



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES
SISTEMA DE UNIVERSIDAD ABIERTA

CAMPAÑA DE PUBLICIDAD SOCIAL:
“ALCOHOLISMO Y ACCIDENTES
AUTOMOVILÍSTICOS”.

TESIS QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN,
ESPECIALIDAD EN PUBLICIDAD

PRESENTAN:

ANA ALICIA CRUZ MENDOZA

MARISOL PACHECO MOCTEZUMA

ASESOR: DRA. ELVIRA HERNÁNDEZ CARBALLIDO.

CIUDAD UNIVERSITARIA, MARZO 2006.



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

Dedico este trabajo a la memoria de mi madre, Ma. de Jesús Mendoza Loa (q.e.p.d); por enseñarme que cuando la vida te presenta mil razones para llorar, puedes demostrar que tienes mil y una razones por las cuales sonreír. Gracias por ser mi ángel de la guarda, por darlo todo por nosotros. Por ti inicié este proyecto.

A mi padre, Andrés Avelino Cruz Jigón, por ser el hombre más orgulloso de sus hijos en este mundo. Gracias por brindarme la enseñanza de que se puede conseguir lo que nos proponemos, y sobre todo, darme la experiencia de ser tu hija.

A mi hermano, Felipe Ismael, por darme la lección más grande de vida, tu apoyo, amor y comprensión. Te admiro y te respeto porque has sido más que mi hermano, me has guiado como si fuera tu hija.

A mi hermana, Sara Carolina; por ser nuestra luchadora incansable, emprendedora a más no poder, compañera y confidente; por tener la entereza de conseguir lo que deseas.

Agradezco a mis amigos la dicha de poder compartir con ustedes los mejores y peores momentos de mi vida.

Gracias por apoyarme cuando más lo necesité y por haber llegado a mi vida. Mike, Naye, Els, Pablo, Rigo, Martín O, Martín M, Luisa, Violeta, Yereida, Sergio, Christian, Juan José, Yadi, Abigail, Yanira, Doris, Reyna, Alex, Tania, Gilberto, Tere Santos Cruz, Guadalupe Ángel Colchado.

A Marisol, por haber formado un muy buen equipo de trabajo, y más que eso, permitirme compartir mis experiencias y anhelos.

A todas aquellas personas que de manera directa o indirecta me han acompañado en el proceso para el cumplimiento de este objetivo.

Elvira, muchas gracias por confiar siempre en este proyecto y por brindarme tu apoyo incondicional.

Gracias a la Universidad Nacional Autónoma de México, por darme el privilegio de ser orgullosamente UNAM.

Ana Alicia Cruz Mendoza, marzo 2006.

A mi padre, Inocencio Pacheco Fuentes, por las lecciones de vida regaladas como hijo, padre, amigo y ser humano. Un buen día la obligación de hacer las tareas se convirtió en un sueño importante para mí, y en eso tú tuviste mucho que ver, porque siempre me dejaste libre, y me diste la confianza y fortaleza necesaria para culminar las cosas que me proponía. Es un orgullo llamarme tu hija y un beneplácito compartir este sueño contigo.

Nada de esto hubiera sido posible sin mi abuelita Esperanza (q.e.p.d), cuyo amparo, cariño y sabiduría tuve siempre a la mano desde niña. Te disfrazaste de madre y no pudo sucedernos, a mi padre y a mis hermanas, nada mejor que eso. Gracias, "Pera", por cuidarnos y amarnos tanto. Enviarnos a Ricky para continuar nuestras vidas, fue un gesto muy lindo. Gracias también a mis tíos, Lolita y Andrés, por el precioso regalo de tenerles como ejemplo de que sí la fuerza de voluntad y el amor llenan el espíritu, todo es posible.

A mis hermanas, Diana y Lulú por enseñarme a valorar el impacto que tiene para un individuo hacer las cosas en equipo. Gracias por ocuparse de mí, por darle espacio a mi persona en sus mundos y por alimentar mi historia con la suya; sin aplicar adjetivos de buenos y malos momentos, simplemente dejando que nuestra hermandad suceda. Gracias por su amor, sus consejos y su apoyo...no pude tener mejor porra.

A Anita, por la oportunidad de conocerte más allá de la disciplina y convicción con la que conduces tu vida. Te debo más el haber dejado huella en mi para defender mis talentos y fortalecer mi carácter; la enseñanza de comprender que los procesos en los que surge la amistad no se imponen, se les da su debido tiempo. Nuestra amistad está madurando aún, y sólo quiero que sepas que ha sido una experiencia maravillosa, señorita Cruz.

A la maestra Elvira Hernández Carballido, por su disposición para compartir el conocimiento y el ahínco con el que invita a sus alumnos a concluir su formación, demostrando con ello que en algo podemos retribuir lo mucho que la UNAM nos dio.

A la UNAM y a la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, por enseñarme a comprender el peso que tiene la cultura en la construcción de una sociedad más justa, dejando fuera la apatía y el prejuicio para creer que podemos aportar algo para que las cosas cambien, tras dejar sus aulas.

Marisol Pacheco Moctezuma, marzo 2006.

INDICE

INTRODUCCIÓN

	PÁG
CAPÍTULO 1. PUBLICIDAD SOCIAL	2
1.1.- DEFINICIÓN DEL TÉRMINO PUBLICIDAD SOCIAL	3
1.2.- PUBLICIDAD SOCIAL EN MÉXICO	11
1.3.- INSTITUCIONES EN MÉXICO QUE REALIZAN PUBLICIDAD SOCIAL	18
1.4.- CAMPAÑA DE PUBLICIDAD SOCIAL: ELEMENTOS QUE LA CONFORMAN	24
1.4.1.- INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	24
1.4.2.- ESTRATEGIA CREATIVA	25
1.4.3.- ESTRATEGIA DE MEDIOS	28
CAPÍTULO 2. ALCOHOLISMO Y ACCIDENTES AUTOMOVILÍSTICOS	31
2.1.- DEFINICIÓN DEL TÉRMINO ALCOHOLISMO	31
2.2.- ALCOHOL Y CONDUCCIÓN DE AUTOMÓVILES	47
2.2.1.- A NIVEL MUNDIAL	47
2.2.2.- EN MÉXICO	51
2.3.- ALCOHOLISMO Y ACCIDENTES AUTOMOVILÍSTICOS EN EL DISTRITO FEDERAL.	60
2.4.- ANTECEDENTES DE CAMPAÑAS SOCIALES SOBRE ALCOHOLISMO Y ACCIDENTES AUTOMOVILÍSTICOS	75
2.4.1.- CONDUCTOR DESIGNADO	76
2.4.2.- NACE A.C. (NO A CONDUCIR EBRIOS)	78
2.4.3.- “CONDUCE SIN ALCOHOL”, “ALCOHOLÍMETRO”	81
2.5.- ENFOQUE DE PREVENCIÓN EN MATERIA DE ACCIDENTES AUTOMOVILÍSTICOS POR CONDUCIR EN ESTADO DE EBRIEDAD	84
CAPÍTULO 3. DISEÑO DE LA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD SOCIAL (1ª ETAPA)	90
3.1.- INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	90
3.1.1.- OBJETIVOS	92
3.1.2.- DESCRIPCIÓN DEL GRUPO DE ADOPTANTES OBJETIVO	93
3.1.3.- METODOLOGÍA	94
3.1.4.- ANÁLISIS DE RESULTADOS	103
3.1.5.- RECOMENDACIONES FINALES	119

	PÁG.
CAPÍTULO 4. DISEÑO DE LA ESTRATEGIA PUBLICITARIA (2ª PARTE)	122
4.1.-ESTRATEGIA CREATIVA	122
4.1.1 CARACTERÍSTICAS TANGIBLES E INTANGIBLES DE CONDUCIR EN ESTADO DE EBRIEDAD	122
4.1.2.- OBJETIVO PUBLICITARIO Y OBJETIVO DE COMUNICACIÓN	123
4.1.3.- CONCEPTO CREATIVO	123
4.1.4.- RACIONAL CREATIVO	123
4.1.5.- TONO DE LA CAMPAÑA	124
4.2.- ESTRATEGIA DE MEDIOS	125
4.2.1.- SELECCIÓN Y CARACTERÍSTICAS DE LOS MEDIOS	126
4.2.2.- JUSTIFICACIÓN DE MEDIOS	128
4.2.3.- PLAN DE MEDIOS	130
4.3.- PRESENTACIÓN DE EJECUCIONES	133
 CONCLUSIONES	
 BIBLIOGRAFÍA	
 ANEXO: Lista de Organizaciones No Gubernamentales en México.	

INTRODUCCIÓN

INTRODUCCIÓN

La publicidad social es una herramienta de comunicación que, cuando se suscribe a un programa integral de prevención, brinda excelentes resultados para favorecer el cambio en la actitud o pensamiento de los individuos. Dado lo probado de sus técnicas que emanan directamente de la publicidad de los productos de consumo, se constituye como una estrategia importante que le permite tanto a las personas como a las organizaciones una alternativa distinta para la resolución de problemas en el entramado social.

Con esa convicción, el presente trabajo apela a los lineamientos establecidos en la publicidad social para diseñar una campaña que permita apoyar el esquema de prevención de los accidentes automovilísticos por conducir en estado de ebriedad entre los jóvenes de 18 a 25 años que residen en la ciudad de México; entendiéndose que la misión no es sencilla y que el trabajo que le corresponde a una campaña de publicidad social, es insuficiente para modificar las conductas y hábitos que respecto al consumo de alcohol tienen los jóvenes.

Esta insuficiencia como se observará en la exposición de las ideas y argumentos que componen este trabajo, obedece al hecho de que para prevenir dichas situaciones, deben generarse estrategias antes de que el problema rebase la capacidad de acción de los distintos sectores de la sociedad, momento que por desgracia y en lo que respecta a este tema, es el que actualmente vivimos.

Aunado a esto, nos enfrentamos al problema de establecer claridad en el uso de términos para designar las características del problema del consumo de alcohol en la población juvenil, el cual se rige por cierto tipo de bebedores que sin llegar a ser alcohólicos, hacen un consumo perjudicial de alcohol en una sola ocasión de ingesta, la cual se suscita en el clásico viernes social o las reuniones especiales con amigos.

Es por esa razón, que en la tarea de investigación documental y de campo a la cual nos llevó el tratar de obtener los elementos necesarios para comprender el problema, nos encontramos con una serie de descubrimientos que poco a poco dieron la pauta para que comprendiésemos por qué es indispensable insertar los objetivos de una campaña de publicidad social dentro de una estrategia de comunicación total donde se apliquen diversas estrategias y tácticas.

De esta manera, en el primer capítulo de este trabajo se presenta y analiza el concepto de “publicidad social”, incluidos los diversos rubros que le dan forma y que le han hecho ser un mecanismo de comunicación importante para la resolución de problemas al interior de la dinámica social.

El análisis citado se hace con el fin de dar sustento al planteamiento que proponemos para la elaboración de una campaña de prevención de accidentes automovilísticos por conducir en estado de ebriedad entre los jóvenes, al considerar que la publicidad social ha desarrollado las técnicas idóneas para tratar generar cambios en las ideas y conductas sociales.

Posteriormente, se presenta un esbozo acerca de la historia de la publicidad social en nuestro país y los organismos que se han dedicado a realizarla; siempre considerando a esta forma de comunicación como un agente capaz de lograr cambios de actitud en el individuo.

En el capítulo dos se aborda el tema del alcoholismo y se explican los distintos factores que intervienen para designar de manera adecuada a quienes padecen dicha enfermedad, para posteriormente esclarecer de qué manera se vincula la ingesta de éste en la generación de accidentes automovilísticos a nivel mundial y en nuestro país, de manera específica en el Distrito Federal.

Observaremos que además de definir el término “alcoholismo”, desde sus múltiples aristas psicológicas, sociales, sanitarias y económicas; especificamos el

mal uso que se ha dado al término para establecer líneas de prevención que deberían basarse en una clasificación de bebedores, con la cual resulta más entendible ubicar el tipo consumo de alcohol que realizan los jóvenes entre 18 y 25 años que tienen la posibilidad de conducir un automóvil y, por lo tanto desarrollar de manera más adecuada acciones de prevención.

Posteriormente, hacemos la presentación de la situación que se vive actualmente con el problema del alcoholismo y la manera de beber de los jóvenes y la propensión que tienen hacia los accidentes automovilísticos, el cual constituye un serio problema de salud pública.

Asimismo, en este capítulo se revisan las distintas campañas de publicidad desarrolladas para prevenir dichos percances en nuestro país y también se presenta el enfoque de prevención indicado por la Secretaría de Salud y distintas organizaciones civiles que atienden el problema.

En el capítulo tres, con la información recabada y analizada, establecimos la metodología de estudio del público objetivo de nuestra campaña. Argumentamos por qué se eligió determinada técnica de investigación para conocer los valores, creencias y actitudes que tienen los jóvenes entre 18 y 25 años, respecto al hecho de conducir en estado de ebriedad.

Del citado análisis, destacamos el área de oportunidad que representó explorar una línea de investigación en la que el objetivo primordial fue conocer de manera más profunda aquellos aspectos de la personalidad de los jóvenes que favorecen sus múltiples comportamientos y actitudes ante situaciones de riesgo respecto a su manera de beber, y cómo les afecta esto si deciden conducir un automóvil.

Con los resultados de la investigación, establecemos en el capítulo cuatro la propuesta de campaña de publicidad social respecto a los accidentes

automovilísticos en los jóvenes, causados por conducir en estado de ebriedad; desde la estrategia y concepto creativo, hasta las ejecuciones publicitarias en las que se plasma la idea global de la campaña.

Asimismo definimos la estrategia de medios sugerida a emplear para la difusión de la campaña, en términos de la eficacia de los medios por su cobertura y alcance, con las características de estilo de vida y perfil del público meta de la campaña.

Al final, dentro de las conclusiones manifestamos que los alcances de una campaña de publicidad social resultan ser modestos en su afán de modificar conductas al interior de la sociedad, si ésta no se ve acompañada de estrategias de comunicación integrales que favorezcan el cambio en el pensamiento, hábitos y costumbres de los miembros que conforman la sociedad y la coordinación de los distintos sectores llámese gobierno, empresas o sociedad civil.

En el entendido de esa misión, una campaña de publicidad social no puede aspirar a conseguir sus fines si los objetivos que se propone no son claros y acordes en función de una estrategia completa, que aborde el tema del consumo de alcohol.

Esto puede llevarse a cabo a través de acercamientos, tales como el diálogo entre los distintos sectores de la población que se ven involucrados en el tema.

De esta forma, concluimos que el objetivo de una campaña de publicidad social enfocada a prevenir los accidentes automovilísticos por conducir en estado de ebriedad, tiene en realidad la misión de ser una referencia de alerta a la población sobre el problema, mediante un discurso afín al público meta de la misma, en este caso los jóvenes entre 18 y 25 años de edad que residen en la ciudad de México.

CAPÍTULO 1

1.- PUBLICIDAD SOCIAL.

A lo largo de la historia del ser humano, este ha enfrentado un sin número de problemáticas, las cuales han sido o tratan de ser resueltas a través de diversos mecanismos. Sin duda, el ser humano al estar en interacción con sus semejantes adopta diversos comportamientos respecto a determinadas situaciones, motivo por el cual, se ve obligado a crear estrategias que permitan la solución de los conflictos que se van generando con el avance de la vida y la interacción entre los individuos.

Muy poco se escucha hablar en relación a la publicidad social, la mayoría de los individuos al escuchar la palabra “publicidad” piensa o tiene como significante el hecho de vender un producto, de comercializar mercancía y obtener una plusvalía (hablando en términos capitalistas). Sin embargo, es poco conocido o casi nada difundido el hecho de que la publicidad tiene una faceta que es denominada “publicidad social”.

Este término es poco utilizado, casi siempre se habla de publicidad; sin embargo, la publicidad social es un mecanismo que permite al ser humano y a las organizaciones presentar estrategias de comunicación como alternativas para la resolución de problemáticas sociales.

Cabe mencionar que en el ámbito de la comunicación, el término de “publicidad social” está muy relacionado con “propaganda”. “La coincidencia existiría estrictamente si, como define Clyde de C. Millar, propaganda es el intento de influir en otros sobre algo determinado, a partir de ideas y sentimientos, y que publicidad es, según Harold L. Lasser, la técnica de influir en las acciones humanas, utilizando, de igual modo, ideas, sentimientos y actitudes. La convergencia se produce cuando la respuesta corresponde a la intención del mensaje”.¹

¹ Eulalio Ferrer. *De la lucha de clases a la lucha de frases*, Ed. Taurus, México-Madrid, 1995, pág.353.

En este capítulo se pretende presentar de manera clara el significado del término “publicidad social” y cómo este mecanismo de comunicación sirve como un importante elemento para la resolución de problemáticas.

“Qué sucede cuando vemos un anuncio que nos hable del uso del condón o que nos aconseje decir “no a las drogas”, o bien, que el “conductor designado” no puede beber alcohol. Aquí es claro que estas campañas se refieren a problemas de la sociedad, en este sentido la publicidad ha contribuido eficazmente a enfrentar problemas que afectan de forma directa a la sociedad y su entorno; esta es la faceta de la publicidad social”.²

De igual manera se presenta un esbozo acerca de la historia de la publicidad social en nuestro país y los organismos que se han dedicado a realizar publicidad social; siempre considerando este término como un mecanismo eficaz para la resolución de problemáticas y no viendo únicamente a la publicidad como un elemento para obtener dinero, sino también como un factor capaz de lograr cambios de actitud en el individuo.

1.1.- DEFINICIÓN DEL TÉRMINO “PUBLICIDAD SOCIAL”.

Ante el gran número de problemas sociales que enfrentan los individuos, se han presentado igual cantidad de alternativas. El objetivo de dichas alternativas, consiste en generar un cambio de actitud y/o conductas de los seres humanos.

Actualmente, el gobierno federal y los Organismos no Gubernamentales (ONG) son los interesados y encargados de dar solución a cuestiones de salud pública y a los problemas que mayor afectan a la sociedad. La publicidad social es la alternativa que presenta diversos vehículos de comunicación que permiten obtener cambio de actitud y conducta en los seres humanos.

² Griselda Lízcano A. *La publicidad social en México: recuento de 50 años*. FCPyS, UNAM, México, 2003, pág 33.

Se tomará en cuenta la definición que Philip Kotler da sobre campaña de cambio social y que dice que “una campaña de cambio social es un esfuerzo organizado conducido por un grupo (agente de cambio) que pretende convencer y otros (los destinatarios) de que acepten, modifiquen o abandonen determinadas ideas, actitudes, prácticas y conducta..., el agente de cambio busca en última instancia cambiar la conducta de los destinatarios”.³

A partir de dicha definición se rescatarán algunos elementos que permitan dar una definición del término de publicidad social; este autor menciona que es un “esfuerzo” que pretende “convencer”, buscando cambiar la “conducta”. Así, podemos considerar que en la aplicación de la publicidad social como mecanismo y/o vehículo para convencer y cambiar actitudes, es indispensable la participación e interacción de dos factores elementales, un grupo o individuo que pretende generar un cambio de actitud, y otro sector que tenga flexibilidad e interés en cambiar dicha actitud.

Así, se vislumbra un poco acerca de la diferencia que existe entre lo que se denomina “publicidad comercial” y la “publicidad social”. En sus inicios la publicidad comercial fue utilizada como un mecanismo para dar salida a la crisis de sobreproducción y alterando de manera significativa todo el proceso de consumo que había anteriormente. De esta manera, la publicidad es utilizada como un medio para dar a conocer la existencia de un determinado producto que responda a las diversas necesidades de la población.

“El objeto principal de la publicidad es procurar, mantener y aumentar la distribución y el consumo de un producto”.⁴

³ Philip Kotler. *Mercadotecnia Social. Estrategias para cambiar el comportamiento público*, Editorial Diana, México, 1993, pág 18.

⁴ A.J. Brewser, Palmer y Ingraham. *Introducción a la publicidad*, CECSA, México, 1982, pág 41.

La publicidad al tener como objetivo la distribución y el consumo de un producto, debe valerse de los medios de comunicación para llevarlo a cabo; la publicidad comercial transmite información respecto a la existencia de algún producto o servicio; por su parte la publicidad social también nos brinda información pero en este caso es respecto a la existencia de una problemática que aqueja a la sociedad y la manera de hacer que esta disminuya, ya sea previniendo o actuando de manera eficaz ya que esta se ha manifestado.

Actualmente la publicidad social se ha convertido en un mecanismo de información muy eficaz a través del cual se fomenta la práctica de ciertas actitudes en relación a problemas que aquejan a la sociedad; ejemplo de ello son las campañas de publicidad social que sobre temas como SIDA, Cáncer de Mama, Cáncer Cérvico Uterino, Tabaquismo, Alcoholismo, drogas, etc; han implementado tanto el gobierno federal como organismos autónomos encargados y preocupados por atender las diversas problemáticas que aquejan a la población.

Como complemento a todos los factores ya mencionados y a manera de definición, se toma la que Philip Kotler en otro de sus textos menciona y que la define como “la elaboración, ejecución y control de programas encaminados a influir en la aceptabilidad de las ideas sociales y que requieran de consideraciones sobre la planeación del producto, precio, comunicación, distribución e investigación de mercados buscando incrementar la práctica social en un grupo objetivo”.⁵

Esta definición permite vislumbrar el amplio ámbito de la publicidad social y todos aquellos elementos que retoma para la implementación de un mecanismo de información efectivo. El autor menciona que el grupo objetivo debe aceptar las ideas sociales; y todo esto se logra mediante un proceso en el que se planean de manera correcta, tanto las vías de comunicación, así como las características de la problemática (considerada en este tipo de publicidad como el producto, es decir,

⁵ Philip Kotler. *Marketing for Non Profit Organizations*, Prentice Hall, USA, 1979, pág 285.

la información que se trasmite respecto a dicho problema va a ser el producto que se va a elaborar y a difundir); se investigan las características de la población directamente afectada, todo ello con el objetivo de que el mayor porcentaje del grupo objetivo se permee de dicha información y adopte nuevas actitudes.

Cuando se habla de publicidad social de manera constante se hace referencia a términos como cambio de actitud, problema social, cambio social y actitud. Estos términos son los elementos básicos a considerar para la utilización de la publicidad social y la planeación y puesta en marcha de una efectiva campaña de publicidad social.

Es por ello que en párrafos anteriores se hacía alusión a lo que Kotler Philip menciona, esto respecto a que se debe realizar una investigación de mercados para segmentar nuestro público objetivo y conocer sus actitudes, valores y creencias; no olvidando y creyendo que por ello se está utilizando publicidad comercial o se crea que se hace con fin de lucro.

Se debe considerar que la publicidad social utiliza mecanismos de la publicidad comercial (canales y medios de comunicación, proceso de producción del mensaje y la metodología y técnicas publicitarias); con la diferencia de que su producto es la información que sobre una problemática y sus posibles mecanismos de solución se presenta al público objetivo, tratando de sensibilizar sobre dicha situación.

De esta manera, es necesario definir los términos actitud, actitud social, cambio de actitud, cambio social y problema social; ya que estos dan sustento a la definición de publicidad social de los autores mencionados.

El término ACTITUD considerado como “disposición del ánimo. Tendencia habitual adquirida, innata o aprendida, a reaccionar en o en contra de alguien o algo. Se manifiesta en forma de conducta de aceptación o rechazo. Puede ser

expresamente manifiesta, latente, subjetiva, no expresada o reprimida. Se refiere también a conductas interpersonales, grupales o institucionales.

ACTITUD SOCIAL: Patrón de conducta comunicable y compatible por personas que se interactúan (*sic*) dentro de un grupo. Actitud que favorece al grupo como tal.

CAMBIO DE ACTITUD: Proceso mediante el cual un sujeto modifica sus tendencias habituales a causa de un estímulo eficiente que actúa sobre determinada situación del sujeto: el cambio se produce toda vez que el sujeto tenga conciencia de su situación, que el estímulo sea evidente, viable y aceptado, y que las actitudes anteriores se manifiesten insuficientes, inadecuadas o contradictorias con la situación deseada por el sujeto.

CAMBIO SOCIAL: Proceso por el cual se transforman las estructuras que condicionan la relación entre los diferentes grupos o individuos de una sociedad, toda vez que esta transformación busque interpretar mejor los objetos colectivos del conjunto.

PROBLEMA SOCIAL: Es aquella serie de enfrentamientos o conflictos que se representan en el seno de una comunidad humana organizada y que reúne todas las características de una sociedad.”⁶

Por lo tanto, la actitud es aquello que buscamos modificar, no concientizando, sino sensibilizando (que es el objetivo primario de la publicidad social); por ello es el factor más difícil de abordar, cuando hacemos publicidad social, nos enfrentamos a un conjunto de creencias que el individuo tiene respecto a una situación o a un objeto en particular, nos enfrentamos a conductas de aceptación o de rechazo, a las creencias de una persona que la predisponen a reaccionar y/o responder de determinada manera.

⁶ Carolina Bernal Camacho. *La Publicidad Social y el Consejo Nacional de la Publicidad*, UNAM, F.C.P y S, México, 1996, pág 22-23.

Para lograr el cambio de actitud, es necesario conocer de manera clara cuáles son las tendencias de los individuos respecto a determinado patrón o conducta. Se trata de hacer que el individuo reconozca que está o puede ser parte de un problema que aqueja a su comunidad.

Cuando el individuo reconoce la problemática y las posibles vías de solución, es el momento en que se puede empezar a generar el cambio social, haciendo una red que permea a todo el grupo social; con el objetivo de dar salida a un problema social determinado.

De esta forma, la publicidad social y las campañas de publicidad social son portavoces de ideas y prácticas sociales con el objetivo de sensibilizar a los individuos de que tienen un problema y hay que darle salida antes de que rebase los límites que cada grupo pueda tener dependiendo del grado de vulnerabilidad que posea.

Así se ha observado, que aunque la publicidad comercial y la publicidad social utilicen mecanismos similares e incluso iguales, (como la investigación de mercados) para lograr sus objetivos, podemos mencionar que la primera vende un producto y/o servicio, mientras que la segunda no vende nada, aborda problemas sociales hacia la sensibilización y el cambio de actitudes, motivaciones, creencias y valores.

Podemos decir que la publicidad social es un conjunto de mecanismos que buscan abordar las problemáticas sociales, difunde ideas y valores que tienen como objetivo lograr el beneficio del grupo objetivo.

A manera un poco de conclusión sobre la diferencia entre uno y otro tipo de publicidad se presentan algunas de las características que manifiestan tanto la publicidad comercial como la social.

La publicidad social “satisface a la comunidad y obtiene satisfacción, intenta cambio de actitudes o conductas en determinados grupos sociales, sirve a los intereses sociales, sin buscar una remuneración económica, negocia ideas en sí”. La publicidad comercial “puede ser usada por cualquier persona, hace referencia a productos y servicios tangibles, satisface deseos y necesidades identificados dentro de un segmento de mercado, es lucrativa, comercia productos y servicios a través de las ideas.”⁷

En este caso es clara la diferencia entre la publicidad comercial y la publicidad social, únicamente se hace un comentario respecto al primer elemento distintorio entre una y otra, la autora menciona que la publicidad social satisface a la comunidad y obtiene satisfacción, mientras que la comercial puede ser utilizada por cualquier persona. Al respecto, se considera que ambas pueden ser utilizadas por todo tipo de persona, institución, grupo organizado, etc; únicamente y lo que las diferencia no es quien las use, sino el objetivo final de cada una.

Se considera que ese primer elemento de distinción no es tan válido como lo es el segundo en el que se hace referencia a las características tangibles de los beneficios obtenidos con el uso de la publicidad. La publicidad comercial si presenta de manera tangible e inmediata el producto que vende (igual y no sus atributos), y la publicidad social como apela un poco más a los sentimientos, a la sensibilización de los individuos, posee esa característica intangible.

Para complementar el hecho de que la publicidad tanto comercial como social hace uso de ciertos mecanismos aunque el objetivo sea distinto, es necesario prestar atención a lo que menciona Kotler Philip en el texto titulado “Mercadotecnia Social” en relación a los elementos centrales de una campaña de cambio social, los cuales son:

⁷ *Ibidem*, pág 25.

- *Causa*. Un objetivo social que los agentes de cambio creen que ofrecerá una respuesta conveniente a un problema social.
- *Agente de cambio*. Un individuo, organización o alianza que intenta generar un cambio social y lo que implica una campaña de cambio social; y es aquí donde se afirma lo mencionado anteriormente en relación a que tanto la publicidad social como la comercial pueden ser utilizadas por cualquier persona; en el caso de la comercial, también es válido que la utilicen las organizaciones o los individuos, la diferencia es el objetivo que se persiga.
- *Destinatarios*. Individuos, grupos o poblaciones enteras que son el objetivo de los llamados al cambio por el comercializador social.
- *Canales*. Vías de comunicación y distribución a lo largo de las cuales se intercambian y transmiten hacia atrás y hacia delante la influencia y respuesta entre los agentes de cambio y los destinatarios.
- *Estrategia de cambio*. La dirección y el programa adoptados por un agente de cambio para llevar a cabo el cambio en las actitudes y conducta de los destinatarios.

Todos estos elementos permiten identificar cuál es el objetivo de la publicidad social y hasta la propia definición del término. Así, la publicidad social es un mecanismo de comunicación, utilizado por un “agente de cambio” (ya sea institución, organismo descentralizado, grupos civiles, etc) para generar sensibilización en un grupo objetivo sobre una problemática que lo afecte directamente; obviamente, al ser un mecanismo de comunicación, utiliza los medios de comunicación para hacer llegar la información necesaria al grupo objetivo.

“La publicidad no sólo promueve el consumo de productos y servicios, sino que, al educar al público en las mejores formas y hábitos de uso, consolida y desarrolla sus mercados.”⁸ Esto nos permite concretar aún más el ámbito en que

⁸ Eulalio Ferrer. *La Publicidad. Textos y conceptos*, Editorial Trillas, México, 1990, pág 92.

actúa la publicidad comercial, dando pauta a la publicidad social con la utilización de mecanismos similares para la consolidación de su objetivo.

Hablar de publicidad social es referirse de igual manera a la mercadotecnia social, considerada esta como un mecanismo y/o estrategia para generar cambios de conducta. Este término se empezó a utilizar aproximadamente en 1971, esto con el objetivo de denominar el uso de las técnicas utilizadas en primera instancia para comercializar, ahora encauzadas a lo social, tratando de generar cambios en las ideas y conductas sociales.

La mercadotecnia social o publicidad social adoptó elementos y conceptos de la publicidad comercial, es decir, utiliza la segmentación de mercado, el grupo objetivo, realiza investigación sobre hábitos de consumo, no únicamente en cuanto a productos y servicios, sino también en relación a lo que el sector de la población seleccionado consume sobre medios de comunicación.

Al igual que en la publicidad comercial, la mercadotecnia o publicidad social delimita su grupo objetivo y adecua sus mensajes de acuerdo a las creencias, valores y actitudes de cada segmento. Analiza la manera en que cada sector de la sociedad actúa y reacciona ante una determinada situación.

Es así como la publicidad social ha funcionado desde hace ya varios años como mecanismo y/o agente de cambio, quizás no en muchas ocasiones como elemento básico para la resolución de una problemática, pero si como un factor importante en el cambio de actitudes que con el paso del tiempo y aunado a otros factores lleguen a lograr el objetivo de solucionar los problemas sociales.

1.2.- PUBLICIDAD SOCIAL EN MÉXICO.

Para iniciar el tema de la publicidad social, es necesario tratar el surgimiento de la publicidad y hablar del papel que ha jugado en el desarrollo

histórico y económico de nuestro país y por supuesto de las naciones; significa remitirse a la etapa de la Revolución Industrial, etapa histórica en la que se inició un proceso de producción que generó las bases para que las economías se sustentaran. Es en este periodo histórico que la publicidad aparece como un mecanismo de regulación sobre los procesos de producción; pasa a formar parte de la economía y el comercio; esto logrado a través del uso de la información y de la persuasión, factor primordial para la realización de publicidad.

En el caso de México no se podía ser la excepción; nuestro país al verse inmerso en la ola del progreso tecnológico y aceptar el uso de la imprenta como factor importante y generador de cambios en el ámbito de la comunicación; de manera un poco “inconsciente” (esto debido a la cantidad de personas que sabían cómo sacar provecho de tan maravilloso invento, ya que es bien sabido que la mayoría de nuestra población era analfabeta y solo algunos sectores de la población tuvieron acceso al invento y por lógica a los beneficios que este generó), empezó a utilizar mecanismos de difusión que podrían considerarse como los indicios de la publicidad en aquellos tiempos.

Podemos decir que es a partir de que se imprime la primera hoja volante en el año de 1541 (de acuerdo a datos obtenidos del texto “El periodismo en México: 500 años de historia”) y que es considerado este suceso por los historiadores como el germen del periodismo y que es así como “se comprende el importante papel que desempeñaron en sus días estas publicaciones, como únicos vehículos de información y aglutinantes de la conciencia social, así como el valor documental que aún conservan para nosotros”, que la publicidad hace su aparición en nuestro país.

“La descendencia de las hojas volantes cubre, en la misma forma que lo había venido haciendo, las dos primeras décadas del siglo XVIII, y después de la aparición de las gacetas regulares coexiste con éstas, y, aunque su acción en el

medio social se debilita, han llegado a nuestros días como una manifestación menor y <<popular>> del periodismo contemporáneo”.⁹

Como se menciona, las hojas volantes fueron solo el semillero de la historia periodística y publicitaria de nuestro país; las hojas volantes al dar paso a las gacetas y estas después a los grandes diarios de México, son el elemento que da la pauta para que los individuos perciban el valor de la información y del acto de difundir la misma.

Se hace referencia al año de 1805, este por ser cuando aparece el primer Diario de México, “el cual publica anuncios desde su primer número, y en 1810 se funda una nueva gaceta de México, como diario oficial”.¹⁰

Así es como un acontecimiento “insignificante” y poco valorado para muchos como lo fue la publicación de hojas volantes, genera toda la gama de publicaciones que en la actualidad conocemos y que sirven como vehículos para difundir información y hacer uso de la persuasión para conseguir objetivos publicitarios y de consumo. Es curioso observar que en los inicios de la publicidad esta no generaba costo alguno, es decir, los anuncios que se publicaban eran de manera gratuita, los editores no cobraban cantidad alguna por publicar, quizás en un afán de ganar la confianza de los lectores, viendo a futuro la gran importancia del negocio.

Bernal Sahagún menciona que entre 1864 y 1865 se localiza el inicio de la publicidad en nuestro país, alcanzando cierta importancia gracias a los métodos de la compañía de cigarros El Buen Tono, S.A., la cuál llegó a ser también el primer anunciante en radio; y es en la primera década del siglo XX que se considera como el órgano más representativo de la publicidad a “Mundo Ilustrado”, publicado por los Reyes Spíndola.

⁹ Luis Reed Torres. *El Periodismo en México: 500 años de historia*, EDAMEX, México, 1998, pág 40-41.

¹⁰ Víctor M. Bernal Sahún. *Anatomía de la Publicidad en México*, Ed Nuestro Tiempo, México, 1988, pág 95.

Algo característico de estas etapas históricas de la publicidad es que la publicación se ofrecía a realizar el anuncio de su cliente; en la actualidad observamos que los clientes contratan una agencia que es la encargada de realizar el anuncio y después se contrata a una central de medios, la cual tiene la función de comprar espacios en los medios para sus clientes.

“En esos años, uno de los anunciantes más importantes fue la cigarrera el Buen Tono, S.A., además de original, publicó por casi dos décadas historietas con caricaturas de personajes conocidos y algo muy importante es que cuando daba a conocer una marca nueva, la publicaba en planas completas y a todo color de los diarios de ese entonces, haciendo grandes promociones. Así mismo, alcanzó a ser el principal anunciante en radio. El Buen Tono también usaba el anuncio testimonial a base de artistas populares, (técnica que en la actualidad se sigue utilizando)”.¹¹

Se pueden considerar los sucesos anteriores como los primeros pasos que la publicidad dio en nuestro país; con el surgimiento y aparición de lo que hoy llamamos medios de comunicación (radio, cine, prensa y televisión), la publicidad empieza a verse inmersa en la nueva dinámica de producción y de consumo que comienzan a generar dichos medios. Es con la radio precisamente que se da mayor impulso a los anuncios comerciales, seguida obviamente por la prensa y la televisión; todos estos factores contribuyen al surgimiento de un organismo que se encarga de sentar las bases “formales” de la publicidad en nuestro país; al organizarse de manera formal la Asociación Nacional de Publicistas (ANP), la cual para 1946 adquirió el nombre de “Asociación Nacional de la Publicidad”.

Este organismo se dedicó a las actividades publicitarias, estas como instrumentos promotores de la demanda en nuestro país. Con esta asociación es como nace el sentido de responsabilidad, ya que “del seno de la ANP, con número cada vez mayor de afiliados surgió entonces una nueva filosofía de

¹¹ Carolina Bernal Camacho. *Op. Cit.*, pág 8.

responsabilidad y servicio, un régimen dedicado a la promoción de la confianza en el anuncio, y una profesión dignificante, basado en los más elevados principios de ética.”¹²

Como se ha podido observar, la publicidad en México tiene sus orígenes más “natos” (por nombrarlo de cierta manera y con el fin de expresar que tuvo sus características más directas y no estereotipadas como se ha venido haciendo con el paso del tiempo y la influencia tanto comercial como cultural de otros países); pero siempre es importante mencionar que como respuesta a la necesidad que tenía el gobierno (en ese entonces el de Lázaro Cárdenas) de organizar toda la publicidad y propaganda que era realizada por las dependencias gubernamentales; es “el 25 de diciembre de 1936 (que) nació el Departamento Autónomo de Publicidad y Propaganda, mejor conocido como el DAPP...; (al mismo tiempo), dos circunstancias hacen especialmente necesaria y útil la creación de un órgano central de publicidad y propaganda dependiente del Ejecutivo: de una parte, el Gobierno se esfuerza por restituir el pensamiento y la política de la Revolución a su primitiva pureza y por imprimir a las leyes de contenido social su auténtico sentido; de otra parte, el Estado reconoce plenamente su deber de intervenir en la dirección superior de la economía y en la reorganización de la convivencia social.”¹³

Fueron estas necesidades, aunada la de emitir una imagen fuerte y bien fincada de nuestro país hacia el extranjero que el gobierno veía como alternativas, primero ganar la confianza de la prensa nacional para después ganar la de las agencias informativas y periódicos extranjeros; el departamento servía como medio para hacer llegar información de nuestro país (y que fuera verídica) a dichas agencias y medios extranjeros, tratando de que las noticias emitidas sobre nuestro país, estuvieran sustentadas en información y con documentos elaborados por un organismo del gobierno mexicano. Este organismo tenía como función

¹² José A. Villamil Duarte. *Publicidad mexicana: su historia, sus instituciones, sus hombres*, Ed Demoscopia y MPM, México, 1971, pág 187.

¹³ Carolina Bernal Camacho. *Op.cit.*, pág 27.

primaria contrarrestar las campañas que elaboraban ciertos grupos con el interés de crear desprestigio a nuestro país.

Tal era el grado de preocupación por parte del gobierno en relación a los diversos ataques que recibía del extranjero que, decidió que fuera por decreto presidencial la creación del Departamento de Publicidad y Propaganda; contando con la facilidad de utilizar los medios a su alcance, publicando revistas, periódicos, documentos de cine, folletos y libros de interés social.

Dicho departamento controló sus propias emisoras, la XEDP y la XEXA conformaban su programación con las colaboraciones de diversas dependencias del Ejecutivo; algunas dependencias participantes fueron el Departamento de Salubridad y el de Turismo; ambos departamentos lanzaban información con fines sociales, es decir, Salubridad emitía boletines de educación higiénica, y Turismo hacía propaganda en dos idiomas (español e inglés) sobre alguna ciudad del interior de la República; el hecho de contar con este tipo de transmisiones dio lugar a la creación de lo que ahora conocemos como “La Hora Nacional”, que se transmite en cadena nacional.

La importancia del DAPP dentro de la historia de la publicidad y de la publicidad social en nuestro país, radica en el hecho de que sus integrantes aprovecharon de manera optima los recursos con que se contaba en esos momentos, es decir, aprovecharon las técnicas de comunicación y los medios a su alcance para realizar publicidad pero con fines sociales y aprovechando el talento de la creatividad mexicana, sin dar concesiones a las ideas extranjeras (situación que actualmente es totalmente contraria).

Es así como se reconoce el apoyo y el desarrollo de la mayor actividad en publicidad social (y obviamente también política, no debemos olvidar que todo inició como parte de un mecanismo de defensa del gobierno mexicano frente a los ataques que recibía del extranjero), durante éste sexenio; todos los sectores del

país participaron en dicho proceso. Importante es mencionar que aunque en el sexenio de Lázaro Cárdenas se sientan las bases de la publicidad social en nuestro país, es hasta con Manuel Ávila Camacho (1940-1946) que el Secretario de Educación en turno (Lic. Jaime Torres Bodet), solicita la colaboración de la Asociación Nacional de Publicistas (ANP), esto con el fin de elaborar una campaña en contra del analfabetismo; aquí ya la publicidad es utilizada con fines completamente de ayuda social.

Con base en todos estos antecedentes es como se da origen al concepto de PUBLICIDAD SOCIAL en nuestro país, concepto que contempla el hecho de preparar campañas con el fin de dar solución a determinados problemas sociales.

Cuando desaparece el DAPP y antes de que se integrara el Consejo Nacional de la Publicidad; el gremio más importante de publicistas, medios y anunciantes que contribuían con el gobierno, era la Asociación Nacional de la Publicidad (ANP). Otro momento clave en nuestra historia en la que se hizo uso de la publicidad social y que permitió demostrar que es un buen mecanismo en la solución de problemáticas sociales, fue durante el gobierno de Miguel Alemán Valdés, en ese tiempo en nuestro país se declaró una terrible epizootia (fiebre aftosa que devasta la ganadería); la ANP se movilizó para generar conciencia de la gravedad del asunto, pero sobre todo, para persuadir a los criadores de ganado afectados.

“En 1962 se celebró en México el II Congreso Latinoamericano de la Publicidad, en el cual se acordó que cada país debe llevar a cabo campañas de servicio social que resuelvan algún problema, pero sobre todo que representen un servicio práctico inmediato; con el objetivo de elevar valores morales e impulsar la superación personal en la que participen todos los sectores sociales del país; con la permanente búsqueda de una calidad de vida superior.”¹⁴

¹⁴ *Ibidem*, pág 30-31.

Es así como la publicidad social se quedó instalada en nuestro país y sentó las bases para la “sensibilización” sobre las problemáticas que afectan a la sociedad y se convirtió en un mecanismo que ayuda en la puesta en práctica de dicho proceso.

1.3-. INSTITUCIONES EN MÉXICO QUE REALIZAN PUBLICIDAD SOCIAL.

Es bien sabido que a lo largo de la historia, en el mundo entero y obviamente nuestro país, se han presentado infinidad de problemas sociales que necesitan ser atendidos por las consecuencias que presenta su aparición en la sociedad. En nuestro país, diversos actores han sido los interesados en dar solución a las problemáticas que aquejan a la sociedad; es por ello que recurren a la publicidad social como un mecanismo capaz de sensibilizar a la población sobre la problemática que se trate en ese momento (obviamente tomando en cuenta que los mensajes deben ser claros y directos).

El objetivo de dichos actores es que la sociedad se vaya creando conciencia respecto a las problemáticas que le aquejan, sin embargo, la publicidad social no es la encargada de generar este hecho, únicamente forma parte de un gran proceso en que influyen diversos factores como cambio de actitudes y creencias, para que se llegue eficazmente a la generación de conciencia.

En nuestro país son tres los sectores que primordialmente realizan y utilizan la publicidad social, el primero de ellos es el gobierno, seguido de los Organismos No Gubernamentales (ONG´s) y el tercero es la Iniciativa Privada.

En el caso del gobierno, son todas las dependencias del ejecutivo las que realizan campañas (eficaces o no) respecto a las diversas problemáticas que toca atender de acuerdo a las funciones que desempeñan para el funcionamiento y el desarrollo del país.

Actualmente, todas las Secretarías de Gobierno o casi en su totalidad, hacen uso de la publicidad social; tal es el caso de la Secretaría de Salud (manejando temas como el SIDA, Cáncer, planificación familiar), la Secretaría de Seguridad Pública (Accidentes Automovilísticos), la Secretaría de Educación Pública (Avances en la Educación, “A mitad de la Jornada”), Secretaría de Energía (Campaña de los diablitos), Secretaría de Comunicaciones y Transportes (Campaña de periodo vacacional, revisa tu auto), Secretaría del Medio Ambiente (uso eficiente y cuidado del agua); otro órgano encargado de realizar publicidad social por parte del gobierno en nuestro país es el Consejo Nacional de Población (CONAPO), encargado de la planeación demográfica del país, el Sistema para el Desarrollo Integral de la Familia (DIF), brindando ayuda a personas necesitadas.

El segundo sector encargado de realizar publicidad social está integrado por los Organismos No Gubernamentales que existen actualmente, este tipo de organismos fundamentalmente son creados por la sociedad civil como mecanismos que generen en los sectores involucrados en determinada problemática la debida atención.

“Las ONG´s son:

- a) entidades autónomas sin fines de lucro
- b) su finalidad es promover el desarrollo de sectores populares
- c) sus criterios de organización están motivados por la participación, la auto ayuda y la auto-gestión
- d) son vehículo para la difusión de conocimientos y tecnología.

Funcionan bajo el principio básico de:

- a) atender las causas sociales
- b) difusión de la cultura
- c) derechos humanos
- d) difundir y promover valores

Las maneras de financiamiento pueden ser:

- a) otorgadas por el Estado
- b) apoyo financiero de alguna empresa, agrupación política, religiosa, particular
- c) financiamiento extranjero
- d) venta de servicios y materiales.

Mecanismos de difusión:

- a) festividades: organizan fiestas, bailes
- b) comunicados, boletines de prensa, desplegados, folletos, carteles, pláticas, volantes
- c) espacios públicos: eventos sociales, manifestaciones, plantones. Instalan carpas con mesas informativas
- d) medios de comunicación (convenios)

Cómo se forman:

- a) de manera legal (ante notario público)
- b) legítima (como resultado de un movimiento social)¹⁵

El tercer sector está integrado por la iniciativa privada; el organismo que dentro de este sector que desde su origen hasta la actualidad ha tenido gran peso en la historia de la publicidad social es el Consejo Nacional de la Publicidad, creado el 24 de noviembre de 1959, fue durante el sexenio de Adolfo López Mateos que en un ambiente de confianza por parte del empresariado nacional, “el presidente acude, junto con varios miembros de su gabinete, a la Convención Constitutiva del Consejo Nacional de la Publicidad (CNP). Se trataba de la eclosión de la primera organización empresarial que aglutinaba, no sólo a las asociaciones de publicistas y empresas de las comunicaciones, sino a los principales organismos representantes de la inversión privada del país. El CNP,

¹⁵ Notas tomadas en el curso de la materia “*Campañas de publicidad social*”, FCP y S, abril, 2003. Ver anexo I.

además se perfilaba como un nuevo promotor de la voz empresarial concentrado en el común de la sociedad, alternativo a las demás confederaciones, cámaras y asociaciones, cuyos juicios eran del entender de especialistas en política o finanzas; había llegado el tiempo en que existiera un canal adecuado entre el pueblo y los dueños del capital.”¹⁶

Este fue un hecho sin precedentes, los principales diarios del país le dieron difusión, los encabezados resaltaban las declaraciones del presidente; acudieron todos los medios de comunicación, empresarios. Uno de los oradores participantes en el evento fue Jacobo Pérez Barroso, presidente de la CONCAMIN, que aunque calificó la importancia de la publicidad en el redondeo del proceso de producción, también manifestó que “si el CNP se aboca(ba) a la realización de una tarea de servicio social y orienta(ba) la capacidad de sus miembros, así como la efectividad de los importantísimos medios a su alcance, la resolución de los problemas sociales que nos aquejan, allanando el camino hacia la verdadera unidad de todos los mexicanos en todas las circunstancias, su labor será fructífera y digna del aplauso de todos los hombres que, en una medida u otra, procuramos aportar nuestra contribución a la grandeza de la patria.”¹⁷

Se mencionó que la tarea del CNP sería promover la realización de campañas publicitarias al servicio de los intereses de México, atendiendo temas como educación, economía, salud, etc; también se hizo hincapié en el hecho de que no debería promover campañas en beneficio de intereses particulares, comerciales o con fin de lucro.

En dicho evento fueron muchos los oradores, de manera concreta, los puntos mencionados a continuación fueron las bases bajo las cuales tendría que laborar el CNP:

¹⁶ Alejandro Ruiz Ocampo. *El Consejo Nacional de la Publicidad ante la desarticulación del Estado Social*, UNAM, FCP y S, México, 1998, pág 30-31.

¹⁷ *Ibidem*, pág 33.

- a) “Encauzar la publicidad para el bien del país y en la resolución de los grandes problemas de interés para el país.
- b) Realizar campañas generales de publicidad al servicio de México.
- c) Realizar todas las actividades lucrativas que permiten las leyes, para obtener fondos y, en definitiva, adquirir un patrimonio que permita realizar este fin común de modo permanente;

(Así mismo), el presidente del Comité Organizador hizo públicas las actividades del CNP, (mencionando que):

- a) Realizará campañas generales de publicidad al servicio de México,
- b) Mantendrá absoluta independencia frente al Estado,
- c) No recibirá subsidios del Estado,
- d) No tendrá propósitos políticos ni religiosos,
- e) No tendrá fines de lucro, y

No realizará campañas publicitarias de carácter regional o de interés particular”.¹⁸

Es en noviembre de 1959 cuando queda constituido el Consejo Nacional de la Publicidad en su forma moderna para iniciar la larga carrera de campañas donde de manera sutil se apreciarían esos grados de aproximación entre gobierno y sector privado a que hace referencia el editorial de *El Universal* publicado en esa fecha y que de manera textual decía lo siguiente:

“Fomentando el espíritu cívico del mexicano, educando a la familia humilde tanto en el campo como en la ciudad para eliminar hábitos perniciosos que minan su salud, creando en la conciencia popular básicos principios educativos, en fin, modelando una mente hacia causas de real mejoramiento material y espiritual, son parte de los asuntos que encararán los publicistas mexicanos, más con su técnica y hondo conocimiento de la realidad mexicana, sabrán hallar la adecuada y feliz solución.”¹⁹

¹⁸ *Ibidem*, pág 36.

¹⁹ *Ibidem*, pág 38.

Es así como quedan establecidos en nuestro país los principios que debe seguir la publicidad social como mecanismo de sensibilización respecto las problemáticas que aquejan a la sociedad. A pesar de lo observado anteriormente, en nuestro país se puede percibir una falta constante de compromiso por parte del gobierno y de la iniciativa privada para la realización de campañas eficaces y claras para la solución de problemáticas sociales; quedando únicamente las ONG's como órganos que intentan dar solución a los problemas sociales, obviamente considerando que la falta de recursos es un factor que los limita para la realización eficaz de los objetivos; descartando aquellas organizaciones que son formadas bajo el lema de "no lucro" y actúan de manera contraria.

Actualmente, el gobierno ha lanzado campañas sobre todo relacionadas con la problemática del SIDA, sin embargo, es bien sabido por todos los individuos, que en México existen otras problemáticas además de la del SIDA (con ningún afán de restar importancia), pero es necesario mencionar que nuestras autoridades tienen una costumbre no muy buena y que consiste en dejar "hasta el final" los mecanismos de prevención para cualquier problema; actúan siempre cuando los problemas han rebasado las capacidades del propio gobierno. En este caso, se hace referencia específicamente a la problemática del consumo de alcohol y la generación de accidentes automovilísticos por personas que conducen en estado de ebriedad.

Se debe mencionar que cuando se inició la elaboración del proyecto que antecede esta tesis, no existía un mínimo de información respecto a dicha problemática; fue a partir de que los índices de accidentes automovilísticos causados por personas en estado de ebriedad aumentaron, que el gobierno implementó el famoso operativo del "Alcoholímetro" o "Conduce sin Alcohol", y que de acuerdo a estadísticas presentadas por la Secretaria de Seguridad Pública del Distrito Federal, a partir de la implementación el índice de accidentes ha disminuido. Sin embargo, y aún viendo la situación que se vive, el gobierno no ha puesto en marcha programas y/o más campañas de prevención, por ello es

importante poner énfasis en el capítulo siguiente, se presenta la situación de la problemática y los pocos esfuerzos que se han implementado para solventar esta problemática, que de acuerdo a nuestro punto de vista se ha convertido en un problema de salud pública.

1.4.- CAMPAÑA DE PUBLICIDAD SOCIAL: ELEMENTOS QUE LA CONFORMAN

Una vez establecido el concepto de publicidad social, así como la forma en que el término ha evolucionado en el tiempo, resta indicar cuáles son las partes o pasos que se reconocen para la elaboración de una campaña de publicidad social. Como ya se registró, la publicidad social apela al marketing social²⁰ y retoma sus técnicas.

1.4.1.- INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

El proceso de investigación de mercados es la planeación, recopilación y análisis de los datos pertinentes para la toma de decisiones de mercadotecnia y de comunicación, con base en los resultados arrojados por dicho estudio.

Por esta razón, la investigación de mercados constituye uno de los pasos centrales para la definición de estrategias de marketing, ya que “permite contar con un conocimiento completo tanto de los factores que ejercen un impacto en el target (grupo al que va dirigido un producto, bien o servicio; y que en el caso de la publicidad social se identifica como grupo de adoptantes objetivo) como de la mezcla de mercadotecnia”.²¹

Los pasos que implica este proceso son:

- a) Identificación y formulación del problema

²⁰ Miguel Ángel Moliner Tena, *Marketing social : la gestión de las causas sociales*, Madrid, ESIC, 1998, pág. 134.

²¹ Apuntes del diplomado *Mercadotecnia: Estrategia comercial y competitiva*. Módulo II: Investigación de Mercados y conducta del consumidor. Universidad Iberoamericana, México, Octubre de 2005

- b) Creación del diseño de la investigación
- c) Selección del método básico de investigación (encuestas, sesiones de grupo, entrevista a profundidad, historia de vida, etcétera)
- d) Aplicación en campo del instrumento de investigación
- e) Recopilación de datos
- f) Análisis de datos
- g) Informe de resultados y recomendaciones

Ya con las recomendaciones expuestas como resultado del análisis del problema y del grupo de adoptantes objetivo, se procede a elaborar la campaña de publicidad social, donde se ha de explicar de manera clara qué es lo que se espera conseguir con ésta (objetivos) y cómo es que se alcanzará dicha meta (estrategias). Esta planeación de la campaña se divide en dos fases, las cuales se describen a continuación.

1.4.2.- ESTRATEGIA CREATIVA

La estrategia creativa representa el punto clave del éxito o fracaso de una campaña publicitaria, ya sea comercial o social; pues en ella se exponen los lineamientos de contenido y enfoque a través de los cuales se difundirá el mensaje al grupo objetivo de la campaña. Las partes que conforman dicha estrategia son:

- “Concepto creativo: palabra o palabras clave que constituyen el eje rector de todas las ejecuciones. Es el concepto tangible o intangible que unifica toda la campaña, las palabras que darán unidad e identificarán la campaña.
- Objetivo publicitario: es la imagen que se requiere que el consumidor tenga de un producto, servicio o problemática social.

- Objetivo de comunicación: se refiere al qué y el cómo se va a decir al público objetivo lo que se quiere difundir. Define la intención de la campaña: concientizar, informar, recordar, etc, en el caso de la publicidad de tipo social. Se explica, asimismo, el grupo objetivo al que se dirige la campaña.
- Tono de la campaña: Es la forma en que se da a conocer al grupo objetivo la causa social que se promueve, cómo se presentan las ejecuciones tanto visual como textualmente (apelando a lo emotivo, lo racional, lo agresivo, etcétera) y tiene que ver con la intención del mensaje publicitario.
- Racional creativo: son los argumentos que apoyan la elección de las ilustraciones y textos que se presentan en las ejecuciones de la campaña. Se refiere al cómo se van a decir los mensajes empleados.
- Características tangibles e intangibles: Corresponde a los aspectos que se identifican a la causa social. Lo intangible es aquello que no se percibe físicamente del problema (cómo afecta a nivel emocional, por ejemplo); mientras que lo tangible es aquello que se reconoce y puede palparse del problema (el costo social que implica atender una enfermedad, los casos que existen con un problema de salud, etc.)²²

El siguiente paso, una vez elaborados los puntos que dan forma a la estrategia creativa, es propiamente, el diseño de las ejecuciones publicitarias. Cada ejecución está conformada por los siguientes elementos:

²² María Teresa Ruiz González, María Elena Sánchez Obregón. *Campaña de publicidad social: Anorexia y bulimia, un camino a la muerte*. FCPyS, UNAM, México, 2003, págs. 57-59.

- “Copy: Frases que acompañan y complementan las imágenes, deben estar acordes al tono de la campaña y dentro de la unidad de la misma.
- Slogan: Frase corta, memorable, que utiliza el tono de la campaña, donde se encuentra implícito el concepto creativo. Es un lema o idea que sintetiza la idea principal del anuncio.
- Encabezados o cabezas: Tienen la función de llamar la atención del grupo objetivo por medio de frases llamativas.
- Epígrafe: Breve comentario o exposición al pie o dentro del área de la imagen, tiene la función de agregar información extra al anuncio.
- Texto: puede ser de forma expositiva, descriptiva o narrativa como un conjunto de aseveraciones que dan forma al mensaje. Está conformado por una entrada, cabeza y remate. Es el conjunto de elementos mencionados anteriormente (copy, cabeza, slogan y epígrafe).
- Imagen o icono: Es una ilustración dibujada, animada o fotografiada en colage o trazos en el caso de medios impresos, o audioprocesados, o videograbados, en el caso de medios audiovisuales, que se sitúan en la mente del público meta al que está dirigida la campaña por medio de palabras o gráficos que tienen la función de contextualizar o crear el entorno del mensaje”.²³

Es importante destacar que, estos elementos varían en función del tipo de ejecución que se va a producir, así en el caso de un cartel se hará uso de un

²³ *Ibidem*, págs. 60-61.

layout para describir cómo se distribuirán los elementos, en tanto que para un spot de televisión, se prepara un story board.

1.4.3.- ESTRATEGIA DE MEDIOS

La estrategia de medios refuerza el éxito o fracaso de una campaña publicitaria, pues de ella depende la eficaz difusión de los mensajes y que el público al que están dirigidos, esté expuesto a ellos. Por esta razón, es complemento de la estrategia creativa, y consiste en “concebir, analizar y seleccionar creativamente los canales de comunicación que dirigirán los mensajes publicitarios hacia las personas indicadas en el lugar y en el momento oportunos.”²⁴ Los elementos que conforman una sólida estrategia de medios son:

1. Selección e identificación de medios: Los criterios que se emplean son dos, el primero se refiere a los medios primarios que son aquellos que se llevan altos porcentajes del presupuesto total o bien, esos que llegan más directa o poderosamente al grupo objetivo de la campaña. El segundo criterio tiene que ver con los medios secundarios, que son los que se llevan menos porcentaje del presupuesto total o bien, esos que llegan de una manera más indirecta o débil al grupo objetivo de la campaña.

2. Determinación de la relación alcance vs frecuencia: Se refiere al equilibrio logrado entre el número de gente que verá el anuncio (alcance), y el número de veces que deben ser expuestos los receptores alcanzados, a fin de lograr recordación del mensaje (frecuencia).

3. Calendarización (Flowchart): Exige un control absoluto de qué medios se van a utilizar, cuándo (periodos, fechas y horarios), dónde (programas específicos), y cuánto (número de spots, inserciones, etc.)

²⁴ William F. Arens, *Publicidad*. McGraw-Hill, México, 2000, pág 244.

Tal como se puede apreciar, la eficacia de una campaña de publicidad, ya sea comercial o como en el caso de este trabajo, de índole social; radica en el apego a los principios de congruencia, relevancia y trascendencia que haya, entre la información recabada sobre el conocimiento del problema y las características del grupo de adoptantes objetivos, con respecto a los objetivos publicitarios y de comunicación que informará la campaña; los cuales se habrán de reflejar cabalmente, en el diseño de la estrategia creativa y de medios que darán forma y a la campaña completa.

CAPÍTULO 2

CAPÍTULO 2. ALCOHOLISMO Y ACCIDENTES AUTOMOVILÍSTICOS.

En este capítulo se aborda el tema del alcoholismo y la vinculación que este ha tenido con la generación de accidentes automovilísticos a nivel mundial y en nuestro país, de manera específica en el Distrito Federal.

Se partirá del hecho de definir el término “alcoholismo”, visto este no únicamente como una cuestión médica, sino como un problema social que de una u otra manera representa y genera grandes pérdidas sanitarias, económicas y sociales.

Una vez que definido el concepto del alcoholismo, se hablará de la clasificación de bebedores, para ubicar el tipo de consumo de alcohol que realizan los jóvenes entre 18 y 25 años, que tienen la posibilidad de conducir un automóvil. De esta forma se observará el motivo por el cual hemos elegido a este segmento de la población como el grupo objetivo de nuestra campaña.

Con base en estos aspectos, se hará la presentación de lo que se vive actualmente con el problema del alcoholismo, y la manera de beber de los jóvenes y su vinculación con los accidentes automovilísticos, situación que ha llegado a catalogarse como un problema serio de salud pública.

2.1.-DEFINICIÓN DEL TÉRMINO ALCOHOLISMO

Actualmente el alcoholismo debe considerarse no únicamente desde el punto de vista del campo médico, ni de la perspectiva clínica tradicional, sino también desde el aspecto de salud pública, social, cultural y psicosocial. Anteriormente el alcoholismo era interpretado sólo con el enfoque clínico, de manera específica, con la implementación de mecanismos que permitían atacar los síntomas fisiopatológicos y que como consecuencia se pudiera entender la naturaleza del fenómeno.

Por esta razón, se tomarán como referentes distintas definiciones que sobre el alcoholismo existen hasta el momento y contemplan esta perspectiva; aunque es importante mencionar que hay textos en los que a pesar de haber estudiado el problema del alcoholismo en años anteriores al 2000, ya existía el deseo y la necesidad de abordar el tema como un problema social.

De acuerdo con lo anterior, se revisarán diversas definiciones sobre el alcoholismo con el objeto de presentar una definición propia, que permita analizar el problema y hacer de este concepto junto con la clasificación de tipo de bebedores, el eje de nuestra propuesta de campaña.

La Norma Oficial Mexicana 028 para la Prevención, Tratamiento y Control de Adicciones de la Secretaría de Salud (NOM-028-SSA2-1999), define el alcoholismo como “el síndrome de dependencia o adicción al alcohol etílico”. Esta primera aproximación es importante por lo siguiente: identifica el alcoholismo como una adicción, y por lo tanto, reconoce al alcohol como una droga. Asimismo, nos muestra que para entender qué es el alcoholismo, debemos revisar en un primer paso, qué es y cómo se da una adicción.

Se le llama “adicción o dependencia, al conjunto de fenómenos del comportamiento, cognoscitivos y fisiológicos, que se desarrollan luego del consumo repetido de una sustancia psicoactiva”.²⁵

La adicción se describe como “un patrón de conductas en el cual se da una constante búsqueda de placer, evasión o soporte mediante el uso y abuso de sustancias químicas, tales como el alcohol, tabaco o sustancias ilegales, así como conductas compulsivas de necesidad de aprobación, atención y dominio para encontrar una supuesta seguridad e identidad personal.”²⁶

²⁵ Secretaría de Salud. *Norma Oficial Mexicana para la Prevención, Tratamiento y Control de las Adicciones (NOM-028-SSA2-1999)*. Pág. 12.

²⁶ Javier Creta Huerta. *Acciones vs Adicciones*. Red por la Infancia y la Adolescencia. México, 2004. Pág. 23

Lo anterior muestra que una adicción implica cambios en el comportamiento de una persona, toda vez que su capacidad física y de pensamiento, se ve alterada por la ingesta persistente de sustancias, que activan de manera artificial su capacidad mental, física y emocional.

Ahora bien, para establecer cómo es que una persona se puede volver adicta a estas sustancias, en las que se incluye como ya vimos el alcohol, es necesario establecer dos cosas. La primera se refiere a cuando una persona ya es adicta, es decir que su bienestar físico, mental y emocional se somete a consumir aquella sustancia psicoactiva; se torna indispensable para el individuo ingerirla. A esto se le llama dependencia.

El segundo aspecto importante, remite al hecho de considerar que para que la persona se vuelva adicta, se da un proceso en el que su necesidad de ingerir la sustancia, se da de manera gradual. Dicha situación se conoce como “proceso adictivo” y consta de las siguientes etapas:

1. “Uso experimental: primeros contactos con la droga. No existe un patrón fijo de consumo.
2. Consumo habitual: El consumo va adquiriendo un carácter ritual, aún cuando pueden darse ya diferentes consecuencias, su uso se relaciona mayoritariamente con la sensación de placer.
3. Abuso y uso perjudicial: Se sufren mayores riesgos y daños, resultado del consumo. El uso suele ser más constante y el deterioro es más evidente física, mental y emocionalmente.
4. Adicción: Existe ya una dependencia física y psicológica hacia los efectos de la sustancia (s) y se ha desarrollado una mayor tolerancia con respecto a ellas.”²⁷

²⁷ Taller de prevención para las adicciones. Red por la Infancia y la Adolescencia, México, Agosto, 2004.

Sin embargo, es conveniente hacer énfasis en que no es necesario pasar de una etapa a otra para volverse adicto a la sustancia, o bien tener una experiencia de alto riesgo respecto al consumo de ésta; esto se da de acuerdo a las características de la personalidad, la historia de vida y el contexto social y cultural de la persona.

Lo anterior es fundamental para el presente trabajo, ya que permite identificar que hay una etapa en la cual, si bien es cierto que la persona no se ha hecho dependiente de la sustancia para vivir, si puede hacer un consumo que perjudica su bienestar y le coloca en una situación de riesgo, como la que se da cuando una persona conduce un automóvil en estado de ebriedad.

Ahora bien, si se tiene conocimiento de las adicciones como una enfermedad y se ha descrito que el alcoholismo es una adicción, entonces se debe abarcar también desde la perspectiva que le define como una enfermedad.

Para dicho fin, se toma la definición hecha por el Dr. Mark Keller, del Centro de Estudios sobre el Alcoholismo de la Universidad de Rutgers, quien define que “el alcoholismo es una enfermedad crónica, de carácter físico, psíquico y psicosomático o social que se manifiesta como un desorden de la conducta que se caracteriza por la ingestión repetida de bebidas alcohólicas, hasta el punto que excede lo que se acepta socialmente y que interfiere con la salud del bebedor, con sus relaciones interpersonales o con su capacidad de trabajo.”²⁸

Esta definición deja entrever que la enfermedad del alcoholismo, en tanto una adicción, requiere de un análisis que permita estudiar también, las distintas formas en que afecta la manera de beber de un individuo; ya sea en su núcleo familiar o bien a la sociedad en la cual se desarrolla. Este aspecto muestra las razones por las cuales, por ejemplo, se asume hoy que los accidentes

²⁸ Alicia del C. Argüelles Guasquet. *El alcoholismo en el DF y las distintas estrategias para enfrentarlo*. FCPyS, UNAM, 1991. Pág. 6-7.

automovilísticos por conducir en estado de ebriedad, representan un problema de salud pública.

De ahí también la necesidad de que nuestro trabajo retome al alcoholismo desde un enfoque biopsicosocial, con el cual se da importancia no sólo a la manera de beber y las consecuencias que le provoca a quien consume alcohol; sino que se pone al mismo nivel de importancia, saber cómo impacta esta manera de beber a terceras personas.

Con esta perspectiva, por ejemplo, los grupos de familiares alcohólicos, Al-Anon, trabajan en la recuperación, entendiendo que “el alcoholismo es una enfermedad de la familia donde el hecho de beber compulsivamente afecta al alcohólico y al mundo que lo rodea: amistades, empleo, hijos, padres, novia matrimonio...todos sufren los efectos del alcoholismo.

Los que quedan más profundamente afectados, son los que están más en contacto directo con el alcohólico y los que se preocupan más por él, quedan literalmente embrollados por el comportamiento de éste. Reaccionan ante el comportamiento del alcohólico. Tratan de controlar la bebida de éste, pero ven que hacerlo está fuera de su alcance. Se avergüenzan de las escenas que el alcohólico hace en público, pero en privado esta vergüenza se convierte en acusación. No tardarán en sentirse culpables, conllevando las heridas, temores y culpa del alcohólico.”²⁹

El anterior es un ejemplo de cómo impacta a nivel familiar el alcoholismo, al trastocar la convivencia y actitudes de sus miembros respecto de quien consume el alcohol, y se ha hecho dependiente en menor o mayor medida de éste.

Aquí es importante recordar las etapas del proceso adictivo y la importancia que tiene éste para los objetivos de nuestro trabajo, en tanto que buscamos hacer

²⁹ Grupos de familiares alcohólicos Al-anon. *El Alcoholismo y cómo nos afecta*. México, 2005.

una campaña que prevenga el consumo de alcohol cuando se va a manejar un automóvil.

Se ha hablado hasta aquí, del alcoholismo en general y cómo éste afecta a terceros; ahora centraremos nuestra atención en aquellas ocasiones en las que el consumo no se ha hecho una dependencia en la persona y sin embargo, su ingesta tiene consecuencias de alto impacto a nivel social. Por lo tanto, en materia de prevención, lo que se busca no es atender el problema sino hallar la manera de evitarlo.

Al respecto, es de suma importancia el reconocimiento hecho por parte de los encargados de la salud humana sobre el concepto del alcoholismo, llegando a considerar que es una enfermedad que requiere tanto de prevención como de tratamiento; independientemente del tipo de consumo que se haga del alcohol. Pues aunque existen diversos conceptos y definiciones, es considerable hacer énfasis en la frecuencia con que se usan las bebidas alcohólicas, la cantidad en que se consumen, los trastornos conductuales que afectan al consumidor. Así como las consecuencias que el relajamiento moral y los excesos emocionales del alcoholizado hacen sufrir a quienes les rodean.

Por ello, en materia de prevención se observa que, el problema de los accidentes por conducir en estado de ebriedad se puede trabajar en la medida en que se estudie la conducta de quienes sin ser alcohólicos, consumen de manera perjudicial el alcohol; arriesgando su vida y la de otros al aventurarse a manejar bajo los efectos de éste.

Así, es importante no olvidar que “...entre los consumidores de alcohol podemos incluir a los tomadores ocasionales, a los tomadores sociales (quienes toman para compartir con parientes y amigos), a los tomadores fuertes (quienes gustan de emborracharse de vez en cuando o con cierta frecuencia)...”³⁰

³⁰ Alicia del C. Argüelles Guasquet, *Op.cit.* Pág. 11

Con esto se pretende dar a entender que el sólo hecho de ingerir una sustancia que altera el metabolismo (en este caso el alcohol), genera una serie de cambios fisiológicos que desembocan en la disminución de las facultades motoras y psicológicas, lo cual implica un cambio en la conducta del ser humano y su capacidad para responder ante situaciones de riesgo en las que puede exponer su vida.

A continuación se presenta la clasificación del tipo de bebedores conforme a la ingesta de alcohol que realizan y de acuerdo a la etapa del proceso adictivo en la que se situaría su patrón de consumo, con base en el texto “Acciones vs Adicciones”, del psicoterapeuta especialista en adicciones, Javier Creta.

- 1.- BEBEDOR DE USO EXPERIMENTAL: el que se va iniciando en su contacto con las bebidas alcohólicas. No tiene un patrón de consumo fijo, sólo lo hace para conocerlas.
- 2.- BEBEDOR DE CONSUMO HABITUAL: el hecho de consumir una o varias drogas va adquiriendo un carácter ritual y el beber , fumar o ingerir otras sustancias se asocia con fiestas, reuniones de amigos, fechas conmemorativas o simplemente como un desinhibidor social.
- 3.- BEBEDOR DE ABUSO Y USO PERJUDICIAL: se viven mayores riesgos y daños por el consumo constante de alcohol, tabaco u otras drogas. Las consecuencias pueden notarse fácilmente en problemas físicos, emocionales y sociales.
- 4.- BEBEDOR ADICTO: en esta etapa existe ya una dependencia física y psicológica hacia una o varias drogas y se ha desarrollado una tolerancia respecto a ellas, las consecuencias son mayores y repetitivas y pese a ello, aun cuando se quiere o se han hecho diferentes intentos por controlar, disminuir o abandonar el consumo de sustancias, éste persiste.

El interés de este trabajo se centrará en el bebedor de abuso y uso perjudicial de alcohol. Ya que como se describirá más adelante, se trata del tipo de consumo que se ha observado en aquellos accidentes automovilísticos, en los que suelen verse involucrados los jóvenes entre 18 y 25 años que conducen en estado de ebriedad.

“Abuso o uso perjudicial se refiere a la cantidad excesiva en el consumo, relacionada directamente con las consecuencias resultantes que pueden ser físicas (por ejemplo hepatitis alcohólica, severas intoxicaciones que llevan a la intervención médica, etc.), alteraciones emocionales, como los episodios depresivos de ansiedad posteriores al consumo de la droga; así como efectos adversos en la relación familiar, laboral, moral y social en general. Es de tomarse en cuenta que el mayor número de accidentes viales y muertes violentas se dan por este tipo de consumo.”³¹

Por lo tanto, lo que sucede cuando una persona consume de manera perjudicial el alcohol es que “...rebasamos los límites de ingestión en velocidad y cantidad, se dificulta la coordinación muscular y el equilibrio, se obstaculizan las funciones cerebrales superiores (el juicio, memoria, inteligencia) y se puede llegar a estados de intoxicación que ponen en peligro la vida.”³²

De ahí que se insista en la necesidad de ver al alcoholismo no meramente como una enfermedad, sino también como un problema social y de salud pública por la gran cantidad de accidentes automovilísticos que actualmente son causados por personas en estado de ebriedad. Es decir, el alcoholismo no sólo se mide por la cantidad de enfermos de cirrosis (consecuencia común por la ingesta excesiva de alcohol), sino también por las estadísticas que arrojan información sobre la vinculación entre lesiones y muertes causadas por accidentes, donde en la mayoría de los casos son causados por personas bajo el efecto del alcohol.

³¹ Javier Creta Huerta. *Op.cit.* Pág. 20-21

³² Marcela Valdés Vázquez. *El alcoholismo y la publicidad televisiva.* Facultad de Derecho, UNAM, México, 1993. Pág. 33

Por ello se considera en este trabajo, que el alcoholismo es resultado de una conducta en la que interfieren factores sociales y culturales, como los sitios en los que se acostumbra ingerir bebidas alcohólicas sin que esto no sea aceptado, al mismo tiempo la ingesta de sustancias embriagantes como parte de una cultura del festejo, en la que se considera cualquier tipo de reunión social motivo para el consumo de alcohol.

Esta conducta, conlleva a una enfermedad crónica en la medida en que la persona se vuelve dependiente del consumo de alcohol, alterando su capacidad física e intelectual; de ahí que el alcoholismo, ya sea como resultado de una conducta, - como la que ya se describió respecto al consumo perjudicial del alcohol - o como enfermedad crónica, representa un problema social y de salud pública.

Referente a este punto, resulta pertinente decir lo siguiente. Dentro del proceso adictivo existen factores de riesgo que son aquellas “situaciones, eventos y características que facilitan en su aleación e impacto, la experimentación, uso o abuso de una o varias drogas”³³; mismos que se estudian para el desarrollo de acciones en materia de prevención de adicciones.

Tal como se expondrá en el apartado de prevención, veremos que abarcar el concepto de factores de riesgo es fundamental para nuestro trabajo, debido a que en el estudio de éstos, se encuentra la clave para impulsar medidas que prevengan de manera más eficaz el consumo de alcohol entre los jóvenes que conducen un automóvil.

“Los factores de riesgo son situaciones y características que facilitan la experimentación, uso o abuso de una o varias drogas. Además inhiben la sensación de valía de un individuo, familia o grupo social, orillando a la práctica de

³³ Taller de prevención para las adicciones. Agosto de 2004.

conductas transgresoras y a la ruptura de límites, normas y reglas, tanto personales como familiares y sociales.”³⁴

En relación a estas consideraciones, se sabe que los factores de riesgo se potencializan especialmente en la etapa adolescente y juvenil, dado el periodo de transición tanto fisiológico como mental que experimenta el individuo.

En dicha transición o contexto de cambios, se ha podido demostrar que la iniciación a adicciones como el tabaquismo y el alcohol en el adolescente y los jóvenes, tiene que ver con la intervención de varios elementos entre los que destacan:

- a) “En lo social: En este rubro se abarca desde la necesidad del adolescente por pertenecer a un grupo social y sentirse aceptado y reconocido, hasta el hecho de estar rodeado de patrones y prácticas dentro del círculo familiar que le es inherente, donde le resulta común ver a gente que fuma y bebe alcohol incluso desde que se es niño. Esto es, el alcohol es visto como un producto socialmente aceptado, recomendando y de uso normal.
- b) En lo psicosocial: Los privilegios reservados a los adultos se convierten en aspiración del adolescente que desea adquirir ese título de persona adulta, por eso para él, el alcohol y el tabaco se convierten en símbolos de madurez y de reto a la autoridad.
- c) En lo personal (psicológico): Reiteramos los aspectos que implican para el adolescente satisfacer sus deseos de alegrarse, desinhibirse, relajarse, aún cuando su salud esté en riesgo. Se trata en la mayoría de las ocasiones de satisfacer la curiosidad por conocer los efectos del alcohol.

Si se retoma el tema de los factores de riesgo, con el objetivo de ampliar el análisis de cómo pueden ejercer éstos su impacto en el consumo de alcohol de manera perjudicial entre los jóvenes, a continuación se describen algunos de los

³⁴ Javier Creta Huerta. *Op.cit.* Pág. 27

factores más relevantes que pueden influir en una adicción en los siguientes ámbitos³⁵:

a) Factores individuales: derivado de elementos fisiológicos de la persona y su respuesta ante los estímulos sociales y las características de su personalidad. Ejemplos al respecto son:

1. Predisposición genética,
2. Baja percepción de riesgos,
3. Conductas agresivas e impulsivas,
4. Estados de depresión y ansiedad,
5. Dificultades escolares,
6. Dificultad para crear relaciones,
7. Irrascibilidad e intolerancia ante situaciones críticas o adversas,
8. Dificultad en el manejo de estrés,
9. Limitación en la expresión de sentimientos y emociones,
10. Poca capacidad para estrechar vínculos afectivos y una exacerbada necesidad de pertenencia,
11. Ideas vagas o idealizadas sobre el consumo de drogas,
12. Actitudes desafiantes ante la representación de la autoridad y tendencia a conductas riesgosas y,
13. Ambigua, fanatizada o deficitaria conciencia de fe o religión

b) Ambientales: resultado del entramado social (familia, grupos de referencia, contexto social al que se pertenece, etc.) Ejemplos:

Relacionados con la familia tenemos:

1. Poca claridad de reglas familiares y escasa disciplina,
2. Conflictos familiares,
3. Falta de participación de los padres con los hijos,
4. Padres y/o hermanos consumidores de drogas,
5. Violencia familiar,

³⁵ Javier Creta Huerta. *Op.cit.* Pág. 27-29

6. Permisividad o indiferencia familiar ante el consumo de drogas tanto legales como ilegales,
 7. Padres o tutores impositivos, descalificadores y demandantes en extremo,
 8. Situación o eventos vergonzantes en la historia o status familiar,
 9. Incongruencia en la mención y práctica de los valores esenciales,
- Relacionados con el ambiente social están:

1. Violencia,
2. Corrupción e injusticia,
3. Disponibilidad de drogas,
4. Campañas publicitarias en las cuales el consumo de drogas se observa como un medio para tener un atractivo estilo de vida,
5. Aceptación del uso de drogas por el grupo de pares o amigos,
6. Métodos equivocados en la prevención de adicciones, fundamentados en la censura, el castigo, la estigmatización y la excesiva información sobre los efectos de las sustancias. Esto más que disuadir propicia el consumo.

Lo que se observa luego de la descripción de estos factores, tanto psicológicos como sociales, es que estos se manifiestan en las siguientes formas: a) por el grado en que la cultura produce tensiones; b) por las actitudes del grupo para propiciar su consumo; c) la medida en que se proveen medios sustitutivos y, d) por ciertas actitudes indebidas que provocan confusión y culpabilidad en torno al consumo del alcohol.

Lo anterior obliga a recordar que en todas las culturas ha existido afición a las bebidas alcohólicas. Algunas de las razones más interesantes que han permitido su prevalescencia tienen que ver, entre otras cosas, con el hecho de que es una sustancia que ayuda a la asimilación alimenticia y es fuente de calorías; mientras que, como se ha descrito, también produce efectos agradables para el individuo.

Por otro lado y con base en el tema de los factores ambientales, en lo que se refiere a la cultura en el consumo de alcohol, es importante destacar el impacto que tienen las costumbres regionales³⁶, los patrones que aparecen cuando se comparten bebidas alcohólicas como mediador de las relaciones interpersonales, en ocasiones tales como: actividades que pudieran implicar aislamiento o determinismos sociales como la asistencia frecuente a cocteles, aperitivos, etc.

En lo que se refiere a los factores psicosociales, tal como se utiliza en la práctica publicitaria de carácter comercial, que considera el modelo de jerarquía de las necesidades de Maslow, para entender los procesos que motivan al ser humano; por ello adquiere relevancia comprender “el grado en el cual una cultura genera en los individuos fuertes necesidades de adaptación o tensiones internas.”³⁷

Básicamente se trata de observar todos aquellos prejuicios populares y míticos en torno al alcohol como el hecho de asociar la bebida a la virilidad, el estatus, la elegancia, etc.

Otro de los factores que tienen gran impacto en el consumo de alcohol se refiere al conjunto de instancias tanto empresariales, industriales y comerciales que dan forma a la industria de las bebidas alcohólicas donde, la proliferación de establecimientos en los que se puede adquirir de manera sencilla cualquier bebida alcohólica, así como la publicidad y la promoción de éstas en aras de la demanda, cierran un círculo donde los factores personales, sociales, culturales y económicos posibilitan la estimulación del consumo de alcohol.

³⁶ En el México prehispánico la bebida alcohólica de uso más extendido que era el pulque, sólo se consumía en fiestas religiosas o ceremonias rituales, mientras que en condiciones normales, era bebido exclusivamente por los ancianos. Este contexto de medidas estrictas que reprimían y condenaban el consumo excesivo en la época prehispánica, tuvo una modificación radical durante la época colonial en la que, como se menciona en textos como el Códice Florentino, se da un incremento en el alcoholismo entre la población indígena. En Edna de las Nieves Castillo Espinoza. *Consumo de alcohol y tabaco en jóvenes universitarios*. México. Universidad Femenina de México. Pág. 17-21

³⁷ *Ibidem*. Pág. 42.

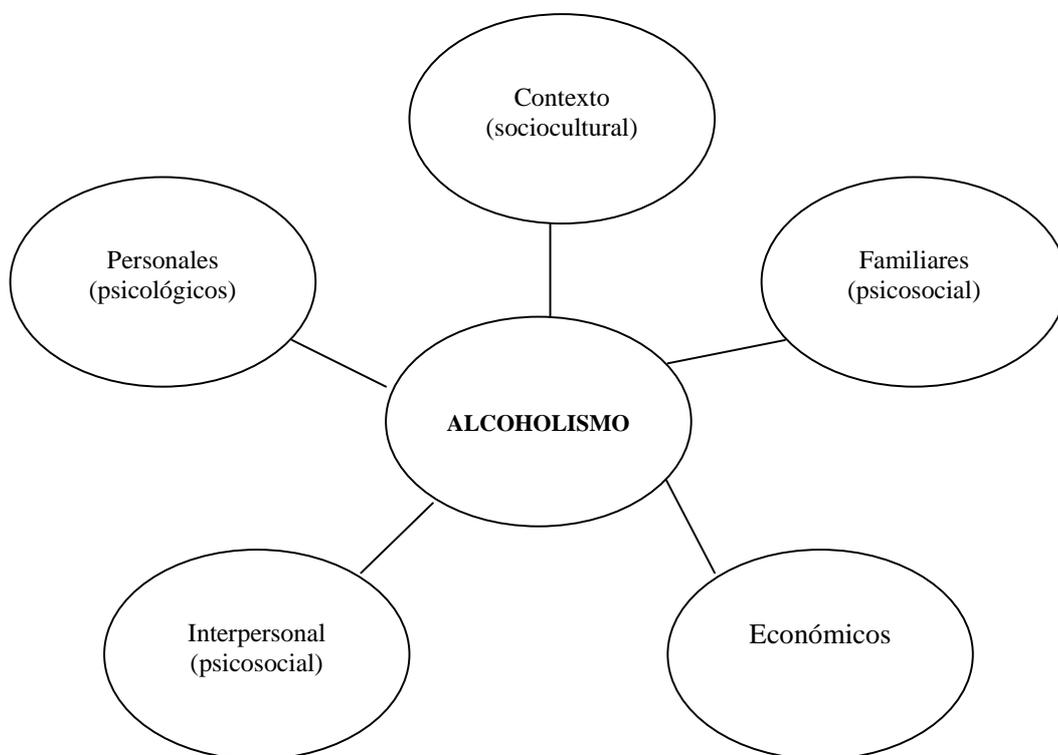
“La Organización Mundial de la Salud considera tres elementos para el estudio del alcoholismo: el agente que es el etanol, el huésped que es el bebedor individual y el ambiente que actúa como condicionante. El riesgo a la enfermedad depende de la facilidad con que se pueda obtener alcohol en un medio ambiente, la frecuencia con que la sociedad propicie su consumo y la vulnerabilidad de los individuos.”³⁸

La revisión integral del alcoholismo, desde su concepto como adicción, enfermedad, la manera en que se da el proceso adictivo; así como la descripción de los aspectos relacionados con los factores de riesgo que predisponen o impulsan el consumo excesivo del alcohol en tanto sustancia psicoactiva – droga -; nos permite tener una visión integral de lo que es la enfermedad y su impacto a nivel biopsicosocial. De esta forma, es posible comprender que hay una multiplicidad de causas que le originan y que lo hacen un problema complejo.

Esta complejidad en cuanto a las causas que hacen posible el alcoholismo en sus distintas facetas, bien pueden englobarse en el siguiente diagrama, de tal forma que nos permita tener una referencia sintetizada de los factores que deben abarcarse en la comprensión del consumo de bebidas alcohólicas y, por lo tanto, del alcoholismo como un problema social.

Diagrama “Alcoholismo y los factores que lo posibilitan”. Presentado durante el “Taller de prevención para las Adicciones”, de la Red por la Infancia y la Adolescencia.

³⁸ Alicia del C. Argüelles Guasquet. *Op.cit.* Pág. 19.



En lo que se refiere al *aspecto fisiológico*, es importante mencionar que el metabolismo del organismo es el proceso a través del cual, en el caso de la ingesta de alcohol, las sustancias se eliminan o modifican químicamente para transformarse. “Cuando una persona ingiere una bebida embriagante, el 20% del alcohol es absorbido en forma directa a través de las paredes del estómago y pasa a la sangre. Al circular por el cuerpo, llevado por el torrente sanguíneo, llega prácticamente a todas las células del organismo y se dice que es posible identificarlo mediante pruebas químicas especiales. El otro 80% es procesado más lentamente, también se absorbe, desde el intestino delgado para circular en la sangre.”³⁹

Estos aspectos fisiológicos están involucrados en la relación *consumo de alcohol* y accidentes automovilísticos en tanto que, afecta la capacidad de la persona que tras haber ingerido bebidas alcohólicas, no tiene la misma facultad

³⁹ Marcela Valdés Vázquez. *Op.cit.* Pág. 33.

para conducir en óptimas condiciones un automóvil, poniendo en peligro tanto su vida como la de otras personas.

“Biológicamente el alcohol afecta a gran número de individuos que enferman a causa de su consumo, o que mueren en accidentes causados por lo mismo, hasta el punto de conformar importante proporción entre las causas de morbilidad y mortalidad..., existe un criterio que se refiere a las repercusiones del alcohol en la salud pública; su incidencia en la mortalidad, los accidentes, delitos, suicidios, las pérdidas materiales, ausentismo laboral, etc.”⁴⁰

De ahí que se deba prestar atención al problema, e implementar mecanismos que permitan desarrollar políticas para identificar el origen y causas, la situación actual y las metas a conseguir en la prevención de este problema de salud pública, impactando en sus aspectos sanitarios, económicos y sociales.

“...El uso del alcohol es un problema importante de salud pública y lo continuará siendo en nuestra nación en el futuro, porque la tradición, las actitudes sociales, políticas y religiosas, favorecen su consumo; por lo muy extendido de su empleo en la población en general; por los elevados índices de morbilidad y mortalidad que provoca; por los problemas familiares, laborales, económicos y sociales que ocasiona; por la enorme facilidad con la que se puede adquirir; porque resulta una fuente importante de ingresos para el estado, vía impuestos y por ausencia de políticas y estrategias efectivas que controlen su uso dentro de una perspectiva de salud pública...”⁴¹

Más adelante se hará una revisión del panorama actual en materia de documentación, exploración y prevención a nivel mundial, en México y de manera específica, en el Distrito Federal que es nuestro objeto de estudio.

⁴⁰ Alicia del C. Argüelles Guasquet. *Op.cit.* Pág. 21.

⁴¹ *Ibidem.* Pág. 20.

2.2.- ALCOHOL Y CONDUCCIÓN DE AUTOMÓVILES.

De acuerdo a estudios realizados en torno a esta problemática, son alarmantes las cifras que describen el número de accidentes automovilísticos y las causas que los generan; actualmente a nivel mundial, esta situación se ha convertido en un problema de seguridad y salud pública, de manera importante en los países de bajos y medianos ingresos. De ahí que organismos internacionales comiencen a preocuparse y a crear estrategias de prevención para combatir dicho problema.

2.2.1.- A NIVEL MUNDIAL.

Cada año el 7 de abril se celebra el “Día Mundial de la Salud”, el objetivo es dar a conocer los temas que más impacto están suscitando en la sociedad a nivel salud; es curioso y quizá hasta asombroso el hecho de que *en el año 2004* este día se haya dedicado al tema de la seguridad vial; al respecto, la Organización Mundial de la Salud y el Banco Mundial elaboraron un documento titulado “Informe Mundial sobre Prevención de los Traumatismos causados por el tránsito”.

Entre los objetivos a conseguir con dicho documento están:

- “ a) aumentar el conocimiento sobre el impacto en la salud y los costos sociales y económicos de las lesiones causadas por accidentes de tránsito,
- b) promover el debate sobre la posibilidad de prevenir traumatismos causados por accidentes de tránsito,
- c) hacer un llamado a la acción para intensificar iniciativas de prevención de traumatismos causados por choques y,
- d) lanzar el informe mundial sobre prevención y traumatismos por accidentes de tránsito.

Los factores (para lograr el objetivo) que se deben evitar son los siguientes:

- a) conducir bajo la influencia del alcohol,

- b) manejar a alta velocidad,
- c) poco uso del cinturón de seguridad,
- d) calles y carreteras en mal estado,
- e) uso de vehículos inseguros y,
- f) baja ejecución de las normas viales de seguridad.”⁴²

Es importante la información presentada por la OMS respecto a que el principal factor que debe evitarse para la prevención de accidentes automovilísticos, sea el hecho de conducir bajo la influencia del alcohol. Este aspecto nos permite observar que dicha práctica se ha convertido en la causante más sobresaliente de este tipo de percances.

Los datos recabados en el reporte de la OMS, indican que a nivel mundial mueren 1.2 millones de personas por causa de choques en la vía pública y hasta 50 millones resultan heridas; cada día mueren en el mundo más de 3000 personas por lesiones resultantes de tránsito.

“Se proyecta que el número anual de muertes causadas por el tránsito en los países de ingresos altos descienda a un 27% entre 2000 y 2020. Se prevé que aumentará un 83% en las seis regiones en las que se concentran los países de ingresos bajos y medianos.”⁴³

Las consecuencias causadas por esta práctica que ha tomado relevancia en muchos sectores de la sociedad en todo el mundo, no únicamente son encabezadas por la pérdida de vidas a causa de, sino también es de resaltar los costos que generan los servicios hospitalarios para atender a lesionados o personas que quedaron discapacitadas por este tipo de incidentes. Es decir, aunado a la cantidad de defunciones que se registran por accidentes automovilísticos, también es necesario prestar importancia a las secuelas físicas

⁴² Ruth Rodríguez, *La seguridad vial no es accidental*, en El Universal, 7 de abril de 2004, México. Pág 10.

⁴³ Organización Mundial de la Salud, *Informe Mundial sobre prevención de los traumatismos causados por el tránsito*, Ginebra, 2004. Pág. 12.

que este tipo de situaciones generan en la población, lo que se traduce en pérdidas económicas para las naciones (a nivel general) y para las familias de los afectados.

“El costo económico de los choques y las lesiones causadas por el tránsito asciende a 1% del Producto Nacional Bruto (PNB) en los países de ingresos bajos; 1.5% en los de ingresos medianos y al 2% en los de ingresos altos..., el costo mundial se estima en US\$ 518 000 millones anuales, de los cuales US\$ 65 000 millones corresponden a los países de ingresos bajos y medianos.”⁴⁴

En lo que se refiere a los costos por lesiones generados para la familia de los afectados, se ha podido detectar que las personas más vulnerables son los varones entre 15 y 44 años, es decir, la época considerada como la edad más productiva, por lo que al morir o quedar discapacitados, sus familias llegan a sufrir grandes pérdidas económicas.

“Las tres cuartas partes de las familias pobres que habían perdido a un familiar por causa del tránsito indicaban que su nivel de vida había descendido, y el 61% señalaban que habían tenido que pedir dinero prestado para cubrir los gastos tras la pérdida del familiar.”⁴⁵

Con base en las estadísticas mencionadas anteriormente, y que nos presentan la realidad en la que en mayor medida resultan afectados los hombres (tanto en discapacidades como en fallecimientos), así como los estratos menos favorecidos, es necesario considerar el hecho de que la Organización Mundial de la Salud asuma la seguridad vial, e invite a los gobiernos a asumirla como un tópico de equidad social.

⁴⁴ *Ibidem*. Pág. 2.

⁴⁵ *Ibidem*. Pág. 15.

Es importante hacer hincapié que dentro de las consecuencias causadas por este tipo de accidentes encontramos las lesiones, pero es necesario considerar también aquellas que tienen larga duración, aspecto que provoca mayor inversión en la intervención médica y rehabilitación de los pacientes. De ahí que cuando esto ocurre en familias de escasos recursos, éstas se vean doblemente afectas por carecer de apoyo permanente para este tipo de situaciones.

El informe de la OMS agrega que casi la cuarta parte de los afectados por este tipo de siniestros sufre traumatismos craneoencefálicos; una décima parte, heridas abiertas, y los restantes presentan traumatismos con fracturas, de igual forma, nos indica que los traumatismos ocasionados por el tránsito fueron la causa de 30 a 86 por ciento de las hospitalizaciones por traumatismos en naciones de bajos ingresos.

Entre los factores de riesgo que para los fines de este trabajo se considerarán, ponemos especial énfasis en aquél que está relacionado con la conducción de vehículos por los jóvenes en estado de ebriedad, el cual como ya vimos, se relaciona con una conducta de reto y ruptura de las normas, así como de búsqueda de emociones fuertes.

“Los traumatismos resultantes del tránsito representan, en todo el mundo una de las principales causas de muerte entre los jóvenes que conducen automóviles o vehículos motorizados de dos ruedas.”⁴⁶

Aunado a esto, son importantes los resultados que arrojan los controles de alcoholemia realizados en países de ingresos bajos y medianos, los cuales señalan que entre el 33% y el 69% de los conductores fallecidos, y entre el 8% y el 29% de los lesionados presentaron alcohol en la sangre.

⁴⁶ *Ibidem*. Pág. 22.

“En 1964, el estudio “Grand Rapids” mostró que el riesgo de colisión aumentaba en función de la cantidad de alcohol consumida por los conductores y proporcionó la base de 0.08 g/dl de alcoholemia aún aceptada como límite en muchos países. Estudios posteriores han revelado que incluso a niveles más bajos incrementaban el riesgo de choque.”⁴⁷

Esta información permite detectar dos aspectos:

- 1) el perfil de la población más vulnerable en este tipo de incidentes a nivel mundial son los jóvenes, y
- 2) el principal factor de riesgo al que se ven expuestos es la combinación de la ingesta de alcohol y conducir bajo los efectos de esta sustancia.

De ahí que se haya decidido prestar mayor atención a este sector de la población, para considerarlo nuestro grupo objetivo en la implementación de la campaña de publicidad social que desarrollaremos en este trabajo.⁴⁸

Al mismo tiempo, como resultado de la investigación realizada con anterioridad y ante los resultados obtenidos, es que se decide tomar el consumo perjudicial de alcohol, debido a que representa el consumo de alcohol característico de los jóvenes que se ven involucrados en accidentes automovilísticos, como se expondrá más adelante.

2.2.2.- EN MÉXICO.

Después de haber abordado y presentado la situación actual de los accidentes causados por personas en estado de ebriedad a nivel mundial, es necesario hacer un recuento de la situación en nuestro país, sobre todo partiendo

⁴⁷ *Ibidem*. Pág. 32.

⁴⁸ Esta delimitación del público juvenil entre 18 y 25 años como objeto de nuestro estudio al considerarlo el más vulnerable, coincide con lo expuesto en cuanto a grupos de alto riesgo por parte de la Secretaría de Salud, la cual en *la Norma Oficial Mexicana 028 para la Prevención, Tratamiento y Control de las Adicciones*, incluye el concepto de grupo de alto riesgo para definir aquel sector de la población “que ha demostrado, a través de diversas investigaciones y estudios, que, por sus características biopsicosociales, tiene mayor probabilidad de uso, abuso o dependencia a sustancias psicoactivas.”

del hecho de que a últimas fechas se han incrementado el nivel de accidentes causados por el alcohol. La situación actual y las estadísticas, nos indican que el problema ha sobrepasado la fase preventiva y ahora se debe pensar en frenar su incremento, es decir, debemos ser proactivos y no reactivos en esta fase del problema.

En México, de acuerdo con información proporcionada por el Dr. Eduardo Vásquez-Vela, director del Centro Nacional para la Prevención de Accidentes, “los accidentes ocupan el cuarto lugar como causa de muerte, los accidentes de tránsito son prácticamente la mitad de los responsables de los accidentes que causan muertes..., los accidentes matan principalmente a personas en edad productiva...., de ellos la parte más vulnerable son los peatones.”⁴⁹

Aunado a esto, la Organización Panamericana de la Salud contempla a México en el quinto lugar entre los países del continente americano con la mayor proporción de defunciones por accidentes, al mismo tiempo, es necesario resaltar que desde la década de los 80, los accidentes viales en territorio nacional se han convertido en una de las principales causas de defunción entre los jóvenes de 15 a 29 años de edad, con un predominio mayor en los varones.

Otros de los países mencionados por dicha organización y que se encuentran en los cuatro lugares antecedentes al nuestro son: Estados Unidos, Brasil, Colombia y Venezuela. Por su parte, la Cruz Roja Mexicana en sus reportes de enero a agosto de 2003 registró un promedio de 20 a 22 muertos por accidentes automovilísticos.

“Una investigación realizada por Rafael Cal y Mayor y Nelly Peñalosa, de Seguros Inbursa, revela que las cifras de los accidentes automovilísticos son alarmantes. Si bien en los países desarrollados, los índices de mortalidad en carretera se han reducido, México sigue ocupando los primeros lugares, sobre

⁴⁹ <http://www.who.int>, *Entrevista con Dr. Eduardo Vásquez-Vela*, director del CNPA, México, 2004.

todo entre la población joven y productiva. La situación en nuestro país...es poco favorable debido a la falta de inversión en el mantenimiento de vías de comunicación, la inseguridad vial, la escasa educación y la poca voluntad de cumplir ciertas normas básicas por parte de los conductores.”⁵⁰

Conforme a la línea de análisis de este trabajo, es necesario reconocer que el consumo de bebidas con alcohol en México data de épocas antiguas, sobre todo a partir de la conquista es que se pudo observar un aumento considerable en su uso, presentándose en épocas actuales un crecimiento importante tanto en mujeres, hombres y adolescentes; esta situación se ve traducida en el alto costo que para el país que significa la mortalidad prematura y el resultado de accidentes y violencias.

“En México resulta de particular importancia conocer la asociación entre consumo de alcohol y los accidentes y violencias, por los patrones de ingesta prevalentes entre los bebedores: se ha reportado que una importante proporción de los bebedores consume con poca frecuencia pero elevadas cantidades; volviendo cada ocasión de consumo a una embriaguez..., el patrón prevalente en México se asocia con los accidentes automovilísticos.”⁵¹ Este tipo de consumo es el que hemos catalogado anteriormente como de uso o abuso perjudicial y es el que se estará analizando entre los jóvenes de 18 a 25 años.

De acuerdo con la Encuesta Nacional de Adicciones 2002 (ENA-2002)⁵², en su apartado de Alcohol, describe que existen en el país 32, 315, 760 personas

⁵⁰ Ruth Rodríguez, *México carece de educación vial*, en *El Universal*, 7 de abril de 2004. Pág. 10.

⁵¹ Haydeé Rosovsky, *Accidentes y conducta violenta, asociados a la ingesta de alcohol en la ciudad de México: hacia una estrategia preventiva*. Ponencia Anual del Programa Universitario del Medio, en www.e-salud.gob.mx, México, 2002.

⁵² La Encuesta Nacional de Adicciones 2002 (ENA-2002) constituye un esfuerzo conjunto realizado por la Secretaría de Salud, a través del Consejo Nacional contra las Adicciones, el Instituto Nacional de Psiquiatría Dr. Ramón de la Fuente Muñiz y la Dirección General de Epidemiología, en coordinación con el Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI). Su objetivo primordial es generar información epidemiológica que facilite el estudio del consumo de alcohol, tabaco y otras drogas, y permita conocer la magnitud del problema entre la población de 12 a 65 años. Sus resultados son representativos para el ámbito nacional.

entre 12 y 65 años que consumen alcohol. El volumen de etanol reportado por esta población alcanzó 2.79 litros cuando se considera a la población entre 12 y 65 años y aumentó a 3.484 litros en la población urbana entre 18 y 65 años y a 7.129 litros cuando sólo se refiere a los varones. En la población rural adulta, el consumo per cápita se estimó en 2.728 litros.

Destaca que en los varones urbanos, el mayor índice de consumo se observa en el grupo ubicado entre 30 y 39 años (correspondiente a 8.339 litros); en tanto que, entre las mujeres que viven en ciudades el mayor consumo fue reportado por el grupo de entre 40 y 49 años.

En particular, sobresale el análisis de los resultados para la población adolescente entre 12y 17 años, del cual se reporta un incremento en el índice de consumo, de 27% a 35% en 2002 entre los varones, y de 18% a 25% respectivamente entre las mujeres. Entre los varones aumentó el número de menores que reportaron beber mensualmente cinco copas o más por ocasión de consumo de 6.3% a 7.8%.

El consumo en la población adolescente urbana alcanza 35% de la población masculina y 25% de la femenina; en la población rural el índice de consumo es menor 14.4% en los varones y 9.9% en las mujeres.

La modalidad de consumo por ocasión es de 1 a 2 copas en las mujeres urbanas y en los hombres rurales, en segundo lugar aparece el consumo de 3 a 4 copas para todos los sujetos; sólo en los varones urbanos se presenta con la misma frecuencia el consumo de 5 a 7 copas.

A pesar de que se distingue que el patrón de consumo de alcohol característico de los adolescentes es el de poco frecuente (menos de una vez al mes, del tipo que se describe en la fase de experimentación del proceso adictivo), 10.5% de los hombres urbanos y 4.7% de los rurales reportaron consumir con

patrones que incluyen altas cantidades de alcohol (5 o más copas por ocasión de consumo, uso o abuso perjudicial). Este mismo patrón de consumo –el de uso o abuso perjudicial- se observó también en 3.4% de las mujeres urbanas y en 0.9% de las rurales.

El incremento que más llama la atención del análisis sobre la población adolescente y su consumo de alcohol, fue el relacionado con el número de menores que manifiestan en el último año al menos tres de los síntomas de dependencia respecto al alcohol (2% de los adolescentes entrevistados).

En general, las estadísticas descritas muestran que los hombres son el género que presenta mayor consumo de bebidas alcohólicas, sin embargo es *de resaltar que hay* una tendencia que indica un incremento en el consumo entre las mujeres y los grupos de jóvenes. Lo anterior ya se venía registrando de igual forma en lo referente a la disminución en la tasa de abstinencia entre las mujeres, la cual *cayó* un 8% en un periodo de diez años, es decir, de entre 1988 y 1998.

“Más hombres que mujeres consumen alcohol en la mayoría de los países, aunque estas cifras se han estado igualando durante los últimos años en tal proporción que en algunas partes del mundo llega a ser en la actualidad de tres hombres por una mujer, lo que es reflejo de un incremento evidente de sus cifras. En varones, el alcoholismo es más intenso entre los 18 y 20 años, disminuye en la tercera década para incrementarse por segunda vez hacia los cuarenta. En mujeres, el comportamiento es diferente; el pico más elevado se produce tardíamente, entre los 25 y los 29 años, disminuye ligeramente en la cuarta década, para incrementarse nuevamente a principios de la quinta”.⁵³

Se observa también que entre los hombres, es en las zonas urbanas donde presentan un mayor consumo de grandes cantidades de alcohol por ocasión, es

⁵³ Alejandra Magalís Martínez Hurtado, *Alcoholismo Femenino: Problemática Social*, La Ventana, 2002. Pág. 80.

decir, esto ocurre ya sea de manera mensual o semanalmente, esto se ha convertido en un patrón a seguir, en tanto que el consumo frecuente en bajas cantidades casi no se presenta. Esta misma tendencia se describió para la población adolescente.

Actualmente, es fácil percatarse que tanto los hombres como las mujeres se inician en el consumo del alcohol a edades más tempranas; las estadísticas mencionan que 33% de los varones y 23% de las mujeres han ingerido una copa completa antes de cumplir 18 años, esta situación se relaciona con el hecho de consumir bebidas alcohólicas de manera mensual y/o semanal pero en grandes cantidades (consumo de uso o abuso perjudicial).

Lo anterior lleva al hecho de que últimamente se han registrado un mayor número de problemas relacionados con el consumo de alcohol, no únicamente hablamos de los generados a nivel familiar o de salud por dicha práctica (por considerarse los más comunes o frecuentes), sino de manera específica el aumento de accidentes y hechos violentos.

“Las repercusiones del consumo de alcohol en problemas de salud derivados de un consumo crónico, de accidentes y violencias ligados a los eventos de intoxicación, son frecuentes, aunado a que las normas sociales no se orientan a fomentar la moderación en el consumo, de ahí que se desprenda la necesidad de instrumentar medidas de promoción de la salud que incluyan acciones orientadas a modificar la cultura de embriaguez, con el objetivo de introducir prácticas de consumo saludable y promover actitudes de respeto a la decisión de no consumir por parte de aquellas personas que tienen problemas en el manejo del alcohol, que están enfermas o que han decidido no consumir bebidas con alcohol.”⁵⁴

⁵⁴ Ma. Elena Medina-Mora. *Alcoholismo y abuso de bebidas alcohólicas*, CNCA, México. Pág. 21.

Al respecto, la ENA 2002 señala que, entre la población adulta, los problemas más frecuentes entre los varones rurales y urbanos son haber iniciado una discusión o pelea con su esposa o compañera mientras estaban bebiendo (12.9% de los casos en población rural y 11.6% en población urbana); en segundo lugar, los problemas con las autoridades sin incluir los de tránsito 88.4% en la zona urbana y 3.7% en la zona rural), y el haber sido arrestados mientras conducían después de haber tomado (3.2% urbano y 2.4% rural). Estos problemas fueron considerablemente menos frecuentes entre las mujeres, donde se reportó menos del 3% entre las bebedoras.

Un aspecto que influye en el problema del consumo del alcohol es la “presión social” que ejerce el grupo en el que se desenvuelve cada individuo, el hecho de que el consumo del alcohol sea visto como una práctica normal y no se le atribuya su carácter de droga (como a otras sustancias que de igual manera alteran las funciones del organismo), es el primer paso que consideramos genera todas las problemáticas vinculadas a su consumo.

“En la actualidad el alcoholismo es considerado un fenómeno universal, que constituye uno de los primeros problemas de la salud pública en la mayoría de los países del mundo, siendo catalogado como el tercer problema sanitario de gravedad, precedido solamente por las enfermedades neoplásicas y los procesos cardiovasculares. Como se sabe es la drogodependencia más expandida en el mundo, con la característica de ser la única sustancia adictiva institucionalizada que la sociedad maneja con toda libertad. El alcohol reduce en unos diez años la expectativa de vida y produce más muertes que el abuso de cualquier otra sustancia, reportándose cada año más de 200 mil muertes vinculadas a su uso, cuyas principales causas son el suicidio, los homicidios, el cáncer, las enfermedades cardíacas, las hepáticas y más de la mitad de los accidentes automovilísticos graves.”⁵⁵

⁵⁵ Alejandra Magalís Martínez Hurtado. *Op.cit.* Pág. 78.

Es decir, el consumo de alcohol es algo que la sociedad promueve desde el punto de vista económico (ya que es un producto que como vimos anteriormente representa una cantidad importante del PIB de las naciones), el dinero que percibe la industria de bebidas alcohólicas, generado por la venta de este tipo de productos la coloca entre las principales dentro del sector comercio; además de considerarse como una droga socialmente aceptada, precisamente por encontrarse tan inmersa en las prácticas cotidianas de los individuos.

“En México, la magnitud del problema se pone de manifiesto en algunas estimaciones que señalan que cerca de 6% de la población adulta es alcohólica, lo que representa una cifra cercana a los dos millones de personas; las cirrosis alcohólicas están entre las diez primeras causas de muerte y más de 35% de los accidentes de tránsito son causados por el alcohol.”⁵⁶

Existe una estrecha relación entre el proceso de alcoholización con diferentes manifestaciones de crisis reflejadas en los casos de muertes violentas, suicidios, accidentes de tránsito, accidentes laborales, violencia hogareña, asociación a otras drogadicciones, etcétera.

Al respecto, los problemas señalados por consumir alcohol entre la población adolescente, la ENA 2002 señala que las consecuencias más reportadas fueron: problemas con la policía suscitados mientras usaban bebidas alcohólicas, sin considerar aquéllos derivados de conducir automóviles, los cuales fueron más frecuentes entre los varones (9.7% de los hombres urbanos y 2.9% de los hombres rurales). Este problema sólo fue reportado por 1.2% de las mujeres urbanas y no se observó entre las adolescentes rurales.

⁵⁶ *Ibidem*, Pág. 79.

En segundo lugar se reportó haber iniciado peleas mientras la persona estaba tomando (3.6% de los hombres urbanos y 1.8% de los hombres rurales), solamente 0.3% de las adolescentes urbanas manifestaron esta conducta.

En lo que se refiere al hecho de tener problemas por conducir tras haber ingerido alcohol, 1.7% de los adolescentes manifestó haber sido arrestado por consecuencia de ello; en total 2.1% de la población rural y urbana.

Las actitudes ante el alcohol consideradas como factores socioculturales preestablecidos, entre las que se identifican las culturas abstinentes, las permisivas, las permisivas incondicionadas, la propaganda y los elementos económicos y ocupacionales, son las que nos permiten observar algunas razones por las que se generan accidentes automovilísticos a causa del alcohol.

Este aspecto se refiere a la cultura de la embriaguez, en la actualidad ¿qué podemos considerar como la cultura de la embriaguez?; en nuestro país se vincula con el aspecto del festejo, que abarca desde las reuniones llamadas “viernes social”, festejo de cumpleaños, fines de semana con los amigos, fiestas patrias, religiosas, etc, que hacen ver tan normal esta práctica, es decir, ya no genera “sorpresa”, se ha perdido la capacidad de asombro respecto a la ingesta de bebidas alcohólicas, por el contrario, lo que genera sorpresa es que alguien no las consuma en estos tipos de eventos o en la misma cantidad que los que realmente lo hacen.

“Desde la “probadita infantil” inducida en el ámbito familiar, hasta la copa para brindar, el contexto social propicia el inicio de la alcoholización como algo deseable, legítimo y parte de rituales difíciles de eludir”.⁵⁷

Es relevante el hecho de que se considera indispensable la presencia y consumo de bebidas alcohólicas para llevar a cabo cualquier tipo de festejo, al

⁵⁷ Edna de las Nieves Castillo Espinoza. *Op.cit.* Pág. 70.

mismo tiempo, la valoración que se debe hacer respecto a la accesibilidad del tóxico a la población, que parte desde el hecho de tomar en cuenta su localización, horario de expendio, nivel de precios y control de edades para su venta y consumo; la tradición y suministro adecuado de bebidas sustitutivas como refrescos, jugos, café, té, mate, etc.; la utilización del tiempo libre y ofertas de recreaciones desvinculadas del consumo del alcohol.

Toda vez que la OMS ha reconocido que los accidentes de tránsito constituyen uno de los principales problemas de salud pública, en nuestro país se debe prestar atención a que :

“a) no existe cultura de seguridad en autopistas y carreteras. Falta promover más el uso del cinturón de seguridad y el de casco, en caso de conducir motos,

b) desde hace aproximadamente 20 años, en la ciudad de México y en algunos otros lugares no se aplican pruebas de educación vial para entregar las licencias de manejo.”⁵⁸

De ahí que a partir del año 2002 en las principales ciudades de México, se estén registrando una cantidad considerable de accidentes automovilísticos por causa del alcohol, es por ello, que el siguiente apartado tiene como objetivo presentar la situación de manera específica en el Distrito Federal a partir del año 2002 y con base en las estadísticas proporcionadas por el Sistema Municipal de Bases de Datos del INEGI (SIMBAD).

2.3.- ALCOHOLISMO Y ACCIDENTES AUTOMOVILÍSTICOS EN EL DISTRITO FEDERAL.

“Salieron de la escuela, era un viernes, un día de cervezas y billar. Hugo, de 17 años, aprendió a manejar desde los 13 años y casi siempre a hurtadillas tomaba el carro de su papá para llevarse a sus amigos a las fiestas. Desde hacia

⁵⁸ Ruth Rodríguez. *Op.cit.* Pág. 10.

tiempo contaba con un duplicado de las llaves del vehículo Jetta modelo reciente. ¡Me gusta como jala!; se le escuchaba decir a Hugo, según narraron sus compañeros de clase. Fue un viernes fatídico. Hugo circulaba por Viaducto, venía tomando cerveza junto con otros tres compañeros más. Nadie traía puesto su cinturón de seguridad. En un instante perdió el control del auto y se impactó contra un muro de contención. El falleció de manera instantánea, uno de sus compañeros quedó parálítico a causa de una lesión en la columna vertebral y los otros dos sólo tuvieron heridas leves. El papá de Hugo no daba crédito de lo sucedido e insistía que su hijo no podía haber tomado su carro, porque el no tenía las llaves”.⁵⁹

En el Distrito Federal, a partir de los últimos años, de manera específica desde 2002 a la fecha se han suscitado un sin fin de historias como la mencionada anteriormente, el motivo, la ingesta de alcohol por parte de jóvenes que de una u otra manera se “aventuran” a manejar en estado de ebriedad y en otras ocasiones también sin cinturón de seguridad.

No hay día en que los servicios de urgencias médicas del Distrito Federal dejen de activarse para atender a personas accidentadas, generalmente por causas de choque vehicular, atropellados por camión o arrollados cuando viajaban en motocicletas. Entre las principales causas de muertes en este tipo de accidentes se registran el exceso de velocidad, manejar en estado de ebriedad, no usar el cinturón de seguridad y la inmadurez de los adolescentes, que se han convertido en uno de los grupos más vulnerables ante este fenómeno debido a su exposición a situaciones de riesgo.

“Entre los factores favorecedores se cuentan: el desconocimiento de los vehículos, que a menudo se toman prestados; la búsqueda de emociones y la confianza excesiva; la menor tolerancia al alcohol en comparación con las personas de más edad, y la velocidad excesiva o inapropiada. A altas horas de la

⁵⁹ Ruth Rodríguez, *¡Me gusta como jala; no sobrevivió!*, en El Universal, 7 de abril de 2004, pág 10.

noche el riesgo es tres veces mayor que durante el día para los conductores de 16 años y 4 veces mayor para los que tienen entre 20 y 44 años”.⁶⁰

Si se parte del hecho de que los factores de riesgo arriba mencionados son la causa de que se registren día con día accidentes automovilísticos, también es importante mencionar que la falta de atención por parte de las autoridades se ha convertido en otro factor determinante del incremento y falta de control del problema.

Es decir, como bien lo ha externado la Organización Mundial de la Salud, es posible prevenir este tipo de percances, para ello es indispensable que las naciones cuenten con un programa dirigido a la prevención de accidentes, partiendo del hecho que este problema se ha convertido en un problema de salud pública y es la tercera causa de muerte a nivel mundial, aunado a esto, la consideración de que este problema en países de bajos ingresos se magnifica por la falta de recursos para la atención médica, la infraestructura vial y la manutención de las personas que quedan con alguna discapacidad.

A continuación se presenta una radiografía de la situación que existe en el Distrito Federal. Cabe mencionar que la información más actual corresponde al año 2003, cifras oficiales del Sistema Municipal de Bases de Datos del INEGI, en su apartado “Accidentes de Tránsito 1997-2003”.

La información se presenta de la siguiente manera: un resumen general según total de accidentes en el D.F., después según tipo de víctima, datos del conductor, tipo de vehículo y tipo de colisión.

⁶⁰ Organización Mundial de la Salud. *Op.cit.* Pág. 22.

Accidentes: Total del año 2003		
Delegación	Casos	%
Cuauhtémoc	3213	11.6%
Benito Juárez	3155	11.4%
Iztapalapa	3035	11.0%
Miguel Hidalgo	2882	10.4%
Coyoacán	2413	8.7%
Alvaro Obregón	2385	8.6%
Venustiano Carranza	2222	8.1%
Tlalpan	2061	7.5%
Gustavo A. Madero	2039	7.4%
Azcapotzalco	1568	5.7%
Iztacalco	626	2.3%
Magdalena Contreras	460	1.7%
Xochimilco	434	1.6%
Cuajimalpa de Morelos	428	1.6%
Tláhuac	426	1.5%
Milpa Alta	239	0.9%
Total D.F.	27586	100.0%

Como se observa, la delegación Cuauhtémoc, es la que tiene el mayor número de percances automovilísticos. Consideramos que esto se debe a que en dicha demarcación existe una fuerte concentración de bares y centros nocturnos (tipo “antro”). Seguida de la delegación Benito Juárez, donde hay una gran afluencia de ejes viales y se llegan a concentrar importantes puntos de trabajo.

Accidentes: Fatales del año 2003		
Delegación	Casos	%
Venustiano Carranza	73	25.9%
Gustavo A. Madero	29	10.3%
Alvaro Obregón	29	10.3%
Cuauhtémoc	29	10.3%
Iztapalapa	21	7.4%
Miguel Hidalgo	17	6.0%
Azcapotzalco	16	5.7%
Milpa Alta	11	3.9%
Tlalpan	10	3.5%
Benito Juárez	10	3.5%
Coyoacán	8	2.8%
Cuajimalpa de Morelos	8	2.8%
Magdalena Contreras	7	2.5%
Xochimilco	6	2.1%
Tláhuac	5	1.8%
Iztacalco	3	1.1%
Total D.F.	282	100.0%

Accidentes: No fatales del año 2003		
Delegación	Casos	%
Benito Juárez	530	14.6%
Venustiano Carranza	431	11.9%
Cuauhtémoc	422	11.6%
Tlalpan	376	10.3%
Alvaro Obregón	339	9.3%
Iztapalapa	330	9.1%
Gustavo A. Madero	262	7.2%
Miguel Hidalgo	260	7.2%
Azcapotzalco	253	7.0%
Tláhuac	104	2.9%
Coyoacán	89	2.4%
Milpa Alta	59	1.6%
Magdalena Contreras	58	1.6%
Cuajimalpa de Morelos	47	1.3%
Iztacalco	37	1.0%
Xochimilco	36	1.0%
Total D.F.	3633	100.0%

Por accidentes fatales entenderemos aquellos donde hubo deceso de alguno de los involucrados en el percance automovilístico. En este rubro, la delegación Venustiano Carranza tiene el primer lugar, aunque como se verá más adelante, las cifras son relativas.

Accidentes: Sólo daños del año 2003		
Delegación	Casos	%
Iztapalapa	1132	11.8%
Cuauhtémoc	1129	11.8%
Miguel Hidalgo	1127	11.8%
Coyoacán	1092	11.4%
Benito Juárez	1006	10.5%
Alvaro Obregón	794	8.3%
Gustavo A. Madero	707	7.4%
Tlalpan	640	6.7%
Venustiano Carranza	574	6.0%
Azcapotzalco	496	5.2%
Iztacalco	261	2.7%
Xochimilco	171	1.8%
Magdalena Contreras	160	1.7%
Cuajimalpa de Morelos	150	1.6%
Tláhuac	97	1.0%
Milpa Alta	48	0.5%
Total D.F.	9584	100.0%

En contraste, los accidentes donde sólo se registran lesiones (tanto las que ponen en peligro la vida como las que tardan en sanar no más de 15 días) en alguno de los involucrados, tienen mayor incidencia en las delegaciones Iztapalapa y Cuauhtémoc.

Accidentes: Según causante conductor año 2003		
Delegación	Casos	%
Cuauhtémoc	1580	11.7%
Benito Juárez	1546	11.5%
Iztapalapa	1483	11.0%
Miguel Hidalgo	1404	10.4%
Coyoacán	1189	8.8%
Alvaro Obregón	1162	8.6%
Venustiano Carranza	1078	8.0%
Tlalpan	1026	7.6%
Gustavo A. Madero	998	7.4%
Azcapotzalco	765	5.7%
Iztacalco	301	2.2%
Magdalena Contreras	225	1.7%
Xochimilco	213	1.6%
Tláhuac	206	1.5%
Cuajimalpa de Morelos	205	1.5%
Milpa Alta	118	0.9%
Total D.F.	13499	100.0%

De los 13, 499 accidentes registrados en el año 2003, el 97.7% fue provocado por el conductor del automóvil, el 0.77% se debió a las condiciones del camino, mientras que en el 1.5% de los accidentes automovilísticos no se especifica las causas por las que se generaron.

Accidentes: Según datos del conductor que usa cinturón de seguridad, año 2003		
Delegación	Casos	%
Cuauhtémoc	415	22.5%
Miguel Hidalgo	343	18.6%
Benito Juárez	262	14.2%
Coyoacán	252	13.7%
Venustiano Carranza	177	9.6%
Azcapotzalco	116	6.3%
Iztapalapa	62	3.4%
Tlalpan	60	3.3%
Gustavo A. Madero	46	2.5%
Iztacalco	36	2.0%
Alvaro Obregón	25	1.4%
Tláhuac	21	1.1%
Magdalena Contreras	15	0.8%
Xochimilco	12	0.7%
Cuajimalpa de Morelos	2	0.1%
Milpa Alta	2	0.1%
Total D.F.	1846	100.0%

Accidentes: Según datos del conductor que no usa cinturón de seguridad, año 2003		
Delegación	Casos	%
Cuauhtémoc	374	19.3%
Venustiano Carranza	299	15.5%
Miguel Hidalgo	248	12.8%
Benito Juárez	185	9.6%
Coyoacán	177	9.2%
Iztapalapa	166	8.6%
Azcapotzalco	159	8.2%
Gustavo A. Madero	91	4.7%
Tlalpan	51	2.6%
Tláhuac	45	2.3%
Iztacalco	44	2.3%
Alvaro Obregón	39	2.0%
Magdalena Contreras	32	1.7%
Xochimilco	17	0.9%
Cuajimalpa de Morelos	6	0.3%
Milpa Alta	1	0.1%
Total D.F.	1934	100.0%

Respecto a la información que se registra del total de los conductores (27, 586) en el accidente automovilístico, se observa que sólo el 6.69% de los accidentados usaba el cinturón, mientras que el 7.01% no.

Destaca el 35.23% de los casos de “fuga” donde no fue posible especificar el uso de este aditamento. Si consideramos las cifras respecto a las causas no especificadas de los accidentes, no es posible tener la certeza de que en ese porcentaje no se incluya a los conductores que no usan cinturón de seguridad.

Accidentes: datos del conductor con aliento alcohólico positivo, año 2003		
Delegación	Casos	%
Benito Juárez	90	15.4%
Cuauhtémoc	90	15.4%
Venustiano Carranza	82	14.1%
Miguel Hidalgo	64	11.0%
Iztapalapa	44	7.5%
Coyoacán	41	7.0%
Tlalpan	40	6.9%
Gustavo A. Madero	28	4.8%
Azcapotzalco	20	3.4%
Xochimilco	16	2.7%
Tláhuac	15	2.6%
Milpa Alta	14	2.4%
Iztacalco	12	2.1%
Alvaro Obregón	12	2.1%
Magdalena Contreras	10	1.7%
Cuajimalpa de Morelos	5	0.9%
Total D.F.	583	100.0%

Accidentes: datos del conductor con aliento alcohólico negativo, año 2003		
Delegación	Casos	%
Cuauhtémoc	1106	13.8%
Miguel Hidalgo	1076	13.4%
Benito Juárez	1063	13.3%
Alvaro Obregón	761	9.5%
Coyoacán	706	8.8%
Azcapotzalco	621	7.7%
Venustiano Carranza	533	6.6%
Gustavo A. Madero	516	6.4%
Iztapalapa	514	6.4%
Tlalpan	496	6.2%
Iztacalco	209	2.6%
Tláhuac	138	1.7%
Xochimilco	100	1.2%
Cuajimalpa de Morelos	84	1.0%
Magdalena Contreras	84	1.0%
Milpa Alta	14	0.2%
Total D.F.	8021	100.0%

Llama la atención que un 17.74% de conductores involucrados en accidentes automovilísticos se da a la fuga, dado que este dato no nos permite saber qué porcentaje de esos conductores iba en estado de ebriedad. Sobre todo al contrastar esa información con el 2.11% de los que oficialmente si se registraron con aliento alcohólico.

Esto nos habla de la inconsistencia y abandono en que se encuentra el desarrollo de un sistema eficaz de rastreo y seguimiento del problema que implica el conducir en estado de ebriedad. ¿Cómo saber si en verdad quienes “oficialmente” si se registran con aliento alcohólico, lo hacen de manera voluntaria o porque su condición física y mental no les permitió darse a la fuga?

Si se pudiera contar con esa información, podríamos tener un panorama más real del problema; sin embargo, consideramos que estas inconsistencias dificultan el establecimiento de acciones para prevenir o atacar el problema, ya que la información con la que se cuenta actualmente está dispersa, nos refleja el establecimiento de acciones aisladas, que no permiten tener un antecedente real de la magnitud del problema.

Tal como lo ha presentado la OMS, es indispensable tener una base de datos con información clave respecto a cifras que permitan diagnosticar eficazmente los aspectos de mayor impacto en el problema de los accidentes viales. Los ejemplos de países como Estados Unidos donde se lleva seguimiento de horas de mayor incidencia de accidentes, vialidades de mayor riesgo, causas específicas como manejar en estado de ebriedad, establecimiento de requisitos mínimos a cumplir para el otorgamiento de la licencia de manejo, etc., les permiten desarrollar estrategias bien enfocadas a la prevención de un problema, de manera integral y con la certeza de que sus objetivos son alcanzables en tiempo y forma real.

De manera específica, como se mostró anteriormente, en el D.F., no se cuenta con un sistema informativo de estas características, lo cual no permite que las autoridades tengan un parámetro del cual partir y generar metas, ya que por la inconsistencia de la información no pueden saber si las medidas son las apropiadas. Así por ejemplo, se apoyan en una cifra que les indica que deben disminuir un número de 932 conductores en estado de ebriedad, la inversión y alcance de su estrategia variaría si se tratara de combatir una cifra mayor.

No basta con adecuar medidas de otras latitudes sin considerar los aspectos del entorno que influyen de manera distinta en cada cultura. Ejemplo claro es la implementación del Programa Conduce sin Alcohol por parte de la Secretaría de Seguridad Pública de Distrito Federal, el cual con la aplicación del alcoholímetro ha pretendido disminuir el número de accidentes automovilísticos por personas ebrias sin realmente conocer la cifra real y el resto de factores que conllevan a estos percances.

Una ilustración más de dicha inconsistencia se ve en las siguientes tablas del Distrito Federal, donde se registra el tipo de accidente según colisión. Podemos observar que el mayor porcentaje de los accidentes son por impacto con otro vehículo (83.64%), mientras que sólo el 5.62% se concentra en colisión con peatón, lo cual no coincide con cifras vistas en reportajes periodísticos y en datos del OMS.

Accidentes según su tipo: colisión con vehículo, año 2003		
Delegación	Casos	%
Cuauhtémoc	1363	12.4%
Benito Juárez	1317	11.9%
Iztapalapa	1284	11.6%
Miguel Hidalgo	1162	10.5%
Coyoacán	1105	10.0%
Tlalpan	858	7.8%
Alvaro Obregón	829	7.5%
Gustavo A. Madero	794	7.2%
Venustiano Carranza	787	7.1%
Azcapotzalco	622	5.6%
Iztacalco	256	2.3%
Xochimilco	168	1.5%
Magdalena Contreras	158	1.4%
Tláhuac	141	1.3%
Cuajimalpa de Morelos	138	1.3%
Milpa Alta	53	0.5%
Total D.F.	11035	100.0%

Accidentes según su tipo: colisión con peatón, año 2003		
Delegación	Casos	%
Venustiano Carranza	183	19.1%
Alvaro Obregón	144	15.0%
Cuauhtémoc	108	11.3%
Benito Juárez	88	9.2%
Gustavo A. Madero	80	8.3%
Iztapalapa	79	8.2%
Miguel Hidalgo	59	6.2%
Tlalpan	51	5.3%
Azcapotzalco	49	5.1%
Milpa Alta	31	3.2%
Tláhuac	20	2.1%
Cuajimalpa de Morelos	19	2.0%
Magdalena Contreras	19	2.0%
Coyoacán	14	1.5%
Xochimilco	9	0.9%
Iztacalco	6	0.6%
Total D.F.	959	100.0%

Accidentes según su tipo: colisión con objeto fijo, año 2003		
Delegación	Casos	%
Miguel Hidalgo	122	13.9%
Alvaro Obregón	121	13.8%
Iztapalapa	76	8.7%
Gustavo A. Madero	73	8.3%
Benito Juárez	68	7.8%
Tlalpan	67	7.6%
Venustiano Carranza	54	6.2%
Cuauhtémoc	52	5.9%
Azcapotzalco	50	5.7%
Coyoacán	45	5.1%
Cuajimalpa de Morelos	34	3.9%
Magdalena Contreras	26	3.0%
Tláhuac	24	2.7%
Iztacalco	23	2.6%
Milpa Alta	22	2.5%
Xochimilco	20	2.3%
Total D.F.	877	100.0%

Accidentes según su tipo: otros, año 2003		
Delegación	Casos	%
Benito Juárez	73	11.6%
Alvaro Obregón	68	10.8%
Miguel Hidalgo	61	9.7%
Cuauhtémoc	57	9.1%
Venustiano Carranza	54	8.6%
Gustavo A. Madero	51	8.1%
Tlalpan	50	8.0%
Azcapotzalco	44	7.0%
Iztapalapa	44	7.0%
Coyoacán	25	4.0%
Magdalena Contreras	22	3.5%
Tláhuac	21	3.3%
Iztacalco	16	2.5%
Xochimilco	16	2.5%
Cuajimalpa de Morelos	14	2.2%
Milpa Alta	12	1.9%
Total D.F.	628	100.0%

Dado que la principal concentración de accidentes en el Distrito Federal se da por colisión entre automovilistas, sería necesario tener cifras que permitieran presentar un perfil de los conductores al momento del accidente. Sería necesario que a partir del registro oficial de accidentes por colisión de vehículo, cuántos de los involucrados llevaban o no cinturón de seguridad, cuántos tenían o no licencia para conducir vigente y cuántos iban o no en estado de ebriedad.

Esto permitiría detectar áreas concretas de acción respecto a modificar o prevenir conductas entre los automovilistas que transitan en el Distrito Federal, así como determinar qué género realiza más determinadas prácticas que pueden generar accidentes viales.

Accidentes según sexo y edad: Hombres hasta 25 años, 2003		
Delegación	Casos	%
Cuauhtémoc	1419	13.8%
Coyoacán	1122	10.9%
Benito Juárez	1114	10.8%
Iztapalapa	1057	10.3%
Miguel Hidalgo	957	9.3%
Venustiano Carranza	878	8.5%
Alvaro Obregón	840	8.2%
Tlalpan	828	8.1%
Gustavo A. Madero	689	6.7%
Azcapotzalco	477	4.6%
Iztacalco	202	2.0%
Magdalena Contreras	180	1.8%
Xochimilco	156	1.5%
Tláhuac	139	1.4%
Cuajimalpa de Morelos	113	1.1%
Milpa Alta	102	1.0%
Total D.F.	10273	100.0%

Accidentes según sexo y edad: Hombres 26 y más años, 2003		
Delegación	Casos	%
Miguel Hidalgo	439	13.9%
Iztapalapa	420	13.3%
Benito Juárez	401	12.7%
Alvaro Obregón	321	10.2%
Gustavo A. Madero	308	9.8%
Azcapotzalco	288	9.1%
Venustiano Carranza	200	6.4%
Tlalpan	195	6.2%
Cuauhtémoc	156	5.0%
Iztacalco	98	3.1%
Cuajimalpa de Morelos	89	2.8%
Tláhuac	66	2.1%
Xochimilco	55	1.7%
Coyoacán	51	1.6%
Magdalena Contreras	45	1.4%
Milpa Alta	16	0.5%
Total D.F.	3148	100.0%

El género más propenso a tener un accidente vial son los hombres, sin embargo no se puede confiar en esta tendencia cuando oficialmente se informa que sólo se dieron en el año 2003, 29 casos de mujeres involucradas en accidente automovilístico. Una vez más, enfatizamos la necesidad de contar con información más precisa del problema, un primer ejercicio sería conocer cuántos de los automovilistas que circulan por el Distrito Federal son hombres y cuántos mujeres así como la edad de éstos.

Para contrastar esta información y como ejemplo de los esfuerzos aislados que se están haciendo en materia de generar una base de datos sólida, nos remitimos a las cifras presentadas en la Base de Datos 1997-2000 de Defunciones INEGI / Secretaría de Salud, Dirección General de Información en Salud CONAPO, 2002: Proyecciones de la Población de México, 2000 - 2050. La cual nos sugiere la idea de que se combinan las cifras de varias entidades gubernamentales sin lograr consolidar un acervo fiel del problema.

Así, en esta base se indica que entre los hombres, a nivel nacional los accidentes de tráfico de vehículo de motor ocupan el 6º lugar y en el Distrito Federal representan el 77.21% como causa de defunción, mientras que en las mujeres es el 13º sitio y en Distrito Federal significan el 22.78%.

Por grupos de edad sólo se tiene registro a nivel nacional del impacto del problema, así el grupo más vulnerable lo representan las personas en edad escolar (5-14 años) con el primer sitio de causa de mortalidad por accidentes automovilísticos, le siguen los de 1 a 4 años con el tercer sitio y el cuarto lugar las personas entre 15 a 64 años (edad productiva).

También es necesario mencionar que el hecho de que se magnifique el problema representa un costo excesivo para el sector salud; de ahí la importancia de establecer políticas de prevención antes de que el problema rebase las capacidades de acción por parte de las autoridades. Estas políticas deben ser diseñadas de manera sistemática e integral, es decir, que se involucren al sector público, la iniciativa privada y la sociedad civil.

“...para el sector salud los accidentes son una carga importantísima, ya que producen 3 millones de consultas en el sector salud, y más de dos días y medio cama que utilizarse, por lo tanto es el sector salud el que debe encabezar las acciones que nos permitan prevenir los accidentes, para esto se trabaja a nivel nacional para hacer obligatorio el uso del cinturón de seguridad, el uso de los cascos protectores para ciclistas y motociclistas, el uso de las sillas porta bebé, y hacer obligatorio que no se conduzca bajo efectos del alcohol, o sea, penalizar severamente la conducción bajo efectos del alcohol.”⁶¹

El hecho de hacer obligatorio tanto el uso del cinturón, como el que no se conduzca bajo efectos del alcohol, deben ser normas pensadas como el principio básico de la cultura vial en todo el mundo y no sólo acciones de emergencia para actuar cuando el problema ha rebasado la capacidad misma para actuar; es por ello que, consideramos que dichas acciones en las que se trabaja en nuestro país, debieron haberse implementado con efectivas campañas o estrategias que

⁶¹ <http://www.who.int> *Op.cit.* 2004.

permitieran al país controlar el índice de accidentes y por lo tanto, los costos sociales y económicos que representan.

Sobre todo si se considera que “el 47% de los fallecimientos ocurridos por accidentes en el 2002 en el Distrito Federal, fueron causados por conductores ebrios...y que cada 15 minutos muere en el país una persona involucrada en accidentes viales...y que de acuerdo con el Servicio Médico Forense capitalino se cuenta de que de los mil 544 cadáveres que ingresaron en 2002 a 719 se les practicaron pruebas de alcohol y 328 resultaron positivas.”⁶²

Con base en esto, la eficacia de las estrategias planeadas debe generar metas concretas en el mediano plazo, es decir, reducir el número de accidentes, propiciar una cultura vial, en la que se contemplen el hecho de no manejar en estado de ebriedad y utilizar el cinturón de seguridad, consideramos que si en estos momentos el problema tiene una magnitud considerable (partiendo del hecho de que en el año 2002, el 47% de los accidentes fueron causados por conductores ebrios, es necesario entender que si actualmente ya se están implementando estrategias para combatir el problema, estas no deben dejar de aplicarse o de prestarles atención cuando las cifras indiquen una disminución.

Sobre todo si se parte del hecho que desde la década de los 80's se ha señalado que en la Ciudad de México el alcohol es una de las principales causas de accidentes, lesiones y homicidios.

Si las tendencias a nivel nacional indican que el consumo de bebidas alcohólicas se ha incrementado entre la población joven y las mujeres, en el Distrito Federal se mantiene de manera similar, ya que un tercio de la población entre 14 y 17 años consume alcohol, aunado a esto que la cantidad de percances

⁶² José Antonio Caporal, *Adiós a los conductores borrachos*, en <http://www.revistavertigo.com/historico>.

viales es dramáticamente más alta en la noche que en el día, debido a las características del camino y los usuarios que consumen alcohol.

Ante esta situación, la Asamblea Legislativa del Distrito Federal publicó en la Gaceta Oficial del Distrito Federal, la reforma al Código Penal para el Distrito Federal, con esta reforma el hecho de conducir en estado de ebriedad ya se considera como un delito grave.

“A partir del 15 de mayo de 2003, se establece que: "Cuando se ocasionen lesiones de las previstas en las fracciones VI y VII del artículo 130 (del Código Penal para el Distrito Federal), cometidas culposamente y se trate de vehículos de pasajeros, carga, servicio público o servicio al público o de transporte escolar, o servicio de transporte de personal de alguna institución o empresa, y el agente conduzca en estado DE ALTERACIÓN VOLUNTARIA DE LA CONCIENCIA a que se refiere la fracción VII del artículo 138 de este Código, la pena aplicable será de dos años seis meses a ocho años de prisión.

La "alteración voluntaria de la conciencia" no solamente puede atribuirse a alguien quien consumió bebidas alcohólicas antes de conducir, sino también a quien haya consumido "otras sustancias" (drogas, estupefacientes o sustancias psicotrópicas; es decir, entre otras: marihuana, anfetaminas, tachas, etc.)

Por cualquiera de las dos razones anteriores, toda persona que consuma voluntariamente alguna sustancia que pueda alterar su conciencia y conduzca algún vehículo, podría verse involucrada en un accidente y por lo mismo, hacerse acreedora a las sanciones que se han comentado”⁶³.

Si se considera que la educación vial sin medidas coercitivas no tienen un efecto importante o de alto impacto, se debe hacer uso de la combinación de estas

⁶³ <http://www.alcoholinformate.org.mx/diariooficial.cfm?documento=45a>

para mejorar el cumplimiento de los reglamentos, y por lo tanto la reducción de los accidentes. Así mismo, la mejora en las leyes debe enfocarse a establecer un importante elemento de disuasión, a ser constantes los niveles de aplicación de las leyes de seguridad vial, de tal forma que la percepción de riesgo de ser detenido sea alto y la aplicación de penas correspondientes y de manera efectiva.

De acuerdo con el Dr. Eduardo Vásquez-Vela, director del Centro Nacional para la Prevención de Accidentes, “es importante llamar la atención de la población a que los accidentes no son producto del azar, ni del destino ni del designio, sino que son situaciones que ocurren por descuido, por falta de tomar medidas preventivas, es una acción que corresponde al gobierno, el gobierno debe tener una voluntad política muy grande y clara hacia la prevención de accidentes, pero también la población tiene que tomar la cultura de la seguridad y cambiarla por la que tradicionalmente hemos tenido de la cultura del riesgo, hay que acabar con esa cultura del riesgo, hay que modificar nuestra cultura y tener muy claro en la mente que 9 de cada 10 accidentes se pueden prevenir”.⁶⁴

Para ello, es necesario, la implementación de medidas de seguridad que sean encaminadas, con el apoyo de las autoridades, al objetivo de disminuir los accidentes de tránsito, así mismo, se tiene que trabajar en la modificación de la forma de pensar de la población respecto a la seguridad vial.

Se debe reconocer que la seguridad vial en nuestro país es un campo virgen y desconocido, casi todo está por hacerse (cuando ya debiera estar hecho), y sus efectos pueden evitar varios accidentes, personas lesionadas y fallecimientos. Por lo que los medios de comunicación deben asumir un papel importante en la difusión de programas impulsados por el gobierno o las organizaciones civiles para la prevención y desarrollo de una cultura de la

⁶⁴ <http://www.who.int> *Op.cit.* 2004.

seguridad, que modifique el comportamiento y actitud de la población ante el problema.

Por lo revisado hasta ahora se puede definir que las líneas de acción que permitirán prevenir los accidentes y que es necesaria su aplicación, deben incluir:

“I) programas de movilización comunitaria encaminada a crear conciencia en la población sobre los riesgos asociados con el consumo de sustancias y la conducción de automóviles, con objeto de hacerlos partícipes de los programas;

II) revisión y modificación de los reglamentos de policía y tránsito con el fin de determinar los niveles de alcohol en sangre permitidos para conducir vehículos..., la imposición de sanciones en caso de violación de las normas, con énfasis en la consistencia de su aplicación más que en su severidad:

III) modificaciones en las autorizaciones de uso de suelo y licencias a establecimientos que expenden bebidas con alcohol, a efecto de evitar tanto el ingreso de menores de edad como las prácticas comerciales que favorezcan la intoxicación...;

IV) la capacitación de proveedores de servicios para que sean capaces de identificar signos de intoxicación y prevenir que sus clientes lleguen a estos estados;

V) desarrollar programas orientados a modificar prácticas sociales que legitiman el uso de la violencia, especialmente a aquella asociada con el alcohol”.⁶⁵

Con estas acciones y la participación comprometida de los sectores involucrados, se podrán establecer las medidas necesarias para revertir el impacto que genera en todos los ámbitos de la sociedad, la relación entre el consumo de bebidas alcohólicas y los accidentes automovilísticos.

“En los tiempos en que el alcoholismo y los accidentes automovilísticos se han convertido en un problema de salud pública, es necesario comparar los

⁶⁵ Ma. Elena Medina-Mora. *Op.cit.* Pág. 22.

distintos métodos con que se procede a atacar dicho problema..., así mismo es necesario reconocer que entre las diversas formas con que actualmente se ataca el problema, la que ha logrado permear de manera más eficaz, es aquella en que es la sociedad misma, la que a través de mecanismos de solidaridad enfrenta el problema entre los individuos en que esta situación ha generado mayores estragos”.⁶⁶

La historia de nuestro México nos ha enseñado que la población o la sociedad civil es la primera en organizarse para atender problemas que han rebasado la capacidad de acción del gobierno, claro ejemplo la situación vivida en 1985 con el sismo registrado en el Distrito Federal, en este caso no podía ser la excepción y es como en el siguiente apartado presentaremos los antecedentes de campañas sociales encaminadas a atender el problema del alcoholismo y los accidentes automovilísticos, en los que la sociedad civil ha participado de manera importante.

2.4.- ANTECEDENTES DE CAMPAÑAS SOCIALES SOBRE ALCOHOLISMO Y ACCIDENTES AUTOMOVILÍSTICOS.

Durante la búsqueda de información respecto a campañas sociales sobre alcoholismo y accidentes automovilísticos, se encontraron tres casos específicos y que de una u otra manera han tenido poco impacto en la labor de prevención, además de mencionar que dos de ellos retoman acciones iniciadas en países de altos ingresos, de manera específica en Estados Unidos y la Unión Europea.

Este tipo de acciones reflejan la escasa implementación de proyectos desarrollados respecto a la problemática en nuestro país.

⁶⁶ Alicia del C. Argüelles Guasquet. *Op.cit.* Pág. 1-2.

2.4.1.- CONDUCTOR DESIGNADO.

En el año de 1992 el ITESM campus Monterrey, instituyó el Programa Conductor Designado, formando parte de un programa de prevención del abuso en el consumo del alcohol y uso de drogas. El Programa Conductor Designado está basado en “Designed Driver Program” de BACCHUS en Estados Unidos, cuyo objetivo era “reducir la cantidad de accidentes automovilísticos relacionados con el alcohol, concientizando a la población sobre un consumo responsable del mismo.”, con la visión de que el programa operara en todos los estados de la República Mexicana en sus principales ciudades y, así mismo, países centroamericanos. Este programa estaba dirigido por jóvenes universitarios.

La dinámica que se estableció para el cumplimiento de dicho programa consistía en:

a) “Llegada al establecimiento participante un grupo de 4 personas como mínimo, en donde una de estas se identificaba en la entrada como el Conductor Designado.

b) El encargado de la entrada del establecimiento le pedía a dicho Conductor Designado le mostrara su licencia de conducir, obteniendo los datos del Conductor Designado para la lista de control y retenía la credencial de estudiante durante la estancia del mismo en el lugar.

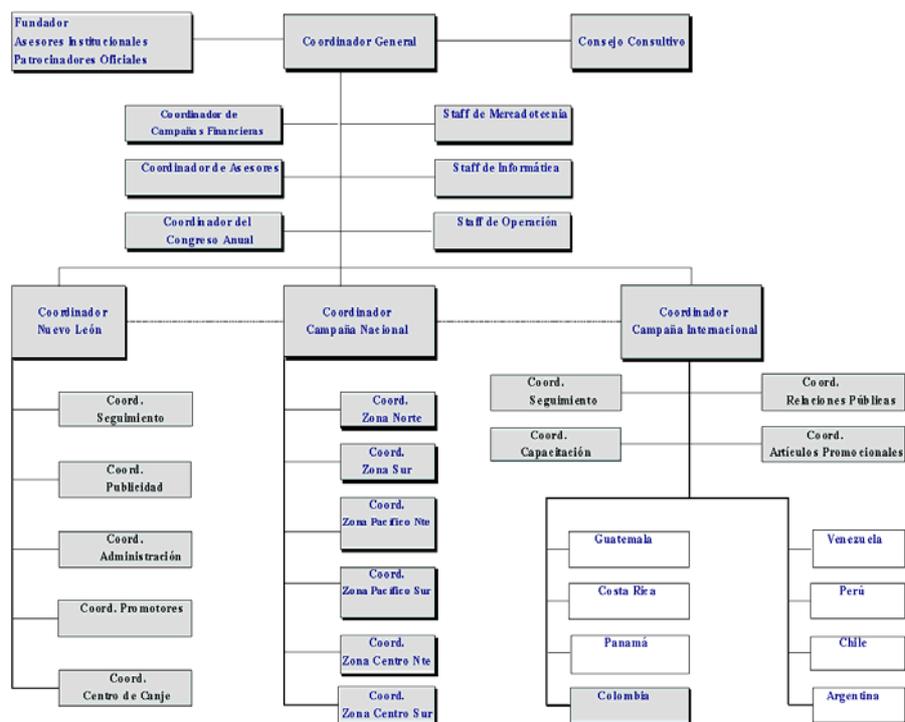
c) El Conductor Designado firmaba de conformidad dicho registro, comprometiéndose a respetar las reglas del Programa al no ingerir bebidas alcohólicas dentro del establecimiento y se le colocaba en la muñeca derecha el brazalete distintivo del Programa y al mismo tiempo se le informaba de las cortesías que para los Conductores Designados ofrecía el establecimiento.

d) A la salida, el Conductor Designado recogía su credencial de estudiante. El encargado de la entrada confirmaba en el registro que el Conductor Designado saliera con su grupo de amigos, que no hubiera ingerido bebidas alcohólicas y se encontrara en condiciones de llevar con seguridad a sus amigos a sus casas.

Para cumplir con el objetivo, la Campaña Nacional se apoyó fuertemente en las seis Coordinaciones de Zonas en las que se divide el País, de esa manera facilitaba la comunicación entre los diferentes equipos estudiantiles que operaban el Programa, así como garantizar el buen funcionamiento del mismo en las ciudades que correspondían a su Zona; además de contactar a Grupos Estudiantiles de nuevas ciudades que quisieran implementar el Programa.

Este programa tuvo la colaboración de la Asociación de Bares, Discotecas y Clubes Nocturnos y coordinaciones estudiantiles distribuidas en toda la república.

La estructura organizacional del programa era la siguiente⁶⁷.



⁶⁷ <http://www.mty.itesm.mx/dae/daar/conductor-designado/>

2.4.2.- NACE A.C. (NO A CONDUCIR EBRIOS)

NACE es una organización civil que trabaja con una campaña de prevención de accidentes automovilísticos causados por personas en estado de ebriedad, y aunque ésta no tiene presencia en medios, es de reconocerse el trabajo de concientización y compromiso que han adquirido con este problema, del cual difunden información entre sus grupos objetivo, particularmente los jóvenes, no necesariamente haciendo uso de los medios.

“Nace en febrero del 2000, en la ciudad de Monterrey, N.L.; por la inquietud del fundador y presidente de la misma, Ricardo Cantú Jauckens y un grupo de padres de familia que preocupados por la problemática que se sucita cada fin de semana respecto a choques y muertes por conducir en estado de ebriedad. Está integrada por voluntarios que comparten los mismos objetivos”.

La organización cuenta con el respaldo y la experiencia de la asociación norteamericana llamada [MADD](#) (Mothers Against Drunk Driving), que nació en E.U. A. en 1980 la cual hasta la fecha a hecho cambios considerables en ese país como:

- a) Ha contribuido a la realización de más de 2,300 leyes relacionados con la penalización de conductores ebrios.
- b) Cambiaron la mayoría de edad de 18 a 21 años, para que los jóvenes se les permita tomar alcohol.
- c) Ayudó en la implementación de que el grado de alcohol en la sangre permitido sea de .08 en 31 estados de la E.U.A.
- d) Ha dado iniciativas a la consititución federal acerca de las estrictas penalizaciones para las personas que conducen en estado de ebriedad y cometen accidentes graves.

“El objetivo fundamental de esta organización es la prevención de choques causados por conducir en estado de ebriedad y reducir la tasa de muertes y accidentes automovilísticos en donde esté involucrado el alcohol, mediante:

- a) La concientización de la gente sobre el peligro que acarrea el combinar dos acciones: Beber y Conducir.
- b) Promoviendo la creación de Leyes y reglamentos y /o la modificación de los existentes para que estos estén encaminados a evitar que se conduzca ebrio y en su caso que se finque una responsabilidad al causante directo, de tal forma que la víctima quedé protegida
- c) Cambiar leyes
- d) Penalizar severamente a las personas que conduzcan en estado de ebriedad.
- e) Sancionar a los establecimientos que vendan alcohol a menores de edad.
- f) Determinar el grado de alcohol en la sangre .08”⁶⁸

Como comenta Mary Carmen Ramos, coordinadora de NACE, “las expectativas (de esta organización) y la concientización, van de la mano (con el hecho) de cambiar las leyes para ayudar a reducir tantos accidentes, que sea una cosa en conjunto entre padres de familia, jóvenes, y que también las autoridades pongan de su parte”.

Entre las actividades que desarrolla con el fin de lograr los objetivos arriba mencionados se encuentran:

- a) Acercamiento con las preparatorias y escuelas; implementando conferencias o pláticas a escuelas tanto a alumnos como a padres de familia, para que la concientización sea más efectiva.
- b) Juan Ángel Ruiz, miembro activo de la asociación (Víctima de un accidente automovilístico, provocado por conducir en estado de

⁶⁸ www.nace.org

ebriedad) ha realizado conferencias (5 por mes) en diferentes escuelas , llevando la propuesta de Nace a diferentes estados como Coahuila, Tamaulipas, Sonora y Quintana Roo.

- c) Establecer presencia ciudadana en los distintos operativos antialcohol del área metropolitana de Nuevo León.
- d) Trabajar en conjunto con distintas asociaciones civiles, en las cuales la ayuda es mutua y así tener más fuerza.
- e) Una de las acciones que se quieren implementar y realizar año con año es : El Altar de Muertos.
- f) Implementar con más determinación el apoyo y protección a las víctimas de accidentes ocasionados por el alcohol.
- g) Se encuentra comprometido con la sociedad para actuar de manera que todas esas muertes y la serie de discapacitados que se han originado por el conductor ebrio se disminuyan.

“Aparte de conferencias, básicamente se realizan otro tipo de actividades como brigadas de protección, involucramos a padres de familia, jóvenes que hacen el servicio social con nosotros y nos vamos en la noche y nos subimos a una patrulla de tránsito, vamos como inspectores ciudadanos a ver que las cosas estén dando sin corrupción.

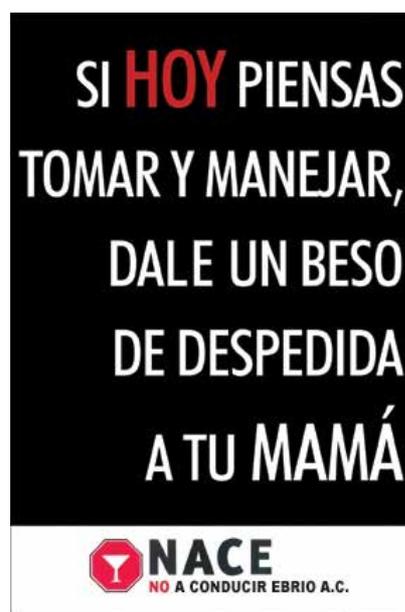
Que si te paran, por qué te paran, y para checar también con el alcoholímetro, los grados de alcohol, cuándo ya no se permite manejar, cuándo es una multa, digamos todos los pasos a seguir; brindar un poco de apoyo a los elementos de tránsito. En esta ocasión estamos trabajando con un municipio nadamás, el área metropolitana, pero en si, cuando se trata de hacer presión en el Congreso nos juntamos con otras asociaciones que van un poco más de la mano en cuanto a cuestionar lo que se está haciendo en el gobierno, son actividades que son en conjunto y también individuales”, indica Mary Carmen Ramos.

De igual manera, año con año realizan lo que denominan “el altar de muertos”, que tiene como objetivo “ser un llamado a la conciencia por parte de nosotros, escenificamos dramáticamente las consecuencias de manejar en estado de ebriedad.

El primer altar estuvo impresionante porque fue un monumento de 13 carros chocados, unos sobre otros y pintados de color rojo, tuvimos que ir a una aseguradora donde tienen los carros en siniestro y ver los que están más dramáticamente chocados, los pintamos de rojo. Un artista nos ayudó en cuanto a la idea, puso unas cruces, se pintaron algunas botellas tiradas en el piso, era algo impactante; fue en la Macroplaza que es un lugar con mucha afluencia, y pues básicamente es recordar el día de muertos a las personas que han fallecido en choques”.⁶⁹



Altar de muertos 2004. Imagen proporcionada por NACE.



Campaña de prevención 2004. Imagen proporcionada por NACE.

2.4.3.- “CONDUCE SIN ALCOHOL”, “ALCOHOLÍMETRO”.

“Conduce sin Alcohol” es un programa que inició la Secretaría de Seguridad Pública del Distrito Federal como respuesta a las demandas de la sociedad para

⁶⁹ Entrevista realizada a Mary Carmen Ramos, coordinadora de NACE, octubre de 2004.

disuadir que las personas conduzcan después de haber ingerido bebidas alcohólicas y prevenir accidentes ocasionados por esta causa.

Todos los jueves, viernes y sábados, se establecen 10 PUNTOS DE REVISIÓN en zonas estratégicas de la Ciudad, con la finalidad de “prevenir accidentes” ya que, de acuerdo con información de la Secretaría de Seguridad Pública a través de su página de Internet, “al detectar a los conductores que conducen en estado de ebriedad, no se les permite seguir manejando”.

Un PUNTO DE REVISIÓN está conformado de la siguiente manera:

- ✓ 2 mujeres policías del Agrupamiento Cisne,
- ✓ 4 elementos de la policía sectorial,
- ✓ Un médico, quien es el ÚNICO AUTORIZADO para utilizar el ALCOHOLIMETRO,
- ✓ Dos elementos recién egresados del Instituto Técnico de Formación Policial,
- ✓ Un supervisor de la Secretaría de Seguridad Pública,
- ✓ Dos elementos del Agrupamiento de Grúas,
- ✓ Dos elementos a bordo de motocicletas, y
- ✓ Personal de la Dirección de Derechos Humanos de la SSP.

El procedimiento que se sigue en cada punto de revisión, se inicia con la selección de los automovilistas. En un punto de revisión hay un espacio bien definido para revisar un automóvil a la vez. Los automovilistas se eligen al azar cuando queda libre el espacio para la revisión.

Una vez que el automóvil está en el punto, las CISNES (mujeres policías) explican la actividad que se está realizando y presentan al médico, quien platica con los conductores para ver si hay signos de ingestión de alcohol.

Después de 1 o 2 minutos, si el médico indica que no hay ingesta de alcohol, el conductor puede continuar su camino.

Si hubiera un signo, se le invita a realizar la “prueba del alcoholímetro”. “Es OBLIGACIÓN de los automovilistas someterse a la prueba que dura 6 segundos. Si se negaran, serán presentados ante el Juez Cívico. Las normas y sanciones por conducir en estado de ebriedad, están establecidos en el REGLAMENTO DE TRÁNSITO DEL DISTRITO FEDERAL.

El 18 de septiembre del 2003, se publicó el AVISO DEL ESTABLECIMIENTO DEL PROGRAMA DE CONTROL Y PREVENCIÓN DE INGESTIÓN DE ALCOHOL EN CONDUCTORES DE VEHÍCULOS EN EL DISTRITO FEDERAL.

El Alcoholímetro es una herramienta que se utiliza para realizar pruebas in situ de ingesta de alcohol, que no dura más de un minuto. La Secretaría de Seguridad Pública, utiliza el modelo Intoxilyzer 400P; este aparato es automático y los resultados que obtiene, provienen del aire que se encuentra en la parte profunda del pulmón.

La prueba consiste en que el conductor sopla a través de una boquilla desechable durante algunos segundos como si estuviera inflando un globo. De manera automática, el alcoholímetro mide el nivel de ALCOHOL EN AIRE ESPIRADO y, si se rebasa la norma permitida en el Reglamento de Tránsito del Distrito Federal, se REMITE AL CONDUCTOR ante el Juez Cívico quien le aplicará una sanción de entre 12 a 36 horas inconvertibles.

“Conduce Sin Alcohol” es un programa disuasivo, una invitación para que los CONDUCTORES no ingieran bebidas alcohólicas y así PREVENIR ACCIDENTES”.⁷⁰

⁷⁰ http://www.ssp.df.gob.mx/htmls/segur_prog_alcohol.html

2.5.- ENFOQUE DE PREVENCIÓN EN MATERIA DE ACCIDENTES AUTOMOVILÍSTICOS POR CONDUCIR EN ESTADO DE EBRIEDAD.

El recorrido que hasta este punto se ha hecho respecto a la forma en cómo tienen lugar los accidentes automovilísticos por conducir en estado de ebriedad, (entre la población juvenil de 18 a 25 años que reside en la Ciudad de México), así como la revisión de algunos ejemplos encaminados a combatir esta dificultad, nos lleva a presentar el enfoque que pretendemos dar a nuestra campaña de publicidad social para prevenir este problema.

En primera instancia, es importante señalar que la palabra prevenir implica anticipar, advertir o avisar sobre la existencia de algo, para que de esta forma se tomen las medidas necesarias para hacerle frente antes de que ese algo suceda.

Esto es fundamental, pues pareciera que se ha desvirtuado el significado del término en tanto que las acciones desarrolladas en materia de prevención de adicciones tienden a atender el problema y no a buscar métodos que posibiliten su inexistencia. Tal como lo menciona el C.P. Alberto Núñez Esteva, Presidente de la Red por la Infancia y la Adolescencia: “hay que prever más que curar o atender el multicitado problema de las adicciones...ir a las causas y no a los efectos.”⁷¹

En este sentido, el camino de la prevención del uso, abuso o adicción a sustancias psicoactivas como lo es el alcohol; debe tener como principio, identificar formas de conducta que inhiban el uso, anteponiendo la salud del individuo; es decir evitar situaciones de riesgo.

La forma a través de la cual hoy se trabaja de mejor manera la prevención de adicciones, es mediante la promoción de factores de protección. Estos son

⁷¹ Javier Creta Huerta. *Op.cit.* Pág. 8.

“rasgos individuales, familiares y elementos socioculturales, que eliminan, disminuyen o neutralizan el riesgo de que un individuo inicie o continúe un proceso adictivo”.⁷²

Uno de los ejemplos más claros de cómo aplicar este enfoque de prevención es el que muestra la Red por la Infancia y la Adolescencia, la cual trabaja en difundir los siguientes factores de protección:

“1. Crear vínculos sólidos de comunicación abierta y clara que permitan la expresión libre e independiente de ideas y sentimientos, promoviendo con ello comprensión y tolerancia en la interacción cotidiana.

2. Propuesta y práctica de normas claras y accesibles de cumplirse, sostenidas por el convencimiento y no por el autoritarismo.

3. Predicar con el ejemplo, la imagen contenta y satisfecha de quien no consume sustancias y desarrolla sus capacidades, es mejor que mil consejos.

4. Participar activamente en la formación de redes sociales que promuevan los valores tradicionales y fomenten el desarrollo personal, familiar, social y cultural.

5. Regla de oro: el amor desinteresado y maduro que se otorga y recibe sin incomodidad y que se vibra con autenticidad.”⁷³

Ahora bien, para estar en la posibilidad de llevar a cabo estos factores de protección, se hace énfasis en que es necesario desarrollar una buena comunicación, fortalecer la autoestima, desarrollar conductas asertivas, saber enfrentar situaciones de estrés y ser una persona de actitud resiliente (que saca provecho de las situaciones de crisis para crecer).

Lo anterior es consistente con el enfoque de prevención que en materia de adicciones indica la Secretaría de Salud a través de la Norma Oficial Mexicana

⁷² Secretaría de Salud. *Op.cit.* Pág. 13.

⁷³ Javier Creta Huerta. *Op.cit.* Pág. 30-31.

028, misma que se ha citado ampliamente en este trabajo, dado el abordamiento del alcoholismo como una adicción y por ende, las distintas facetas que le pueden describir en función del patrón de consumo que se haga de él.

En el punto número 6 de la NOM-028-SSA2-1999 se establece que “prevención es el conjunto de acciones dirigidas a evitar o reducir el consumo de sustancias psicoactivas, a disminuir situaciones de riesgo y limitar daños asociados al consumo de dichas sustancias.”

Estipula que “para realizar las acciones de prevención, es necesario tomar en cuenta: la percepción de riesgo de consumo de sustancias en general, la sustancia psicoactiva de uso; las características de los individuos; los patrones de consumo; los problemas asociados; así como los aspectos culturales y las tradiciones de los distintos grupos sociales.”

Las líneas de acción que componen la prevención de adicciones se divide en los siguientes rubros: promoción de la salud, educación para la salud, participación social y comunitaria y por último, comunicación educativa.

De estos rubros, sin considerar el de participación social y comunitaria, hemos seleccionado los que por las características de nuestra propuesta de prevención de accidentes automovilísticos a través de una campaña social, tienen mayor relevancia.

1. Promoción de la salud: busca fortalecer la responsabilidad social, la autogestión y el autocuidado de la salud, fomentando la conformación de estilos de vida y entornos saludables que permitan desarrollar al máximo el potencial de cada persona, propiciando condiciones que eleven la calidad de vida de las familias y de las comunidades.
2. Educación para la salud: informar sobre el consumo de sustancias psicoactivas y las adicciones como problema de salud pública, su impacto y

consecuencia; de igual forma debe informar sobre factores protectores y evitar los factores de riesgo en torno a las adicciones; orientar sobre medidas preventivas y conductas responsables, para evitar o reducir el consumo de sustancias psicoactivas.

3. Comunicación educativa: diseñar, elaborar, difundir y evaluar campañas que promuevan la sensibilización de la comunidad y su participación en acciones preventivas del uso indebido de sustancias psicoactivas, evitando el uso de mensajes falsos y los que distorsionan la información objetiva; divulgar información sobre las conductas de riesgo, producto del uso, abuso o dependencia de sustancias psicoactivas, y respecto a los factores protectores para prevenirlas; vigilar que los medios utilizados en la difusión de los mensajes sean los más adecuados, en cuanto horario, frecuencia y tipo, para la población definida como objetivo.

Con base en la exposición anterior, se puede concluir que para prevenir es necesario implementar acciones que eviten la exposición a situaciones de riesgo. Lo anterior, en el complejo tema del consumo de alcohol y los accidentes automovilísticos por conducir en estado de ebriedad, nos obliga a observar que es mediante la promoción de factores de protección que se alcanza el objetivo de evitar que ocurran los percances entre la población de interés.

Así, en el caso de este trabajo, el enfoque de prevención que emplearemos para nuestra campaña, buscará apegarse a las ideas ya expuestas sobre el tema, de la manera en que lo ha establecido la Secretaría de Salud, el Consejo Nacional contra las Adicciones y organizaciones civiles como la Red por la Infancia y la Adolescencia.

Todo ello, con el fin de desarrollar efectivamente una campaña de prevención eficaz que explore en el concepto de factores de protección, una manera novedosa para atraer la atención de los jóvenes que combinan el

consumo perjudicial de alcohol y la conducción de automóviles en la ciudad de México.

Sin dejar de hacer énfasis en que por si sola y con base en la información presentada anteriormente, dicha campaña no pretende reducir ni resolver el problema. Para ello, se necesita generar una estrategia que permita la inclusión de todos los sectores involucrados en el tema, con la finalidad de combatirlo desde todas las perspectivas posibles, ahí es donde nuestra campaña desempeñará efectivamente su función.

CAPÍTULO 3

CAPÍTULO 3. DISEÑO DE LA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD SOCIAL (1ª ETAPA)

Tal como se explicó en el primer capítulo, antes de desarrollar la plataforma creativa, los formatos y valores a presentar en las ejecuciones, así como la estrategia de medios de la campaña, es fundamental identificar, a partir de la investigación de datos, el perfil demográfico, psicológico y conductual de la audiencia a la que estará dirigida ésta.

Por lo tanto, en este capítulo se desarrollará la investigación de mercados con la cual se podrán conocer los valores, creencias y actitudes que tienen los jóvenes respecto al problema social de conducir un automóvil en estado de ebriedad; a fin de comprender los procesos que los motivan a llevar a cabo dicho acto y tener los elementos necesario para describir al grupo de adoptantes objetivo (público meta) a quienes se dirigirá la campaña de publicidad social.

3.1.- INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Existen diversos estudios que pueden dar cuenta de la magnitud e impacto que a nivel individual, familiar y colectivo experimentan los jóvenes que consumen alcohol. Tal es el caso de la Encuesta Nacional de Adicciones⁶⁸, estudio de tipo descriptivo en el cual se muestran los usos y hábitos que del consumo de alcohol, tabaco y otras drogas, hace la población de 12 a 65 años a nivel nacional.

Sin embargo, los resultados que muestran este tipo de estudios no permiten ahondar en el tema de la motivación y la conducta por la cual los jóvenes deciden conducir un automóvil en estado de ebriedad. Por esta razón, y dado que la prevención del problema implica conocer estos aspectos, es necesario

⁶⁸ La Encuesta Nacional de Adicciones 2002 (ENA-2002), constituye un esfuerzo conjunto realizado por la Secretaría de Salud, a través del Consejo Nacional contra las Adicciones, el Instituto Nacional de Psiquiatría Dr. Ramón de la Fuente Muñiz y la Dirección General de Epidemiología, en coordinación con el Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (I N E G I) . La ENA-2002 es la primera aplicación de la encuesta por parte del INEGI, aunque tiene su antecedente más temprano en el estudio titulado “Las drogas y sus usuarios” publicado en 1976. La Secretaría de Salud realiza quinquenalmente esta encuesta desde 1988.

complementar dicha información con un estudio de carácter cualitativo. Esto debido a que dicho enfoque de investigación, cuenta con técnicas de investigación que permiten explorar de manera profunda temas como las percepciones, motivaciones y valores asociados al tema de estudio.

Así, llevar a cabo un estudio descriptivo mediante el método de encuesta como originalmente se tenía planeado, hubiera limitado el trabajo de conocer las actitudes, creencias y valores que existen respecto al consumo de alcohol y conducir en estado de ebriedad. Asimismo, reduciría la posibilidad de poder detectar aquellos factores de protección que se pueden emplear para promover un consumo más responsable de alcohol entre los jóvenes que conducen un automóvil.

De esta forma, se está ante una nueva manera de emprender acciones de prevención en materia de accidentes automovilísticos por conducir en estado de ebriedad, se decidió utilizar la siguiente metodología de investigación, considerando que se trata de un estudio de tipo exploratorio.

Se habla de una nueva manera de emprender acciones de prevención, debido a que no se busca impulsar un NO al consumo de alcohol y como consecuencia, contrarrestar los accidentes por conducir en estado de ebriedad entre los jóvenes.

Por el contrario, se tiene como objetivo promover factores de protección que se basen en el fomento de nuevas actitudes y valores, así como brindar información para comprender de mejor forma las raíces del problema, y no de manera reactiva como ya ocurre.

A este tipo de prevención se dedican, la Red por la Infancia y la Adolescencia y la Red Social por un México Libre de Adicciones, las cuales buscan fomentar una buena comunicación, el desarrollo de la autoestima, la

asertividad, el control del estrés y la resiliencia como aspectos que fortalecen la integridad de los individuos y facilitan su desarrollo conforme se va creciendo.

Por lo anterior, este estudio buscará comprender los motivos o razones que llevan a la juventud del Distrito Federal a conducir en estado de ebriedad, así como localizar aquellos aspectos de la personalidad que se pueden emplear como factores de protección, para impulsar el consumo responsable de alcohol entre dicho segmento de la población, mediante una campaña de publicidad social.

Se considera este estudio como novedoso por su enfoque para establecer líneas de acción en prevención, y que dicha novedad obliga a estudiar el problema a través de un método que permita profundizar en su ámbito cualitativo, ya que al respecto no se tiene un ejercicio similar para el problema que interesa: el consumo de alcohol y las consecuencias de conducir en estado de ebriedad.

3.1.1.- OBJETIVOS

Generales:

- ✓ Identificar actitudes que favorezcan el consumo responsable de ingerir bebidas alcohólicas y conducir entre los jóvenes del DF.
- ✓ Reconocer los valores y creencias asociados a consumir bebidas alcohólicas entre los jóvenes del DF.

Particulares:

- ✓ Determinar los momentos y situaciones preferidos para consumir bebidas alcohólicas entre los jóvenes del DF.
- ✓ Identificar el nivel de información que tienen los jóvenes del DF sobre las características de las bebidas alcohólicas y las repercusiones fisiológicas y emocionales que implica ingerirlas al momento de conducir un automóvil.
- ✓ Identificar qué actitudes y valores se pueden promover para fomentar un consumo responsable de bebidas alcohólicas entre los jóvenes del DF.

- ✓ Saber cuál es el concepto de consumo responsable de bebidas alcohólicas que tienen los jóvenes del DF.

3.1.2.- DESCRIPCIÓN DEL GRUPO DE ADOPTANTES OBJETIVO

Tal como se pudo observar en el segundo capítulo de este trabajo, el segmento de la población más propenso a sufrir un accidente automovilístico por conducir en estado de ebriedad, son los jóvenes; particularmente, los que se encuentran entre los 18 y 25 años. Las características que en cuanto a criterios generales objetivos (ámbito personal), criterios generales subjetivos (ámbito psicológico y cultural) y criterios específicos; definen a dicho grupo, son las siguientes:

Criterios generales objetivos: Hombres y mujeres de 18 a 25 años; mexicanos, que tienen por residencia la ciudad de México. Son solteros, recién egresados y/o incorporándose al campo laboral, estudiantes de carrera técnica. Algunos pueden ser dependientes económicos de su familia, quienes se incorporan al campo laboral, pueden serlo pero de manera parcial.

De momento no tienen familia propia, pueden vivir en la casa de sus padres, aunque es importante destacar que debido al cierre de la etapa académica donde los padres se ven como los proveedores, los orilla a buscar su propia fuente de ingresos. Por esa razón, pueden en un momento dado, asumir o compartir ciertos gastos para el pago de servicios, la compra de víveres, o la adquisición de bienes como una computadora o un automóvil.

Criterios generales subjetivos: Con un esquema de valores más definido, donde la libertad, el amor y la amistad cobran vital importancia para el desarrollo de sus relaciones personales; se perciben listos para la etapa adulta. Mayor participación en la toma de decisiones en el hogar y sus grupos de referencia, buscan mantener la sorpresa en sus actividades cotidianas, siendo la escuela y el

primer empleo, el principal escenarios de sus interacciones. Las actividades de grupo y la búsqueda de pareja, se tornan prioridades.

El reconocimiento como ciudadanos y la posibilidad de tener un ingreso económico, les dota de nuevas responsabilidades y retos en los que posan sus expectativas futuras. La independencia del núcleo materno se torna en la principal motivación. Con un par de décadas de experiencia a cuestas, la expresión de emociones e ideas de manera más franca, es una petición y objetivo personal.

Criterios específicos: La constante búsqueda de empatía y de cierto reconocimiento por parte del grupo de referencia, se mueve en el motor del comportamiento y la declaración de apoyo o rechazo a posturas ideológicas, religiosas y de gusto. Experimentar las cosas en carne propia, se torna en un criterio de elección; hecho que se puede percibir en aspectos como la clara elección de las actividades de ocio favoritas, o bien la participación en la comunidad. Solidarios y fieles, en esta etapa los procesos de desencantamiento o fraude, no siempre se perdonan, de ahí la poca confianza en procesos políticos o la autoridad.

3.1.3.- METODOLOGÍA

Para la realización de este estudio, se empleará una técnica cualitativa de investigación⁶⁹, con la cual se explorará a mayor profundidad las actitudes y comportamientos que con respecto al consumo de bebidas alcohólicas y conducir en estado de ebriedad, tienen los jóvenes entre 18 y 25 años, residentes del Distrito Federal.

⁶⁹ Investigación cualitativa. Estudia los motivos que están ocultos bajo la forma de creencias, racionalizaciones y normas sociales y de conducta. Apuntes del diplomado “Mercadotecnia: Estrategia Comercial y Competitiva.” Impartido por la Dirección de Educación Continua de la Universidad Iberoamericana, México, 2003.

Se ha elegido este enfoque de investigación debido a que su fundamentación teórica se basa en que “la significación de nuestras conductas y consumos (de productos, servicios, instituciones, etc.) no es necesariamente transparente para los otros y muchas veces ni siquiera para nosotros.

- ✓ Nuestro comportamiento no siempre obedece a la consciente voluntad ni a la razón.
- ✓ Por tanto para comprender es preciso:
 - Trascender el hecho
 - Buscar el sentido de los comportamientos o actitudes
 - Superar barreras
 - Cortesía (no crítica)
 - Inadmisible (lo íntimo)
 - Racionalización (lo encubierto)
 - No reconocimiento (lo que uno sabe de sí mismo)
- ✓ La comprensión o interpretación se establece desde múltiples y articulados cuerpos técnicos: Antropología, Sociología, Psicología, Semiología.”⁷⁰

Así, al tratarse de un estudio de tipo exploratorio con el cual se busca familiarizarse más con el fenómeno de estudio a nivel cualitativo para comprender ¿por qué los jóvenes entre 18 y 25 años, que viven en el Distrito Federal, consumen alcohol cuando van a conducir un automóvil?; se eligió como método de recolección para obtener esta información la entrevista estructurada o dirigida.

Tal como lo sugiere el Dr. Raúl Rojas Soriano⁷¹, la entrevista estructurada o dirigida se emplea en estudios de carácter exploratorio con el fin de captar información abundante y básica sobre un problema determinado, y del cual no

⁷⁰ <http://www.loshornoslp.com.ar/capacitacion/cursos.htm>

⁷¹ Rojas Soriano Raúl. Guía para realizar investigaciones sociales. Ed. Plaza y Valdes. 5ª edición, México, 2000, pág. 216.

existe suficiente material informativo, en general; o bien sobre determinados temas que le son inherentes.

Este es, como ya se ha dicho, el caso de este tema de estudio, en el cual existe una basta literatura referente a la descripción de patrones de consumo y perfil de las personas que consumen bebidas alcohólicas y la manera en que la tendencia se ha ido incrementando a través del tiempo; pero no se cuenta con estudios sobre los motivos que favorecen la ingesta de alcohol cuando se tiene la responsabilidad de conducir un automóvil, en especial entre la población juvenil.

Las ventajas que tiene emplear esta técnica, son las que exponen en el texto *Métodos de investigación en las Relaciones Sociales*⁷², y que a continuación mencionamos:

- ✓ Nos permite centrar la atención sobre una experiencia determinada y sus efectos.
- ✓ Se sabe por adelantado qué puntos, qué aspectos de una cuestión desean ser cubiertos.
- ✓ Se sabe que los entrevistados han vivido o conocen el tema.
- ✓ El tema se tiene bien estudiado.
- ✓ Se cuenta con una guía de entrevista.
- ✓ La entrevista es centrada en las experiencias subjetivas de las personas expuestas a la situación.

Para hacer la selección de los entrevistados se eligió a informantes clave (gente que posee experiencias y conocimientos relevantes sobre el tema que estudiamos, o se encuentran en una posición -económica, social o cultural- dentro de su comunidad o grupo social que les permite proporcionar información que otras personas desconocen o darían incompleta).

⁷² Selltiz, Jopada, et al., *Métodos de Investigación en las Relaciones Sociales*, trad. Manuel Rico, Edit. Rialp, Madrid, 1965, págs. 267-314

En este caso, se habla de jóvenes (hombres y mujeres) de 18 a 25 años, residentes en el Distrito Federal, que han tenido experiencias en conducir un automóvil tras haber ingerido bebidas alcohólicas.

El criterio de selección de los entrevistados se hizo con base en la “Prueba Breve para Consumo de Alcohol”, que establece el CONADIC⁷³ (Consejo Nacional contra las Adicciones), con la cual se estableció si los candidatos son bebedores de uso y abuso perjudicial.

Otro aspecto que se consideró en la selección fue el hecho de que condujeran un automóvil, para lo cual se les pidió licencia de manejo y una experiencia mínima de un año.

El levantamiento de las entrevistas se llevó a cabo de la siguiente manera:

- Establecer contacto con los informantes clave para concertar cita
- Aplicación de criterios de selección para elegir a los participantes definitivos
- Ya elegidos, se realizó la cita para llevar a cabo la entrevista

Se entrevistó a un total de 6 hombres y 6 mujeres en el periodo comprendido del 25 de julio y hasta el 06 de agosto de 2005; los tópicos o temas abordados fueron los establecidos en la guía de entrevista con la finalidad de cumplir los siguientes objetivos.

Las hipótesis de trabajo, variables dependientes e independientes, y operacionalización de las mismas que guiaron este trabajo de investigación, fueron las siguientes:

⁷³ http://www.conadic.gob.mx/fileinclude.asp?Inc=pa_ab.raw&mod=OP

Hipótesis:

1. No existe entre los jóvenes de 18 y 25 años conciencia de las consecuencias y peligros que representa para ellos y los demás, conducir en estado de ebriedad. Entendiendo por consecuencias disminución en las capacidades motrices, lesiones por colisión y/o causar la muerte de un tercero.
2. Los jóvenes entre 18 y 25 años consideran que no hay relación entre accidentes automovilísticos y consumo de alcohol, esto es que se creen inmunes cuando toman bebidas alcohólicas.
3. Las mujeres entre 18 y 25 años creen que son menos vulnerables al consumo de alcohol que los hombres.
4. Los jóvenes entre 18 y 25 años no consideran que el sólo hecho de conducir implique una responsabilidad.
5. Los jóvenes entre 18 y 25 años no ponen en práctica las reglas básicas para conducir.

Variables independientes:

- Sexo
- Edad
- Valores
- Creencias
- Actitudes
- Información respecto a los efectos fisiológicos de consumir bebidas alcohólicas
- Información respecto a los efectos de conducir en estado de ebriedad

Variables dependientes:

- Propensión a conducir en estado de ebriedad
- Aceptación o rechazo de los mensajes para fomentar comportamientos responsables al consumir bebidas alcohólicas cuando se va a conducir

Definición conceptual de variables

VARIABLES INDEPENDIENTES:

- Sexo: Masculino y Femenino
- Edad: 18 a 25 años
- Valores: juicios apreciativos que regulan el comportamiento de las personas de manera selectiva, donde previamente se ha dado una predisposición afectiva favorable para la realización de cierto comportamiento.⁷⁴
- Creencias: Predisposición emitida por las personas para actuar. Con ellas se descubre un objeto o situación como verdadero o falso, se le valora como bueno o malo, o se recomienda un determinado curso de acción como deseable o indeseable.⁷⁵
- Actitudes: disposición del ánimo. Tendencia habitual adquirida, innata o aprendida, a reaccionar en o en contra de alguien o algo. Se manifiesta en forma de conducta de aceptación o rechazo. Puede ser expresamente manifiesta, latente, subjetiva, no expresada o reprimida. Se refiere también a conductas interpersonales, grupales o institucionales.
- Información respecto a los efectos fisiológicos de consumir bebidas alcohólicas: conocimiento sobre cómo procesa a nivel metabólico el organismo la ingesta de alcohol, y cómo afecta en la disminución de capacidades psicomotrices.
- Información respecto a los efectos de conducir en estado de ebriedad: formas en las que por la manera de conducir en estado de ebriedad puedo afectar a terceros (copiloto, automovilistas y peatones).

⁷⁴ Ver Jazmín Angélica Carrillo Ramírez, et al. *Valores y creencias: una mirada a cielo abierto del niño callejero de Insurgentes*. México, UNAM, Facultad de Estudios Superiores Iztacala, Reporte de Investigación para obtener la licenciatura en Psicología. 2002, pág. 46.
También se retoman: *Enciclopedia Internacional de las Ciencias Sociales*, Vol. 10. págs. 607-610

Variables dependientes:

- Propensión a conducir en estado de ebriedad: no poner límites en la cantidad de alcohol que se ingiere, a pesar de saber que se va a conducir un automóvil. Se es propenso también porque los jóvenes se dejan llevar por la dinámica del lugar y la gente con la que están conviviendo.
- Aceptación o rechazo de los mensajes para fomentar comportamientos responsables al consumir bebidas alcohólicas cuando se va a conducir: emisión de algún juicio (creencias) respecto a la credibilidad de la información presentada en anuncios de prevención de accidentes automovilísticos por conducir en estado de ebriedad.

Operacionalización de variables

- Valores: someter a evaluación favorable o desfavorable de los jóvenes de 18 a 25 años valores relacionados con la vida y la responsabilidad respecto al hecho de conducir en estado de ebriedad.
- Creencias: corroborar entre los jóvenes de 18 y 25 la veracidad o falsedad de emociones, sensaciones y comportamientos que se suscitan al momento de ingerir bebidas alcohólicas así como de la información que tienen sobre el hecho de combinar alcohol con manejar un automóvil.
- Actitudes: identificar entre los jóvenes de 18 a 25 años la aceptación o rechazo por acciones que implican el hecho de no permitir o cuidar que las personas que toman y tienen automóvil, no lo conduzcan; o bien que quienes conducen no tomen una sola copa de alcohol.
- Información respecto a los efectos fisiológicos de consumir bebidas alcohólicas: identificar qué conocimiento se tiene respecto a las fases y los efectos (disminución en los reflejos, relajación, disminución de la visión, etc) que tiene el alcohol en el organismo.

⁷⁵ *Enciclopedia Internacional de las Ciencias Sociales, Vol. 1* pág. 14-15

- Información respecto a los efectos de conducir en estado de ebriedad: identificar el conocimiento que tienen los jóvenes respecto a sanciones por parte de la autoridad hacia este tipo de acciones (reglamento de tránsito, alcoholímetro y la modificación al código penal).

Una vez definidos dichos aspectos, se procedió a diseñar el instrumento de recopilación de información correspondiente; y que en el caso de las entrevistas a profundidad, corresponde a la guía de entrevista.

Guía de Entrevista.

a) Presentación del entrevistador y el entrevistado (5 a 10 min.)

Descripción del estilo de vida del entrevistado y hábitos de consumo en términos de medios de comunicación.

1. Datos generales del entrevistado (nombre, edad, estado civil, ocupación)
2. ¿Dónde vives?, ¿con quién?
3. ¿Qué te gusta hacer en tu tiempo libre? (Si no sale de manera espontánea ir a fiestas y antros, bares, etc; preguntar por esas actividades).
4. ¿Cuáles son tus hobbies?
5. ¿Con quién compartes tu tiempo libre?
6. ¿Qué sueles hacer?
7. ¿Cuáles son los temas que más te llaman la atención?
8. ¿A través de qué medios obtienes información al respecto? (Especificar medios de comunicación)
9. En televisión, ¿qué programas te gusta ver? (Especificar canales y horarios).
10. En radio, ¿qué estaciones escuchas? (Especificar frecuencia, programas y horarios).
11. ¿Qué revistas lees? (Especificar cuáles y con qué frecuencia).
12. ¿Qué periódicos lees? (especificar cuáles y con qué frecuencia).
13. En Internet, ¿qué portales consultas? (Especificar con qué frecuencia, qué tipo de información consultan; si se mencionan correo electrónico y Messenger, de qué manera lo usan).

c) Patrones de consumo de bebidas alcohólicas (cantidad, frecuencia y situaciones de consumo)

1. En qué situaciones en específico tomas bebidas alcohólicas (describirlas).
2. ¿Cuáles bebidas te gustan más?
3. ¿Con qué frecuencia las consumes?
4. ¿Qué cantidad de estas bebidas consumes por ocasión?
5. ¿Qué sientes cuando ingieres estas bebidas?
6. De las bebidas alcohólicas que conoces, ¿cuáles consideras como las más fuertes?, ¿cuáles las más tranquilas?
7. ¿En qué situación consideras que es más conveniente ingerir las más fuertes?
8. ¿En qué situación consideras que es más conveniente ingerir las más tranquilas?
9. En tu opinión, ¿cómo influye en el consumo de alcohol de los jóvenes el ambiente del lugar en donde están y los amigos?
10. ¿Cuándo consideras que es aceptable tomar o no alcohol?
11. ¿Qué se puede hacer cuando se necesita bajarse “la peda”? (tomar café, leche, agua, etc)

d) Conducir en estado de ebriedad

1. ¿Sabes cómo procesa tu organismo el alcohol?
2. ¿Cuánto alcohol acostumbras tomar cuando sabes que vas a manejar?
3. ¿Cómo afecta la ingesta de alcohol la capacidad de conducir un automóvil?
4. ¿En qué situaciones tomas sabiendo que vas a manejar?, ¿Qué piensas al hacerlo?
5. Para ti, ¿qué implica manejar? (Especificar si respetan señales de tránsito, verifican el estado del automóvil, respetan al peatón, etc.)
6. ¿Hasta que punto consideras arriesgado conducir tras haber ingerido bebidas alcohólicas?, ¿Por qué?
7. ¿Has sabido de casos en los que se haya conducido en estado de ebriedad y esto generara un percance?
8. ¿Cuál consideras que es el sector de la población más propenso a tener accidentes automovilísticos por conducir en estado de ebriedad, y por qué?
9. Para ti, ¿cuál sería la manera más adecuada de prevenir este tipo de percances?
10. ¿Consideras que es importante trabajar en la generación de una cultura basada en el “consumo moderado de alcohol”?, ¿por qué?

e) Campañas de publicidad social

1. ¿Sabes de alguna campaña de publicidad para prevenir los accidentes causados por conducir en estado de ebriedad?
2. ¿Qué recuerdas de esa campaña?, ¿te gustó o no?

3. ¿Consideras que cumplió su objetivo?, ¿por qué?
4. ¿Qué piensas del programa “Conductor Designado”?, ¿lo conoces?, ¿lo has implementado?
5. ¿Qué piensas del “Alcoholímetro”?, ¿lo conoces?, ¿en alguna ocasión te han aplicado la prueba del alcoholímetro?

3.1.4.- ANÁLISIS DE RESULTADOS

BREVE DESCRIPCIÓN DEL ESTILO DE VIDA Y PERSONALIDAD DE LOS ENTREVISTADOS.

Los hombres y mujeres entrevistados, son jóvenes que han concluido o están en la fase final de la licenciatura. En su mayoría se dedican a desempeñar labores vinculadas con su profesión.

Viven aún con sus padres, y es de destacar que forman parte de una familia integrada por pocos miembros, así como hay quienes son hijos únicos.

Respecto a la relación que mantienen con el resto de los integrantes de su familia, cabe destacar que cuando esta es buena, brinda la pauta para ejercer mayor libertad en el sentido de toma de decisiones, definición de su propio espacio y la realización de los proyectos personales.

“Con mi mamá tengo muchísima comunicación, a ella le cuento casi todo lo que hago, obviamente hay secretos, pero la mayoría de las cosas, mis proyectos, algún problema o nada más que me escuche. Con mi papá, si estamos viendo las noticias puedo hasta platicar una hora con él de política, la relación es muy buena, muy respetuosa y más porque existe el valor de que es una persona sumamente inteligente y me ha dado un trato de persona mayor no tanto como su hijo, tengo opinión y mis cosas, lo que hace que yo me mande solo en mi casa aunque siga viviendo con ellos.” Juan José, 24 años, Gustavo A. Madero, DF.

“Me llevo muy bien con mis papás, hay muy buena comunicación, confianza, y convivimos mucho; obvio si hay de repente problemas, que con tus papás, tus hermanos, pero nunca han sido muy graves.” Yadira, 25 años, Benito Juárez, DF.

En lo que respecta al uso de su tiempo libre y sus hobbies; es importante el convivir con su círculo de amigos más cercanos. Les gusta salir los fines de

semana, sino tienen algún plan recurren a sus amigos para organizar alguna actividad de distracción.

De igual manera, es importante destinar algún momento para convivir con los integrantes de su familia; hecho que sobresale porque a pesar de que la familia les brinda cierto grado de libertad para salir con los amigos, también les “exige” tiempo para compartir con ellos.

Es importante mencionar que quienes cuentan con una pareja sentimental, comparten gran parte de su tiempo con ella, sobre todo fines de semana por todas las actividades que realizan de lunes a viernes.

En relación a los hobbies, se encontró que se presenta una combinación entre las cosas que les gustan hacer de manera individual y otro tipo de actividades que comparten frecuentemente con sus amigos.

Por lo que la convivencia con sus amigos es de suma importancia para ellos, son pocas las ocasiones en que realizan actividades de manera individual.

“Pues me gusta cantar, salir con mis amigos, estar con mi novio, salir a bailar, a echar el café, me gusta básicamente el rato de ocio, ¿verdad?; ver la tele, oír música, leer...”. Moramay, 23 años, Benito Juárez, DF.

“Me gusta mucho el cine, el futbol, me gusta jugarlo y nada más. Me gusta salir con mis amigos, salir a divertirme y antes iba muy seguido a fiestas. Como soy hijo único trato de estar con mis papás y procuro ir a dar un paseo con mi mamá; con mi papá me la paso platicando del trabajo y el futbol”. Christian, 24 años, Gustavo A. Madero, DF.

Al hablar de los temas que son de su interés, se percibió que conforme al ciclo de vida en el cual se encuentran (previo a la madurez), los intereses a nivel personal están más orientados al hecho de conseguir estabilidad en todos los ámbitos de su vida: económica, social y emocional.

Empieza la preocupación por tener una pareja sentimental estable, la idea de formar una familia y tener los medios suficientes para solventar los gastos de la misma.

Asimismo, existe una inquietud por lograr el cumplimiento de metas personales, tales como: crecimiento profesional, hogar propio, automóvil, etc. De alguna manera, la búsqueda de independencia. Se muestra cierto interés e inquietud por lo que acontece en el entorno en que se desenvuelven, siendo muy importantes para ellos temas como la pobreza, desigualdad social, oportunidades de empleo y la inseguridad.

“Me preocupa tener un trabajo estable que me guste, el hacer algo por mí, un proyecto me refiero a una casa, tener cosas mías. Tener una carrera importante en el ámbito profesional y obviamente realizarme teniendo un hijo, una familia, de alguna forma tan estable como la de mis papás. Es lo que quiero llegar a ser, de momento lo que ocupa mi universo es tener una estabilidad económica”.
Lorena, 25 años, Coyoacán, DF.

“Estoy en contra de las injusticias sociales, de la corrupción y de todo ese rollo, pero al fin y al cabo no te puedes clavar en un radicalismo de yo contra el sistema, porque vivimos dentro de un sistema; entonces es más de adáptate y aprende a usar los elementos que te da el sistema para hacer algo diferente”.
Jasiel, 25 años, Iztacalco, DF.

En lo que se refiere al consumo de medios masivos de comunicación por parte de los jóvenes entre los 18 y 25 años de edad, se observa que su fuente de información no son los medios tradicionales (televisión, radio, prensa); sino medios alternativos como las postales y el mobiliario urbano que cubre su entorno. Esto se debe a que sienten que estos espacios se utilizan para establecer un vínculo más personal.

Es notorio que para los jóvenes entre los 18 y 25 años, los amigos representan una prioridad en su vida, pues con ellos comparten gran parte de su tiempo, no conciben algún fin de semana sin realizar actividades con ellos. La familia también es tiene un lugar importante en sus vidas, y

particularmente es esta etapa, ya que buscan o aspiran a obtener independencia y visualizan su futuro a mediano plazo.

PATRONES DE CONSUMO DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS.

En el aspecto del consumo de bebidas alcohólicas, se encontró que tanto los hombres como las mujeres entrevistadas ingieren alcohol en la misma proporción, aunque actualmente “dicen“ o “mencionan” beber menos, cabe destacar que en el periodo de los 17 a los 20 años, fue la etapa donde ingerían bebidas alcohólicas de manera indiscriminada.

Las ocasiones de consumo generalmente son cuando están con sus amigos o en fiestas; suelen hacerlo cada fin de semana o cada 15 días. Beben para convivir o porque se les antoja, no consideran que exista un motivo en específico para hacerlo.

“En fiestas es de ley, por ejemplo, para la fiesta que vamos a armar tenemos pensado vender cerveza porque es uno de los mayores negocios, en la escuela todo mundo le entra: todos pueden no gastar en ropa, en copias, en lo que quieran, pero para cerveza tienen. Los fines de semana los barcitos están atascados”. Jasiel, 25 años, Iztacalco, DF.

“Por lo general, yo me denomino como un bebedor social, o sea, sí hay fiesta, ahí tomo, es muy raro que..., mínimo me tomo una cerveza o un tequila.” Juan José, 24 años, Gustavo A. Madero, DF.

“Cuando estoy con los amigos, puede ser que estoy platicando con alguien, vamos a echarnos una chela; normalmente cada fin de semana consumo bebidas alcohólicas. Es salir a un lugar como barecitos para empezar a pre copear y ya de ahí 12 o 1 ya nos vamos a bailar o qué se yo. Pero empieza como a las 8 y hasta las 10 que ya llegó todo mundo, pides botella, como a las 12 evalúas la situación, igual te quedas o igual te vas a otro lugar”. Idelia, 23 años, Benito Juárez, DF.

Respecto a las bebidas alcohólicas que más consumen se encuentran aquellas cuyo grado de alcohol es el más elevado: tequila, vodka y cerveza. Es importante mencionar que la cerveza ocupa el primer lugar en consumo por el

grupo de entrevistados, ya que es un producto que es fácil de adquirir, se puede encontrar desde la tienda de la esquina hasta la tienda de autoservicio, además de que su precio es muy accesible. Ya sea que este se pague de manera individual o se arme lo que comúnmente se conoce como “vaquita”.

“En una fiesta me acuerdo que salí del super con un carrito atestado de six de cervezas y pensé que no se iban a acabar; ya en la fiesta se acabaron y eran como 40 six y nosotros como 12 personas. No éramos muchos y bebimos demasiado, y teníamos la teoría de que eso incentivaba nuestra creatividad sobre todo cuando hacíamos cosas de producción”. Jasiel, 25 años, Iztacalco, DF.

“Yo ron. Lo que más tomo es cerveza y ron, empiezo con la cervecita, así, una michelada, o un clamato con cerveza, o algo así y luego ya ron, también una cubita con coca light. ¿Cada cuánto las tomo?, ¡Huyyy!, pues todos los fines de semana reina y dos, tres veces, o sea, y consecutivas”. Moramay, 23 años, Benito Juárez, DF.

La sensación que en su mayoría experimentan los jóvenes entrevistados al ingerir bebidas alcohólicas, es el efecto desinhibidor de su personalidad, lo que les da la pauta para interactuar más con las personas que están en ese momento y ser alguien que no son sin los efectos del alcohol: el que es tímido se vuelve extrovertido, el que no habla se pone “parlanchín”, el que no baila, lo hace, etc.

Generalmente son fiestas organizadas por amigos cercanos o amigos del amigo; consideran que el hecho de tomar en la fiesta les permite integrarse o acercarse con gente que no conocen, de igual forma sentirse “superior” a los demás por la cantidad de alcohol que ingieren.

“A veces así como que te desinhibes un poco, cómo lo digo..., como que te prendes, digamos que hay como varias etapas, en una te prendes, de repente también como estás, en que estado de ánimo te encuentres, y ya después de que estás alegre, de simple y demás, viene como que el bajón, como que hay varios...” Yadira, 25 años, Benito Juárez, DF.

“Pues, que te pones alegre, que ya estás extrovertido, a mi me dan unas ganas de bailar, yo cuando me pongo borracha y bailo, bueno, es como si fuera lo máximo...me siento genial, a parte soy super chistosa, entonces, ya sabes, todo el mundo está encantado conmigo porque yo soy el chiste de la fiesta, y bailo y bailo y bailo y no me canso y no paro y no paro... sólo basta con que alguien(me diga)

“vamos a platicar y me quiero sentar...”, entonces ya me marié, ya valió madres, ya me marié, ya vomité.” Marlene, 23 años, Iztacalco, DF.

“...creo que tienes la idea de que te tienes que tomar la botella para ser el alma de la fiesta, e incluso era más por una onda de sentirte más que los demás, si el tomó un vaso yo dos, me tengo que tomar más que otros. Te permitía (hacer) cosas que no eras”. Christian, 24 años, Gustavo A. Madero, DF.

En lo que respecta al criterio con el cual clasifican si una bebida es “fuerte” o “suave”, es de llamar la atención que en ningún momento se remiten a los grados de alcohol que contienen las bebidas que consumen. Generalmente mencionan que el sabor y los efectos que les producen dichas bebidas, son el referente para clasificarlas.

Aunque hay casos en los que mencionan que una bebida es fuerte por los efectos que les producen o “como les pega”, no tienen presente que dichos efectos son causados porque la bebida posee un alto grado de alcohol.

Al momento de realizar la pregunta referente a bajo qué parámetros catalogan a las bebidas alcohólicas como “fuertes” o “suaves”, no expresan de manera espontánea el hecho de que se basen en los grados de alcohol que contienen las bebidas que consumen.

“Pues por ahí dicen que como te va en el barco. Una de las bebidas que tomé mucho en un tiempo fue el tequila y es una de las bebidas que a mí se me hace de lo más fuerte, el mezcal es una de esas bebidas que con dos digo ya, para qué le sigo, esas se me hacen muy fuertes. De las más ligeras algún cocktail como una piña colada no sé. Los cocktails se me hacen mucho más ligeros y aquellas bebidas que son como más naturalitas se me hacen las más fuertes. Y las clasifico por los efectos que tienen en mí”. Lorena, 25 años, Coyoacán, DF.

“La diferencia para mi está en el sabor; el vodka es suave en comparación con el whisky, no es tan intenso. Pero no creo que sus efectos sean tan suavecitos, es de las bebidas que más químicos tienen, no es tan pura. La cerveza no tiene nada de alcohol, tiene muy poquito no es para beber”. Idelia, 23 años, Benito Juárez, DF.

En cuanto a las ocasiones en que ellos consideran sería más adecuado ingerir una bebida “fuerte” o una “suave”, se puede apreciar que generalmente no manifiestan que exista una ocasión especial para tomar una u otra. Si mencionan

y marcan la diferencia entre lo que son las reuniones con amigos y las que pueden ser familiares o de trabajo.

Lo anterior es importante porque cuando se refieren a fiestas con amigos, mencionan que generalmente ingieren ya sea cerveza, tequila o vodka; mientras que cuando hablan de una fiesta familiar, de trabajo o quizá hasta cuando tienen la oportunidad de ir a un “antro”, pueden ingerir bebidas preparadas, sobre todo cocteles.

Es importante mencionar que la elección del tipo de bebida depende de si lo quieren tomar o no, así como si se les antoja. Aunque algunos consideran que se pueden tomar determinadas bebidas en función de la ocasión en la que se encuentren: una boda, un antro, etc.

“Yo puedo tomar lo que sea en cualquier lado, mientras se me antoje. No creo que si voy a una reunión me tenga que tomar un cocktail porque la gente es mucho más tranquila, no, si a mí se me antojó un tequila me lo tomo. En las reuniones tomé de lo que hay y me gusta”. Lorena, 25 años, Coyoacán, DF.

“Pienso que las suaves en algo más tranquilo, por ejemplo en una reunión en casa de alguien, cuando sales con tusa amigas nada más unas horas a platicar, cosas así. Las fuertes (tequila, ron y vodka o whisky) – es raro, pero sí en algunas ocasiones porque es más caro, la verdad, la verdad... aquello del alcohol cuesta, pero sí, ya cuando hay mucha más gente, o sea en una reunión donde ya haya más de diez, quince personas, y donde ya vas a ir a algún antro o algo así, la noche va a ser más larga y vas a tener tiempo de digerirlo”. Moramay, 23 años, Benito Juárez, DF.

Entre los factores que influyen en el consumo de bebidas alcohólicas, el que más impacto tiene son las personas con las que se encuentran tomando, sobre todo los amigos. No importa tanto el lugar donde estén, sino la convivencia que pueden tener con sus amigos.

La importancia de que al momento de ingerir bebidas alcohólicas se encuentren con sus amigos, radica en el hecho de que con ellos es que van generando o creando un ambiente agradable, lo que les permite sentirse con

mayor seguridad, confianza y apertura para hacer lo que quieran durante la reunión, incluida la posibilidad de excederse o no en la cantidad de alcohol que pueden consumir.

Lo anterior revela que cualquier situación es aceptable para el consumo de bebidas alcohólicas, poco importa el lugar y no hay en realidad una restricción para hacerlo.

Los métodos que se conocen y/o se emplean para minimizar los efectos de la ingesta de alcohol, nos permiten ver que se tiene poca información respecto a cómo actúa el organismo para procesar el alcohol, y por lo tanto, se dejan guiar más por creencias sobre cómo disminuir los efectos del alcohol.

Aún cuando tienen la impresión de que dichas prácticas no son funcionales, mencionan el hecho de que en alguna ocasión las llevaron a cabo, o alguien cercano a ellos lo hizo.

“(los amigos influyen) muchísimo, es obvio que ya tienes graves problemas si estás en tu casa y te echas un pinche tequila tú solo o “estoy triste, se me antojó una cuba” no sé, ahí sí ya tienes problemas graves. Obviamente, el ambiente en el que estés; si estás con amigos y en fiesta y están también tomando algo, propicia que tú también consumas alcohol”. Moramay, 23 años, Benito Juárez, DF.

“Yo no creo que pueda ser aceptable (tomar o no alcohol), más bien depende de cada persona, por ejemplo, mi novia no toma nada de alcohol y puede salir con nosotros a bailar y podemos estar todos bebiendo y buena onda y no hay presión de que tome ni nada. Igual puede estar viendo una película y si se le antoja toma y ya”. Jasiel, 25 años, Iztacalco, DF.

“Pues no conozco muchos (métodos para bajar la borrachera), porque también me gusta disfrutar el perderme, entonces a lo más que he llegado es a volver el estómago. Por ahí dicen que si te pones hielo en la pelvis o lo más común es que ingieras alguna droga, la cocaína es una de las cosas con las que se te baja la borrachera muy rápido, comer pepinos, y no sé, escuchas una serie de cosas. Lo más que he llegado a hacer es dormirme, tomar un vaso de leche y volverme a dormir”. Lorena, 25 años, Coyoacán, DF.

“Solamente cuando me siento mal o tomé mucho, yo tengo la manía –no sé que tanto sirva--- de comer arroz y tomar agua de horchata, pero de la que está bien hecha...” Juan José, 24 años, Gustavo A. Madero, DF.

En este periodo de vida (18 a 25 años) el alcohol es o juega un papel importante para los jóvenes, sobre todo en el hecho de socializar, no se distinguen ocasiones en específico para consumirlo, ni tampoco existe una restricción para considerar que hacerlo sea aceptable o no.

Los jóvenes beben porque se les antoja, están con sus amigos, y el ambiente es propicio para hacerlo.

El hecho de clasificar las bebidas alcohólicas con base en el sabor y los efectos que éstas producen, así como las prácticas que emplean para combatir dichos efectos (por ejemplo, bajarse la borrachera tomando un vaso de leche), nos reflejan la carencia de información respecto a cómo procesa el organismo el alcohol, y como consecuencia, no tener conciencia de los propios límites para moderar el consumo de alcohol.

CONducir EN ESTADO DE EBriedAD.

Para los jóvenes en este rango de edad (18 a 25 años) no es importante conocer cuál es el proceso que realiza el alcohol dentro del organismo, porque no es un condicionante para ingerir bebidas alcohólicas o dejarlo de hacer.

De tal forma que si bien algunos dicen moderar su consumo de alcohol cuando van a conducir, esta acción se realiza sin considerar los efectos “reales” que esta sustancia puede generar en las capacidades de los jóvenes al conducir.

De ahí que el combinar alcohol y volante, aunque sea en cantidades mínimas para ellos no les representa ninguna circunstancia vinculada con el peligro; en cambio ellos mencionan que cuando ingieren alcohol en grandes cantidades, el riesgo de tener un percance es mayor.

Es importante mencionar que, los jóvenes entrevistados cuando se encontraban entre los 16 y 20 años, no tenían conciencia de los riesgos que implica el hecho de conducir un automóvil después de haber ingerido bebidas alcohólicas. La prioridad era divertirse y pasarla bien, sin importar lo que seguía después de la fiesta o reunión.

En todos los casos se han tenido experiencias cercanas de accidentes causados por conducir en estado de ebriedad, lo que aunado a la etapa de la vida en que se encuentran, les ha permitido tener mayor conciencia de lo que representa combinar alcohol y volante. Sin embargo, como se mencionó anteriormente, no por ello dejan de beber y “moderan” (con base en su criterio) el consumo de alcohol.

Y a pesar de que están conscientes de que el alcohol disminuye sus capacidades y pone en riesgo su vida, así como que el hecho de conducir implica una responsabilidad, sigue siendo una práctica recurrente.

“Claro, yo empecé a manejar a los 16 años y a diferencia de todas mis amigas, antes, a mi sí me soltaban el coche en la noche. Yo siendo rebelde, y mi mamá débil de carácter, entonces yo decía “me vale madres, yo me llevo el coche”. Siempre anduve con coche en la noche, entonces yo era la que pasaba a dejar (a todos), ya sabes ¿no?, hubo muchas veces que no tengo ni idea de cómo me llevé el coche a mi casa, pero ni idea, no me acuerdo; al día siguiente era así de “¡llegué!, ¡Gracias a Dios!”, o sea de verdad era como un milagro y gracias a Dios llegaba entera, jamás, gracias a Dios, choqué”.

“Ahorita (manejo)sólo cuando voy acompañada y sobre todo cuando voy con mi novio, porque como él no toma... que bueno, tampoco le tengo mucha confianza porque parece que sobrio está ebrio: maneja horrible. Cuando voy acompañada, pues ya no es tan peligroso, digo, entonces él ya puede manejar o le digo maneja tú”. Marlene, 23 años, Iztacalco, DF.

“Con la última vez me quedó muy claro que no tenía que hacerlo (manejar en estado de ebriedad) y afortunadamente no me pasó nada. Manejé perfectamente según yo, y cuando me di cuenta que llegué al lugar a donde tenía que llegar y no me acordé como le hice, fue cuando dije qué te pasa. Y desde entonces, cuando salgo y tomo prefiero no salir en carro. Tengo muy claro que si

voy a salir prefiero tomar y mejor no llevo el carro". Lorena, 25 años, Coyoacán, DF.

"Íbamos a un antro a la Zona Rosa y todo mundo ya venía muy tocada, a la que iba a manejar le preguntamos si estaba bien, dijo que si, que si podía manejar. Veníamos sobre Obrero Mundial y todos los semáforos estaban en preventiva, en las callecitas no hay tanto riesgo de que te pases, pero ella creyó que era una buena idea pasarse en Cuauhtémoc, entonces nos pegaron los autos que venían sobre esta avenida, uno nos dio la vuelta y el coche quedó encima de la banqueta donde hay una especie de ministerio (público). Fue horrible porque en cuestión de minutos y puede sonar como a un cliché, eso de que ves tu vida en menos de un minuto, ves como imágenes muy representativas, son segundos en los que no sabes si agarrarte o no agarrarte, el impacto de ver las luces a nada de tu cara..."Idelia, 23 años, Benito Juárez, DF.

"(manejar implica) responsabilidad y emoción..., responsabilidad porque lo que tu hagas puede afectar al que va a delante o al que va atrás; debes ir a una velocidad pertinente, ir checando como van los que viene atrás de ti; y (también) debes ser responsable con tu vida, que aunque vengas muy fresco, puede que te peguen y te vas a acomodar unos madrazos. Emoción, porque...yo disfruto mucho cuando ando manejando, voy cantando, y cuando voy rápido, me siento muchísimo mejor, me da cierta libertad, me da cierta confianza; cuando la gente conduce y está disfrutando (ese momento), se le acelera un poco la adrenalina..." Juan José, 24 años, Gustavo A. Madero, DF.

Para los entrevistados, el sector más vulnerable a sufrir percances causados por conducir en estado de ebriedad son los jóvenes de entre 17 y 25 años de edad. También es de destacar que si hay quien piensa que cualquiera que posea y conduzca un automóvil, sin importar su edad y condición socioeconómica está expuesto a tener un accidente de dichas características.

En lo que se refiere a cómo prevenir este tipo de accidentes y cuánta disposición habría para la generación de una cultura del "consumo moderado del alcohol", encontramos que existen tres factores importantes sobre los cuales trabajar: la educación en la familia, la educación vial y campañas publicitarias "agresivas" (agresivo se refiere a la presentación de imágenes crudas y reales de lo que ocurre en los accidentes de este tipo).

"Creo que es cualquiera, porque pierdes todo sentido de conciencia y de criterio desde el momento que te estás subiendo al carro con unas copas de más.

No importa si eres mujer u hombre, si tienes 17, o 27 o 47. Desde el momento en que te subes a un auto con copas de más ya no interesa tu vida ni la de los demás”. Christian, 24 años, Gustavo A. Madero, DF.

“Yo creo que eso depende de la educación que te den. Creo que si quitas todos estos tabúes al respecto y hablas todo lo que hay a partir del alcohol pero no en un sentido moral ni en un sentido como de reglas, te estás topando con estos adolescentes que se topan con esta dualidad de que no acepto las reglas pero si, y quiero crecer pues lo que tienes que ser es hablarlo muy honestamente...”Idelia, 23 años, Benito Juárez, DF.

“Sería educación vial, pero no tengo idea de cómo concientizar a la gente, porque a mi si se me hace de mucho sentido común pero la gente carece de eso totalmente: digo si ya te pusiste bien burro de alcohol, pues ya por lo menos se coherente y no manejes”. Jasiel, 25 años, Iztacalco, DF.

A los jóvenes entrevistados no les interesa saber cómo procesa su organismo el alcohol, y esta actitud dificulta el hecho de que puedan establecer límites en su manera de beber cuando saben que van a conducir un automóvil.

Aunque hay cierto grado de conciencia respecto al riesgo de conducir tras haber ingerido bebidas alcohólicas, esta es una práctica que se manifiesta de manera constante. Entre los aspectos que han hecho que los jóvenes tengan un consumo moderado de bebidas alcohólicas, destacan la etapa de la vida en que se encuentran y las experiencias cercanas o propias que respecto a estos percances han tenido.

CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD SOCIAL

Si tomamos como parámetro que en el año 2004 la Secretaría de Salud implementó la campaña “Prevención de accidentes”, en la cual se trataba el tema de los accidentes automovilísticos en los que estaba involucrado el alcohol, es de destacar que no se mencionara dicha campaña como una de las que mayor impacto generó.

No se tienen referencias claras de campañas de publicidad enfocadas a la prevención de este tipo de percances, los programas “Conductor Designado” y el “Alcoholímetro” son los más mencionados.

Al respecto, el programa “Conductor Designado” gozaba de buena reputación, varios de los entrevistados lo conocieron y aplicaron, sin embargo hicieron hincapié en que si el que iba a ser el “conductor designado” no se postulaba de manera espontánea, no era tan eficaz. Lo anterior porque daba la pauta para que el resto de los amigos o acompañantes abusara del hecho de saber que alguien más conduciría.

Por su parte, el alcoholímetro es visto como una medida, pero en su aplicación se cuestionan varios aspectos como: nivel de alcohol que piden, que no se aplica en toda la ciudad, sólo en las principales arterias, y que se presta a actos de corrupción.

“El conductor designado no se me hacía mala idea. Se de muchos amigos que la aplican y si funciona, se le dio mucha difusión. Si se reflejaba en el hecho de que los que no tomaban les valía gorro y se ponían hasta atrás. Sobre todo mujeres son las que lo aplican. El alcoholímetro, creo que funciona en las principales arterias: Insurgentes, Reforma. Pero creo que es un pretexto más para que en el resto de la ciudad se hagan tranzas. Jasiel, 25 años, Iztacalco, DF.

Son pocas las campañas publicitarias que en materia de prevención recuerdan los jóvenes entrevistados, por el contrario, dicen conocer o tener información respecto a programas como el Conductor Designado y el Alcoholímetro. Aunque la reputación de dichos programas ante los jóvenes es poca.

La mejor manera de prevenir este tipo de accidentes, se centra en el hecho de tener un criterio propio que permita medir el consumo de bebidas alcohólicas, producto de la información recibida por parte de la familia.

Cabe también destacar que los jóvenes entrevistados, ven la problemática como algo que se tiene que prevenir de manera integral, es decir, incluir educación vial, campañas de publicidad y participación de la familia.

Con base en el análisis de las entrevistas a profundidad, se puede establecer en lo que se refiere a las hipótesis de trabajo, lo siguiente:

Hipótesis 1: En lo que respecta a que no existe entre los jóvenes de 18 y 25 años conciencia de las consecuencias y peligros que representa para ellos y los demás, conducir en estado de ebriedad; se observó que dicha conciencia es parcial, porque aunque algunos hayan tenido experiencias o sepan de percances de este tipo, siguen llevando a cabo esta práctica.

Vinculado con esto, también el hecho de que saben que conducir un automóvil implica responsabilidad y un riesgo al combinar dicha acción con la ingesta de bebidas alcohólicas, este conocimiento no les genera ningún tipo de impacto que permitiera modificar su conducta.

Hipótesis 2: Los jóvenes entre 18 y 25 años consideran que no hay relación entre accidentes automovilísticos y consumo de alcohol, esto es que se creen inmunes cuando toman bebidas alcohólicas.

A este respecto, se puede mencionar que los jóvenes sí encuentran una relación entre accidentes automovilísticos y consumo de alcohol, y aunque no se sienten inmunes, y son conscientes del riesgo que esto implica, deciden “aventurarse” y manejar después de haber bebido.

Esto se relaciona de manera directa con la etapa de la vida en que se encuentran, estamos hablando que son personas que inician el proceso de ser jóvenes-adultos, y que por lo tanto, tiene gran importancia el hecho de convivir y

estar con los amigos. Es importante destacar que el alcohol forma parte importante en las actividades de socialización que llevan a cabo.

De ahí que a pesar de saber del riesgo de conducir tras haber bebido, deciden hacerlo, porque la fiesta o la reunión con sus amigos vale la pena. Lo que realmente importa es pasar un buen momento y divertirse; no piensan en el hecho de conducir tras haber bebido, sino hasta que tienen que hacerlo porque deben regresar a su casa o llevar a los amigos.

Hipótesis 3: Las mujeres entre 18 y 25 años creen que son menos vulnerables al consumo de alcohol que los hombres.

En este caso, se considera que no pueden tener conciencia de qué tan vulnerables son al alcohol en relación con los hombres, porque en realidad no se aprecia una diferencia respecto a la manera de beber entre uno y otro.

Esto es importante porque es un indicador de que las mujeres no tienen información respecto a las diferencias de los efectos fisiológicos que el consumo de alcohol les genera; lo cual es un punto crítico si se considera que efectivamente, son más vulnerables a la ingesta de alcohol y deben moderarse más.

Lo anterior se menciona porque entre las jóvenes entrevistadas, la ingesta de alcohol se da a la par que la de los hombres.

Hipótesis 4: Los jóvenes entre 18 y 25 años no consideran que el sólo hecho de conducir implique una responsabilidad. Con base en la información obtenida resultado de las entrevistas a profundidad, podemos mencionar que los jóvenes si son conscientes de la responsabilidad que implica el hecho de conducir un automóvil.

Son conscientes de que el hecho de conducir, implica desde que se suben al automóvil y lo encienden, hasta ir pendientes de los otros conductores y también de los peatones.

Sin embargo, también se observó que su actitud respecto a manejar es ambivalente, la razón es que aparentemente son cuidadosos de cómo manejan, y procuran hasta cierto punto respetar los señalamientos viales; pero al momento de encontrarse en la situación de conducir un automóvil tras haber ingerido bebidas alcohólicas, olvidan esa parte de responsabilidad que como conductores les compete.

Con lo anterior, se percibe que dicha situación es un aspecto importante de la problemática, por el hecho de que es una etapa de la vida en que son propensos a conducir en estado de ebriedad y no ponen límites en la cantidad de alcohol que ingieren, sobre todo porque esto les permite socializar y convivir.

En esta etapa, son mucho de dejarse llevar por la dinámica de los amigos y el ambiente que con ellos pueden generar.

Hipótesis 5: Los jóvenes entre 18 y 25 años no ponen en práctica las reglas básicas para conducir.

Se pudo observar que los jóvenes si ponen en práctica y tienen conocimiento de las reglas básicas de tránsito (uso del cinturón de seguridad, uso de direccionales, carriles por los que pueden circular a mayor o menor velocidad, etc), sin embargo y por lógica, tras haber ingerido bebidas alcohólicas, el cumplimiento de estas reglas no se da, debido a la disminución en las capacidades para conducir.

El asunto crítico radica en que, a pesar del conocimiento sobre la disminución de capacidades para conducir, decidan conducir tras haber ingerido

bebidas alcohólicas o permitir que alguien más lo haga. Por lo que, aún cuando los jóvenes disminuyen su consumo de alcohol conforme avanza su ciclo de vida, no se percibe el peligro al que se exponen cuando consumen alcohol y deciden conducir un automóvil.

3.1.5.- RECOMENDACIONES FINALES

De acuerdo con el análisis hecho, para prevenir de manera eficaz este tipo de percances, se considera necesario implementar las siguientes estrategias de comunicación:

Al ser el consumo moderado de alcohol, el hábito que habría que desarrollar para prevenir verdaderamente los accidente por conducir en estado de ebriedad; sería necesario llevar información que en voz de expertos de la salud, a fin de hacer énfasis al hecho de trabajar aspectos como la autoestima y los valores, en especial durante la adolescencia porque es una de las etapas más cambiantes del ser humano y en la que tienen gran impacto las normas y el ejemplo que se da en el hogar y el entorno social y cultural en el que se vive.

El mensaje principal que debe transmitir la campaña de publicidad social, respecto a la prevención de accidentes automovilísticos por conducir en estado de ebriedad, es informar sobre el estado de emergencia del problema a nivel personal y social; así como fomentar actitudes favorables para el establecimiento de límites en el consumo de alcohol.

Por otro lado es importante destacar que al ser un tema que involucra a varios actores de la sociedad, con una campaña de publicidad no se puede pretender disminuir este tipo de prácticas, sobre todo porque el público objetivo le parece insuficiente y el tiempo de vida de la campaña es corto.

Dicha campaña habrá de poner énfasis en la estrategia de medios, ya que se pudo observar que las iniciativas que se han difundido para prevenir este problema social, han sido presentadas de manera intermitente y aislada; sin un plan de continuidad, motivo por el cual los jóvenes declaran no recordarlas, lo que evidencia un problema de efectividad.

El mensaje de la campaña habrá de establecer un nuevo posicionamiento, ya que existe la percepción de que no están dirigiéndose a los jóvenes, por lo que hace poco o nada atractiva e interesante la información presentada.

De tal forma que el desarrollo de un concepto que permita atraer la atención de nuestro público objetivo, debe tener como objetivos:

- ✓ Involucrarlos
- ✓ Hablarles en su mismo lenguaje,
- ✓ Presentar imágenes “agresivas” donde aparezcan las consecuencias explícitas de conducir en estado de ebriedad, y
- ✓ Ampliar la información respecto al “consumo moderado de alcohol”

No se puede perder de vista que para prevenir de manera eficaz este tipo de accidentes, se debe pensar en una estrategia integral en la que la campaña de publicidad social sea una de las tácticas que permita captar la atención del público objetivo (jóvenes de 18 a 25 años), para dar paso a la implementación de un conjunto de acciones que permitan generar conciencia sobre la problemática.

Con base en lo anterior, a continuación se presenta la plataforma creativa de la campaña de publicidad social respecto a los accidentes automovilísticos en los jóvenes, causados por conducir en estado de ebriedad.

CAPÍTULO 4

CAPÍTULO 4. DISEÑO DE LA ESTRATEGIA PUBLICITARIA (2ª PARTE)

4.1.-ESTRATEGIA CREATIVA

4.1.1 CARACTERÍSTICAS TANGIBLES E INTANGIBLES DE CONDUCIR EN ESTADO DE EBRIEDAD

Características tangibles:

Es un problema de salud pública por las repercusiones físicas que sufren las personas implicadas en algún accidente automovilístico (lesiones). Por otro lado, el consumo excesivo de alcohol, disminuye las capacidades motrices y de reacción porque se da una relajación del sistema nervioso.

Características intangibles:

El impacto emocional que representa el hecho de tener un accidente automovilístico y la magnitud del mismo, produce una reacción de miedo y angustia; sobre todo cuando se causan daños a terceros. Se siente un remordimiento.

4.1.2.- OBJETIVO PUBLICITARIO Y OBJETIVO DE COMUNICACIÓN

Objetivo publicitario:

Apoyar las diversas acciones implementadas en materia de prevención de accidentes automovilísticos causados por jóvenes que conducen en estado de ebriedad. Presentar de manera “impactante” al público meta, la existencia del problema.

Objetivo de comunicación:

Dar a conocer mediante anuncios impresos (postal, espectacular, parabus y vallas publicitarias) el peligro que representa conducir en estado de ebriedad y cómo se pueden prevenir accidentes y muertes.

4.1.3.- CONCEPTO CREATIVO

Causar la muerte por conducir en estado de ebriedad. Se eligió este concepto porque la información obtenida de la investigación nos indica que los jóvenes consideran que si mueren ellos por conducir en estado de ebriedad, es una situación en la que no se involucra a nadie más. Por el contrario, si les preocupa el hecho de que por conducir en estado de ebriedad, puedan causar la muerte de un tercero (llámese amigo, peatón, conductor, etc.)

4.1.4.- RACIONAL CREATIVO

La estrategia creativa se basará en la descripción visual de lo que provoca el hecho de conducir en estado de ebriedad, específicamente a nivel físico, por lo que la imagen tendrá mayor importancia en la estructura del mensaje. Las imágenes utilizadas deben connotar un reflejo fiel de la realidad del accidente, respetando el color natural de las mismas en alta resolución.

Como apoyo a ésta, los encabezados, subencabezados y cuerpo del texto, estarán enfocados al aspecto emocional que representa el remordimiento por conducir un automóvil en estado de ebriedad. Como reflejo de esto, el eslogan será:

“Conduce ebrio y no olvidarás a tus víctimas”.

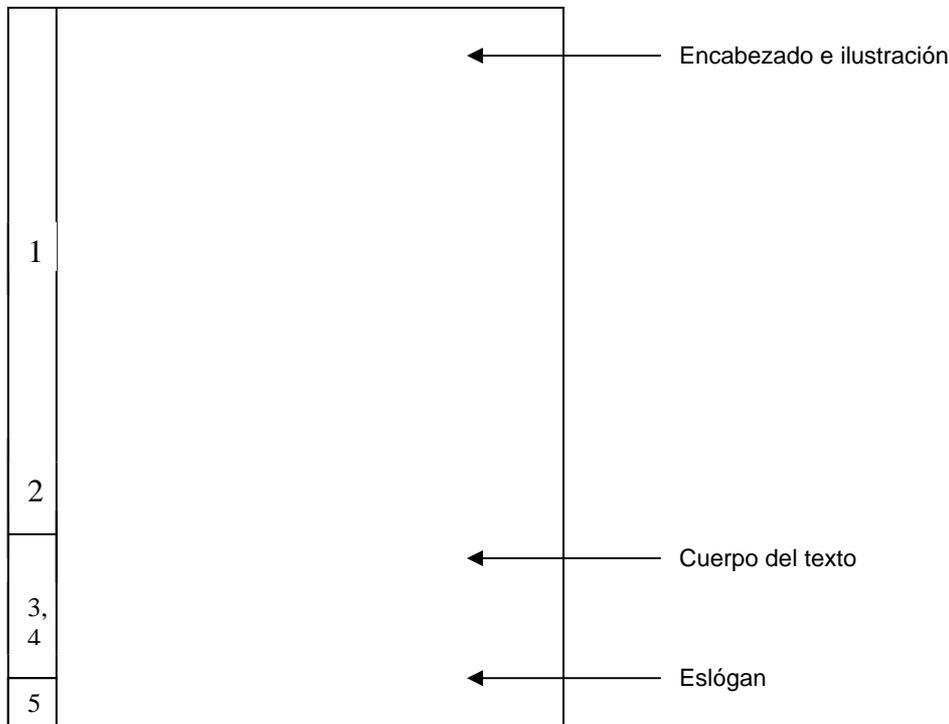
El formato de los mensajes a nivel textual, serán una serie de sentencias que harán alusión al lenguaje utilizado por el grupo de adoptantes objetivo cuando consumen bebidas alcohólicas y saben que van a conducir un automóvil. La campaña estará conformada por un cartel, una serie de tres versiones de postal y espectaculares. El diseño que dará forma a estas ejecuciones debe incluir las siguientes características:

Pirámide Creativa



La pirámide creativa le ayuda al redactor a presentar sus elementos conceptuales. Los elementos del formato (encabezados, subencabezados, cuerpo del texto, slogan) dividen el texto para ayudarle a la audiencia a decodificar el mensaje.
Tomado del libro Publicidad de William F. Arens.

Con base en lo anterior, la distribución de los elementos de las ejecuciones, quedará de la siguiente manera:



4.1.5.- TONO DE LA CAMPAÑA

El tono de la campaña será agresivo, trágico y satírico porque a través de las imágenes que se presentarán, pretendemos reflejar de manera explícita la muerte ocasionada por conducir en estado de ebriedad.

Ejemplo de la manera en que se expresará dicho tono, son los siguientes encabezados:

Tono trágico:

¡La última y nos vamos!

¡Nueva clase de homicidas!

¡La sanción más severa!

¡Peda memorable!

Tono satírico:

¿Por cada carta As, un caballito gratis?

¡Una más para olvidarla!

4.2.- ESTRATEGIA DE MEDIOS

Ante la saturación de mensajes a la que estamos expuestos, en la casa, el trabajo, la calle y los lugares de recreación y descanso; para lograr que destaque el mensaje de la campaña de publicidad social que presentamos, es necesario distinguir los mejores y más adecuados espacios en función del perfil de su contenido, tiraje y audiencia que los emplea.

La selección de los medios que se emplearan en la campaña tuvo como criterio establecer un nexo de contacto permanente con los jóvenes automovilistas entre 18 y 25 años, que transitan por la ciudad de México en un auto particular.

En una primer etapa, se pensará la planeación de los medios elegidos considerando que se trata de una campaña de lanzamiento. En dicha fase la prioridad de la estrategia será conseguir un alto alcance o contacto con el público meta.

Posteriormente se buscará una sinergia adecuada entre el alcance y la frecuencia de exposición del mensaje para que de esta forma se refuerce recordación de la campaña, por lo que se buscará tener presencia anual.

Por lo anterior, la mezcla de medios se pensó en función de seleccionar aquellos medios que permitieran transmitir el mensaje en el lugar y momento más oportuno, no sólo por el perfil del público meta (o target) si no también por el tipo de actividades que le relacionan con el acto de conducir un auto en la ciudad.

4.2.1.- SELECCIÓN Y CARACTERÍSTICAS DE LOS MEDIOS

Cartel:

Se trata de un medio eficaz para comunicar mensajes a las personas, grupos o instituciones, dado el atractivo visual y la fuerza emotiva de su contenido.

Ventajas:

- Llama la atención espontáneamente, independientemente de la voluntad del observador. Los elementos que atrapan la atención son: imagen, texto, color, composición, tamaño y formato.
- La imagen resume la idea a la mínima expresión gráfica, sin dejar de ser clara y significativa.

Desventajas:

- Por el tamaño del cartel, la redacción no puede ser muy extensa.
- Para que la percepción sea rápida los textos deben ser cortos, directos y claros, buscando al igual que la imagen, comunicar el mensaje con el mínimo de elementos, sin utilizar palabras o frases largas.

Espectaculares y mobiliario urbano:

Este medio se eligió porque se trata de un espacio con audiencia móvil, tanto peatones como automovilistas están expuestos a los mensajes que en ellos se difunden.

Ventajas:

- El uso de color y la iluminación capta de inmediato la atención del público
- Llegan a la mayor parte de la población con gran frecuencia, y a muy bajo costo por exposición.

Desventajas:

- Limitación de espacio para textos detallados
- El impacto de este tipo de publicidad es difícil de medir
- Se les atribuye contaminación visual

Postales:

Este medio se ha convertido en una fuente de información atractiva para los jóvenes, en tanto que pueden obtener datos muy concretos sobre determinado tema.

Ventajas:

- Es un medio que permite tener mayor impacto con el público objetivo, a un bajo costo.
- Dado que en su formato tiene mayor peso la imagen, permite captar la atención más fácilmente.
- La variedad de formatos permite tener mayor interacción con el público objetivo (por ejemplo, encartes y texturas).

Desventajas:

- Si no se elige un circuito de distribución adecuado no obtienes el impacto deseado.
- Puntos de distribución limitados (sólo en zonas urbanas).

4.2.2.- JUSTIFICACIÓN DE MEDIOS

Espectaculares (publicidad exterior): Este tipo de medio publicitario será el principal porque buscamos llamar la atención de los jóvenes automovilista que, en algún momento, suelen transitar por las arterias viales de mayor importancia por su afluencia vehicular para llegar a su escuela, centro de trabajo y especialmente a los centros de diversión y entretenimiento como plazas comerciales, bares centros de espectáculos cercanos a su casa y la de sus amigos.

Se considera a los espectaculares y el mobiliario urbano como el medio primario, en tanto que nos permiten transmitir el mensaje las 24 horas del día, su alcance es mayor e involucra de manera natural al público objetivo de la campaña cuando se encuentra conduciendo el automóvil, su costo es bajo en comparación con una mezcla publicitaria de espoteo en otros medios como la radio, la televisión y el periódico y ofrece un alto impacto, en especial para la emisión de mensajes breves, simples e impactantes.

Para hacer más efectiva la comunicación del mensaje a través de los espectaculares se considerará la contratación de estos no sólo por su ubicación, si no la visibilidad que permiten; es decir, se consideraran aquellos que tienen vista alta (sobrepasan la altura promedio de casas y construcciones medianas) y se pueden observar en vías rectas o grandes curvas viales, sin que existan muchos elementos que estorben su visibilidad.

Otro criterio para elegir los espectaculares, será la afluencia vial y la cercanía a centros de entretenimiento y lugares de estudio o trabajo a las que acude el segmento meta, en ambos sentidos de la circulación.

Autobuses y mobiliario urbano (publicidad en tránsito): A través de la exposición del mensaje en carteles exteriores en los autobuses que conforman el transporte público de la ciudad, posters en las paradas de autobuses y espacios como las vallas que se encuentran en las calles, se busca ampliar el alcance del mensaje emitido en nuestra campaña ya que este

puede ser percibido no sólo por el público meta si no también por las personas que emplean el transporte público y los peatones.

Entre las ventajas que nos brindas estos medios publicitarios tenemos la exposición prolongada, alto nivel de repetición porque muchas personas recorren la misma ruta de traslado día con día, se aprovecha el tiempo en que la gente espera el transporte y su costo de renta es bajo. Ciertamente, para que estas ventajas se exploten al máximo, se debe presentar un mensaje llamativo y breve.

Su contratación debe ser, mínimo de 1 catorcena, 2 semanas (de martes a lunes), a través de un circuito genérico (el número de caras de estos circuitos varían según la plaza). La distribución de los carteles se hace en todas las calles donde se tengan instalados Parabuses y otros elementos de equipamiento urbano. Del total de caras contratadas se instala el 50% a flujo vehicular y el 50% a contra flujo.

Ubicación: Periférico, Insurgentes, Viaducto, División del Norte, Reforma, Patriotismo, Av. Revolución, Av. Universidad, Eje 8 Popocatépetl / Ermita, Eje 7, Río Churubusco, Tlalpan, Acoxta, Canal de Miramontes, Rojo Gómez, Circuito Interior (Av. Central), Av. Eduardo Molina, Eje 3 Oriente y Eje Central Lázaro Cárdenas.

Medios alternativos (postales): La publicidad en tarjetas postales se ha convertido en un vehículo de penetración atractivo tanto por la originalidad de sus diseños como por la ventaja de poder manipular directamente los anuncios. Lo importante de este medio es que existen proveedores que cuentan con circuitos de distribución que abarcan los mejores centros de entretenimiento: bares, antros y cafés de moda de la ciudad de México; por ello se pensó en este medio para reforzar la campaña durante todo el año.

El proveedor que se elegiría para el diseño y distribución de las postales sería Escapate, debido a que cuentan con una segmentación especializada

en jóvenes y circuitos de distribución que incluye puntos de reunión como restaurantes, bares y antros.

Características del Circuito 1:

Puntos de distribución: 227 (restaurantes, bares y antros).

Plazas: D.F. 130

Afluencia mensual de consumidores en el circuito: 800,000.

Piezas totales: 800 postales al mes en cada uno de los 270 puntos

Perfil: universitarios y profesionistas

Edad: 18 a 35 años

Características del Circuito 2:

Puntos de distribución: 150 (restaurantes y cafeterías)

Plazas: D.F.

Afluencia mensual de consumidores en el circuito: 500,000

Piezas totales: 800 postales al mes en cada unos de los 150 puntos.

Perfil: estudiantes y profesionistas que gustan de compartir con amigos y familiares su tiempo libre.

Edad: 18 a 55 años

4.2.3.- PLAN DE MEDIOS

Por otro lado, dadas las características de los medios elegidos, se puede aprovechar la exposición (alcance) del mensaje para atraer la atención de públicos secundarios como los peatones y la gente que hace uso del transporte público, quienes también están implicados en el problema.

El periodo en el cual consideramos más conveniente lanzar la campaña es durante el cierre de la temporada de vacaciones de verano, una semana antes de regresar a las actividades académicas y/o de trabajo del público meta, la cual suele ser la última semana de julio o bien, la primera de agosto.

Esto con el fin de ser el punto de partida de una estrategia de comunicación integral que contemple acciones en paralelo como conferencias,

talleres y cursos así como relaciones públicas que permitan un tratamiento exhaustivo del problema involucrando a sus distintos actores.

Calendarización (Flowchart)

FLOWCHART												
MEDIO	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
ESPECTACULARES	█			█	█		█	█				█
MOBILIARIO URBANO	█	█		█	█	█	█	█	█	█	█	█
MEDIOS ALTERNATIVOS	█	█		█	█			█	█		█	█

4.3.- PRESENTACIÓN DE EJECUCIONES

VERSIÓN TRÁGICA: ESPECTACULAR / VALLA PUBLICITARIA.



**¡La última...
y nos vamos!**

“El abuso en el consumo de alcohol, representa la tercera causa de muerte entre los jóvenes.”
Fuente: Conadic.

¡Conduce ebrio y no olvidarás a tus víctimas!

Encabezado e ilustración

Cuerpo del texto

Eslogan

VERSIÓN CARTEL / PARABUS.



¡Peda memorable!

“El abuso en el consumo de alcohol, representa la tercera causa de muerte entre los jóvenes.”
Fuente: Conadic.

¡Conduce ebrio y no olvidarás a tus víctimas!

Encabezado e ilustración

Cuerpo del texto

Eslogan

VERSIÓN POSTAL.
CARA ANTERIOR.



CARA POSTERIOR.

Cuerpo del texto →

“El 47% de los fallecimientos ocurridos por accidentes en el 2002 en el Distrito Federal, fueron causados por conductores ebrios”.
Fuente: SETRAVI.

El abuso en el consumo de alcohol, representa la tercera causa de muerte entre los adolescentes.

Logotipo

Logotipo

Logotipo

Remate →

Informes: www.xxxx.com.mx

VERSIÓN SATÍRICA: ESPECTACULAR / VALLA PUBLICITARIA.

¿Por cada carta As, un caballito gratis?

“El abuso en el consumo de alcohol, representa la tercer causa de muerte entre los jóvenes”. Fuente: Conadic

¡Conduce ebrio y te acordarás de tus víctimas!

Encabezado e ilustración

Cuerpo del texto

Eslogan

VERSIÓN CARTEL / PARABUS.

¡La última... y nos vamos!

“El abuso en el consumo de alcohol, representa la tercer causa de muerte entre los jóvenes”. Fuente: Conadic

¡Conduce ebrio y no olvidarás a tus víctimas!

Encabezado e ilustración

Cuerpo del texto

Eslogan

VERSIÓN POSTAL.



¡Una más para olvidarla!

“El abuso en el consumo de alcohol, representa la tercer causa de muerte entre los jóvenes”. *Fuente: Conadic*

¡Conduce ebrio y nunca olvidarás a tus víctimas!

Encabezado e ilustración

Cuerpo del texto

Eslogan

VERSIÓN POSTAL.



¡Échate otra, total te vas despacito!

“El abuso en el consumo de alcohol, representa la tercer causa de muerte entre los jóvenes”. *Fuente: Conadic*

¡Conduce ebrio y nunca olvidarás a tus víctimas!

Encabezado e ilustración

Cuerpo del texto

Eslogan

CONCLUSIONES

CONCLUSIONES

Al llegar a esta parte del trabajo de investigación para obtener el título de licenciatura, pudimos observar inicialmente, que la intención que se puede llegar a tener de concientizar o modificar conductas, únicamente a través del diseño e implementación de una campaña de publicidad social, es insuficiente si no se cuenta con la participación de los diversos sectores involucrados en la problemática.

En el caso concreto de nuestro tema de investigación, podemos comentar que durante todo el proceso que realizamos para llegar a esta parte final, pudimos observar que el hecho de “prevenir” o para lograr prevenir un problema de esta magnitud, es indispensable empezar a trabajar desde el núcleo familiar, porque en el caso concreto del consumo de bebidas, es algo culturalmente aprobado, y por lo tanto, no se tiene restricción alguna al respecto.

Lo anterior es sólo un ejemplo de todas aquellas circunstancias que encontramos durante la investigación, porque de igual manera es importante mencionar que influyen aspectos como la falta de cultura vial en los ciudadanos, los requerimientos para poder contar con permisos o licencias de manejo, etc.

En cuanto al problema de los accidentes automovilísticos causados por conducir en estado de ebriedad, debemos mencionar que al iniciar con este proyecto de investigación, utilizamos el término “alcoholismo” para definir el consumo de bebidas alcohólicas que estaban haciendo los jóvenes.

Durante la investigación y con la asesoría de terapeutas en adicciones y codependencia, pudimos observar y entender que el uso de dicho término no es el adecuado. Esto es debido a que “alcohólico” es la persona para la que ya es indispensable la ingesta de la sustancia, es decir, es un adicto.

Lo que ocurre es que en los jóvenes (sector de la población más propensa a este tipo de cuestiones), existe un consumo excesivo que no se realiza de manera cotidiana, pero que es perjudicial en tanto que afecta sus capacidades de pensamiento, motoras, así como el entorno de convivencia donde se desenvuelve.

A este tipo de consumo se le caracteriza como “**consumo de uso y abuso perjudicial**”, el cual se describe como parte de las distintas facetas que lleva a un proceso adictivo (no podemos dejar de lado, que el alcohol es una droga socialmente aceptada), punto en el que pudimos percatarnos del mal uso que se ha hecho del término alcoholismo.

Por lo anterior, establecemos que lo que ocurre con los jóvenes cuando ingieren bebidas alcohólicas, es que se exceden en la cantidad por ocasión de consumo; es decir, podían no ingerir bebidas diario, pero en la ocasión en la que lo hacen, esto ocurre de manera excesiva.

Esto nos lleva a comprender que este tipo de accidentes ocurren cuando los jóvenes hacen uso perjudicial del consumo de alcohol, y por esta simple razón, se tiene que abordar el tema desde una perspectiva distinta en cuanto al manejo de conceptos para designar a una manera de beber alcohol muy específica, y que se da en mayor proporción en la población juvenil.

La situación mencionada anteriormente nos enfrenta a un problema de comunicación importante, por la idea que existe actualmente en relación al tema, es decir, si una persona es o no alcohólico porque abusa en su manera de beber alcohol y no en el hecho de cómo afecta dicho abuso.

Se ha pretendido utilizar el término “alcoholismo” para “asustar” a la población y de esta manera generar interés sobre el tema.

Con base en esto, pudimos observar que el reto de nuestro proyecto de titulación era aún mayor, la razón es que tuvimos que encontrar, entender y utilizar el término adecuado para la problemática. Después de estos tres pasos,

el desafío es darlo a conocer y hacer que la población lo entienda de manera adecuada. Siguiendo la línea de investigación, pudimos observar que el uso inadecuado del término “alcoholismo”, y la falta de reconocimiento como una adicción, hacen ineficaz la implementación de estrategias enfocadas a la prevención de este problema.

Otro problema en el que se debe trabajar es el hecho de que en la búsqueda de información, nos percatamos que los esfuerzos realizados hasta el momento, enfocados estos hacia la prevención y/o tratamiento del problema, se han llevado a cabo de manera aislada.

Es decir, no percibimos coordinación entre los diversos sectores que consideramos deberían estar involucrados en el problema, es decir: Secretaría de Salud, Secretaría de Seguridad Pública, Secretaría de Tránsito, empresas dedicadas a la elaboración y venta de bebidas alcohólicas y sociedad civil.

Si pudiéramos describir lo anterior, sería como un escenario de altas y bajas, donde cuando el problema llega a su punto más preocupante surge alguna dependencia u organización que presta atención al problema. Ejemplo de esto fue el programa “Conductor Designado” que fue una propuesta de la iniciativa privada (Instituto Tecnológico de Estudios Superiores Monterrey, Campus Ciudad de México y Bacardí Compañía).

En sus inicios parecía que podría funcionar, pero la falta de seguimiento y el complemento con otro tipo de acciones, terminaron generando el desvanecimiento del proyecto hasta que nuevamente el problema adquirió una magnitud importante y para lo cual se creó otra iniciativa por parte de otro sector de la población para atenderlo.

Por lo anterior, si se tiene una visión aislada del problema por parte de los actores, así como de las consecuencias que genera dicha situación, podemos mencionar que se tendrá menor impacto con las estrategias implementadas, así como la falta de información veraz y actualizada, que permita tener un parámetro de la situación real del problema.

El hecho de no contar con un banco de información conformado con datos sobre el perfil de la gente que incurre en este tipo de accidentes, así como las circunstancias en que se generan estos percances, y una clasificación del tipo de lesiones, pero de igual manera, las distintas visiones que pueden tener sobre el problema los actores involucrados; generan una atención deficiente del problema.

Es decir, conocer desde qué perspectiva estudia y trabaja en el problema la Secretaría de Salud, Secretaría de Seguridad Pública, etc., tanto a nivel local como federal.

Si recordamos que actualmente no se hace un uso adecuado del término para definir al tipo de consumidor de alcohol sobre el que nos referimos en esta investigación, podemos mencionar que el tipo de información que se genera tampoco es el adecuado, lo que ocasiona que exista ese aislamiento entre las diversas estrategias, no existe un reconocimiento de un punto de partida común, sobre el cual se pueda trabajar y solventar la problemática de manera adecuada.

Así por otro lado, el hecho de que la Organización Mundial de la Salud (OMS) haya dedicado la celebración del día mundial de la salud el año 2004 a la prevención de accidentes automovilísticos, nos muestra la magnitud del problema. Sin embargo, contrasta que en nuestro país no se estén generando las iniciativas correspondientes para brindar atención al problema, sobre todo considerando que es un problema de salud pública.

Es preocupante el hecho de que no se trabaje en la implementación de una estrategia para atender el problema, sobre todo si consideramos que como consecuencias del mismo, no únicamente hablamos del gasto que representa atender las defunciones causadas por dicho problema; sino también aspectos de atención en servicios médicos, pensiones, detrimento de capacidades físicas de los involucrados y todo ello, generando impacto en el ámbito laboral del país.

Esto se da por el hecho del tipo de lesiones generadas, el tiempo que tarda en recuperar su estado físico (cuando logran hacerlo), y la reincorporación a actividades de carácter laboral.

Lo anterior se traduce también en una disminución de la gente productiva con que cuenta el país, ya que si recordamos la información publicada por la OMS y el Centro Nacional para la Prevención de Accidentes (en México), donde menciona que la mayoría de accidentes ocasionados por conducir en estado de ebriedad, se da en la población económicamente activa.

Estos reportes, sitúan a los accidentes automovilísticos causados por conducir en estado de ebriedad como la tercera causa de muerte a nivel mundial. De igual manera ponen énfasis en el hecho de no considerar de manera aislada el problema ya sea en su ámbito vial o en el consumo de alcohol.

Asimismo, es de resaltar el hecho de que existe una gran diferencia en el tratamiento del problema en países desarrollados y los que están en vías de; más allá de establecer el aspecto económico como criterio del éxito de sus estrategias, se distingue la capacidad de crear acciones conjuntas, bien segmentadas conforme a los diversos grupos que componen la población; especialmente en materia de educación vial, legislación y la responsabilidad de sus actos por parte de los individuos.

La complejidad del problema, implica que las acciones se desarrollen únicamente en un aspecto del mismo, sino por el contrario, se deben atender todos los aspectos que lo conforman.

En este sentido nos referimos al hecho mismo de la educación vial que tenemos en el país; en el ámbito social tenemos que trabajar de manera importante en una cultura del “consumo moderado de alcohol”, implementación de un sistema judicial que permita regular de manera adecuada el problema, así como la implementación de estrategias de comunicación que permitan dar a conocer la existencia del problema y concientizar a la población al respecto.

Lo anterior quiere decir que para trabajar de manera adecuada en la prevención de este problema, resulta insuficiente la implementación de estrategias cuando el problema ha rebasado el punto en el que se podía actuar para atender el problema.

Es decir, lo que pudimos encontrar a lo largo de la investigación, es el hecho de que todas aquellas estrategias implementadas hasta el momento, han sido de carácter reactivo y no proactivo como debiera ser.

Esto nos refleja el hecho de que para “prevenir” se debe actuar antes, y no cuando el problema por su propia magnitud, llama la atención de los diversos sectores involucrados.

El enfoque para prevenir un accidente automovilístico causado por jóvenes en estado de ebriedad, implica tener conocimiento de cuándo es que este sector de la población se inicia en el consumo de alcohol, por qué ingieren bebidas alcohólicas, en qué ocasiones, desde qué edad conducen un automóvil, qué tipo de conductor es, y cómo le afecta tanto su historia personal como su personalidad, en el hecho de conducir un automóvil después de haber ingerido bebidas alcohólicas.

De manera simultánea, el gobierno debe disponer de prácticas más estrictas para fomentar la sana convivencia entre los automovilistas; tanto el sector salud y las instituciones educativas deben informar sobre los efectos de consumir este tipo de sustancias, y cómo atender las repercusiones.

Por todo lo anterior, percibimos que tanto las campañas publicitarias como programas de comunicación que se han implementado al respecto, fracasan porque en primera instancia, asumen el cumplimiento de un objetivo que rebasa las posibilidades de acción características de dicho actor dentro del problema.

También es importante mencionar que el discurso utilizado en dichos programas no es el adecuado, y en el caso concreto de los jóvenes, el tono y la

manera de presentar la información, no genera identificación de este sector de la población hacia la campaña y/o estrategia.

Otro aspecto que merece mencionarse, es el hecho de que no existe un actor que asuma el cumplimiento de manera constante de dicha estrategia; y por otro lado, que prevenir o reducir este tipo de accidentes, no sólo es el hecho de crear y lanzar una campaña de publicidad.

Como lo hemos mencionado anteriormente, se trata de trabajar una estrategia en conjunto, que permita abordar el problema desde sus diversas perspectivas, es decir, se tiene que trabajar efectivamente en una campaña de publicidad social, pero esta debe ir acompañada de estrategias de relaciones públicas o acercamientos con los diversos actores del problema.

Esto con la finalidad de desarrollar alianzas y/o estrategias que permitan generar sinergia respecto al problema, e involucrar tanto a los jóvenes (que es nuestro grupo objetivo), como a los padres de familia, instituciones educativas, gobierno, iniciativa privada (empresas dedicadas a la elaboración y venta de bebidas alcohólicas) y la sociedad civil.

Por lo tanto, el papel que nuestra campaña de publicidad social tiene dentro de un plan de prevención, es presentar de manera “impactante” al público meta, la existencia del problema; es decir, atraer de esta manera la atención y así iniciar la reflexión sobre el tema.

En este sentido, nuestra intención es hablar a los jóvenes de manera adecuada, generando identificación con el mensaje de la campaña, brindándoles información veraz sobre el problema en el Distrito Federal.

Con base en la información que obtuvimos durante la elaboración de este proyecto, y la campaña de publicidad social que presentamos, pretendemos ser un antecedente atractivo para generar la atención de los diversos actores involucrados en el problema; de manera que se pueda iniciar la integración de un proyecto más ambicioso, en el sentido de abordar la

temática desde sus distintas perspectivas, y con base en ello, prevenir de manera adecuada.

Para concluir, consideramos pertinente mencionar que esta campaña sería la primera en México que aborda el tema dirigiéndose a un sector específico de la población, por lo que darle el seguimiento adecuado, arrojaría información importante para modificar estrategias de comunicación subsecuentes.

ANEXO

En nuestro país existe un gran número de Organizaciones No Gubernamentales, cada una de ellas ataca una problemática específica (considerando que varias atacan una misma problemática) con un mecanismo y un punto de vista diferente. A continuación se enlistan las ONG's existentes en la República Mexicana y el Distrito Federal, este dato únicamente como indicador de la cantidad de organismos creados por la sociedad civil preocupada por las diversas problemáticas que aquejan a la sociedad.

AGUASCALIENTES

Alianza Humanitaria, A.C.

Asociación de Derechos Humanos de Aguascalientes, A.C. (A.D.H.A.A.C.)

Centro de Capacitación para el Desarrollo Comunitario, A.C. (CECADEC)

Centro para la Protección de la Violencia y el Abuso, A.C.

Ciegos Progresistas de Aguascalientes, A.C. (CIPRA, A.C.)

Colectivo Ser Gay de Aguascalientes, A.C.

Consejo de Organizaciones No Gubernamentales de Aguascalientes, A.C.
(Consejo ONG'S)

Gran Sociedad Voluntaria de México, A.C.

Hagamos juntos un Pueblo Nuevo, A.C.

Hombre Contemporáneo, A.C.

Instituto Superior de Educación Sexual, A.C. (ISES)

Mujer Contemporánea, A.C. (MC)

Ser Gay Aguascalientes, A.C.

BAJA CALIFORNIA

Asesoría Social Integral, A.C.

Confederación Latina de Derechos Humanos y Protección Familiar, A.C.
(COLADEH)

El Colectivo: Información para l@s Trabajadores(as), A.C. (El Colectivo)

El Lugar de la Tía Juana, A.C. (LTJ)

Frente Ciudadano Contra Abuso del Poder, A.C. (FRECCAP)

OLMI, A.C. (OLMI)

Visión Alternativa, A.C. (VAAC)

CAMPECHE

Asociación Campechana de Discapacitados, A.C.

Asociación de Funcionarios y Exfuncionarios de Campeche A.C.

Asociación: Unión y Fuerza de Personas con Discapacidad, A.C. (AUFPDAC)

Conciencia Ciudadana de Campeche A.C. (CCC)

Consejo Supremo Maya

Campechanos por el Progreso A.C.

Diversa A.P.N. Campeche Agrupación Política Feminista.

Frente Mexicano Pro-Derechos Humanos. (F.M.P.D.H)

Junta de Vecinos Justo Sierra Méndez A.C.

Mujeres en Acción por México A.C.

Mu'uch Kah Masehualo'Ob. AC.

Olimpiadas Especiales de Campeche A.C. (CCC)

Unión de Asociaciones para la Defensa de los Derechos Indígenas en Campeche A.C.

Unión de Colonos la Muralla de Campeche

Unión y Fuerza de Personas con Capacidades Diferentes, A.C.

"U'T'AAN TU L'AK KLOON" A.C. (la voz de todos nosotros)

Zazil Kin A.C.

CHIAPAS

Asociación de Sordos de Tuxtla Gutiérrez, Chiapas, A.C.

Asociación Rural de Interés Colectivo. (ARIC)

Casa Abierta para la Lucha contra el SIDA, Chiapas. A.C.

Centro de Apoyo Comunitario, Verdad y Justicia, A.C.

Centro de Apoyo para el Desarrollo Comunitario, Verdad y justicia. A.C. (GRUPO AGUILA)

Centro de Atención y Orientación Familiar

Centro de Derechos Humanos del Soconusco, A.C. (CDH,S,A.C)

CIFAM, A.C.

Coalición de Derechos Humanos para las Etnias de Chiapas A.C.
Coalición de Organizaciones Autónomas de Ocosingo.
Comité Independiente para la Defensa del Ciudadano, A. C.
(COMINDECI, A. C.)
Consejo Estatal de Organismos No Gubernamentales del Estado de Chiapas, A.
C. (CEONG's-Chiapas)
Frente Nacional de Personas Afectadas por el VIH/SIDA. (FRENPAVIH-CHIAPAS)
Fortaleza de la Mujer Maya A.C. (FOMMA A.C)
Gestores y Defensores de Derechos Humanos
(MACIN)
Oficina Derechos Humanos Casa del Migrante. (ODHCM)
Olimpiadas Especiales de Chiapas, A.C.
Organización de Gestores y Defensores de Derechos Humanos A.C. (O.D.G Y
D.D.D.H)
Organización S.P.R.
Tat,Hij' Padre Sol S. De S.S.
Tz'Ujitas Bilvo A.C.
Una Mano Amiga, A.C.

CHIHUAHUA

Asociación de Abogadas Chihuahuenses, A.C.
Cáritas de Ciudad Juárez, A.C. (CARITAS)
Casa Amor de Cuahutémoc, A.C.
Centro de Derechos Humanos del Migrante, A.C. (C.D.H.M)
Comisión de Derechos Humanos "Padre Maldonado", A.C. (C.D.H.P.M.)
Consejo Estatal de Solidaridad con el Senecto, A.C. (CONESSEN)
El Barzón Chihuahua (AAE-010905-EX2)
Mujeres Barzonistas
OASIS, Organización para la Asistencia Integral, A. C. (OASIS, A. C.)

COAHUILA

Alianza Coahuilense de Jubilados, Pensionados y Adultos Mayores, A. C.
(ACSPAMAC)

Asilo de Ancianos "Emmanuel" (AAE-010905-EX2)
Asociación de la Tercera Edad "Feliz Atardecer", A.C.
Asociación Nacional Pro Dignificación de Jubilados del ISSSTE (ANPDJ)
La Casa de los niños de Saltillo, A.C. (LCNSAC)
Centinelas Unidos, A.C.
Centro Diocesano para los Derechos Humanos (CDDH)
Consejo Ecológico de Participación Ciudadana, A.C.
Club Rotario Saltillo Industrial, A.C. (CRSI, AC)
Fundación Lagunera de Lucha contra el SIDA, A.C. (FUNLAGSIDA)
Grupo Pro Defensa de los Derechos Humanos de Saltillo (GPDDHS)
Héroes de la Patria, Morelos, Villa y Zapata
Perlas de Gran Valor de Saltillo, A.C.
Red de Apoyo a la Mujer Lagunera, A.C.
Refugio de los Necesitados, A.C.

COLIMA

Asociación y apoyo para la Autoestima de Mujeres.
Asociación de jubilados y pensionados del IMSS de Colima.
Colegio de Psicólogos de Colima
Comité de Ecología Acrópolis.
Consejo Estatal para la Prevención y Atención a la Violencia Intrafamiliar.
Interacción Juvenil.
Instituto Colimense de la Juventud.
Prevención y Canalización de Actividades Opresivas a los D.H.

DURANGO

Asociación Durango del Adulto Mayor, A.C.
Asociación de Limitados Físicos de Durango, A.C.
Asociación de Padres con Hijos con Mielomeningocele "La miel que Vino del Cielo"
"La miel que Vino del Cielo", Asociación de Padres con Hijos con Mielomeningocele (MIELOMENINGOCELE)
Asociación Jaime, A.C.

Asociación Pro Indígena Tepehuano, A.C. (SOICAM)
Comité de Derechos Humanos Para la Región Indígena del Estado de Durango,
A.C. (CDHIED.)
Comité Internación de la Bandera de la Paz ONG de ONU, A.C.
Corriente Democrática, A.C.
DDHP, A.C.
EMPDHDBO, A.C. (EMPDHDBO)
Escuela de Educación Especial, A.C. (ESELAAEE)
Fundación Liyame
Grupo de Acción Política Pro-Desarrollo Nacional, A.C. General Guadalupe
Victoria (GAP)
Organización de Rescate y Auxilio, A.C.
Municipios Unidos por la Paz y los Derechos Humanos, A.C. (MUPYDH)
Neyweteo Hermanos del Sol, A.C.
Productores de Maguey y sus Derivados, A.C. (PMDAC)

ESTADO DE MÉXICO

Asociación Nacional pro Defensa de Derechos Humanos Juan Escutia, A. C.
(ADHJE)
Aspane Nueva Era, A.C.
Cáritas Parroquial de Nuestra Señora de los Ángeles, A. C. (CESEM)
Centro Comunitario Acércate, A. C.
Comité Pro Derechos Humanos Juventud y Unión del Valle de México
Comisión de Derechos Humanos de Tribuna Libre Nacional
Comisión de Derechos Humanos para la Defensa de la Tercera Edad
Consejo Pro Derechos Humanos
Frente Mexiquense Pro Derechos Humanos, A.C.
Fondo de Alimentación y Ayuda Mutua, A.C.
Ministerios de Misericordia, A. C. (CESEM)
OASIS, Organización para la Asistencia Social Integral, A.C. (OASIS)
Respeto y Justicia, A.C.

GUANAJUATO

Amigo Daniel, A. C. (ADAC)

Apoyo a los Sanmiguelenses Ancianos ALMA, A. C. (ALMA)

Asilo del Niño "Dolores Avellanal", A. C. (ANDA)

Centro Regional de la Red Mujeres del Bajío, A. C. (CEREMUBA)

Fundación de Apoyo Infantil Guanajuato, A. C. (FAI)

Fundación Consultores Educativos Grupo Educa Afiliados Fundación, I. A. P.

(cege@)

Milenio Feminista Región Centro

Proyecto Niños Don Bosco

Ciudad del Niño Don Bosco, A. C.

Yermo y Parres, A. C.

GUERRERO

Asociación Civil en Defensa de Derechos Humanos Civiles y Ciudadanos.

Confederación Mixta de Organizaciones Democráticas

Consejo Supremo de los Pueblos de Filo Mayor S.C.

Frente Cívico de Chilpancingo, Guerrero

Red de Profesionistas por los Derechos Humanos, A.C.

HIDALGO

Armonía Social Comunitaria, A.C.

Comisión de Derechos Humanos de la Sierra Huasteca, ONG's

Comité Ecológico de Tepejí del Río, A.C.

Grupo de Mujeres de Pachuca "Cihuatl", A.C.

Mujeres en Acción por México

JALISCO

Abril en Guadalajara, A.C.

Academia Jalisciense de Derechos Humanos, A.C.

AGAL Abril en Guadalajara, A.C.

Agrupación de Ciegos y Débiles Visuales del Estado de Jalisco

Asociación de Sordos de Jalisco, A.C.

Centro de Apoyo para el Movimiento Popular de Occidente de Jalisco, A.C.

Centro de Apoyo para el Movimiento Popular de Occidente, A.C.
Centro de Reflexión y Acción Laboral Guadalajara
Comité Humanitario de Esfuerzo Compartido contra el SIDA, A.C.
Comité Lésbico-Gay de occidente, A.C.
Consejo de Organizaciones Sociales y Ciudadanos, A.C.
FRENPAVIH-Jalisco
Frente Nacional de personas afectadas por el VIH/SIDA Jalisco, A.C.
Frente Pro Derechos Humanos
Organización de Ciegos
Política y Derechos Humanos, S.L..
Red Jalisciense de Organizaciones Civiles de Derechos Humanos
Tiempo Nuevo de Guadalajara, A.C. (TNGAC)

MICHOACÁN

Centro de Derechos Humanos de Zitácuaro, A.C.
Centro Mexicano de Derechos Humanos, A.C.
Comisión Michoacana de los Derechos Humanos, A.C. ONG
Comisión de Derechos Humanos de Michoacán, A.C. ONG
Comisión de Derechos Humanos del Estado de Michoacán, A.C.
Comisión Michoacana de los Derechos Humanos.
Comisión Michoacana de los Derechos Humanos, A.C. (ONG)
Comisión Michoacana de los Derechos Humanos ONG, A.C.
Comité Pro-Defensa de las Garantías individuales del Municipio de Múgica, A.C.
Consejo Auténtico de Pueblos Purépechas
Grupo Sócrates 2000, A.C. Médicos Especialistas Derechos Humanos
Fraternidad Melchor Ocampo, A.C.
Fuerza Migrantes Sin Fronteras, A.C.
Fundación de los Derechos Humanos "Melchor Ocampo"
Kurur Ta Kúa, A.C.
La Mestiza, A.C.
Revista Jurídica Derechos Humanos
Sistema de vinculación de Organismos No Gubernamentales, A.C.

Sociedad Mexicana de Derechos Humanos, A.C.

Universidad Latina de América

Voz de Mujer, A.C.

MORELOS

Asociación de Periodistas y Comunicadores de Morelos

Asociación Centro de Rehabilitación para Ciegos, A.C.

Centro de Rehabilitación Infantil de Cuernavaca, A. C. (CRIC)

Comunicación, Intercambio y Desarrollo Humano en América Latina, A.C.

Deportes sobre Sillas de Ruedas, A.C.

Orfanatorio por las Palomas

NAYARIT

Agrupación de Silientes del Estado de Nayarit, A.C.

Amigos sin Drogas, A.C.

Asociación de Invidentes y Débiles Visuales de Nayarit, A.C.

Asociación Nayarita para el Desarrollo Social, A.C.

Asociación Municipal de Padres de Familia.

Casa de Niños Frank González, A.C.

Centro de Integración Juvenil de Tepic, A.C.

Comité Estatal de Consulta y Participación de la Comunidad en Seguridad Pública,
A.C.

Discapacitados Nayarita, A.C.

El Amor Cura, A.C.

Foro de Abogados Litigantes del Estado de Nayarit

FRENPAVIH

Grupo Albergue para el Alcoholismo, A.C.

Grupo 24 horas de Alcohólicos Anónimos "Buena Voluntad"

Movimiento Ciudadano por Nayarit, A.C.

Mujeres Unidas por Bahía de Banderas, A.C.

NUEVO LEÓN

Agrupación Política Femenina, A.C. (APFAC)

Alianza Pro Defensa de los Derechos Urbanos, A.C.

Alternativas Pacíficas, A.C. (ACTAC)
Asociación Estatal de padres de Familia.
Avance por los Derechos de México, A.C. (AVANCE)
Centro de Adaptación e Integración Familiar, A.C. (CAIFAC)
Comunicación e Información de la Mujer en Nuevo León, A.C. (CIM)
Familia Digna, A.C.
Fundación Emmanuel Nuevo León, A.C.
Grupo Interdisciplinario para Asuntos de la Mujer, A.C. (GIAM)
Grupo VIHDA de Monterrey, A.C. (VIHDA)
Instituto de Atención Integral al Discapacitado, retos, A.B.P. (RETOS, A.B.P.)
Mejor una Vida a Tiempo, A.C. (MUVT)
Mujer en Plenitud, A.C.
Pacto Plural de Mujeres "Compromisos para la equidad", A.C. (PPM)
Vértebra Nuevo León
Vertebración Social de Nuevo León (Vértebra)
Vida y Familia Monterrey, A.C. (Vifac)
Voluntarios en Equipo Trabajando por la Superación con Amor, A.C. (VETSA)

OAXACA

Alianza Cívica Tuxtepecana A.C (ACTAC)
Asociación Oaxaqueña de Madres Solteras, A.C. (ASOMAS)
Asociación de Deportes sobre Silla de Ruedas, A.C.
Centro de Investigaciones Jurídicas en Derechos Humanos
Consejo Estatal de Organizaciones de Personas con Discapacidad
Deportistas Especiales del Estado de Oaxaca, A.C.
Padres buscando el bienestar de nuestros hijos, A.C.
Unión de Org. de Prod. Ind. Caf. de Oaxaca A.C. (UOPICAFE)

PUEBLA

Asociación "Chiquinchel" S.P.R. de R.L.
Asociación Nacional de Derechos Humanos, A.C. Comité Estatal de Puebla
Centro Especializado en Derechos Humanos, A.C.
Comité para la Defensa de los Derechos Humanos de Puebla, A.C.

(CODEHUP)

Consejo Estatal de ONG´S del Estado de Puebla, A.C.

Cuahuatamazaco, A.Cuahuatamazaco, A.C.C.

Derechos Humanos Mano Amiga, A.C.

Foro Democrático, APN

Frente Único Mexicano de Derechos Humanos

Impulsora del Frente Revolucionario y U.G."S. de S.S.

Jóvenes XXI, A.C.

Juntos Desarrollo Social y Participación Ciudadana, A.C.

Líderes Participativos por México.

Rectificación Mundial, A.C.

(REMAC)

Sociedad Mexicana de Ingeniería Ambiental, A.C.

Unión de Inquilinos de la 9 Poniente 913, A.C.

Vinculación Mexicana de Mujeres por la Democracia

Yohua Licha, A.C.

Xcamanlimaxken

QUERETARO

Agrupación Civil Ecodiversa, A.C.

Asociación de Colonos Lomas del Márquez

Asociación de Familiares y Amigos de Pacientes Esquizofrénicos, AFAPE

Asociación de Mujeres Universitarias de Querétaro

Asociación Queretana de Educación para la Sexualidad, A.C.

Club Deportivo y Social sobre silla de Ruedas, Querétaro 2000, A.C.

Fraternidad de Limitados y Enfermos Físicos de Querétaro, A.C.

Fuerza Forestal, A.C.

Fundación Merced Querétaro, A.C.

Género y Empoderamiento, A.C.

Hércules Plural, A.C.

Instituto de Ayuda Humanitaria, A.C.

Instituto Re-Creación, A.C.

Libre Acceso Querétaro, A.C.

Movimiento Nacional de Organización Ciudadana, A.C.

Organización para Discapacitados, A.C.

RENACER, A.C.

QUINTANA ROO

Academia de la Lengua y la Cultura Maya de Quintana Roo

Asociación Gilberto Cancún, A.C.

Casa Grande de Cancún, A.C.

Consejo Estatal de Organizaciones No Gubernamentales de Quintana Roo,
A. C. (CEONGQROO)

Defensa de los Derechos Humanos de la Mujer y el Menor Desvalido, A.C.
(DDHMMD)

KALAN KUXTLA WLIT MAKOO, A. C.

MÀACAN XÒOK-Centro de Cultura Maya, A.C. (MÀACAN XÒOK)

MEYAJ UTE' IAL MA' ALOOB KINOOB, A. C. (MUMK)

Movimiento Ciudadano y Ecologista Yax Cuxtal, A.C.

Movimiento Ciudadano y Ecologista Yaxcuxtal, A.C. (MOCEYAXCUXTAL)

Movimiento Independiente del Derecho Ciudadano, A. C. (MIDCIAC)

Mujeres de la Costa Maya

Mujeres en Acción por México, A.C. (MAM)

Mujeres Trabajando por los que Menos Tienen, A.C. MTMT, A.C.

Patronato "La Casa Grande de Cancún", A. C. NOHOCH-NA (Casa hogar para
ancianos)

Pro Academia De La Lengua Y Culturas Mayas En Quintana Roo, A. C.
(PRO-ALYCM Q. ROO)

Red De Mujeres De Unorca, A.C.

TOKSA KUXTAL WI'IT MAKO'OG, A.C.

UM MAALOBIL TI TU LAAKAL MAK, A. C. (Lo mejor para todos)

Unión Nacional de Organizaciones Regionales Campesinas Autónomas, A. C. De
Quintana Roo. UNORCA Quintana Roo, A.C.

SAN LUIS POTOSI

"Cabral Obregón", A.C. Voluntarias Vicentinas

Cambio Integral, A.C.

Mujer, Igualdad y Lucha, A.C. (MILAC)

Respuesta Alternativa, A.C. (RA)

Tiempo Nuevo de San Luis, A. C.

SINALOA

Comunidad Árabe Mexicana de Sinaloa, A.C.

Consejo de Participación Ciudadana, A.C. (C.P.C.)

Consejo Estatal de ONG'S de Sinaloa (CEOSIN)

ONORA

Grupo Cuahutémoc de Derechos Humanos

TABASCO

Asociación Estatal de Padres de Familia del Estado de Tabasco.

(AEPAF)

Asociación Nacional de Estudiantes de Ciencia Política y Administración Pública
A.C. (Comité UPCH) (ANECPOP. A.C.)

Asociación Tabasqueña de Minusválidos, (ASTAMI)

Ayuda Voluntaria Ecológica (AVE)

Comité Cívico Cultural de Tabasco

COESEGU Tabasco A.C.

Desarrollo Humano... Tabasco A.C.

Movimiento Urbano Popular Democrático A.C. (MUPD)

Sindicato Nacional de Trabajadores con Discapacidad, Del. Tabasco

Tabasqueña de Hemofilia, A.C.

TAMAULIPAS

Agrupación Bases Populares del Sur de Tamaulipas, A.C. (BAPOST)

Asociación para la Protección de los Derechos Humanos

Centro de Orientación y Apoyo a la Mujer, A.C. (COAM)

Fundación Corazón Abierto A.C.

Integración y Desarrollo Social, A.C. (INDESÓ, A.C.)

Ministerio Emmanuel Tamaulipas, A.C. (METAC)

TLAXCALA

30 de Abril

Alianza Tlaxcalteca Unidos por sus Derechos

Colegio Nacional de Ciencias Políticas y Administración Pública, A.C.

Consejo Estatal Indígena de Tlaxcala.

Defensora Integral Ciudadana, A.C.

Fundación "Da Vida"

Fundación Integral para el Desarrollo Humano.

Fundación para el Desarrollo y Bienestar Social.

Movimiento Liberal "Anarita"

Movimiento Liberal "Anarita"

Pro-Derechos Humanos de Tlaxcala.

Tercera Edad y Discapacitados Retablo, A.C.

Unidad Nacional de la Fuerza del Derecho de los Sectores Sociales y Pueblos Liberales al poder 4 de Agosto, A.C.

Unidad Popular Independiente Tlaxcalteca, A.C.

Unión Democrática de Organizaciones Populares Independientes, A.C.

Unión General de Obreros y Campesinos de México "Jacinto López".

Unión de Comerciantes, Prestadores de Servicios y Ciudadanos de Tlaxcala, A.C.

VERACRUZ

Centro de Derechos Humanos "Digna Ochoa y Plácido".

Centro de Derechos Humanos "Rosa Blanca", A.C.

Comisión de Derechos Humanos de Santiago Tuxtla, A.C. (C.D.H.A.C.)

Comisión de la Defensa de los Derechos Humanos del Distrito de los Tuxtles, A.C.

Comité de Derechos Humanos "Benito Juárez", A.C.

Consejo Organizaciones Civiles del Estado de Veracruz, A.C.

Comité en Promoción y Defensa de los Derechos Ciudadanos, A.C. (CEPOCAC)

Comité para la Defensa de los Derechos Humanos, A.C. "Nuevo Progreso"

Comité de Protección de los Derechos Humanos "Miguel Hidalgo y Costilla"

Comité de Protección y Defensa de los Derechos Humanos "Monte Blanco", A.C.
Comité de Protección y Defensa de los Derechos Humanos "El Respeto al Derecho Ajeno es la Paz"
Comité de Protección en Defensa de los Derechos Humanos "Unión y Progreso", A.C.
Comité de Protección y Defensa de los Derechos Humanos "Tetla", A.C.
Comité de Protección de los Derechos Humanos "La Unión", A.C.
Derechos Humanos Jesús Carranza, A.C. ONG (D.H.J.C.A.C. O.N.G)
Grupo Portavoces de los Derechos Humanos de los Indígenas.
Miauaxochitl A.C.
Movimiento Agrario Indígena Zapatista, A.C. (MAIZ).
Tepaleuia Maseualsiuamej, A.C.

YUCATAN

Asociación de Pensionados Liga De Artesanos de Henequén.
Asociación de Pensionados, Jubilados y Jóvenes de la Tercera Edad.
Asociación de Universitarias y Académicas de Yucatán, A.C.
Asociación Nacional de Cultura y Arte Plural, A. C. (ANCAP)
Asociación de Pensionados y Liquidados Cordemex, A.C. (ALAC)
Buenas Intenciones, A. C.
Federación de Asociaciones de Jubilados y Pensionados del Estado de Yucatán, A.C. (F.A.J.P.E.Y. A.C.)
Hogar de Niñas Maná, A.C.
OASIS de San Juan de Dios, A. C.
Patronato de Ayuda a la Familia y Niño Yucateco, A. C. (PAFNY)
Perspectiva Siliente del Mayab, A.C.
Sociedad de Solidaridad Social "CHAN TZA CAN"
Unión Ciudadana de Consumidores, A. C. (UCC)

ZACATECAS

Asociación " 5 de mayo de Guadalupe y Zacatecas" A.C.
Asociación Paradigma Siglo XXI.
Colegio de Abogados de la Real de Minas de González Echeverría.

Contacto Zacatecas, A.C.

Grupo Ecologista "Preservación del Ambiente en Zacatecas, A.C. (PAZ, A.C.)

Red Ambiental Zacatecana, A.C.

DISTRITO FEDERAL

Delegación Álvaro Obregón

Asociación Mexicana de Fibrosis Quística, A. C. (AMFQ)

Asociación Mexicana para las Naciones Unidas, A. C. (AMNU)

Asociación Mexicana de Laringectomizados, I. A. P. (AML)

Fundación Mujer y Familia, A.C.

Universidad Iberoamericana, Ciudad de México

Programa de Derechos Humanos (PDH/UIAMEX)

Delegación Azcapotzalco

Casa Betti, I. A. P.

Centro de Capacitación y Comunicación Social, A.C.

Liga Mexicana por la Defensa de los Derechos Humanos (LIMEDDH)

Delegación Benito Juárez

Aldeas Infantiles y Juveniles SOS de México, I.A.P.

Asociación Mexicana de Terapeutas Naturistas, A.C.

Asociación Mexicana Pro Rehabilitación Integral, I. A. P. (AMPRI)

Asociación para el Desarrollo Integral de Personas Violadas, A. C. (ADIVAC)

Centro de Coordinación de Proyectos Ecuménicos (CECOPE)

Centro de Orientación para las Adolescentes, A. C. (CORA)

Centro de Servicios Municipales "Heriberto Jara", A. C. (CESEM)

Colectivo de Hombre y Relaciones Igualitarias (CORIAC)

Comisión Normativa de los Derechos Humanos (CNDH)

Desarrollo Educación y Cultura Autogestionarios Equipo Pueblo, A. C. (DECA,
Equipo Pueblo, A. C.)

Educación con el Niño Callejero, I. A. P. (EDNICA)

Espacios Vitales

Ejército de Salvación, Int. A. C. (EDS)

Fundación Alzheimer, Alguien con quien contar, I. A. P.
Fundación Best
Fundación Mexicana para el Desarrollo Rural, A. C. (FMDR)
Fundación Mexicana para la Lucha contra el SIDA, A.C.
Fundación Mexicana de Reintegración Social Reintegra, A.C.
(REINTEGRA)
Fundación "Rigoberta Menchú Tum"
Grupo Doce Avante, A.C.
Grupo Latinoamericano de Rehabilitación Profesional Capítulo Mexicano, I.A.P.
Hogar de la Joven Vicenta María, A. C.
Instituto para la Formación Integral del Sordo, A. C.
Libre Acceso, A.C.
Movimiento Buena Voluntad 24 horas de Neuróticos Anónimos, A. C.
Movimiento Nacional Anticorrupción.
Organismo Mexicano Promotor del Desarrollo Integral de los Discapacitados Visuales, I. A. P.
Organización Mexicana Promotora del Desarrollo Integral de los Discapacitados Visuales, I. A. P.
Vamos F. D. S., A. C.

Delegación Coyoacán

Academia Mexicana de Derechos Humanos, A. C.
Alternativas de Comunicación para Necesidades Especiales, A. C.
Centro de Derechos Humanos "Fray Francisco de Vitoria, O. P.", A.C.
Defensa Jurídica y Educación para Mujeres, S. C., "Vereda Themis" (DJEM)
Democracia y Sexualidad, A.C.
Fundación Giordanna Nahoul, I. A. P.
Grupo de Información en Reproducción Elegida, A. C. (GIRE)
Instituto para la Atención Integral del Niño Quemado, I. A. P.
Instituto Universitario Mexicano de Derechos Humanos, A.C.

Delegación Cuahutémoc

Asociación Mexicana de Uniones de Crédito del Sector Social, A. C.
Acción de los Cristianos para la Abolición de la Tortura, A. C. (ACAT)
Casa de Todos, A.C.
Colectivo Atabal, A. C.
Comité de Ciudadanos en Defensa de los D.H.
Fundación de Apoyo a la Juventud, I. A. P. (FAJ)
Fundación Renacimiento de Apoyo a la Infancia que labora, estudia y supera, I. A. P. (Fundación Renacimiento, I. A. P.)
Grupo Valentín Huay, A. C.
Hospital de la Purísima Concepción y Jesús Nazareno, I. A. P. (H.J.)
Instituto Nacional de Apoyo a Víctimas y Estudios en Criminalidad, A.. (INAVEC)
Invidentes y Débiles Visuales de Nayarit
La Casa de la Sal, A. C.
Libertad A.C.
Movimiento Ciudadano por la Democracia, A. C. (MCD)
Organización de Trabajadores Ferrocarrileros Jubilados de la República Mexicana, A.C.
Organización Nacional de Trabajadoras Domésticas
"Elía Cantú Menchaca"
Red Mexicana de Trabajo Sexual (RMTS)
Sociedad y Sida, A. C. (S C)
Unión Nacional de Organizaciones Regionales Campesinas Autónomas, A. C. (UNORCA, A. C)
Unión de Vecinos Damnificados, UUyD-19

Delegación Gustavo A. Madero

Frente Auténtico del Trabajo, A. C. (FAT)

Delegación Iztacalco

Arte y Cultura Popular, A. C.

Organización de Ocotillenses y Amigos, A.C.
Unión de Pochtecas de México, A. C. (UPMAC)

Delegación Iztapalapa

Alimento para Todos, I. A. P.
Club de la Experiencia Activa, A.C.
Ciudadanos Unidos por los Derechos Humanos.
Confederación Nacional de Derechos Humanos "Comité Oriente"
Fundación Héctor Vélez y de la Rosa, I.A.P.
Internado Infantil Guadalupano, A. C.

Delegación Magdalena Contreras

Asociación Pro Integración del Hipoacúsico, A. C. (APIH)

Delegación Miguel Hidalgo

Cadenas Humanas, A. C. (CADEHU)
Centro Mexicano para la Filantropía, A. C. (CEMEFI)
Centro de Orientación para Trastornos Afectivos, I. A. P.
Consejo Mundial Indígena Permanente, A. C. (C.M.P.I.)
Fondo para la Paz, I. A. P.
Fundación DIARQ contra el SIDA, I. A. P.
Fundación Lorena Alejandra Gallardo, I. A. P. (FLAG)
Junta de Asistencia Privada del Distrito Federal. (JAPDF)
Juventud Luz y Esperanza, I. A. P.
Instituto Mexicano de la Audición y el Lenguaje, A. C. (IMAL)
Mensajeros de la Paz, México, I. A. P. (M.P.M.)
OIRA, Educación, Psicología y Salud, A. C.

Delegación Tláhuac

Centro de Rehabilitación y Terapia de San Juan Ixtayopan, I. A. P.

Delegación Tlalpan

Centro de Formación Integral con Albergue "CEFIA"

Fundación Mexicana para la Planeación Familiar, A. C. (MEXFAM)

Fundación para la Promoción Humana, I. A. P.

Hogar Teresa Guasch, A.C.

Delegación Venustiano Carranza

Asociación Juvenil de Interacción Social, A.C. "Ajis"

Brigada Callejera de Apoyo a la Mujer "Elisa Martínez", A. C

Centros Ocupacionales para Deficientes Mentales Adultos, I. A. P. (COPADEMA)

Centro de Derechos Humanos Yaxkin, A. C

Familiares y Amigos de Enfermos de la Neurona Motora, A. C. (Fyadenmac-Amela)

Solidaridad, Justicia y Libertad, A.C.

Delegación Xochimilco

Centro de Actualización Profesional en Ciencias de la Comunicación, A. C. (CAPECC)

Comisión Internacional de Derechos Humanos, A. C. (C.I.D.H.)

De Mano Amiga a Mano Anciana ¹

¹ <http://www.cndh.org.mx/Principal/document/ong-s/directorio.htm>

BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA

- 1.- Arens, William. *Publicidad*. Ed. Mc. Graw Hill. 7a Edición. México, 2000.
- 2.- Arroyo Cuevas, Alejandra Patricia, *El relato publicitario: publicidad social de sensibilización, estudio de caso en las campañas "Planifica es cuestión de querer (CONAPO) y "Pensemos con los pies en esta tierra",* FCPyS, UNAM, México, 2002, 212 Págs.
- 3.- Bernal Camacho, Carolina, *La publicidad social y el Consejo Nacional de la Publicidad*, FCPyS, UNAM, México, 1996, 177 Págs.
- 4.- Bernal Sahagún, Víctor, *El alcoholismo en México. Negocio y manipulación*, editorial Nuestro Tiempo, México, 1989, 197 Págs.
- 5.- Brewser A.J., Palmer e Ingraham. *Introducción a la publicidad*. CECSA. México. 1982.
- 6.- Carrillo Ramírez, Jazmín Angélica, *Creencias: una mirada a cielo abierto al niño callejero de Insurgentes*. UNAM. Facultad de Estudios Superiores Iztacala. México. 2002.
- 7.- Cavazos, M. *Sociedad, cuerpo y silencio en los trastornos alimentarios: anorexia y bulimia*. Tesis de licenciatura. México, UAM-Xochimilco, 2000.
- 8.- Clark, Eric. *La publicidad y su poder: las técnicas de provocación al consumo*. Ed. Planeta. México. 1989.
- 9.- Creta Huerta, Javier, *Acciones vs Adicciones*. Red por la Infancia y la Adolescencia. México. 2004.
- 10.- Dieterich, Heinz, *Nueva guía para la investigación científica*, Ariel, 8ª reimpresión, México, 2000, 229 Págs.
- 11.- Eyssautier, Maurice. *Metodología de la Investigación. Desarrollo de la Inteligencia*". Ediciones Contables, Administrativas y Fiscales S.A. de C.V. México. 1997.
- 12.- Ferrer, Eulalio. *El lenguaje de la publicidad*. Ed. FCE. México. 1994.
- 13.- Ferrer, Eulalio, *La publicidad. Textos y conceptos*, Ed. Trillas, 4ª edición, México, 1990, 294 Págs.
- 14.- Ferrer, Eulalio. *De la lucha de clases a la lucha de frases*. Ed. Taurus. México-Madrid, 1995.
- 15.- García Calderón, Carola, *El poder de la publicidad en México*, FCPyS, UNAM, México, 1996, 248 Págs.
- 16.- Gómez Jara, Francisco, *El diseño de la investigación social*, Ed. Fontamara, 8ª edición, México, 1997, 358 Págs.
- 17.- González Martín, Juan Antonio. *Fundamentos para la teoría del mensaje publicitario*. Ed. Forja. Madrid. 1982.
- 18.- González Reyna, Susana, *Manual de Investigación Documental*, Ed. Trillas, 4ª edición, México, 204 Págs.
- 19.- González Reyna, Susana. *Manual de redacción e Investigación Documental*. México. Trillas. 1998. 204 pp.
- 20.- Hernández Sampieri, Roberto et. alt. *Metodología de la investigación*, Ed. McGraw Hill, México, 1998.
- 21.- Hernández Verde, Martha Patricia, *Análisis de contenido de la campaña de publicidad social "Cuídate a ti mismo" difundida a través de la cadena televisiva*", FCPyS, UNAM, México, 1989, 135 Págs.

- 22.- Hotje, Herbert. *Teoría y problemas de publicidad*. Ed. Mac Graw Hill. México. 1980.
- 23.- James H, Otto, *Biología Moderna*, Mc Graw-Hill, 11ª edición, México, 1990, 621 Págs.
- 24.- Joanis, Henri. *El proceso de creación publicitaria: planteamiento, concepción y realización de los mensajes*. Ed. Deusto. Madrid. 1990.
- 25.- Kleppner, Otto. *Publicidad*, Ed. Prentice Hall, México, 2001.
- 26.- Kotler, Philip. *Marketing for Non Profit Organizations*, Prentice Hall, USA, 1979.
- 27.- Kotler, Philip, *Mercadotecnia social. Estrategias para cambiar el comportamiento público*, Ed. Diana, 2ª impresión, México, 1993, 389 Págs.
- 28.- London, Denis. *Marketing Político y Social*. Madrid. De Tecniban. 1977.
- 29.- Lomas, Carlos. *El espectáculo del deseo. Usos y formas de la persuasión publicitaria*. Ediciones Octaedro. Madrid. 1996.
- 30.- L. Menéndez, Eduardo, *Antropología del alcoholismo en México*, Ed. Ciesas, México, 1991, 398 Págs.
- 31.- López Pastrana, Laura, *Aprendamos Investigación documental*, Colegio de Ciencias Humanidades, UNAM, México, 1993, 114 Págs.
- 32.- Martínez Hurtado, Alejandra Maglís, *Alcoholismo Femenino: problemática social*, La Ventana, México, 2002.
- 33.- Medina Mora, María Elena, *Alcoholismo y abuso de bebidas alcohólicas*, Secretaría de Salud, Consejo Nacional Contra las Adicciones, México, 2002, 25 Págs.
- 34.- Molina Piñeiro, Valentín, *El Alcoholismo en México, III Memorias del seminario de Análisis*, Sociedad Mexicana de Geografía y Estadística, Fundación de Investigaciones Sociales, AC, México, 1983, 331 Págs.
- 35.- Moliner Tena, Miguel Ángel, *Marketing social: la gestión de las causas sociales*, Madrid, ESIC, 1998, 254 Págs.
- 36.- Notas tomadas en el curso de la materia "Campañas de Publicidad social", FCPyS, UNAM, México, 2003.
- 37.- Organización Mundial de la Salud, *Informe Mundial sobre prevención de los traumatismos causados por el tránsito*, Ginebra, 2002, 57 Págs.
- 38.- Otto H, James. *Biología Moderna*. México. Mc Graw-Hill. 1990. 621 pp.
- 39.- Pérez Gauli, Juan. *El cuerpo en venta: relación entre arte y publicidad*. Ed. Cátedra. Madrid. 2000.
- 40.- Pérez Tornero, José M. et. alt. *La seducción de la opulencia. Análisis del lenguaje publicitario*. Ed. Taurus. Barcelona. 1994.
- 41.- Reed Torres, Luis, *El periodismo en México: 500 años de historia*, EDAMEX, México, 1998, 373 Págs.
- 42.- Rojas Soriano, Raúl, *Guía para realizar investigaciones sociales*. Ed. Plaza y Valdés. 5ª edición. México. 2000.
- 43.- Rosovsky, Haydeé, *Accidentes y conducta violenta asociados a la ingesta de alcohol en la Ciudad de México: hacia una estrategia preventiva*, Ponencia Anual del Programa Universitario del Medio, en www.e-salud.gob.mx, México, 2002.
- 44.- Ruiz Ocampo, Alejandro, *El Consejo Nacional de la Publicidad ante la desarticulación del Estado Social*, FCPyS, UNAM, México, 1998, 134 Págs.

- 45.- Salgado Segura, Marisol, "2 spots de 30" para televisión en la prevención de accidentes carreteros", FCPyS, UNAM, México, 1996, 138 Págs.
- 46.- Selltiz, Jopada. *Métodos de investigación en las relaciones sociales*. Trad. Manuel Rico. Ed. Rialp. Madrid. 1965.
- 47.- Villamil Duarte, José A. *Publicidad mexicana: su historia, sus instituciones, sus hombres*. Ed Demoscopia y MPM. México. 1971.

OTRAS CONSULTAS BIBLIOGRÁFICAS

- 48.- *Encuesta Nacional de Adicciones 2002 (ENA-2002)*. Secretaría de Salud, a través del Consejo Nacional contra las Adicciones, el Instituto Nacional de Psiquiatría Dr. Ramón de la Fuente Muñiz y la Dirección General de Epidemiología en coordinación con el INEGI.
- 49.- *El Alcoholismo y cómo nos afecta*. México. 2005. Grupos de familiares alcohólicos Al-anon.
- 50.- *Taller de prevención para las adicciones*. Red por la infancia y Adolescencia. México. Agosto. 2004.
- 51.- *Norma Oficial Mexicana para la Prevención, Tratamiento y Control de las Adicciones (NOM-028-SSA2-1999)*. Secretaría de Salud. México. 1999.

HEMEROGRAFÍA

EL ECONOMISTA

- 52.- "Se reducen los accidentes gracias a la aplicación del alcoholímetro", 23 de diciembre de 2003, p 43.
- 51.- "Disminuyen accidentes carreteros 11.5% en Semana Santa", 13 de abril de 2004, p 42.

EL UNIVERSAL

- 53.- "Imprudencia motorizada", 19 de enero de 2004, p C 4.
- 54.- "México carece de educación vial", 7 de abril de 2004, p 7.
- 55.- "La seguridad vial no es accidental", 7 de abril de 2004, p 7.
- 56.- "¡Me gusta como jala; no sobrevivió!", 7 de abril de 2004, p 7.

INTERNET

- 57.- <http://www.cndh.org.mx/Principal/document/ong-s/directorio.htm>
- 58.- <http://www.mty.itesm.mx/dae/daar/conductor-designado/historia.html>
- 59.- http://www.ssp.df.gob.mx/htmls/segur_prog_alcohol.html
- 60.- <http://www.alcoholinformate.org.mx/articulos>
- 61.- <http://www.alcoholinformate.org.mx/alcoholimetro>
- 62.- <http://www.alcoholinformate.org.mx/diariooficial.cfm>

- 63.- <http://www.conadic.gob.mx>
- 64.- <http://www.revistavertigo.com/historico>
- 65.- <http://www.who.int>
- 66.- <http://www.oms.org>
- 67.- Las adicciones del mexicano, Encuesta de opinión en viviendas resultado del estudio ómnibus mensual BPC de la agencia Consulta Mitofsky. Noviembre. 2004. www.consulta.com
- 68.- Quiénes consumen bebidas alcohólicas. Encuesta de opinión en viviendas particulares a nivel nacional. Consulta Mitofsky. Agosto 2004. www.consulta.com