



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

**PROPUESTA DE CAMPAÑA DE PUBLICIDAD SOCIAL
CONTRA EL CONSUMO DE ALCOHOL EN CCH SUR**

TESIS

PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
**LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
ESPECIALIDAD EN PUBLICIDAD**

PRESENTA
NAYELI GARCÍA GUERRERO

ASESOR:
MTRO. SEYMUR ESPINOZA CAMACHO



CIUDAD UNIVERSITARIA

FEBRERO 2010



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

*A mis padres por representar el pilar más sólido
dentro de mi vida personal y académica,
por ser parte de mis logros, impulsar mi crecimiento,
e infundirme fortaleza en los momentos difíciles.*

*A las personas que definieron mi vida universitaria,
a mis amigos, por crecer conmigo y
a mis profesores, por guiarme en el proceso.*

*A todos en conjunto,
por enseñarme que el aprendizaje no se mide
por los obstáculos evadidos,
sino por los enfrentados.*

AGRADECIMIENTOS

Al Mtro. Seymour Espinoza Camacho, por las oportunidades brindadas, orientación y apoyo.

ÍNDICE

	Página
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	
PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA. EL MISMO CAMPO DE ACCIÓN	7
1.1 La publicidad frente a la mercadotecnia	7
1.2 La Mercadotecnia	10
1.2.1 Definición de mercadotecnia	11
1.2.2 Las aplicaciones de la mercadotecnia	13
1.2.3 Plan de mercadotecnia	15
1.2.4 Mezcla de mercadotecnia	17
1.2.4.1 Producto	17
1.2.4.2 Precio	17
1.2.4.3 Distribución	19
1.2.4.4 Comunicación	19
1.3 La publicidad	24
1.3.1 Definición de publicidad	25
1.3.2 La publicidad desde el proceso esencial de comunicación	26
1.3.2.1 Sobre la influencia de los mensajes publicitarios	28
1.3.2.2 La creatividad en la publicidad	32
1.3.2.3 Modelos publicitarios en la aceptación de un mensaje	33
1.3.3 Clasificación de la publicidad	35
1.3.3.1 Ámbito territorial	36
1.3.3.2 Por tipo de audiencia	36
1.3.3.3 Por la intención o contenido de sus mensajes	37
1.3.3.4 Por lo que se publicita	37
1.3.3.5 Por la forma en que se publicita	38
1.3.3.6 Por la intención que se persigue	39
1.3.3.7 Por el medio utilizado	40

1.3.4 Planeación publicitaria	41
1.3.4.1 Fijar los objetivos	42
1.3.4.2 Estrategia creativa	42
1.3.4.3 El <i>brief</i>	44
1.3.4.4 Estrategia de medios	45
1.3.4.5 Elaboración publicitaria de los diversos medios	47
1.4 La investigación	49
1.4.1 Segmentación de mercados	52
Esquema de capítulo	56
CAPÍTULO II	
EL CCH SUR Y EL CONSUMO DE ALCOHOL	57
2.1 El Colegio de Ciencias y Humanidades	57
2.1.1 Antecedentes	57
2.1.2 Organización	60
2.1.3 Comunidad	61
2.2 La legislación Universitaria	63
2.3 CCH Sur	66
2.3.1 Instalaciones	67
2.3.2 Comunidad	69
2.3.3 Organización	70
2.3.3.1 Autoridades	70
2.3.3.2 Personal administrativo	72
2.3.3.3 Personal académico	73
2.3.3.4 Estudiantes	75
1.3.3.5 Trabajadores externos al CCH	82
2.3.4 Identidad del CCH Sur	83
2.3.5 Servicios para el estudiante	85
2.3.6 Espacios y elementos de socialización	87
2.3.7 Labores emprendidas por el CCH Sur	90
2.3.8 El estudiante a partir de la visión institucional	92

2.4 El alcohol y su consumo	95
2.4.1 El alcohol: una sustancia adictiva	95
2.4.2 La situación del consumo de alcohol en el país	97
2.4.3 ¿Qué es el alcohol?	99
2.4.3.1 Fomento del consumo	99
2.4.3.2 Efectos del alcohol	100
2.4.3.3 Vulnerabilidad ante el consumo excesivo	102
2.4.4 Los jóvenes y el alcohol	103
2.4.5 El alcoholismo	105
Esquema de capítulo	108
CAPÍTULO III	
EL CONSUMO DE ALCOHOL EN LOS ESTUDIANTES DE CCH SUR	109
3.1 Sobre la Investigación	110
3.2 Resultados del consumo de alcohol en estudiantes del CCH Sur	113
3.2.1 Situación escolar, familiar y psicológica de los estudiantes	113
3.2.2 Situación del consumo de alcohol en los jóvenes de CCH Sur	115
3.2.3 Perspectiva sobre el consumo de alcohol en estudiantes de CCH Sur	117
3.2.4 Información sobre el tema	118
3.2.5 Factores determinantes de consumo en la población escolar	119
3.2.5.1 Malestar emocional	120
3.2.5.2 Elementos atractivos para los jóvenes	121
3.2.5.3 Valoraciones de los jóvenes bebedores	122
3.2.5.4 La incidencia de la situación familiar en el consumo	123
3.2.5.5 La incidencia del entorno escolar e informativo en el consumo	125
3.2.6 Consideraciones finales de la investigación	126
3.3 La definición del mensaje de campaña	131
3.3.1 Slogan, colores y logotipos	133
3.4 Sobre la evaluación de la campaña	136
Esquema de capítulo	138

CAPÍTULO IV	
CAMPAÑA “DECISIONES RESPONSABLES POR UN CONSUMO MODERADO DE ALCOHOL”	139
4.1 Plan de publicidad	139
4.2 Estrategia creativa	142
4.2.1 Target	142
4.2.2 Concepto creativo	142
4.2.3 Medios	142
4.2.3.1 Comunicación vertical	143
4.2.3.2 Comunicación horizontal	147
4.2.3.3 Comunicación ascendente	148
4.2.4 Mensaje	150
4.2.4.1 Justificación visual del material impreso	151
4.2.4.2 Ejecuciones postales	152
4.2.4.3 Ejecuciones carteles	158
4.2.4.4 Guión de radio	166
4.2.4.5 Ejecuciones publicidad BTL	167
4.3 Estrategia de medios	168
4.3.1 Publicidad impresa	170
4.3.2 Material sonoro y audiovisual	170
4.3.3 Conferencias con especialistas	171
4.3.4 Vínculos de influencia y credibilidad	171
4.3.5 Publicidad BTL	172
4.3.6 Promotores de campaña y módulos de información	172
4.3.7 Actividades de contacto directo	173
4.3.8 Concurso temático y torneo deportivo	173
4.3.9 Comunicación personalizada	174
Esquema de capítulo	176
CONCLUSIONES	177
FUENTES DE CONSULTA	181

INTRODUCCIÓN

La Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), es ampliamente reconocida por la calidad y preparación de sus estudiantes. Su estructura formativa, historia, alcances e incluso sus instalaciones, la han colocado en el lugar en que ahora se encuentra.

A nivel medio superior, la UNAM cuenta con cinco Colegios de Ciencias y Humanidades (CCH), que fueron creados con el propósito de enseñar a sus alumnos a aprender, a través de la autoformación académica y cultural.¹

Sin embargo, al interior tanto de la Máxima Casa de Estudios como de sus escuelas a nivel bachillerato, un grave problema se solidifica y aumenta con el paso de las generaciones, pero sobre todo con la asociación de la libertad que proporciona el ser universitario. Dicho problema es el consumo de alcohol e, incluso, drogas ilícitas dentro de las instalaciones.

Dentro de esta problemática, se encuentra el freno que la idea de autonomía de los estudiantes, marca a las autoridades, quienes no pueden coartar la libertad de los primeros y, por ende, se ven ante la difícil tarea de abordar las sanciones tomando en cuenta la postura de su población. Mientras que para los estudiantes cualquier acción puede, incluso, ser considerada como represión o intento por coartar esa independencia o esa autonomía tan reconocida y valorada.

Es en torno a esta idea, que los estudiantes han ido solidificando el consumo de alcohol dentro de sus centros de estudios. De igual manera, han afianzado en sus procesos de interacción el hábito de consumir alcohol, como una actividad que realizan frecuentemente con sus amigos y compañeros, bajo la idea de diversión y esparcimiento, actividad que, cada vez les resulta más fácil de llevar a cabo.

¹ María de los Remedios Ramírez López, *¿Quiénes Somos?*, [en línea], Escuela Nacional Colegio de Ciencias y Humanidades, Plantel Sur. Dirección URL: <http://www.cch-sur.unam.mx/quienes.php> [consulta: 14 de Marzo de 2008].

La población estudiantil del colegio realiza actividades recurrentes durante su estancia en el colegio, mismas que los hacen involucrarse dentro de los procesos sociales y todas las situaciones que ello conlleva.

La socialización en CCH SUR

La vida en CCH parte de las relaciones sociales, para afianzar actividades características en sus estudiantes que, debido a la variedad de las mismas y a los espacios en que se desarrollan, van adquiriendo diversos matices. Un estudiante es compañero, deportista, investigador, amigo e, incluso, consumidor, y en cada escenario, aprende a desenvolverse de manera distinta. Como alumno, debe manifestar compromiso y dedicación, y como amigo, ser comprensivo, simpático y espontáneo, y en cada situación sabrá cómo dirigirse.

Durante sus tiempos libres, la comunidad de estudiantes puede continuar formándose de manera técnica, artística, cultural, física, etc. Por la etapa en que viven, concentran mucha energía que puede ser canalizada en esfuerzo físico; sin embargo, es también, una etapa en la que, por las vivencias propias de la edad, los jóvenes suelen apartarse de las conductas saludables para probar otras tantas, y que serán las que definan sus futuras costumbres.

Tales conductas consideradas nocivas para la salud, rodean la vida académica, y adquieren mayor importancia al ser considerados por la población joven, como una buena alternativa para planear actividades de esparcimiento. En sus tiempos libres, los estudiantes deciden disfrutar en compañía de sus amigos, y una de las principales maneras en que lo hacen es la asistencia a fiestas y bares, donde comparten con otros jóvenes y consumen sustancias como alcohol y tabaco, éste último hasta su actual reglamentación.² Incluso, dicho consumo, ha entrado al CCH y se ha

² La Secretaría de Salud (SSA) dio a conocer el 30 de mayo de 2008, la Ley General para el Control del Tabaco, que prohíbe fumar en espacios públicos cerrados, sean comerciales, laborales o de gobierno, y vender cigarros sueltos.

establecido como una faceta más de la vida universitaria, y actualmente, representa, un factor importante, dentro de la interacción social del entorno estudiantil.

De esta forma, la vida universitaria no puede separarse de los hábitos de consumo de alcohol en los estudiantes, los procesos de interacción entre los estudiantes son parte de su vida cotidiana y, se transmiten incluso entre generaciones. Hay dentro del CCH Sur, lugares en donde el consumo de alcohol es recurrente, lugares que forman parte del conocimiento de gran cantidad de estudiantes y que dejan huella de su consumo, sitios de socialización pero también de desacato ante una legislación universitaria que ni siquiera conocen.

Dentro del imaginario de tal población, el consumo de bebidas alcohólicas no constituye una problemática, más bien es percibido como otra actividad dentro de su vida académica. No obstante para la *Universidad*, la consolidación de dichos hábitos, puede representar una disminución en el rendimiento académico de sus estudiantes; además, las facilidades con las que se puede consumir dentro de sus escuelas y facultades, puede resultar el punto de partida de futuros dependientes.

Tal objeto de estudio, ha sido punto focal dentro de un macroproyecto que actualmente opera en la UNAM, donde la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales (FCPyS), trabaja para generar un modelo de comunicación con el proyecto "Campaña de comunicación para la prevención y el tratamiento de conductas adictivas en la UNAM", que se planeó a partir de cinco proyectos piloto: "Semana en contra de las adicciones" en el semestre 2007-2; campaña en FCPyS en 2008-1; campaña en CCH Sur, semestre 2008-2; en Preparatoria 6, durante 2009-1 y la elaboración del modelo de comunicación durante el semestre 2009-2. Debido a la participación que me suscribe en calidad de colaboración y becaria, surge la idea de trabajar con las prácticas de consumo de alcohol a nivel bachillerato, para contribuir en los múltiples esfuerzos que, en torno al tema se están llevando a cabo.

Ahora bien, dentro de la publicidad de carácter social, la investigación resulta primordial para elaborar una campaña que sensibilice a los estudiantes sobre la problemática que se aborda, en este caso, el consumo de alcohol. Ya que para iniciar

con la planificación de todas las estrategias propias de una campaña, se debe contar con la mayor información posible, para asegurar el éxito de la misma.

En el afán por elaborar una campaña con un mensaje que impacte a la población, se tiende a trabajar con supuestos referentes a cierta problemática, pero que no resultan del todo satisfactorios, sobre todo cuando se habla de una práctica completamente establecida y que forma parte de la vida de muchas personas.

Con respecto a las tendencias dentro de la publicidad hoy en día, éstas giran en torno a productos comerciales, en donde los publicistas trabajan para competir en un mercado tan complejo como el actual, resaltando las cualidades de cada producto, y otorgándoles distinción; sin embargo, el quehacer de la publicidad social, es mucho más complicado, pues consiste en sensibilizar a una población, que incluso, no se ha dado cuenta del problema en el que vive.

En ambos tipos de publicidad, la investigación de mercados, es parte del proceso de planificación, pero cuando en una campaña comercial, la ubicación de los elementos de los que se encarga la parte creativa tienen gran peso, en el ámbito social, la profundidad del mensaje y el completo entendimiento de las raíces del problema, son lo que le proporcionan el sustento.

Así, una propuesta de campaña de carácter social requiere de un análisis profundo de los factores internos y externos que intervienen en la situación que se aborda, tales como el ambiente donde se desarrollan los actores y las influencias que reciben de sus relaciones con terceros; para de ésta manera, emitir un mensaje con mayores posibilidades de aceptación.

Se considera que es precisamente a éste nivel medio superior, cuando más se dispara el consumo de alcohol, o dicho de otra manera, cuando se tienden a olvidar comportamientos saludables, que desembocan en prácticas adictivas, según lo expuesto por Marcela González en el seminario “Enfoques sobre el consumo de bebidas alcohólicas en la UNAM”, realizado por la Fundación de Investigaciones

Sociales AC. en 2006.³ De ahí que la campaña se realice en CCH Sur, atendiendo además, la cercanía con el nivel superior (Ciudad Universitaria) y la influencia que representan los estudiantes mayores.

En la presente campaña, la investigación tendrá gran importancia, para comprender el perfil del estudiante de bachillerato, y más aún, sus costumbres y manera de desarrollarse en el ámbito escolar, su opinión respecto al consumo de alcohol y su postura frente al mismo. Una vez con la información elemental sobre la situación dentro del CCH, se emprenderá la elaboración de una propuesta de campaña partiendo de los resultados obtenidos y con la finalidad de sensibilizar a la población estudiantil sobre el consumo de alcohol, abordando los principales elementos del mismo.

La hipótesis de investigación se *demonstró parcialmente*, si bien *los estudiantes del CCH Sur, consumen alcohol como eje de sus procesos de socialización, por factores como permisividad, facilidad de adquisición, baja autoestima, estrés y problemas familiares*, se encontraron nuevos elementos que impulsan el consumo, además de todos los factores referidos, el antojo y la curiosidad de los jóvenes, asociado con diversión y medio de disfrute, más que como alternativa para evadir problemas.

A pesar de tales resultados, el objetivo general se llevó a cabo, la elaboración de una campaña de sensibilización sobre el consumo de alcohol, enfocada tanto a bebedores como no bebedores, pues se consideró que ambos están en la misma posibilidad de iniciar un consumo excesivo, pues se encuentran rodeados de las mismas situaciones que lo favorecen.

De manera que el primer capítulo, *Publicidad y mercadotecnia, el mismo campo de acción*, presenta aquellos elementos que intervienen en la planeación de una campaña, en este caso de carácter social, y dado que la propuesta no sólo pretendía hacer uso de los medios convencionales de publicidad, sino que buscaba un enfoque

³ S/autor, *Riesgo de alcoholismo en universitarios*, [en línea], 1 pp., Drogas, alcohol y adicciones, 4 de diciembre de 2006, Dirección URL: <http://www.klip7.cl/blogsalud/adicciones/2006/12/riesgo-de-alcoholismo-en-universitarios.html> [consulta: 14 de marzo de 2008].

complementado con otros medios del terreno de la mercadotecnia, se comenzó por aclarar el panorama y la relación entre ambas disciplinas, para poder hacer uso ellas, al momento de definir la estrategia de campaña. Así, el capítulo aborda la polémica que gira en torno a ellas, la planeación en mercadotecnia y publicidad, los recursos que comprenden cada una, así como el tema de la investigación, para elaborar una campaña efectiva.

En el capítulo dos, se presenta el panorama en que se mueven los estudiantes del CCH SUR, la organización del colegio, las actividades que ofrece, las cifras del personal que atiende, en especial de los estudiantes y la reglamentación del colegio sobre el consumo de alcohol y otras drogas; y en el mismo sentido, se presenta un breve contexto sobre las cualidades del alcohol, sus efectos, su papel en la sociedad y en la vida de los jóvenes. Todo con la intención de visualizar el terreno en que se desarrolla el problema del consumo dentro del colegio.

En el capítulo tres, se presenta la investigación sobre el consumo de alcohol, llevada a cabo para la elaboración de la campaña, se resumen los principales factores que inciden en el consumo de los estudiantes y que definen el mensaje rector de la propuesta de campaña, se presentan las principales decisiones en torno al mensaje de campaña (contenido, *slogan*, colores, logotipos) y la dirección de la comunicación (horizontal, vertical y ascendente). Del mismo modo, se aborda la manera en que se evaluará dicha campaña una vez implementada, al atender que la sensibilización en el consumo y, por ende, la disminución del mismo, no es una acción que se obtenga de manera inmediata.

En el capítulo IV, presenta la propuesta de campaña que emanó de la investigación, con el slogan "En CCH sabemos tomar...buenas decisiones", un concepto juvenil, la justificación visual de los elementos utilizados, la selección de medios idóneos para el segmento meta y la dirección de una comunicación eficaz. Con lo que se espera, que la campaña llegue satisfactoriamente al segmento para el que fue destinada y, sea aplicable a la realidad del Colegio de Ciencias y Humanidades, plantel Sur.

CAPÍTULO I

PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA: EL MISMO CAMPO DE ACCIÓN

La publicidad y la mercadotecnia, son dos herramientas que pueden emplearse para de la planeación de algún producto, servicio, imagen o idea. El presente capítulo, presenta un panorama de ambas, para establecer su relación y entender que mientras la publicidad se centra en la elaboración de una comunicación persuasiva, la mercadotecnia combina aquellos elementos que hacen posible el intercambio, pero ambas, pueden ser utilizadas para la elaboración de una campaña de carácter social, como la perseguida en éste escrito.

1.1 La publicidad frente a la mercadotecnia

Vender, intercambiar, posicionar, son retos a los que diariamente se enfrentan miles de mercadólogos y publicistas en el ejercicio que su profesión reclama. En el mundo de la mercadotecnia, se habla todo el tiempo, sobre bajar los precios para incrementar las ventas, elegir canales adecuados de distribución para agilizar la llegada de nuevos productos a los consumidores, diseñar un empaque llamativo, para atraer a los compradores, entre muchas otras estrategias siempre relacionadas con la remuneración monetaria y con una aceptación positiva.

Por su parte, el hecho de atribuir como uno de los principales desafíos de la publicidad al concepto “ventas” o “intercambio”, se puede ver rodeado de una fuerte polémica relativa a si la función de la misma es vender, apoyada por la tan famosa frase *La publicidad no vende*. Sin embargo, el hecho de asociar a la publicidad con las ventas, no significa que su objetivo principal sea ese, más bien es producto de la innegable relación entre la publicidad y la mercadotecnia.

Con conocimiento de esto, la relación publicidad-ventas, obtendrá sentido, y de ésta manera, se verá a la publicidad (en el ámbito de los negocios), no sólo como una herramienta para generar valor de marca, recordación y familiaridad, que son algunas de sus funciones principales, sino como una herramienta de la *comunicación de marketing*, integrante de los cuatro conceptos básicos de la mezcla de mercadotecnia que obedece a la finalidad ventas, concepto que no debe comprenderse en el reducido sentido del ámbito monetario, sino como un proceso de intercambio, en donde lo que se ofrece puede representar un valor o un cambio de mentalidad, sin necesidad de ser de carácter tangible.

En este complicado terreno, las marcas y las empresas en general, necesitan constantemente de profesionales de mercadotecnia, que mantengan su participación en el mercado, la incrementen o la introduzcan, y éstas a su vez, necesitan de especialistas en planeación publicitaria, quienes trabajan en conjunto con expertos en creación de conceptos nuevos, selección de medios, impresión de material, etc. Campo que cada día hace más evidente la necesidad de especialización en las diversas disciplinas que este enorme conjunto de actividades mercadológicas requiere, generando a su vez, el surgimiento de polémicas relativas a la división de las mismas, las actividades y los objetivos que cada una posee, y al mismo tiempo, malentendidos al tratar de entenderlas de manera aislada.

La clave para entender cada rama está en conocer al conjunto del que provienen, es decir, al proceso de intercambio de algún valor, que da origen a cada una de las actividades en torno a éste. Visto de esta manera, el esquema general podrá entenderse como un enorme entramado en el que participan, por un lado, productores de bienes y servicios, así como especialistas en la construcción de estrategias de transmisión de mensajes, y por otro, un mercado con diversas necesidades a quien habrá que dirigir los esfuerzos necesarios para atraerlo, y así, impulsarlo a la acción. Esa es la razón de ser de la publicidad y la mercadotecnia: emprender acciones estratégicas para alcanzar los objetivos establecidos desde el comienzo, valiéndose de las herramientas con que cuentan para ello.

Usualmente en publicidad, por mencionar un ejemplo, las agencias especializadas, además de generar estrategias de índole publicitario, tales como: la generación del concepto creativo, la realización de carteles, de *spots* para televisión, radio, o cualquiera de las alternativas a su alcance, combinan y enriquecen sus materiales, con propuestas que se valen de otras herramientas que conforman la comunicación en mercadotecnia, por ejemplo, relaciones públicas, ventas personales, promoción en puntos de venta, etc.; acciones que dan muestra de que la planeación estratégica en publicidad, no solamente se utiliza para dicho rubro, sino que influye, y en ocasiones determina o modifica, las estrategias de mercadotecnia globales, en caso de encontrar deficiencias en su planeación.

La publicidad, vista de manera general, es una herramienta de la comunicación cuya peculiaridad es el uso de la creatividad, por ello su estudio muchas veces es destinado a escuelas de comunicación, pero también es una parte fundamental de la mercadotecnia, razón por la que también se imparte en escuelas especializadas en ésta. De cualquier forma, lo importante es precisar que la publicidad puede ser vista como un proceso de negocios, de ahí que algunos autores como Williams F. Arens o Don. E. Schultz, localicen a la publicidad como una de las herramientas de la comunicación de *marketing*, y por lo tanto, la subordinen a ésta. Sin embargo, la publicidad conserva su carácter de proceso de comunicaciones y, entonces su actuación no queda bajo la influencia de ninguna otra actividad, por el contrario, la publicidad tiene una función vital al “establecer ideas y temas específicos que deben comunicarse con efectividad para el éxito del programa de mercadotecnia.”⁴

Así como William F. Arens refiere que un publicista debe conocer el proceso total de *marketing*, ya que como lo afirma O’Guinn “La estrategia determina cuál debería ser el objetivo de la publicidad, en qué sitios se usará, qué medios se utilizarán y qué propósito cumplirá.”⁵, un buen mercadólogo debe conocer la esencia de la publicidad, en qué consiste y de qué elementos se vale, ya que cuando requiera el apoyo de ésta para la generación de los conceptos rectores para algún producto, necesitará

⁴ Thomas C. O’Guinn, Chris T. Allen y Richard J. Semenik, *Publicidad*, International Thomson Editores, 1999, p. 170.

⁵ William F. Arens, *Publicidad*, Estados Unidos, McGraw-Hill, 2000, séptima edición, p. 13.

otorgarle toda la información necesaria para garantizar la unidad de su trabajo, pero sobre todo, porque el poder de la publicidad puede cambiar o alterar los resultados finales al llegar a los consumidores, en caso de no empatar ambas estrategias.

Y a diferencia de lo que muchas disciplinas suelen pensar en torno a ésta, la publicidad va más allá de la simple creación, implica también interpretación, investigación, análisis y planeación que le aseguren el éxito y, de igual manera, necesita contar con la capacidad para conservar la línea de planeación que ha venido trabajando la compañía y la mercadotecnia previa a la actuación publicitaria, con la habilidad para proponer una redefinición en el concepto de un producto en caso de que éste comience a perder fuerza, así como con la capacidad necesaria para la resolución de cualquier problema de algún producto, servicio o conducta, mediante la definición de una estrategia compatible con el contexto y las necesidades del consumidor.

Dadas las circunstancias anteriores, conviene estudiar detalladamente los conceptos esenciales de la mercadotecnia, para lograr entender el terreno en el que se mueve la publicidad dentro de la vida de los negocios. Para, posteriormente, entrar de lleno en el tema que compete a éste escrito, y entender a la publicidad como una estrategia comunicativa que puede valerse de diversas técnicas para lograr dos de sus objetivos esenciales: informar y persuadir a diversos públicos. Y así, poder trabajar con el diseño de estrategias publicitarias efectivas y aplicables a cualquier aspecto de la vida cotidiana.

1.2 La Mercadotecnia

El mundo de la mercadotecnia es muy amplio, tanto así, que podemos encontrar elementos que correspondan a ésta en cualquier parte a la que vamos. Adquirir un producto, asistir a un restaurante, viajar en alguna aerolínea, conocer a ciertas figuras políticas, recibir información sobre alguna causa social, son situaciones que están respaldadas por un arduo trabajo de mercadotecnia, donde previamente se ha

definido el mercado al cuál llegar, las actividades para alcanzar al segmento, la manera en la que habrá de establecerse el intercambio, etc.

La gran cantidad de situaciones referidas, están fundamentadas y han sido trabajadas con instrumentos comunes, pero no todas, son de la misma naturaleza. En el terreno de la mercadotecnia se cae en un error recurrente, al considerar todo en función de actividades comerciales que, si bien, abarcan un gran porcentaje de actividad, no representan la totalidad del quehacer de los mercadólogos. Incluso, aquellos que pretenden definir a la mercadotecnia desde una óptica distinta, ya sea social, política o ecológica, se encuentran con la incipiente referencia de mercadotecnia comercial, y a las definiciones y elementos siempre girando en torno a ésta.

Pero antes de comenzar a definir la mercadotecnia, conviene referir un concepto que debe tenerse claro siempre que se trabaje con la misma, también aplicado en publicidad, el relativo al mercado. Los orígenes del término provienen desde que el ser humano comienza a tener nociones de intercambio y requiere reunirse en un sitio específico para facilitarlos,⁶ entonces el término comienza utilizándose para designar un espacio físico donde se realizaba un intercambio (significado aún vigente).

Después con la llegada de la mercadotecnia, el mercado adquiere un enfoque más amplio, que involucra a las personas que pueden adquirir productos tangibles, servicios o ideas, y que son designadas como clientes. Así, la utilización del concepto mercado en éste campo, se refiere a la agrupación de compradores con características o intereses comunes que tienen la necesidad o pueden adquirir algún producto, dentro del ámbito de la mercadotecnia.

1.2.1 Definición de mercadotecnia

Ahora bien, una de las tantas definiciones de mercadotecnia indica que “es el proceso de planear y ejecutar la concepción, la fijación de precios, la distribución y la

⁶ Mohammad Naghi Namakforoosh, *Mercadotecnia social. Teoría y aplicación*, México, Limusa, 1985, segunda edición, p. 16.

promoción de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan las necesidades, deseos y objetivos percibidos de individuos y organizaciones.”⁷ Inmediatamente, salta a la vista la acción central que persigue dicha planeación y puesta en marcha de las acciones: el intercambio.

Se planean y ejecutan estrategias buscando generar un intercambio, se fijan precios para que los clientes los obtengan, se distribuyen servicios, productos e ideas para llegar a los posibles compradores o adoptantes, se promueven ideas, bienes y servicios, para obtener simpatizantes. Y la finalidad última, siempre es facilitar un producto, idea o servicio, para obtener algo a cambio, ya sea remuneración económica, cambio de mentalidad, incremento de valores, etc.

Por su parte, la amplia gama de definiciones, da pie a que cada dependencia o profesional en ésta rama, adopte su propia postura, o se quede con la definición que le parezca más adecuada. Sin embargo, muchas veces, se olvida que el ejercicio de la mercadotecnia puede aplicarse en ámbitos sociales y políticos, además de los económicos, y se tienden a establecer definiciones simplistas, o enfocadas en un solo rubro, como es el caso del Comité de la Asociación Americana de Mercadotecnia, quien la considera como “el desempeño de las actividades comerciales que dirige el flujo de bienes y servicios del productor al consumidor o usuario.”⁸

Pero lo que este escrito pretende es precisar que cada una de las definiciones existentes de mercadotecnia cuenta con elementos comunes, que en ocasiones no satisfacen las necesidades de quienes buscan una definición absoluta, pero sí pueden ser consideradas para adquirir una visión más amplia sobre lo que la materia en cuestión significa. Por consiguiente, lo esencial es buscar una definición integradora, es decir, aquella definición que no se quede en una reducida parte de las aplicaciones de la mercadotecnia, sino que brinde la posibilidad de entenderla y poder utilizarla para la resolución o planificación de toda situación que así lo requiera, y no solamente aquella de carácter comercial.

⁷ William F. Arens. *op. cit.*, p. 13.

⁸ Mohammad Naghi Namakforoosh, *op. cit.*, p. 32.

Así, una definición más amplia, refiere lo siguiente:

La mercadotecnia es el análisis, instrumentación y control de programas cuidadosamente formulados y diseñados para que se efectúen voluntariamente intercambios de valores con los mercados de interés para la organización. Con el propósito de que logre sus objetivos, tiene que diseñar su oferta tomando en cuenta las necesidades y deseos del mercado que se propone conquistar y el uso efectivo de las técnicas de precios, comunicación y distribución, para informar, motivar y servir a dicho mercado.⁹

Una vez entendida a la mercadotecnia como un proceso de planeación y ejecución de acciones encaminadas a realizar un intercambio, siempre tomando en cuenta la finalidad de dicha puesta en marcha, así como los intereses de la población a la que se quiere llegar para garantizar su satisfacción, resulta esencial referir en que consisten la planeación de mercadotecnia y, de igual manera, cada uno de los elementos que componen la *mezcla de marketing*, mismos que se abordarán más adelante, no sin antes hacer una breve mención sobre los campos en que puede utilizarse la mercadotecnia.

1.2.2 Las aplicaciones de la mercadotecnia

Dados los múltiples enfoques que puede adquirir la disciplina en cuestión, existen clasificaciones sobre distintos tipos de *marketing*, en donde, los pasos que se siguen son los mismos, pero el objeto en cuestión es cambiante. La mercadotecnia comercial, es la más amplia, y en donde las definiciones no dejan duda de sus labores, ni tampoco el hecho de hablar de conceptos que desde el inicio se asumen de naturaleza comercial, como por ejemplo, hablar de precios, demanda, consumo, empaque, etc.

Pero hay también, mercadotecnia que busca un beneficio social, como aquella que realizan empresas encargadas del cuidado del medio ambiente o de la donación de órganos, donde lo que se ofrece no es material, sino un valor. Y en el mismo sentido, mercadotecnia que pretende combatir problemas que aquejan a la población, como la pobreza extrema, el alcoholismo, la discriminación, etc. A ésta mercadotecnia se le conoce como mercadotecnia social. También se conoce bajo el nombre de ésta, a la

⁹ *Ídem*

emprendida por organizaciones comerciales que realizan alianzas o que promueven acciones en beneficio social, con la intención de incrementar sus ventas y destinando un porcentaje de ellas a la causa que promueven.

Una más, es aquella mercadotecnia al servicio de instituciones políticas o figuras públicas, que busca la adhesión a determinadas propuestas, o el apoyo a figuras públicas, por tal razón se conoce como mercadotecnia política. Ésta tampoco ofrece un bien tangible, pero sí una idea o valor, que también implica un intercambio, pues al adoptar una idea, el público ha considerado diversas alternativas y ha adoptado la que mejor cumple con sus expectativas.

Para ejemplificar mejor el intercambio de ideas o valores, como en los casos de la mercadotecnia social y la política, tomaremos el ejemplo más usual del mundo comercial y un segundo, de carácter social. En el primero, un vendedor ofrece un producto a un comprador, y entonces, el intercambio se da cuando este último proporciona al vendedor el dinero fijado para la adquisición del producto. Mientras que en el caso social, tenemos que una institución de salud ofrece información sobre un programa de planificación familiar dirigido a un segmento en edad fértil, la idea ofrecida puede ser una familia pequeña y/o feliz, entonces el intercambio se realiza cuando el público al que se dirige, demuestra voluntad para adoptar el plan que se le ofrece, sin que ello, implique el pago en efectivo, pero sí en esfuerzo.

En todos los casos, la mercadotecnia es eficaz. Motiva a la actuación y, en cada uno, las variables que integran la mezcla de mercadotecnia pueden ser utilizadas para cumplir finalidades particulares. Por tanto, a lo largo de este trabajo, se hablará de mercadotecnia, en su sentido global, y no a partir de sus divisiones, indicando ciertas precisiones, cuando se consideren necesarias.

Ahora bien, una vez referidas los campos en los que puede actuar la mercadotecnia, conviene pasar al tema relativo a la planeación, para entender las acciones que deben emprenderse para llevar a cabo el proceso de la mercadotecnia.

1.2.3 Plan de mercadotecnia

Para la dirección y regulación de cada uno de los elementos de mercadotecnia, se debe seguir un plan de mercadotecnia, que defina los requisitos y metas de los clientes, así como todas las consideraciones necesarias para emprender determinadas acciones, dicho de otra manera, el plan de *marketing*, es un procedimiento gerencial, que de acuerdo con Mohammad Naghi Namakforoosh debe contener los siguientes elementos: el análisis FODA de la compañía o la situación, es decir, al análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas; la determinación de los objetivos; el desarrollo del programa para alcanzar las metas fijadas, y la evaluación y ajuste de los programas definidos.¹⁰

Los procedimientos para elaborar un plan de mercadotecnia, requieren de mucho tiempo y dedicación. Los rubros principales que debe contener, se han mencionado en el párrafo anterior, pero cabe destacar que la información requerida debe ser consistente y abordar todo lo relacionado con la organización en cuestión.

En el 1) *análisis de la empresa*, se deben tomar en cuenta aspectos como su "historia, crecimiento, productos y servicios, volumen de ventas, participación en el mercado, situación competitiva, mercados que atiende, sistema de distribución, programas anteriores de publicidad, resultados de los estudios de investigación de mercados, sus capacidades, sus debilidades y cualquier otra información pertinente"¹¹. Y posteriormente se analizan los riesgos y oportunidades, para contar con todos los elementos que pueden servir de apoyo.

Una vez analizada la situación, se fijan los 2) *objetivos de mercadotecnia*, que es el segundo rubro importante del plan. Éstos, deben formularse tomando en consideración tanto las necesidades de la empresa, como del público objetivo.

¹⁰ *Ibíd.*, p. 33.

¹¹ William F. Arens, *op. cit.*, p. 213.

El tercer elemento lo constituye el programa para alcanzar las metas fijadas, también conocido como 3) *estrategia de mercadotecnia*, que es la parte en que se describe detalladamente cómo planea la compañía cumplir con sus objetivos,¹² y usualmente, se compone de tres aspectos principales.

- **El público objetivo**, que debe ser definido una vez que se cuente con los datos más relevantes del mercado, obtenidos mediante la investigación del mismo, e incluso, se segmente, de acuerdo con los objetivos y características de los consumidores.
- **El concepto para posicionar el producto**, que William Arens maneja como “lo que el producto hace y para quien es”¹³, aspecto que puede ser nombrado de diversas maneras, pues es la ventaja que se ofrece del producto con respecto a otros y enfocado al segmento al que se dirige.
- **La mezcla de mercadotecnia**, es decir, la determinación de los elementos que mejor satisfagan el mercado en cuestión.

Y el último elemento integrante del plan de mercadotecnia, es 4) *la evaluación y ajuste de los programas establecidos*, o cómo lo maneja William Arens, las *tácticas de marketing*,¹⁴ que es la puesta en marcha de la parte estratégica; sin embargo, el referir este elemento como evaluación y ajuste, implica un proceso dinámico, que no sólo se queda con la determinación de una estrategia única, sino más bien una estrategia que puede irse evaluando sobre la marcha y resultar lo suficientemente flexible para modificarle pequeños elementos que así se requieran.

Estos son los rubros principales que deben contemplarse dentro de la planeación, pero no está de más destacar, que en el campo laboral, la planeación de mercadotecnia adopta particularidades dependiendo de los profesionales encargados

¹² *Ibid.*, p. 214.

¹³ *Ídem*

¹⁴ *Ídem*

de la misma. Cada empresa cuenta con su propia herramienta, que comprende los mismos aspectos, pero que se diferencia de las demás por la presencia de un estilo propio.

1.2.4 Mezcla de mercadotecnia

En lo que respecta a la mezcla de mercadotecnia, ésta la conforman cuatro aspectos cuya planeación varía dependiendo del caso en el que se pretenda implementar una estrategia mercadotécnica, ellos son: *producto, precio, distribución y comunicación*, que para facilitar su retención, se asocian bajo el concepto de las cuatro P's, *producto, precio, plaza y promoción*.

1.2.4.1 Producto

El primer elemento de la mezcla es el *producto*. Su importancia es vital, pues ante la planificación de la mercadotecnia, se debe tener claro lo que se va a ofrecer. La definición de producto indica que éste es “un bien o servicio que se considera capaz de satisfacer una necesidad o deseo.”¹⁵ Se entiende por producto, dentro de la mercadotecnia, al valor que se ofrece al público meta, y éste puede ser de diversos tipos, ya sea productos tangibles, imágenes de personas o de instituciones, servicios e ideas. Éste elemento, al igual que el ser humano, pasa por diversas etapas de vida, proceso conocido como *ciclo de vida del producto*, cuyas etapas son: Nacimiento, lanzamiento, crecimiento, madurez y declive, y que resultan esenciales para definir las acciones que se habrán de emprender en el desarrollo de las estrategias.

1.2.4.2 Precio

La simple denominación de “precio” encaja perfectamente con el valor monetario, por tal razón, éste elemento, en especial, resulta complicado al ser visto desde la óptica de la mercadotecnia general. Sin embargo, el término precio no es una retribución exclusivamente económica, sino el costo o la cantidad que el cliente esté dispuesto a

¹⁵ Mohammad Naghi Namakforoosh, *op. cit.*, p. 67.

pagar por el producto que se le ofrece,¹⁶ y dada la situación, puede hablarse de cantidad en esfuerzo físico, intelectual, emocional, en dinero, etc.

Incluso, incursionando en el ámbito social, a las personas les resulta más fácil pagar hablando monetariamente, que en desgaste emocional. Ante un programa de una institución de salud para combatir la obesidad, una persona decide no participar por la fuerza de voluntad que ello requiere, preferirá pagar una tarifa económica para recibir una dieta rigurosa y mejor aún, un producto que tal vez no le de buenos resultados para bajar de peso, pero que no le exige la fuerza para dejar de comer, o la voluntad para hacer ejercicio. En cualquier cuestión planteada, se entenderá que el precio es lo que la persona pagará para obtener lo que se ofrece, que la persona esté dispuesta a pagarlo, dependerá de la manera en la que se plantee la situación o los beneficios que se otorguen por ello.

No obstante, las definiciones de precio, en donde no se maneja el término meramente de corte económico, la información tiende a desglosar sus características y estrategias de fijación, se dice por ejemplo, que se fijan precios tomando en cuenta los costos de producción o la demanda de los productos, pero estas consideraciones dejan fuera a los que no requieren intercambio económico, como las ideas y, por consiguiente, la fijación de precios requiere distintos métodos. Mohammad Naghi Namakforoosh, indica que es posible aplicar todas las teorías de precio de mercadotecnia comercial a mercadotecnia social¹⁷; sin embargo, su libro está orientado precisamente al estudio de la mercadotecnia social, por ello, resalta estas cuestiones.

Lo objetable en éste punto, es que en el desarrollo de libros de mercadotecnia general, no se suelen hacer precisiones al respecto, y continúan su guía dando por hecho que los lectores conocerán todas las aplicaciones que se le pueden dar a los términos, cuando ellos sólo se concentran en las cuestiones comerciales que, si bien,

¹⁶ *Ibíd.*, p. 98.

¹⁷ *Ibíd.*, p. 99.

fueron las primeras, las nuevas ediciones les dan la posibilidad de ampliar la información que exponen.

1.2.4.3 Distribución

Éste elemento comprende desde que el producto está listo para ser repartido, hasta la decisión de los lugares en donde se podrá encontrar, por ende, son dos los componentes principales en la distribución: los canales y la distribución física. “Un canal de distribución comprende todas las empresas o individuos que adquieren la propiedad del producto o ayudan a adquirirla, a medida que es transferido del fabricante al consumidor.”¹⁸ Dicho de otra manera, es el trayecto que siguen los productos para llegar a su destino final, mismo que puede estar mediado por más personas, estableciendo un mayor número de canales. Mientras que la distribución física, corresponde a las tareas llevadas a cabo para que los consumidores puedan encontrar el producto en diversos lugares.

La labor de éste elemento consiste en acercar el bien al público meta y en caso de ser la promoción de algún bien intangible, proporcionarle los materiales o servicios que faciliten el comportamiento buscado. La determinación de la manera en la que ha de llevarse a cabo, dependerá de la naturaleza del producto que se maneje. De ahí que sea de vital importancia la planeación para determinar la participación de cada una de las variables que intervienen en el proceso.

1.2.4.4 Comunicación

En mercadotecnia, la comunicación es “el proceso a través del cuál se difunde información entre las personas del segmento de mercado que se desea conseguir; la información debe comprender aspectos de la empresa u organización, el producto y los beneficios que se derivan del producto.”¹⁹

¹⁸ William F. Arens, *op. cit.*, p. 174.

¹⁹ Mohammad Naghi Namakforoosh, *op. cit.*, p. 123.

Es imprescindible el uso de la comunicación para dar a conocer un producto, así como para hacerle llegar toda la información referente a la idea que se ha venido trabajando, porque a fin de cuentas, el arduo trabajo de planificación en mercadotecnia, contemplando la definición de objetivos y del producto que se ofrezca, el estudio y la selección del segmento seleccionado, y todo lo que implica el trabajo previo, siempre buscará la satisfacción de aquel segmento al que se dirija, pues sin su aceptación, todos los esfuerzos serán insatisfactorios.

La comunicación está conformada por una serie de herramientas para atraer el interés del público, y poner en contacto a vendedores y compradores. Algunos profesionales en el campo de la publicidad y la mercadotecnia suelen recurrir a la *Comunicación Integrada de Marketing (CIM)*, que puede abarcar tanto a la comunicación personal, como a la no personal, donde entra nuestra materia medular, la publicidad. La CIM, consiste en integrar de manera consciente y bajo el mismo concepto toda su comunicación de mercadotecnia, con la finalidad de que todo lo que transmita sea uniforme.

Teóricos de la publicidad han enfatizado, en el transcurso de los años, que la actuación de cada una de las herramientas que integran el elemento comunicación, cuenta con sus propios objetivos, pero éstos a su vez, deben obedecer a los objetivos de las estrategias de marketing a la cuál apoyan. Recuérdese que para ellos, es crucial el efecto de la planeación de mercadotecnia en la toma de decisiones en publicidad. Sin embargo, en el campo de acción, la situación se torna diferente. Frente a la importancia que hoy en día esta adquiriendo la CIM, resulta esencial referir que, para la presentación de un producto a los consumidores, los anunciantes, recurren a los expertos en publicidad, para que integren dentro de su estrategia, nuevas tácticas creativas que engloben diferentes tipos de comunicaciones. Realidad que puede entenderse como la preponderancia de la publicidad frente a la mercadotecnia, en el ámbito de la comunicación, o dicho de otra manera, en la formulación de estrategias eficaces para definir la más adecuada manera de presentar un producto a través de un mensaje.

Así, la publicidad, además de figurar como una comunicación no personal que se vale de otros medios para llegar a sus objetivos (medios tradicionales), esta complementándose con la aplicación simultánea de otras herramientas que garanticen mejores resultados (CIM), porque las tendencias en el mercado actual así lo exigen, y sobre todo, porque cuenta con la capacidad estratégica para llegar a los resultados deseados. Pero antes de comenzar con el amplio tema de la publicidad, conviene señalar las demás herramientas que junto con ella, establecen el contacto con el público. Entre ellas: Venta personal, *marketing* directo, relaciones públicas y promoción de ventas. Cabe destacar que los tintes comerciales siguen latentes a lo largo del escrito, pero no por ello, estas aplicaciones no pueden darse en los demás ámbitos de los que se encarga la mercadotecnia, más aún, el elemento comunicación es esencial para informar y persuadir sobre ideas e imágenes.

- La *venta personal* es definida como “el proceso de comunicación interpersonal, que le permite al representante determinar y luego satisfacer las necesidades de un comprador, con beneficio recíproco para ambos.”²⁰ La importancia de esta herramienta es vital, ya que al mismo tiempo, el vendedor, que además porta la imagen del producto para el que trabaja, atiende a los consumidores y establece contacto con sus inquietudes y satisfacciones.
- El *marketing directo*, es una forma de *marketing* interactivo, en donde los compradores y vendedores intercambian información de manera directa, generando bases de datos para establecer el contacto mediante diversos medios, y en temporalidades distintas. Ésta modalidad, es muy efectiva dentro de las actividades de mercadotecnia actual y su uso es cada vez más requerido, pues éstas actividades representan para los consumidores una actitud servicial por parte de los vendedores, generando en muchas ocasiones una comunicación no planeada y muy efectiva, el *wom*, que consiste en la transmisión de la experiencia de unos consumidores a otros para que se acerquen al producto.

²⁰ William F. Arens, *op. cit.*, p. 292.

- Las *relaciones públicas* representan una herramienta más de comunicación, dedicada al establecimiento de relaciones con diversos grupos a fin de llegar a las metas establecidas. A dichos grupos se les denomina públicos, y la implantación de relaciones con ellos, busca una percepción positiva mutua y, por ende, apoyos o menciones por medio del establecimiento de dichas relaciones que no requieren ser pagados. Las actividades manejadas en éste rubro son muy amplias, pueden abarcar menciones en televisión, comunicados de prensa, eventos, recaudación de fondos, etc.
- La *promoción de ventas*, se define como “un estímulo directo que ofrece incentivos adicionales a lo largo del *marketing* para mejorar o acelerar el movimiento de un bien entre el productor y el consumidor.”²¹ Lo más usual es que el estímulo que se utiliza sea dinero, obsequios, mayor contenido del producto, muestras adicionales, etc., que tienden a aumentar las ventas como resultado del estímulo.
- El *patrocinio* es una actividad muy conocida en mercadotecnia, sobre todo cuando se habla de eventos y espacios deportivos, festivales, actividades de beneficencia o apoyo a causas sociales. Ésta modalidad se define como “un estipendio en efectivo o en especie que se paga a una propiedad (que puede ser un deporte, una diversión o un evento u organización sin fines lucrativos) a cambio de un potencial comercial explotable que está asociado a ella”²². Es decir, que es un acuerdo en el que el patrocinador ofrece productos o dinero en efectivo para obtener presencia de marca dentro del evento o las actividades que la otra parte realice.
- Finalmente, *la publicidad*, que como se ha dicho, cuando es entendida dentro del marco de los negocios, es otra de las herramientas de la comunicación de mercadotecnia, especializada en el diseño de estrategias creativas, de medios etc., con intención de comunicar determinados conceptos previamente

²¹ *Ibíd.*, p. 296.

²² *Ibíd.*, p. 321.

trabajados, para los que pueden contratar medios tradicionales, conocidos como *above the line* (ALT), y actualmente, medios alternativos, que constituyen lo que se conoce como *below the line* (BTL). Y como es materia de este trabajo definir lo que implica la publicidad, como lo fue de ésta primera parte el establecer su indisoluble actuación al lado de la mercadotecnia, en adelante se profundizará más en sus funciones, la manera en que se diseñan campañas de índole publicitario, los medios que emplea para su ejercicio, las diversas clases de publicidad, y todo cuanto tenga relación con ésta.

Así, como una primera conclusión, tenemos que al trabajar dentro de un mismo campo, la mercadotecnia y la publicidad están unidas una a la otra, y más aún, la publicidad es una de las herramientas comunicativas más requeridas para crear imagen de marca, acercar los productos a los consumidores, en fin, una herramienta a la que se le destina gran parte de los esfuerzos de mercadotecnia. Y sobre el dominio que muchas veces se enfatiza de la primera frente a la segunda, hay que tomar en consideración, que la confección de un mensaje persuasivo en la imagen de algún producto, compete al publicista, y es tanta su cobertura dentro de la planeación, que en efecto, el publicista busca más, y debido a que cuenta con las herramientas para llevarlo a cabo, se permite modificar los elementos del producto que considere necesarios.

Pérez Tornero lo expresa de la siguiente manera “el publicitario raramente se conforma con codificar lo que le presenta el anunciante, y le propone a su vez cambiar la forma, la estructura y hasta la función del producto, si consigue convencerle de que el cambio es conveniente”.²³ Con lo anterior, se pretende enfatizar que la publicidad, es una comunicación planeada y de peculiar relevancia, que difícilmente puede verse controlada por los expertos en los negocios, y que muchas veces es ella misma, quien propone cambios sustanciales en la manera de manejar un producto, al darse cuenta que no goza de aceptación.

²³ José M. Pérez Tornero, *La seducción de la opulencia*, México, Paidós, 1992. p. 56.

Un ejemplo, proveniente de una acción inmediata, lo encontramos en el segundo proyecto piloto del proyecto *Campaña de comunicación para la prevención y el tratamiento de conductas adictivas*, en donde los medios presentados al estudiantado de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, que fue donde operó, no resultaron eficaces ni lograron impacto, más aún, no se identificaron las labores emprendidas, ni los materiales empleados, como parte de la misma unidad, sino de manera aislada. Es entonces, cuando la publicidad, gracias a toda su capacidad estratégica y de análisis, puede entrar con ideas frescas y fundamentadas, para modificar las acciones realizadas hasta el momento para, de esta manera, obtener resultados satisfactorios, por lo que, en adelante, se abordará de manera más detallada a la misma.

1.3 La publicidad

Cómo se ha venido manejando desde el inicio de éste escrito, los conceptos empleados en éste campo de acción no se limitan a los procesos comerciales, aunque al escucharlos se tenga inmediata referencia a ellos, sino como conceptos que tienen un alcance más profundo.

Al igual que en el *marketing*, en la publicidad, una serie de confusiones se han venido gestando sobre la manera en la que debe verse la publicidad, el Doctor en Publicidad y Relaciones públicas Juan Carlos Rodríguez Centeno, afirma que “uno de los errores más difundidos es identificar a la publicidad sólo con la venta o con la comunicación comercial”²⁴, sin embargo, no precisa que la mayoría de información en torno al tema de la publicidad es de éste carácter y, por ende, los principales elementos para su estudio suelen poseer matices de ésta naturaleza. Lo importante, es destacar que su aplicación no debe limitarse a éste campo, sino puede ir más allá, es decir, hasta dónde la creatividad de los especialistas y las herramientas que la materia proporciona, les permitan trabajar con temas de diversa naturaleza, siempre y cuando se fundamenten en buenas investigaciones y estrategias. Por tal motivo, habrá que comenzar por definir a la misma.

²⁴ Juan Carlos Rodríguez Centeno, “Comunicación publicitaria hoy”, *Revista mexicana de comunicación*, núm. 97, México, febrero-marzo 2006, p. 51.

1.3.1 Definición de publicidad

Rodríguez Centeno afirma que se cometería un error al adoptar alguna de las definiciones que se presentan, por no abarcar todo lo que la publicidad implica, y es aquí donde se presenta un punto de debate como en cualquier disciplina, al tratar de adoptar una definición como universal, sobre todo si corresponde a las ciencias sociales. De entre las definiciones que el referido autor presenta, refiere una de William Arens, de la siguiente manera “la publicidad es 'comunicación de *Marketing*”²⁵, sin embargo, la definición correcta que William Arens presenta sobre publicidad, es mucho más compleja, y si bien refiere la comunicación de *marketing* no lo hace para definir a la publicidad, sino a todas las herramientas de comunicación que utiliza la mercadotecnia para la consecución de sus fines, haciendo además la precisión de que “la publicidad no es sino una de esas herramientas.”²⁶

En el mismo sentido, William Arens, presenta la siguiente definición: “Publicidad es una comunicación estructurada y compuesta, no personalizada, de la información que generalmente pagan patrocinadores identificados, que es de índole persuasiva, se refiere a productos (bienes, servicios e ideas) y se difunde a través de diversos medios.”²⁷

Mientras que el Dr. Juan Carlos Rodríguez Centeno, dice que “es una herramienta de la comunicación masiva, financiada por un anunciante identificado, que pretende informar y, en la mayoría de los casos, persuadir a los receptores”²⁸. Pero todas estas definiciones, manejan una cuestión muy técnica de lo que suele considerarse como publicidad. En realidad, la importancia de ésta, se encuentra en la estrategia, es decir, en la construcción y definición del mensaje y los medios que deberán utilizarse para alcanzar el objetivo buscado. Para ello, debe recurrirse a los conceptos más esenciales de lo que implica la publicidad, que también son los más determinantes frente a su puesta en marcha.

²⁵ *Idem*

²⁶ William F. Arens, *op. cit.*, p. 6.

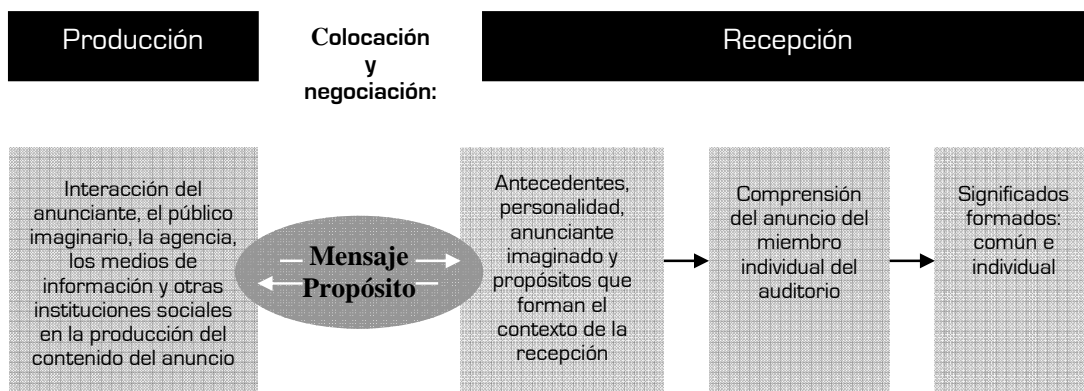
²⁷ *Ibíd.*, p. 7.

²⁸ Juan Carlos Rodríguez Centeno, *op.cit.*, p. 52.

1.3.2 La publicidad desde el proceso esencial de comunicación

Si partimos de la información más esencial, tenemos que la publicidad es una comunicación planeada, dirigida a un público objetivo, y transmitida por distintos medios de comunicación masiva, por lo que se tiene, que es una comunicación no personal, pues la información llega a su destino a través de un soporte técnico y no humano.

De ésta manera, podemos ver a la publicidad a partir de tres elementos: Un enunciador o equipo enunciador que produce y toma las decisiones en torno a un mensaje, los medios por los que se difundirá el mensaje, así como la naturaleza del mismo, y el grupo o individuo que recibirá la información. Thomas C. O'Guinn, Chris T. Allen y Richard J. Semenik, presentan un esquema que ejemplifica el proceso de la publicidad a partir del proceso básico de la comunicación, el cual se aprecia de la siguiente manera:



Fuente: Thomas C. O'Guinn, Chris T. Allen y Richard J. Semenik, Publicidad, International Thomson Ed., 1999, p. 9

En el cuadro anterior podemos observar a los actores que intervienen en la elaboración del mensaje (a la izquierda); al mensaje en sí, que a su vez, requiere del medio de comunicación mediante el que se transmite el mismo (en el centro); y los elementos que influyen en la recepción del mensaje de acuerdo con cada sujeto que

lo recibe (a la derecha). De ésta manera, tenemos una representación visual, de todos los elementos en juego dentro del proceso de la publicidad.

El primer elemento, relativo a la producción, engloba al anunciante que se pone en contacto con la agencia de publicidad, para así determinar cuál será la acción a emprender, en éste conjunto, se encuentran todos los actores con intenciones de comunicar mediante la publicidad. Entonces, las primeras acciones a realizar, serán las encaminadas a determinar el *objetivo esencial* que requiere del trabajo publicitario, y a definir el perfil del grupo al que habrán de dirigirse para entender sus necesidades, sus hábitos, sus intereses, etc. Y con base en la información que se obtenga de la investigación y análisis tanto del producto como del cliente, se deberá establecer el eje rector del mensaje.

Asimismo, partiendo de los objetivos fijados para la actuación y tomando en cuenta las características del grupo objetivo, los estrategas deberán elegir los medios por los que se difundirá el mensaje.

Por ejemplo, si el *target* son estudiantes de tiempo completo de una universidad pública, el mejor y más efectivo medio para dar a conocer el mensaje puede ser el cartel en zonas estratégicas dentro de su centro de estudios, ya que éste pasa la mayor parte del día ahí; otro sería el metro, tomando en cuenta que el estudiante de una universidad pública diariamente se traslada en transporte colectivo a su colegio, y el tiempo que pasa viajando en él, es, supóngase, en promedio de una a tres horas diarias. Mientras que no se recurriría a televisión, por ser un medio con el que sólo tienen contacto media hora diaria, cuando llegan a sus casas y se toman un descanso, antes de continuar con sus demás actividades.

En fin, cada una de las decisiones que se tomen, estarán fundamentadas por el quehacer de la investigación de publicidad, que determina el perfil, gustos y preferencias del consumidor, entre otras cuestiones, y por la capacidad estrategia de los publicistas, para utilizar toda la información y las herramientas disponibles para el diseño adecuado del mensaje, la selección de medios, la definición del concepto

creativo, etc., siempre con la intención de que ese mensaje, al llegar a su destino, provoque un efecto en el receptor.

1.3.2.1 Sobre la influencia de los mensajes publicitarios

Hablar de publicidad nos remite a pensar en la influencia que ésta puede tener en el público al que se dirige, de igual manera, cuando se realiza una estrategia publicitaria, los profesionales deben considerar los procesos llevados a cabo por el individuo para asimilar la información recibida y el contexto en que lo hacen. En torno a este tema, en publicidad no sólo resultan esenciales las consideraciones creativas, antes bien, deben ser tenidos en cuenta los estados psicológicos del segmento a quién habrá de dirigirse.

Cuando un mensaje es aceptado o asimilado por el público meta, y éste decide llevar a cabo una compra o modificar una actitud, entonces la comunicación publicitaria ha resultado efectiva, de igual manera, cuando una persona logra entender el valor agregado que ofrece determinado producto manejado por la publicidad y lo tiene en la memoria, también se dice que la publicidad ha sido efectiva, pues ha logrado posicionar al producto en la mente del consumidor, mediante el principal atributo que toda su comunicación maneja.

Un claro ejemplo, es la campaña *Soy totalmente palacio*, de Palacio de Hierro, en dónde lo primero que nos salta a la vista es la imagen de una mujer hermosa y frívola, preocupada por el último grito de la moda. La publicidad ha sido exitosa, pues la mayoría de las mujeres tienen en mente el concepto que maneja su publicidad y éste puede ser identificado en cualquier lugar. De no haberse considerado cuestiones psicológicas, tales como actitudes, valoraciones, opiniones, estados de ánimo, preferencias, entre otras, la publicidad habría perdido su carácter persuasivo y por ende, su esencia.

En efecto, un mensaje publicitario puede tener dos componentes principales, uno de carácter *informativo*, y otro *persuasivo*. El primero es una forma expositiva y puede

influir en el receptor, a través del conocimiento y aprendizaje, mientras que el segundo se vale de la argumentación para ejercer alguna influencia. Lo cierto, es que siempre que se elabore un mensaje publicitario, y se introduzcan uno o ambos elementos, se sabrá que han sido creados con intenciones específicas, como ocurre siempre en éste terreno. Críticos del tema, sostienen que la publicidad es *manipuladora*, aunque es necesario hacer la distinción entre el manipular y el persuadir, que es el verdadero mecanismo de la publicidad. La manipulación utiliza argumentos falaces, o “razonamientos aparentes, fundamentados en una verosimilitud que sólo lo parece”²⁹, a diferencia de la persuasión, que basa sus argumentos en razones éticas, que no engañan y que buscan llevar a los receptores a la convicción.

La construcción del mensaje en publicidad varía dependiendo de las intenciones que se persigan con la estrategia. Como se había dicho, siempre que se construye un mensaje, se atiende a las intenciones del mismo. Jordi Berrio, maneja algunas de las finalidades del lenguaje, tales como “emocionar, persuadir, convencer, informar, manipular, prescribir y formalizar.”³⁰ De ellas, ya se han mencionado dos que resultan esenciales en la publicidad, así como una tercera que siempre le es atribuida, es decir, la manipulación.

Hay que establecer entonces la diferencia entre el hecho de *convencer* y *persuadir*. El convencer solamente hace uso de argumentos racionales, maneja información veraz, para ganar la aprobación del receptor. Por su parte, el persuadir puede utilizar argumentos de varios tipos, de los que destacan principalmente tres: la *persuasión racional*, que como su nombre lo indica, debe basarse en argumentos cabales, la *persuasión emotiva*, en donde además de los argumentos rígidos, puede apelar a los sentimientos para impulsar la adhesión, y, por último, la *persuasión inconsciente*, que se activa a través de la sugestión ante determinados impulsos, los más usuales son el sexual, de auto conservación, de poder, de valer, el material, etc.³¹

²⁹ Jordi Berrio, *La teoría de la persuasión*, España, Mitre, 1983. p. 76.

³⁰ *Ibíd.*, p. 70.

³¹ Margaret W. Matlin y Foley Hugh J., *Sensación y percepción*, México, Pirámide, p. 50.

Por otra parte, una de las principales barreras a que ha de enfrentarse la publicidad está conformada por las actitudes, ya que representan una “predisposición de las personas hacia un objeto, situación o persona”³² y en consecuencia representan un factor determinante en la aceptación del mensaje.

Volvamos al ejemplo del modelo de comunicación contra las adicciones, por ser un tema que interesa al desarrollo de ésta investigación. En un grupo focal con la intención de medir el *slogan* de la campaña, mediante la presentación de *spots* radiofónicos, los participantes, que eran estudiantes de la facultad en dónde se llevaba a cabo el segundo proyecto piloto (implementado durante el ciclo escolar 2008-1), manifestaron rechazo ante la voz institucional de los *spots* que decía “Territorio Puma. Libre de adicciones.”

Los resultados de la aplicación de dicha estrategia de investigación, dejaron el conocimiento de que un estudiante de nivel superior, con una formación muy analítica propia de las carreras impartidas en dicha facultad y, expertos en la construcción de mensajes, no consideran óptimo un mensaje que expresa mando, ni se impresionan por el poder que pueda tener la autoridad. Su actitud más bien resultó crítica, con un rechazo ante el mando de los superiores, incluso porque ya se pueden considerar a la altura de ellos, no por el grado escolar del que gozan, sino por su capacidad de análisis y porque su experiencia les ha indicado que ni siquiera las autoridades tienen la última palabra sobre ningún tema. Y en efecto, éstos resultados, expresan la actitud de los estudiantes, no precisamente ante el problema de las adicciones, sino ante la manera en que se pretendió, o más bien, se construyó el mensaje.

La experiencia referida, demuestra también la importancia de considerar el perfil del segmento objetivo ante el diseño e implementación de una estrategia, antes de realizar un gasto que no obtenga los resultados esperados. Por otro lado, la publicidad puede ser vista como “una importante fuente externa de formación y modificación de las actitudes de la gente al poder ejercer una influencia en las creencias de las personas sobre los productos y en la evaluación de sus

³² *Ibíd.*, pág. 58.

características.”³³ Por ejemplo, un detergente líquido cuyo argumento es su gran duración frente a los detergentes en polvo, entonces, una persona acostumbrada a consumir detergente en polvo, valora la posibilidad de probar el detergente que le durará más, y así, cambiar su creencia de la efectividad del producto que siempre ha usado, para valorar el efecto y la duración de otro. Sin embargo, para que dicha persona contemple la alternativa de probar algo nuevo, debe manejarse una motivación, que impulse a la acción; por ejemplo, el detergente líquido además de favorecer a la economía familiar, no maltrata tanto las manos como el polvo.

La publicidad no cuenta con la capacidad para generar necesidades, más bien, lo que hace es estar en constante búsqueda de las mismas, y una vez detectadas, las utiliza y las potencializa. Aquí, entra en juego la publicidad en relación con las necesidades, ya que la primera puede generar conceptos creativos apelando a la gran gama de las segundas. En este terreno, es usual la referencia a la *jerarquía de las necesidades* desarrollada por Abraham Maslow³⁴, quien parte de las necesidades más esenciales, hasta llegar a las aspiracionales. A manera de pirámide, las necesidades se organizan de la siguiente manera:



Fuente: La pirámide de Maslow [en línea], Dirección URL: <http://www.gueb.org/motivacion/La-Piramide-de-Maslow>, [consulta: 6 de abril de 2009]

En cada nivel, se pueden encontrar diversos servicios que apelen a la necesidad que le interesa a su público. En las necesidades fisiológicas encontramos, por ejemplo,

³³ *Ibíd.*, p. 59.

³⁴ *Ibíd.*, p. 62.

los alimentos, mientras que en las de autorrealización, entran los coches, que atribuyen a las personas una sensación de bienestar y status, distinto. Por su parte, al adquirir un seguro de autos, lo que las personas suelen sentir es alivio ante la incertidumbre que representa tener algún accidente, cubriendo así, su necesidad de seguridad y protección, etc. La atracción que los mensajes captan del cliente, se fundamenta en el grado de afinidad que tengan con el mismo, lo motivador que resulte, o los instintos que satisfaga, pero también, debe considerarse que dicha atracción es originada por una característica que suele encontrarse siempre en la publicidad, la creatividad.

1.3.2.2 La creatividad en la publicidad

Una de las peculiaridades de la publicidad, es su carácter creativo. Dentro de sus principales conceptos encontramos *mezcla creativa*, *concepto creativo*, *estrategia creativa*, etc., que suelen dar énfasis a esta particularidad. En el mismo sentido, al referir algún anuncio publicitario que agrade al público se dice que es creativo. Y si bien, la creatividad es un factor crucial dentro de la planeación publicitaria, es sólo una parte de ésta, y el atribuir la creatividad solamente a éste campo resulta una imprecisión.

Silvano Arieti, divide a la creatividad en dos tipos “la creatividad ordinaria, que está uno o dos pasos adelante de la originalidad” y la gran creatividad a la que “le debemos las grandes realizaciones de la humanidad y el progreso social”³⁵, en los campos de física, química, matemáticas, etc. De esa manera, se debe considerar a la creatividad como una cualidad propia del ser humano, que puede utilizar para solucionar cualquiera de las dificultades que se le presenten. La publicidad se vale de la creatividad para generar ideas innovadoras y que se diferencien de las demás, y utilizarlas no sólo en la elaboración del anuncio sino en cualquier fase de la planeación publicitaria, en dónde, además de la parte creativa, es indispensable la consideración de los momentos por los que pasa un individuo desde que recibe el anuncio, hasta cuando realiza una acción. En torno a este tema, en el terreno de

³⁵ Silvano Arieti, *La creatividad*, México, Fondo de Cultura Económica, 1993, p. 19.

publicidad se establecen algunos modelos que determinan las etapas que recorren los individuos antes de actuar.

1.3.2.3 Modelos publicitarios en la aceptación de un mensaje

Una persona, en su proceso de aprendizaje, es decir, en su proceso de adquisición de nuevos conocimientos, indiscutiblemente, debe transitar por distintas etapas, hasta apropiarse de ese saber, que lo llevará, en el caso de la publicidad, a la adopción o bien adquisición de algún producto, servicio o idea. Cada uno de los modelos en publicidad, inicia en la fase de percepción, para después ir avanzando en la escalera del aprendizaje. De entre los modelos más conocidos se encuentra el modelo *Atención, interés, deseo y acción (AIDA)*, otro más, *Atención, comprensión, convicción y acción (ACCA)*, en este último, el primer paso de la publicidad es atraer la atención del consumidor, para que una vez puestos sus ojos en él, inicie la segunda etapa encargada de que la persona que ha visto el mensaje, lo comprenda. Mientras que el tercer paso es presentarlo de manera tal, que persuada a la persona para que, una vez, convencida en lo referente al tema que la publicidad maneja, actúe y cierre el ciclo de la intención publicitaria.

Otros modelos, no sólo recurren al aprendizaje de su público, sino que tratan de modificar actitudes en torno a algún producto. Lo que sucede aquí, es que regularmente se presenta una creencia negativa o un freno que impide la correcta recepción del mensaje, por lo que la publicidad deberá echar mano de las herramientas a su alcance, para lograr una oportunidad con el público objetivo de modificar su creencia. La manera en la que habrá de conseguirlo, es a través de la detección de la ventaja competitiva de su producto frente a la competencia.

Cabe destacar, que la labor de la publicidad, intentará cambiar actitudes de las personas para que prueben una nueva solución ante una necesidad, argumentando el por qué hacerlo, sin que ello lleve precisamente a la acción. Un cambio de actitud no sólo estará determinado por una correcta elaboración y distribución de un mensaje, sino también, fuertemente limitado a cada una de las personas y las decisiones que

éstas tomen. Recurramos, por ejemplo, a un problema social. Los índices de personas con cáncer a causa del cigarro, indica que éste representa una seria amenaza para la salud, y un adicto al cigarro puede ver un anuncio que lo haga consciente del riesgo al que se somete. Pero el hecho de que el anuncio le signifique algo, sólo tendrá como acción inmediata, la sensibilización. El fumador puede asumir su situación como adicto y adoptar el contenido del mensaje, pero ello no implica, que dicha persona cambié su hábito, aún conciente del problema.

Hay incluso modelos más detallados, como la *Matriz de comunicación/persuasión* de McGuire, que maneja variables en el proceso de persuasión a las que llama de entrada (características de la fuente, el mensaje, el receptor, el canal y el contexto) y salida (pasos por los que atraviesa el sujeto expuesto al mensaje), y que postula que cada una de las entradas puede producir un impacto sobre una de las salidas. Dicha matriz maneja una serie de pasos mucho más precisos que los modelos expuestos. Ellos son: exposición, atención, interés, comprensión, adquisición, aportación, memoria, extracción, decisión, acción, refuerzo y consolidación. Y dicho modelo, sigue dentro de los modelos basados en la jerarquía de los efectos, sin embargo, es su autor, quien señala que no siempre se cumple tal consecución de manera específica, al decir que: "La probabilidad de que un mensaje evoque cada uno de los pasos de la secuencia debería ser considerada una probabilidad condicional."³⁶

Otro modelo, corresponde a la *Persuasión de elaboración probable (ELM)*, que habla sobre los procesos que se gestan en la comunicación persuasiva, y que siguen dos rutas, una llamada ruta central y la otra, periférica. Donde la primera, implica una actividad mental de mayor esfuerzo, debido en parte a la presencia de una motivación, y evalúa cuidadosamente la información, que de ser favorable produce un cambio y con ello una actitud sólida y duradera que puede predecir el comportamiento. Y la segunda, donde no hay motivación, se puede ya sea retener, o regresar a la actitud del comienzo y, en el mejor de los casos, propiciar una actitud

³⁶ Jennings Bryant y Dolf Zillman (compiladores), *Los efectos de los medios de comunicación, Investigación y teorías*, México, Paidós, 1996, 670 pág. 133.

frágil, de corta duración y que no predice comportamiento, pero que puede funcionar a corto plazo.³⁷

Así, se pueden encontrar más consideraciones en torno a los procesos seguidos ante la exposición a cierto mensaje, donde se encontraran en mayor o menor medida, elementos de incidencia tales como la imitación del comportamiento de los individuos, los procesos de razonamiento, la actuación personal, el contexto, las motivaciones, la naturaleza de los medios, el deseo de cambio, etc. Por otro lado, ante la finalidad de la publicidad, es decir, otorgar valor de marca, en caso de productos comerciales, sensibilizar en cuanto a problemas sociales, generar recordación de marca, otorgar personalidad al producto, entre muchos otras cuestiones, surgen varias clasificaciones de la misma, para que en la práctica se haga uso de la más conveniente.

1.3.3 Clasificación de la publicidad

Existen variadas clasificaciones de la publicidad que buscan integrar todos los campos en que ésta puede operar, y que permiten ver que la cuestión comercial, es sólo una de las múltiples aplicaciones de la misma. Alejandro Lerma Kirchner, al hablar de publicidad, presenta una de las más concretas y que se considera, abarca todos los campos de estudio. Esta clasificación se compone a partir de las siguientes categorías: ámbito territorial, el tipo de audiencia a la que va dirigida, la intención y el contenido de sus mensajes, lo que se publicita, la forma que se publicita, la intención que se persigue y el medio utilizado³⁸. Y dentro de cada rubro, se ubican los diversos tipos de publicidad que pueden considerarse, englobando una multiplicidad de divisiones que no sólo se aplican a un producto o idea particular, sino que pueden relacionarse entre ellas.

³⁷ *Ibíd.*, pág. 137.

³⁸ Alejandro Lerma Kirchner, *Mercadotecnia. Publicidad y relaciones públicas*, México, Gasca, 2004, pp. 8-22.

1.3.3.1 Ámbito territorial

Esta publicidad se centra en el contexto y alcance de la publicidad diseñada. Y a partir de ello, se encuentran:

1. Publicidad en el punto de venta. Esta publicidad se hace por medio de exhibidores, carteles o *displays* y que se encuentran en el punto donde los consumidores realizan sus compras.
2. Publicidad detallista o local. Esta se realiza en una población o localidad determinada.
3. Publicidad nacional. Abarca a todo el territorio nacional de cualquier país, a diferencia de la local su cobertura es mayor.
4. Publicidad internacional o multinacional. Es la que se realiza en más de dos países, atendiendo a las diferencias entre los mismos, ocasionando algunas de las veces la estandarización y otras la diversificación de los productos que manejan.
5. Publicidad global. Es la publicidad utilizada por las grandes transnacionales, y su cobertura es a nivel mundial.

1.3.3.2 Por tipo de audiencia

El interés de ésta división radica en las características del mercado a quien se dirige. Y dentro de ella, encontramos a:

1. Publicidad especializada en segmentos o nichos específicos de mercado. Se centra en un determinado grupo, por lo que el resultado obedece sólo a las características del mismo y, con consiguiente, no puede ser expandido.
2. Publicidad dirigida a canales de distribución. Es la que por medios especializados en el ámbito de la distribución (revistas, fax, correo electrónico, etc.), y dirigida a éstos últimos.
3. Publicidad de comercio a comercio. Es la que anuncia productos de un distribuidor a otro, para un mejor y más fructífero intercambio.

4. Publicidad industrial. Es la publicidad que se dirige a grandes fabricantes. Usualmente lo que se ofrece son materias primas y producción en grandes cantidades que le puede ser útil a la empresa.
5. Publicidad de especialidades. Es aquella publicidad que se especializa cada vez más, conforme las necesidades de la compañía o consumidores.
6. Publicidad horizontal. Se dirige a un mismo tipo de consumidores, y su producto se enfoca en las cualidades que mejor satisfacen a éstos.
7. Publicidad vertical. Es la que centra sus actividades en un determinado sector pero que cuenta con diversos niveles, siempre y cuando estén dentro de ese campo de la especialización.

1.3.3.3 Por la intención o contenido de sus mensajes

Los publicistas pueden trabajar con:

1. Publicidad sectorial. Promueve a toda una industria o conjunto de ellas que producen artículos de la misma naturaleza, sin destacar a algún consumidor en específico.
2. Publicidad de comparación o comparativa. Es la que se enfoca en uno o varios productos que compiten. Los contrasta, muestra sus ventajas o desventajas, etc.

1.3.3.4 Por lo que se publicita

La naturaleza del producto, entendido como un bien tangible o intangible, desencadena la siguiente clasificación:

1. Publicidad comercial. Es la que se encarga de dar a conocer productos de carácter comercial con la finalidad de crear identificación e incrementar las ventas.
2. Publicidad social. Es la encargada de promover ideas, valores, creencias, imagen de personas e instituciones para lograr el cambio de valores y

actitudes, la modificación de ideas, el apoyo de programas de interés comunitario, etc.

3. Publicidad institucional. Es la que realizan las instituciones a fin de mejorar su imagen pública. Puede ser utilizada para mostrar el trabajo que realizan y/o las acciones en apoyo a la comunidad. Ejemplo: "Teletón" y "Vive sin drogas".
4. Publicidad de línea o marca de productos. Es la publicidad que engloba los productos pertenecientes a un mismo anunciante.
5. Publicidad para un producto o servicio específicos. La que se hace para promover un servicio o producto específico.
6. Publicidad de productos, servicios, imagen o ideas. Es una publicidad en correspondencia a lo que se desee publicitar, que corresponde a la publicidad comercial social, institucional y de servicios.

1.3.3.5 Por la forma en que se publicita

La publicidad también puede ser clasificada, partiendo de la manera en que es puesta en marcha:

1. Publicidad cooperativa. Es la que hacen distintos anunciantes para promover sus respectivos productos, siempre y cuando no compitan entre ellos.
2. Publicidad de enigma. Es una publicidad previa a los mensajes que introducen el producto. Se utiliza para crear expectativa.
3. Publicidad de rebote. Es aquella publicidad que emplea algún material que le llegue al cliente y después éste pueda enviar para retroalimentar a la marca, por ejemplo, los cupones.
4. De venta o respuesta directa. Es la publicidad en donde el fabricante ofrece sus productos directamente al consumidor, usualmente por televisión, correo, revistas, etc.
5. Publicidad oculta. Es una publicidad que puede encontrarse en una noticia, imagen o situación, pero que no es identificada como publicidad aunque contenga un mensaje relativo al producto, pero que si puede hacer que los usuarios recuerden lo que ella transmite.

6. Publicidad profesional. Son piezas de mayor calidad e impacto, por ser realizadas por profesionales en éste campo. También se le llama así a la publicidad que se dirige a especialistas en distintas disciplinas.
7. Publicidad subliminal. Es una publicidad que dirige impulsos que deben llegarnos al subconsciente, sin ser percibidos de manera consciente. Desata mucha polémica cada vez que se refiere a ella, al considerar nulos sus efectos.
8. Publicidad descriptiva o funcional. Es la que describe las características y funciones del producto que presenta.
9. Publicidad afectiva o anodina. Apela a factores más allá de los materiales o las ventajas del uso de determinado producto.

1.3.3.6 Por la intención que se persigue

La publicidad puede diseñarse partiendo de las intenciones de la empresa. Dentro de esta clasificación se encuentran:

1. Publicidad de ventajas. Su función consiste en destacar las cualidades y beneficios de lo que publicita.
2. Publicidad de ataque. Es la que apela a las fallas de la competencia.
3. Publicidad correctiva. Busca corregir una comunicación previa que resultó perjudicial y mencionó datos erróneos.
4. Publicidad anticipada. En ocasiones se utiliza para captar atención o crear expectativa, de manera análoga a la publicidad de enigma, aunque no siempre cumple con ello, en ocasiones presenta un avance de lo que se publicitará.
5. Publicidad de recuerdo, presencia, mantenimiento o publicidad retentiva. Persigue conservar o mejorar el posicionamiento del producto.
6. Publicidad de acción inmediata. La que se diseña para obtener una respuesta instantánea, regularmente ofreciendo descuentos y premios atractivos.
7. Publicidad de acción futura. Se centra en posicionar el producto, para que permanezca en la mente del público meta.
8. Publicidad de servicio público. Promueve un servicio público.

9. Publicidad pionera. La que se utiliza para dar a conocer un nuevo producto, o la que se emplea para introducir un producto ya existente a un nuevo lugar.
10. Publicidad competitiva. Se utiliza en una situación bien definida, es decir, cuando un producto se encuentra en su etapa de crecimiento y madurez temprana, o cuando debe mantenerse debido a la existencia de más opciones de su misma naturaleza.
11. Publicidad recordativa. Utilizada en los productos dentro de la etapa de madurez, con la intención de retrasar su declive.

1.3.3.7 Por el medio utilizado

La clasificación está basada en los diversos medios empleados para la difusión, aunque muchas veces suelen combinarse, para obtener mejores resultados.

1. Publicidad por volantes trípticos o folletos.
2. Publicidad por correo
3. Publicidad en desplegados o inserciones en la prensa, periódicos y revistas
4. Publicidad exterior
5. Publicidad radiofónica
6. Publicidad televisiva
7. Publicidad por Internet

Con las anteriores categorías, vemos una extensa división de la publicidad. Sin embargo, algunas de ellas resultan casi de la misma naturaleza, incluso cuando se encuentran dentro de la misma categoría, como por ejemplo, *la publicidad de productos y servicios, imagen o ideas*, que coincide con la publicidad comercial, institucional y social, atendiendo a la división a partir *de lo que se publicita*. Dichas clasificaciones ya habían sido consideradas y por consecuencia, resulta reiterativo volver a contemplarlas en un tipo que las integre.

Sin embargo, ello ocurre, porque la clasificación de la publicidad presentada es tan detallada, y dividida a partir de elementos muy particulares, que al seleccionar

cualquiera de los tipos antes referidos, esta necesitará ser complementado con algún otro.

Para ejemplificar mejor, supóngase, que una empresa de transportación aérea, requiere de los servicios publicitarios de una agencia, entonces la publicidad requerida, atendiendo a la clasificación de *por lo que se publicita*, será la publicidad para un producto o servicio específicos, pero al momento de comenzar con la planeación de los medios a utilizar para su difusión, necesariamente, entrará la división por medio utilizado. E incluso, al considerar que regularmente, la planeación incluye más de un medio, el uso que se haga de los diversos tipos de publicidad incrementará. Así, la línea aérea requerirá publicidad exterior, publicidad por Internet y publicidad televisiva, por mencionar algunas. Y una vez precisada la amplia gama de tipos de publicidad, es ya imprescindible, comenzar con la fase práctica de lo que implica la publicidad. Por lo que se continuará con lo que implica la planeación en publicidad.

1.3.4 Planeación publicitaria

La planeación en publicidad dirige las actividades que habrán de emprenderse con miras a alcanzar objetivos establecidos, es decir, es la que *define lo que se va a hacer*. Lerma Kirchner dice que para alcanzar el éxito en este campo, deben desarrollarse de manera profesional todas las actividades publicitarias pues todo aquello que “se hace sin la suficiente dedicación y cuidado registra menores resultados.”³⁹ Y es con profesionalismo e interés como debe trabajarse al planear una campaña publicitaria, pues cubrir con todos los requisitos indispensables para su realización le dará sustento al resultado que se obtenga. Ahora bien, para comenzar con la planeación, lo primordial es la fijación de los objetivos.

³⁹ *Ibíd.*, p. 6

1.3.4.1 Fijar los objetivos

Esta primera acción debe basarse en la realidad del mercado.⁴⁰ Los objetivos indican hacia donde deben dirigirse las acciones a realizar. Para obtener la información referente a éste, se debe revisar el FODA que contiene el plan de mercadotecnia, para visualizar el terreno en el que habrán de moverse, y una vez con la información necesaria, formular los objetivos necesarios.

Usualmente, se recurre a la pirámide de la publicidad como apoyo para la determinación de los objetivos, que en conjunto con la situación del producto, definirán el objetivo más conveniente. La pirámide está compuesta por cinco niveles, que van de la base a la cima, ellos son: Reconocimiento, comprensión, convicción, deseo, acción.⁴¹

Lo que sigue, es la estrategia creativa o estrategia publicitaria, que es la serie de acciones que se determinan para alcanzar los objetivos fijados, es decir, *cómo se logrará* lo que se busca.

1.3.4.2 Estrategia creativa

La estrategia debe contener cuatro elementos, ellos son: audiencia meta, concepto del producto, medios de comunicación y mensaje publicitario.⁴² Sin embargo es importante destacar, que cada profesional cuenta con su diseño propio de la herramienta de trabajo que utilizan, por lo que la estructura aquí referida puede tener diversas variantes, sin embargo, siempre se precisan los elementos aquí presentes.

- 1) **La audiencia meta** o también conocida como *target*, es el “grupo específico de individuos a quienes está dirigido el mensaje publicitario.”⁴³ Por tal motivo,

⁴⁰ José María Ferre Trenzano, *Estrategias de comunicación. La publicidad en la empresa*, Barcelona, Océano, 2004, pp. 60.

⁴¹ William F. Arens, *op. cit.*, p. 227.

⁴² *Ibíd.*, p. 229.

⁴³ *Ibíd.*, p. T12 (Glosario del libro)

dentro de la estrategia creativa, la determinación de éste segmento es indispensable para la obtención de los resultados esperados.

- 2) **El concepto del producto** es la combinación de valores que el publicista maneja para presentar el producto al target, es decir, la manera en la que el publicista decide presentar al producto a través de la asignación de un valor o un concepto simbólico. Para su determinación deben tomarse en cuenta el producto y la manera en la que los consumidores deciden realizar la compra, así, algunos productos necesitarán un concepto formal, que demuestre su utilidad o su ventaja, como por ejemplo “nutrición” mientras que otros requerirán un concepto que apele al sentimiento o impulso, como “divertido, feliz, brillante”.

A éste elemento suele llamársele concepto creativo, y dependiendo el enfoque que se le dé, es como se desarrollarán los mensajes relativos al producto. Y un requisito frecuente, es que dicho concepto se presente de la forma más simple posible.

- 3) **Los medios de comunicación** pueden abarcar medios tradicionales y alternativos, o como ya se refirió al establecer la relación entre mercadotecnia y publicidad, también se puede contemplar dentro de éste rubro, el apoyo de diversas herramientas que conforman la comunicación en *marketing*, mediante una comunicación integrada.
- 4) **El mensaje creativo** es “lo que la compañía planea decir en sus anuncios y la manera en que planea decirlo.”⁴⁴ Las decisiones sobre lo que se quiere comunicar por medio de la ejecución publicitaria, dependen directamente en las exigencias del patrocinador, por ello, es importante tomar en cuenta lo que éste quiere que se diga y la manera en la que lo desea. Siempre atendiendo a todo el trabajo que se viene gestando para la obtención del resultado final, pues, en definitiva, es lo que le da fuerza a toda a la estrategia ya terminada,

⁴⁴ *Ibíd.*, p. 230.

razón por la cual, se abordará un aspecto más, que pertenece a todo este enorme proceso, *el brief*.

1.3.4.3 El *brief*

Una vez que están definidos tanto los objetivos como la estrategia creativa, se debe elaborar la *guía creativa*, mejor conocida como *brief*, misma que se proporciona al equipo creativo para que lleven a cabo la redacción y producción del anuncio. Jose Maria Ferre Trenzano, define al *brief* como “el documento indispensable para poder asegurar que la agencia de publicidad tendrá los elementos básicos que le permitirán desarrollar la campaña.”⁴⁵ Dicho de otra manera, los ejecutivos de cuentas redactan éste documento para especificar la estrategia seleccionada, que ha sido producto del contacto con el cliente, de las exigencias o deseos de éste, y también, del trabajo de investigación que ellos han realizado. Sin embargo, este documento contiene de manera esencial la manera en que habrá de ser presentado el producto, pero no especifica **cómo** hay que hacerlo, pues la determinación de ello, es tarea del equipo creativo.

El *brief* debe contener los puntos más importantes a considerar dentro de la elaboración del material: el quien, el por qué, el qué, el dónde y el cuándo, es decir, “definición y descripción de la audiencia meta; motivo y temas emotivos que se usarán; características del producto que satisfarán las necesidades del cliente; el estilo, enfoque o tono que se usarán en el texto; y por lo general el contenido del texto.”⁴⁶

Hay muchas formas de sintetizar la información en éste documento, lo que debe cuidarse es no dejar fuera a elementos determinantes dentro del campo de acción, pues debe contener tanto aspectos de carácter 1) *operativo*, que indiquen lo que debe realizarse; 2) *referenciales*, que ubiquen al producto dentro del mercado global, mostrando competencia y todos los factores contextuales, y 3) *persuasivos*, que

⁴⁵ Jose Maria Ferre Trenzano, *op. cit.*, p. 69.

⁴⁶ William F. Arens, *op. cit.*, p. 346.

indiquen el tono e intención del mensaje, los beneficios que se manejarán, las ventajas y desventajas con que cuenta, etc.

Una manera de estructurarla podría ser, considerando dos rubros, el entorno micro, relativo al producto, y el macro, donde intervengan aspectos económicos, sociales, etc. Primeramente, se puede comenzar con el análisis contextual del producto: 1) presentar antecedentes de la marca y del producto, al igual que las características en que se encontraba el mercado. El siguiente punto, deberá abordar 2) la información relativa al producto, la descripción de éste, las ventajas y desventajas, etc. Después 3) La situación actual del mercado (FODA), la competencia directa e indirecta, la investigación de mercado. Para continuar con las características del target.

Posteriormente se integrará el mensaje que se pretende trabajar, el estilo, y los medios a utilizar junto con la temporalidad. Es importante que se precisen también el objetivo de comunicación y el publicitario, que funcionan como rectores. Una vez que el *Brief* llega a los creativos, estos analizan la información y elaboran la *justificación*, que es un texto que refiere los elementos tanto verbales como no verbales que se utilizaron para la creación del mensaje y el por qué de ello, así como otros elementos que requieran, tales como la utilización de logotipos o direcciones.

1.3.4.4 Estrategia de medios

La función de los especialistas en éste rubro debe ser la selección de los medios y horarios adecuados para que el mensaje que trabajaron los creativos llegue a su destino de manera exitosa. Una estrategia de medios se refiere a la manera en que se logran los objetivos fijados por la planeación, es decir “qué medios empleará, dónde, con qué frecuencia y cuándo.”⁴⁷ William F. Arens refiere a cinco elementos como integrantes de la misma, que para ser recordados se han diseñado bajo el nombre de las *cinco emes*: mercados, moneda, medios, mecanismo y metodología.⁴⁸

⁴⁷ *Ibíd.*, p. 260.

⁴⁸ *Ídem*

- Los *mercados*, son quienes determinan el blanco de un plan, es decir, a quien se le hará llegar el mensaje.
- La *moneda (dinero)* se refiere a la determinación y distribución del presupuesto, de acuerdo a los distintos vehículos seleccionados en la estrategia.
- Los *medios* son los vehículos que están a disposición del profesional.
- El *mecanismo*, se refiere a las distintas modalidades que adquieren los materiales diseñados para cada medio. Por ejemplo, los comerciales en televisión varían en duración, los medios impresos en tamaño y estilo, los medios de batalla, pueden abarcar un mayor número de escenarios y objetos.
- La *metodología*, que es la estrategia de selección y programación de los medios que se utilicen, así como todo lo que conlleva.

Estos elementos deben presentarse por escrito al cliente y de la manera más clara posible, considerando la inclusión de los cinco elementos referidos. La descripción de la audiencia meta, la naturaleza del mensaje, los medios a emplear y las razones de la elección, las metas fijadas y cómo van a cumplirse, etc.

Para la selección de los medios, se debe tomar en cuenta la naturaleza de los mismos, las ventajas y desventajas que cada uno representa, y principalmente, seleccionar los medios de acuerdo con *el target* definido, por ejemplo, las revistas son consultadas por segmentos más especializados, las hay de jóvenes, de negocios, de viajes, etc., mientras que la radio tiene un alcance más amplio y las condiciones en que se recibe el mensaje son diferentes, pero aún así, ésta cuenta con estaciones y programas de diversa índole, y que se dirigen a audiencias distintas, al igual que las revistas.

Así, los trabajadores de éste rubro deben realizar una evaluación de los medios más convenientes, recurriendo a documentos que contengan las principales características, eficiencia, ventajas y desventajas de su uso.

1.3.4.5 Elaboración publicitaria de los diversos medios

Dadas las diferencias de cada medio, las herramientas para su ejecución resultan diversas, por lo que los creativos tienen que considerarlo a la hora de establecer el eje rector de los mensajes a transmitir y hacerles las adecuaciones requeridas para cada uno de los medios.

■ Publicidad impresa

Se compone por fotografías, texto y sellos, logotipos o firmas. El texto puede encontrarse en diversas modalidades: encabezados, subencabezados, cuerpo de texto y eslóganes.

El encabezado, es la parte del texto en la que se concentrará la primera mirada del espectador, su tamaño es grande y suelen ser textos cortos, en ocasiones, aunque no se termine de leer el texto, una información muy importante ya fue asimilada por el lector, en caso de resultar un encabezado eficaz y creativo.

Por su parte el subencabezado, tiene la función de complementar el encabezado, reforzarlo. Y es de menor tamaño que el primero. En cuanto al cuerpo del texto, éste realiza las demás precisiones, de manera completa y es el más pequeño, puede ser presentado en las distintas modalidades que puede adquirir un texto. Y por último, los eslóganes, que son los lemas de determinado producto, cuya repetición hace que al referirlo se identifique el producto. Finalmente, los sellos, logotipos o firmas, se presentan para respaldar al anuncio y señalar quien es el que está anunciándose.

■ Medios electrónicos

Los más usuales son la televisión y la radio, y aunque conservan la misma intención y unidad que los medios impresos, en caso de que la estrategia contemple diversos medios, la realización del texto es muy distinta, dadas las diferencias entre los medios.

Para radio se realizan guiones, y para televisión se diseñan *storyboards*, que cuentan con precisiones técnicas relativas a sus características. En radio, se debe considerar la importancia de trabajar con los sonidos y con buenos locutores con tonalidades distintas. Mientras que en televisión, además de la historia que debe contarse, se debe vigilar la parte visual con las especificaciones de movimiento de cámara e introducción de sonidos.

En realidad, el campo de la publicidad y todas las actividades que se desarrollan en torno a esta, abarcan un amplio terreno que sería imposible delimitar a una sola agencia que lo lleve a cabo. Las precisiones en cada uno de los instrumentos presentados aquí, dan fe de ello y más aún, el hecho de que actualmente, referir solo tres soportes, para trabajar, es limitar el campo de acción de la misma. La publicidad impresa puede ocuparse en diversos escenarios, espectaculares, revistas, periódicos, postales, carteles, etc., que requieren pocas adecuaciones en cuanto a contenido, y que varían en tamaños, pero que su traslado o modificaciones son sencillos. Sin embargo, en medios electrónicos, la complejidad aumenta, desde el simple hecho de que cada uno cuenta con sus propios conceptos. Incluso con la llegada de la tecnología, existen nuevos medios de comunicación que pueden emplearse, como por ejemplo, el Internet o los CD's interactivos.

■ Medios alternativos

Existen medios considerados alternativos (BTL), cuyo impacto radica en la innovación y practicidad, ideando y colocando mensajes de diversas índoles en los espacios menos esperados: baños, estacionamientos, parabrisas de autos, etc. Y que resultan medios de gran demanda en la actualidad, tanto así, que ya hay agencias de aplicación exclusiva para este tipo de publicidad cuyo crecimiento es cada vez mayor.

Por otra parte, hay más actividades vinculadas con el ejercicio publicitario, una de ellas es la fijación del presupuesto para la puesta en marcha de las estrategias. A éste respecto, existen muchas formas de determinarlo, que varían dependiendo de la

naturaleza del producto, su participación en el mercado, etc. Y que resulta un elemento de suma importancia ante la elaboración del plan de medios y la determinación de los gastos de producción, entre otras.

Sin embargo, a considerar por todos los tipos de publicidad que se han sostenido desde el comienzo, el presupuesto estará en completa relación con la naturaleza del producto con que se trabaje, es decir, una campaña para un artículo comercial y a nivel internacional, requerirá un presupuesto mayor al de una campaña local que busque la adhesión a determinadas ideas.

Ahora bien, todas las acciones que competen a la actividad en publicidad, salen de un complicado proceso que va más allá de la simple elección de medios o conceptos rectores, sacados de la simple creatividad. Por ello, es importante abordar un tema más, el relativo a la búsqueda de fundamentos para trabajar.

1.4 La investigación

Existe un elemento más, que debe ser tomado en cuenta, pues su importancia no es menor que todo lo ya expuesto. Ante el creciente mercado y la situación tan cambiante que se vive actualmente, las empresas buscan establecer un punto de contacto que favorezca sus intereses y a su vez, satisfaga las necesidades de las personas. Ante la planeación, análisis y ejecución de acciones, existe dicho elemento cuya importancia es crucial para la toma de decisiones y las direcciones que se deben seguir, éste es: *la información*.

La información es lo que definirá toda una serie de decisiones ya sea para moldear el producto, elegir los lugares de distribución, los medios que se necesitarán para establecer el contacto, entre muchas otras. Entonces entra en juego el proceso que deben seguir los profesionales para la obtención de información, llamado investigación.

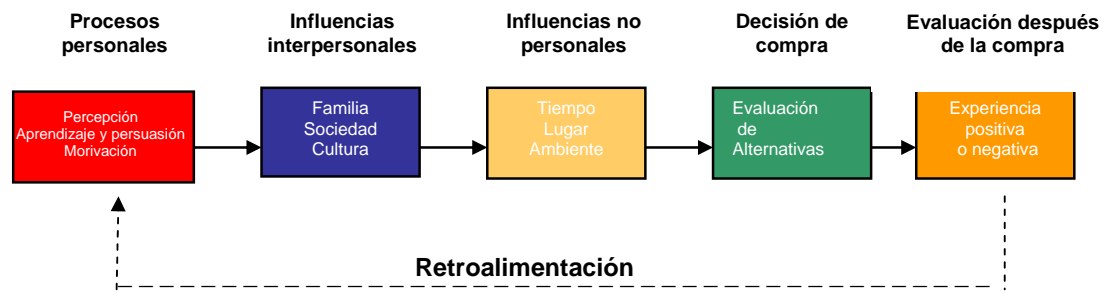
La investigación es la “recopilación y análisis sistemático de la información”⁴⁹, y siempre que se tenga un objeto de estudio, se puede recurrir a ella, para que, apoyada en diversos instrumentos de información, se obtengan los objetivos buscados. Dentro de este ámbito, la investigación se conoce como investigación de mercados, también suele referirse a Investigación en publicidad, porque precisamente aquí, las compañías buscan descubrir las necesidades y deseos de su mercado, y de igual manera, definir cómo serán sus productos o que recursos explotar para su aceptación.

El comportamiento de los consumidores ante una compra o la adopción de una idea, resulta de vital importancia para construir el perfil del consumidor meta, por lo que también se recurre a la investigación para obtener información referente a este rubro. Más aún, porque es materia esencial ante la toma de las decisiones de planeación. Y el enfoque que adquiera cada investigación estará fuertemente ligado a los objetivos de los que parte la investigación, ya sea para conocer la percepción de alguna marca, la aceptación de algún mensaje, la situación de algún producto en el mercado, etc.

Por otra parte, para determinar el comportamiento del consumidor, se deben estudiar “los procesos mentales y emocionales, así como las actividades físicas de los que adquieren y utilizan los bienes y servicios para satisfacer sus necesidades y deseos”⁵⁰. En general, la investigación involucra todo un proceso en el que se logran comprender a los clientes, y apoyado en ellos, se pueden tomar decisiones óptimas que permitan satisfacer sus necesidades con una buena aceptación por parte de éstos. Un modelo básico de la decisión del consumidor se presenta de la siguiente manera:

⁴⁹ *Ibíd.*, p. T110 (Glosario del libro).

⁵⁰ *Ibíd.*, p. 129.



Fuente: William F. Arens, *Publicidad*, Estados Unidos, McGraw-Hill, 2000, séptima edición, p. 130.

Los *diseños de investigación*, obedecen a una planeación rigurosa, sobre la cuestión que se pretende investigar, en general los instrumentos que utilizan suelen abarcar aspectos personales, sociales e ideológicos, pero una correcta dirección e implementación de los mismos, otorgará, una vez procesados estadísticamente los datos, elementos valiosos a considerarse dentro de las estrategias que se elaboren. De manera general, una investigación debe comprender la definición del problema e hipótesis, la selección de tipo de investigación, de instrumentos de evaluación, del desarrollo del plan de análisis, la recolección de datos, un análisis preliminar seguido del estadístico y las conclusiones.⁵¹ A su vez, se requiere de una investigación del contexto en el que se trabajará. Tanto en la planeación de *marketing*, como de publicidad, es necesaria la obtención de información referente a la empresa o problemática, para lo que se deberá llevar a cabo una investigación estructurada de tal manera para obtener los elementos que se consideren relevantes.

En el terreno de las ideas o las cuestiones sociales, su aplicación puede aportar datos relevantes sobre el *target*, ya sean socioeconómicos o ideológicos y, por consecuencia, se pueden extraer ideas esenciales que puedan ser utilizadas para el desarrollo del mensaje que se les enviará. Existen dos tipos de investigación, cualitativa y cuantitativa, cada una de ellas cuenta con instrumentos entre los que el investigador puede elegir la adecuada o que mejor satisfaga sus necesidades. Algunas de ellas son la encuesta y la entrevista, cuyo enfoque es cuantitativo, mientras que otras son entrevistas de profundidad y grupos de interés, para el

⁵¹ Mohammad Naghi Namakforoosh, *op. cit.*, pp. 165-166.

carácter cualitativo, por mencionar las más usuales. Y para el diseño y aplicación de cada una, se debe contar con la información y los instrumentos requeridos para su análisis.

1.4.1 Segmentación de mercados

Entre las múltiples tareas que implica una investigación de mercados, *la segmentación* es una actividad consistente en delimitar el mercado al cuál dirigirse, es decir, seleccionar una parte del mercado con características comunes, que resulte idóneo para un cierto producto. Es considerado en ocasiones, como un proceso de dos pasos: “*se identifican* los grupos de individuos (u organizaciones) con ciertas necesidades y características comunes dentro de los mercados generales de productos institucionales o de consumo; *se agregan* (combinan) en segmentos más amplios según su interés común en la utilidad del producto”⁵².

El mercado total es tan amplio, y las necesidades y características de las personas tan variada, que dentro del conjunto podemos encontrar gran cantidad de segmentos, cada vez facilitando más una actividad, al brindar la pauta para comenzar a particularizar cada uno de los servicios, productos o ideas, según sea el caso. Las maneras más usuales para segmentar un mercado obedecen a las siguientes categorías: demográficas, geográficas, psicográficas, etc. Y dentro de éstas, la determinación del *target* es una manera más de delimitar el mercado de estudio.

Para la recolección de datos, el investigador selecciona una muestra representativa de la población, para extraer de ella la información que necesita. Dicha muestra debe contener los rasgos comunes de la población en estudio. Para concluir éste capítulo, hay que enfatizar la precisión y cuidado con que debe abordarse cada acción publicitaria, pues su importancia es crucial para el éxito de las acciones totales. En cada nueva actuación, las diversas variables que interfieran serán diferentes y muy variadas, pero la técnica y disciplina para llevarlas a cabo, es la clave para obtener los resultados esperados. Si se pretende trabajar con tintes innovadores y con

⁵² William F. Arens, *op. cit.*, p. 150.

grandes cargas de creatividad, se puede llegar a situaciones verdaderamente fructíferas, siempre y cuando, se atienda la seriedad con que todo buen publicista debe trabajar.

De manera general, la publicidad, a pesar de ser aplicada y entendida frecuentemente como un elemento exclusivo del ámbito comercial, abarca un innumerable conjunto de situaciones, y se emplea con miras a solucionar problemáticas variadas. Sus conceptos y definiciones, a pesar de la enorme carga lucrativa, pueden moldearse y abarcar cualquier situación relacionada con la comunicación, porque a fin de cuentas, es una comunicación planeada. La publicidad es una herramienta que no “crea necesidades”, por el contrario, parte de situaciones determinadas, y mediante sus distintas herramientas detecta a las mismas y las utiliza dentro de sus canales de comunicación con el fin de atraer a los consumidores de diversos bienes, siempre basándose en jerarquías de necesidades, lo que refleja su continuo contacto con la investigación de los diversos segmentos de la población, con miras a que éstos acepten los mensajes que se producen.

La amplia variedad de conceptos, estrategias y análisis demuestra además, que la publicidad es más que un simple proceso creativo dónde los profesionales diseñan y eligen los conceptos y colores más llamativos, tal y como suelen considerarlo, incluso, profesionales de otros rubros, entre ellos psicólogos, sociólogos, economistas, etc. Por el contrario, su arduo trabajo provee la información en que se basa la toma de decisiones de expertos, en mercadotecnia y en publicidad, siendo los resultados de éste proceso el ejemplo de ello, más no de “la intuición y las conjeturas.”⁵³

Con el panorama presentado durante este capítulo, queda definida la relación y mutuo apoyo con que cuentan la mercadotecnia y la publicidad. En donde ambas se complementan y trabajan en conjunto, para alcanzar un objetivo común, y por ende, cuentan con fundamentos de la misma naturaleza y aparecen asociadas.

⁵³ *Ibid.*, p. 184.

La atribución de las finalidades de la mercadotecnia a la publicidad y la enorme polémica en torno a esto, ha generado algunas confusiones, cuando la manera en que debieran ser percibidas es como una unidad, en donde cada una contribuye de manera distinta, a la finalidad principal: la mercadotecnia ejerciendo impacto en las ventas y la publicidad en las ideas y percepciones de los consumidores. En el gran esfuerzo por entender la relación de publicidad y mercadotecnia, se llegó a la idea de que cada una es de vital importancia dentro de un proceso de intercambio, sin embargo, y porque es la publicidad el tema que aquí interesa, es esta última la que ha demostrado ser capaz de generar mensajes persuasivos, que lleguen al público objetivo y obtengan aceptación.

El fuerte trabajo de un publicista, su capacidad inventiva, de investigación, de estructuración de mensajes, de selección y repartición de los medios más eficaces, adquiere verdadero sentido, al comenzar con una aplicación práctica, que es lo que ocupará la parte final de este escrito. Es decir, toda la información aquí presentada, proporcionará la seguridad de las decisiones que se tomen en torno a la propuesta de campaña que inicia su construcción y dará fundamento y, a la vez, dirección a las actividades que, a partir de éste momento, se emprendan.

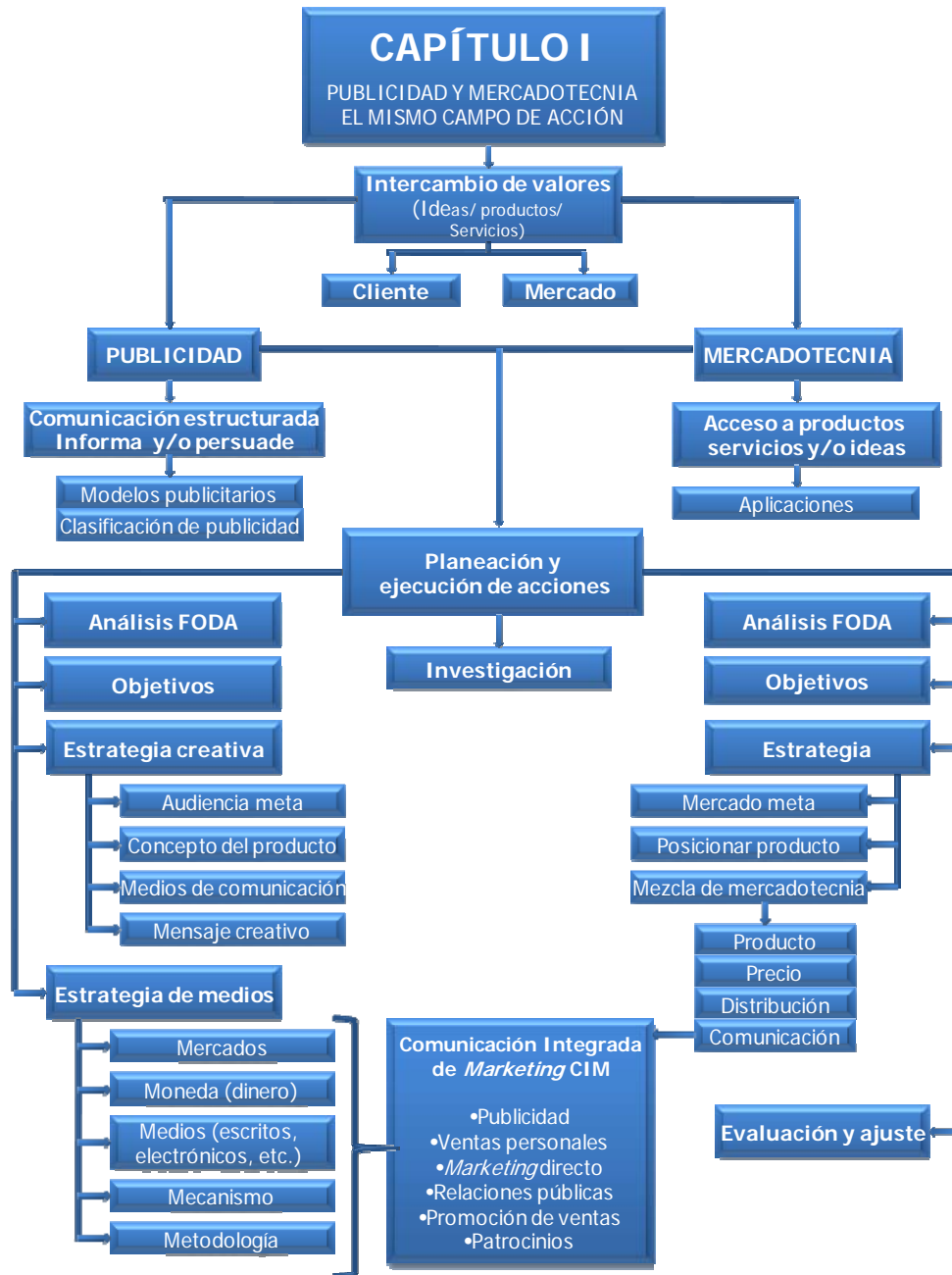
Se espera que este capítulo haya permitido presentar los principales elementos que no pueden dejarse de lado a la hora de definir en qué consistirá la estrategia que se elabora. Primeramente, se ha justificado la importancia de atender las necesidades, características y situación actual del segmento al que se dirigirá, de lo contrario el mensaje carecerá de sentido al ser resultado, no de la compleja planeación que requiere la publicidad, con miras a la obtención de resultados fructíferos, sino del uso de la voluntad del cliente, por decidir lo que se cree, es lo que el público aceptará.

Finalmente, con la información que se ha obtenido en la elaboración de éste capítulo, puede comprenderse, que los procesos por los que un mensaje y en general una campaña publicitaria pasa, hasta el momento de llegar al receptor, son muy abundantes, pues abarcan desde el primer contacto de la agencia de publicidad con el cliente (para la definición de lo que se está buscando para su producto), las

diversas etapas de investigación, previas a la elaboración del mensaje y posteriores a ésta, la determinación de los medios a utilizar, la búsqueda de la mejor idea que empate con la imagen que se ha construido del cliente final, la elaboración de los materiales, la contratación de espacios, la determinación de los horarios o lugares estratégicos para los mensajes, y finalmente, la recepción del mensaje, con todo y los procesos mentales de cada individuo que lo recibe.

El objetivo de éste capítulo, fue explicar los principales elementos y acciones que, toda buena campaña publicitaria, sin importar el tipo de producto con que se trabaje, debe contener, así como presentar su relación con la mercadotecnia, y la manera en que ambas deben complementarse en el campo laboral. Así, la conjunción de todos los elementos presentes desde el inicio de éste capítulo, nos llevarán a determinar las principales características del *target* que nos ocupa, es decir, estudiantes de CCH Sur, la situación actual de consumo de alcohol en el colegio, y finalmente la propuesta de campaña referente al problema, que son los temas que en adelante serán abordados.

Esquema de capítulo



Esquema elaborado por Nayeli García Guerrero

CAPÍTULO II

EL CCH SUR Y EL CONSUMO DE ALCOHOL

El presente capítulo brinda un panorama general sobre el Colegio de Ciencias y Humanidades (CCH) plantel Sur, su funcionamiento, servicios y comunidad; expone los principales rasgos característicos de su población escolar de acuerdo con cifras institucionales; y aborda la problemática del alcohol, las características del mismo, el consumo en jóvenes y su vinculación con conductas adictivas, para establecer el contexto en que se desarrolla el consumo de alcohol entre las actividades de los estudiantes.

2.1 El Colegio de Ciencias y Humanidades

El CCH es una de las dos modalidades de estudios con las que cuenta la UNAM, para impartir educación a nivel bachillerato dentro del área metropolitana con un programa semestral, la otra corresponde a la Escuela Nacional Preparatoria (ENP) de carácter anual. La misión del CCH, es formar estudiantes en su nivel medio superior, para que al egresar “sean sujetos y actores de su propia formación y de la cultura de su medio, capaces de obtener, jerarquizar y validar información, utilizando instrumentos clásicos y tecnologías actuales, y resolver con ella problemas nuevos.”⁵⁴

2.1.1 Antecedentes

La historia de los bachilleratos universitarios, refiere que para 1970, el aumento de la población y la expansión de las zonas periféricas a la Ciudad de México hacen que el espacio que ofrece la ENP a los estudiantes resulte insuficiente, por tal razón, y ante

⁵⁴ S/autor, *Misión y filosofía*, [en línea], Universidad Nacional Autónoma de México, Escuela Nacional Colegio de Ciencias y Humanidades, Dirección URL: <http://www.cch.unam.mx/antecedentes.php> [Consulta: 10 de julio de 2008].

la creciente demanda por instituciones educativas del momento, surge un nuevo proyecto de la UNAM dando lugar al Colegio de Ciencias y Humanidades, en el año de 1971, encontrándose como rector el doctor Pablo González Casanova.

La estructuración del bachillerato, necesitó la participación de un gran grupo de profesionales, que definieran la manera en la que habría de operar. Dicho trabajo estuvo en manos del Centro de Didáctica,⁵⁵ quien debió coordinar los materiales, las asignaturas y los métodos de enseñanza que manejaría el CCH, y del mismo modo, fue el que seleccionó al personal que pondría en práctica todos los programas y formas de trabajo establecidos, es decir, al personal docente.

Así, queda inaugurada una nueva modalidad de educación media superior, que actualmente alberga a una importante cantidad de estudiantes de CCH, mismos que fueron incorporándose a los nuevos planteles conforme éstos fueron abriendo. Los primeros en impartir sus cursos a la nueva generación de jóvenes fueron Azcapotzalco, Naucalpan y Vallejo, y un año después, en 1972, los planteles Oriente y Sur.⁵⁶

Sin embargo, entre el período intermedio que va de la creación de los primeros planteles a los dos últimos, una serie de actividades tuvo lugar en la Universidad. Una muy importante, fue la huelga administrativa que mantuvo paralizada a la UNAM de febrero a mayo de 1972, mientras que otro grupo tomó rectoría y “se enseñoreó en la Ciudad Universitaria, interrumpiendo labores docentes y amenazando la estabilidad interna”⁵⁷, conflicto que duró un mes. Y es durante esta lucha docente, que González Casanova renunció al rectorado, no sin antes, crear los dos últimos planteles de CCH, y el Sistema de Universidad Abierta (SUA), quedando a cargo el doctor Guillermo Soberón.

⁵⁵ S/autor, *La UNAM en el tiempo. Acerca de la UNAM* [en línea], Universidad Nacional Autónoma de México, Dirección URL: http://www.unam.mx/acercaunam/unam_tiempo/unam/1970.html [Consulta: 24 de agosto de 2008].

⁵⁶ S/autor, *Origen del Colegio de Ciencias y Humanidades*, [en línea], Universidad Nacional Autónoma de México, Escuela Nacional Colegio de Ciencias y Humanidades, Dirección URL: <http://www.cch.unam.mx/antecedentes.php> [Consulta: 10 de julio de 2008].

⁵⁷ S/autor, *La UNAM en el tiempo. Acerca de la UNAM* [en línea], *op. cit.*, [Consulta: 24 de agosto de 2008].

Por otra parte, dadas las condiciones del surgimiento del CCH, en las primeras generaciones de estudiantes, se encuentran dos matices característicos y que respondieron satisfactoriamente al nuevo modelo de educación que se les ofrecía. La primera peculiaridad, fue que las generaciones en cuestión, tenían el antecedente de haber interrumpido sus estudios para integrarse al ámbito laboral, por lo que al reintegrarse a sus estudios de nivel medio superior contaban ya con experiencia y mantenían el amor por el aprendizaje. Y la segunda característica, fue el contar con una cercanía en generaciones, lo que les permitió establecer una relación más cercana y afectiva con sus profesores⁵⁸.

El contexto en el que surge el CCH, responde a una época de grandes cambios en la Universidad. Así, como la demanda en el nivel bachillerato exigía la creación de nuevos centros de estudio, de manera paralela, en la enseñanza superior, el crecimiento de la población urbana, los asentamientos en zonas periféricas y el crecimiento de la demanda escolar, fueron factores que determinaron la creación de las Escuelas Nacionales de Estudios Profesionales (ENEP) y las Facultades de Estudios Superiores (FES), comenzando con ello, la descentralización de la Universidad, proyecto que sería retomado por el doctor Guillermo Soberón, mediante la creación de las unidades: Acatlán, Aragón, Cuatitlán, Iztacala y Zaragoza.

Cabe mencionar que durante la consolidación de lo que ahora conocemos como CCH, se buscó la implementación de nuevos programas que garantizaran una formación más completa de los estudiantes que cada año recibía la institución. Resultado de ello, fue la introducción, a partir de los años 80's de las Opciones Técnicas a nivel bachillerato, que inicialmente fueron lanzadas en fase experimental, pero que al resultar efectivas, pasaron a formar parte de una de las opciones más prometedoras con las que cuenta la educación media superior.

Para la UNAM, la creación del CCH, significó la apertura de nuevos métodos de enseñanza, y la aceptación de un mayor número de estudiantes, que el aceptado

⁵⁸ S/autor, *Origen del Colegio de Ciencias y Humanidades*, [en línea], *op. cit.*, [Consulta: 24 de agosto de 2008].

hasta entonces. Ya para 1974, la matrícula de estudiantes universitarios aumentó a 217, 535, de los cuales 65, 370 correspondieron al primer ingreso.⁵⁹ Su sistema de enseñanza resultó innovador frente al manejado por la ENP, ya que es autodidacta.

Así, el CCH fue ampliando cada vez más sus áreas de conocimiento, su personal académico, administrativo y estudiantil, y para mantener la unidad y el control de cada uno de sus planteles, requirió de una compleja organización que garantizara su correcto funcionamiento y el logro de los objetivos que se fijaron en un principio. Por tal motivo, conviene hacer las precisiones correspondientes, para indicar cómo está organizado el funcionamiento del Colegio.

2.1.2 Organización

El funcionamiento del CCH, está a cargo de un Director General, quien a su vez, coordina a los directores de cada plantel. Su máximo órgano de gobierno es el Consejo Técnico, integrado por el Director y Secretario General del Colegio, los cinco Directores de los planteles; un representante de los profesores, dos representantes de docentes, un representante de alumnos, de cada uno de los planteles, e invitados permanentes⁶⁰.

Por su parte, la Dirección General del CCH, que en 2009 se encuentra a cargo de **M. en C. Rito Terán Olguín** está compuesta por nueve Secretarías, cada una de ellas con actividades específicas encargadas del funcionamiento óptimo de la institución:

- *Secretaría General*
- *Secretaría Académica*
- *Secretaría Administrativa*
- *Secretaría de Servicio de Apoyo al Aprendizaje*

⁵⁹ S/autor, *La UNAM en el tiempo. Acerca de la UNAM* [en línea], *op. cit.*, [Consulta: 24 de agosto de 2008].

⁶⁰ S/autor, *Estructura Organizacional del Colegio de Ciencias y Humanidades*, [en línea], Universidad Nacional Autónoma de México, Escuela Nacional Colegio de Ciencias y Humanidades, Dirección URL: <http://www.cch.unam.mx/organigrama.php> [Consulta: 10 de julio de 2008].

- *Secretaría de Planeación*
- *Secretaría Estudiantil*
- *Secretaría de Programas Institucionales*
- *Secretarías de Comunicación Institucional*
- *Secretarías de Informática*

Es en éste marco, donde se sustenta el funcionamiento de cada uno de los planteles. Cada secretaría obedece a necesidades particulares de la comunidad que integra el CCH, ya que si la comunidad no existiera, las Secretarías no tendrían razón de continuar trabajando. Por ello, resulta importante prestar atención a la comunidad del colegio, de la misma manera que se hizo con la organización del mismo.

2.1.3 Comunidad

Al CCH asisten una serie de actores que desempeñan distintos papeles dentro de la vida académica. Un número muy importante de ellos, lo ocupa el estudiantado, que representa la esencia de cualquier institución educativa. También se mueven dentro de éste escenario, trabajadores encargados de cuestiones administrativas, académicas, de investigación, dirección, etc. Todos en conjunto, representan a la comunidad del colegio. Según la agenda estadística de la UNAM, el personal docente del CCH en 2003, fue de 3, 030. De igual manera, el personal administrativo representa parte de esta comunidad, junto con los trabajadores externos.

En cuanto a la población escolar del ciclo 2006-2007, dicha agenda presenta un total de 55,985, de los cuales 17, 689 alumnos corresponden a nuevo ingreso⁶¹, es decir, aquellos jóvenes que se integran a la comunidad estudiantil unameña por vez primera, y que junto con las generaciones mayores, constituyen el eje primordial en la actuación de la institución escolar, por lo que su bienestar y formación, deben siempre ser atendidos de la mejor manera.

⁶¹ *Agenda estadística 2007* [en línea] Universidad Nacional autónoma de México, Dirección general de planeación, Dirección URL: <http://www.planeacion.unam.mx/agenda/2007/index.html?op=poblac> [Consulta: 14 de julio de 2008].

La infraestructura general de CCH, permite el ingreso de una gran población estudiantil en sus cinco planteles. Las cifras estadísticas revelan que los colegios Oriente y Sur, son los que registran las poblaciones más altas; en 2002, por ejemplo, la población de dichos planteles fue superior a los 10,500 estudiantes, mientras que Azcapotzalco, Naucalpan y Vallejo, contaron con 9,990; 9, 681 y 10, 147 respectivamente. De la misma manera, en el 2003, los mismos planteles contaron con una población superior a los 11,000, frente a los tres planteles restantes⁶².

Ahora bien, más allá de las cifras generales de los estudiantes, es importante conocer las principales características de ésta población, tales como las edades que comprenden, su situación familiar, su desempeño escolar, factores psicológicos propios de la edad, del ambiente en el que se desenvuelven, entre otros, por lo que se profundizará un poco en estas cuestiones.

De acuerdo con la publicación *Perfil de Aspirantes y Asignados a Bachillerato y Licenciatura de la UNAM 2006 – 2007*⁶³, la edad promedio del ingreso a nivel medio superior es de quince años (66.8%). Por lo que la edad de término, se encuentra entre los 18 y 19 años. La población por sexo, está equilibrada, 49.2% del sexo masculino frente a 50.8% del femenino.

En el aprovechamiento escolar, reflejado en los promedios, se observa un claro descenso. Al ingresar a nivel bachillerato, se encuentra entre el rango de 9.1 a 9.5 (21.5%), mientras que al ingresar a licenciatura mediante el pase reglamentado, el promedio más recurrente se ubica entre el 8.1 y el 8.5, con un porcentaje de 26.9%. Los estudiantes viven con Padre y/o madre y/o hermanos (96.1%), provienen de una familia compuesta por cuatro o cinco integrantes, su madre no trabaja (34.2%), y la

⁶² *Cuaderno de información estadística básica. Docencia 1999-2003* [en línea], Bachillerato, Universidad Nacional Autónoma de México, Dirección General de Planeación, Dirección URL: <http://www.planeacion.unam.mx/publicaciones/pdf/docencia/bachillerato.pdf> [Consulta: 14 de julio de 2008].

⁶³ *Perfil de Aspirantes y Asignados a Bachillerato y Licenciatura de la UNAM 2006 – 2007* [en línea], Cuadernos de planeación universitaria año 2007, Universidad Nacional Autónoma de México, Dirección URL: http://www.planeacion.unam.mx/publicaciones/perfiles/aspir_asig/2006_2007/ [Consulta: 14 de julio de 2008]

ocupación del padre es de empleado (40.7%). Su ingreso familiar mensual es de dos a cuatro rangos en salarios mínimos (35.8%), es decir, de \$3,034.00 a menos de \$6,068.00 pesos; y de cuatro a menos de seis (23.1%), cuya equivalencia en pesos es de \$6,068.00 a menos de \$9,103.00. Datos que, de acuerdo con la clasificación de Nivel Socioeconómico de la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública (AMAI), corresponden al nivel D y D+.

Tabla 4 Ingreso familiar por NSE

	Mínimo	Máximo
A/B	\$ 85,000.00 +	
C+	\$ 35,000.00	\$ 84,999.00
C	\$ 11,600.00	\$ 34,999.00
D+	\$ 6,800.00	\$ 11,599.00
D	\$ 2,700.00	\$ 6,799.00
E	\$ 0.00	\$ 2,699.00

FUENTE: Heriberto López Romo, *Comité NSE AMAI, Avances AMAI: Distribución de Niveles Socioeconómicos en el México Urbano* [en línea], AMAI, pp. 3 de 7, México 2005. Dirección URL <http://www.amai.org/NSE/revista-amai-articulo.pdf> [Consulta: julio 15 de 2008].

Cabe destacar que la publicación de perfiles que se cita, corresponde al bachillerato en general de la UNAM, es decir, tanto a la población de ENP, como de CCH.

Ahora bien, se ha presentado de manera muy general una primera aproximación con la comunidad del bachillerato en la UNAM. Y frente a tal magnitud de población, es sumamente necesaria la presencia de normas que regulen y señalen por escrito tanto los derechos como las obligaciones, de toda la comunidad. Por tanto, conviene precisar cuáles son los órganos de los que se vale la UNAM para ello.

2.2 La legislación Universitaria

Como cualquier institución, la UNAM cuenta con un sistema de carácter jurídico conocido como Legislación Universitaria que se encuentra en la *Ley Orgánica y el Estatuto General*, a fin de preservar los intereses de la Máxima Casa de Estudios.

Dentro de estos se encuentran a su vez, las disposiciones que enmarcan al CCH, mismo que cuenta con su reglamento interno. En general, las reglamentaciones referidas abordan lo siguiente:

- *La Ley orgánica de la Universidad Nacional Autónoma de México*, define el carácter de la UNAM como una corporación pública, así como sus características y derechos. De igual manera, señala su conformación interna a partir de la reglamentación y asignación de las autoridades, y de los distintos cuerpos que coordinan su funcionamiento.
- *El Estatuto General*, aborda la organización general de la UNAM, su personalidad y fines, estructura, gobierno, personal académico, los alumnos, y de igual manera, las responsabilidades y sanciones en caso de merecerse.

Dentro de este último, el artículo 55 dice lo siguiente respecto al CCH: “El Colegio de Ciencias y Humanidades tendrá la naturaleza jurídica de Escuela Nacional dedicada a impartir docencia a nivel de bachillerato y se regirá por lo que disponga el reglamento respectivo”⁶⁴.

El artículo 87 señala a su vez, que con los reglamentos especiales se determinarán cuestiones particulares en lo concerniente a las condiciones, derechos y deberes de los alumnos, y maneja como bases generales las siguientes: al ingresar a cualquier dependencia universitaria, los estudiantes se comprometen a honrar a la institución; deberán respetar límites fijados para la inscripción y conclusión de estudios, podrán expresarse libremente, aunque con respeto a la comunidad e institución, etc. A manera de estímulo, el artículo 89, indica que se promoverán modalidades para distinguir a los alumnos con buen aprovechamiento y conducta.

Pero también, éste reglamento contiene un apartado para sancionar a aquellos que infrinjan las normas de la Universidad. Entre las causas más graves de

⁶⁴ Estatuto General de la Universidad Nacional Autónoma de México, Organización General de la UNAM.

responsabilidad que requieren sanción, señaladas por el *artículo 95 del Estatuto General*, se encuentran todas aquellas actividades que generen hostilidad, debiliten los principios rectores de la institución, hagan uso indebido de los servicios o materiales que se les ofrecen, porten armas, *asistan en estado de ebriedad, bajo el efecto de alguna droga, o ingieran, vendan, proporcionen u obsequien a otros estudiantes las mismas dentro de los recintos universitarios.*

Con respecto de las faltas relacionadas con las conductas adictivas, el artículo 95 es muy preciso. No sólo queda prohibido un consumo al interior del colegio, sino que también es causa de sanción la asistencia al colegio bajo el efecto de sustancias que alteren la conducta del individuo, incluyendo el alcohol, y cualquier actividad relacionada con la distribución de las mismas entre la población escolar. Cabe destacar, que el estatuto es muy específico, al prohibir toda actividad relacionada con las “bebidas alcohólicas y las sustancias consideradas por la ley como estupefacientes o psicotrópicos, o cualquier otra que produzca efectos similares en la conducta del individuo que los utiliza”⁶⁵.

Así, quien infrinja el artículo que señala como falta grave cualquiera que tenga relación con el uso, distribución o fomento de sustancias adictivas, será sancionado de acuerdo con el artículo 97, cuya fracción IV dice que serán suspendidos hasta por un año e, incluso expulsados en caso de reincidencia, aquellos alumnos que consuman, usen o vendan alcohol, estupefacientes, psicotrópicos o inhalantes.

En el tema de la ingesta y comercialización de sustancias adictivas, la UNAM cuenta con una sólida reglamentación, es decir, con las bases necesarias para controlar uno de los principales problemas que aquejan a la sociedad y que buscan permearse en espacios que pueden resultar un segmento potencial para su distribución, como lo es la Universidad. Por tal razón, no debe restarse importancia a los artículos que abordan este problema, prohíben la libre circulación dentro de sus recintos, y más

⁶⁵ Estatuto General de la Universidad Nacional Autónoma de México, Organización General de la UNAM, artículo 95, inciso IV.

aún, dichas normas deben ser atendidas y respetadas por todos los miembros que integran la comunidad universitaria.

Por otro lado, en cuanto a la reglamentación interna de los distintos planteles de la UNAM, el CCH está regido por el *Reglamento de Escuela Nacional "Colegio de Ciencias y Humanidades"*, que establece las funciones y la organización del colegio, su conformación, las principales figuras y órganos que lo representan (consejo técnico, los directores, los representantes de alumnos, etc.) así como las actividades que desempeñan, las obligaciones que adquieren, entre muchas otras cuestiones encaminadas al correcto funcionamiento de la institución.

A su vez, existen reglamentos particulares que controlan a los diversos sectores de la comunidad universitaria. Para el personal administrativo, existe el *Estatuto del Personal Administrativo al Servicio de la Universidad Nacional Autónoma de México*; y para el académico, el *Estatuto del Personal Académico de la Universidad Nacional Autónoma de México*, que se encargan de reglamentar las relaciones entre el personal y la UNAM.

Debido a toda esta compleja estructura normativa, la UNAM y, por ende, su bachillerato, funciona armoniosamente dentro del desempeño de sus funciones, pues con cada reglamento se busca el óptimo desempeño de la enorme comunidad universitaria. Ahora bien, atenderemos el contexto particular del CCH Sur, por albergar a la comunidad escolar que ocupa a este escrito.

2.3 CCH Sur

El Colegio de Ciencias y Humanidades Plantel Sur, en funcionamiento desde hace más de 35 años⁶⁶, es uno de los cinco planteles con los que cuenta la UNAM para impartir educación a nivel bachillerato. En el año 2008, se encuentra como director el Lic. Jaime Flores Suaste, quien con su equipo de trabajo se encarga del presente plantel.

⁶⁶ El Colegio de Ciencias y Humanidades Plantel Sur, abrió sus puertas el 3 de abril de 1972.

Los tres postulados básicos, que rigen la vida de los estudiantes del CCH, implican un autoaprendizaje, que es parte fundamental de las políticas escolares del colegio, ellos son:

- **Aprender a aprender** *significa la apropiación de una autonomía en la adquisición de nuevos conocimientos.*
- **Aprender a hacer** *se refiere a la adquisición de habilidades, supone conocimientos y elementos de métodos diversos, y determina enfoques y procedimiento de trabajo.*
- **Aprender a ser** *la formación del alumno también incluye los valores humanos, éticos y cívicos, así como la sensibilidad estética⁶⁷.*

El amplio panorama que ofrece esta institución, comprende además de las materias reglamentarias, múltiples actividades complementarias, por lo que se requiere de una infraestructura que pueda cubrir todas las necesidades que el colegio demanda, para que los alumnos y el personal se puedan mover dentro del mismo con la libertad que su formación implica.

2.3.1 Instalaciones

El plantel Sur, está ubicado en Cataratas y Llanura S/N, Col. Jardines del Pedregal, en la delegación Coyoacán. El escenario en el que se mueve su comunidad cuenta con 885 m² de área construida⁶⁸, y se compone por una enorme red de estructuras y de áreas verdes, que promueven la movilidad estudiantil y académica.

Cada área, es apta para desarrollar diversas habilidades, de formación y ampliación de conocimientos en las aulas; de experimentación, en los laboratorios; de

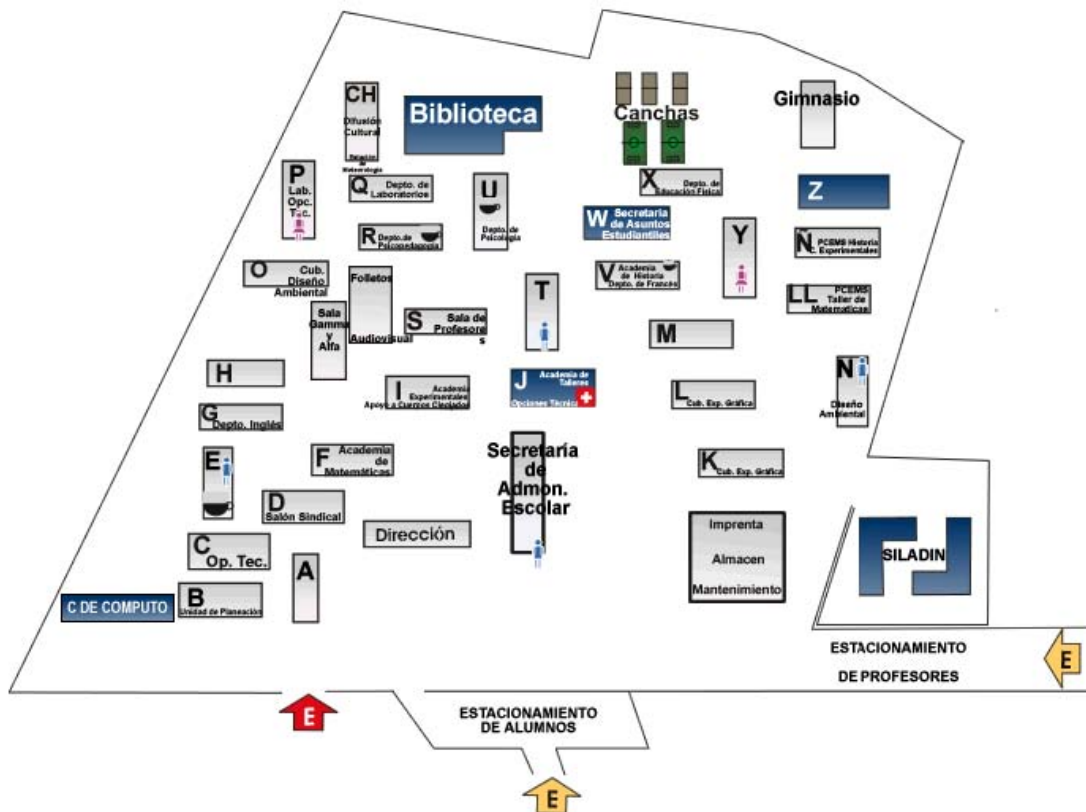
⁶⁷ Maria de los Remedios Ramírez López, *¿Quiénes Somos?*, [en línea], Escuela Nacional Colegio de Ciencias y Humanidades, Plantel Sur. Dirección URL: <http://www.cch-sur.unam.mx/quienes.php> [consulta: 14 de Marzo de 2008].

⁶⁸ *Cuaderno de información estadística básica. Docencia 1999-2003* [en línea], *op. cit.*, [Consulta: 16 de julio de 2008].

acondicionamiento físico en las áreas deportivas y el gimnasio; de investigación, en la biblioteca y salas de cómputo; etc.

Pero también, el enorme complejo es propicio para el desarrollo de un fuerte problema, el consumo y circulación indebida de sustancias que generan dependencia. Las explanadas, las zonas alejadas, los espacios deportivos, las áreas verdes, tienen una doble función, resguardar a los estudiantes ofreciéndoles variedad de escenarios, pero también, un lugar que les proporciona seguridad frente al mundo externo para el consumo de sustancias legales e ilegales que han sido elemento de gran atención dentro de la reglamentación del colegio, el cual las prohíbe.

A continuación se presenta el mapa de sus instalaciones, donde se gestan dichas prácticas:



Fuente: Infraestructura, Plantel Sur [en línea], Dirección URL: <http://www.cch.unam.mx/mapasur.php>. [Consulta: 24 de agosto de 2008].

La vasta comunidad que albergan estas instalaciones, desarrolla diariamente toda una serie de actividades, cada una de ellas centrada en objetivos específicos pero que en su conjunto, dan vida y movilidad al bachillerato, por lo que conviene abordarla.

2.3.2 Comunidad

La comunidad del CCH - tomando en cuenta que una comunidad es definida para su estudio como “una agrupación de personas articuladas entre si, que cuentan con recursos físicos, personales, de conocimientos, de voluntad [...]”⁶⁹- resulta un elemento imprescindible al contextualizar al plantel Sur, ya que a partir de la interrelación de sus distintos integrantes y la actuación de cada uno de ellos, comienzan a cumplirse los objetivos de la institución, es decir, trabajar en conjunto para desarrollar alumnos críticos a través de su autoaprendizaje, de la enseñanza de los profesores, así como de las labores de diversos administrativos.

Partiendo de este primer punto, se tiene inmediata referencia de dos grupos principales que integran a la comunidad del CCH, ellos son: los estudiantes y los trabajadores. El primero abarca a la población estudiantil de los seis semestres y cuenta con dos turnos, cada uno de ellos con aproximadamente 5,500 estudiantes⁷⁰, mientras que el grupo correspondiente a los trabajadores, se divide en: autoridades, personal administrativo y personal académico. Aunado a éstos grupos, existen sujetos externos, que se ubican en los alrededores de la institución y, por consecuencia, entran en contacto con parte de la población académica, los comerciantes al exterior de la institución.

En siguiente diagrama, resumen a los principales grupos que conforman la estructura comunitaria del CCH SUR:

⁶⁹ Caroline F., Ware, *Estudio de la comunidad*, Buenos Aires, HvManitas, 1965, p. 7.

⁷⁰ S/autor, *Origen del Colegio de Ciencias y Humanidades*, [en línea], *op. cit.*, [Consulta: 17 de abril de 2008].



FUENTE: Esquema elaborado por Nayeli García Guerrero.

Cada grupo perteneciente a esta comunidad juega un papel característico dentro de la vida del colegio, por ende, se abordará su organización de una manera pormenorizada, que permitirá entender cómo se relacionan.

2.3.3 Organización

Como ya se mencionó, el Consejo Técnico, es un elemento primordial dentro de la constitución del CCH en general, sin embargo, cada Colegio cuenta con un órgano particular, llamado Consejo interno. El Consejo Interno de CCH SUR, funciona como órgano de consulta del director del plantel, y según el Reglamento de CCH, debe estar integrado por miembros representantes de cada grupo de la comunidad, incluyendo al director.

En atención a la constitución jerárquica del Colegio, es imprescindible referir las principales autoridades del plantel, continuando con el personal académico, el personal administrativo, el alumnado, y en último lugar a los grupos externos, en particular, los comerciantes.

2.3.3.1 Autoridades

De acuerdo con lo establecido en el artículo tercero del Estatuto del personal administrativo de la UNAM, son consideradas Autoridades Universitarias “aquellas a quienes se les confiere tal carácter en la Ley Orgánica y en el Estatuto General de la Universidad Nacional Autónoma de México, nombradas o elegidas según las normas

respectivas, y cuyas atribuciones derivan de las disposiciones señaladas en dichos ordenamientos”. Las principales autoridades dentro de CCH SUR son:

- El Director. El Lic. Jaime Flores Suaste, es la máxima autoridad del plantel Sur. Según lo estipulado en el artículo 23 del Reglamento del CCH, es el encargado de conducir las cuestiones académicas, administrativas y las facultades disciplinarias del Colegio a su cargo. Su figura es respetable, debido a que lleva a cabo las actividades más importantes dentro de la institución. Los alumnos y parte de los trabajadores, regularmente no tienen contacto con el director.
- El Secretario General. Ésta es la segunda autoridad a cargo dentro de la escuela. Sus labores consisten en atender los asuntos señalados por el director, suplir a éste en caso de ausencias, acatar el puesto de secretario del consejo interno del plantel y procurar cuestiones académicas, administrativas y disciplinarias del plantel. La naturaleza de su puesto, precisa la convivencia con un sector reducido y por ende, la lejanía con el grueso de la comunidad.
- Autoridades según el estudiante. Existe una variación del concepto *autoridad* para los diversos integrantes del colegio. Si bien, es cierto que los reglamentos designan como únicas autoridades al director y secretario del plantel, también lo es la visión particular de cada sujeto, que muchas veces desconoce las normatividades y, por consiguiente, establece una idea de autoridad dependiendo de su lugar en el colegio. Por ejemplo, para un alumno la autoridad puede ser un profesor, o el personal de vigilancia, por lo que el concepto puede ser empleado para señalar a una figura que representa mando, aunque no tenga esa designación. Seguido de estas figuras representativas, se encuentra el personal administrativo.

2.3.3.2 Personal administrativo

Este personal tiene como objetivo principal contribuir conjuntamente en lo relativo a planeación, organización, dirección y control de los servicios administrativos. De igual manera, tienen la labor de brindar apoyo para contar con los recursos humanos, técnicos y materiales del colegio⁷¹. El rubro comprende gran cantidad de ocupaciones dentro del colegio, la organización del personal y el alumnado, el secretariado, el control de la biblioteca, las secciones de cajas, la vigilancia, etc. Integrándose así, empleados con estudiantes, e interactuando diariamente, dentro de un mismo espacio.

El *Estatuto del Personal Administrativo*, precisa en su 4º artículo, que será considerado personal administrativo, cualquier trabajador al servicio de la Universidad, definiendo como trabajador a “toda persona que presta a la Universidad servicios materiales, intelectuales o de ambos géneros, por virtud del nombramiento respectivo. El hecho de figurar en las nóminas de pago de sueldos de la Universidad surtirá efecto de nombramiento”.

La clasificación del personal, presente en el Contrato Colectivo de Trabajo celebrado entre la UNAM y el Sindicato de trabajadores de la Universidad (STUNAM), presenta grandes ramas donde se agrupan los trabajadores dependiendo de la naturaleza de su cargo, dicha clasificación es:

- Rama administrativa
- Rama auxiliar de administración
- Rama profesional
- Rama especializada técnica
- Rama especializada obrera
- Rama obrera

⁷¹ S/autor, *Estructura Organizacional del Colegio de Ciencias y Humanidades*, [en línea], *op. cit.*, [Consultada 20 de abril de 2008]

La Comisión Especial para el Congreso Universitario (CECU)⁷², dentro de un diagnóstico que se realizó sobre las instituciones pertenecientes a la Universidad en 2003, precisa datos sobre algunos integrantes del personal académico en el CCH, obtenidos durante el 2002. Entre ellos, el número del personal auxiliar de intendencia en el plantel Sur es de 103, mientras que los vigilantes pertenecientes al mismo plantel son 38, de un total de 181, distribuidos en los cinco planteles.

El documento referido dice que “En los horarios de apertura de cada plantel, hay entre seis y diez vigilantes disponibles para la seguridad de doce mil alumnos, quinientos profesores y 350 administrativos.”⁷³ Posteriormente afirma que no se cuenta con el personal suficiente para tender la seguridad de la comunidad referida. Dicha escasez, no solamente debe entenderse como una cuestión de inseguridad para la comunidad del CCH, sino como un factor que facilita la entrada de situaciones que afectan al estudiantado. El libre acceso de personas, de informaciones, y de productos ha incidido en el consumo de sustancias adictivas en la población escolar al interior del colegio.

Con lo anterior, puede advertirse, que pese a la gran cantidad de personal con que cuenta la Universidad, las carencias continúan presentes, desencadenando nuevos problemas dentro del entorno del bachillerato universitario. Además del personal administrativo, otro gran grupo integrante de la comunidad, es decir, el personal académico, que está en constante contacto con los estudiantes.

2.3.3.3 Personal académico

Para el 2003, en el plantel Sur se registraron un total de 745 profesores tanto de asignatura, de carrera o técnicos académicos, en medio tiempo y tiempo completo. La Dirección General de Asuntos de Personal Académico, define al personal como el

⁷² *Diagnósticos de las entidades, Colegio de Ciencias y Humanidades* [en línea], Comisión Especial para el Congreso Universitario, UNAM, 2003 Dirección URL: <http://www.cecunam.mx/diaginstitu/CCH.htm>[consulta: 18 de julio de 2008]

⁷³ *Ídem.*

grupo de empleados cuyas funciones comprenden la docencia, la investigación, la preservación y difusión de la cultura, y las actividades técnicas⁷⁴.

Los académicos son un grupo en constante relación con los estudiantes. Diariamente los profesores y estudiantes entran en contacto. La figura de los primeros es de suma importancia frente a los grupos, pues los estudiantes pueden llegar a adoptar ideologías y maneras de comportarse, e incluso aceptar orientación de los mismos, en caso de que se encuentren relacionados con situaciones nocivas. Los resultados del Cuestionario de Actividad Docente 2002 (CAD)⁷⁵, proporcionado a los alumnos para que evalúen a sus profesores, reveló que los alumnos de CCH Sur, califican con 8.3, su interacción con los profesores, información que se presenta en el siguiente cuadro:

Resultados generales del CAD aplicado en el año 2002 (por rubro)

Promedio por plantel y rubro del CAD 2002

RUBRO					
Plantel	Planeación del curso	Desarrollo de la clase	Evaluación	Interacción Profesor-Alumno	Total
Azcapotzalco	9.1	8.1	8.4	8.2	8.4
Naucalpan	9.0	8.1	8.4	8.1	8.4
Vallejo	9.0	8.1	8.5	8.1	8.4
Oriente	9.0	8.1	8.5	8.1	8.4
Sur	9.2	8.3	8.7	8.3	8.6
CCH	9.1	8.2	8.5	8.1	8.5

Por otro lado, una de las principales problemáticas, que se deben afrontar en el rubro de la docencia, es el del *ausentismo de los profesores*⁷⁶, que en la realidad es mucho mayor, que el registrado por los sistemas de asistencia del colegio, principalmente en el turno vespertino. Entre las causas de dichas faltas, se encuentran la antigüedad de algunos profesores, que comienzan a perder el sentido del compromiso, y del mismo

⁷⁴ *Personal académico*, Dirección general de Asuntos del Personal Académico, [en línea] Dirección URL: http://dgapa.unam.mx/programas/gestion/personal_academico.html# [Consultada el 19 de abril de 2008]

⁷⁵ *Diagnósticos de las entidades, Colegio de Ciencias y Humanidades* [en línea], *op. cit.*, [consulta: 18 de julio de 2008]

⁷⁶ *Idem.*

modo, de juventud de otros que no comprenden la importancia de su cargo o las consecuencias de sus acciones.

En este contexto, donde se presenta una nueva característica a favor del inicio y/o solidificación del consumo de alcohol: si los profesores no imparten clase, el tiempo libre de los estudiantes aumenta, y es ese mismo tiempo, el que utilizan para probar, experimentar, conocer, disfrutar; y de tener la oportunidad e incluso el acceso a sustancias de naturaleza adictiva, dedican su interés en dicho problema que cada vez se ve más afianzado dentro del colegio. Para continuar con la determinación del contexto, abordaremos al siguiente grupo, los alumnos.

2.3.3.4 Estudiantes

El plantel Sur es uno de los planteles que cada año registra un alto número de integrantes, en 2003 contó con 11,427 estudiantes⁷⁷. Debido al perfil que maneja el colegio, el estudiante de CCH, cuenta con la capacidad para adquirir de manera independiente nuevos conocimientos, analizarlos y dirigirse por el ámbito escolar y dentro de la sociedad misma, con los principios que su formación le va otorgando.

La vida de los estudiantes se inscribe en un ambiente con muchas variables, su pertenencia a una gran escuela, propicia la convivencia con distintas personalidades, les permite desenvolverse en escenarios y situaciones cambiantes, así como en una inmensidad de tiempos, haciéndolos construir diariamente un sentimiento de identificación dentro de este gran universo escolar, en el que transcurre gran parte de su vida.

Con edades que van de los quince a los 19 años, los alumnos se apropian de un nuevo estilo de vivir, asisten a su centro de estudios, toman clase, realizan trabajos, se inscriben en talleres, se integran en grupos, planean actividades de esparcimiento e incursionan en la investigación; también dentro de esta etapa, se inician en el

⁷⁷ *Cuaderno de información estadística básica. Docencia 1999-2003* [en línea], *op. cit.*, [Consulta: 16 de julio de 2008].

mundo de la ingesta de drogas, legales e ilegales, se involucran en mayor medida con actividades contrarias a las normas establecidas por el colegio, y se encuentran más receptivos a informaciones que les resulten atractivas. Todo ello, en conjunto, fortalece su actuación y moldea sus hábitos dentro del colegio.

Dentro de este panorama, se define el perfil del estudiante del colegio: su desarrollo académico aunado a su situación familiar, sus conductas saludables y su exposición a riesgos, siendo estos últimos, un factor esencial ante los fines que confieren a este escrito, es decir, la prevención ante el consumo de alcohol en estudiantes. A continuación, se retoman las características sobresalientes de los estudiantes de CCH SUR, que han sido resultado de la creciente preocupación de la universidad por conocer a los estudiantes que componen su población.

■ Trayectoria escolar

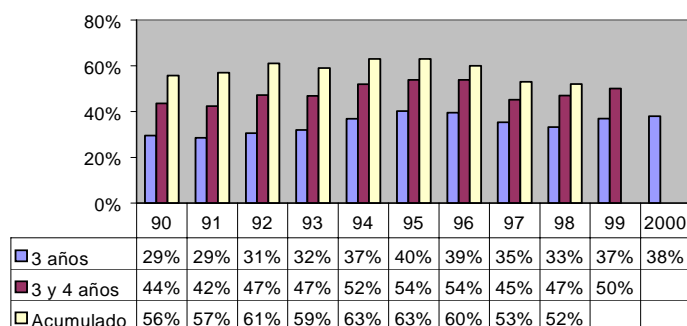
El diagnóstico realizado por la CECU maneja porcentajes de acreditación de la generaciones de 1999 hasta el primer semestre de 2003 de los distintos planteles, y de igual manera señala, que en los porcentajes correspondientes al turno vespertino se agrava la tendencia a la no acreditación. De ésta manera, a continuación se presentan los porcentajes de aprovechamiento escolar, durante la generación 2002, dividido en ambos turnos:

Resultados globales del aprovechamiento escolar (generación 2002)												
138,156 inscripciones												
Turno Matutino						Turno Vespertino						
Plantel	Aprobados	Reprobados	NP's	Plantel	Aprobados	Reprobados	NP's	Plantel	Aprobados	Reprobados	NP's	
Azc	83.22%	10.06%	6.71%	Azc	59.81%	15.97%	24.22%	Nau	50.65%	22.83%	26.52%	
Nau	74.27%	17.44%	8.29%	Nau	50.65%	22.83%	26.52%	Vall	58.92%	21.30%	19.79%	
Vall	82.40%	12.37%	5.24%	Vall	58.92%	21.30%	19.79%	Ote	63.66%	18.00%	18.34%	
Ote	84.93%	10.19%	4.87%	Ote	63.66%	18.00%	18.34%	Sur	64.35%	14.42%	21.23%	
Sur	85.76%	8.01%	6.23%	Sur	64.35%	14.42%	21.23%	CCH	59.52%	18.50%	21.98%	
CCH	82.11%	11.63%	6.26%	CCH	59.52%	18.50%	21.98%					
64,863 inscripciones						73,293 inscripciones						

Los porcentajes correspondientes a alumnos aprobados en el plantel Sur durante ese año, corresponden al 85.76% en el turno matutino, y al 64.35% en el vespertino. Por su parte, los reprobados fueron 8.01% y 14.42% respectivamente.

Asimismo, deben mencionarse los índices de egreso del CCH. Según las estadísticas, cada año es mayor la cifra de alumnos que terminan el CCH. La siguiente tabla muestra los porcentajes de egreso desde 1990 hasta el 2000⁷⁸, en donde puede apreciarse que conforme van avanzando los años, el porcentaje de egreso va en aumento.

Egreso por generaciones



Por su parte, al atender los índices de egreso por turnos, se observa una diferencia significativa en los estudiantes del turno vespertino, que por factores como ausentismo, falta de motivación, desinterés personal, etc., disminuyen sus porcentajes de término. Así, por cada dos egresados en el turno matutino, sólo uno lo es del vespertino.⁷⁹

En CCH Sur, los egresados del turno matutino alcanzan un porcentaje de 66%, mientras que los del turno vespertino llegan apenas al 34%. Evidenciándose con ello la enorme desigualdad en cuanto al aprovechamiento y las problemáticas presentes, sobre todo en el vespertino, dónde las razones presentadas, contribuyen a la presencia de conductas nocivas, entre ellas, el alcohol. El consumo de éste, además de ser propiciado por los múltiples espacios dentro del colegio, es una situación que se vuelve más compleja, dada la presencia de problemáticas como el escaso personal de seguridad, la inasistencia del personal docente, la fácil entrada de influencias externas, y la etapa de descubrimiento que viven los estudiantes, junto

⁷⁸ *Diagnósticos de las entidades, Colegio de Ciencias y Humanidades [en línea], op. cit., [consulta: 24 de agosto de 2008]*

⁷⁹ *Ídem.*

con la satisfacción que les otorga el consumo de alcohol como medio de convivencia con sus pares.

De esta manera, un mayor número de estudiantes del turno matutino, ocupan sus tiempos en el estudio, moviéndose por los diferentes espacios del colegio, y aprovechando todos los servicios que éste ofrece. Un número mucho menor del turno vespertino hace lo mismo. Mientras que el grueso de la población consume dentro del colegio cuando se les presenta una oportunidad para hacerlo.

Aunado a estos indicadores de desempeño escolar, los estudiantes están expuestos a cambios situacionales o personales, motivo por el cual, se abordará el aspecto psicológico seguido de los factores de riesgo que caracterizan al estudiante cecehachero.

■ Perfil psicológico

Dentro del diagnóstico que se realizó sobre la Universidad en 2003 por la CECU, ya referido anteriormente, mismo que contiene elementos tanto informativos como analíticos de las distintas instituciones pertenecientes a la UNAM, se señaló que los jóvenes recién ingresados al CCH, modifican su percepción sobre su situación como estudiante, debido al cambio que representa el pasar de un sistema de educación tradicional, es decir, con uniforme, identificación en la entrada, timbres para el cambio de clases, etc., a una modalidad como la del CCH, que representa una nueva experiencia de independencia sin vigilancia. Esta situación, les ocasiona a los estudiantes pérdidas de seguridad y autoestima que dificultan su actuación académica durante los primeros semestres.⁸⁰

Se puede referir dentro del CCH, un día cualquiera, seguido de aquellas actividades características de sus integrantes, y se percibirá el ambiente de continuidad que define la vida escolar cecehachera, un transitar que, Henri Lefebvre llama vida cotidiana, en donde además se encuentra la *pluralidad de sentido*. El estudiante, por ejemplo, utiliza diversos *niveles de discurso*, tales como “el familiar, el histórico, el

⁸⁰ *Ídem.*

próximo y el lejano”⁸¹, dependiendo del escenario y el sujeto(s) frente al(os) que esté; sin duda, el discurso frente a su profesor será más formal, que el emitido ante su grupo de amigos.

Con lo anterior, cada estudiante va adquiriendo diversos roles, es decir, es estudiante, pero a su vez compañero, deportista, investigador, amigo e, incluso, consumidor, y todos estos aspectos no pueden desligarse a la hora de referir sus actividades dentro de las instalaciones, englobando las cuestiones académicas, sus tiempos libres, sus procesos de adaptación, de convivencia y su desarrollo personal. De entre los cuales, se pueden advertir, situaciones que son consideradas de riesgo para la salud estudiantil, y del mismo modo, factores de protección frente a tales situaciones.

Pero antes, de entrar a la exposición de tales factores, conviene hacer mencionar que, según lo revelan los estudios consultados en la presente investigación, la población cecehachera, goza de buena *salud mental*, con sólo dos porcentajes que indican vulnerabilidad en este rubro: comportamientos relacionados con anorexia y bulimia 2.50% e, ideación e intento suicida 2.39%⁸². Sin embargo, cabe destacar, que la vulnerabilidad en los jóvenes tiende más a relacionarse con actividades de diversión y de influencia, lo vemos con el aumento en el consumo de alcohol dentro del colegio, que si representa un problema inmediato dentro del plantel, más allá que los trastornos de salud.

■ Factores de riesgo en los estudiantes

El Examen Médico Automatizado (EMA)⁸³ del 2008, identificó en el 31.72% de los estudiantes de CCH SUR un nivel de vulnerabilidad alta, frente a un 68.28% de

⁸¹ Henri Lefebvre, *La vida cotidiana en el mundo moderno*, s/lugar de edición, Alianza Editorial, 1972, p. 11.

⁸² Dirección general de Servicios Médicos, Examen Médico Automatizado EMA, [CD-ROM] Estudiantes Universitarios de primer ingreso 2008. CCH, Plantel Sur, 5 pp.

⁸³ El Examen Médico Automatizado, es un examen que la UNAM aplica a sus estudiantes, para obtener las bases de datos que se utiliza para proporcionar atención médica y curativa a sus

vulnerabilidad baja o nula, cuando ingresan al nivel bachillerato. Dicha vulnerabilidad manejada por el EMA, se obtiene a partir de la medición de diversas variables, ya sea de carácter individual, situacional o estilos de vida de los estudiantes, que se engloban para definir el contexto en el que se mueve, y los factores de amenaza y de protección que deben atenderse en el mismo para evitarle problemas futuros.

Aunque el porcentaje más elevado es el de la vulnerabilidad baja o nula, la vida cambiante de los jóvenes, y el nuevo panorama en el que se desenvuelven, los invita a ser partícipes de situaciones que, de no atenderse pueden resultar riesgosas, ya se trate de situaciones como la deserción o el inicio en el consumo de sustancias adictivas. Más aún, considerando que los jóvenes se encuentran en el período de búsqueda de identidad y curiosidad ante nuevas situaciones.

Según el EMA, uno de los indicadores más altos, que amenazan la salud de los estudiantes, es el *consumo alto de alcohol*, es decir, cuatro copas o más por ocasión, con un porcentaje de 13.15%, frente a los problemas, por ejemplo, de la bulimia y anorexia 2.50%, la obesidad 8.37%, e incluso el consumo de tabaco 2.50%. Situación que pone en alerta sobre la tendencia de los jóvenes por el consumo de dicha sustancia, y más aún, sobre la necesidad de establecer una línea de prevención, para que las nuevas generaciones se mantengan alejadas de esta práctica, en tanto que su medio los incite a participar.

Por su parte, al referir qué hacen los estudiantes como parte de su vida diaria, nuevamente se encuentra el *consumo habitual de alcohol* (23.04%), junto con tres factores de riesgo más, el no realizar ninguna actividad física constantemente (39.64%), el haber tenido un accidente (33.57%) y la baja cohesión familiar (28.61%). Sin embargo, tales factores pueden verse como situaciones que llevan a ese “consumo habitual”; una mala situación familiar genera inestabilidad en el estudiante y puede orillarlo al consumo de sustancias adictivas para olvidarse del problema, el no realizar actividades físicas implica un mayor tiempo para el ocio, en donde los jóvenes

estudiantes, así como para apoyar a diversos proyectos de investigación con miras al desarrollo de la salud.

preferirán estar con los amigos y consumir con ellos, antes que hacer ejercicio y, la cuestión de los accidentes no sólo abarca al sector joven sino que engloba a la totalidad de la población, e incluso el consumo de sustancias adictivas es una de las principales causas de los accidentes automovilísticos.

La institución también considera dentro de sus variables a las conductas saludables. Entre ellas, las buenas relaciones interpersonales 98.19%, entre profesores y alumnos 91.47%, expectativas de vida 90.68%, buena percepción de salud 89.66%, el gusto por la música 71.58%, entre otras. Estos factores, también pueden apoyar el consumo de alcohol más que prevenirlo: las buenas relaciones interpersonales y la importancia que tienen para los jóvenes, puede ser un motivo por el que un estudiante decida consumir, más aún, si sus compañeros lo incitan; sus expectativas del vida pueden generar incertidumbre llevándolos a un camino fácil para sobrellevar el problema; la buena percepción de su salud les otorga la idea de resistencia, por lo que no dudarán en probar alguna sustancia e iniciarse en un consumo, etc.

En este mismo sentido el no consumo de alcohol y tabaco también son considerados factores protectores, pues al ingresar al bachillerato es amplio el porcentaje de jóvenes que no consumen, 52.52% y 86.47% respectivamente. Sin embargo, hay que considerar que el bachillerato, es precisamente una etapa, en donde por la noción de independencia, los estudiantes que aún no se han acercado a dichas sustancias, deciden probarlas, y más, si ésta es una acción recurrente en sus grupos de referencia, y lo asocian con diversión, socialización y amistad.

Otras variables hacen referencia a la percepción estudiantil de su economía familiar como buena, sin embargo, el porcentaje equivale al 50%, lo que indica que la mitad de la población no cuenta con una estabilidad económica, situación que puede influir en la percepción e, incluso, el estado de ánimo del estudiante, y llevarlo también al inicio o aumento de consumo de sustancias adictivas. Por su parte, el deporte con un 34.56%, asociado con un estilo de vida saludable, y la lectura con 11.78% resultan no ser una de las prioridades de los estudiantes.

En sí, estas son las cifras más sobresalientes con las que trabaja la institución en el trato de sus estudiantes y el manejo y elaboración de programas académicos, cifras que dejan ver la importancia de atender los principales problemas del colegio, y prestar mayor importancia al inicio de conductas que dañen a su población escolar, así como todos aquellos factores que favorecen dicho inicio. Ahora bien, para concluir la construcción de la comunidad cecehachera, abordaremos al último grupo que forma parte de la vida en este lugar, es decir, el correspondiente a los trabajadores externos.

1.3.3.5 Trabajadores externos al CCH

Hay un grupo más de personas, que debe ser considerado dentro del panorama del colegio, y que corresponde a aquellas personas que trabajan de manera independiente, pero dentro del ambiente cecehachero, ya sea en el exterior del colegio, o dentro del mismo, éstos últimos mediante permisos otorgados por la institución.

Uno de estos grupos corresponde al comercio informal, que de cierta manera, es parte de dicha comunidad, pues sirve de apoyo ante una serie de necesidades de los estudiantes y personal interno, dicho de otra manera, provee determinados artículos de uso personal y académico a estudiantes y empleados. Ejemplos claros de ello, y fácilmente detectables, son los puestos de comida al exterior del colegio. De igual manera, los vendedores en los locales del área de la cafetería junto con los trabajadores del área de fotocopiado, no pertenecen a la institución, sino que son externos y laboran en el colegio mediante un convenio para el uso del espacio.

Dadas estas circunstancias, es decir, por ser personal externo al colegio, no se cuenta con cifras precisas, pero no por ello dejan de participar de las actividades diarias del colegio. Más aún, resulta primordial referir esta parte de la comunidad, ya que al ser externos, no son regulados por las normas universitarias, sus conductas no pueden sancionarse, y pueden incluso, desempeñar un rol importante en el comercio de sustancias adictivas.

Con esto, queda establecida la actuación de cada parte de la comunidad, que además, se encuentra unida a la UNAM y, por ende, a la identidad universitaria que resulta ser un elemento de gran relevancia. Al formar parte de la Máxima Casa de Estudios, cada uno de los integrantes del Colegio, y en especial el alumnado, refuerza ese sentido de pertenencia, que puede abordarse mediante una serie de elementos visuales y simbólicos.

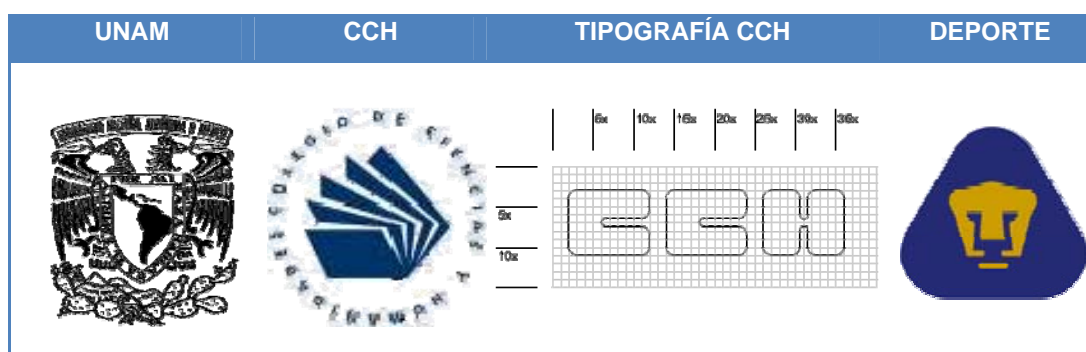
2.3.4 Identidad del CCH Sur

Orgullo y pertenencia son dos conceptos alrededor de los cuales se sustentan los principales símbolos cecehacheros, que generan unidad, compromiso, aceptación e identidad entre sus miembros y que son emblemas de distinción entre los demás estudiantes del nivel medio superior.

El primero de ellos, y el que suele despertar mayor identificación entre los estudiantes y la institución, según los resultados arrojados en estudios diagnósticos con estudiantes universitarios, es el de la Universidad. Y no sólo el relativo al escudo, o al lema, sino al hecho en sí, de formar parte de la comunidad universitaria que es ampliamente reconocida.

El *escudo universitario* propuesto por el maestro José Vasconcelos, y el lema “Por mi raza hablará el espíritu”, representan el mayor símbolo de Unidad y Orgullo con que cuenta la UNAM. El *símbolo* que representa al CCH es, al igual que el del plantel Sur, el de un libro abierto. *La tipografía* manejada por el Colegio, es de puntas redondeadas, y más que marcar un ímpetu institucional, luce juvenil y puede resultar idónea para atraer al sector juvenil. El PUMA es *logotipo del deporte universitario*, cuyo creador fue Manuel Andrade Rodríguez, es el ejemplo de una solución sencilla, ya que reúne dos elementos que resultan contradictorios: “la U es una forma

geométrica abstracta, un signo, con la cara del puma, que es una forma figurativa, aunque estilizada.”⁸⁴



Por su parte, *el Goya*, le proporciona mayor identidad a cualquier estudiante universitario. Y dentro del CCH, también existe una porra, en el ámbito informal, que genera unión entre los jóvenes: “*Sexo, chupe y albur. Sexo, chupe y albur. Arriba. Arriba. El CCH SUR*”, y que expresa una realidad más allá de la rima de las palabras, es decir, una mentalidad juvenil por experimentar dentro de una nueva faceta en sus vidas, y que no necesariamente debe ir unido a lo socialmente establecido. Y que marca, un elemento de riesgo desde el momento de entrar en el ambiente juvenil, después de haber terminado la etapa formativa y que les abre muchas más puertas de las que se pueden imaginar.

En conjunción, todos los elementos, manifiestan identidad, digna de la Máxima Casa de Estudios. Identifican y definen a la población como parte de una comunidad fuertemente arraigada, con capacidades, espíritu de equipo, de competencia, etc. Una vez remarcada esa identidad que porta la UNAM, conviene regresar a la actuación de los estudiantes y a los esfuerzos del CCH por formar jóvenes y futuros profesionistas al servicio de su país, para señalar algunos de los servicios que ofrece el colegio a sus integrantes.

⁸⁴ María Laura Guadalupe Bermúdez Ruano *et. al.*, *Orientación Educativa IV*, México, Universidad Nacional Autónoma de México, Escuela Nacional Preparatoria, 2001, p. 25.

2.3.5 Servicios para el estudiante

Moverse dentro del complejo espacio de una institución con las dimensiones del CCH, requiere el apoyo de departamentos encargados de orientar al estudiante, durante su estancia en el plantel, de igual manera, del personal encargado de brindarles los servicios de atención que requieren, en distintas actividades.

En consideración de los tiempos libres de cada estudiante y de su necesidad por una formación completa, el CCH ofrece a su comunidad la posibilidad de inscribirse en diversas actividades, entre ellas las *opciones técnicas*, mismas que se ofrecen como alternativa para obtener un grado de técnicos a la par que terminan su bachillerato; así como *actividades de investigación, artísticas, culturales y deportivas*, donde la población continúa adquiriendo nueva información y moldeando su persona. A continuación se presentan una serie de servicios otorgados a la comunidad escolar:

SERVICIOS DE CCH SUR	
Servicios escolares	
Servicios médicos	
Biblioteca	Consulta y préstamo a domicilio Orientación y fotocopiado Hemeroteca
Salas de cómputo	Préstamo de equipos Impresiones
Salas audiovisuales	Préstamo de salas y material audiovisual
Opciones técnicas	Administración de recursos humanos Análisis clínicos Banco de sangre Contabilidad con Informática Horticultura y jardinería Juego empresarial Mantenimiento de sistemas de microcómputo Servicios bibliotecarios y recursos de información Sistemas computacionales
Investigación	Jóvenes hacia la investigación
Actividades artísticas y culturales*	Fotografía análoga y digital (Artes plásticas) Dibujo y pintura artísticos (Artes plásticas) Arte conceptual (Artes plásticas) Danza contemporánea y Jazz (Taller) Danza árabe (Taller) Capoeira (Taller)

	Hawaiano y taitiano (Taller)
	Danza folclórica (Taller)
	Danza afro y salsa (Taller)
Educación física y deporte	Fútbol varonil y femenino
	Aerobic's
	Básquetbol
	Voleibol
	Gimnasia

FUENTE: Elaborado por Nayeli García Guerrero

*Algunas actividades requieren un pago por inscripción

El Plan de Estudios Actualizado (PEA), contempla las asignaturas Taller de Lectura, Redacción e Iniciación a la Investigación Documental I, II, III, IV, correspondientes a los cuatro primeros semestres. En donde, además de incrementar las habilidades comunicativas, el dominio de la lengua, la comprensión y el análisis de cualquier tipo de texto; los introduce en la investigación documental⁸⁵ y les proporciona las herramientas necesarias para el diseño de proyectos de investigación, que comprenden tanto el acopio y procesamiento de información, como la redacción final de la investigación. Por tal razón, uno de los roles que adquieren los alumnos dentro de esta instancia académica, corresponde al estudiante investigador.

El CCH también contempla la educación física y el deporte. Este rubro es importante porque gracias al acondicionamiento físico, los estudiantes pueden gozar de beneficios de diversa índole. Primeramente, los beneficios para la salud, tales como la mejora de la circulación sanguínea y el incremento la capacidad respiratoria; pero también obtienen beneficios mentales, entre ellos: la reducción del estrés, el dominio de sí mismos, que se traduce en la ampliación de seguridad, confianza y satisfacción⁸⁶ y, por último, sociales, pues fomenta el trabajo en equipo, e incrementa la iniciativa de los jóvenes por participar en actividades deportivas y recreativas.

Cabe destacar además, la importancia del deporte, dentro de la vida de los jóvenes, pues por la etapa en que viven, concentran mucha energía que puede ser canalizada en esfuerzo físico; sin embargo, es también, una etapa en la que, por las vivencias

⁸⁵ Leopoldo Vidal Delgado, *Taller de lectura, redacción e iniciación e la investigación documental III*, México, Vila, 2000, cuarta edición, presentación.

⁸⁶ S/autor, *Educación física*, [en línea], Escuela Nacional Colegio de Ciencias y Humanidades, Plantel Sur. Dirección URL: <http://www.cch-sur.unam.mx/ef.php> [consulta: 23 de Marzo de 2008].

propias de la edad, los jóvenes suelen apartarse de las conductas saludables para probar otras tantas, y que serán las que definan sus futuras costumbres.

Por lo tanto, este rubro puede ser un elemento imprescindible para contrarrestar los principales factores de riesgo a los que están expuestos los estudiantes; entre ellos, las adicciones. Dado que algunas investigaciones de instituciones preocupadas por el problema consideran al sector juvenil como una comunidad cercana a los factores de riesgo, pero también a una comunidad que por ser joven puede asimilar correctamente las labores de prevención emprendidas⁸⁷, es menester tomar en consideración las actividades deportivas como alternativa ante la necesidad de nuevas experiencias en los jóvenes.

Sobre todo porque los jóvenes dentro de esta etapa, en este caso, los estudiantes del colegio, tienden a iniciar su consumo, pero también, como lo refiere la parte final del fragmento citado, cuando los mensajes emitidos pueden tener una aceptación favorable, al ser enviados cuando los jóvenes se encuentran más receptivos, y por ende, les pueden influir tanto los bombardeos de la publicidad comercial, como campañas de fomento a conductas saludables. Para continuar con el escenario y los roles de los cecechacheros, abordaremos algunos elementos a través de los cuales se relacionan.

2.3.6 Espacios y elementos de socialización

Además de los espacios referidos anteriormente, existen los lugares en que los jóvenes se reúnen una vez terminadas sus actividades, y que les sirven para relajarse y consolidar relaciones afectivas con sus pares. En el mismo sentido, hay elementos identificados que forman parte de los procesos de socialización en los estudiantes, y que no pueden dejarse de lado.

⁸⁷ José Edmundo Urquieta; Mauricio Hernández-Avila; Bernardo Hernández, *El consumo de tabaco y alcohol en jóvenes de zonas urbanas marginadas de México. Un análisis de decisiones relacionadas*, [en línea], Salud pública de México, vol. 48, suplemento 1 de 2006, 40 pp., México, Dirección URL:<http://scielo.unam.mx/pdf/spm/v48s1/a05v48s1.pdf> [consulta: 20 de marzo de 2008].

Los lugares que funcionan como medio de socialización, de descanso, y que no están relacionados con actividad académica, artística o deportiva alguna, son, por ejemplo, la cafetería que, alejada del la mayoría de los edificios del colegio, es precisamente un lugar de disfrute, en la zona no se tiene establecido un parámetro de autoridad, los trabajadores y estudiantes se relacionan con más confianza y libertad. Las explanadas son otro sitio, gran cantidad de estudiantes se agrupan en la explanada principal y en muchas otras que están aisladas de las zonas de confluencia académica.

Anteriormente se refirió la implementación de la educación física y el deporte, como manera de canalizar la energía de la juventud y fomentar formas de vida saludables. A pesar de ello, es poca la proporción de la comunidad escolar, la que participa en este tipo de actividades. Pero no se puede decir lo mismo de la ocupación de los espacios deportivos, a los una gran cantidad de estudiantes asiste pero sólo como medio de distracción, pasando incluso, la mayor parte de su tiempo libre en estos sitios.

Las características de estos lugares, es decir, zonas de libre actuación, sin presencia de autoridades, al aire libre, y alejadas de grandes acumulaciones, resultan idóneas no sólo para la convivencia, sino también para la realización de acciones que el reglamento prohíbe, es decir, el inicio y consumo de sustancias adictivas, usualmente alcohol.

Es aquí, donde comienzan a establecer *relaciones de confianza y de lealtad* al sentirse identificados unos con otros. Las relaciones entre los jóvenes, cimentadas en la llamada "amistad" no se hacen esperar, y buscan siempre estar en contacto con otros grupos que los hagan vivir nuevas experiencias. Así su construcción de nuevas redes sociales es siempre constante. Sus procesos de socialización dentro de la escuela, abarcan muchos lugares y situaciones, y como sujetos pertenecientes a un grupo definido comienzan a buscar la realización de actividades en conjunto.

■ Actividades de esparcimiento

Algunas actividades que realizan los jóvenes en conjunto, son de corte académico, como conferencias, asistencia a museos, exposiciones, etc., también fungen como actividades de esparcimiento, pero éstas suelen ser más limitadas, o depender de los intereses de cada alumno.

Su juventud y dinamismo los ayuda a descubrir nuevas vías de diversión; sin embargo, las tendencias actuales los llevan a adoptar prácticas que ya son generalizadas entre los estudiantes. Los grupos de referencia, es decir, aquellos igualmente estudiantes pero con hábitos ya establecidos, provocan identificación entre los demás alumnos quienes, por ende, tienden a asociar sus costumbres como propias. Si los jóvenes rebeldes, o contraculturales, tienden a romper las reglas, así lo harán las generaciones menores y continuarán con la línea que ya esta establecida.

Dentro del colegio se gestan prácticas no permitidas, que se incrementan durante el turno vespertino. Mientras algunos jóvenes regresan a sus casas, una gran parte de la comunidad estudiantil participa de actividades que ya se volvieron parte de la vida en CCH: conviven, escuchan música y beben alcohol dentro de la institución, mientras el personal restante continúa con sus labores diarias⁸⁸. Estas prácticas se ha convertido en parte del rumor colectivo, alumnos y profesores tienden a referir la situación, e incluso, además de las drogas permitidas, está la venta y consumo de sustancias ilegales.

Esto es lo que constituye parte de la vida de los alumnos, y que representa un elemento central dentro de su estancia en el CCH, es decir, la presencia de la amistad como un elemento de confianza, de pertenencia y de identidad, así como de factores de riesgo en los que pueden caer fácilmente.

⁸⁸ La información aquí presentada, ha sido obtenida como producto de la observación dentro del centro de estudios.

El consumo es una problemática actual dentro del Colegio de Ciencias y Humanidades, así como dentro de la Universidad en general. A finales de 2007, la Fundación de Investigaciones Sociales A.C., publicó un artículo referente a la problemática en cuestión en CCH Sur, en donde se expone un factor de riesgo principal que gira en torno a cualquier estudiante de nivel bachillerato, es decir, fungir como un mercado potencial para venta de bebidas alcohólicas y otras sustancias adictivas, para los principales distribuidores de éstas.

El artículo en cuestión, titulado “Facilitan transporte a alumnos de CCH”⁸⁹ refiere que tanto Autoridades Universitarias como la Asociación de Residentes de Jardines del Pedregal denunciaron la llegada de personas que reparten volantes a los estudiantes, menores de edad, invitándolos a asistir a diversos lugares donde se les venden bebidas embriagantes a bajos precios. Pese a los esfuerzos de las autoridades por alejarlos de la zona, dichas personas insistían que afuera de las instalaciones la vigilancia del Colegio no tiene ninguna autoridad. Sin embargo, la información que incita al consumo, estaba alterando la vida escolar del Colegio, más aún, cuando se mandaba transporte gratuito para trasladar a los estudiantes que así lo desearán a un bar llamado “Los otros tarros”.

Dentro del contexto en que se ubica la institución, se han establecido algunas labores para contrarrestar las problemáticas que alteran la vida del estudiantado y el país en general.

2.3.7 Labores emprendidas por el CCH Sur

Durante cada etapa escolar, los estudiantes en general atraviesan por una serie de transformaciones que marcarán su vida futura y su manera de ser. En la etapa del bachillerato, que coincide con la adolescencia, los individuos deben apoyarse de los recursos psicológicos y sociales que adquieren en su desarrollo previo, e incluso, que

⁸⁹ *Facilitan transporte a alumnos de CCH*, [en línea], Fundación de Investigaciones Sociales FISAC A.C., México, Dirección URL: <http://maestros.alcoholinformate.org.mx/article.cfm?ArticleID=38> [consulta: 18 de julio de 2008].

van adquiriendo, para rescatar los elementos que les permitan la construcción de su identidad⁹⁰.

El CCH, consciente de ello, les ofrece actividades complementarias para su formación y recreación. Se organizan Ferias de Orientación Vocacional, para brindarle a los estudiantes todas las respuestas a sus inquietudes y la información que requieren para la elección de su carrera.

También los últimos años el CCH ha participado en actividades destinadas al fomento a la Salud, específicamente, con los programas Adolescentes saludables y de Prevención de adicciones. En la publicación, Memoria 2006 de la UNAM, el Colegio de Ciencias y Humanidades, a través de su Director General M. en C. Rito Terán Olguín, indicó entre muchas otras actividades, el haber participado en el Macroproyecto de la UNAM *Prevención de Adicciones*, al cual se integraron en 2006 profesores de los cinco planteles para el “Desarrollo de Nuevos Modelos para la Prevención y Tratamiento de Conductas Adictivas”⁹¹.

En el mismo sentido, durante el ciclo 2008-1, el CCH Sur, en conjunción con la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales (FCPyS), trabajaron con un proyecto de investigación perteneciente al Macroproyecto, llamado *Campaña de promoción para la prevención y el tratamiento de conductas adictivas en la UNAM*, que contribuirá a solidificar una propuesta de comunicación realizada por dicha facultad, y de la cual se desprende la presente investigación.

Así, se organizan actividades para fortalecer el desarrollo personal. En 2006, se llevó a cabo el Primer Foro de Educación Física para alumnos y profesores. Y en mayo de

⁹⁰ María Laura Guadalupe Bermúdez Ruano *et. al.*, *op. cit.*, p. 43.

⁹¹ *Memoria UNAM 2006*, Dirección General de Planeación [en línea], pp. 787, Dirección URL: <http://www.planeacion.unam.mx/memoria/2006/101-cch.pdf> [Consulta: 17 de julio de 2008]

2008, la Gaceta del Colegio publicó una serie de actividades sobre el *Encuentro de estudiantes por la conservación de las áreas verdes*⁹².

Todas las actividades anteriores, enfatizan los esfuerzos realizados por el Colegio, para fomentar la participación de su comunidad en actividades saludables y prevenir las situaciones que amenazan el bienestar de su institución. Por el momento habrá que atender un problema inmediato y delicado, el consumo de bebidas alcohólicas, que requiere de muchos esfuerzos para combatirlo.

2.3.8 El estudiante a partir de la visión institucional

De acuerdo con todos los datos recabados, se puede entender al estudiante de CCH como un joven dinámico y con grandes habilidades para el autoaprendizaje, que se distingue de otros bachilleratos, por un mayor fomento y desarrollo de la independencia, la crítica, la interrelación con otras personas, la oratoria, la investigación, el análisis, etc. Pero también es un joven en busca de identidad, que suele experimentar al dirigirse en sentido opuesto a lo establecido. Proviene de una familia mediana, de clase media baja; con buena salud y con una proyección futura positiva.

Pese a todas las virtudes que maneja el colegio sobre sus estudiantes, existen elementos que indican la mala situación de los mismos dentro del entorno académico y su cercanía con conductas nocivas:

- En lo referente a su perfil de desempeño, existe un contraste entre turnos. Los estudiantes del turno matutino son regulares, asisten a clases, su índice de acreditación es elevado, etc. en contraste con el vespertino, donde las cifras disminuyen considerablemente. En consecuencia, los porcentajes de egreso se encuentran duplicados en el turno matutino.

⁹² Sergio Sánchez Sánchez, "Aprendizaje complementario sobre el cuidado del medio ambiente", [en línea], p. 11, México, Gaceta CCH, número 1170, UNAM/CCH, 19 de mayo, 2008, Dirección URL: <http://www.cch.unam.mx/gaceta/index.htm>. [Consulta: Julio 17, 2008]

- El aprovechamiento escolar en el CCH disminuye. El promedio de ingreso de los estudiantes es de 9.1 - 9.5, y el de término 8.1 - 8.5, cuyo descenso puede ser resultado del cambio de situación escolar, una mayor complejidad de las asignaturas, el inicio en el consumo de sustancias adictivas, etc.
- El ausentismo de los profesores, en especial en el turno vespertino, deja tiempo disponible a los estudiantes, mismo que pueden utilizar para el consumo de sustancias adictivas. Además, dichas ausencias, deterioran la relación entre profesor y alumno, que tanta importancia tiene para estos últimos, ya que el profesor representa una figura de respeto y proximidad.
- En CCH, los estudiantes cuentan con grupos de amigos consolidados, que se interesan por actividades que dañan su salud y la imagen de la institución, en particular, el consumo de alcohol. Dicha práctica continúa aumentando, lo que resulta un factor que acerca a las nuevas generaciones al problema.
- Los estudiantes están alejados del deporte, pese a las actividades proporcionadas por el colegio. Por el contrario, la prevalencia del consumo de sustancias adictivas en los pares, incita a los mismos a integrarse en dicha dinámica, en lugar de optar por opciones saludables.
- Las cifras con respecto al consumo del alcohol, son una pequeña aproximación, los datos del EMA, sólo corresponden a los estudiantes de primer ingreso, que apenas se integran a la dinámica del colegio. Los datos, hasta el momento, indican que sólo el 13.15% tiene un consumo alto de alcohol y el 23.04% un consumo habitual del mismo.
- La llegada al bachillerato con inseguridad y baja autoestima puede resultar de peligro si los jóvenes se ven en situaciones que los motiven a probar alguna sustancia y, más aún, que la vean como una salida de su situación.

- Existen normas que regulan el comportamiento de los estudiantes, así como la ingesta de sustancias adictivas al interior de la institución, pero también existe un abundante consumo dentro del mismo, que es reconocido por todos sus miembros, por lo que se entiende que dichas normas no son respetadas.
- La carencia de vigilancia facilita la inaplicabilidad de las normas. Si el personal encargado de vigilar el cumplimiento de estas resulta insuficiente o inefectivo, al no aplicar las sanciones establecidas, se genera una situación libre de prohibición en donde pueden nacer y solidificarse prácticas nocivas, como el consumo de alcohol.
- La educación que promueve el colegio, hace creer a los estudiantes que no existen normas, además, el alumno asume muy en serio, e incluso, de manera exacerbada, su condición de independencia y libertad de elección, para realizar todo cuanto se le ocurra. Aunque la realidad debería ser diferente, y algunas de las faltas cometidas dentro del Colegio, deberían ser sancionadas de acuerdo con la *Legislación Universitaria*, como lo es el consumo de sustancias psicoactivas.

Así, podemos atisbar que los aproximadamente 11,427 estudiantes de CCH SUR, cuyas edades van de los 15 a los 19 años, están rodeados de situaciones que descontrolan sus dinámicas diarias y resultan susceptibles de ser llamado por factores de riesgo. A partir de éste perfil y de la realidad de la vida cotidiana que se obtenga de los estudiantes del colegio, se propondrá una estrategia que involucre los aspectos más relevantes de la población, para prevenirla, informarla o sensibilizarla sobre la ingesta de alcohol.

Con todo esto se ha logrado conocer la imagen que la institución (CCH SUR) ha creado y mantenido a lo largo de sus generaciones y algunas de las problemáticas presentes en su entorno. De esta manera, se finaliza con el contexto en que viven los estudiantes de CCH SUR, y del mismo modo, a continuación se presenta un breve

panorama sobre las sustancias adictivas, y específicamente sobre la conducta nociva más cercana a la vida de los estudiantes cecehacheros, el alcohol.

2.4 El alcohol y su consumo

Ante el panorama presente hoy día, el uso y abuso de sustancias adictivas es un asunto de salud pública que no sólo involucra a la sociedad adulta, pues está ganando a un segmento considerable y potencial para el consumo: los jóvenes, quienes se integran en una sociedad, dónde el problema con las drogas crece y comienza a adoptarse como parte de la vida diaria, en especial, de las drogas lícitas como el alcohol.

El alcohol, pese a ser legal, cuenta con las características de una sustancia psicotrópica, es decir, una sustancia que afecta el sistema nervioso central y, por consecuencia, altera temporalmente la percepción, el comportamiento y el estado de ánimo del individuo que la ingiere. Así, éste debe ser considerado como una sustancia de carácter adictivo, junto con otras que no gozan de la misma aceptación social y cuyo consumo está prohibido.

2.4.1 El alcohol: una sustancia adictiva

Avram Goldstein, responsabiliza a la sociedad actual por hacer diferenciaciones entre las drogas, es decir, la legalización de algunas y la prohibición de otras, acción que ha hecho pensar a las personas que, por ejemplo, el alcohol y la nicotina, son sustancias menos peligrosas y adictivas que las demás.⁹³ Para el autor, el tomar algunos fármacos, sobre todo en caso de enfermedades, representa una molestia para las personas y suelen no tomarlas; sin embargo, hay drogas adictivas que son llamadas así por el hecho de que “se autoadministran, sin prescripción médica, repetida, compulsiva e incluso autodestructivamente.”⁹⁴

⁹³ Avram Goldstein, *Adicciones, España*, Ediciones neurociencias, 1995, pp. 15-16.

⁹⁴ *Ibíd.*, p. 16.

La adicción es un desorden en el individuo que provoca “impulso, búsqueda, deseo imperioso y expresión en el nivel psicosocial”⁹⁵, por lo que una persona se puede hacer adicta a cualquier sustancia e incluso, a cualquier actividad (como el juego). Ya desde la antigua roma, la palabra “adicto” significaba esclavo, una persona bajo el mando de un amo, de ahí, se puede decir que un drogadicto es alguien esclavizado por las drogas.

Para no contribuir con la enorme tendencia por separar a las drogas del alcohol, es necesario ubicarlo, dentro de las categorías que se han hecho para clasificar las distintas drogas. No sin antes precisar que se entiende como droga, de acuerdo con la definición de la Organización Mundial de la Salud (OMS) a “toda sustancia que, introducida en el organismo vivo, pueda modificar una o varias de sus funciones”⁹⁶, e incluso, causar dependencia física y/o psicológica.

Otra definición de droga indica que es una “sustancia neutra que desde afuera incide severamente en el organismo, particularmente en el sistema nervioso central, para estimular, tranquilizar o producir alucinaciones”⁹⁷.

Ahora bien, las drogas clasificadas a partir de sus efectos fisiológicos y de acuerdo con Lewin, se encuentran divididas en cuatro grupos:

- 1) *Euphorica*: Se refiere a las sustancias sedantes, como el opio y la cocaína.
- 2) *Inebranta*: Es decir, embriagadores y de efectos múltiples. Como el alcohol y el éter.
- 3) *Fantástica*: Engloba a los alucinantes de los sentidos, como mescalina.
- 4) *Exitancia*: Es decir, los excitantes, como el tabaco o la cafeína.⁹⁸

⁹⁵ Ricardo González Menéndez, *Contra las adicciones. Clínica y terapéutica*, México, Científico-técnica, 2002, p. 7.

⁹⁶ Lorenzo P., *et. al.*, *Drogodependencias*, Médica Panamericana, 2003, segunda edición, p. 4.

⁹⁷ Bruno J. Bulacio, *et. al.*, *El problema de la drogadicción. Enfoque interdisciplinario*, México, Paidós, 1998, p. 145.

⁹⁸ Domingo G. Bellsola, *Alcohol y tabaco, Un nuevo cólera disfrazado*, México, Olimpo, 1979, p. 17.

En el estudio de las adicciones, existe una amplia terminología que actualmente continúa en debate por su utilización indiscriminada: drogas, fármacos, sustancias adictivas, drogas y alcohol, trastornos adictivos, etc. Aquí, sólo consideraremos la aplicación del término *sustancias adictivas*, considerándolas como aquellas cuyas propiedades y efectos en el organismo, generan un patrón repetido de consumo, ya sea éste de carácter psicológico o biológico, haciendo que el uso prolongado genere cierta tolerancia y dependencia.⁹⁹

Así, se puede advertir que el alcohol es una sustancia que provoca un cambio en el individuo, ya sea psicológico o biológico, por lo que puede generar una adicción, y por ende, debe ser tratado como una sustancia adictiva.

2.4.2 La situación del consumo de alcohol en el país

Cada vez más jóvenes inician con la ingesta de alcohol a edad temprana, para pasar de esas primeras experiencias a la conformación de un hábito, que desencadenará en el futuro a una población adulta fuertemente ligada al consumo.

La publicación “Observatorio Mexicano en tabaco, alcohol y otras drogas de 2002”, en cifras proporcionadas por Centro de Integración Juvenil (asociación civil que ofrece ayuda a personas dependientes), maneja que el alcohol tiene un mayor impacto en hombres mayores de 29 años, mientras que en las mujeres el impacto se da a edades más tempranas, es decir, de 15 a 19 años con un 12.7% y de 20 a 24 con un 12.3%¹⁰⁰. Pero cabe destacar que estos valores son obtenidos de aquellos sujetos que solicitan ayuda en dicha asociación.

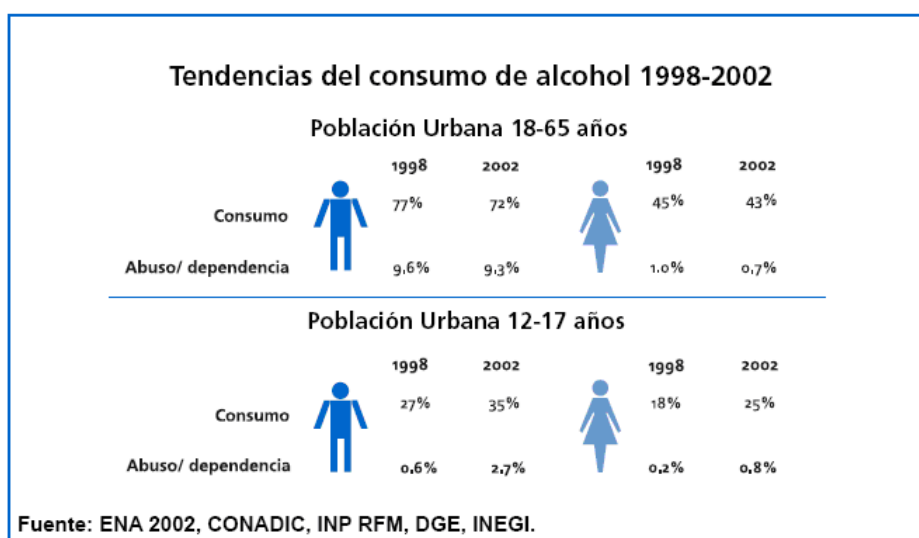
En términos generales, la “Encuesta Nacional de Adicciones de 2002”, refirió la existencia de 32.3 millones de personas bebedoras en México equivalentes al 46.3%, de los cuales 22.7 millones mencionaron como bebida preferida a la cerveza seguida

⁹⁹ Ricardo González Menéndez, *op. cit.*, p. 4.

¹⁰⁰ *Observatorio Mexicano en tabaco, alcohol y otras drogas 2002 [en línea]*, Consejo Nacional contra las Adicciones, Dirección URL: http://www.conadic.salud.gob.mx/pdfs/publicaciones/obs2002_3cij.pdf [Consultada: 27 de febrero de 2009].

con un 14.7% por los destilados¹⁰¹. De igual manera, la encuesta refiere que el consumo es más frecuente en hombres que en mujeres.

En lo tocante a la población adolescente, se habla de un consumo en menor proporción, pero sin que ello deje de ser preocupante, porque uno de cada tres menores de edad dijo consumir bebidas con alcohol¹⁰², particularmente los de la población urbana. Incluso, en la comparación que se hizo entre los resultados de la encuesta de 1998 y del 2002, se observó un crecimiento en la ingesta de adolescentes. En los hombre de 0.6% a 2.7% mientras que en las mujeres de 0.2% a 0.8%, de 1998 al 2002 respectivamente. Situación que se observa en la siguiente gráfica:



Dadas las circunstancias, y en la preparación de una estrategia de prevención ante el problema, es preciso detenernos a presentar una breve mirada sobre el alcohol, las causas que dirigen hacia el consumo, los factores de vulnerabilidad, así como otros aspectos que resulten de relevancia.

¹⁰¹ Encuesta Nacional de Adicciones [en línea], Consejo Nacional contra las Adicciones, Dirección URL: http://www.conadic.salud.gob.mx/pdfs/publicaciones/ena2002_2.pdf [Consultada: 27 de febrero de 2009].

¹⁰² *Ídem*.

2.4.3 ¿Qué es el alcohol?

El significado de la palabra alcohol proviene del árabe (*al-kulul – el colirio*) que quiere decir “lo mejor, lo bueno – la esencia de una cosa”¹⁰³. Se cuentan con referencias ancestrales sobre su uso; sin embargo, es el abuso y las repercusiones sobre los individuos, lo que hace que dicha sustancia se aborde como un problema de salud.

En palabras de Andrés Von Weritz,

“Alcohol significa:

- ✓ Producto alimenticio
- ✓ Medio de disfrute
- ✓ Medio de placer
- ✓ DROGA”¹⁰⁴

En cuanto a su elaboración, el alcohol (también conocido como alcohol etílico) es obtenido mediante la fermentación del azúcar, lo separan al agregarle levadura en dos componentes, uno es el alcohol y otro el ácido carbónico. Mientras que otros tipos de bebidas embriagantes recurren a la destilación para su obtención.

Por su parte, se habla de un fuerte problema de consumo del alcohol dentro de la sociedad mexicana actual, e incluso, de un problema de carácter internacional, porque existen factores que fomentan la aceptación y adopción de la práctica pese a resultar riesgosa para la salud.

2.4.3.1 Fomento del consumo

Las causas de la prevalencia del mismo, al que incluso Andrés Von Weritz ha señalado como “La droga No. 1 del pueblo”¹⁰⁵ en un libro que lleva el mismo título, resultan variadas. Entre las más importantes se encuentra la aceptación social,

¹⁰³ Andrés Von Wernitz, *Alcohol, Droga No. 1*, Madrid, Bitacora, 1989, p. 18.

¹⁰⁴ *Ibíd.*, pág. 19

¹⁰⁵ *Ídem.*

incluso el hecho de ser una sustancia permitida, hace que se desligue de su condición original de droga.

El ser parte de la vida social, es otro factor que representa susceptibilidad ante el consumo de la misma aunada a su disponibilidad, ya sea en cuestión de precio, ya sea en facilidad de adquisición. El hecho es evidente, se encuentra presente en fiestas, reuniones familiares, días festivos, y de igual manera en restaurantes, tiendas de autoservicio, abarrotes, etc.

Asimismo, las principales industrias productoras de bebidas, representan un fuerte impulso del problema, junto con la contratación de espacios para publicitar sus marcas y la fuerte competitividad entre ellas, que genera una mayor producción de campañas dirigidas a públicos específicos.

De ésta manera, el consumo de alcohol en la población no disminuirá, siempre que se siga viendo al alcohol como parte de la vida social y elemento inseparable de las reuniones para amenizar el momento. El alcohol es una droga que no se observa con desdén por la sociedad, al contrario, goza de aceptación dentro del ámbito, y sólo se considera recurrir a ayuda, cuándo es ésta quien comienza a dominar al individuo.

Para ello, se necesita entender como el alcohol afecta a los sujetos, así como las características esenciales del mismo.

2.4.3.2 Efectos del alcohol

La ingesta de alcohol, no simplemente se queda en el compromiso social, sino que va más allá de lo externo. El alcohol, es una sustancia que actúa sobre el sistema nervioso central, conforme aumentan las cantidades de concentración en la sangre. Ya los estudios realizados al respecto precisan que los efectos dependen de la dosis consumida y la frecuencia, por lo que pueden ser relajantes o estimulantes, y de igual manera, puede funcionar como una droga antidolor, etc.

Sin embargo, uno de los principales obstáculos de la rehabilitación, es la incapacidad de las personas por reconocer el problema, que si bien, les resulta una experiencia gratificante y conforme incrementa el consumo su cuerpo se vuelve más tolerante a los efectos, también tiende a generarse una dependencia que muy pocas veces se reconoce. Enrique Echeburúa lo afirma así “la ingesta excesiva de alcohol permanece con frecuencia enmascarada.”¹⁰⁶ Y es él mismo quien presenta una serie de factores que determinan los efectos de la ingesta de alcohol, dependiendo de la situación particular de cada individuo:

El mayor o menor efecto de una bebida alcohólica sobre el organismo depende de la graduación de la bebida en concreto, de la cantidad tomada, del momento del día (en las comidas o fuera de ellas) y de la mayor o menor costumbre, así como de las circunstancias físicas (grado de salud, uso asociado con otras drogas o fármacos, etc.) y psicológicas (estado de ánimo, expectativas, compañía, etc.) en que se ingiere.¹⁰⁷

Al principio, los efectos de la droga pueden ser positivos para el individuo, satisfacción, seguridad, diversión, entusiasmo, etc., sin embargo, conforme se tiende al exceso, puede causar enfermedades físicas, dependencia psicológica, malestar con la familia, los amigos, etc.

El Consejo Nacional contra las Adicciones (CONADIC) los presenta divididos en las siguientes etapas:

- Al principio la persona se siente relajada, comunicativa, sociable y desinhibida. Esto porque el alcohol actúa sobre los centros nerviosos que controlan la inhibición de los impulsos.
- Le sigue la experimentación de una fuerte carga emocional, errática, problemas de juicio, dificultad para la coordinación muscular, trastornos de la vista y equilibrio.
- El tercer grupo es el de la confusión mental, el desequilibrio, la visión doble, cambios de comportamiento (es aquí donde manifiesta agresividad o de lo contrario el llanto), dificultad en la pronunciación y entendimiento.
- Posteriormente ya no puede estar de pie, tiende a vomitar, e incluso presentar incontinencia de la orina.

¹⁰⁶ Enrique Echeburúa, *Abuso de alcohol*, Madrid, Síntesis, s/año de edición, p. 14.

¹⁰⁷ *Ibíd.*, p. 14.

- La última etapa es la inconsciencia, que resulta sumamente riesgosa e incluso llevar a la muerte.¹⁰⁸

No se sabe en cuanto tiempo una persona puede caer en la adicción del alcohol, al contrario, se han presentado argumentos que más bien atienden a las situaciones de manera particular. Sin embargo, si hay algunas que implican un mayor riesgo que otras. Estas se presentan a continuación.

2.4.3.3 Vulnerabilidad ante el consumo excesivo

Todo individuo perteneciente a una sociedad, se encuentra indiscutiblemente en contacto con bebidas alcohólicas y un amplio número las ha consumido por lo menos una vez. Lo delicado surge, no del primer contacto o del contacto social con el mismo, sino con algunas situaciones que hacen a los individuos vulnerables frente dicha droga, convirtiéndolos en candidatos perfectos para caer en la dependencia.

A este respecto, las mujeres representan un blanco fácil para ésta droga, y no precisamente por condiciones psicológicas como pudiera pensarse. Éstas son más susceptibles al consumo que los hombres, por su menor peso corporal, lo que implica una menor cantidad de agua en el organismo en la que se diluya el alcohol y, por ende, un efecto más fuerte.

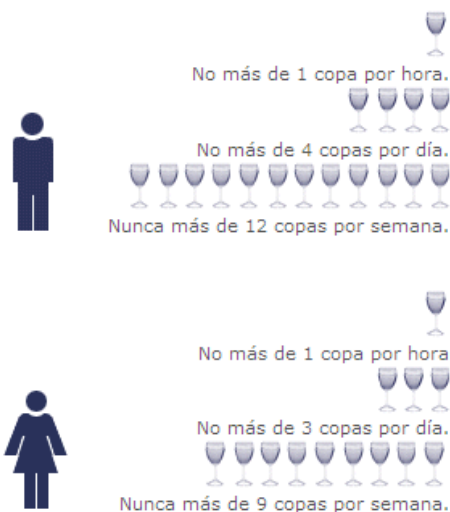
De igual manera, la mayor cantidad de grasa, en determinadas zonas del cuerpo femenino dificulta la eliminación del alcohol, desventaja a la que se suma el menor rendimiento de las enzimas hepáticas en mujeres, en contraste con los varones. Por ello, es que se hace la distinción entre el consumo de ambos sexos, resaltando la vulnerabilidad de las mujeres de caer en dependencia o adquirir alguna enfermedad al consumir cantidades de alcohol iguales a los hombres.¹⁰⁹

¹⁰⁸ ¿Qué es el alcohol? [en línea], Comisión Nacional contra las Adicciones (CONADIC), Dirección URL: http://www.conadic.salud.gob.mx/pib/abc_alcohol.html [Consultada: 27 de febrero de 2009].

¹⁰⁹ Enrique Echeburúa, *op. cit.*, p. 18.

En el mismo sentido, una persona es más susceptible de caer en el problema, cuando tiene malos estados de ánimo, que aquella persona que consume cuando se siente bien psicológicamente, pues en el intento por olvidar los problemas emocionales, una persona con mal estado anímico puede incrementar las cantidades de alcohol no solamente en reuniones sociales, sino cuando está sólo y a cualquier hora.

Como una manera para prevenir un futuro problema, se han establecido límites de consumo recomendados para ambos sexos:



FUENTE: *Límites recomendados para el consumo de alcohol* [en línea], Comisión Nacional contra las Adicciones (CONADIC), Dirección URL: http://www.conadic.salud.gob.mx/pib/limites_alcohol.html

Cada uno de los miembros de una sociedad que tengan contacto con el alcohol se pueden ver, de vez en cuando, afectados o con desequilibrios en sus vidas, y por consiguiente, más cercanos a la dependencia (al encontrar en la droga una salida a sus problemas). Se pueden atender a una multiplicidad de factores, sin embargo, en lo tocante a nuestro tema, se hará la distinción entre aquellos que se relacionan directamente con los jóvenes.

2.4.4 Los jóvenes y el alcohol

Hay que hacer primeramente la distinción de la diferencia de un consumo abundante en jóvenes y adultos, porque la perspectiva cambia fuertemente al enfrentarnos a un

sector que se inicia en la bebida y que, por su edad, cuenta con un organismo más saludable y, por ende, más resistente que los adultos.

En los jóvenes, es menor la posibilidad de generar una dependencia al alcohol o presentar daños físicos en el organismo.¹¹⁰ El Observatorio Mexicano en tabaco, alcohol y otras drogas de 2002, señaló que los adolescentes no presentan problemas en su manera de beber, sólo un 3.2% presenta síntomas de dependencia.¹¹¹

Por ello, la problemática en los jóvenes, no se atiende desde la perspectiva del alcoholismo como tal, posiblemente porque su trayectoria en el campo no es tan vieja; más bien, se atiende la preocupación de una futura dependencia, que si bien, no es evidente en el presente, ello no significa que estén exentos de la enfermedad en un futuro.

La situación por la que los jóvenes toman, obedece en parte a la etapa en que viven, es decir, durante la juventud y adolescencia, los jóvenes atraviesan por una serie de “cambios rígidos e intempestivos, de sorpresas y sobresaltos, de búsqueda y descubrimientos”¹¹², y es dentro de este clima, donde deciden experimentar y acercarse al alcohol, que de encontrar placentero, comienzan a integrarlo a sus procesos de diversión.

Así, el consumo excesivo en este sector se relaciona más con los siguientes aspectos:

- Borracheras frecuentes
- Conductas impulsivas
- Mal rendimiento escolar
- Accidentes de tráfico
- Mezcla de drogas.¹¹³

¹¹⁰ *Ibíd.*, p. 49

¹¹¹ *Observatorio Mexicano en tabaco, alcohol y otras drogas 2002 [en línea], op. cit.*, [Consultada: 27 de febrero de 2009].

¹¹² Bruno J. Bulacio, *et. al.*, *op. cit.*, p. 149.

¹¹³ Enrique Echeburúa, *op. cit.*, p. 50.

Sin embargo, estos indicadores no implican una adicción. Más bien ésta se considera hasta que dichas prácticas o la incidencia de alcohol comienza a tener repercusiones en el organismo, la vida individual y social, que pueden verse a través de problemas familiares, enfermedades, mala situación académica, etc. En caso de que ocurra, ya se hablará de un problema de alcoholismo, en el que la noción del consumo social o por diversión cambia, para tornarse en una enfermedad.

2.4.5 El alcoholismo

Para hablar de un alcohólico, se requiere más que el referente de un fuerte consumo. Los especialistas en el tema, manejan dos factores que deben considerarse al hablar del problema. El primero es la bebida excesiva, y el segundo, es el daño que genera ese consumo (llámese físico, psicológico y social).¹¹⁴

La Organización Mundial de la Salud señala al respecto que:

Son alcohólicos aquellos bebedores excesivos cuya dependencia de alcohol ha llegado a un punto tal que presentan disturbios mentales notables o una interferencia en su salud mental y física, sus relaciones personales y su normal funcionamiento social y económico; o los que muestran los signos prodrómicos de tales desarrollos. Por lo tanto, requieren tratamiento.¹¹⁵

De no llegar a este punto, entonces lo que se tiene que promover es el consumo moderado para la prevención de dicha situación. En éste terreno todos aquellos bebedores de alcohol, que incluso, han sido denominados bajo diferentes nombres, debido a sus variaciones o condiciones de consumo, pueden ser informados o sensibilizados frente a la amenaza de sus hábitos.

Hay personas que deciden no consumir, y se les llama *abstemios*; son *bebedores sociales*, quienes lo hacen sólo dentro en ciertas ocasiones y en compañía de otras personas. De igual manera, existen *bebedores excesivos*, es decir, quienes beben en

¹¹⁴ Neil Kessel y Henry Walton, *Alcoholismo. Cómo prevenirlo para evitar sus consecuencias*, México, Paidós, 1991, p. 17.

¹¹⁵ *Ibíd.*, p. 19.

grandes cantidades o con mucha frecuencia pero que pueden dejar de hacerlo sin que ello implique ningún conflicto. No obstante, estos últimos son los más propensos a caer en el alcoholismo; por lo que, cuando se detecta alguna repercusión en su vida, es momento de buscar ayuda especializada y comenzar un tratamiento.

En vista del panorama anterior, antes de llegar a un consumo incontrolable, se deben emprender acciones de control, para promover una ingesta moderada, y una línea preventiva en aquellos que todavía pueden ser persuadidos sobre el tema. El “tratamiento” simplemente nos habla de los intentos fallidos por frenar el problema en el tiempo adecuado. O más aún, nos indica la escasez de actuación al respecto cuando podía prevenirse la dependencia. Pues de haberse trabajado el problema desde sus inicios, los índices de afectados no serían tan elevados.

La UNAM, en unión con sus planteles de educación media, debe buscar la mejor alternativa para prevenir futuros dependientes, al considerar que la vasta población que integra sus instituciones representa una parte importante de jóvenes inmersos en una sociedad consumidora. Por el momento, el consumo está a sus instalaciones, pero aún no representa un problema de dependencia, mucho menos al compararse con otras instituciones o con otros sectores juveniles. De cualquier forma, la situación continúa en crecimiento, implantándose en los universitarios jóvenes que deberán hacer frente a éste y a muchos otros problemas de salud pública que en el camino se les vayan presentando.

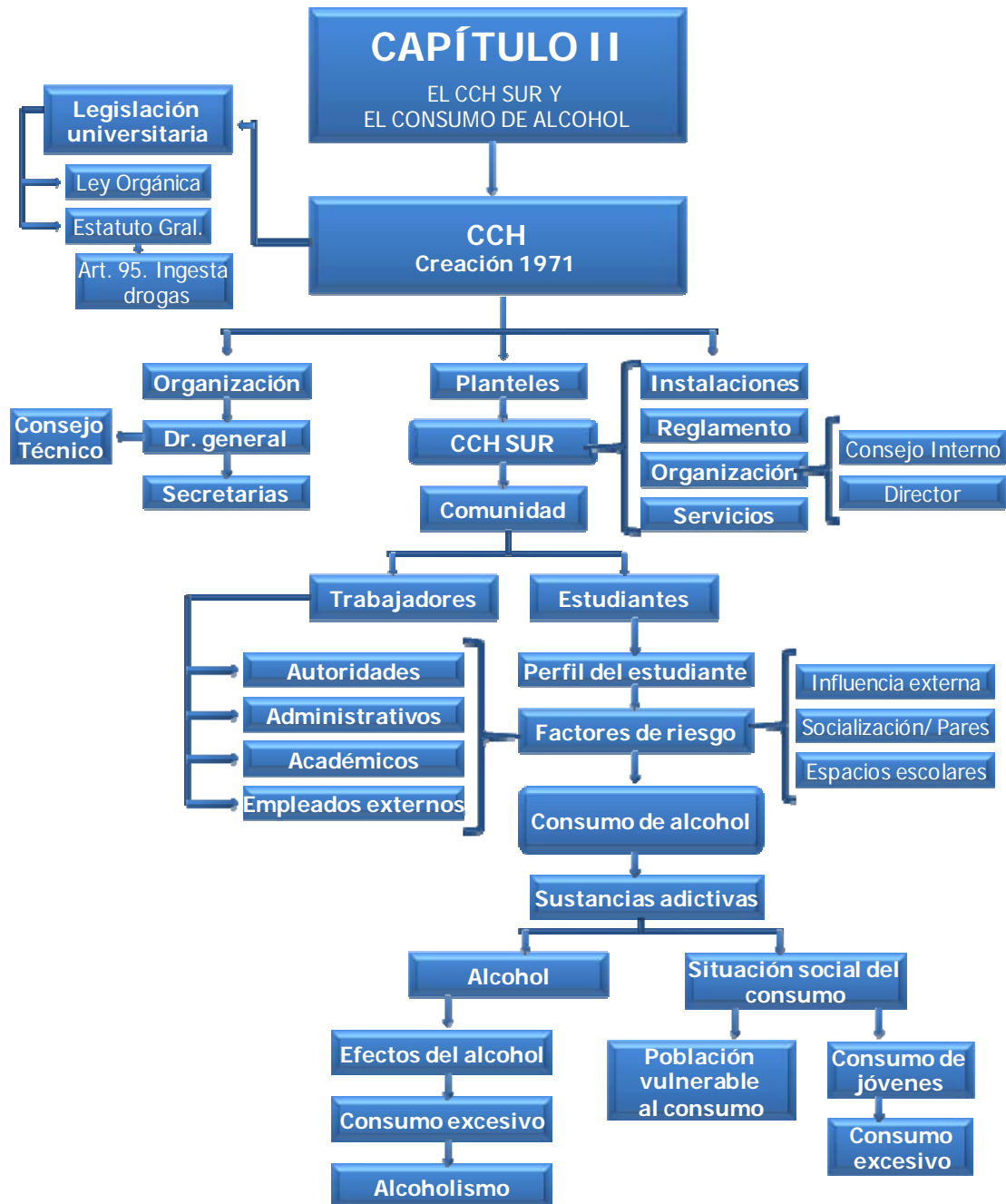
Lo importante es comenzar con medidas preventivas, frente a una población que se encuentra tan cercana al conflicto, y educarlos para que tomen las decisiones que más convengan a su salud y al bienestar de su imagen institucional junto con su país.

La población unameña está cargada de un espíritu de lucha y superación, sus cualidades y su formación harán de ellos personas emprendedoras capaces de sobresalir en lo que viene; pero necesitan acciones de refuerzo que los orienten. Su ambiente complejo, ofrece muchas alternativas de formación y recreación, pero a su vez, los acerca a situaciones cargadas de malestar y que alejan a la sociedad del

concepto saludable en que debiera vivir. El mezclarlo con su filosofía juvenil sobre la vida, disfrutar los placeres que la misma ofrece, construir redes sociales satisfactorias, descubrir aquello que aún no conocen, etc., puede representar una tendencia riesgosa frente al mundo de las adicciones.

Sí la población joven se ve afectada por desequilibrios emocionales o situaciones de incertidumbre, las drogas, y en especial el alcohol, pueden representar una salida fácil que los ayude a sobrellevar sus temores, tristezas, enojos, etc. Razones suficientes, para arrancar con el tercer capítulo cuyo objetivo es indagar en la vida y percepciones de los estudiantes del plantel SUR sobre el consumo de alcohol, en un contacto todavía más directo que las cifras institucionales ya expuestas, para entender algunas de las causas que los han llevado o llevarán a ingerir alcohol.

Esquema del capítulo



Esquema elaborado por Nayeli García Guerrero

CAPÍTULO III

EL CONSUMO DE ALCOHOL EN LOS ESTUDIANTES DE CCH SUR

*Hay que buscar la solución del problema,
no dentro del producto,
ni siquiera dentro de la propia mente.
Hay que buscar la solución del problema
dentro de la mente del cliente*

Al Ries y Jack Trout

Una serie de factores giran en torno a la vida de los estudiantes en CCH que no sólo se limitan a su entorno académico, más bien se habla de elementos tanto individuales (intereses, estados de ánimo, conocimientos, percepciones, etc.) como sociales (situación familiar y escolar), que en conjunto determinan el comportamiento y toma de decisiones de los mismos.

Así, para conocer las razones principales que incitan a los jóvenes del Plantel Sur al consumo de sustancias adictivas, particularmente de alcohol, se debe comenzar por conocer algunos de los factores que están en constante contacto con ellos, ya que la información obtenida facilitará la toma de decisiones dentro de la planeación estratégica y así, la obtención de una campaña compatible con los estudiantes y su contexto.

Si bien, ya se han revisado cifras recabadas por la institución, hace falta un contacto más cercano con el objeto de estudio, por lo que, a continuación se presenta la investigación realizada dentro del colegio y dirigida precisamente a los estudiantes, así como los principales resultados obtenidos de la misma.

3.1 Sobre la Investigación

Para la parte cuantitativa, y dada la magnitud del CCH Sur, la presente investigación seleccionó una muestra representativa del universo escolar del Colegio, constituida por 613 estudiantes, pertenecientes a ambos turnos, así como a los distintos semestres del ciclo escolar 2008-2. Dicha muestra estuvo además compuesta por estudiantes cecehacheros de ambos sexos, cuyas edades se encuentran entre los 15 y los 19 años.

La selección comprendió tanto a estudiantes que consumen alcohol, como a aquellos que nunca lo han ingerido o que solamente lo probaron, pero cuyos conocimientos sobre el tema nos permite tener un panorama mucho más amplio al respecto.

Frente a los casi doce mil estudiantes de CCH Sur, el tamaño de la muestra nos permitió conocer, de una manera detallada, diversos datos sobre los estudiantes, desde los aspectos personales, contextuales e ideológicos que se encuentran presentes frente al problema del consumo de alcohol en el CCH Sur.

Por su parte, también se llevó a cabo una técnica de investigación cualitativa, *Focus Group*, programada en dos sesiones cada una con nueve estudiantes y una duración de cien minutos aproximadamente, que abordó de manera más pormenorizada, variables relativas al tema en cuestión. De la misma manera que como ocurrió con la investigación cuantitativa, la investigación estuvo integrada por estudiantes, de ambos sexos, turnos y los diferentes semestres del mismo ciclo escolar.

■ El instrumento de medición

Los datos fueron recabados mediante la aplicación de un cuestionario compuesto por treinta reactivos, abarcando la mayor cantidad de elementos que se consideran necesarios para el presente análisis. Se contemplaron preguntas desde la situación académica, los datos personales, sus consideraciones e información sobre el tema

de las adicciones, su experiencia en el consumo de las mismas, su situación familiar, su autopercepción y sus proyecciones futuras.

De igual manera, para facilitar el trabajo estadístico, se seccionó el instrumento de medición en cinco baterías que se encuentran de la siguiente forma:

Batería 1. *Datos generales*, en donde se agruparon las variables referentes al semestre, turno, sexo, edad, promedio, materias adeudadas; así como algunos aspectos que definen de manera muy básica su situación familiar, pues es un factor determinante del desempeño y decisiones que cada estudiante manifiesta a lo largo de su trayectoria escolar. Estas variables corresponden a tres aspectos, la escolaridad de los padres, la ocupación de los mismos y el núcleo en el que viven los jóvenes, es decir, si viven con ambos padres, o solamente con alguno.

Batería 2. *Autopercepción y percepción sobre el tema de las adicciones*. Ésta agrupación cuenta con dos vertientes importantes, por un lado, engloba las variables que se refieren a la imagen que cada estudiante tiene de sí mismo, a través de un enlistado de diversos valores positivos y negativos, mismos que pueden ser relacionados con la batería anterior, para precisar aún más, las principales elementos que caracterizan específicamente a los estudiantes de CCH Sur, no solamente desde el contexto, sino desde los aspectos psicológicos obtenidos a partir de lo que ellos piensan sobre su persona.

La segunda vertiente, se refiere a la percepción que tienen sobre el tema de las adicciones, es decir, si lo consideran un problema dentro de su colegio, si creen que afecta el rendimiento escolar, y si, consideran que las drogas son consumidas y conseguidas fácilmente.

Batería 3. *Consumo de alcohol*. Éste conjunto, contiene los reactivos específicos sobre el consumo de alcohol de los estudiantes de CCH Sur. Es decir, preguntas que engloban si alguna vez han consumido alguna droga, la frecuencia de su consumo en caso de resultar afirmativa la anterior, además de las razones por las que ingieren

alcohol, que comprenden factores externos, es decir, presiones de terceras personas, reglamentación, problemas familiares; y factores ideológicos, como incertidumbre por el futuro, estados de ánimo, etc.

Batería 4. *Información sobre adicciones y medios de información.* Frente a la labor que esta investigación persigue, es decir, la propuesta de una campaña contra el consumo de alcohol, requiere de elementos indispensables para hacer llegar a los jóvenes la información: los medios. El impacto puede ser satisfactorio, si se realiza una selección correcta de los mismos. Por ello, ésta parte engloba tanto la información con que cuentan los jóvenes sobre las adicciones, las sanciones contenidas en la Legislación universitaria, así como reactivos sobre los riesgos que implica el consumir alcohol o cualquier otra droga.

Además, considerando que este proyecto se desprende de la *Campaña de comunicación para la prevención y el tratamiento de conductas adictivas*, llevada a cabo por la FCPyS, se valorarán los medios que ésta empleó para llegar a los estudiantes del colegio, a fin de determinar la aceptación de los mismos, y poder retomarlos o no.

Batería 5. *Valoraciones de los estudiantes.* En este grupo, se consideran aquellas variables que pueden fungir como factores protectores para los estudiantes. Dado que viven en un contexto permeado de estrés, competencia y factores de riesgo, como parte de su vida académica, los jóvenes necesitan un motor que fortalezca sus valores, como el hacer ejercicio, tener proyecto de vida, sentir identificación, etc. Por ello, en ésta última batería, se engloba tanto la identificación de los estudiantes con diversas instituciones a las que pertenecen, lo que para ellos significa libertad, seguridad y autoridad, las acciones que está dispuesto a llevar a cabo para conseguirlas, y la valoración frente a diversas situaciones de su vida, tales como el desarrollo académico, el futuro profesional, la familia etc.

Los resultados arrojados de la relación entre variables, permitirán delinear de manera mucho más profunda, la problemática del consumo de alcohol de los estudiantes del

CCH Sur, las razones que tienen para hacerlo, las condiciones en que se desarrollan, sus principales intereses, etc., y una vez con los elementos clave, se podrá construir una estrategia que atienda, además de los objetivos planteados desde el principio de este trabajo, las necesidades e incertidumbres de los estudiantes que se encuentran dentro del problema.

Lo anterior, constituyó la manera en que se trabajará con las variables consideradas dentro del instrumento de medición, y la relación establecida entre cada una de ellas. Ahora bien, para continuar con el desarrollo de la parte metodológica, es menester, precisar los momentos en que se llevó a cabo la recolección de la información.

■ La recolección de datos

La aplicación del instrumento de evaluación, se dividió en dos partes. La primera se llevó a cabo el seis y siete de marzo de 2008, con un levantamiento total de 435 cuestionarios. Mientras que la segunda parte, fue el cinco de mayo del mismo año, con un total de 178 cuestionarios.

Para después, proceder con la captura de la información, y preparar el material para el análisis estadístico.

3.2 Resultados del consumo de alcohol en estudiantes del CCH Sur

La investigación e interpretación realizada con los estudiantes del CCH Sur, permitió determinar la situación de éstos dentro del colegio en los rubros que a continuación se precisan.

3.2.1 Situación escolar, familiar y psicológica de los estudiantes

De acuerdo con la investigación, se identificó que el desempeño académico de los estudiantes se encuentra concentrado en los promedios de siete y ocho, con un mejor aprovechamiento en el turno matutino. De igual manera destacó una consideración de

suma importancia para los jóvenes: su futuro profesional, factor que incide en sus índices de aprovechamiento, para conseguir dicha meta.

Por su parte, los estudios de campo mostraron que los estudiantes se encuentran inmersos en un entorno familiar donde la madre se dedica a las labores domésticas y el padre es la principal fuente de ingresos de la familia, al contar con un empleo privado o de gobierno. Lo cual refleja éste último cuenta con un nivel de escolaridad mayor que la madre, por lo que la educación del estudiante se ve desbalanceada, dado que la figura paterna, a diferencia de la materna, le proporciona elementos para valorar el ámbito profesional.

En el mismo sentido los alumnos del CCH Sur viven en un núcleo familiar tradicional, es decir, con ambos padres, sin embargo, el número de jóvenes que viven sólo con la madre es considerable. En ese contexto los jóvenes consideran a la libertad y seguridad como derechos, mientras que entienden a la autoridad como una organización, aunque también suelen asociarlo con represión. En el panorama psicológico de los estudiantes se encuentra que hombres y mujeres se consideran alegres, optimistas, seguros y sociables. En contraparte, rechazan ser portadores de pesimismo, escasez de valor, tristeza y depresión, del mismo modo, no se consideran con mala situación económica ni con problemas de sobrepeso.

También se observa una asimetría entre sexos y entre turnos. Las mujeres, cuyo porcentaje mayoritario se encuentra en el turno matutino, atribuyen una importancia primordial a la sociabilidad, los hombres, por su parte, cuya preponderancia se ubica en el turno vespertino, se valoran como sujetos seguros, antes que sociables. En el turno matutino sobresale el optimismo, mientras que en el vespertino, la característica general es la sociabilidad. Aunado a esto, los primeros semestres presentan una gran valoración por el optimismo, y ya en los últimos, el peso lo adquiere la sociabilidad.

Para el logro de la libertad y seguridad, ambos sexos refieren al proyecto de vida, y dadas sus distintas percepciones, los hombres tienden a inclinarse por el deporte mientras que las mujeres consideran necesario estudiar con empeño. En oposición,

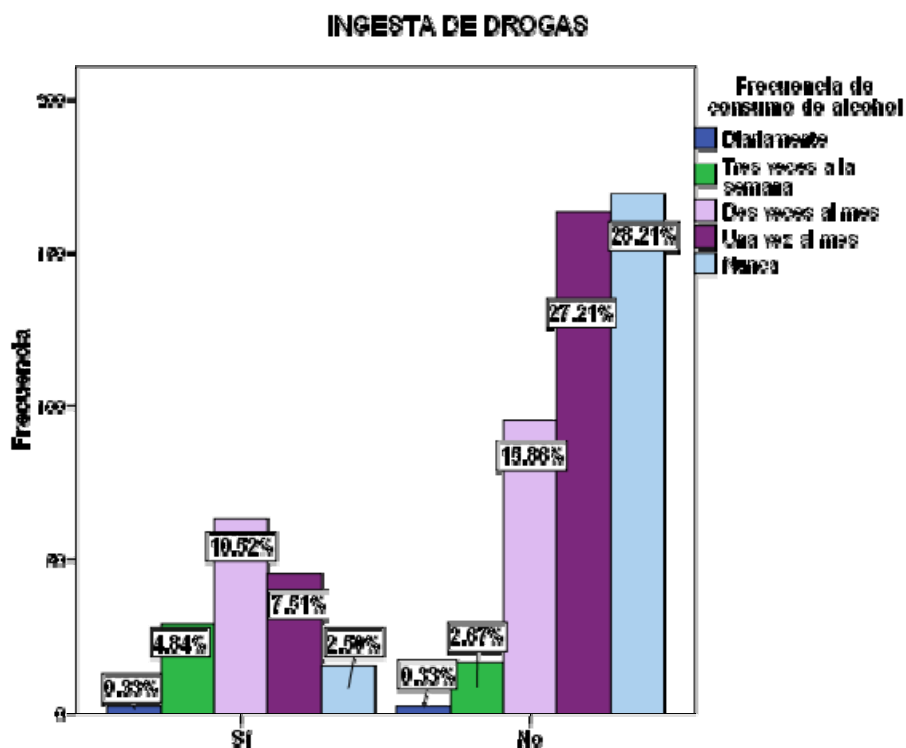
ambos dejan en última instancia a la violencia. En cuanto al logro de la autoridad, los estudiantes se inclinan por aspectos de superación personal, pero también refieren la oposición a la autoridad, postura que se intensifica conforme avanzan los semestres y se comienza a asociar con represión. Por su parte, un dato relevante es la escasa identificación de las mujeres con el deporte, a diferencia de los varones, factor que puede incidir en la condición física de éstas.

Por otro lado, existe una identificación prioritaria por la UNAM, seguida de su plantel CCH Sur, pero los estudiantes no asumen la misma identificación con la escuela ni mucho menos con las autoridades universitarias.

3.2.2 Situación del consumo de alcohol en los jóvenes de CCH Sur

El valor preponderante de alumnos que no han bebido, se ubica en segundo semestre, aumentando la cantidad y el consumo en los semestres más avanzados, con una frecuencia de una o dos veces al mes. Es decir, que aunque los estudiantes hayan consumido anteriormente, es en bachillerato donde comienza a gestarse el hábito, e incluso donde inicia el consumo, sobre todo al considerar la influencia de las generaciones mayores que sirven de referente a las nuevas.

Las cifras de consumo de drogas indican que el 25.78% ha consumido alguna sustancia, con una concentración mayor en el turno vespertino y mayoritariamente en hombres, mientras que el 74.22% no consume. Sin embargo, se identifica una contradicción, ya que pese a la alta cifra de aquellos quienes dicen no consumir drogas, sólo el 30.78% afirmó no ingerir alcohol, el porcentaje restante se distribuyó entre los que consumen una o dos veces al mes, varias veces a la semana e incluso diario. Situación que permite advertir la existencia de una negación ante el problema aunado a la disociación del alcohol como droga, dicho de otra manera, para ellos, una cosa es consumir drogas (cocaína, heroína, marihuana, metanfetaminas, etc.) y otra consumir alcohol.



Considerando la situación familiar, en general, los estudiantes que han consumido drogas viven con ambos padres. Se asumen como felices, optimistas y sociables, aunque habrá que considerar las razones de consumo, para entender si realmente el perfil del joven consumidor cuenta con características positivas, o en su defecto, tiende a consumir cuando se encuentra en una situación inestable. Porque hasta ahora, se ha observado que los estudiantes consumidores se autovaloran como “seguros” incluso más que quienes no consumen.

En otra vertiente, se identificó que más de la mitad de los estudiantes, de ambos turnos, conoce las sanciones que marca la legislación universitaria en caso de consumo de alcohol dentro de la institución 61.22%, y son conscientes en primer término de la expulsión definitiva en caso de ser sorprendidos o, en su defecto, la consignación ante las autoridades. Sin embargo, se advierte que el conocer la normatividad, no impide, en especial al turno vespertino, continuar con dicha práctica.

3.2.3 Perspectiva sobre el consumo de alcohol en estudiantes de CCH Sur

En ambos turnos, existe la opinión generalizada sobre la existencia del problema de drogadicción y alcoholismo dentro del plantel 89.82%, y la tendencia por definir el problema como grave aumenta con el paso de los semestres, lo cual indica que durante los primeros, los jóvenes aún no se encuentran conscientes del problema y por ende, resultan más susceptibles al mismo. Cabe destacar que quienes han consumido drogas refieren al problema como sencillo, a diferencia de quienes no consumen; pero recuérdese que del porcentaje que dijo no consumir, un amplio número bebe alcohol, aunque no sea consciente o no lo acepte.

En general, nos encontramos ante una población estudiantil que ve la situación como grave, dice no consumir drogas, pero si ingiere alcohol. En el mismo sentido, los jóvenes que aceptan la incidencia negativa del alcohol en el rendimiento académico, por alterar la concentración, son los de consumo moderado y de buena situación académica (no adeudo de materias). En oposición, quienes beben alcohol con más frecuencia y adeudan materias, justifican su efecto considerando el consumo como un problema de decisión individual. De ésta manera, una menor frecuencia de consumo se da en quienes consideran preponderante su vida académica. Mientras que los estudiantes con consumo frecuente, se asumen responsables en su toma de decisiones, y no consideran la importancia de su rendimiento escolar.

Por su parte, la autoridad ha resultado un elemento por el que los estudiantes sienten desagrado, generando reacciones de oposición a la misma, e incluso, asociaciones con la represión, pero a pesar de ello, consideran que para llegar a la misma pueden valerse del proyecto de vida y el estudio, dejando al final el alcohol y la violencia. Es decir, los jóvenes piensan que para expresar su descontento u oposición, es más razonable valerse de herramientas académicas y de superación, más no de fuerza y ejecución de acciones que degradan su persona o a otras.

3.2.4 Información sobre el tema

Los jóvenes cecehacheros están conscientes de la facilidad con que se consiguen y consumen las drogas, así como de los riesgos de la ingesta al interior y exterior de la escuela, lo cual han aprendido de sus referentes inmediatos, es decir, el contexto escolar en dónde se desenvuelven y su contacto con la televisión, la radio, el Internet y las revistas, que son los principales medios por los que los jóvenes han adquirido su conocimiento sobre las adicciones.

De igual manera, de acuerdo con la técnica cualitativa, los profesores y las campañas resultan proveer información con respecto al tema. Más aún, el *focus group* reveló un factor de suma importancia, pues además de referir al profesor como uno de los medios que brinda información sobre adicciones, se pudo observar la confianza que los jóvenes depositan en éste, ya que no sólo es un sujeto cercano a ellos, sino que lo respetan y lo consideran portador de conocimiento, y, por tanto, manifiestan preferencia para pedir su ayuda, en caso de alguna situación de dificultad.

En el terreno particular de la ingesta al interior del colegio, los estudiantes de CCH ya sea que consuman o no, conocen las sanciones señaladas por su centro de estudios e, incluso, están mucho más conscientes de las sanciones severas que ello representa (expulsión definitiva), que aquellas más flexibles, como las sanciones temporales. No obstante su conocimiento, el sector que consume alcohol, continúa con dicha práctica.

Lo que se puede advertir con lo anterior, es que existe una fuerte tolerancia hacia el consumo de determinadas sustancias adictivas (principalmente de alcohol y tabaco) dentro y fuera de las instalaciones, es decir, en la sociedad misma. Dicha tolerancia incluso sobrepasa la normatividad de la Máxima Casa de Estudios, sobretodo porque refuerza la práctica en los jóvenes, en especial del consumo de las drogas lícitas.

En lo que concierne a los medios utilizados por la *Campaña de prevención* diseñada e implementada por la FCPyS con el apoyo del CCH Sur, pese a haber operado en tiempos de investigación, no lograron un impacto relevante; aún así, los más referidos fueron las charlas testimonio, las ponencias con especialistas, los seminarios y los talleres con dicha temática.

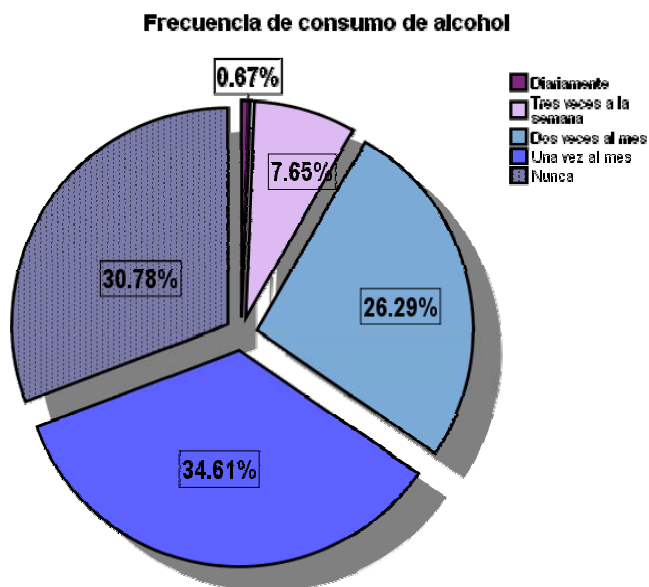
Frente a la importancia que representa la información en el tema del consumo de alcohol se advirtieron dos cuestiones:

- Aquellos con consumo esporádico tienen un contacto con medios variados y no sólo con los tradicionales, como en el caso de quienes consumen diariamente, lo cual incide en una mayor y más variada cantidad de información al respecto y por ende, un menor consumo.
- Cada medio, dada su naturaleza, selecciona la cantidad de información que han de mostrar a sus públicos y ésta, en ocasiones resulta insuficiente, por lo que debe buscarse un contacto con fuentes más especializadas. Aunque frente a esta inminente necesidad, los jóvenes continúan apegados a los medios tradicionales y muestran desinterés ante los nuevos; aunque también puede ser por la falta de difusión sobre la existencia de los mismos. Lo relevante es que actividades tales como seminarios, ponencias con especialistas y talleres, no fueron referidas por los estudiantes como proveedores de información del tema.

3.2.5 Factores determinantes de consumo en la población escolar

El fácil consumo y adquisición de sustancias adictivas representan un panorama de alto riesgo ante el problema que se aborda. Igualmente la normatividad sobre la ingesta de drogas no figura como una restricción real ante el problema, más aún impera un ambiente de libre consumo de alcohol en el plantel Sur de casi el 70%,

cuya frecuencia principal es de una a dos veces al mes, en contraste con un 30.78% de quienes no beben alcohol.



3.2.5.1 Malestar emocional

Los jóvenes de los diferentes semestres han fumado o ingerido alcohol, es decir, incurrido en el consumo de drogas legalmente permitidas, en situaciones de descontrol emocional, donde las más comunes son la tristeza y la ruptura con la pareja sentimental, y con una participación menor, la soledad y los problemas familiares. Aunque cabe destacar que dichas situaciones deben entenderse como esporádicas y no periódicas, pues el estudiante, al verse envuelto en algún conflicto, se vuelve más propenso a las conductas de riesgo y por ende, consume, pero dicho malestar debe ser pasajero o de lo contrario el riesgo se incrementa.

Dichas situaciones reflejan variaciones mínimas en los jóvenes. Casi una tercera parte del total de bebedores, refirieron a la tristeza. Tras ella, aproximadamente una cuarta parte (23.79%) refirió la ruptura con la pareja sentimental, mientras que la soledad y la mala situación familiar difieren por muy poco 21.39% y 20.91% respectivamente. De acuerdo con lo expresado por los estudiantes durante uno de los grupos focales realizados, el individuo recurre a las drogas por problemas ya sea de

índole personal, donde refirieron depresión y soledad, o de índole social, al hablar de problemas familiares y presiones sociales, entre otros.

Una consideración importante aquí, es el cambio de percepción entre sexos, donde la tristeza es el factor principal, pero los demás, adquieren matices distintos. A partir de aquí, los hombres manifiestan la presión de amigos como una de las causas más constantes que los llevan a la bebida, casi a la par con el rompimiento con la pareja sentimental, mientras que el sexo femenino se inclinó por el rompimiento con el novio, la soledad y los problemas familiares, antes de considerar la presión de amigos. Con lo que se advierte que es el sector masculino el que más influencia puede recibir de sus pares.

3.2.5.2 Elementos atractivos para los jóvenes

El antojo con un 70%, la curiosidad con 23.65%, son los principales estímulos que llevan a los estudiantes al consumo, y de una manera menos acentuada, su deseo por sentirse libres. Al considerar la creciente inferencia del antojo en el consumo, encontramos una cuestión trascendental. Dado que un consumo por simple antojo puede presentarse en cualquier momento y bajo cualquier estado anímico, se observa que muchas veces, el consumo más que servir como un medio para sobrellevar algún problema, funciona como medio de placer, de construcción de redes sociales y de diversión. Incluso, el antojo no es negado por los jóvenes, al contrario, es una razón generalizada de su consumo; además, el sector estudiantil que no consume, también refiere al antojo y la curiosidad como motivos que los llevarían a hacerlo.

Los estudiantes consumidores o no, se mostraron indiferentes a la utilización del alcohol como medio de oposición a las figuras de mando, como autoridades y padres, y de igual manera para sentirse adultos. Consideraciones que nos indican que los jóvenes del colegio no ven el alcohol como medio para expresar su descontento sino como un medio de convivencia y disfrute.

Dado lo anterior, la situación de los estudiantes de CCH Sur se modifica. Es decir, se había destacado que cuentan con características asertivas, tales como felicidad, seguridad, optimismo y sociabilidad; sin embargo, son éstos quienes, además de consumir por antojo, refieren como parte de los motivos de su ingesta a situaciones de desequilibrio emocional. Lo cual se cruza con la referida prevalencia de la felicidad, pues los mismos jóvenes refirieron llegar a consumir como producto de la tristeza. Por otra parte, la sociabilidad es una característica imperante en todos los bebedores, lo que establece un vínculo entre la bebida y las relaciones personales, sobre todo al considerar que para todos los consumidores de alcohol, frecuentes o no, el ser social es de suma importancia para describirse.

Así, a partir de los resultados del análisis llevado a cabo, se ha encontrado que debe restarse importancia al factor felicidad, y comprender que una tercera parte de los consumidores refirieron situaciones de tristeza como determinantes de su comportamiento, o en su defecto, el término de su relación sentimental. Del mismo modo, no debe perderse de vista la importancia que atribuyen a la socialización, y de igual manera su percepción del alcohol como una bebida que despierta su antojo.

3.2.5.3 Valoraciones de los jóvenes bebedores

Con respecto a las consideraciones personales, los alumnos que consumen alcohol no pierden de vista su futuro profesional y su desarrollo académico, que junto con la familia, resultan primordiales dentro de sus valoraciones y cuyos porcentajes oscilan entre 80 y 90%. Por su parte, los amigos también resultan de mucha importancia para los jóvenes de CCH Sur con un 51%, mientras que un 40% los considera algo importantes, situación que se repite con el novio(a) aunque con cifras menores.

Los estudiantes con baja frecuencia de consumo, creen que para alcanzar la libertad y la seguridad es necesario el proyecto de vida, el estudio y el deporte. Por su parte, el alcohol como medio para alcanzar la libertad fue referido por quienes consumen frecuentemente. Lo cual permite ver que aquellos quienes incrementan su consumo,

suelen asociarlo con un concepto de libertad, además de atender a las consideraciones futuras y saludables como el resto, que tiende a moderar el mismo.

En lo relativo al entorno de desenvolvimiento, los estudiantes que beben o no, sospechan del consumo de drogas en dos figuras en contacto con ellos y su centro de estudios, la primera es la que concierne a sus compañeros y la segunda a sus amigos. Dichas consideraciones resultan de suma importancia, ya que los estudiantes consideran mucho a los amigos y al factor social dentro de sus vidas, a tal grado que la influencia de estos, los acerca también al consumo. Más aún, cuando existen presiones de por medio, como se ha visto específicamente en el sector masculino.

En el campo de la ingesta, los únicos que se asimilan como consumidores, son aquellos cuyo consumo es mayor a una vez por semana, y contrariamente, los bebedores que se entienden por moderados (una o dos veces al mes) refieren al amigo y al compañero, e incluso, a un vecino o familiar, antes de a ellos mismos. Lo que conviene destacar es que uno de los principales elementos que propician el consumo, proviene de su contacto con compañeros y amigos, a quienes ellos mismos han señalado como consumidores.

3.2.5.4 La incidencia de la situación familiar en el consumo

Aunado al ambiente escolar, la familia también interfiere en el consumo de los hijos. A partir del análisis, se ha encontrado que quienes viven con ambos padres consumen regularmente de una a dos veces al mes. Mientras vivir sólo con la madre o con el padre, presenta un contraste, ya que los primeros limitan más su consumo que quienes viven con el padre, lo cual se debe a que el padre pasa menos tiempo con sus hijos y concentrado en sus actividades laborales.

Resulta indispensable precisar que el porcentaje más alto de estudiantes que consumen se encuentra ubicado dentro de la familia tradicional, porque la situación más común en CCH Sur es vivir con ambos padres, y por ende, el porcentaje es mayor a las otras situaciones. No obstante, el vivir en una familia tradicional no

implica una razón que induzca al consumo, al contrario, los índices de frecuencia de consumo son moderados, hecho que se le atribuye a la presencia de ambos padres.

Los estudiantes pertenecientes a núcleos familiares tradicionales, han llegado a consumir a causa de tristeza, soledad, rompimiento con novio(a) y presiones de amigos, pero dichas referencias del consumo causado por malestar anímico o de influencia, no los afectan de manera tan marcada como en otras situaciones familiares. Incluso los problemas familiares, fueron poco referidos, razón por la que se presume que vivir con ambos padres es un factor de protección en los jóvenes. Por el contrario, se identificó que vivir sólo con uno de los padres, intensifica la tendencia por la bebida a causa de la tristeza, y los hace más susceptibles a recurrir a la misma en caso de rompimiento con el novio(a) y de soledad.

Quienes viven con el padre, tienden a consumir por problemas familiares, lo cual se debe a que el padre no asume tanto en cuidado de los hijos, y entonces, éstos se sienten desprotegidos, dada la inestabilidad generada en su entorno familiar. Prueba de ello es que los jóvenes que viven con sus madres, no hacen referencia significativa acerca de una mala situación familiar. Al advertir que el consumo en estudiantes pertenecientes a un hogar paterno es más constante que en el materno, puede verse que el vivir con la figura masculina, lejos de implicar un mayor rigor en el comportamiento, expresa una mayor flexibilidad y tendencia al acercamiento del alcohol y otras sustancias. Al tiempo que el hogar materno resulta más controlado.

En general, las razones de consumo más destacadas son el antojo y la curiosidad, y en particular, vivir con el padre implica un consumo para sentir libertad y manifestar oposición, más que por curiosidad. Lo cual implica una lejanía entre el padre de familia y los jóvenes, quienes tienden a comunicarse más con la madre, y enfrentarse a la figura paterna.

Tal parece que existe una relación entre la escolaridad de los padres y la ingesta de alcohol en sus hijos. Los estudiantes que consumen frecuentemente alcohol son en su mayoría hijos de padres con estudios de universidad y preparatoria, y los que no

consumen, o lo hacen esporádicamente son hijos de padres con educación secundaria, seguidos por quienes tienen estudios superiores y medio superiores. Por su parte, la prevalencia de estudios en las madres de quienes consumen alcohol, es de educación técnica y secundaria, baja en comparación con la los hombres, y por ende, su rol en la familia, se limita a las labores del hogar.

3.2.5.5 La incidencia del entorno escolar e informativo en el consumo

Los estudiantes, ya sea que consuman o no, se identifican con la figura de la UNAM y del CCH, pero no con la escuela y las autoridades universitarias, lo que puede representar una razón para consumir dentro de las instalaciones, ya que de no sentir identificación con la institución tampoco sentirán respeto por la misma.

Además, debe tomarse en cuenta que dicha lejanía, en particular con las autoridades, ha sido detectada como un concepto frente al cual los jóvenes expresan oposición, sienten desagrado e incluso, lejanía. Por consecuencia, cuando son estas figuras de mando las que dan a conocer los reglamentos, sobre derechos y obligaciones, restricciones y sanciones, sus contenidos son pasados por alto, ya que los jóvenes lo asocian con una figura ajena, y a fin de cuentas, ligada a la autoridad.

Por su parte, el conocimiento sobre las adicciones, particularmente de los jóvenes bebedores, es proporcionado directamente por los amigos. De los medios tradicionales, la televisión es el principal proveedor de información sobre el tema entre los jóvenes, mientras los medios especializados, como seminarios o talleres, no son atendidos por la población juvenil. Dado que los estudiantes mantienen un estrecho contacto con la televisión, habrá de considerarse que dentro de éste medio se encuentra una gran cantidad de publicidad de alcohol (particularmente de cerveza, que es la bebida dirigida al sector joven), por lo que la influencia del medio en los mismos, además de ser informativa o preventiva, los acerca a la bebida, despierta su curiosidad y antojo, que son dos de los principales motores que llevan a los estudiantes del CCH Sur al consumo.

Sobre la reglamentación, los estudiantes saben las consecuencias de consumir dentro y fuera de las instalaciones universitarias, pero tal conocimiento no resulta suficiente para frenar sus prácticas de consumo. Los jóvenes que beben alcohol, conocen las sanciones que marca la legislación universitaria, pero no las respetan. Mientras tanto, el sector no bebedor, no necesariamente se abstiene por respetar la normatividad, pues se encontró que más de la mitad de los estudiantes que nunca han consumido, dijeron no conocer la existencia de sanciones.

Finalmente, considerando que dentro del panorama de bebidas, los jóvenes consumen ordinariamente al mismo tiempo que conocen, en su mayoría, la existencia de sanciones, se advierte que la existencia de la reglamentación se queda en el conocimiento de los jóvenes, y al menos, en el ámbito del consumo indebido dentro de las instalaciones, dicho reglamento no se encuentra operando como debiera, y figura como un motivo más, por el que estudiantes continúan consumiendo dentro del CCH Sur.

3.2.6 Consideraciones finales de la investigación

Una vez presentados los resultados de la investigación, se expondrán aquellos datos que nos llevan a explicar el contexto y motivos precisos del consumo en los jóvenes de CCH Sur, y que servirán como rectores para la toma de decisiones en la elaboración estratégica de campaña.

a) Primeramente, se han identificado que **los factores de protección** en los jóvenes de ambos sexos pertenecientes al colegio son: el futuro profesional, el proyecto de vida, y en sí, las herramientas académicas y de superación, para obtener principios básicos tales como la libertad, la seguridad y la autoridad.

En el mismo sentido, los jóvenes tienen una identificación prioritaria con la UNAM y el CCH Sur. Aunado a estas consideraciones, los estudiantes, dado que forman parte de una sociedad y, por ende, requieren del contacto con terceros, atribuyen gran importancia a la familia y a los amigos dentro de sus vidas. Las características

asertivas en los mismos, representan un sostén para los jóvenes, y los pueden ayudar a superar, de manera más sencilla, cualquier situación conflictiva en que se vean inmersos. Entre ellas, las más destacadas son la alegría, el optimismo, la seguridad y la sociabilidad. Además, presentan disposición por el contacto con figuras que gozan de su aceptación y credibilidad, como los profesores y las figuras maternas.

b) *El panorama general respecto a la ingesta de alcohol* en el colegio, es la siguiente:

El turno matutino, cuenta con un menor consumo de drogas, que el vespertino, por varias situaciones. El turno matutino está integrado por una mayoría de mujeres, quienes consideran de mayor importancia el estudio con empeño y dentro de sus autovaloraciones permanece el optimismo. Hechos que adquieren sentido al atender que el turno cuenta con un mayor porcentaje de acreditación en oposición al vespertino.

Mientras que este último, cuenta con un mayor consumo debido a que su población es mayormente de varones, quienes son el género que más consume. Del mismo modo, la atmósfera tiende más a la sociabilidad, e incluso, al ser una población con más hombres, el deporte está más presente dentro del mismo. Dichas situaciones hacen que el aprovechamiento sea más bajo y acerca al turno a un consumo mayor de alcohol y otras sustancias psicoactivas.

Es importante considerar que el factor social está presente en todos los casos, hombres y mujeres, matutino y vespertino; sin embargo, se observa que conforme pasa el tiempo dentro de la institución y avanzan los semestres, los estudiantes dan mayor importancia al mismo. Así como aumenta la sociabilidad, con el paso de los semestres también aumenta el consumo de alcohol, por lo que se presume que las relaciones personales y el consumo tiene un vínculo muy estrecho. A la par, también va en aumento la asociación de la autoridad con la represión.

Sobre la situación dentro del colegio, los estudiantes admiten la existencia y gravedad del problema; y particularmente, los que muestran un consumo moderado y buena situación académica, están conscientes de su incidencia en el ámbito escolar, y quienes consumen frecuentemente hablan de decisión individual.

En este clima y debido a la presencia de dichas situaciones, se puede establecer un vínculo entre el contexto y el problema, por lo que las *razones de consumo*, se pueden explicar a partir de cuatro vertientes:

I. Mal panorama emocional

Pese a que los jóvenes se definen como felices, seguros y sociables, evidenciando una situación emocional estable, uno de los motivos principales de consumo es la presencia de la tristeza, pues del total de bebedores, en una tercera parte se encontró referencia a ésta. Aunado al concepto, factores como la ruptura con la pareja, la soledad y los problemas familiares fueron identificados como incidentes en el consumo.

De esta manera, se considera que una situación fuertemente ligada al estado de ánimo de los jóvenes y su decisión por la bebida, es la familia. Sin embargo, pese a que la cifra más alta de bebedores se localiza en familias compuestas por ambos padres, la presencia de los dos representa un factor de protección e incluso, se refleja en un consumo moderado, es decir de una a dos veces al mes, en jóvenes provenientes de estos núcleos.

Por su parte, un mayor malestar emocional se da en jóvenes que viven con un solo padre, en donde el acercamiento al consumo por los factores de malestar antes mencionados tiende a agravarse. A pesar de ello, en el hogar materno existe un mayor control ante el consumo ya que quienes viven dentro de ellos, cuentan con una buena comunicación con la madre y una mayor atención por parte de ésta, aunque carecen de la figura paterna.

En contraste, el vivir con el padre, incrementa el consumo, sobre todo por la presencia de la tristeza e, incluso, los jóvenes dentro de estos hogares refieren los problemas familiares como parte de las causas por las que beben. Dichas susceptibilidades se deben a la lejanía del padre por cuestiones laborales, y por ende, a la falta de atención a sus hijos, generando con ello inestabilidad emocional en los mismos y características propicias que los han llevado al consumo.

La mala situación familiar les hace resentir otros tipos de malestares como la ruptura con la pareja, el incremento de la soledad, etc.

II. Relaciones personales

Hay dos factores imperantes en la vida de los estudiantes del CCH, la prevalencia de la sociabilidad y la presencia de un factor atractivo que propicia el consumo de alcohol, es decir, el antojo. El antojo despertado por el alcohol, es visto por los jóvenes como un medio de disfrute, diversión y contacto con terceros, y de ésta manera, el ser social representa un vínculo con la bebida, al ayudar a establecer y consolidar relaciones personales divertidas para la juventud.

En el entorno de desenvolvimiento de los jóvenes, las principales sospechas de consumo de drogas recaen en los compañeros y en los amigos, siendo estos últimos de gran importancia dentro de las valoraciones sociales de los jóvenes, y por consecuencia, sujetos de gran influencia para los mismos, más aún, el mismo sector masculino refirió haber consumido por presión de amigos. Por lo que se puede concluir de esto, que las relaciones personales, especialmente entre amigos, figura como una de las razones determinantes del consumo en jóvenes.

III. Falta de identificación

Otro factor identificado como razón de consumo, es la falta de identificación de los estudiantes, principalmente con las autoridades universitarias, los padres y la noción de escuela, y que los lleva al desacato de las leyes establecidas. Es decir, dada la

lejanía de estas figuras, los estudiantes tienden a rechazar a la autoridad conforme avanza su estancia en la escuela y manifiestan oposición a la misma, por no considerarla parte de su vida diaria, ni reguladora de su vida académica. De igual manera, los estudiantes que viven con el padre, dijeron consumir para manifestar libertad y oposición a los mismos, y por último, la falta de identificación con la escuela como institución, genera que los estudiantes consuman en el interior sin importarles su imagen y sin respetar su normatividad.

A propósito de lo anterior, dicha falta de identificación con la escuela, genera un consumo que no se frena ni por la normatividad existente al interior, pero no sólo por falta de identificación, sino también por la fuerte tolerancia al consumo que manifiesta la sociedad y específicamente la UNAM, por no aplicar las sanciones que señala su legislación sobre el consumo, pues las sanciones son conocidas por los bebedores, pero también el hecho de que la práctica puede seguir llevándose a cabo.

IV. Medios de información

Los medios figuran como un factor de incidencia en el consumo de los jóvenes, pues aunque estos últimos señalan a los medios tradicionales como los principales proveedores de información sobre las adicciones, también son estos medios, quienes cuentan con un alto contenido de publicidad de bebidas alcohólicas y, por ende, los que favorecen el acercamiento de los jóvenes a la ingesta.

La televisión maneja publicidad específicamente de cerveza, dirigida a jóvenes, que despierta su curiosidad y antojo (dos de las principales razones de consumo). Situación que, aunada a la fácil adquisición de la bebida y a la aceptación social, fortalece la decisión de la ingesta en los estudiantes.

Del mismo modo, los amigos son los principales proveedores de información en los alumnos bebedores, quienes figuran como sujetos de fuerte influencia en el tema, y por ende, aparecen como una motivación más para el consumo.

Con respecto de los medios utilizados por la campaña, se precisó que las charlas testimonio, las ponencias con especialistas, los seminarios y los talleres, fueron los medios más recordados, pero no con la misma magnitud que la presencia de los tradicionales. Dicha referencia baja a los medios de la campaña, no deberían ser descartados, pues de ser difundidos de una manera apropiada y con unidad, para considerarlos parte de los mismos esfuerzos, el impacto y aportación en la población juvenil podrían ser positivos. Sin embargo, hay que atender al desinterés generalizado de los jóvenes, que aunado al mal manejo de los medio o a la poca cobertura de los mismos, representa uno de los principales obstáculos de su éxito.

Con esto, se concluye con análisis referente al consumo en el entorno cecehachero, en el entendido de que el consumir o no, es visto como una actividad integrante de la vida cotidiana del estudiante, dados los determinantes del entorno familiar, escolar y personal de los mismos, presentados a lo largo de éste análisis. Y las decisiones que se tomen en adelante, deberán atender a dicha realidad.

3.3 La definición del mensaje de campaña

Una vez que se tiene conocimiento de los estudiantes y su consumo, se puede diseñar el eje de comunicación que definirá la presente campaña. El mensaje apelará a las características distintivas del estudiante de CCH, para la toma de decisiones apropiadas, al atender a una población independiente y analítica que cuenta con los elementos indispensables para dirigirse dentro de la sociedad de una manera consciente y responsable. Por tal motivo, la estrategia de persuasión será de carácter racional, enfatizando que el estudiante de CCH sabe tomar decisiones certeras. Además, de acuerdo con los resultados obtenidos en la investigación cualitativa, los jóvenes expresan su deseo por una campaña que muestre consecuencias reales.

Considerando que los esfuerzos en el combate por las adicciones en dónde el mensaje utilizado apela a las emociones (particularmente al miedo), han resultado poco exitosos, esta campaña dejará de lado dicho elemento, y se centrará en la

proposición de alternativas que desvíen la mirada del joven de la diversión basada en el alcohol, hacia nuevas alternativas de entretenimiento, en dónde podrán participar de manera grupal, que es una de las prioridades de los jóvenes en ésta etapa.

La dirección de la comunicación se manejará en tres sentidos. La *comunicación vertical*, que exprese la preocupación del CCH y la UNAM por sus estudiantes, sobre todo al atender que una parte considerable de éstos, inicia o incrementa su consumo durante el nivel medio superior. Esta comunicación buscará la sensibilización del estudiante sobre el tema, además de contener el fundamento informativo que despejará las dudas, y les proporcionará a los jóvenes los elementos para el análisis del problema.

Se utilizará el sentido de pertenencia de la población hacia el CCH, y la UNAM, para otorgar peso al mismo, de ésta manera, el mensaje gozará de aceptación entre los jóvenes, por provenir de dos conceptos por lo que sienten identificación. Para ello, el *slogan* de la campaña integrará el concepto CCH, y al mismo tiempo, se recurrirá al lema universitario cuando se requiera, para ganar la aceptación del mensaje.

La *comunicación horizontal*, otorgará proximidad a las acciones de campaña con el segmento meta. Al conocer el desapego entre los estudiantes y las figuras de mando, la implementación de una comunicación entre jóvenes facilitará la participación y disposición de los mismos. Asimismo, para atender el dinamismo de los jóvenes, se integrarán actividades de participación para propiciar el contacto entre la campaña, sus representantes y los estudiantes.

Por su parte, el mensaje transmitido por medio del *slogan* integrará los esfuerzos de la campaña con las necesidades de los jóvenes al referir un *nosotros*, y no imponer ningún contenido de mando sino de reflexión. En última instancia la *comunicación ascendente* servirá a la retroalimentación de los esfuerzos, ya que el contacto generado por las actividades de la campaña, otorgará a los planeadores de la misma, información referente a la impresión de los jóvenes, el agrado de las actividades, e incluso, la implementación de nuevas actividades, al mismo tiempo, que se da la

impresión al segmento meta de la importancia que tiene su opinión para los responsables de la campaña, rompiendo así la barrera entre ambos.

Más aún, el mensaje de campaña no manejará una prohibición de consumo, por cuestiones diversas. En primer lugar, ha quedado claro que el concepto de mando no es aceptado por los estudiantes. En segundo lugar, resultaría imposible combatir la ferviente publicidad que asocia el consumo con diversión, llegando satisfactoriamente al segmento meta. Se puede sensibilizar a la población, fomentando un consumo responsable, moderado y consciente que refleje su madurez, y a la vez, un consumo que respete lugares universitarios.

Así, al conjuntar un mensaje que apele a la toma de decisiones y que presente información certera sobre el alcohol y diversidad de alternativas de esparcimiento, con un tono jovial que muestre preocupación por el acontecer futuro de la comunidad cecehachera, ésta comenzará a asumir su parte de responsabilidad, y gradualmente, comenzará a reflejar resultados, que podrán apreciarse en la disminución del consumo de alcohol en lugares destinados a otras actividades.

Con base en todas las consideraciones anteriores, se proseguirá con la presentación del *slogan* diseñado para la campaña, así como la determinación de los elementos que integrarán la parte visual de ésta.

3.3.1 Slogan, colores y logotipos

El *slogan* de la campaña es “En CCH sabemos tomar...buenas decisiones”. El juego inicial de palabras refiere un consumo moderado en los estudiantes, y deja espacio para la reflexión. Por su parte, la segunda parte del *slogan* cierra la primera idea, aterrizando a la población en su panorama escolar y enfatiza su responsabilidad como estudiantes universitarios, no se trata sólo de tomar decisiones, sino de saber hacerlo, y para ello, la campaña les presentará diversas alternativas para conseguirlo.

Por otro lado, la elección de los colores, es muy importante ya que estos no sólo ayudan a una percepción armoniosa dentro del mensaje, sino que tienen una carga adicional al hecho de captar la atención. A partir de ello, se determinaron los colores que manejará la campaña, mismos que se presentan a continuación:

- **Blanco.** Por ser un color neutral que ayudará a definir el concepto esperado en las ejecuciones al atender a una población, que no sólo busca la recepción de mensajes sino la innovación en las formas de presentarlo. Se utilizará como fondo para las ejecuciones, haciendo referencia a un material próximo a los estudiantes, es decir, las hojas de papel.

De igual manera, es un color que ánima a la participación, por lo que utilizarlo dentro de la campaña que justamente busca establecer un contacto, puede favorecer a la asistencia de actividades.

- **Azul.** No sólo por ser un color que proporciona identidad a la universidad, en el deporte y en los logotipos del CCH, sino porque en publicidad, los colores cuentan con una fuerza simbólica que ayuda a la recepción del mensaje, y en este caso, el azul sugiere inteligencia y confianza¹¹⁶, dos características que se buscan despertar en los jóvenes, es decir, el mensaje apela a su inteligencia para una elección correcta, mientras que debe despertar confianza en los jóvenes para que se acerquen a la campaña. También, nos remite a la madurez, misma que se busca despertar en los estudiantes.

- **Verde.** Ya que sugiere realidad y equilibrio¹¹⁷, se eligió pensando en el apego de los jóvenes por el manejo de información real en una campaña contra las adicciones. El equilibrio, por su parte, obedece a que una de las razones de la campaña es el fomento al consumo moderado, es decir, no maneja un

¹¹⁶Peter S. Hayten, *El color en publicidad y artes gráficas*, España, Las ediciones del arte, 1978, tercera edición, p. 34.

¹¹⁷ *Ibíd.*, p. 34.

mensaje que prohíba el consumo del alcohol, pero tampoco apoya la ingesta excesiva del mismo.

- Gris. Este color, al igual que el blanco, es un color neutral que se adapta a los colores que lo acompañen, en este caso, el azul y el verde.

Finalmente, para respaldar los mensajes, se pensó en utilizar los logotipos de la UNAM, acompañado además del lema universitario *Por mi raza hablará el espíritu*, y el logotipo del CCH, como expresión de pertenencia a la universidad, tan valorada por los jóvenes y al mismo tiempo, para enfatizar que la campaña ha sido resultado de los esfuerzos de éstas, por combatir el problema del alcohol dentro del colegio.

Así, tenemos el panorama definido, junto con el mensaje que manejará la campaña, apelando a un consumo moderado, más que a un *no consumo*, ya que hemos advertido a lo largo de esta investigación que el problema con el alcohol en el segmento joven, está más bien encaminado al consumo excesivo y no a la dependencia.

Consumo que, además, está relacionado con actividades de diversión y situaciones de antojo, antes que con daños en el organismo; o con situaciones de libertad de elección del individuo antes que situaciones de riesgo. Razones suficientes para comenzar a contrarrestar este panorama de alcohol y diversión, y presentar un contexto sobre la situación real, los peligros que conlleva, su carga adictiva, sus efectos futuros, y en sí, todo lo que el consumo en exceso puede provocar, para que sean ellos quienes valoren la relevancia del alcohol dentro de sus vidas y sus hábitos de consumo. Tomando en cuenta, tales elementos, es como se elaboró la campaña contra el consumo de alcohol en el CCH Sur, que apela a las decisiones responsables del estudiante, por un consumo moderado.

Antes de pasar a la exposición pormenorizada de la campaña que resultó de ésta investigación y el problema real del CCH Sur, se expondrá la manera en que se planea evaluar y ajustar la campaña.

3.4 Sobre la evaluación de la campaña

La implementación de la campaña de sensibilización, cuenta con metas a corto plazo, es decir, lograr la participación de los estudiantes en las actividades que ésta ofrece; sin embargo, uno de los motivos que dieron origen a éste proyecto, fue la preocupación de la UNAM por el incremento de consumo dentro de instalaciones universitarias, así como la solidificación del consumo, principalmente de alcohol, en su población escolar, por lo que los esfuerzos de campaña están enfocados en la prevención del consumo, dentro de la población de nivel medio superior, para obtener resultado visibles a mediano y largo plazo.

En primer lugar, la campaña contará con elementos que permitan hacer un sondeo sobre la aceptación de las actividades por los jóvenes mientras éstas se ejecutan, información que será atendida por promotores de campaña que estarán en contacto con los jóvenes y, además de informarlos y atender sus inquietudes, indagarán en la aceptación que tiene cada actividad, y en caso de detectar debilidades sobre la marcha, corregirlas.

Por su parte, al final de la campaña, se realizará un *focus group*, para evaluar la aceptación del mensaje, desde el *slogan*, los colores, los materiales y conceptos utilizados, y principalmente, la comprensión del mensaje.

Mientras que la evaluación sobre la apropiación de los elementos proporcionados por la campaña, y la recordación del mensaje, es decir, dos de los elementos que favorecerán la disminución en el consumo y la toma de decisiones sobre la moderación en el alcohol, a mediano y largo plazo, serán evaluados a los tres meses de terminada la campaña, por dos *focus groups*, de estudiantes en CCH Sur, y después, a los seis meses, para determinar, si el mensaje continúa en los recuerdos de los estudiantes, pues de lo contrario, éstos jóvenes que estuvieron en contacto con la campaña, continuarán siendo un factor de influencia para las generaciones menores. Más aún, sería conveniente, evaluar la recordación del mensaje un año

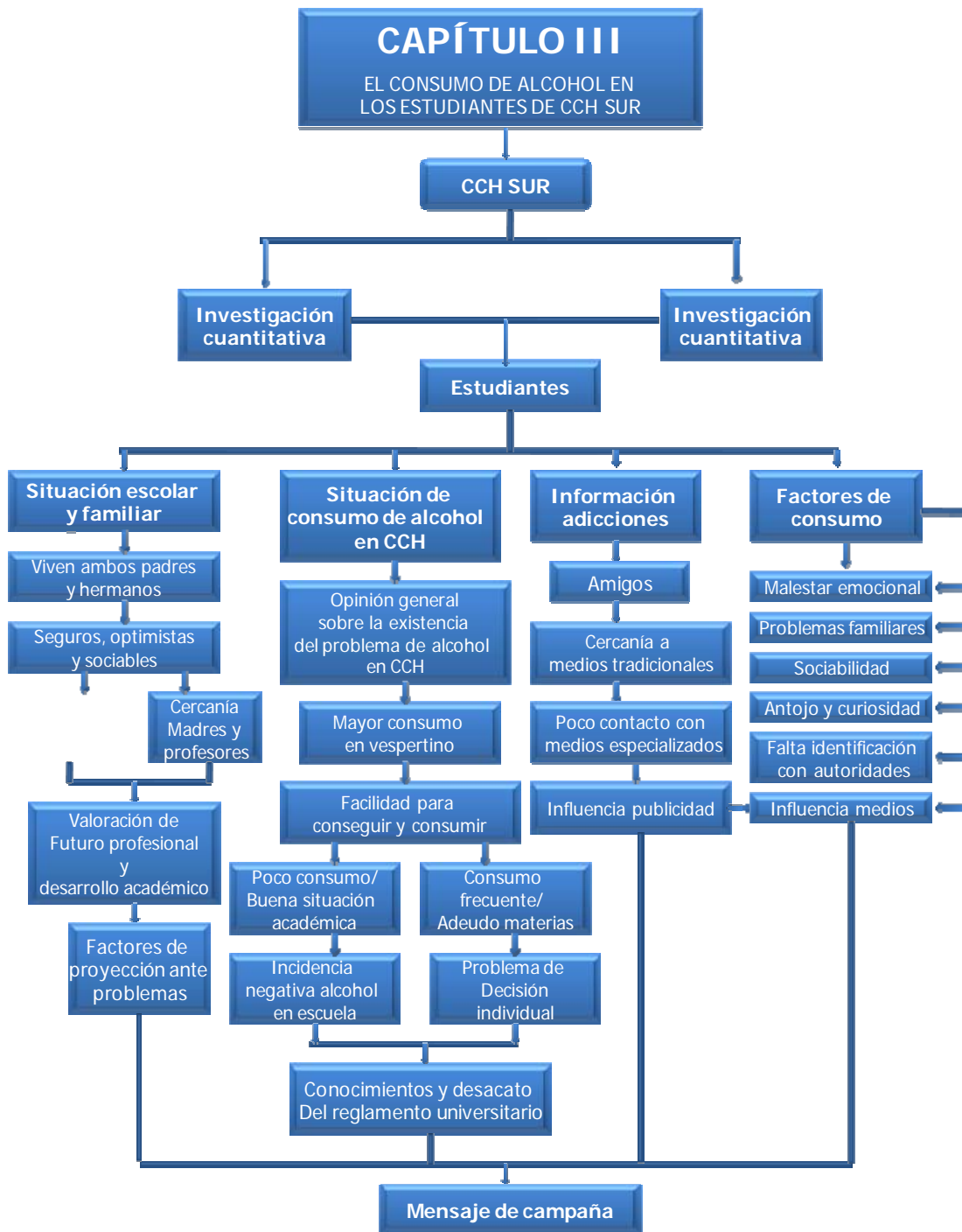
posterior a la campaña, e iniciar la implementación de la misma, en las nuevas generaciones que se unen a la gran comunidad universitaria.

Para concluir éste capítulo, se debe enfatizar que, frente al combate del consumo de alcohol, como de cualquier otra sustancia adictiva, la implementación de una campaña de sensibilización, representa el primer paso frente a la magnitud del problema. Se puede informar a la población sobre el consumo excesivo una vez que se ha vuelto parte de la comunidad universitaria, pero una generación no basta para obtener resultados en los hábitos de consumo ya establecidos dentro de la universidad.

Los jóvenes pueden discernir entre las acciones responsables e irresponsables, entre un consumo moderado y uno excesivo, pero se debe tener en cuenta la presencia constante de una sociedad con fuerte tolerancia al alcohol, con todo y las situaciones que favorecen el acercamiento al consumo. Por lo que una campaña que combata el problema de las adicciones, debe tener un carácter constante, es decir, reaparecer bajo el mismo concepto para reactivar la capacidad analítica de los jóvenes, que los lleve a saber combatir todas aquellas situaciones que lo llevan al consumo.

Finalmente, frente al panorama que se ha dilucidado, la creación de un ambiente que fomente actividades asertivas y elimine su tiempo de ocio, con la intención de alejarlos del consumo irresponsable de alcohol, es la actividad que compete a la campaña de prevención que se detalla en el apartado siguiente.

Esquema de capítulo



Esquema elaborado por Nayeli García Guerrero

CAPÍTULO IV

CAMPAÑA “DECISIONES RESPONSABLES POR UN CONSUMO MODERADO DE ALCOHOL”

A partir del panorama de consumo presente en la UNAM y el CCH, el análisis del consumo en estudiantes de CCH SUR y las experiencias de la campaña previa del colegio, se presenta la siguiente propuesta, para combatir el problema.

4.1 Plan de publicidad

Institución: CCH Plantel SUR, UNAM

Ubicación: Cataratas y Llanura S/N, Col. Jardines del Pedregal, en la delegación Coyoacán, con 885 m² de área construida.

Historia y Antecedentes:

En funcionamiento desde el 3 de abril de 1972, el surgimiento del CCH Sur, en conjunto con otros cuatro CCH distribuidos en la zona metropolitana, responde a la fuerte demanda por nuevas instituciones educativas en un período de crecimiento poblacional, donde resultaban insuficientes los colegios existentes de nivel medio superior.

Hacia 1970 era evidente la escasez de opciones educativas, por lo que arranca la creación de un nuevo sistema de estudios en la UNAM, que daría origen, en 1972, a la apertura del plantel Sur, junto con otros cuatro, que desde entonces albergan a una vasta y variada comunidad escolar proveniente de los distintos rincones de la Ciudad y el área conurbada, pues ya para 1974, la matrícula de estudiantes aumentó a 217, 535, de los cuales 65, 370 correspondieron al primer ingreso.

Desde sus inicios, la población cecechachera ha contado con un sistema de enseñanza autodidacta que hace a sus jóvenes independientes. De igual manera, ha ido enriqueciendo sus planes y programas para ofrecer a sus estudiantes una educación que abarque los ámbitos físico, artístico, de investigación y técnico.

Problemática: Incremento del consumo de alcohol y otras sustancias adictivas (primordialmente sustancias legalmente permitidas) dentro de las instalaciones del colegio en cuestión, en el transcurso de las generaciones, como medio de socialización entre la comunidad de nivel medio superior.

Por tal razón, la campaña pretende establecer una comunicación eficaz entre los estudiantes de CCH SUR y su colegio (representado por un grupo juvenil de trabajo), que junto con la UNAM, buscan la prevención e información a su comunidad sobre el tema del consumo de drogas y en éste escrito, específicamente sobre el consumo de alcohol, a partir de un conjunto de actividades dinámicas que reflejen la identidad universitaria, fomenten la participación, informen verazmente, brinden opciones saludables de esparcimiento y recuperen los espacios dedicados al fomento a la educación dentro de las instituciones educativas.

Análisis FODA del consumo de alcohol en CCH SUR

<p style="text-align: center;">Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pertenencia UNAM-CCH SUR • Normatividad universitaria • Variedad de alternativas educativas en el colegio • Alumnos analíticos e independientes • Autovaloración positiva • Valoración general del futuro profesional y proyecto de vida • Valoración de la familia y los amigos. 	<p style="text-align: center;">Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Desequilibrios entre turnos: Menor índice de egreso y mayor consumo (Vespertino) • Lejanía entre autoridades, padres de familia y estudiantes • Escasez de vigilancia • Población vulnerable en primeros semestres • Falta de actividad física en estudiantes • Desligue del alcohol con el concepto de droga • Falta de acato a reglamento e inaplicabilidad de sanciones • Ausentismo de profesores (Vespertino)
<p style="text-align: center;">Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Buena relación profesores-alumnos. • Buena relación madres-hijos • Vulnerabilidad baja o nula frente a factores de riesgo al ingresar al plantel 68.28% • Conocimiento de sanciones en caso de ingesta al interior del colegio • Aceptación de la incidencia del alcohol en rendimiento académico • Existencia de nuevos medios alternativos de comunicación 	<p style="text-align: center;">Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Influencia de generaciones mayores • Facilidad de consumo y adquisición de alcohol • Situaciones de malestar emocional (tristeza, soledad, mala situación familiar) • Correspondencia entre bebida y relaciones sociales • Consumo de amigos o compañeros • Contacto con medios tradicionales y altos contenidos de publicidad de alcohol. • Imagen atractiva del alcohol, manejada por publicidad

Fuente: Elaborado por Nayeli García Guerrero.

Consideraciones: El CCH SUR, participó durante el ciclo 2008-1 en un proyecto a cargo de la FCPyS, que perseguía la generación de un modelo de comunicación global y aplicable a los distintos perfiles escolares y que se desprende del Macroproyecto de la UNAM “Desarrollo de Nuevos Modelos para la Prevención y Tratamiento de Conductas Adictivas”. De ahí que la presente propuesta retome algunas de las acciones de campaña llevadas a cabo dentro del plantel, que gozaron de aceptación entre los jóvenes, para la redefinición de aquellos conceptos que fueron rechazados por el grueso de la población.

Objetivo de comunicación: Promover una imagen de estudiantes universitarios dinámicos y joviales, fuertemente identificados con su Colegio (CCH SUR) que se preocupa por su bienestar físico, académico y emocional, y enfatizar su poder de decisión sobre su consumo de alcohol en instalaciones escolares, y en cualquier situación fuera de éstas, proporcionando la información necesaria para una toma de decisiones acertadas, sobre un consumo moderado.

Objetivo publicitario: Campaña de sensibilización sobre el consumo de alcohol dirigida a estudiantes del Colegio de Ciencias y Humanidades Plantel Sur, de ambos turnos y los diversos semestres, para obtener un consumo moderado en los estudiantes.

4.2 Estrategia creativa

4.2.1 Target

Hombres y mujeres estudiantes del Colegio de Ciencias y Humanidades, Plantel Sur, que consuman o no alcohol dentro de las instalaciones universitarias y su vida cotidiana, considerando las variantes entre turno y semestre.

4.2.2 Concepto creativo

Decisiones responsables

4.2.3 Medios

Los medios se atenderán a partir de tres direcciones, la vertical, de la Campaña a los estudiantes; horizontal, de contacto entre pares; y ascendente, de los alumnos a la campaña.

4.2.3.1 Comunicación vertical

Dadas las experiencias anteriores, y las impresiones recabadas de las campañas que operaron dentro del segmento medio superior, se detectó la necesidad de conjuntar los esfuerzos necesarios para dar unidad a la campaña. Dado que en esta etapa es donde se inicia o incrementa su consumo de los jóvenes, la campaña buscará la sensibilización en el estudiante, además de contener el fundamento informativo que le otorgue credibilidad a la línea de comunicación.

Por su parte, se tiene especial atención en el hecho de que los *media* “van más allá de la transmisión de noticias o de divertir a la audiencia, también pueden influir sobre los pensamientos y el comportamiento de aquellos que reciben comunicaciones mediáticas aunque, por supuesto, esto no suceda con todo el mundo”.¹¹⁸ La inclusión de un mayor número de actividades de participación, obedece a la característica de sociabilidad de los jóvenes, razón por la que se implementarán actividades que generen construcción de relaciones personales.

Publicidad impresa: Atendiendo a la necesidad de sensibilización e información, se explotará la durabilidad y la capacidad de transmisión de información a detalle propia del medio impreso. Además, es de suma importancia la inclusión de éste material, ya que el contenido icónico es mayormente asimilado que el verbal, y la campaña requiere la presencia de un *slogan* y logotipo que le otorguen valor, así como el respaldo de las instituciones que trabajan en conjunto en la prevención del problema.

De esta manera, las necesidades que éste medio podrá satisfacer serán de índole:

- Informativo, atendiendo a la carencia de información relativa a la drogas, y a la necesidad por promover las acciones que trae consigo la campaña.
- De sensibilización, el material gráfico bien trabajado y en colocación estratégica, además de proporcionar valor informativo, tiene un fuerte potencial

¹¹⁸Jennings Bryant y Dolf Zillman (compiladores), *op. cit.*, p. 84

para atraer la atención del segmento, además de ligar los elementos simbólicos de la campaña, necesarios para la identificación de la misma.

- De unidad, dado que el medio impreso permite presentar información pormenorizada sobre los esfuerzos y diversidad de acciones emprendidas por la campaña, y las experiencias anteriores, han dejado ver que uno de los principales obstáculos que debe enfrentar la puesta en marcha es la desvinculación de las actividades con el mensaje de la campaña.

La publicidad impresa se centrará en carteles y postales.

Material sonoro y audiovisual: Este tipo de materiales, en especial, el medio audiovisual, cuenta con un alto grado de estimulación emocional¹¹⁹, por tal motivo, representa un medio óptimo para su introducción en una campaña que busque apelar a la sensibilización. Aunado a ello, las cápsulas de audio y video resultaron -de acuerdo con los estudios piloto- medios altamente recordados e impactantes para los alumnos, aunque los contenidos de los mismos no gozaron de la misma aceptación, puesto que los jóvenes prefieren contenidos más elaborados y que ligen la problemática de manera real.

Por su parte, se deberán determinar los espacios adecuados para su transmisión, ya que los estudiantes del Colegio, pasan una gran parte de su tiempo en un panorama escolar permeado de mucha gente, compañeros, carteles, ruido, en sí, agentes distractores, por lo que la determinación de los momentos y lugares clave deberá ser todavía más precisa para ubicar aquellos en los que el mensaje llegue al segmento esperado. Este medio se centrará en *spots*, creados por la campaña, o propuestos por los estudiantes, mediante su participación en los concursos.

Conferencias con especialistas: Se continuará con la convocatoria de especialistas en el tema, considerando la fuerte aceptación e impacto de las experiencias previas de campaña.

¹¹⁹ *Ibíd.*, p. 439.

La consideración de algunos medios, obedece a la necesidad de centrarse en los consumidores como determinantes de la eficacia o no de los medios, donde intervienen cuatro aspectos:

- Actitudes hacia el medio
- Usos del medio
- Participación durante el uso del medio
- Estados de ánimo que afectan el uso del medio¹²⁰

De ésta manera, una fuerte carga de la campaña está direccionada a la comunicación horizontal (que se abordará más adelante), por ser la más solicitada y aceptada entre los estudiantes, pero de igual manera, se consideró la inclusión de personas con mayor experiencia dentro del tema, que también son fuertemente aceptados por los jóvenes, como las conferencias con especialistas y, el soporte de terceros, para otorgarles la seguridad y apoyo que buscan.

Vínculo con figuras de influencia y credibilidad: Un factor de suma importancia para los jóvenes, lo adquieren personas que gozan de respeto ante éstos y que implican un medio de apoyo más personal.

De esta manera, la comunicación vertical, deberá involucrar a profesores que gocen de aceptación entre los jóvenes, para que se establezca una cercanía, pero que a su vez, sean respetados, para que funjan como agentes de influencia. Dichas personas, deberán ser previamente sensibilizadas y representarán un pilar dentro de la campaña en este nivel, dado que a esta edad, los jóvenes aún necesitan la atención de personas cercanas, pero con los conocimientos suficientes para ayudarles.

Por su parte, la familia, principalmente las madres y los hermanos, deberán ser partícipes de la campaña, informados sobre las actividades llevadas a cabo y la importancia de buscar un vínculo comunicativo más estrecho con sus jóvenes, para

¹²⁰ *Ibid.* pág. 436

generar confianza. La inclusión de este sector, puede apoyarse del envío de material impreso y talleres para padres.

Publicidad BTL: Originalmente, dentro del campo publicitario, se atendía a este concepto en relación con los medios tradicionales: televisión, radio, periódico y revistas; sin embargo, la llegada de nuevos soportes también efectivos han permitido ampliar la labor de la publicidad en la selección de los medios más eficientes y que no resulten tan limitados o tan comunes.

Así, para despertar la curiosidad por la población escolar, y atendiendo a la saturación de carteles en terreno universitario, la campaña buscará espacios alternativos para la presentación de *performances* o implementación de adhesivos en lugares poco usuales, que evidencien la presencia de campaña en el terreno escolar, e incluso permitirá rescatar espacios escolares, que muchas veces derivan el consumo de sustancias prohibidas.

Por su parte, la inclusión de *playeras*, que generen identidad de campaña entre los participantes, representa un medio más de presencia, que puede ser explotado. Dichas playeras, deberán mantener la unidad del material impreso con que se trabaje, y un diseño juvenil que refleje identidad universitaria, apropiado para la campaña de acción que se implemente.

Regalar algún *souvenir* en la participación dentro de las actividades de campaña (bien sea llavero, accesorio, folder o bolsas) para crear presencia de campaña y estrechar la relación entre la misma y los estudiantes. La efectividad de un medio se debe a la aceptación y atención de la audiencia, aunada a su forma de vida, sus gustos o preferencias, y a factores situacionales que ayuden o distraigan su interés por los mensajes enviados, y regalar un material que satisfaga alguna necesidad o tenga alguna utilidad para los jóvenes, puede ser utilizado como un medio para generar presencia de campaña en quien porte el souvenir, además de ser visto como un incentivo por su participación.

4.2.3.2 Comunicación horizontal

Los estudiantes de este nivel, manifestaron una fuerte voluntad participativa. De la misma manera, reflejaron un apego por la implementación de actividades de participación, y una preferencia por el contacto con jóvenes antes que figuras con autoridad mayor. Tomando como base lo anterior, los instrumentos propuestos son:

Promotores de campaña: La preferencia por un contacto con iguales, hace necesaria la puesta en marcha de una línea de comunicación basada en el apoyo de estudiantes y dirigida a estudiantes. Aunque detrás de esta imagen se encuentre la preocupación del personal unameño, y sea éste el encargado de coordinar las actividades, se trabajará con una imagen juvenil que tienda a atraer a sus semejantes, y a proporcionarles la información dentro de un terreno de confianza y proximidad, en donde, cada estudiante sienta identificación y no rechazo.

Además, dichos representantes deberán portar actitudes positivas y de fuerte identificación universitaria. Es decir, jóvenes apegados al deporte, con amplias habilidades sociales, propositivos, saludables, divertidos, con fuerte sentimiento de pertenencia a la UNAM y al bachillerato correspondiente, etc.

Módulos informativos y de atención: Con el fin de no generar un vacío entre la implementación de actividades, o la transmisión ambigua de información, se montarán módulos presididos por estudiantes o personal invitado para informar a los estudiantes. De igual manera, dichos módulos atenderán a las demandas de los participantes, las observaciones de los mismos, y deberán buscar el establecimiento de un contacto más personal con éstos. Habrá que determinarse, frecuencia de aparición, objetivo de cada uno, tiempo de duración, etc., con el fin de no generar saturación de contenidos y alejar a los estudiantes.

Actividades de contacto directo: Frente a una población dinámica, con disposición a la participación, y características positivas tales como alegría, optimismo, sociabilidad y seguridad; preocupados por su proyecto de vida y el estudio, la campaña contendrá

actividades destinadas a la libre participación, explotación de características creativas y talento de los jóvenes, el deporte, la recreación, etc.

Las actividades previamente trabajadas con las que conviene continuar ya que resultaron ampliamente valoradas y gozaron de mayor aceptación en el segmento, son:

- Taller de sensibilización a través de la lectura.
- Teatro callejero
- Cine-debate

Pues resultan actividades que fomentan la participación entre la comunidad escolar, despiertan el interés, pueden llegar a sensibilizar y están fundamentadas en el contacto entre estudiantes y los representantes jóvenes de campaña, por lo que el trato es de iguales.

Wom: Como se ha visto, la opinión del segmento es muy importante dentro de la campaña, pues influye en mayor o menor medida en la participación de otros. Por tal motivo, de resultar satisfactoria la recepción de la campaña frente a los jóvenes, estos tenderán a expresar comentarios positivos dirigidos a estudiantes que no han tenido contacto con la misma, y despertar su interés o por lo menos la curiosidad por conocer más al respecto.

Este tipo de comunicación, es conocido como no planeado, ya que depende de las primeras impresiones de campaña. Sin embargo, se pueden utilizar recursos que generen expectativa, y propicien el intercambio de comentarios entre los estudiantes, esperando que el efecto sea positivo, y se logre una identificación con los esfuerzos de campaña.

4.2.3.3 Comunicación ascendente

Para los estrategas, el conocimiento sobre la operatividad y funcionalidad de la campaña, es de importancia para establecer una aproximación sobre la efectividad de

algunos elementos o la utilización inadecuada de otros, mismos que pueden ser mejorados o corregidos sobre la marcha.

En el mismo sentido, esta comunicación acerca a los responsables de la campaña con el segmento al que se dirigen y pueden detectar nuevas necesidades que no se han tomado en cuenta. Para tales efectos, se proponen dos alternativas:

Concurso: Aunado a las actividades de contacto directo, el concurso con alguna temática específica (el referente que se tiene es el concurso de calaveras¹²¹) resultó ampliamente aceptado por los jóvenes, este concurso de recepción de trabajos se puede retomar, considerando alguna fecha cercana ubicada en tiempos de campaña y adaptada para ello; por ejemplo, se puede programar un concurso de ofrendas para día de muertos, o de elaboración de piñatas en temporada navideña.

Por su parte, para despertar la iniciativa en los mismos, se puede integrar a la campaña un torneo, ya sea deportivo o artístico (baile), para impulsar la capacidad organizativa de los jóvenes, el desarrollo de habilidades de manera individual y grupal; que se integre a las demás dinámicas ya propuestas, para que en conjunto representen el dinamismo que exigen los jóvenes dentro de la campaña.

Comunicación personalizada: Un medio actual, que innegablemente está ligado a la vida de los estudiantes, es el Internet. Por tal razón, la campaña, utilizará el *e-mail*, para establecer una comunicación con los jóvenes, generando bases de datos, a partir de los participantes en las diferentes actividades, para enviar ya sea invitaciones a los eventos próximos o mensajes relacionados con la campaña, de forma individual.

De igual manera, los promotores, recogerán las principales impresiones de los participantes, para detectar debilidades y brindar una comunicación más efectiva. Se buscará que los promotores indaguen sobre las percepciones de las actividades de

¹²¹ La campaña que operó durante el semestre 2009-1 en nivel medio superior, ofreció a la comunidad escolar un concurso de creación de calaveras durante el mes de Noviembre, en donde se premió a los ganadores, actividad que fue ampliamente valorada y reconocida por los jóvenes.

campaña, lo que agradó o desagradó a los asistentes, lo que les gustaría ver o saber, de una manera más informal, para después direccionar el envío de informaciones a quienes hayan manifestado intereses específicos, y porque tal actividad hace que el estudiante se sienta tomado en cuenta dentro de las decisiones de campaña.

Para la elección de los medios se consideraron los siguientes aspectos:

- Preferencia por mensajes que generen identidad, partiendo de los pares y no de las autoridades, ya que rechazan órdenes.
- Proposición de actividades tales como expresiones artísticas, e informativas, con exposición de las consecuencias para la salud, folletos, carteles, etc., arrojadas por el *focus group* implementado para evaluación de contenidos de los mensajes y la producción de los mismos.
- Segmento: Vive con ambos padres, otorgan importancia a aspectos de índole personal y posteriormente a la familia.
- Contacto e información: televisión, Internet, radio, periódicos y revistas.
- Profesor como principal agente de influencia y credibilidad, seguido de la madre.
- Experiencia de campaña previa: Identificación de campaña y valoración de comunicación horizontal, promotores de campaña (estudiantes)
- Tendencias por adquirir mayor información, y apoyo de terceros.

4.2.4 Mensaje

La campaña manejará la idea del estudiante responsable en su toma de decisiones. El consumo de alcohol, cuando se tiende al exceso, puede representar una tendencia riesgosa frente al mundo de las adicciones, por eso, cómo joven informado, el estudiante de CCH es responsable de su consumo moderado, y cuenta con la capacidad para elegir correctamente, cuidar su salud, evitar situaciones de riesgo, etc. Por ello, el *slogan* es: **En CCH sabemos tomar...buenas decisiones**. Aunado a esto, la campaña de la que emana la presente propuesta, parte del manejo de *habilidades para la vida*, que implica una serie de destrezas de carácter psicosocial,

para afrontar los retos de la vida cotidiana, por lo que el mensaje emplea “la toma de decisiones” como una habilidad esencial en los estudiantes del colegio, implicando a su vez, la resolución de problemas y conflictos, el autoconocimiento, etc.

4.2.4.1 Justificación visual del material impreso

De entrada, el fondo de las ejecuciones que se presentarán más adelante, nos sitúa en un ambiente escolar, al presentar una hoja de papel blanca con pliegues, además de otorgar un diseño juvenil a los mensajes presentados y generar textura en los fondos, dejando atrás la presentación de mensajes en fondos lisos tanto en postales como en carteles.

Las imágenes utilizadas, se adaptan al contenido de los mensajes particulares. Se seleccionó una “pirinola” para presentar las cantidades recomendadas en el consumo de alcohol, en dónde las tres caras que se observan, contienen las cantidades que hombres y mujeres (según sea el caso), pueden consumir en una hora, un día y una semana. Se utiliza un vidrio roto, para enfatizar los riesgos que implica el consumo excesivo en jóvenes e invitarlos a tomar decisiones responsables sobre las situaciones en que toman, y siluetas de personas divirtiéndose, dejando a los jóvenes el poder para decidir el lugar en dónde consumir, cuando se habla de la ingesta en lugares permitidos. Igualmente, se acompañan las imágenes, con sombras e imágenes que simbolizan la presencia de la bebida más consumida por los jóvenes, la cerveza.

Las tonalidades grises, representan colores neutrales, que impulsados por el azul que implica madurez y sabiduría, y el verde que ayuda al equilibrio, pueden representar un panorama favorable para la elección de una buena alternativa.

Además, se brinda información a los jóvenes, con los elementos para la toma de decisiones sobre su consumo de alcohol, tales como cifras, efectos, propiedades adictivas, reglamentos, etc. Se les invita a ser bebedores responsables, respetuosos, informados, que puedan sobresalir en su vida futura.

4.2.4.2 Ejecuciones postales

Postal 1. Presentación de campaña

Anverso

Slogan: En CCH sabemos TOMAR...

buenas DECISIONES

Logotipos: UNAM y CCH

Reverso

Cuerpo del texto: En la UNAM y el CCH SUR, creemos que la mejor forma de solucionar un problema es conociéndolo.

Por tal motivo la campaña "En CCH sabemos tomar...buenas decisiones", presenta un panorama informativo sobre el consumo de alcohol, a la vez que brinda nuevas alternativas de entretenimiento.

Carteles, *souvenirs*, concursos, conferencias, talleres, módulos de información y atención, serán algunas de las herramientas y actividades que acompañan esta campaña.

Logotipos y lema: UNAM y CCH, *Por mi raza hablará el espíritu.*



Postal 2. Decisión: Beber en cantidades moderadas (hombres)

Anverso

Encabezado: Alcohol

Subencabezado: En cantidades moderadas

Slogan: En CCH sabemos tomar...buenas decisiones

Logotipos: UNAM Y CCH

Reverso

Cuerpo del texto: Los límites recomendados para el consumo de alcohol en HOMBRES son:

No más de 1 copa por hora

No más de 4 copas por día

Nunca más de 12 copas por semana

Recordemos que las buenas decisiones nos llevarán al éxito futuro, pero las malas nos negarán esa posibilidad.

Logotipos y lema: UNAM y CCH, *Por mi raza hablará el espíritu.*



Postal 3. Decisión: Beber en cantidades moderadas (Mujeres)

Anverso

Encabezado: Alcohol

Subencabezado: En cantidades moderadas

Slogan: En CCH sabemos tomar...buenas decisiones

Logotipos: UNAM Y CCH

Reverso

Cuerpo del texto. Los límites recomendados para el consumo de alcohol en MUJERES son:

No más de 1 copa por hora

No más de 3 copas por día

Nunca más de 9 copas por semana

Recordemos que las buenas decisiones nos llevarán al éxito futuro, pero las malas nos negarán esa posibilidad.

Logotipos y lema: UNAM y CCH, *Por mi raza hablará el espíritu.*



Postal 4. Decisión: Beber en lugares permitidos

Anverso

Encabezado: Alcohol

Subencabezado: En lugares permitidos

Slogan: En CCH sabemos tomar...buenas decisiones

Logotipos: UNAM Y CCH

Reverso

Cuerpo del texto. Un consumo responsable, no sólo se refiere a la cantidad de alcohol consumido; también involucra el respeto de los espacios destinados al estudio.

Nuestra Máxima Casa de Estudios, en el artículo 95 del Estatuto General, señala la asistencia al Colegio en estado de ebriedad como motivo de sanción, así como asistir bajo el efecto de alguna otra sustancia psicoactiva, la ingesta, venta y cualquier actividad relacionada con las mismas, dentro de los recintos universitarios.

Es parte de nuestro compromiso, cuidar la imagen del colegio, y ejercer nuestra capacidad de análisis y toma de decisiones de manera certera.

Logotipos y lema: UNAM y CCH, *Por mi raza hablará el espíritu.*



Postal 5. Decisión: Evitar los riesgos

Anverso

Encabezado: Alcohol

Subencabezado: En circunstancias seguras

Slogan: En CCH sabemos tomar...buenas decisiones

Logotipos: UNAM Y CCH

Reverso

Cuerpo del texto. La principal causa de muerte en jóvenes entre 15 y 24 años, son los accidentes automovilísticos. El 50% de ellos están relacionados con el abuso de alcohol.

En CCH Sur sabemos que el alcohol es una sustancia psicoactiva que causa daño irreversible, produce daño tanto físico como psicológico y está relacionado con la mayor causa de muerte en el adolescente, por tal razón, no se abusa en el consumo y se evitan situaciones de riesgo.

Logotipos y lema: UNAM y CCH, *Por mi raza hablará el espíritu.*



Postal 6. Decisión: Beber sin excesos

Anverso

Encabezado: Alcohol

Subencabezado: Evitando el exceso

Slogan: En CCH sabemos tomar...buenas decisiones

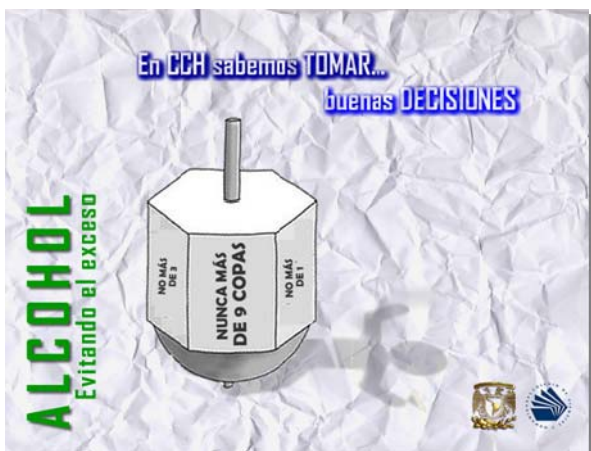
Logotipos: UNAM Y CCH

Reverso

Cuerpo del texto. Alcohol significa: Producto alimenticio, medio de disfrute, medio de placer y DROGA. Es una sustancia con fuerte potencial adictivo, cuyas propiedades y efectos en el organismo, provocan un patrón repetido de consumo, haciendo que su uso prolongado genere cierta tolerancia y dependencia.

Al principio, sus efectos pueden ser positivos (satisfacción, seguridad, diversión, entusiasmo), sin embargo, conforme se tiende al exceso, puede causar enfermedades físicas, dependencia psicológica, malestar con la familia, los amigos, etc.

Logotipos y lema: UNAM y CCH, *Por mi raza hablará el espíritu.*



4.2.4.3 Ejecuciones carteles

Cartel 1. Presentación actividades

Para introducir las actividades que forman parte de la campaña así como para presentarla, se elaboró una ejecución dónde se incluye una breve descripción de la finalidad de la campaña y las actividades que la integran, esperando con ello, dar unidad a la misma.

Slogan: En CCH sabemos TOMAR...buenas DECISIONES

Esta campaña a favor del consumo de alcohol moderado y el respeto a los lugares universitarios, trae para ti, información interesante sobre los efectos del alcohol en tu vida y organismo.

Conferencias, módulos informativos, talleres de sensibilización, teatro callejero, llaveros, cine debate, concursos de creación.

Pregunta a los promotores de CCH que SABEN TOMAR...buenas decisiones.

Logotipos y lema: UNAM y CCH, *Por mi raza hablará el espíritu.*

**En CCH sabemos TOMAR...
buenas DECISIONES**

Esta campaña a favor del consumo de alcohol moderado y el respeto a los lugares universitarios, trae para ti, información interesante sobre los efectos del alcohol en tu vida y organismo.

Conferencias **Módulos informativos**
Talleres de sensibilización
Llaveros
Teatro callejero **Cine debate**
Concursos de creación

Pregunta a los promotores de CCH que **SABEN TOMAR...buenas decisiones.**

Por mi raza hablará el espíritu



Cartel 2. Decisión: Beber en cantidades moderadas

Dado que los jóvenes de CCH Sur, muestran una actitud favorable por el consumo de alcohol, lo conveniente es informarlos sobre las cantidades recomendadas del mismo. Por otra parte, el tono juvenil del mensaje permitió utilizar una pirinola para atraer a los jóvenes al contenido del mensaje y así poder presentar de manera gráfica las cantidades de ingesta de alcohol aconsejables, ya sea en hombres o mujeres, y cuyo contenido visual, estará respaldado por las postales expuestas previamente.

Encabezado: Alcohol

Subencabezado: En cantidades moderadas

Slogan: En CCH sabemos tomar...buenas decisiones

Logotipos y lema: UNAM y CCH, *Por mi raza hablará el espíritu.*



Cartel 3. Decisión: Beber en lugares permitidos

Este cartel, mantiene una correspondencia con el contenido de la postal referente a la reglamentación del Colegio y el respeto a los espacios universitarios, y cuya finalidad es invitar a los jóvenes a respetar los lugares de estudio y consumir alcohol, en caso de decidirlo, en sitios destinados específicamente para ello, motivo por el cual el cartel presenta solamente la presencia de estudiantes, más no un lugar específico.

Encabezado: Alcohol

Subencabezado: En lugares permitidos

Slogan: En CCH sabemos tomar...buenas decisiones

Logotipos y lema: UNAM y CCH, *Por mi raza hablará el espíritu.*

ALCOHOL
En lugares permitidos

En CCH sabemos **TOMAR...**
buenas **DECISIONES**

Por mi raza hablará el espíritu

Cartel 4. Decisión: Evitar los riesgos

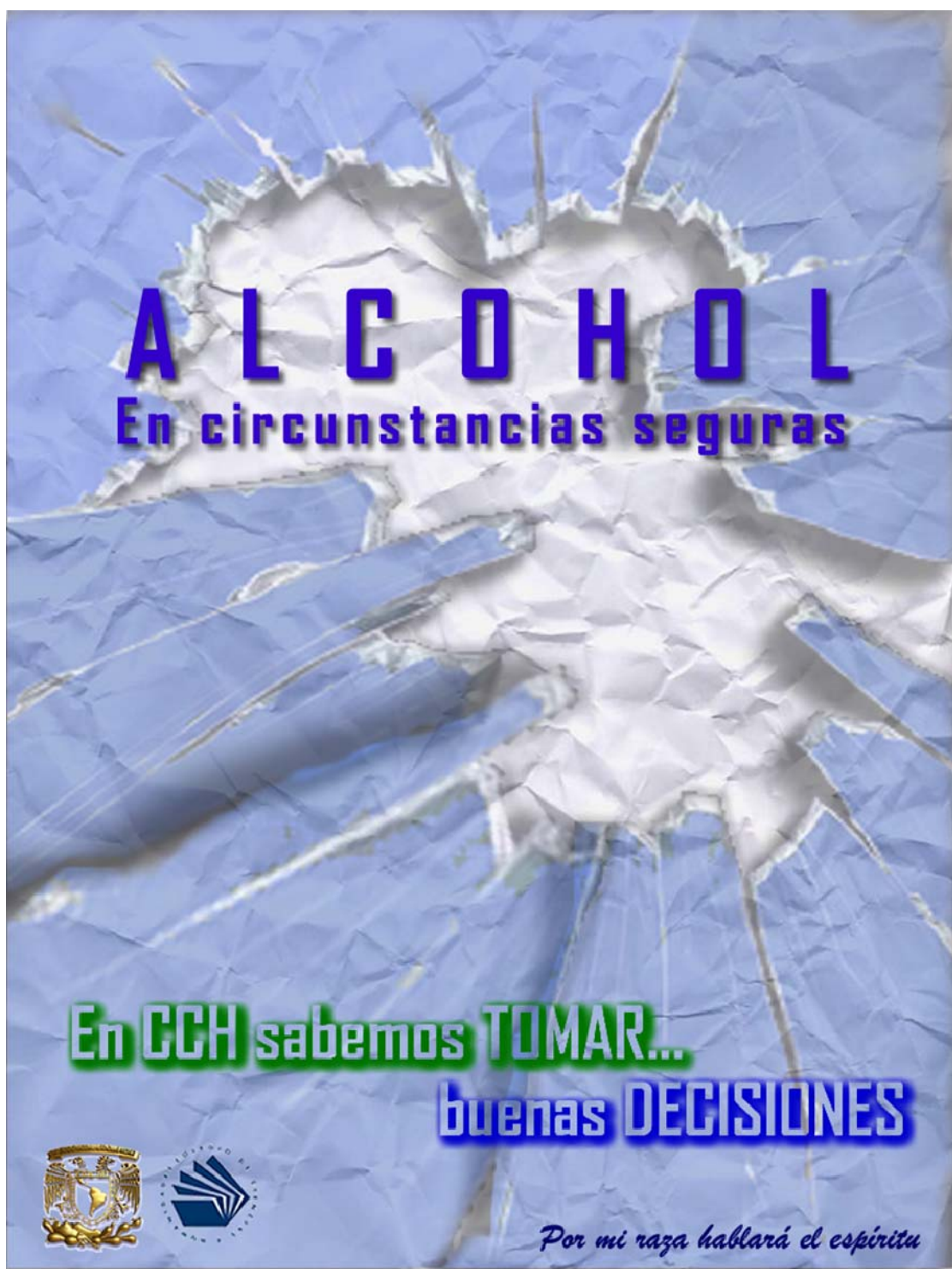
Se utilizó un cristal estrellado, para enfatizar la causa número uno de las consecuencias del consumo excesivo en jóvenes, es decir, el incremento de accidentes automovilísticos, aunado a la leyenda “Alcohol en circunstancias seguras” para motivar a los jóvenes a un consumo consciente que evite algún desenlace desastroso.

Encabezado: Alcohol

Subencabezado: En circunstancias seguras

Slogan: En CCH sabemos tomar...buenas decisiones

Logotipos y lema: UNAM y CCH, *Por mi raza hablará el espíritu.*



4.2.4.4 Guión de radio

Para el spot de audio, se utilizó una situación correspondiente al contexto de los estudiantes del CCH Sur propicia para el consumo del alcohol en exceso, es decir, una fiesta juvenil que involucra no solamente a los jóvenes del plantel, sino a sujetos externos en contacto con la problemática. Dentro de éste, se utiliza ambientación que despierta el interés de los jóvenes al iniciar con música, para que una vez que se tenga la atención del segmento, se les presente el mensaje del mismo. La trama involucra a varios estudiantes presentes en una fiesta, quienes hablan sobre un tercero que bebió en exceso, y dónde resalta la postura responsable e informada sobre el consumo de alcohol de dos estudiantes de CCH Sur, así como la presencia de su habilidad para la “toma de decisiones” adecuada.

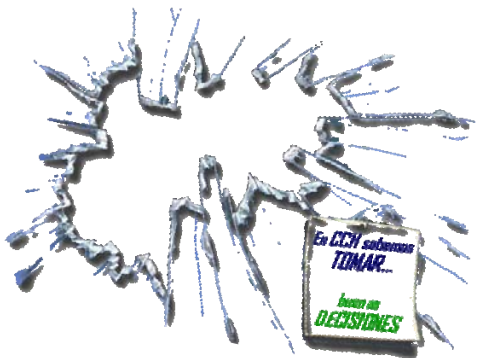
Guión técnico para spot de radio

Título: CAMPAÑA EN CCH sabemos tomar...buenas decisiones. Todos nuestros pasajeros tienen nombre.

Duración: 27 segundos

1. **FADE IN**
2. **O.P. SFX TRACK MÚSICA DE FIESTA 2”**
3. **O.P. SFX TRACK MURMULLO DE GENTE 2”**
4. **JOVEN 1:** Solo esta borracho, no pasa nada...
5. **O.P. SFX TRACK MURMULLO DE GENTE 2”**
6. **JOVEN DE CCH.** ¿No pasa nada? Este chavo está inconsciente...
7. **JOVEN 2 CCH.** No saben que la inconsciencia es la última etapa de los efectos del alcohol, la más riesgosa y que puede llevar a la muerte
8. **O.P. SFX TRACK MURMULLO DE GENTE 2”**
9. **JOVEN 1.** No exageren. Y ustedes, ¿de dónde son?
10. **JOVEN DE CCH.** Somos del CCH Sur, y ahí, sí sabemos tomar!
11. **O.P. SFX SONIDO DE AMBULANCIA SEG 23 Y SE MEZCLA CON VOZ DEL LOCUTOR “EN CCH SABEMOS TOMAR...BUENAS DECISIONES”**
12. **FADE OUT**

4.2.4.5 Ejecuciones publicidad BTL:



■ Adhesivos

Retomando uno de los mensajes de los medios impresos, se realizarán adhesivos sobre una de las principales consecuencias del consumo excesivo en jóvenes, es decir, los accidentes automovilísticos.

Se colocarán en parabrisas, en los distintos autos del personal del plantel, para la identificación de la campaña y, en las ventanas del colegio para despertar el interés de los jóvenes, sobre todo al tratarse de un nuevo medio de transmisión del mensaje en espacios distintos a los acostumbrados.

■ Playeras

Las playeras estarán adaptadas a los gustos juveniles, no sólo en cuanto al diseño de las mismas, sino apegadas a las tendencias actuales de la moda. Es decir, no se empleara un mismo estilo de playeras, dado que las mujeres prefieren portar prendas más estilizadas que favorezcan su imagen, por lo que las tallas y material de las mismas serán cuidadosamente seleccionados, y se distinguirá del sexo contrario. Del mismo modo, se cuidará la calidad de las mismas, para garantizar la aceptación entre los jóvenes.



■ Llaveros, folders y bolsas

Se obsequiarán a los estudiantes que participen en la campaña, llaveros, folders y bolsas, con diseños diferentes, que contengan el mensaje de la campaña. Este medio, tendrá una doble utilidad: servirá de incentivo a los jóvenes para participar en la campaña, al ver que podrán obtener alguno de los *souvenirs* y, ayudarán a mantener la presencia de campaña, aún en tiempos de inactividad, dada la utilidad de cada uno de los obsequios.



4.3 Estrategia de medios

Los medios seleccionados operarán dentro del CCH Sur, durante el desarrollo de las dieciséis semanas correspondientes a cada semestre. El tipo de programación de los diversos medios, se determinó atendiendo la naturaleza de la campaña y las grandes dimensiones del colegio.

Dado que la presente campaña no busca un cambio inmediato dentro de los hábitos de los jóvenes, de hecho, una campaña de ésta naturaleza sólo sirve como medio de

sensibilización para un determinado segmento expuesto al problema, la *programación será intermitente*, es decir, acciones de campaña intensa durante un determinado tiempo, seguido de períodos de inactividad, para regresar con otro período de actividades intensas.¹²²

Dicha decisión se debe a que, de acuerdo con Thomas C. O’Guinn, en el terreno de la recordación, en una campaña que busca efectos a mediano y largo plazo, la exposición intermitente proporciona resultados más satisfactorios a largo plazo, a diferencia de una programación continua, que puede generar recordación al momento, pero no después de un tiempo considerable.¹²³

Así, atendiendo a las metas de la presente campaña, es decir, obtener una disminución paulatina en el consumo excesivo e irresponsable de la población adolescente y que se vea reflejada en un consumo futuro moderado (nivel superior), la programación apropiada es la intermitente.

Con la previa experiencia de campaña que operó dentro del CCH Sur y que no alcanzó a abarcar la amplia comunidad del mismo, se tienen presentes las dimensiones del Colegio y, por ende, los gastos requeridos por una estrategia continua. De manera que resultará más eficaz la implementación de una campaña con mucha actividad durante algunos ciclos para la obtención de un mayor alcance dentro de las instalaciones cecehacheras.

El inicio de la campaña será la segunda semana después del inicio de cursos, ya que es entonces cuando la rutina en el colegio comienza a estabilizarse, también es cuando los jóvenes se encuentran más receptivos, con más energía, por lo que, podrán identificar mejor los esfuerzos de la campaña.

Las fuertes actividades de campaña, durarán una semana, y se distribuirán en cuatro meses (tiempo en que dura el semestre en el CCH Sur). Así, tendremos activaciones

¹²² Thomas C. O’Guinn, Chris T. Allen y Richard J. Semenik, *Publicidad y comunicación integral de marca*, International Thomson Editores, cuarta edición, p. 510.

¹²³ *Ibid.*, p. 511.

de campaña una vez al mes, seguidos de tres semanas de actividad menor, en dónde el contacto con la misma se realizará a través de material impreso, carteles y postales.

En cuanto a la intensidad de las actividades, la primera fase tendrá una carga informativa: con conferencias, contacto con profesores y madres de familia, mientras que para la segunda semana comenzará la convocatoria para las actividades de participación estudiantil, concursos de creación, torneo deportivo para apoyar el consumo moderado, etc., por lo que la movilidad de la campaña y la duración de las actividades adquirirá un mayor peso para el final de la misma.

4.3.1 Publicidad impresa

Postales: Serán distribuidas por los promotores de campaña, cuando se monten los módulos informativos o se asista a alguna conferencia. De igual manera, se depositará un contenedor en la zona de la biblioteca, para que los jóvenes tengan acceso a la información. Su distribución se centrará en las dos primeras semanas de actividades.

Carteles: Al interior del CCH, y principalmente en lugares con amplia concentración de estudiantes: cafetería, instalaciones deportivas, áreas verdes, explanadas, sanitarios, etc.

4.3.2 Material sonoro y audiovisual

La transmisión de los *spots*, será una actividad que acompañe las actividades informativas de la campaña, dado que estas reunirán una cantidad considerable de estudiantes. Así, los *spots* serán transmitidos, al inicio y término de las conferencias programadas, al inicio y término del cine-debate, a lo largo de los días en que se monten los módulos informativos, e incluso, durante la permanencia de los *performances* inanimados.

4.3.3 Conferencias con especialistas

Serán programadas tres conferencias, como parte de la campaña, y se invitará tanto a jóvenes, como profesores y personal administrativo, para integrarlos dentro del corte informativo de la campaña, buscando romper la barrera de lejanía y desinterés que fue detectada.

4.3.4 Vínculos de influencia y credibilidad

Profesores. Se programarán sesiones informativas y de sensibilización para el personal docente interesado en la campaña, con la intención de involucrar a estas figuras que gozan de aceptación entre el estudiantado. De manera que, parte de la información no transmitida por medio de material escrito, como los trípticos, mismos que los estudiantes no leen, será relatada por los profesores al inicio de sus clases, o al término de las mismas, y no como parte de las asignaturas, sino como comentarios casuales.

Un profesor puede referir, por ejemplo, efectos del alcohol en el organismo, sus propiedades adictivas, e incluso, lanzar una invitación a participar en la campaña, con la finalidad de crear una atmósfera de aceptación en los jóvenes. Dicha acción que no le ocupa más de cinco minutos y puede ser determinante para el acercamiento de los jóvenes a la campaña. Se insistirá en el contacto entre profesores y alumnos en el turno vespertino.

Madres. Se convocará a la asistencia de las mismas para participar en talleres de sensibilización, conferencias, o simplemente se mandará información relativa al consumo de alcohol y actividades implementadas por la campaña, para mantenerlas enteradas y en contacto con sus hijos para evitar que las situaciones de malestar imperen en sus vidas.

4.3.5 Publicidad BTL

Performance. Existen zonas dentro del colegio que reúnen a una parte de la comunidad, que viola la normatividad universitaria y a la que no se le puede restringir una libre actuación. Atendiendo a tal situación, los performances inanimados sobre el consumo excesivo de alcohol, pueden ayudar a la recuperación de tales escenarios, y su utilización con fines académicos. Un ejemplo con amplia aceptación fue el coche chocado, ya implementado en la *Campaña de comunicación para la prevención y el tratamiento de sustancias adictivas.*

Adhesivos. Se colocarán adhesivos de manera aleatoria referentes a un choque, para invitar a un consumo moderado, en los parabrisas de los coches, tanto de estudiantes como de profesores. Así como en algunas ventanas del colegio y los espejos de los sanitarios. Para utilizar espacios alternos a los tradicionales.

Playeras. Serán el distintivo de los promotores de la campaña, y de igual manera se obsequiarán, para fomentar la participación de los jóvenes en las actividades.

Llaveros y bolsas. Se obsequiarán separados o en conjunto dependiendo del grado de participación de los estudiantes. Más aún, al momento de obsequiarlos el promotor podrá solicitar algún tipo de respuesta para la evaluación de la campaña, y así, obtener retroalimentación.

Los folders, serán obsequiados a todos aquellos estudiantes que se inscriban en alguno de los concursos organizados por la campaña.

4.3.6 Promotores de campaña y módulos de información

Los promotores serán jóvenes entre 18 y 24 años, que serán los portadores de la imagen de campaña, y entrarán en contacto con los jóvenes.

Los módulos se montarán en la explanada principal, y distribuidos a lo largo de las instalaciones del colegio, siempre atendiendo a la temporalidad de la campaña, es decir, durante la semana de actividades de cada mes, con horarios que coincidan con la movilidad escolar, de 11:00 a 14:00 hrs. y de 15:00 a 18:30 hrs. Dichos módulos serán los encargados de brindar a los estudiantes información sobre el alcohol, podrán invitar a figuras de influencia y conocedores del tema. Se pondrá especial énfasis por atraer la atención del turno vespertino.

Del mismo modo, los módulos invitarán a la participación en las actividades próximas de la campaña, o en su defecto, serán las que reciban los materiales elaborados por los estudiantes para participar en los concursos. Así, algunos módulos sólo se colocarán durante un día dentro de la semana de actividades correspondiente, mientras que otros permanecerán una mayor cantidad de días.

4.3.7 Actividades de contacto directo

Las actividades de contacto directo - taller de sensibilización a través de la lectura, teatro callejero y cine-debate- serán programadas para la tercera semana de la campaña, pues durante las dos primeras prevalecerán las actividades informativas - conferencias, performance, información de profesores, entre otras-. El número de repetición de cada actividad estará determinado por la participación de los estudiantes.

4.3.8 Concurso temático y torneo deportivo

El concurso se centrará en la elaboración de una ofrenda para el día de muertos, cuya temática gire en torno al fallecimiento por alcohol, debido a decisiones erróneas. La convocatoria será lanzada desde el segundo mes de actividades, por medio de los módulos informativos, con el requisito de realizar su inscripción en los mismos, para la asignación del espacio de que dispondrá cada estudiante para la creación de la ofrenda.

Será un concurso individual o en equipo (no más de cinco personas), y el premio será una cámara de video para impulsar la creación gráfica de los jóvenes. Se programará para la semana de cierre de campaña (cuarta) al igual que la premiación.

Por su parte, en la última semana de operación de la campaña, se realizará un torneo deportivo para impulsar el deporte en el colegio y como medio para contrarrestar el consumo de alcohol. Aquí, se buscará la cercanía de los profesores de deportes con los estudiantes, quienes fungirán como árbitros en los partidos. Los juegos serán seleccionados de acuerdo con las preferencias deportivas de los equipos participantes, y a los tres equipos finalistas se les entregarán sus respectivos premios. Entre ellos, un reconocimiento por parte de la campaña implementada por el CCH Sur y la UNAM, en dónde se destaque la importancia de su participación.

4.3.9 Comunicación personalizada

Contacto con promotores. Mediante su participación en los módulos de información, los estudiantes podrán pedir la inclusión de alguna actividad o información que les parezca atractiva o de interés, misma que será considerada e, incluida dentro de las actividades de la campaña.

Del mismo modo, los promotores podrán generar bases de datos de los estudiantes interesados en la campaña, pidiéndole que llenen una pequeña forma donde se solicite su nombre y/o e-mail, así como sus impresiones sobre la campaña, su agrado por algunas actividades, la información que les ha resultado útil, etc. a cambio de un *souvenir* de la campaña. Acción que permitirá adecuar las actividades a las preferencias de los jóvenes mientras la campaña se encuentre en operación.

E- mail. En tiempos que coincidan con las cuatro semanas de actividad de la campaña dentro del colegio, se utilizará el contacto vía *e- mail*, para enviar información interesante a los jóvenes sobre el tema del alcohol y su prevención. De la misma manera, se les harán llegar las actividades, horarios y lugares en los que

podrán informarse, encontrar actividades o inscribirse en los concursos organizados por la campaña.

De acuerdo con lo anterior, la campaña *Decisiones responsables para un consumo moderado de alcohol*, logrará la interacción entre estudiantes, profesores, especialistas, autoridades y madres de familia, en torno a la disminución de uno de los principales problemas que aquejan al CCH Sur, así como a las demás instituciones pertenecientes a la UNAM. Del mismo modo, proporcionará información certera sobre el conflicto para eliminar esos vacíos de información de los jóvenes, en conjunto con familiares y profesores, sobre las consecuencias del consumo en exceso, situación que los llevará a una sensibilización sobre el problema.

Con la propuesta de campaña se finaliza la planeación publicitaria, relativa a la parte estratégica, la selección y colocación de los distintos medios, y la temporalidad de la campaña.

Esquema de capítulo



Esquema elaborado por Nayeli García Guerrero

CONCLUSIONES

El presente trabajo, sirvió a la construcción de una propuesta de campaña, con un concepto distinto y adecuado al contexto académico. El origen de la propuesta de campaña en CCH Sur, partió del referente de la *Campaña de comunicación para la prevención y tratamiento de conductas adictivas*, cuyas acciones se perdieron dentro del enorme panorama que representa el colegio en cuestión.

La línea de trabajo que manejó tal campaña, consistió en una serie de actividades de contacto, por las que los jóvenes sienten un gran apego; sin embargo, el mensaje, de cierta forma, coercitivo, que les hablaba de una universidad libre de adicciones con voz institucional, no significó nada frente a la población del CCH, al contrario, se manifestó rechazo a la campaña, por su tono institucional, mezclado con actividades dinámicas.

En atención a ello, la presente campaña, intenta plasmar una idea fresca, retomando el concepto de contacto planteado por dicha campaña, pero que atiende a la naturaleza del joven dinámico, analítico, y divertido, y le da la capacidad de elección, proporcionándole elementos para una buena decisión.

El desarrollo de cada capítulo, permitió la construcción final de una campaña, apegada a las necesidades y gustos de los estudiantes del plantel Sur. Primeramente, la investigación sobre mercadotecnia y publicidad, permitió una elaboración estructurada, y con los elementos necesarios para una campaña completa. Dejó clara también la importancia de atender las necesidades, características y situación actual del segmento, de lo contrario el mensaje carecerá de sentido al ser resultado, no de la compleja planeación que requiere una campaña, con miras a la obtención de resultados fructíferos, sino de ideas sin fundamento.

Después, la contextualización del problema, sirvió para conocer el panorama escolar en que se mueven los estudiantes. Más aún, el conocimiento de la infraestructura permitió determinar las dimensiones del colegio, y localizar puntos estratégicos para la colocación de los diversos medios con los que contaría la campaña. De igual manera conocer la normatividad, resultó otro elemento valioso, ya que se utilizó como información dentro de la campaña destinada a despertar el respeto de los estudiantes por espacios académicos.

Por su parte, la investigación llevada a cabo en estudiantes, permitió determinar el rumbo de la campaña pues si bien, se partió de la hipótesis del consumo como eje de sus procesos de socialización por factores de permisividad, facilidad de consumo, influencia de los medios de comunicación, y situaciones de malestar individual y familiar; el diagnóstico arrojó que los estudiantes son conscientes del consumo motivado por estos factores, por lo que una campaña que los reitere no tendría ningún valor para ellos.

Sin embargo, se encontraron nuevos factores que llevan al consumo, tales como la diversión, el antojo, la curiosidad, elementos por encima de aquellos provenientes de malestar social e individual, y que juegan un papel indispensable dentro del consumo del alcohol, ya que los estudiantes ven dicha práctica, como un elemento positivo dentro de sus vidas. Frente a tal concepción, resultaría aventurado e imposible hacer que una campaña desligue el concepto de alcohol con el placer que otorga a los jóvenes, de ahí, los mensajes se encaminaron al consumo moderado y responsable de los mismos.

Más aún, gracias a los resultados de la investigación, se logró la definición de una campaña con fuerte contenido informativo, para educar a los jóvenes, pues éstos entienden el exceso de consumo como un problema, e incluso, aceptan que tiene una incidencia negativa en el rendimiento académico, sin embargo, la información que tienen sobre el mismo, a pesar de afirmar que conocen el tema, resulta muy limitada. Tienen a asociarlo con problemas de salud y de seguridad, pero no conocen sus efectos sobre el organismo, y lo desligan de su clasificación dentro de las sustancias

psicoactivas. Se considera, que al darle los elementos necesarios al joven sobre el problema, su percepción sobre el consumo de alcohol podrá modificarse, y entonces atenderá la importancia de una ingesta responsable.

Por su parte, dado que la investigación arrojó nuevos aspectos del consumo de jóvenes, que no habían sido contemplados al principio, el objetivo de la elaboración de campaña dejó la carga de autoestima que tenía contemplada, pues no es determinante en el consumo de los jóvenes, así como el manejo del estrés, por no ser considerado un factor que los incite a la ingesta, pero se continuó con el objetivo de la elaboración de una campaña de motivación para el respeto de su centro de estudios, así como a la elección de opciones de vida saludables, en un tono informal y juvenil, que los identificara como iguales. Por lo que el objetivo se logró, con la propuesta de campaña "*En CCH sabemos tomar...buenas decisiones*".

Con lo anterior se puede decir que la hipótesis del trabajo quedó parcialmente demostrada, es decir, el consumo de alcohol es eje de los procesos de socialización de los estudiantes de CCH Sur, por lo que es necesaria una campaña que los sensibilice sobre su consumo, sin embargo, los factores que contempló la hipótesis: permisividad, facilidad de adquisición, baja autoestima, estrés, problemas familiares, se ven rebasados por el consumo de alcohol asociado con diversión y placer, que figuran como las causas principales del mismo.

El objetivo general del presente trabajo se logró al atender los principales factores que propician el consumo en los jóvenes del colegio, entender su forma de pensar y adaptar un mensaje junto con toda la planeación necesaria que dio origen a la propuesta de campaña contra el consumo de alcohol en CCH Sur.

De igual manera los objetivos particulares fueron conseguidos con la elaboración de cada capítulo, el primero, cuyo objetivo fue dar respuesta a la manera en que se elabora una campaña de publicidad para lograr incidir en el público meta, basándose en la información arrojada por la investigación sobre las necesidades y preferencias del segmento meta; el segundo cuya finalidad fue diagnosticar los elementos que

hacen a los estudiantes asimilar el consumo de alcohol como parte de su entorno; y finalmente, el relativo a la implementación de la campaña para combatir el mismo.

La indagación sobre el consumo de alcohol obtuvo muchos resultados, y demostró que la investigación juega un papel primordial ante la elaboración de una campaña, ya que debido a la implementación de sus técnicas de recolección y análisis de datos, se pueden conocer nuevas variables que intervienen en un problema, y utilizarse para la definición de las estrategias de campaña, de manera fundamentada.

Cabe destacar la preocupación de la UNAM por el problema, y la importancia de manejar una línea de prevención desde las nuevas generaciones. Para que en un futuro no se piense en la escasez de actuación al respecto cuando podía prevenirse el aumento de consumo e incluso la dependencia al alcohol.

Así, la campaña considera medidas preventivas, pues la UNAM, incluido el CCH Sur, no cuenta con adictos, pero sí con bebedores excesivos, y resulta viable la implementación de medidas preventivas en una población tan cercana al problema de adicciones. La importancia de la presente campaña al respecto, es el manejo de la información para educar a la población sobre el consumo de alcohol, enfocada a la toma de decisiones acertadas que convengan a la salud personal y al bienestar de la imagen de la institución.

Por el momento, esta investigación brinda elementos valiosos para ser retomados en futuras actuaciones sobre el problema, por ejemplo, la fuerte identificación con la UNAM y sus bachilleratos, el apego a figuras de credibilidad como los profesores, el descuido de los estudiantes por las autoridades, la situación del colegio en el turno vespertino, la atmósfera de sociabilidad que impera en cualquier plantel educativo, aunado a factores que acercan a los jóvenes al consumo de alcohol y otras drogas, entre los más relevantes, el mal panorama emocional, la influencia de compañeros y amigos, junto con la publicidad de bebidas, la lejanía con las principales autoridades de cada colegio, y la información ambigua que les proporcionan los diversos medios de comunicación.

FUENTES DE CONSULTA

BIBLIOGRAFÍA

- Arens, William F., *Publicidad*, Estados Unidos, McGraw-Hill Interamericana, 2000, séptima edición, 560 pp.
- Arieti, Silvano, *La creatividad*, México, Fondo de Cultura Económica, 1993, 394 pp.
- Bellsola, Domingo G. *Alcohol y tabaco, Un nuevo cólera disfrazado*, México, Olimpo, 1979, 188 pp.
- Bermúdez Ruano, María Laura Guadalupe *et. al.*, *Orientación Educativa IV*, México, Universidad Nacional Autónoma de México, Escuela Nacional Preparatoria, 2001, 136 pp.
- Berrio, Jordi, *La teoría de la persuasión*, España, Mitre, 1983.
- Bulacio, Bruno J., *et. al.*, *El problema de la drogadicción. Enfoque interdisciplinario*, México, Paidós, 1998, 204 pp.
- Echeburúa, Enrique, *Abuso de alcohol*, Madrid, Síntesis, s/año de edición, 186 pp.
- Ferre Trenzano, José María, *Estrategias de comunicación. La publicidad en la empresa*, Barcelona, Océano, 2004, 96 p.
- Goldstein, Avram, *Adicciones*, España, Ediciones neurociencias, 1995, 318 pp.

- González Menéndez, Ricardo, *Contra las adicciones. Clínica y terapéutica*, México, Científico-técnica, 2002, 146 pp.
- Hayten, Peter S., *El color en publicidad y artes gráficas*, España, Las ediciones del arte, 1978, tercera edición, 96 pp.
- Jennings Bryant y Dolf Zillman (compiladores), *Los efectos de los medios de comunicación, Investigación y teorías*, México, Paidós, 1996.
- Kessel, Neil y Henry Walton, *Alcoholismo. Cómo prevenirlo para evitar sus consecuencias*, México, Paidós, 1991, 200 pp.
- Lefèbvre, Henri, *La vida cotidiana en el mundo moderno*, s/lugar de edición, Alianza Editorial, 1972, 254 pp.
- Lerma Kirchner, Alejandro, *Mercadotecnia. Publicidad y relaciones públicas*, México, Gasca, 2004, 193 pp.
- Matlin, Margaret W. y Foley Hugh J., *Sensación y percepción*, México, Pirámide, 554 pp.
- Naghi Namakforoosh, Mohammad, *Mercadotecnia social. Teoría y aplicación*, México, Limusa, 1985, segunda edición, 295 pp.
- O'Guinn, Thomas C.; Allen, Chris T.; Semenik, Richard J.; *Publicidad*, International Thomson Editores, 1999, 623 pp.
- O'Guinn, Thomas C.; Allen, Chris T.; Semenik, Richard J.; *Publicidad y comunicación integral de marca*, International Thomson Editores, cuarta edición, 781 pp.

- P. Lorenzo, *et. al.*, *Drogodependencias*, Médica Panamericana, 2003, segunda edición, 725 pp.
- Pérez Tornero, José M., *La seducción de la opulencia*, México, Paidós, 1992, 139 pp.
- Rodríguez Centeno, Juan Carlos, “Comunicación publicitaria hoy”, *Revista mexicana de comunicación*, núm. 97, México, febrero-marzo 2006.
- Vidal Delgado, Leopoldo *Taller de lectura, redacción e iniciación e la investigación documental III*, México, Vila, 2000, cuarta edición, 176 pp.
- Von Wernitz, Andrés, *Alcohol, Droga No. 1*, Madrid, Bitacora, 1989, 210 pp.
- Ware, Caroline F., *Estudio de la comunidad*, Buenos Aires, HvManitas, 1965, 164 pp.

DOCUMENTOS

- Contrato Colectivo de Trabajo celebrado entre la UNAM y el Sindicato de trabajadores de la Universidad (STUNAM).
- Estatuto del Personal Académico de la Universidad Nacional Autónoma de México, Normatividad académica de la UNAM, Personal académico.
- Estatuto del Personal Administrativo al servicio de la Universidad Nacional Autónoma de México, Normatividad administrativa de la UNAM, Personal administrativo.
- Estatuto General de la Universidad Nacional Autónoma de México, Organización General de la UNAM.

- Dirección general de Servicios Médicos, Examen Médico Automatizado EMA, [CD-ROM]] Estudiantes Universitarios de primer ingreso 2008. CCH, Plantel Sur, 5 pp.

CIBERGRAFÍA

- *Agenda estadística 2007* [en línea] Universidad Nacional autónoma de México, Dirección general de planeación, Dirección URL: <http://www.planeacion.unam.mx/agenda/2007/index.html?op=poblac>
- Consejo Nacional contra las Adicciones (CONADIC), Dirección URL: <http://www.conadic.gob.mx/>
- *Cuaderno de información estadística básica 1999-2003* [en línea], Bachillerato, Universidad Nacional autónoma de México, Dirección general de planeación, Dirección URL: <http://www.planeacion.unam.mx/publicaciones/pdf/docencia/bachillerato.pdf>
- *Diagnósticos de las entidades*, Colegio de Ciencias y Humanidades [en línea], Comisión Especial para el Congreso Universitario, UNAM, 2003 Dirección URL: <http://www.cecunam.mx/diaginstitu/CCH.htm>
- *Facilitan transporte a alumnos de CCH*, [en línea], Fundación de Investigaciones Sociales A.C., México, Dirección URL: <http://maestros.alcoholinformate.org.mx/article.cfm?ArticleID=38>
- Heriberto López Romo, Comité NSE AMAI, *Avances AMAI: Distribución de Niveles Socioeconómicos en el México Urbano* [en línea], AMAI, pp. 3 de 7, México 2005. Dirección URL <http://www.amai.org/NSE/revista-amai-articulo.pdf>

- José Edmundo Urquieta; Mauricio Hernández-Avila; Bernardo Hernández, *El consumo de tabaco y alcohol en jóvenes de zonas urbanas marginadas de México. Un análisis de decisiones relacionadas*, [en línea], Salud pública de México, vol. 48, suplemento 1 de 2006, 40 pp., México, Dirección URL:<http://scielo.unam.mx/pdf/spm/v48s1/a05v48s1.pdf>

- Maria de los Remedios Ramírez López, *¿Quiénes Somos?*, [en línea], Escuela Nacional Colegio de Ciencias y Humanidades, Plantel Sur. Dirección URL: <http://www.cch-sur.unam.mx/quienes.php>

- *Memoria UNAM 2006*, Dirección General de Planeación [en línea], pp. 787, Dirección URL: <http://www.planeacion.unam.mx/memoria/2006/101-cch.pdf>

- *Observatorio Mexicano en tabaco, alcohol y otras drogas 2002* [en línea], Consejo Nacional contra las Adicciones, Dirección URL: http://www.conadic.salud.gob.mx/publicaciones/observatorio_2002.html

- *Perfil de Aspirantes y Asignados a Bachillerato y Licenciatura de la UNAM 2006 – 2007* [en línea], Cuadernos de planeación universitaria año 2007, Universidad Nacional Autónoma de México, Dirección URL: http://www.planeacion.unam.mx/publicaciones/perfiles/aspir_asig/2006_2007/

- *Personal académico*, Dirección general de Asuntos del Personal Académico, [en línea] Dirección URL: http://dgapa.unam.mx/programas/gestion/personal_academico.html#

- S/autor, *Educación física*, [en línea], Escuela Nacional Colegio de Ciencias y Humanidades, Plantel Sur. Dirección URL: <http://www.cch-sur.unam.mx/ef.php>

- S/autor, *Estructura Organizacional del Colegio de Ciencias y Humanidades*, [en línea], Universidad Nacional Autónoma de México, Escuela Nacional Colegio

de Ciencias y Humanidades, Dirección URL:
<http://www.cch.unam.mx/organigrama.php>

- S/autor, *Misión y filosofía*, [en línea], Universidad Nacional Autónoma de México, Escuela Nacional Colegio de Ciencias y Humanidades, Dirección URL: <http://www.cch.unam.mx/antecedentes.php>
- S/autor, *Origen del Colegio de Ciencias y Humanidades*, [en línea], Universidad Nacional Autónoma de México, Escuela Nacional Colegio de Ciencias y Humanidades, Dirección URL: <http://www.cch.unam.mx/antecedentes.php>
- S/autor, *Plan de Estudios*, [en línea], Escuela Nacional Colegio de Ciencias y Humanidades, Plantel Sur. Dirección URL: <http://www.cch-sur.unam.mx/ef.php>
- Sergio Sánchez Sánchez, “Aprendizaje complementario sobre el cuidado del medio ambiente”, [en línea], p. 11, México, *Gaceta CCH*, número 1170, UNAM/CCH, 19 de mayo, 2008, Dirección URL: <http://www.cch.unam.mx/gaceta/index.htm>,