup>

Por lo tanto, para la realización de la investigación he optado por la implementación de la entrevista personal, que como instrumento cuantitativo de recopilación de datos, basado en la interacción directa con la muestra, constituye el medio idóneo para dar sustento a la investigación, pues mediante su utilización es posible, debido a las características de la muestra ( y de la audiencia objetivo o universo), obtener la información necesaria de la propia muestra, realizar el manejo numérico de la información obtenida y finalmente efectuar su correspondiente tabulación.

---

<sup>113</sup> Op. Cit. p.38

<sup>114</sup> Op. Cit. p.30

Cabe destacar que para tal efecto, es necesario formular el modelo de cuestionario adecuado, es decir, es preciso tener presentes los puntos a abordar en la entrevista, con la finalidad de satisfacer lo mejor posible las necesidades de información de la investigación.

La técnica utilizada para la investigación de mercado es cuantitativa; sin embargo, mientras que la primera parte del instrumento de recopilación de información, permite conocer datos básicos sobre el entorno, factores de riesgo y nivel de conocimientos de la muestra, la otra parte indaga acerca de la percepción que la muestra tiene sobre la marihuana.

Los autores señalan que “...la investigación de mercados es cuantitativa cuando nos permite el manejo numérico de información, a través de muestras representativas, a fin de proyectarlas a todo el universo objeto de nuestro estudio; su objetivo principal, es reflejar lo que ocurre realmente en un mercado; es decir, ofrece respuestas al qué, cuándo, cuánto, dónde, y cómo suceden los hechos en segmentos definidos...”<sup>115</sup>

La aplicación del cuestionario tuvo lugar en la Dirección General de Servicios Médicos, con el fin de mantener la heterogeneidad de la muestra, pues dicha dependencia constituye un punto donde confluyen estudiantes de las distintas escuelas y facultades, además de representar un entorno asociado con la salud y su cuidado, lo que podría influir en la calidad de la información obtenida. El muestreo de cuotas fue determinado para un total de 120 personas.

A este respecto es necesario mencionar que la mayoría de los estudiantes que allí se encuentran, y todos los que hacen uso de los servicios de la dependencia, se encuentran registrados con su escuela o facultad de procedencia, número de cuenta e información adicional de contacto.

La aplicación del cuestionario a la totalidad de la muestra, fue concluida tras un periodo de dos semanas, que corresponden a 10 días hábiles, en cada uno de los cuales se aplicaron 10 entrevistas, ello con la finalidad de asegurar la máxima calidad de la información.

---

<sup>115</sup> Op. cit. p.39

Por otro lado, para la tabulación de la información obtenida mediante la aplicación de la encuesta, se utilizó el programa Excel, de la paquetería Office, mismo que se utilizó para la elaboración de la esquematización de los resultados del cálculo. A este respecto, aunque existen otras alternativas informáticas para la tabulación de resultados, el tamaño de la muestra y la naturaleza de los datos obtenidos en la encuesta, permitieron la aplicación del programa mencionado.

A continuación se presentan los objetivos de la investigación de mercados, que a diferencia de los objetivos mercadológicos, se plantean esencialmente para la obtención de información que dé sustento a la campaña. Los objetivos mercadológicos se basan siempre en una estrategia de mercadotecnia.

### 3.1.2-Objetivos de investigación de mercado.

#### Objetivos generales.

- Identificar mitos y realidades de la audiencia meta en torno al consumo de marihuana.
- Reconocer argumentos adecuados para disuadir a la audiencia meta del consumo de marihuana.

#### Objetivos particulares.

- Determinar el grado de conocimiento de los integrantes de la muestra, acerca de los efectos a corto, mediano y largo plazo del consumo de marihuana.
- Conocer ideas y asociaciones deseables o agradables, derivadas del consumo de marihuana.
- Reconocer ideas negativas de la audiencia meta en torno al consumo de marihuana.

### Objetivo mercadológico.

-Diseñar la campaña de publicidad social contra el consumo de marihuana por estudiantes de la UNAM, que tome en cuenta carencias de información de la audiencia objetivo.

#### 3.1.3-Hipótesis.

--El consumo de marihuana es un tema en torno al cual –por distintas razones- existe un vacío informativo, que repercute en el nivel de vulnerabilidad de la audiencia.

-Existe la creencia de que el consumo de marihuana es totalmente inofensivo; se le asocia directamente con la naturaleza y por lo tanto, no suele considerarse la posibilidad de desarrollar daños a corto, mediano o largo plazo, así como algún tipo de dependencia – sea ésta física o mental-.

#### 3.1.4-Descripción de la audiencia meta.

A continuación presento una descripción estadística de la audiencia objetivo de la campaña, desarrollada con base en información de la base de datos de la Dirección General de Planeación, así como del archivo de la Dirección General de Servicios Médicos.

Cabe mencionar que la información recopilada por dichas dependencias se organiza de manera bianual, por lo que como es de esperarse, la información introducida para la descripción del universo o audiencia meta, se concentra siempre en la comunidad estudiantil del año inmediatamente anterior. Posteriormente se han introducido las actualizaciones estadísticas que han tenido lugar durante el periodo de elaboración de la propuesta, lo cual ha repercutido también en el manejo de la estrategia de medios, en la parte final.

De acuerdo con la Dirección General de Planeación, hubo 324,413 estudiantes inscritos en el ciclo 2011-2012, de los cuales 110,119 pertenecen al bachillerato, 833 al Propedéutico de

la Escuela Nacional de Música, y 187, 195 a la Licenciatura, que es el sector al que se dirige la propuesta de campaña.

Como se verá más adelante, la UNAM cuenta ya con la información estadística referente al año 2012. La comparación de la información más reciente con los datos estadísticos de los años anteriores, muestra que la tasa de crecimiento se presenta de manera gradual, lo que permite proyectar la información estadística a la población escolar del siguiente ciclo.

La siguiente tabla muestra la población escolar total, desde el ciclo 1999-2000 hasta el 2011-2012, dividida en Propedéutico de Música, Bachillerato, Técnico, Licenciatura y Posgrado, con su respectiva segmentación según el género. Ello, constituye un primer acercamiento a la población escolar de nivel Licenciatura del periodo 2011-2012.

UNAM. Población escolar total													
2000-2012													
	1999-2000	2000-2001	2001-2002	2002-2003	2003-2004	2004-2005	2005-2006	2006-2007	2007-2008	2008-2009	2009-2010	2010-2011	2011-2012
<b>Población escolar total</b>	255,226	245,317	251,149	259,036	269,143	279,054	286,484	292,889	299,688	305,969	314,557	316,589	324,413
<b>% mujeres</b>	49.9%	50.3%	50.6%	50.9%	51.4%	51.5%	51.2%	51.3%	51.3%	51.4%	51.4%	51.4%	51.1%
<b>Propedéutico Música</b>	541	607	641	651	588	585	745	729	739	738	746	767	833
<b>% mujeres</b>	38.6%	32.5%	33.5%	31.0%	33.7%	30.4%	32.3%	33.0%	33.0%	33.6%	29.8%	28.7%	32.5%
<b>Bachillerato<sup>b</sup></b>	100,926	95,372	96,798	100,111	104,554	105,972	106,913	106,298	107,447	107,848	108,699	109,530	110,119
<b>% mujeres</b>	49.5%	50.2%	50.7%	51.4%	51.7%	51.1%	50.7%	50.3%	50.2%	51.0%	50.8%	50.6%	50.3%
<b>Técnico</b>	2,317	2,013	1,867	1,721	1,609	2,479	1,645	1,264	1,084	1,064	1,024	362	97
<b>% mujeres</b>	86.1%	85.8%	85.4%	85.9%	84.5%	88.8%	90.1%	92.7%	93.2%	94.4%	92.5%	89.2%	83.5%
<b>Licenciatura</b>	134,172	130,778	133,933	138,023	143,405	150,253	156,434	163,368	167,891	172,444	179,052	180,763	187,195
<b>% mujeres</b>	50.6%	50.9%	51.1%	51.2%	51.8%	52.0%	52.0%	52.3%	52.3%	52.0%	51.6%	51.5%	51.6%
<b>Posgrado</b>	17,270	16,547	17,910	18,530	18,987	19,765	20,747	21,230	22,527	23,875	25,036	25,167	26,169
<b>% mujeres</b>	42.1%	43.2%	43.5%	44.0%	44.9%	45.5%	45.8%	46.4%	47.2%	48.8%	50.1%	50.4%	50.9%
<b>Primer ingreso</b>	68,458	68,343	72,281	72,884	72,159	76,679	77,965	79,240	82,401	82,350	86,011	85,035	90,212
<b>Propedéutico Música</b>	141	249	256	231	252	212	275	257	271	273	286	279	291
<b>Bachillerato<sup>b</sup></b>	32,530	31,229	32,447	33,401	33,880	34,247	34,279	33,688	34,090	34,840	34,861	34,378	35,189
<b>Técnico</b>	592	815	769	494	512	1,551	33	108	858	308	140	0	0
<b>Licenciatura</b>	29,262	30,070	32,033	31,784	30,579	33,106	35,505	36,929	37,787	37,683	40,527	40,737	43,700
<b>Posgrado</b>	5,933	5,980	6,776	6,974	6,936	7,563	7,873	8,258	9,395	9,246	10,197	9,641	11,032
<b>Reingreso</b>	186,768	176,974	178,868	186,152	196,984	202,375	208,519	213,649	217,287	223,619	228,546	231,554	234,201
<b>Propedéutico Música</b>	400	358	385	420	336	373	470	472	468	465	460	488	542
<b>Bachillerato<sup>b</sup></b>	68,396	64,143	64,351	66,710	70,674	71,725	72,634	72,610	73,357	73,008	73,838	75,152	74,930
<b>Técnico</b>	1,725	1,198	1,098	1,227	1,097	928	1,612	1,156	226	756	884	362	97
<b>Licenciatura</b>	104,910	100,708	101,900	106,239	112,826	117,147	120,929	126,439	130,104	134,761	138,525	140,026	143,495
<b>Posgrado</b>	11,337	10,567	11,134	11,556	12,051	12,202	12,874	12,972	13,132	14,629	14,839	15,526	15,137

## Población escolar UNAM de nivel licenciatura, periodo 2011-2012.

En principio, y como primer esbozo del perfil de la audiencia objetivo de la presente propuesta de campaña de publicidad social, se encuentra la información referente a la población estudiantil en cuestión, obtenida con base en los estudios realizados anualmente por la Dirección General de Planeación de la Universidad Nacional Autónoma de México.

Con base en esta información ha sido reconocido el número de elementos constituyentes del universo o población total de la audiencia objetivo, y de este modo, se ha establecido la muestra a la cual será aplicado el instrumento de recopilación de datos de la campaña.

A continuación se muestran las cifras referentes a la población estudiantil UNAM, de las escuelas y facultades ubicadas en Ciudad Universitaria, pertenecientes tanto al sistema escolarizado como al Sistema Universidad Abierta y Educación a Distancia.

La población del Sistema Universidad Abierta y Educación a Distancia no forma parte de la audiencia meta, pues se entiende que en este caso los estudiantes han elegido esa modalidad, debido a dificultades para estar en Ciudad Universitaria entre semana, por lo que raras veces estarán en el campus universitario de lunes a viernes.

A continuación se presenta la tabla correspondiente a la población de primer ingreso a licenciatura del año 2011-2012, comparada con la población total y segmentada de los años anteriores.

UNAM. Población escolar de licenciatura 2000-2012													
	1999-2000	2000-2001	2001-2002	2002-2003	2003-2004	2004-2005	2005-2006	2006-2007	2007-2008	2008-2009	2009-2010	2010-2011	2011-2012
<b>Población escolar total</b>	134,172	130,778	133,933	138,023	143,405	150,253	156,434	163,368	167,891	172,444	179,052	180,763	187,195
<b>Sistema Escolarizado</b>	128,478	124,806	127,832	131,491	135,802	141,696	145,289	151,336	154,876	158,903	162,849	163,899	165,786
<b>Sistema Universidad Abierta y Educación a Distancia</b>	5,694	5,972	6,101	6,532	7,603	8,557	11,145	12,032	13,015	13,541	16,203	16,864	21,409
<b>Ciencias Físico Matemáticas e Ingenierías</b>	29,240	26,635	27,489	27,772	28,155	29,151	30,683	31,868	33,257	34,849	36,721	38,029	39,720
<b>Sistema Escolarizado</b>	29,240	26,635	27,489	27,772	28,155	29,151	30,683	31,868	33,257	34,849	36,721	38,029	39,720
<b>Sistema Universidad Abierta y Educación a Distancia</b>	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>Ciencias Biológicas, Químicas y de la Salud</b>	37,312	37,249	38,350	39,655	41,558	43,167	43,928	47,281	48,733	50,277	52,251	51,801	54,350
<b>Sistema Escolarizado</b>	36,294	36,162	37,055	38,418	40,231	41,823	41,993	45,355	46,471	47,987	49,485	49,608	50,737
<b>Sistema Universidad Abierta y Educación a Distancia</b>	1,018	1,087	1,295	1,237	1,327	1,344	1,935	1,926	2,262	2,290	2,766	2,193	3,613
<b>Ciencias Sociales</b>	54,575	54,039	54,140	56,181	58,997	62,562	65,745	67,517	68,883	69,820	71,974	72,662	74,976
<b>Sistema Escolarizado</b>	50,850	50,073	50,264	51,869	53,743	56,595	57,998	59,051	59,802	60,383	60,664	60,309	59,723
<b>Sistema Universidad Abierta y Educación a Distancia</b>	3,725	3,966	3,876	4,312	5,254	5,967	7,747	8,466	9,081	9,437	11,310	12,353	15,253
<b>Humanidades y Artes</b>	13,045	12,855	13,954	14,415	14,695	15,373	16,078	16,702	17,018	17,498	18,106	18,271	18,149
<b>Sistema Escolarizado</b>	12,094	11,936	13,024	13,432	13,673	14,127	14,615	15,062	15,346	15,684	15,979	15,953	15,606
<b>Sistema Universidad Abierta y Educación a Distancia</b>	951	919	930	983	1,022	1,246	1,463	1,640	1,672	1,814	2,127	2,318	2,543

La tabla que se muestra a continuación, corresponde al sector de la comunidad estudiantil universitaria que no pertenece a la audiencia objetivo. De acuerdo con la audiencia meta descrita para la presente propuesta de campaña de publicidad social, no forman parte del universo:

- Los alumnos cuyas facultades o escuelas se encuentran fuera de Ciudad Universitaria.
- Alumnos que pertenecen al Sistema de Universidad Abierta.
- Alumnos que cursan la Universidad mediante el Sistema de Educación a Distancia.

UNAM. Población escolar del Sistema Universidad Abierta y Educación a Distancia 2000-2012													
	1999-2000	2000-2001	2001-2002	2002-2003	2003-2004	2004-2005	2005-2006	2006-2007	2007-2008	2008-2009	2009-2010	2010-2011	2011-2012
<b>Población total</b>	6,169	6,743	6,872	7,353	8,434	10,489	12,601	13,249	14,170	14,707	17,301	17,301	21,692
<b>Técnico</b>	601	623	631	744	717	1,828	1,310	1,094	1,032	1,056	1,021	362	97
<b>Licenciatura</b>	5,458	5,972	6,101	6,532	7,603	8,557	11,145	12,032	13,015	13,541	16,203	16,864	21,409
<b>Posgrado (especialización)</b>	110	148	140	77	114	104	146	123	123	110	77	75	186

La siguiente tabla muestra una comparación entre la población escolar total de nivel licenciatura y la audiencia a la que se dirige la presente propuesta de campaña, es decir, la población escolar total de nivel licenciatura, perteneciente al sistema escolarizado.

UNAM. Población escolar de licenciatura 2000-2012													
	1999-2000	2000-2001	2001-2002	2002-2003	2003-2004	2004-2005	2005-2006	2006-2007	2007-2008	2008-2009	2009-2010	2010-2011	2011-2012
<b>Población escolar total</b>	134,172	130,778	133,933	138,023	143,405	150,253	156,434	163,368	167,891	172,444	179,052	180,763	187,195
<b>Sistema Escolarizado</b>	128,478	124,806	127,832	131,491	135,802	141,696	145,289	151,336	154,876	158,903	162,849	163,899	165,786

## Perfil socioeconómico de la comunidad universitaria.

Un dato muy importante para el correcto direccionamiento de la presente propuesta de campaña de publicidad social, es el perfil socioeconómico de la población objetivo, pues ello brinda una visión más amplia sobre el entorno en que la comunidad estudiantil se desarrolla, más allá de la universidad.

Con base en dicha información, es posible conocer el nivel escolar de los padres, su ocupación, el principal sostén económico de la casa, bienes y servicios, situación laboral, o si el estudiante posee o no automóvil propio, y de este modo direccionar con mayor certeza la campaña y su estrategia de medios.

La información estadística utilizada se encuentra organizada en dos apartados: perfil de los alumnos de primer ingreso a la UNAM por concurso de selección a licenciatura, y perfil de los alumnos de primer ingreso a la UNAM por pase reglamentado a la licenciatura. Cada apartado consta de 10 tipos de análisis, correspondientes al año 2011, para todas las carreras y sin distinción de género.

A continuación se muestra una lista con los tipos de análisis a considerar, seguida de la presentación numérica de cada análisis socioeconómico.

- Nivel máximo de estudios de la madre.
- Nivel máximo de estudios del padre.
- Principal ocupación de la madre.
- Principal ocupación del padre.
- Principal sostén económico.
- Número de dependientes económicos.
- Bienes y servicios - Computadora personal.
- Bienes y servicios - Automóvil.
- Ingreso familiar mensual.
- Situación laboral del estudiante.

Perfil de los alumnos de primer ingreso por concurso de selección.

-Nivel máximo de estudios de la madre:

<b>Nomenclatura</b>	<b>Respuesta</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Frecuencia relativa</b>
<b>0</b>	No contesto	47	0.37
<b>1</b>	Sin instrucción	289	2.27
<b>2</b>	Primaria	2,288	17.93
<b>3</b>	Secundaria	2,461	19.29
<b>4</b>	Escuela Normal	323	2.53
<b>5</b>	Carrera Técnica	2,180	17.09
<b>6</b>	Bachillerato o Vocacional	1,604	12.57
<b>7</b>	Licenciatura o Normal Superior	2,911	22.82
<b>8</b>	Posgrado	606	4.75
<b>9</b>	No lo sé	50	0.39
		12,759	100.01

Nivel máximo de estudios del padre:

<b>Nomenclatura</b>	<b>Respuesta</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Frecuencia relativa</b>
<b>0</b>	No contesto	61	0.48
<b>1</b>	Sin instrucción	206	1.61
<b>2</b>	Primaria	1,762	13.81
<b>3</b>	Secundaria	2,315	18.14
<b>4</b>	Escuela Normal	163	1.28
<b>5</b>	Carrera Técnica	957	7.5
<b>6</b>	Bachillerato o Vocacional	1,928	15.11
<b>7</b>	Licenciatura o Normal Superior	3,886	30.46
<b>8</b>	Posgrado	1,005	7.88
<b>9</b>	No lo sé	476	3.73
		12,759	100

Principal ocupación de la madre:

Nomenclatura	Respuesta	Frecuencia	Frecuencia relativa
0	No contesto	70	0.55
1	No, trabaja actualmente	4,430	34.72
2	Jubilada	689	5.4
3	Labores que apoya el ingreso familiar	1,158	9.08
4	Trabajadora doméstico	807	6.32
5	Campeña	44	0.34
6	Obrera	209	1.64
7	Empleada	2,740	21.48
8	Comerciante	1,085	8.5
9	Ejercicio libre de la profesión	465	3.64
10	Empresaria	609	4.77
11	Directiva o funcionaria	91	0.71
12	No lo sé	203	1.59
13	Trabajadora de oficio o por su cuenta	159	1.25
		12,759	99.99

Principal ocupación del padre:

Nomenclatura	Respuesta	Frecuencia	Frecuencia relativa
0	No contesto	85	0.67
1	No, trabaja actualmente	1,154	9.04
2	Jubilado	978	7.67
3	Labores que apoya el ingreso familiar	464	3.64
4	Trabajador domestico	33	0.26
5	Labores relacionadas con el campo	278	2.18
6	Obrero	791	6.2
7	Empleado	3,504	27.46
8	Comerciante	1,361	10.67
9	Ejercicio libre de la profesion	1,394	10.93
10	Empresario	911	7.14
11	Directivo o funcionario	287	2.25
12	No lo se	404	3.17
13	Trabajador de oficio o por su cuenta	1,115	8.74
		12,759	100.02

Principal sostén económico:

Nomenclatura	Respuesta	Frecuencia	Frecuencia relativa
0	No contesto	53	0.42
1	Alguno o ambos padres	3,574	28.01
2	Cónyuge o pareja	233	1.83
3	Él mismo	3,001	23.52
4	Otra persona	206	1.61
5	Madre	1,837	14.4
6	Padre	3,855	30.21
		12,759	100

Número de dependientes económicos:

Nomenclatura	Respuesta	Frecuencia	Frecuencia relativa
0	No contesto	70	0.55
1	1	2,535	19.87
2	2 ó 3	6,342	49.71
3	4 ó 5	3,345	26.22
4	6 ó más	467	3.66
		12,759	100.01

Bienes y servicios – Computadora personal:

Nomenclatura	Respuesta	Frecuencia	Frecuencia relativa
0	No	3,975	31.15
1	Si	8,729	68.41
2	No contesto	55	0.43
3	No Aplica	0	0
		12,759	99.99

Bienes y servicios – Automóvil:

Nomenclatura	Respuesta	Frecuencia	Frecuencia relativa
0	No	6,189	48.51
1	Si	6,515	51.06
2	No contesto	55	0.43
3	No Aplica	0	0
		12,759	100

Ingreso familiar mensual:

Nomenclatura	Respuesta	Frecuencia	Frecuencia relativa
0	Menos de 2 salarios mínimos	1,717	13.46
1	De 2 a menos de 4 salarios mínimos	3,865	30.29
2	De 4 a menos 6 salarios mínimos	2,997	23.49
3	De 6 a menos de 8 salarios mínimos	1,613	12.64
4	De 8 a menos de 10 salarios mínimos	1,085	8.5
5	Más de 10 salarios mínimos	1,388	10.88
6	No contesto	94	0.74
		12,759	100

Situación laboral del estudiante:

Nomenclatura	Respuesta	Frecuencia	Frecuencia relativa
0	Permanentemente con plaza	2,276	17.84
1	Temporal	2,327	18.24
2	Familiar con o sin pago	1,272	9.97
3	No trabajo	6,825	53.49
4	No contesto	59	0.46
		12,759	100

Perfil de los alumnos de primer ingreso por pase reglamentado.

Nivel máximo de estudios de la madre:

Nomenclatura	Respuesta	Frecuencia	Frecuencia relativa
0	No contesto	134	0.62
1	Sin instrucción	272	1.27
2	Primaria	3,240	15.1
3	Secundaria	5,080	23.68
4	Escuela Normal	493	2.3
5	Carrera Técnica	4,395	20.49
6	Bachillerato o Vocacional	3,147	14.67
7	Licenciatura o Normal Superior	4,112	19.17
8	Posgrado	497	2.32
9	No lo sé	84	0.39
		21,454	100.01

Nivel máximo de estudios del padre:

Nomenclatura	Respuesta	Frecuencia	Frecuencia relativa
0	No contesto	169	0.79
1	Sin instrucción	212	0.99
2	Primaria	2,373	11.06
3	Secundaria	4,764	22.21
4	Escuela Normal	312	1.45
5	Carrera Técnica	1,930	9
6	Bachillerato o Vocacional	4,125	19.23
7	Licenciatura o Normal Superior	5,716	26.64
8	Posgrado	907	4.23
9	No lo sé	946	4.41
		21,454	100.01

Principal ocupación de la madre:

Nomenclatura	Respuesta	Frecuencia	Frecuencia relativa
0	No contesto	138	0.64
1	No, trabaja actualmente	7,833	36.51
2	Jubilada	599	2.79
3	Labores que apoya el ingreso familiar	1,563	7.29
4	Trabajadora doméstico	1,850	8.62
5	Campesina	22	0.1
6	Obrera	500	2.33
7	Empleada	5,184	24.16
8	Comerciante	1,648	7.68
9	Ejercicio libre de la profesión	707	3.3
10	Empresaria	859	4
11	Directiva o funcionaria	76	0.35
12	No lo sé	269	1.25
13	Trabajadora de oficio o por su cuenta	206	0.96
		21,454	99.98

Principal ocupación del padre:

Nomenclatura	Respuesta	Frecuencia	Frecuencia relativa
0	No contesto	197	0.92
1	No, trabaja actualmente	1,274	5.94
2	Jubilado	904	4.21
3	Labores que apoya el ingreso familiar	666	3.1
4	Trabajador domestico	87	0.41
5	Labores relacionadas con el campo	146	0.68
6	Obrero	2,083	9.71
7	Empleado	7,193	33.53
8	Comerciante	2,221	10.35
9	Ejercicio libre de la profesion	2,702	12.59
10	Empresario	1,301	6.06
11	Directivo o funcionario	232	1.08
12	No lo se	436	2.03
13	Trabajador de oficio o por su cuenta	2,012	9.38
		21,454	99.99

Principal sostén económico:

Nomenclatura	Respuesta	Frecuencia	Frecuencia relativa
0	No contesto	130	0.61
1	Alguno o ambos padres	7,533	35.11
2	Cónyuge o pareja	118	0.55
3	Él mismo	1,262	5.88
4	Otra persona	309	1.44
5	Madre	4,002	18.65
6	Padre	8,100	37.76
		21,454	100

Número de dependientes económicos:

Nomenclatura	Respuesta	Frecuencia	Frecuencia relativa
0	No contesto	144	0.67
1	1	2,636	12.29
2	2 ó 3	10,952	51.05
3	4 ó 5	6,896	32.14
4	6 ó más	826	3.85
		21,454	100

Bienes y servicios – Computadora personal:

Nomenclatura	Respuesta	Frecuencia	Frecuencia relativa
0	No	9,022	42.05
1	Si	12,298	57.32
2	No contesto	134	0.62
3	No Aplica	0	0
		21,454	99.99

Bienes y servicios – Automóvil:

Nomenclatura	Respuesta	Frecuencia	Frecuencia relativa
0	No	11,953	55.71
1	Si	9,367	43.66
2	No contexto	134	0.62
3	No Aplica	0	0
		21,454	99.99

Ingreso familiar mensual:

Nomenclatura	Respuesta	Frecuencia	Frecuencia relativa
0	Menos de 2 salarios mínimos	3,560	16.59
1	De 2 a menos de 4 salarios mínimos	8,613	40.15
2	De 4 a menos de 6 salarios mínimos	5,148	24
3	De 6 a menos de 8 salarios mínimos	2,156	10.05
4	De 8 a menos de 10 salarios mínimos	1,050	4.89
5	Más de 10 salarios mínimos	764	3.56
6	No contesto	163	0.76
		21,454	100

Situación laboral del estudiante:

Nomenclatura	Respuesta	Frecuencia	Frecuencia relativa
0	Permanentemente con plaza	1,009	4.7
1	Temporal	3,957	18.44
2	Familiar con o sin pago	1,457	6.79
3	No trabajo	14,888	69.39
4	No contesto	143	0.67
		21,454	99.99

Las tablas anteriores muestran, como es de esperarse, ligeras diferencias entre cada apartado (estudiantes de ingreso mediante concurso de selección, y estudiantes de ingreso mediante pase reglamentado), en lo que respecta a la formación académica de los padres, principal sustento económico, entre otros aspectos.

Cabe señalar, que una de las diferencias más notables se encuentra en el análisis de la situación laboral del estudiante, pues mientras en el apartado de los estudiantes por concurso de selección un 53.49% no trabajan, el número asciende a 69.39% de estudiantes por pase reglamentado. 4.7% de los estudiantes por pase reglamentado

trabajan con plaza permanente, contra un 17.84 del apartado de estudiantes por concurso de ingreso.

Es necesario destacar que la mayoría de los hogares de ambos apartados, posee un ingreso familiar mensual de 2 a menos de 4 salarios mínimos, y existe una relativa similitud entre ambos apartados, en lo que respecta a la ocupación principal de los padres (en su mayoría son empleados y por lo general, es el padre el principal sustento económico), disposición de computadora personal ( 57.32% de estudiantes por pase reglamentado poseen computadora, contra 68.41 del apartado de estudiantes por concurso de ingreso), y posesión de automóvil (43.66% de estudiantes por pase reglamentado poseen auto, contra 51.06% de los estudiantes por concurso de ingreso), entre otros aspectos.

Con base en la información anterior, y una vez definido el problema a abordar en la propuesta de campaña, se han establecido las variables y a continuación se determina qué clase de información es preciso recabar, para el posterior diseño de cuestionario. Esto se encuentra estrechamente relacionado con los objetivos de la investigación de mercado.

Operación, pertinencia de variables.

-Actitudes- Determinar si la muestra mantiene una postura de aceptación o rechazo en torno a la idea del consumo de marihuana. Conocer si los integrantes de la muestra mantienen o no barreras cognitivas en torno a la marihuana.

-Creencias- Identificar conocimientos no fundamentados de la muestra en torno al consumo de la marihuana; esta variable se relaciona con la siguiente.

- Información respecto del consumo de marihuana y sus efectos- Determinar el nivel de conocimientos de la muestra, respecto del consumo de marihuana y sus efectos sobre la salud.

Con base en lo anterior, se muestra a continuación el modelo de cuestionario, que constituye también una guía de entrevistador.

3.1.5-Modelo de cuestionario.

<b>Información general sobre el entrevistado</b>		
Nombre _____		
Edad _____		
Género: MASC ___ FEM___		
Escuela o facultad donde estudia _____		
<b>Información acerca del entorno familiar de la muestra</b>		
<b>1.- ¿Con quién vives actualmente?</b>		
a) Con mis padres	b) En casa propia	c) Otro, especifique _____
<b>2.- ¿Trabajas además de estudiar?</b>		
a) Actualmente trabajo	b) No trabajo	
<b>Información sobre el modo en que la muestra percibe el consumo de marihuana (positivo, negativo o neutro)</b>		
<b>3.- Has consumido alguna vez marihuana?</b>		
a) si	b) no	
<b>4.- La consumes actualmente?</b>		
a) si	b) no	
<b>5.- Tienes algún familiar o conocido que consuma marihuana?</b>		
a) si	b) no	
<b>6.- ¿Como calificas el consumo recreativo de marihuana?</b>		
a) Benéfico	b) Dañino	c) Inofensivo
<b>7.- ¿Consideras que el consumo de marihuana podría interferir con el rendimiento escolar?</b>		

a)si	b)no	
<b>Identificación de mitos en torno al consumo de marihuana.</b>		
<b>8.- ¿Qué droga crees que sea más dañina?</b>		
a)Tabaco	b)Alcohol	c)Marihuana
<b>9.- ¿Crees que la marihuana pueda provocar adicción?</b>		
a)si	b)no	
<b>10.- ¿Crees que el consumo de marihuana tenga efectos a largo plazo?</b>		
a)si	b)no	
<b>Determinación del nivel de conocimientos de la muestra en torno al consumo de marihuana.</b>		
<b>11.- ¿Cómo te darías cuenta cuando una persona consume marihuana? ABIERTA</b>		
<b>12.- ¿Qué consecuencias del consumo de marihuana conoces? ABIERTA</b>		
<b>13.- ¿Crees que fumar marihuana se relacione con el cáncer de pulmón?</b>		
a)si	b)no	
<b>14.- ¿Crees que sea cierto que la marihuana afecta la memoria?</b>		
a)si	b)no	
<b>15.- ¿Crees que la marihuana, como el tabaco, tiene nicotina?</b>		
a)si	b)no	

<b>16.- ¿Crees que la marihuana, como el tabaco, tiene alquitrán?</b>	
<b>a)si</b>	<b>b)no</b>
<b>Reconocimiento de asociaciones subjetivas de la muestra en torno a la marihuana y su consumo.</b>	
<b>17.- ¿Cuando escuchas la palabra “marihuana”, qué es lo primero que te viene a la mente?</b>	
<b>18.- ¿Cuándo escuchas la palabra Cannabis, qué es lo primero que te viene a la mente?</b>	
<b>FIN DEL CUESTIONARIO</b>	

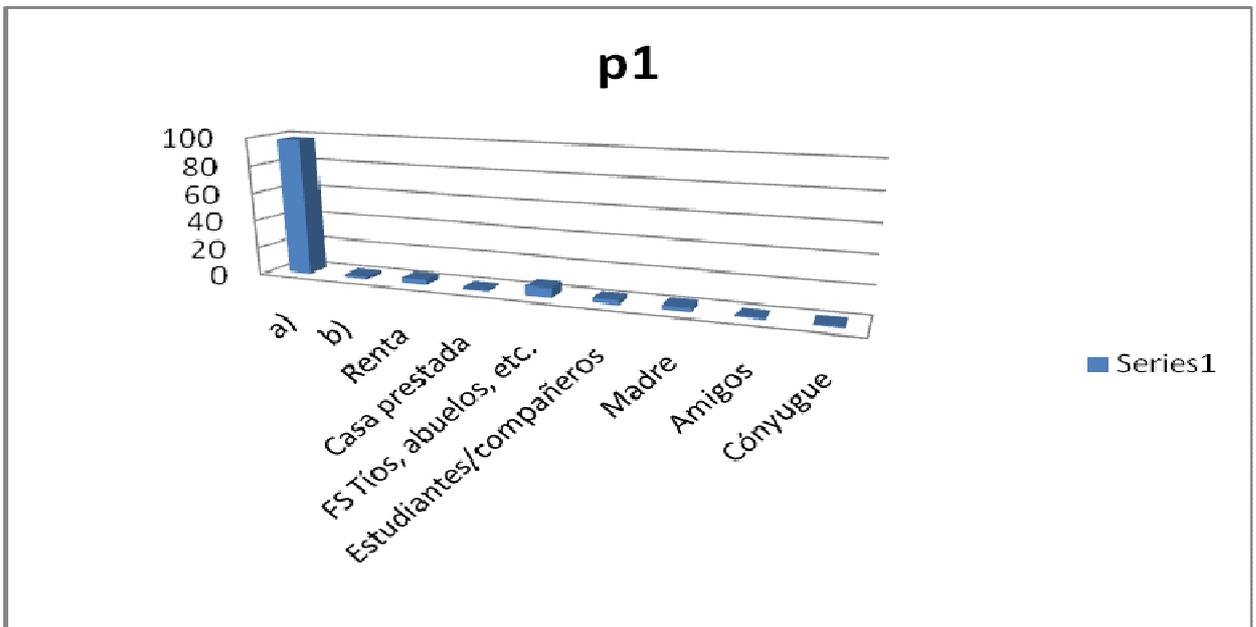
Para la aplicación del cuestionario anterior, me dirigí a las autoridades de la Dirección de Normatividad y Desarrollo Humano de la Dirección General de Servicios Médicos, que en conjunto con el Departamento de Comunicación para la Salud, tiene a su cargo –entre muchas otras cosas- la promoción de la salud y de conductas saludables, la creación y difusión de materiales con contenido orientado al cuidado de la salud, y la autorización de publicaciones en los murales internos de la dependencia. De este modo he tenido acceso al vasto sector estudiantil, que conforma la lista de asistentes y usuarios de los servicios de la DGSM.

### 3.1.6-Tabulación de resultados, esquematización.

A continuación se muestran los resultados del sondeo, organizados por pregunta y posibilidades de respuesta. Al final de la tabla correspondiente a cada una de las preguntas, se encuentra el gráfico de referencia.

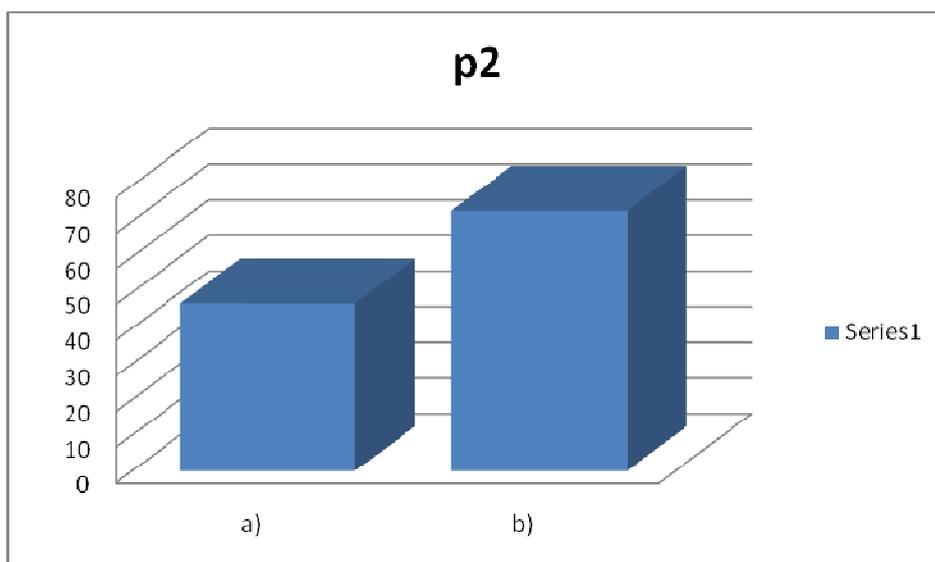
P.1. ¿Con quién vives actualmente?

P1	a)	b)	Renta	Casa prestada	FS Tíos, abuelos, etc.	Estudiantes/compañeros	Madre	Amigos	Cónyugue
D1	9	1							
D2	8	1	1						
D3	6		1	1	2				
D4	10								
D5	7		1		1	1			
D6	9				1				
D7	7		1			1	1		
D8	8						1	1	
D9	8				1	1			
D10	9						1		
D11	8				1				1
D12	9				1				
P1 TOTAL	98	2	4	1	7	3	3	1	1



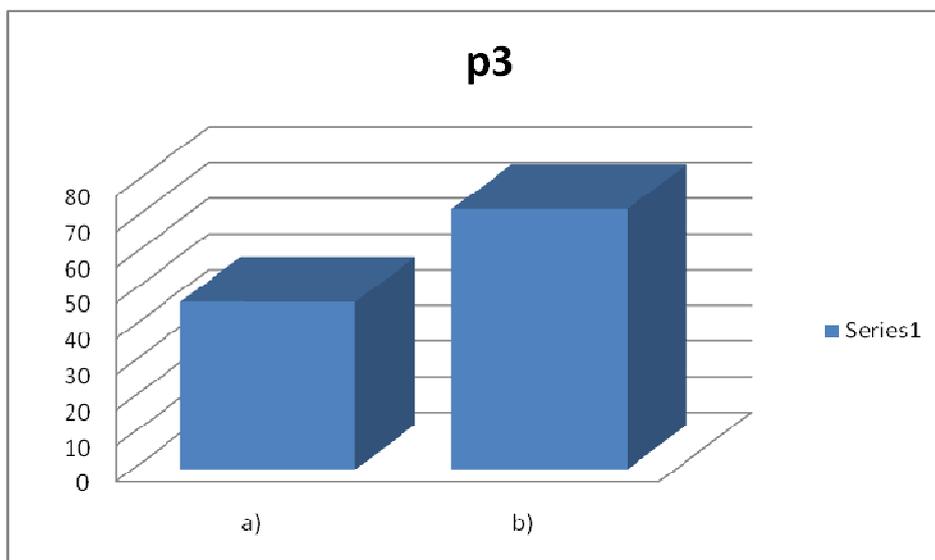
P.2. ¿Tabajas además de estudiar?

P2	a)	b)
D1	3	7
D2	7	3
D3	3	7
D4	1	9
D5	5	5
D6	3	7
D7	6	4
D8	4	6
D9	5	5
D10	4	6
D11	1	9
D12	5	5
P2 TOTAL	47	73



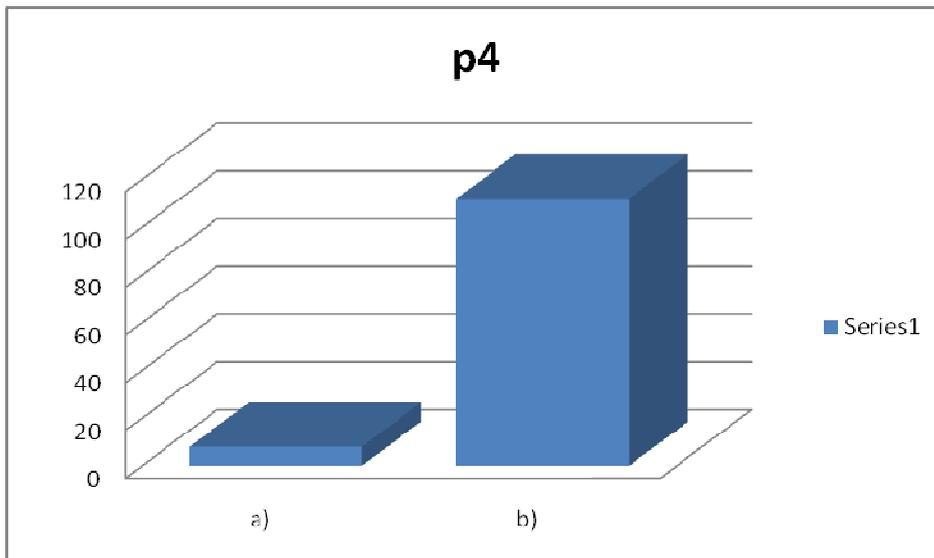
P.3.¿Has consumido alguna vez marihuana?

P3	a)	b)
D1	4	6
D2	5	5
D3	3	7
D4	5	5
D5	3	7
D6	2	8
D7	4	6
D8	3	7
D9	5	5
D10	3	7
D11	4	6
D12	6	4
P3 TOTAL	47	73



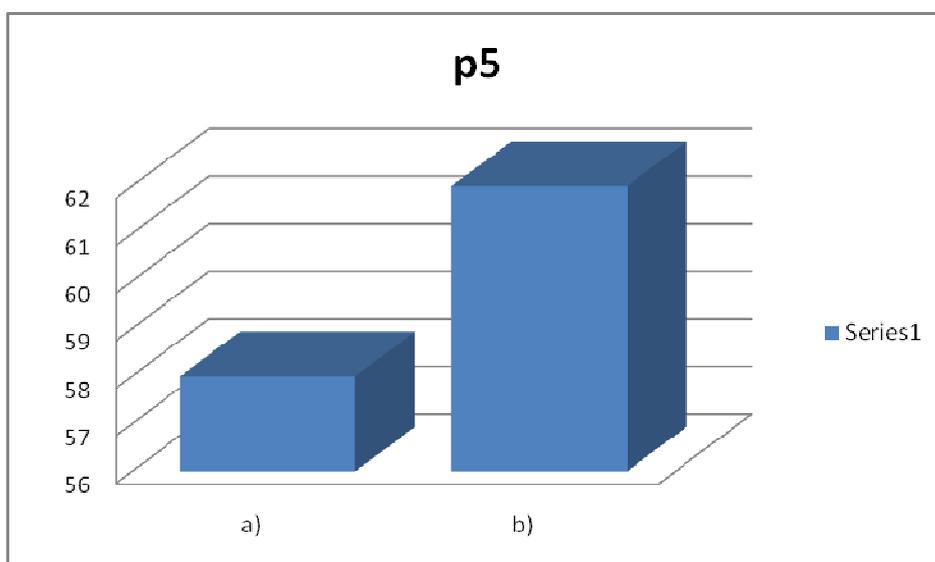
P.4.¿La consumes actualmente?

P4	a)	b)
D1		10
D2	2	8
D3	1	9
D4	1	9
D5	2	8
D6		10
D7		10
D8		10
D9		10
D10	1	9
D11	1	9
D12		10
P4 TOTAL	8	112



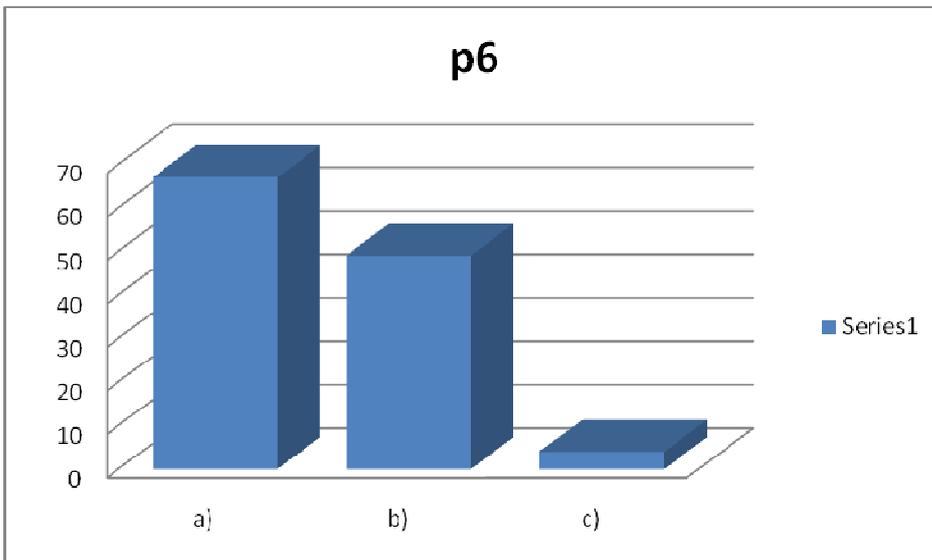
P.5.¿Tienes algún familiar o conocido que consuma marihuana?

P5	a)	b)
D1	6	4
D2	8	2
D3	6	4
D4	3	7
D5	3	7
D6	4	6
D7	4	6
D8	6	4
D9	3	7
D10	4	6
D11	5	5
D12	6	4
P5 TOTAL	58	62



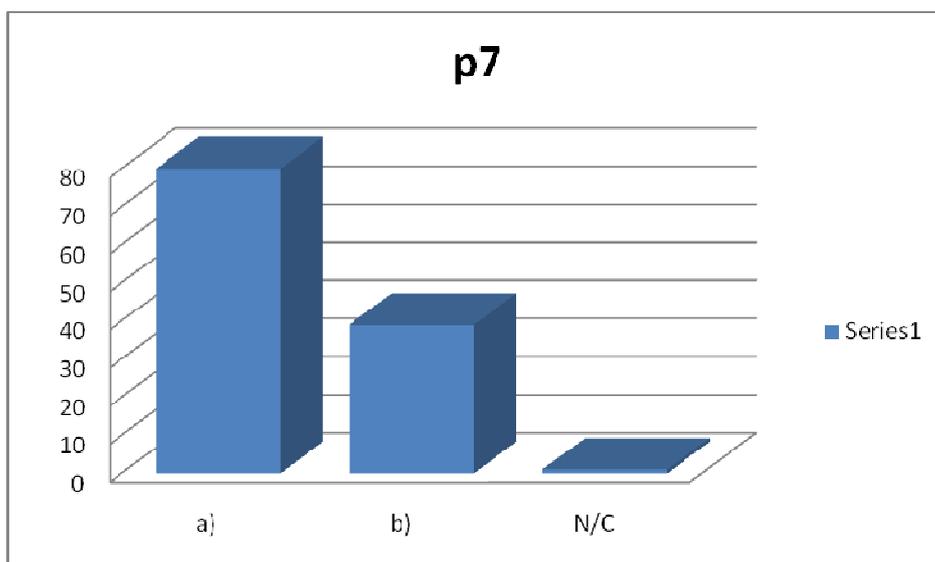
P.6.¿Cómo calificas el consumo recreativo de marihuana?

P6	a)	b)	c)
D1	5	5	
D2	6	3	1
D3	6	3	1
D4	4	6	
D5	9	1	
D6	6	3	1
D7	6	4	
D8	3	6	1
D9	7	3	
D10	3	7	
D11	6	4	
D12	6	4	
P6 TOTAL	67	49	4



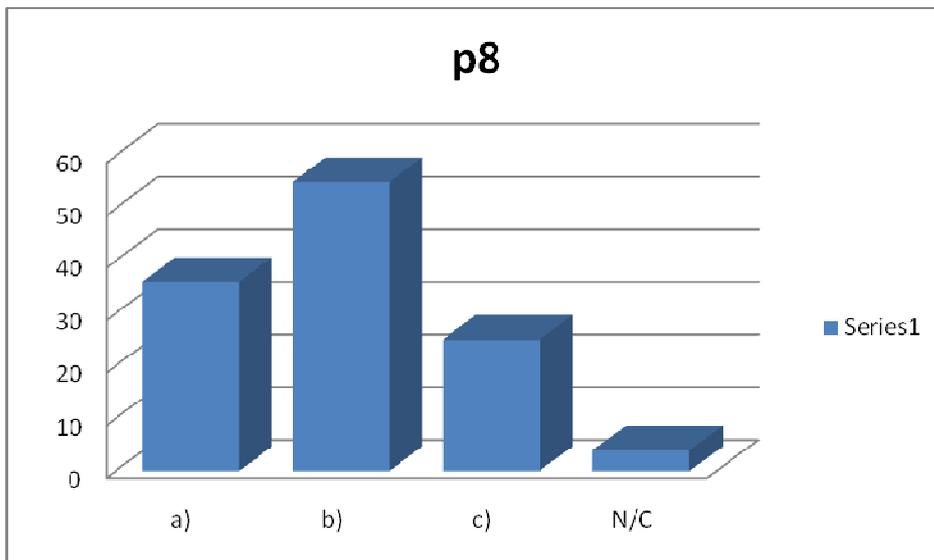
P.7. ¿Consideras que el consumo de marihuana podría interferir con el rendimiento escolar?

P7	a)	b)	N/C
D1	7	3	
D2	5	5	
D3	6	3	1
D4	8	2	
D5	7	3	
D6	8	2	
D7	9	1	
D8	5	5	
D9	7	3	
D10	6	4	
D11	6	4	
D12	6	4	
	80	39	1



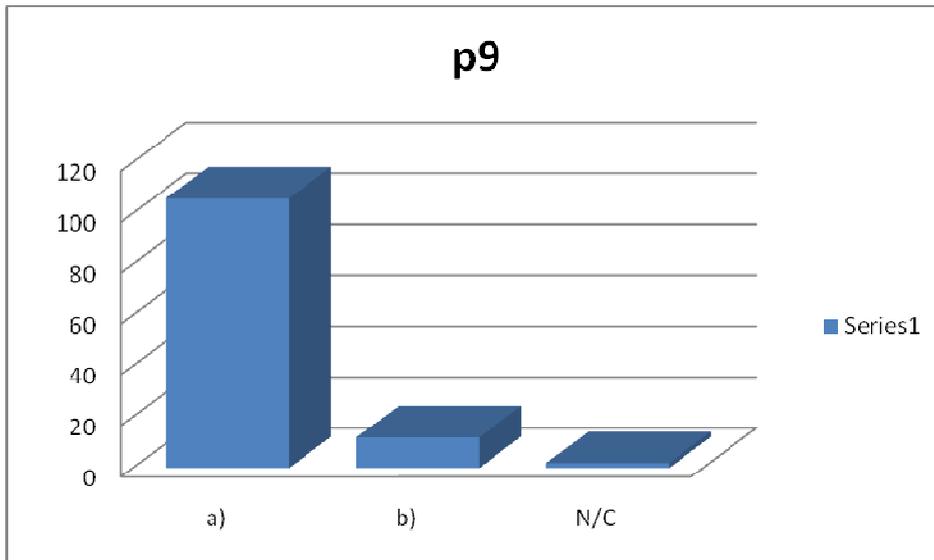
P.8. ¿Qué droga crees que sea más dañina?

P8	a)	b)	c)	N/C
D1	2	6	2	
D2	4	6		
D3	1	5	3	1
D4	2	7	1	
D5	4	3	3	
D6	3	3	3	1
D7	4	3	3	
D8	3	4	3	
D9	5	4	1	
D10	3	5	1	1
D11	3	5	2	
D12	2	4	3	1
<b>P8 TOTAL</b>	<b>36</b>	<b>55</b>	<b>25</b>	<b>4</b>



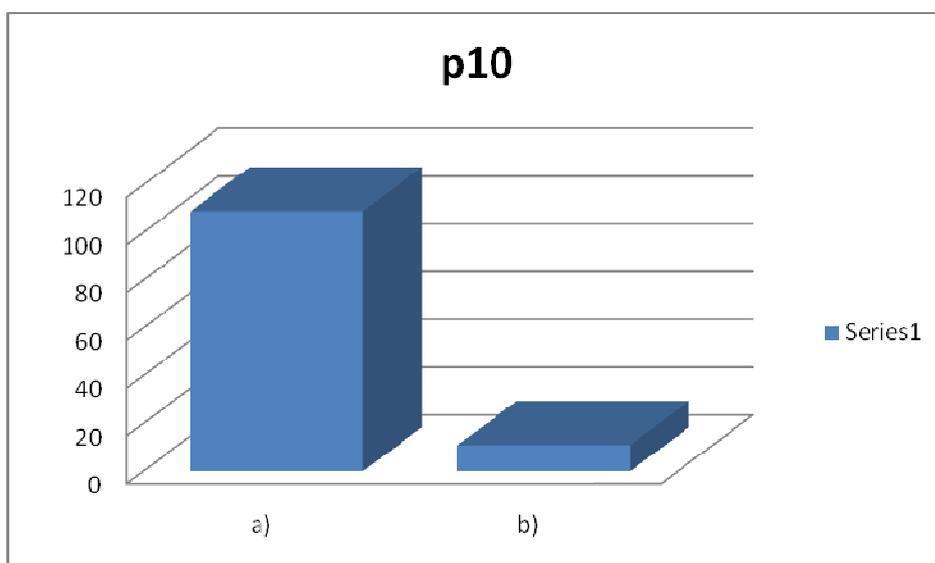
P.9. ¿Crees que la marihuana pueda provocar adicción?

P9	a)	b)	N/C
D1	10		
D2	10		
D3	7	2	1
D4	10		
D5	9	1	
D6	10		
D7	9	1	
D8	8	2	
D9	10		
D10	7	2	1
D11	8	2	
D12	8	2	
P9 TOTAL	106	12	2



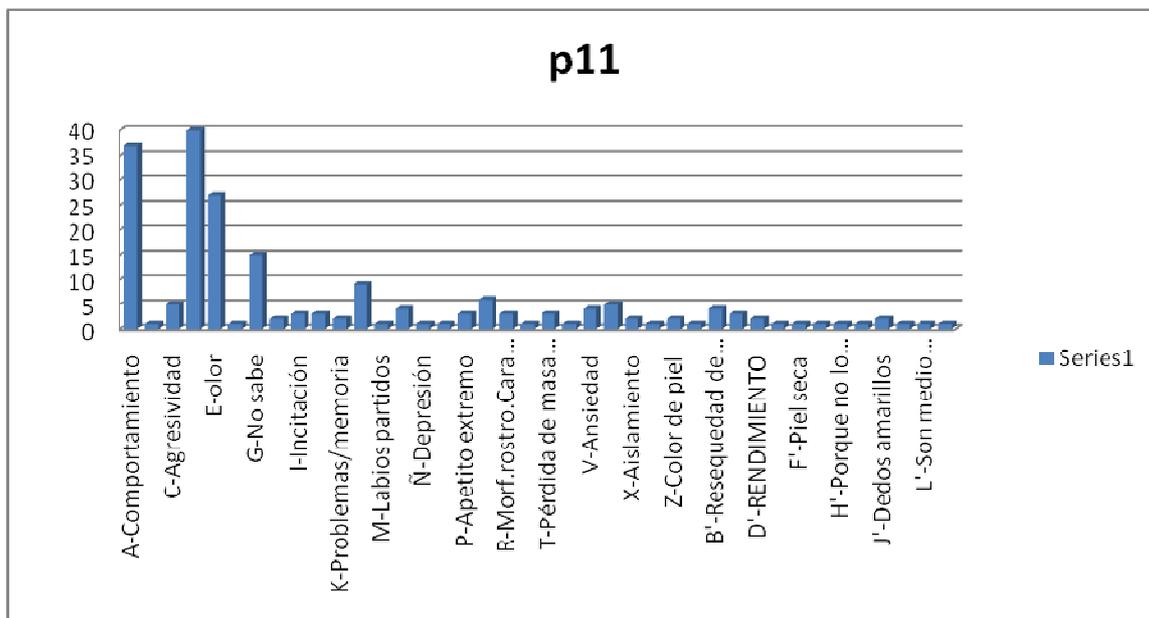
P.10. ¿Crees que el consumo de marihuana tenga efectos a largo plazo?

P10	a)	b)
D1	9	1
D2	9	1
D3	8	2
D4	10	
D5	10	
D6	10	
D7	9	1
D8	8	2
D9	10	
D10	8	2
D11	9	1
D12	9	1
P10 TOTAL	109	11



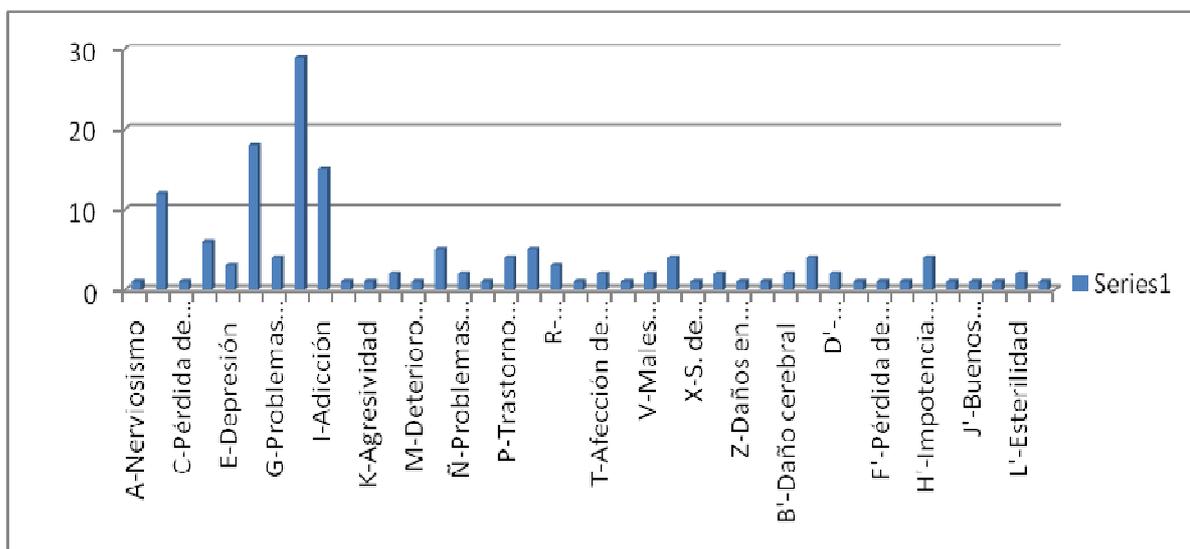
P.11. ¿Cómo te darías cuenta de que una persona consume marihuana?

P11	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	Ñ	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z	A'	B'	C'	D'	E'	F'	G'	H'	I'	J'	K'	L'	M'											
D1	2	1	2	4	2	1	1	1				1		1																																					
D2	3		1	2			1		1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1							1	1																							
D3	3			4	3		1	1													2	1	1	1																											
D4	3		1	5	5		1				1	1													1	1	1		1																						
D5				3	1		5																	1	1			1	1	1																					
D6	2			5	3		1	1				1	1				1	1	1				1	1				1				1	1																		
D7	3		1	2	2		3											2					1						1																						
D8	4			3	1							1						1					1																												
D9	5			3	3												1				1							1																							
D10	4			1	3							1		1																																					
D11	5			5	2		1			1		2																																							
D12	3			3	2		1	1				1																1			1																				
P11																																																			
TOTAL	#	1	5	#	#	1	#	2	3	3	2	9	1	4	1	1	3	6	3	1	3	1	4	5	2	1	2	1	4	3	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		



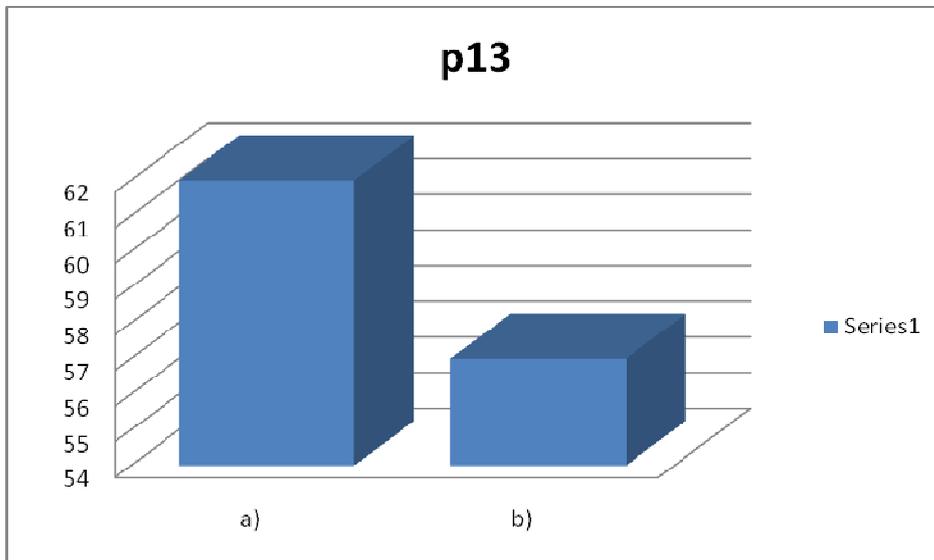
P.12. ¿Qué consecuencias del consumo de marihuana conoces?

P12	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	Ñ	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z	A'	B'	C'	D'	E'	F'	G'	H'	I'	J'	K'	L'	M'									
D1	1	1	1	1	1	1	1	3																																									
D2				1	1	4							1	1				1																															
D3						1		3							2																																		
D4						1		3										1																															
D5				1		1		3																2																									
D6				1		1	1	2						1														1	1																				
D7				1		2		1																						1	1	1	1																
D8					1		1	2						1															1	1					1	1					1								
D9						1	1	3										1												1																			
D10						2		3										1						1							1												1						
D11				1		1		3										1						1						1																			
D12						3		3																																									
P12 TOTAL	1	1	6	3	#	4	#						1	5				5						4				1	2	4	2	1	1	1	1	4				1	2	1							



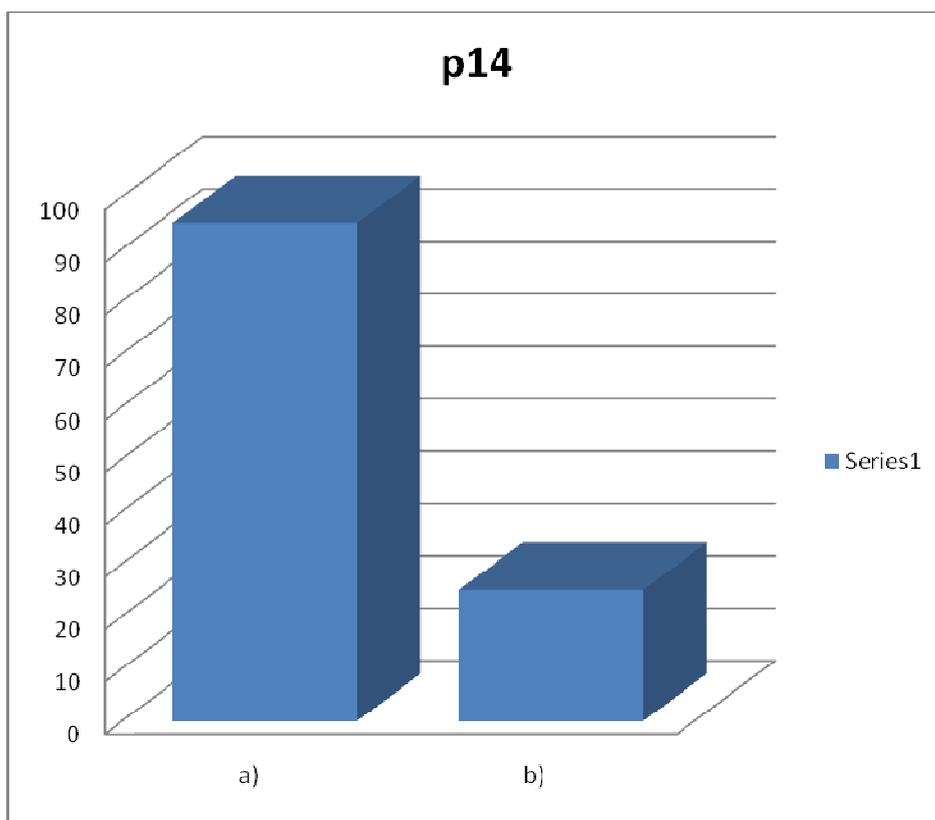
P.13. ¿Crees que fumar marihuana se relacione con el cáncer de pulmón?

P13	a)	b)
D1	5	5
D2	6	4
D3	6	4
D4	4	6
D5	4	6
D6	7	3
D7	5	5
D8	5	5
D9	5	5
D10	4	5
D11	7	3
D12	4	6
P13 TOTAL	62	57



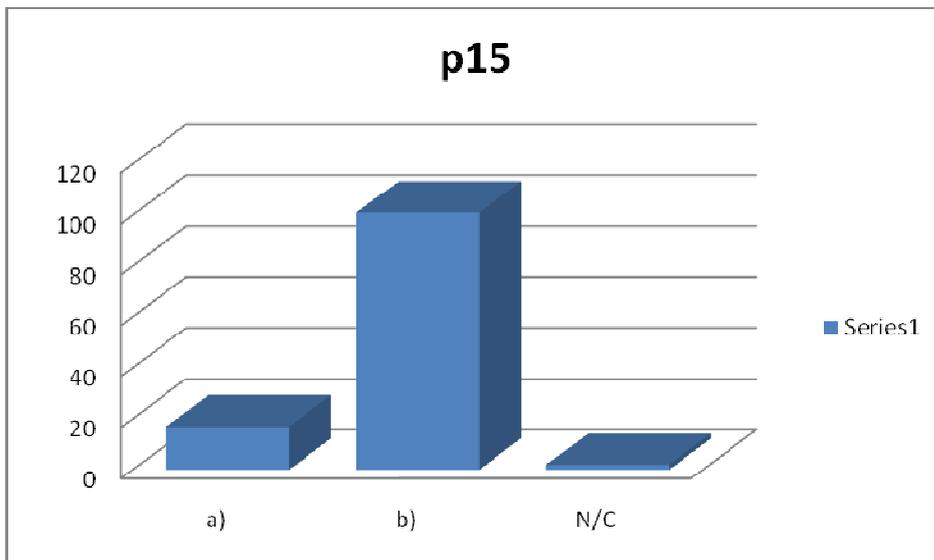
P.14. ¿Crees que sea cierto que la marihuana afecta la memoria?

P14	a)	b)
D1	9	1
D2	8	2
D3	5	5
D4	8	2
D5	7	3
D6	10	
D7	10	
D8	8	2
D9	8	2
D10	6	4
D11	7	3
D12	9	1
P14 TOTAL	95	25



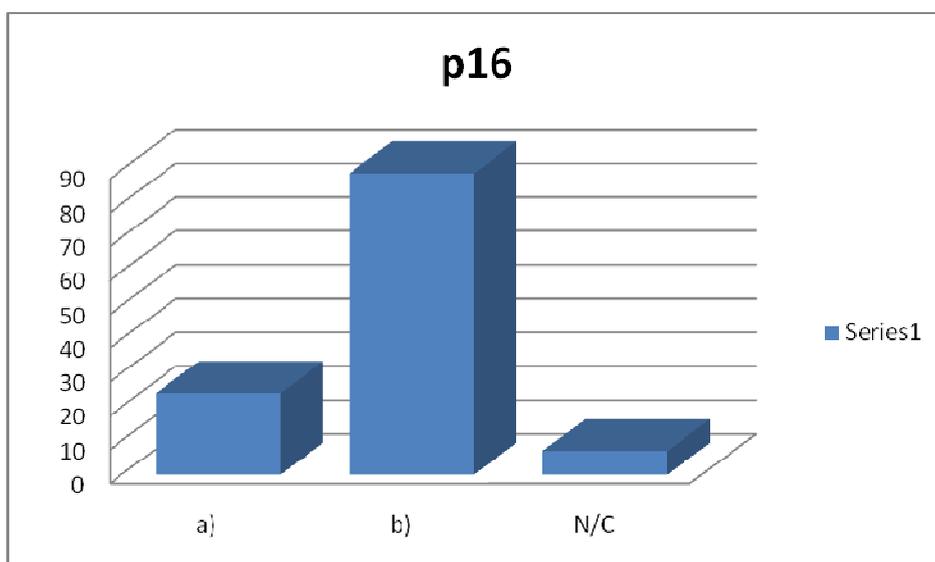
P.15. ¿ Crees que la marihuana, como el tabaco, tenga nicotina?

P15	a)	b)	N/C
D1		10	
D2	2	8	
D3		8	2
D4	1	9	
D5		10	
D6	2	8	
D7	4	6	
D8	2	8	
D9	2	8	
D10		10	
D11	2	8	
D12	2	8	
P15 TOTAL	17	101	2



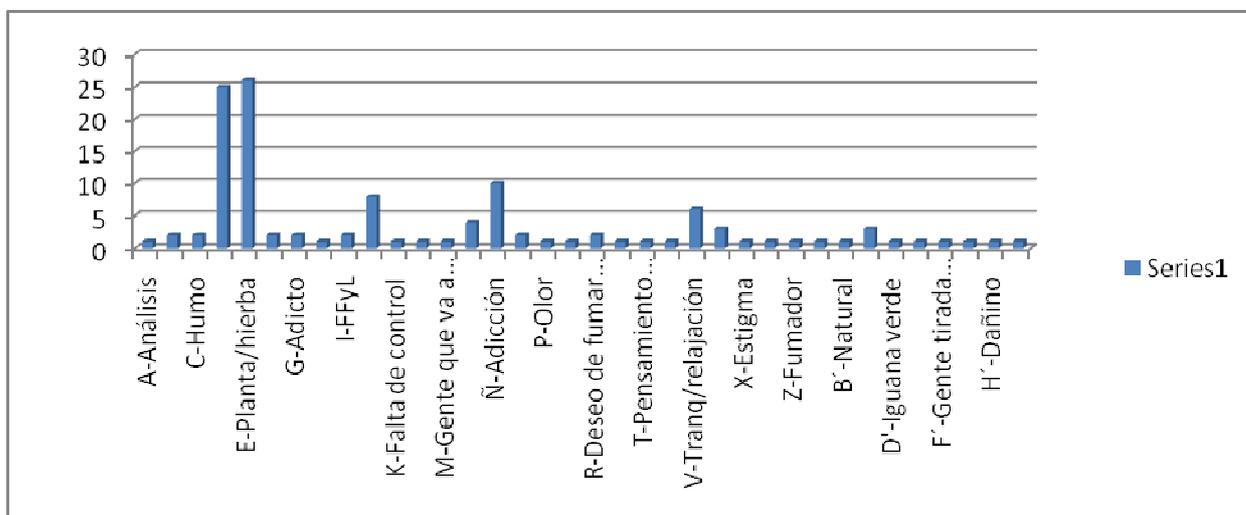
P.16. ¿Crees que la marihuana, como el tabaco, tenga alquitrán?

P16	a)	b)	N/C
D1	1	8	1
D2	1	9	
D3	2	6	2
D4	3	6	1
D5		10	
D6	3	7	
D7	3	7	
D8	2	7	1
D9	3	7	
D10		9	1
D11	2	7	1
D12	4	6	
P16 TOTAL	24	89	7



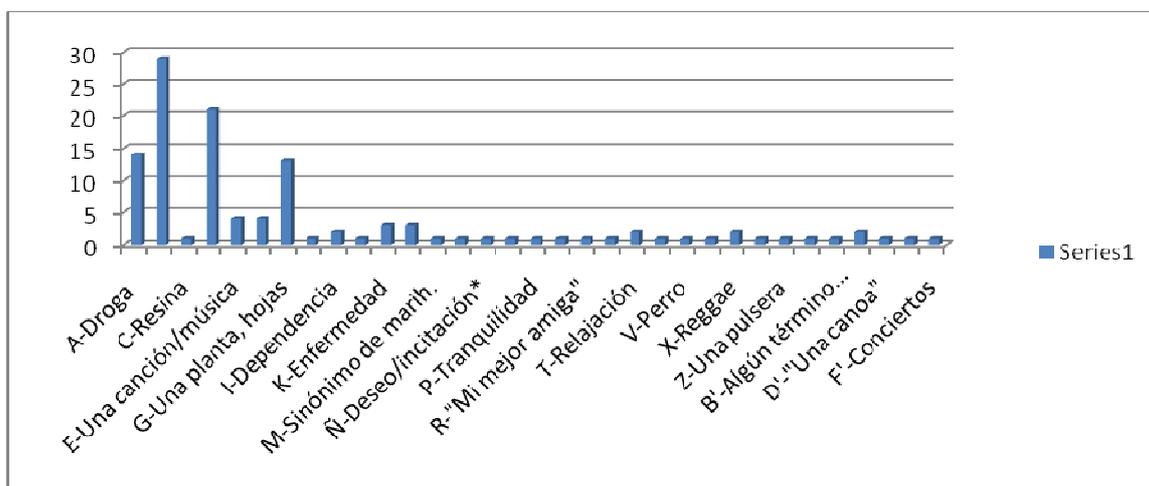
P.17. Cuándo escuchas la palabra “marihuana”, ¿Qué es lo primero que te “viene a la mente”?

P17	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	Ñ	O	P	Q	R	s	T	U	v	W	X	Y	Z	A'	B'	C'	D'	E'	F'	G'	H'	I'			
D1	1	1	1	4	1	1	1																																
D2				1	1			1			1	1	1																										
D3				4	2									1	1	1	1																						
D4		1	1	1	2		1								2			1	1																				
D5				2	2																1	1	1	1	1														
D6				2	2																		1	1		1	1	1											
D7				4	1										1				1				1						1										
D8				2	3									1	1															2									
D9				1	3										1															1	1								
D10				2	4									1									1										1	1					
D11				1	1									1	4	1							2																
D12				1	4	1																		1					1						1	1			
P17																																							
TOTAL	1	2	2	#	#	2	2	1			1	1	1	4	#	2	1	1	2		1	1	6	3	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	



P.18. Cuando escuchas la palabra “cannabis”, ¿qué es lo primero que te “viene a la mente”?

P18	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	Ñ	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z	A'	B'	C'	D'	E'	F'		
D1	2	3	1	3	1																														
D2		2		1	1	2	1	1	1	1																									
D3	2	3		1	1	1					1	1																							
D4	1	1		2			2						1	1	1	1																			
D5		3		4			1										1	1																	
D6	3	1		2			2												1	1															
D7	2	2		2			2														1	1													
D8	1	2			1	1					1												1	1	1	1									
D9		3		2			1					1															1	1	1						
D10	1	4		1	1																									1	1	1			
D11	2	2		2					1												1					1				1					
D12		3		1			3				1	1																							1
P18 TOTAL	#	#	1	#	4	4	#	1	2	1	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	



### 3.1.7- Información porcentual.

P.1 ¿Con quién vives actualmente?

<b>a) Con mis padres</b>	<b>81.6634%</b>
<b>b) En casa propia</b>	1.6666%
<b>c) Otro</b>	16.666%

P.2 ¿Trabajas además de estudiar?

<b>a) Si</b>	<b>39.1651%</b>
<b>b) No</b>	60.8309%

P.3 ¿Has consumido alguna vez marihuana?

<b>a) Si</b>	<b>39.1651%</b>
<b>b) No</b>	60.8309%

P.4 ¿La consumes actualmente?

<b>a) Si</b>	<b>6.6664%</b>
<b>b) No</b>	93.3296%

P.5 ¿Tienes algún familiar o conocido que consuma marihuana?

<b>a) Si</b>	<b>48.3314%</b>
<b>b) No</b>	51.6646%

P.6 ¿Cómo calificas el consumo recreativo de marihuana?

<b>a) Benéfico</b>	<b>55.8311%</b>
<b>b) Dañino</b>	40.8317%
<b>c) Inofensivo</b>	3.3332%

P.7¿Consideras que el consumo de marihuana afecta el rendimiento escolar?

<b>a)Si</b>	<b>66.664%</b>
<b>b)No</b>	32.4987%
<b>c)No contestó</b>	0.8333%

P.8¿Qué droga crees que sea más dañina?

<b>a)Tabaco</b>	<b>29.9988%</b>
<b>b)Alcohol</b>	45.8315%
<b>c)Marihuana</b>	20.8325%
<b>d)No contestó</b>	3.3332%

P.9¿Crees que la marihuana pueda provocar adicción?

<b>a)Si</b>	<b>88.3298%</b>
<b>b)No</b>	9.9996%
<b>c)No contestó</b>	1.6666%

P.10¿Crees que la marihuana tenga efectos a largo plazo?

<b>a)Si</b>	<b>90.8297%</b>
<b>b)No</b>	9.1663%

P.11¿Cómo te darías cuenta de que una persona consume marihuana?

P.12¿Qué efectos a largo plazo del consumo de marihuana conoces?

P.13¿Crees que fumar marihuana se relacione con el cáncer de pulmón?

<b>a)Si</b>	<b>51.6646%</b>
<b>b)No</b>	47.4981%

p.14¿Crees que sea cierto que la marihuana afecta la memoria?

<b>a)Si</b>	<b>79.1635%</b>
<b>b)No</b>	20.8325%

P.15¿Crees que la marihuana tenga nicotina?

<b>a)Si</b>	<b>14.1661%</b>
<b>b)No</b>	84.1633%
<b>c)No contestó</b>	1.6666%

P.16¿Crees que la marihuana tenga alquitrán?

<b>a)Si</b>	<b>19.9992%</b>
<b>b)No</b>	74.1637%
<b>c)No contestó</b>	5.8331%

P.17 Cuando escuchas la palabra “marihuana”, ¿qué es lo primero que “te viene a la mente”?

<b>Análisis</b>	<b>0.8333%</b>
<b>Problemas</b>	1.6666%
<b>Humo</b>	1.6666%
<b>Droga</b>	20.8325%
<b>Planta/Hierba</b>	21.6658%
<b>Color (verde)</b>	1.6666%
<b>Adicto</b>	1.6666%
<b>La palabra en sí</b>	0.8333%
<b>FFyL</b>	1.6666%
<b>Cigarrillo de...</b>	6.6664%
<b>Falta de control</b>	0.8333%
<b>Consumo</b>	0.8333%
<b>Gente “que va a fumar”</b>	0.8333%
<b>“Viaje”</b>	3.3332%
<b>Adicción</b>	8.333%
<b>Juventud/Jóvenes</b>	1.6666%
<b>Olor</b>	0.8333%
<b>Fumar</b>	0.8333%
<b>Deseo de fumar marihuana</b>	1.6666%
<b>Chicos de la calle</b>	0.8333%
<b>Pensamiento profundo</b>	0.8333%
<b>Peligro</b>	0.8333%
<b>Tranquilidad/Relajación</b>	4.9998%
<b>Un conocido que fuma</b>	2.4999%
<b>Estigma</b>	0.8333%
<b>Inconsciencia</b>	0.8333%
<b>Fumador</b>	0.8333%
<b>Ojos rojos</b>	0.8333%
<b>Natural</b>	0.8333%
<b>Conciertos/Música</b>	1.6666%
<b>Iguana verde</b>	0.8333%
<b>Cannabis</b>	0.8333%
<b>Gente tirada en el suelo</b>	0.8333%
<b>Lentitud</b>	0.8333%
<b>Dañino</b>	0.8333%
<b>Medicina</b>	0.8333%

P.18 Cuando escuchas la palabra “cannabis”, ¿qué es lo primero que “te viene a la mente”?

<b>Droga</b>	<b>11.6662%</b>
<b>Marihuana</b>	1.6666%
<b>Resina</b>	0.8333%
<b>No sabe</b>	17.4993%
<b>Una canción/Música</b>	3.3332%
<b>“Nombre científico de la marihuana”</b>	3.3332%
<b>Una planta/Hojas</b>	10.8329%
<b>Fumar</b>	0.8333%
<b>Dependencia</b>	1.6666%
<b>Portadores</b>	0.8333%
<b>Enfermedad</b>	2.4999%
<b>Un cigarro de marihuana</b>	2.4999%
<b>“Sinónimo de marihuana”</b>	0.8333%
<b>Color verde</b>	0.8333%
<b>Deseo/Incitación</b>	0.8333%
<b>“Especie de la marihuana”</b>	0.8333%
<b>Planta medicinal</b>	0.8333%
<b>“Mi mejor amiga”</b>	0.8333%
<b>Humo</b>	0.8333%
<b>Tranquilidad/Relajación</b>	2.4999%
<b>Especie de droga</b>	0.8333%
<b>Perro</b>	0.8333%
<b>“Árabes fumando”</b>	0.8333%
<b>Reggae</b>	1.6666%
<b>Flor rara</b>	0.8333%
<b>Una pulsera</b>	0.8333%
<b>Piel (sábanas)</b>	0.8333%
<b>“Algún término científico”</b>	0.8333%
<b>“Viaje”/Alucinación</b>	1.6666%
<b>“Una canoa”</b>	0.8333%
<b>España</b>	0.8333%
<b>Conciertos</b>	0.8333%

### 3.1.8-Conclusiones y su utilidad para la campaña.

En suma, de acuerdo con las preguntas 1 y 2, la muestra se encuentra formada por jóvenes que en su mayoría viven en casa de sus padres (81%), 60 % de los cuales dependen aún económicamente del proveedor familiar, mientras que el 39% trabaja alternativamente.

Con base en lo anterior, y en profunda relación con el tema de la campaña, es necesaria la utilización de un tono informal sin llegar a la exageración, lo cual derivaría en una pérdida de seriedad y obstaculizaría la adecuada comunicación del mensaje. La utilización de un tono institucional o esencialmente grave para la campaña, podría obstaculizar la lectura de los textos publicitarios a incorporar.

Es necesario mostrar a la población objetivo, que el consumo de marihuana por pirosis también tiene efectos sobre la salud, al igual que con otras drogas, incluso legales.

De acuerdo con las preguntas 3, 4 y 5, casi el 50 % de la muestra tiene algún familiar o persona conocida que consume marihuana, 39.1% la consumieron alguna vez y el 93.3% no la consume en la actualidad. En esencia, la marihuana se encuentra plenamente posicionada en la muestra, y la decisión de su consumo responde a una serie de factores psicológicos, sociales, culturales, y de historia del propio individuo.

Difícilmente un cartel podrá convencer a alguien de no consumir drogas; sin embargo, es necesario indagar acerca del nivel de conocimiento respecto a la marihuana y su consumo, para saber si existe acaso una falta de información susceptible de solucionar, con lo que las decisiones tendrían un carácter más racional. Este es el motivo de las preguntas 6, 7, 8, 9 y 10.

La Cannabis Sativa contiene diversos compuestos que determinan su grado de toxicidad, tales como el transtetrahidrocannabinol, hidratos de carbono, terpenos, azúcares,

aminoácidos, muscanina, etc. La cantidad de compuestos químicos liberados en el organismo tras fumarla, es muy similar a aquella liberada al fumar tabaco<sup>116</sup>

En efecto, mientras que un 55.83% de la muestra considera que el consumo recreativo de marihuana es benéfico, el 40.83% lo estima dañino, y esto se ve reflejado también en la pregunta 8, donde se aprecia que de entre 3 drogas, el alcohol, el tabaco y la marihuana, ésta última es la que se considera menos dañina.

Aunque 90.8% de la muestra considera que el consumo de marihuana puede tener efectos a largo plazo, un 47% piensa que el acto de fumar marihuana no guarda relación alguna con el cáncer de pulmón. Un 20% de la muestra considera que el consumo de marihuana no afecta la memoria; 74% cree que no contiene alquitrán (como ocurre al fumar cigarrillos convencionales de tabaco), y el 19.9% cree que contiene nicotina.

En suma, es visible un vacío informativo que la presente propuesta de campaña de publicidad social puede subsanar, lo cual tendría repercusiones directas sobre el modo en que la población objetivo percibe el consumo de marihuana. Es necesario el desarrollo de ejecuciones con un lenguaje juvenil, implementando datos confiables y dejando de lado el clásico tono institucional, que si bien podría ser el idóneo para otras campañas, en este caso obstaculizaría la correcta comunicación del mensaje.

---

<sup>116</sup> Véase pag.44,45

# ESTRATEGIA CREATIVA

Objetivo publicitario:

Posicionar el tema del consumo recreativo de marihuana y sus efectos en la comunidad estudiantil universitaria de nivel superior, pertenecientes al sistema escolarizado y cuyas sedes de estudio se encuentran en el interior de Ciudad Universitaria.

Concepto creativo:

*“No te fumes...”*

Objetivo de comunicación o racional creativo:

Establecimiento de la imagen del consumo recreativo de marihuana por estudiantes universitarios, mediante una serie de asociaciones entre objetos y escenarios de la vida estudiantil universitaria, y la imagen de la cannabis sativa, con el refuerzo de enunciados cortos y contundentes, donde se aluda a los peligros del consumo.

Tono de la campaña:

Informativo.

Plan de trabajo creativo. Estructuración de objetivos de la estrategia creativa:

Las ejecuciones creativas de la presente propuesta de campaña, reflejarán distintos escenarios y objetos de la vida universitaria, asociados con la imagen de la cannabis sativa, e informarán sobre los efectos que su consumo puede provocar en el organismo.

Afirmación de apoyo:

Se incorporarán en las ejecuciones creativas breves mensajes informativos que aclaren la aseveración de la imagen y su enunciado, con la finalidad de dar sustento al material presentado.

Formulación del carácter o tono de la campaña:

El tono a utilizar para el desarrollo de las ejecuciones creativas es informativo. Con ello se pretende acercar a la comunidad estudiantil, información relativa al consumo recreativo de marihuana (por pirosis) y sus efectos sobre el organismo.

**Mary Juanita entre clases, natural y saludable...**



**El humo de la marihuana contiene todos los tóxicos presentes en el tabaco, excepto la nicotina, mayores concentraciones carcinogénicas de benzatreceno y benzopirina entre otras cosas, así como 3 veces más alquitrán. Fumar marihuana puede producir flemas, bronquitis crónica, asma e incluso cáncer.**



**Endefinitiva,  
La marihuana y la salud  
no se llevan...**

**algo de Mary Jane entre clases, ¿no vienes?**

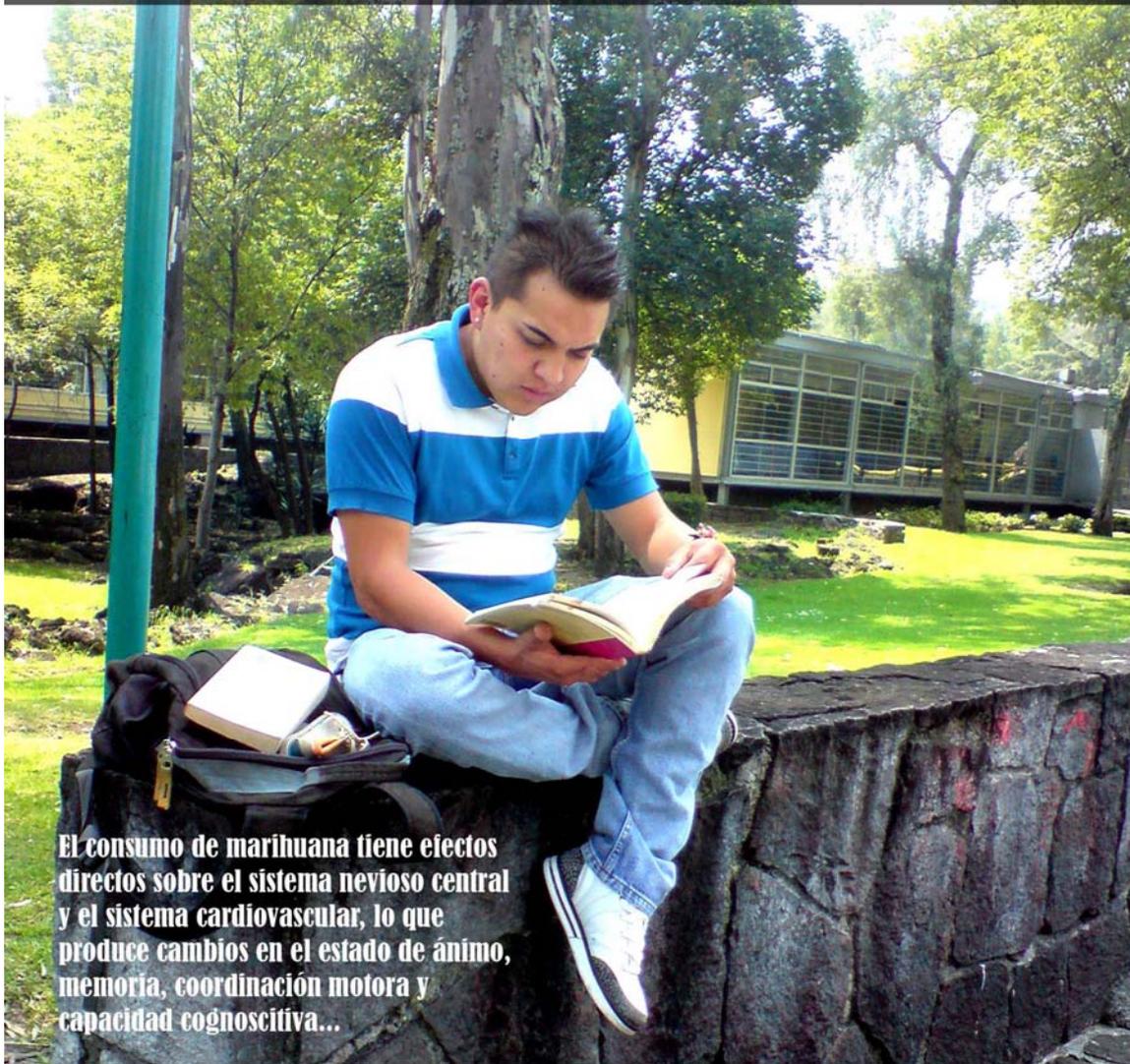
**El comportamiento del individuo sufre ciertas alteraciones al fumar marihuana, lo que podría representar un riesgo para su salud, debido a la interacción de éstos efectos con las actividades que el sujeto desarrolle en ese momento.**



**No te fumes...**

**En definitiva,  
La marihuana y la salud  
no se llevan...**

**algo de Mary Jane entre clases, ¿no vienes?**



**El consumo de marihuana tiene efectos directos sobre el sistema nervioso central y el sistema cardiovascular, lo que produce cambios en el estado de ánimo, memoria, coordinación motora y capacidad cognoscitiva...**



**No te fumes...**

**En definitiva,  
La marihuana y los libros  
no se llevan...**

**El humo de la marihuana contiene todos los tóxicos presentes en el tabaco, excepto la nicotina, mayores concentraciones carcinogénicas de benzatreceno y benzopirina entre otras cosas, así como 3 veces más alquitrán.  
Fumar marihuana puede producir flemas, bronquitis crónica, asma e incluso cáncer.**

**No te fumes...**

**En definitiva,  
La marihuana y la salud  
no se llevan...**

**El comportamiento del individuo sufre ciertas alteraciones al fumar marihuana, lo que podría representar un riesgo para su salud, debido a la interacción de éstos efectos con las actividades que el sujeto desarrolle en ese momento.**

**No te fumes...**

**En definitiva,  
La marihuana y la salud  
no se llevan...**

**El consumo de marihuana tiene efectos directos sobre el sistema nervioso central y el sistema cardiovascular, lo que produce cambios en el estado de ánimo, memoria, coordinación motora y capacidad cognoscitiva...**

**No te fumes...**

**En definitiva,  
La marihuana y los libros  
no se llevan...**

### 3.3-Estrategia de medios.

El plan de medios se compone básicamente de cuatro elementos, que permitirán el contacto de la audiencia objetivo con el mensaje de campaña: la parte de publicidad exterior / anuncio espectacular, la de publicidad interior/externo/cartel, la de ejecución en radio y la del soporte de separadores de libros, tratándose en este último caso de un elemento más susceptible de uso que las tarjetas postales publicitarias comunes.

A continuación se presenta la tabla relativa a publicidad interior/externo/cartel, cuyas ejecuciones, como puede observarse, se ubican en las escuelas y facultades de Ciudad Universitaria, cuyos espacios de difusión, mamparas y periódicos murales se ubican en numerosos casos a lo largo de pasillos y explanadas con cubierta superior, sin encontrarse precisamente en espacios interiores.

"No te fumes"								
Plan de medios								
Tipo de campaña: Lanzamiento								
Periodo: 10 de Febrero al 10 de Julio								
Apartado: Publicidad Interior /Exterior/ Cartel								
Lugar	Distribuidor	Medio	Descripción	Ubicación	Cantidad	Costo/impresión	Renta/Lugar	Total
Ciudad de México		Cartel	A color, foto glossy, .90x1.20m	Facultad de Arquitectura	6	MX\$200	X	MX\$1200
"		Cartel	A color, foto glossy, .90x1.20m	Facultad de Ciencias	6	MX\$200	X	MX\$1200
"		Cartel	A color, foto glossy, .90x1.20m	Facultad de Ciencias Políticas y Sociales	6	MX\$200	X	MX\$1200
"		Cartel	A color, foto glossy, .90x1.20m	Facultad de Contaduría y Administración	6	MX\$200	X	MX\$1200
"		Cartel	A color, foto glossy, .90x1.20m	Facultad de Derecho	6	MX\$200	X	MX\$1200
"		Cartel	A color, foto glossy, .90x1.20m	Facultad de Economía	6	MX\$200	X	MX\$1200
"		Cartel	A color, foto glossy, .90x1.20m	Facultad de Filosofía y Letras	6	MX\$200	X	MX\$1200
"		Cartel	A color, foto glossy, .90x1.20m	Facultad de Ingeniería	6	MX\$200	X	MX\$1200

“		Cartel	A color, foto glossy, .90x1.20m	Facultad de Medicina	6	MX\$200	X	MX\$1200
“		Cartel	A color, foto glossy, .90x1.20m	Facultad de Medicina, Veterinaria y Zootecnia	6	MX\$200	X	MX\$1200
“		Cartel	A color, foto glossy, .90x1.20m	Facultad de Odontología	6	MX\$200	X	MX\$1200
“		Cartel	A color, foto glossy, .90x1.20m	Facultad de Psicología	6	MX\$200	X	MX\$1200
“		Cartel	A color, foto glossy, .90x1.20m	Facultad de Química	6	MX\$200	X	MX\$1200
“		Cartel	A color, foto glossy, .90x1.20m	Paradero PUMABUS CU, Metro Universidad	12	MX\$200	X	MX\$2400
“		Cartel	A color, foto glossy, .90x1.20m	Periódico mural, Metro Copilco	6	MX\$200	X	MX\$1200
“		Cartel	A color, foto glossy, .90x1.20m	Paraderos PUMABUS Ciudad Universitaria	50	MX\$200	X	MX\$10000
TOTAL					146		TOTAL	MX\$29,200

La siguiente tabla muestra el plan referido a publicidad exterior/anuncio espectacular, cuyas ejecuciones se ubican en sitios de gran afluencia de la audiencia objetivo (de las diferentes escuelas y facultades de Ciudad Universitaria), lo que representa la oportunidad de un gran número de impactos y la posibilidad de establecer el tema de la campaña en la conciencia de la audiencia, al vincularse con los contenidos referidos a la publicidad interior, en radio y separadores.

Plan de medios								
Tipo de campaña: Lanzamiento								
Periodo: 10 de Febrero al 10 de Julio								
Apartado: Publicidad exterior / Anuncio Espectacular								
Lugar	Distribuidor	Medio	Descripción	Ubicación	Medidas	Costo/impresión	Renta mensual	Total
Ciudad de México		Anuncio espectacular		Eje 10, metro Copilco	18X10m	MX\$5,000	MX\$30000	MX\$155,000
Ciudad de México	Grupo Laguna	Anuncio espectacular	Estructura, una cara.	Av. Universidad No.1601, Col. Exhacienda de Guadalupe, México, D.F.	20X11m	MX\$6,500	MX\$100,000	MX\$506,500
							TOTAL	MX\$662,000

La tabla que a continuación se muestra, es la referida a la difusión del spot publicitario en radio, ello tendrá lugar a través del programa “Confusiones y Confusiones”, donde la Dirección General de Servicios Médicos difunde cada sábado una serie de temas y discusiones en torno a la salud y el establecimiento de hábitos saludables.

"No te fumes"																																																																																																														
Plan de medios																																																																																																														
Tipo de campaña: Lanzamiento																																																																																																														
Periodo: 10 de Febrero al 10 de Julio																																																																																																														
Apartado: Difusión en radio																																																																																																														
Lugar	Distribuidor	Medio	Descripción	Ubicación		Costo/difusión	Total																																																																																																							
Instalaciones Radio UNAM	Radio UNAM	Spot publicitario	Guión con dos locutores, incorporación de copy de campaña al término del mensaje.	Adolfo Prieto No. 133, Colonia Del Valle, Del. Benito Juarez, CP.03100, México D.F.		Sin costo	MX\$0.00																																																																																																							
Periodo	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio																																																																																																									
Enero-Marzo 2012	<table border="1"> <tr><td>L</td><td>M</td><td>M</td><td>J</td><td>V</td><td>S</td><td>D</td></tr> <tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td>4</td><td></td></tr> <tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td>11</td><td></td></tr> <tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td>18</td><td></td></tr> <tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td>25</td><td></td></tr> </table>	L	M	M	J	V	S	D						4							11							18							25		<table border="1"> <tr><td>V</td><td>S</td><td>D</td></tr> <tr><td></td><td>3</td><td></td></tr> <tr><td></td><td>10</td><td></td></tr> <tr><td></td><td>17</td><td></td></tr> <tr><td></td><td>24</td><td></td></tr> <tr><td></td><td>31</td><td></td></tr> </table>	V	S	D		3			10			17			24			31		<table border="1"> <tr><td>V</td><td>S</td><td>D</td></tr> <tr><td></td><td>7</td><td></td></tr> <tr><td></td><td>14</td><td></td></tr> <tr><td></td><td>21</td><td></td></tr> <tr><td></td><td>28</td><td></td></tr> </table>	V	S	D		7			14			21			28		<table border="1"> <tr><td>V</td><td>S</td><td>D</td></tr> <tr><td></td><td>5</td><td></td></tr> <tr><td></td><td>12</td><td></td></tr> <tr><td></td><td>19</td><td></td></tr> <tr><td></td><td>26</td><td></td></tr> </table>	V	S	D		5			12			19			26		<table border="1"> <tr><td>V</td><td>S</td><td>D</td></tr> <tr><td></td><td>2</td><td></td></tr> <tr><td></td><td>9</td><td></td></tr> <tr><td></td><td>16</td><td></td></tr> <tr><td></td><td>23</td><td></td></tr> <tr><td></td><td>30</td><td></td></tr> </table>	V	S	D		2			9			16			23			30					
L	M	M	J	V	S	D																																																																																																								
					4																																																																																																									
					11																																																																																																									
					18																																																																																																									
					25																																																																																																									
V	S	D																																																																																																												
	3																																																																																																													
	10																																																																																																													
	17																																																																																																													
	24																																																																																																													
	31																																																																																																													
V	S	D																																																																																																												
	7																																																																																																													
	14																																																																																																													
	21																																																																																																													
	28																																																																																																													
V	S	D																																																																																																												
	5																																																																																																													
	12																																																																																																													
	19																																																																																																													
	26																																																																																																													
V	S	D																																																																																																												
	2																																																																																																													
	9																																																																																																													
	16																																																																																																													
	23																																																																																																													
	30																																																																																																													
							TOTAL	MX\$0.00																																																																																																						

Finalmente, la siguiente tabla muestra el plan referido específicamente a los separadores de libros, cuya disposición pretende acercar el mensaje, mediante un soporte distinto y que pueda ser de utilidad para los estudiantes de la UNAM.

"No te fumes"								
Plan de medios								
Tipo de campaña: Lanzamiento								
Periodo: 10 de Febrero al 10 de Julio								
Apartado: Separadores de libros								
Lugar	Distribuidor	Medio	Descripción	Ubicación	Cantidad	Costo unitario	Corte	Total
Ciudad de México	Mi Plotter	Separador	Papel opalina grueso, impresión a color, foto glossy, 13x7cm	Facultad de Arquitectura	3000	MX\$5,00	X	MX\$15,000
“		Cartel	Papel opalina, impresión a color, foto glossy,	Facultad de Ciencias	3000	MX\$5,00	X	MX\$15,000

			13x7cm					
“		Cartel	Papel opalina, impresión a color, foto glossy, 13x7cm	Facultad de Ciencias Políticas y Sociales	3000	MX\$5,00	X	MX\$15,000
“		Cartel	Papel opalina, impresión a color, foto glossy, 13x7cm	Facultad de Contaduría y Administración	3000	MX\$5,00	X	MX\$15,000
“		Cartel	Papel opalina, impresión a color, foto glossy, 13x7cm	Facultad de Derecho	3000	MX\$5,00	X	MX\$15,000
“		Cartel	Papel opalina, impresión a color, foto glossy, 13x7cm	Facultad de Economía	3000	MX\$5,00	X	MX\$15,000
“		Cartel	Papel opalina, impresión a color, foto glossy, 13x7cm	Facultad de Filosofía y Letras	3000	MX\$5,00	X	MX\$15,000
“		Cartel	Papel opalina, impresión a color, foto glossy, 13x7cm	Facultad de Ingeniería	3000	MX\$5,00	X	MX\$15,000
“		Cartel	Papel opalina, impresión a color, foto glossy, 13x7cm	Facultad de Medicina	3000	MX\$5,00	X	MX\$15,000
“		Cartel	Papel opalina, impresión a color, foto glossy, 13x7cm	Facultad de Medicina, Veterinaria y Zootecnia	3000	MX\$5,00	X	MX\$15,000
“		Cartel	Papel opalina, impresión a color, foto glossy, 13x7cm	Facultad de Odontología	3000	MX\$5,00	X	MX\$15,000
“		Cartel	Papel opalina, impresión a color, foto glossy, 13x7cm	Facultad de Psicología	3000	MX\$5,00	X	MX\$15,000
“		Cartel	Papel opalina, impresión a color, foto glossy, 13x7cm	Facultad de Química	3000	MX\$5,00	X	MX\$15,000
TOTAL					39000		TOTAL	MX\$195,000

A continuación se muestra una tabla con el costo total de la campaña de publicidad:

Tipo	Costo
Publicidad interior/exterior/cartel	MX\$29,200
Publicidad exterior/anuncio espectacular	MX\$662,000
Difusión en radio	MX\$0.00
Separadores	MX\$195,000
Total	MX\$886,200

### 3.4-Conclusiones.

El consumo de marihuana es un fenómeno que cuenta ya con un extenso marco histórico, a lo largo del cual la planta cannabis sativa fue sujeta a diversos usos, que van de los espirituales a los recreativos e incluso los más utilitarios, tales como el uso textil y el que le dio la flota española con la elaboración de cuerdas y aparejos en el siglo XVIII.

La incidencia del consumo recreativo de marihuana en la comunidad universitaria, al igual que muchos otros temas de salud pública, guarda una estrecha relación con el tipo de información de que se dispone. De acuerdo con los datos obtenidos en la fase de investigación de mercado, existe un grado de desconocimiento en la muestra, acerca de los efectos que el consumo de marihuana puede tener sobre la salud del consumidor.

La audiencia objetivo de la presente propuesta de campaña, como la de todas las demás campañas de comunicación social, se encuentra constituida, más allá de sus particularidades, por individuos con realidades sociales de diversa índole, muchas de las cuales incorporan factores de riesgo de consumo, sea por la existencia de algún miembro que consume la droga, o bien por falta de información en el núcleo familiar, y en los distintos escenarios que dan forma a la cotidianeidad de un individuo.

En esencia, se trata de jóvenes de entre 20 y 25 años de edad, con características y un lenguaje particulares, para los que es preciso el desarrollo de desplegados comunicativos adecuados, que comuniquen efectivamente su mensaje.

La característica que unifica de manera firme ( además de las mostradas en el análisis socioeconómico) a la audiencia objetivo, es la ubicación de la escuela o facultad, así como el hecho de pertenecer a la comunidad universitaria, la edad, de ahí la utilización de

imágenes y una iconografía claramente referida al ámbito universitario. La decisión del consumo se encuentra en cada uno de los individuos que constituyen la audiencia meta de la presente campaña, pero una decisión es menos aventurada si se cuenta con la información necesaria.

Fuentes:

-Augé, Marc, “La guerra de los sueños: Ejercicios de etno-ficción”, Ed. Gedisa, Barcelona, 1998.

-Baudrillard, Jean, citado en Pérez, Tornero José Manuel, Tropea Fabio, Sanagustín, Pilar y Costa, Pere-Oriol, “La seducción de la opulencia. Publicidad, moda y consumo”, Ed. Paidós, Barcelona, 1992.

-Castillo y Cacho, Isabel, “El mensaje de las buenas noticias como una alternativa de solución en contra de las adicciones (reportaje). Tesis, México, UNAM, FCP y S, 2005.

-De la Rosa, Montaña Blanca M., “La marihuana (Cannabis sativa) ”, en Tapia, Conyer Roberto, “Las adicciones: dimensión, impacto y perspectivas”, Ed. El manual moderno, México, D.F.-Santafé de Bogotá, 2001.

-Durandin, Guy, “La mentira en la propaganda política y en la publicidad”, Ed. Paidos, España, 1995.

-Fischer, Laura. Navarro, Alma. Espejo, Jorge, “Investigación de mercados. Teoría y práctica”, México.

-García Canclini, Néstor. "Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización", Editorial Grijalbo Mondadori, México, 1995.

-Gleizer Salzman, Marcela. “Identidad, subjetividad y sentido en las sociedades complejas”, Ed. FLACSO, México, 1997.

-Hall, Edward T. “La dimensión Oculta”, Editorial Siglo XXI, México, 1993.

-Kreimerman, Norma. "Métodos de investigación para tesis y trabajos semestrales", Universidad Nacional Autónoma de México, México, 1977.

-L. Viroglio Adriana y M. Fessia Ricardo. "Cómo elaborar monografías y tesis" Ed. Abeledo - Perrot, Buenos Aires, 1995.

-Lorenzo, Pedro, Ladero José María, Leza Juan Carlos, Lizasoain Ignacio, "Drogodependencias. Farmacología. Patología. Psicología. Legislación", Ed. Médica Panamericana, España, 1998.

-Maciá, Mercadé Juan, "Comunicación persuasiva para la sociedad de la información", Ed. Universitas, Madrid, 2002.

-Martínez, Treviño Rubén, "Publicidad. Comunicación integral en marketing", Ed.Mc. Graw Hill, segunda edición, México, 2004.

-Pérez, Tornero José Manuel, Tropea Fabio, Sanagustín, Pilar y Costa, Pere-Oriol, "La seducción de la opulencia. Publicidad, moda y consumo", Ed. Paidós, Barcelona, 1992.

-Rodríguez, Santiago, "Creatividad en marketing directo", Ediciones Deusto, México, 1997.

-Russel, J. Thomas y Lane, W. Ronald, "Publicidad", 14 edición, Ed. Pearson Educación, México.

-Scopesi, Alberto Tito, "Publicidad: Ámala o déjala", Ed. Macchi, Buenos Aires, 1994

Suárez, Edna, “La historiografía de la ciencia” en “Historia, filosofía y enseñanza de la ciencia”, de Martínez, F. Sergio y Guillaumin Godfrey (compiladores), CONACYT y DGAPA, México, 2005.

Estadística:

Encuesta Nacional de Adicciones.

[http://www.conadic.salud.gob.mx/pdfs/ena08/ENA08\\_NACIONAL.pdf](http://www.conadic.salud.gob.mx/pdfs/ena08/ENA08_NACIONAL.pdf).

Encuesta Nacional de Adicciones 2008.

[http://www.conadic.salud.gob.mx/pdfs/ena08/ENA08\\_NACIONAL.pdf](http://www.conadic.salud.gob.mx/pdfs/ena08/ENA08_NACIONAL.pdf).

Portal estadístico de la Dirección General de Planeación UNAM.

<http://www.planeacion.unam.mx/estadistica.php>

Anexos.

Descripción de niveles socioeconómicos desarrollada por la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación (AMAI)<sup>117</sup>

Características del nivel socioeconómico A/B.

- Vivienda. En su mayoría poseen vivienda propia, de grandes dimensiones y con 8 habitaciones en promedio, construidas con materiales sólidos de primera calidad.
- Infraestructura sanitaria. Poseen sistema óptimo de sanidad y agua corriente dentro del hogar. Cuentan con sistema de almacenamiento de agua.
- Infraestructura práctica. Tienen todos los enseres y electrodomésticos para facilitar la vida en el hogar. Este sector cuenta con dos automóviles en promedio.
- Entretenimiento y tecnología. Cuentan con todo el equipamiento necesario para el esparcimiento y comunicación dentro del hogar. Asisten a clubes privados y tienen casa de campo. Generalmente vacacionan en el extranjero.
- Escolaridad del jefe de familia. La escolaridad del jefe de familia es de nivel universitario y posgrado.
- Gasto. Existe un mayor ahorro y gasto en educación, esparcimiento, comunicación y vehículos. Los alimentos representan sólo el 7% del gasto.

---

<sup>117</sup> [www.amai.org](http://www.amai.org)

#### Características del nivel socioeconómico C+.

- Vivienda. Dos Terceras partes de las viviendas son propias; las casas son grandes, con 5 o 6 habitaciones, construidas con materiales sólidos de primera calidad.
- Infraestructura sanitaria. Poseen sistema óptimo de sanidad y agua corriente dentro del hogar.
- Infraestructura práctica. Cuentan con casi todos los enseres y electrodomésticos para facilitar la vida en el hogar. Este sector cuenta con un promedio de entre 1 y 2 automóviles.
- Entretenimiento y tecnología. La mayor aspiración es contar con el último equipamiento de comunicación y tecnología; la mitad tiene TV de paga y un tercio consola de videojuegos. Generalmente vacacionan en el interior del país.
- Escolaridad del jefe de familia. En promedio nivel universitario.
- Gasto. La mitad del gasto es ahorro, educación, esparcimiento y comunicación, vehículos y pago de tarjetas. Los alimentos representan el 12% del gasto.

#### Características del nivel socioeconómico C.

- Vivienda. Dos terceras partes de la población de este sector tienen vivienda propia, de cuatro a 6 habitaciones y un baño, construidas con materiales sólidos, en algunos casos deteriorados.
- Infraestructura sanitaria. Casi todos cuentan con sistema suficiente de sanidad y agua.
- Infraestructura práctica. Cuentan con casi todos los enseres y electrodomésticos (aunque en este caso, su adquisición requirió un mayor esfuerzo). Dos terceras partes tienen automóvil propio.
- Entretenimiento y tecnología. La mayoría tiene teléfono y el equipamiento de música y televisión necesario. Sólo un tercio tiene servicio de televisión de paga y uno de cada cinco, videojuegos.

- Escolaridad del jefe de familia. Preparatoria en promedio, algunas veces secundaria.
- Gasto. Tienen una ligera holgura para gastos de educación, esparcimiento y comunicación, vehículos y pago de tarjetas. Los alimentos representan el 18% del gasto.

#### Características del nivel socioeconómico D+.

- Vivienda. Se trata de casas pequeñas, generalmente propias, con 3 o 4 habitaciones, un baño y pisos de cemento en su mayoría..
- Infraestructura sanitaria. Casi todos cuentan con baño y regadera, aunque sólo dos terceras partes tienen lavabo o calentador de agua de gas, fregadero y lavadero.
- Infraestructura práctica. Sólo uno de cada cuatro tiene automóvil propio, casi todos cuentan con refrigerador, estufa de gas y lavadora. No todos cuentan con licuadora ni horno de microondas, muy pocos tienen otros electrodomésticos y apoyos para la cocina.
- Entretenimiento y tecnología. Dos terceras partes tienen teléfono. Sólo algunos cuentan con TV de paga y videojuegos.
- Escolaridad del jefe de familia. En promedio secundaria o primaria incompleta.
- Gasto. La mayor parte de su gasto es invertido en alimentos, transporte y pago de servicios. Proporcionalmente gastan más en cereales y verduras.

#### Características del nivel socioeconómico D.

- Vivienda. La mitad tiene vivienda propia. Se trata de viviendas con 2 o 3 habitaciones, en su mayoría de tabique o con el tabique al descubierto, aunque también las hay con paredes y techos de lámina y cartón. Sólo uno de cada cuatro cuenta con baño.
- Infraestructura sanitaria. Uno de cada tres tiene que salir de su casa para conseguir agua. Sólo uno de cada dos cuenta con lavabo, fregadero, calentador de gas o tinaco de agua.

- Infraestructura práctica. Prácticamente nadie tiene automóvil. Una buena parte no tiene refrigerador ni lavadora; el único electrodoméstico generalizado es la licuadora.
- Entretenimiento y tecnología. Dos de cada cinco tienen teléfono. Sólo hay una televisión a color para toda la familia.
- Escolaridad del jefe de familia. Primaria en promedio.
- Gasto. La mayor parte de su gasto es invertido en alimentos, transporte y pago de servicios. Proporcionalmente, gastan más en cereales y verduras.