



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación Carrera de Comunicación Social

Campaña Informativa Sobre Consecuencias del Consumo de Sustancias Estupefacientes en la Universidad de Cuenca. (Alcohol, Tabaco y Cannabis)

*Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
Licenciado en Ciencias de la Comunicación Social en
Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas*

Autores:

David Alejandro Tapia Calle

CI: 0603882176

david.tapia.calle@gmail.com

Diego Javier Zari Urgilés

CI: 0104735766

javier_sari97@hotmail.com

Tutor:

Mgr. Pedro Andrés Peralta Arcentales

CI: 0104364518

Cuenca - Ecuador

24-mayo-2021



RESUMEN

El presente proyecto de intervención titulado “Campaña informativa sobre consecuencias del consumo de sustancias estupefacientes en la universidad de cuenca. (alcohol, tabaco y cannabis)” tuvo como objetivo principal, informar al 50 % del total de estudiantes (2.115) de las Facultades de Filosofía y Ciencias Económicas de la Universidad de Cuenca sobre las consecuencias del consumo de sustancias estupefacientes (alcohol, tabaco y cannabis), así como, producir productos y acciones comunicacionales con enfoque informativo sobre el consumo de tabaco, alcohol y cannabis, y sus consecuencias en los consumidores, y generar un posible cambio de comportamiento en torno al conocimiento, de los estudiantes de dos Facultades de la Universidad de Cuenca (Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación y Facultad de Ciencias Económicas).

El proceso investigativo se basó en la recopilación bibliográfica documental sobre la temática abordada, así como también en la aplicación de entrevistas y encuestas a estudiantes de las facultades de Filosofía y Ciencias Económicas de la Universidad de Cuenca. El enfoque se centró en la interacción de la Universidad de Cuenca con sus estudiantes, en torno a prevención del consumo de sustancias estupefacientes o drogas.

Palabras Clave: Campaña. Drogas. Información. Universidad de Cuenca. Publicidad. Estrategias comunicacionales.



ABSTRACT

This intervention project titled "Information campaign on the consequences of the use of narcotic substances at the University of Cuenca (alcohol, tobacco, and cannabis)," had as its main objective to inform to the 50 % of the total students (2,115) of the Faculties of Philosophy and Economic Sciences on the consequences of the use of narcotic substances such as alcohol, tobacco, and cannabis; as well as to generate spaces for communication and information about their consumption and consequences; this, to generate a possible change of behavior in the students, of the aforementioned faculties, around the subject.

The research process was based on the documentary bibliographic compilation on the topic addressed, as well as on the application of interviews and surveys to students of the Faculties of Philosophy and Economic Sciences. The focus was on the interaction of the University of Cuenca with its students regarding the prevention of the consumption of narcotic substances or drugs.

Keywords: Campaign. Drugs. Information. University of Cuenca. Advertising. Communication strategies.



ÍNDICE

Tabla de contenido	
RESUMEN	2
ABSTRACT	3
ÍNDICE.....	4
Tabla de contenido	4
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	9
ÍNDICE DE FIGURAS.....	11
ÍNDICE DE ANEXOS	12
DEDICATORIA.....	17
ANTECEDENTES.....	19
INTRODUCCIÓN	21
JUSTIFICACIÓN.....	23
ACTORES INVOLUCRADOS	25
Formulación del problema mediante preguntas de investigación y/o hipótesis.....	26
OBJETIVOS	26
Objetivo General.....	26
Objetivo específico.....	26
CAPÍTULO 1.....	28



MARCO TEÓRICO 28

Comunicación 28

Teoría de la información organizacional..... 30

Campaña 31

Campaña informativa 32

Educomunicación..... 33

Publicidad: 34

Publicidad social 36

Publicidad Ideológica 37

Marketing social: 37

Estrategias de Comunicación para el cambio social 39

Estrategia 39

Estrategias BTL 39

Conceptos asociados al consumo de “drogas” 40

Droga: 41

Drogas Blandas 42

Alcohol..... 42

Cannabis..... 42

Tabaco 43

Adicción..... 43



CAPITULO 2..... 45

DIAGNÓSTICO INTEGRAL DE LA COMUNICACIÓN..... 45

Muestra.....45

Diseño de investigación45

Herramientas de recolección de datos.....45

Entrevista 46

Encuesta 48

Aplicación.....49

Escalas de medición 50

Likert: 51

Thurstone 51

Análisis de resultados.....51

Entrevistas 51

Encuesta diagnóstica 53

Árbol de soluciones58

Árbol de Problema.....59

Árbol de soluciones60

FODA diagnóstico de la situación61

FORTALEZAS61



OPORTUNIDADES.....	62
DEBILIDADES	62
AMENAZAS	62
CAPITULO 3.....	64
APLICACIÓN Y DESARROLLO DE LA CAMPAÑA “MÉTELE MATE”	64
Actividades e Insumos y Recursos.....	64
Productos comunicativos (Afiches – Trípticos).....	71
Tabaco	78
Cannabis.....	81
Ciclo de conferencias.....	84
Productos comunicativos (Afiches).....	87
Indicadores y medios de verificación.....	91
Seguimiento del proyecto, presentación de informes y evaluación	94
Información detallada del evento.....	95
Calidad de las instalaciones donde se desarrolló el evento	96
Percepción de la utilidad de la información abordada	98
Recomendaría el evento a otras personas	99
Participación en futuros eventos de la índole.....	100
CAPITULO 4.....	101



EVALUACIÓN 101

Conocimiento de los alumnos entorno a sustancias estupefacientes 101

Interacción de la institución y los estudiantes en torno a prevención de consecuencias de consumo de sustancias estupefacientes 102

Sondeo de preferencias de estudiantes para recepción de una campaña de prevención de drogas. 102

Evaluación de impacto de la campaña “MÉTELE MATE” 104

Presupuesto y financiamiento 106

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES..... 108

Conclusiones 108

Interacción de la institución y los estudiantes en torno a prevención de consecuencias de consumo de sustancias estupefacientes..... 108

Conocimiento de los alumnos entorno a sustancias estupefacientes 109

Sondeo de preferencias de estudiantes para recepción de una campaña de prevención de drogas. 110

Recomendaciones 111

PRESENTACIÓN DE INFORMES..... 112

Cronograma..... 112

Bibliografía 114

Anexos 121



ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

<i>Ilustración 1 Modelo de Entrevista Semiestructurada</i>	48
<i>Ilustración 2 Definición de la muestra. Fórmula (Barojas, A. 2005). Proceso</i>	49
<i>Ilustración 3 Sustancias no consideradas estupefacientes.</i>	54
<i>Ilustración 4 ¿Has recibido información sobre las consecuencias del consumo de sustancias estupefacientes?</i>	55
<i>Ilustración 5 ¿Te gustaría ser parte de una campaña informativa sobre las consecuencias del consumo de sustancias estupefacientes?</i>	56
<i>Ilustración 6 ¿Cómo te gustaría recibir información sobre consumo de sustancias estupefacientes?</i>	57
<i>Ilustración 7 Imagen campaña MÉTELE MATE</i>	68
<i>Ilustración 8 Imagen campaña MÉTELE MATE en el campus de la Universidad</i>	69
<i>Ilustración 9 Pagina de Facebook de campaña MÉTELE MATE</i>	70
<i>Ilustración 10 Arte para el lanzamiento de la campaña MÉTELE MATE</i>	71
<i>Ilustración 11 Tríptico Informativo Campaña MÉTELE MATE</i>	74
<i>Ilustración 12 Afiche MÉTELE MATE – Alcohol – A4</i>	76
<i>Ilustración 13 Afiche MÉTELE MATE - Alcohol - redes sociales</i>	77
<i>Ilustración 14 Afiche MÉTELE MATE - Alcohol - redes sociales</i>	77
<i>Ilustración 15 Afiche MÉTELE MATE - Alcohol - redes sociales</i>	77
<i>Ilustración 16 Afiche MÉTELE MATE - Tabaco - A4</i>	79
<i>Ilustración 17 Afiche MÉTELE MATE - Tabaco - redes sociales</i>	80
<i>Ilustración 18 Afiche MÉTELE MATE - Tabaco - redes sociales</i>	80



Ilustración 19 Afiche MÉTELE MATE - Tabaco - redes sociales	80
Ilustración 20 Afiche MÉTELE MATE - Tabaco - redes sociales	80
Ilustración 21 Afiche MÉTELE MATE - Cannabis - A4	82
Ilustración 22 Afiche MÉTELE MATE - Cannabis - Redes sociales	83
Ilustración 23 Afiche MÉTELE MATE - Cannabis - Redes sociales	83
Ilustración 24 Afiche MÉTELE MATE - Cannabis - Redes sociales	83
Ilustración 25 Afiche MÉTELE MATE - Cannabis - Redes sociales	83
<i>Ilustración 26 Afiche A3 Ciclo de conferencias campaña METELE MATE</i>	88
<i>Ilustración 27 Satisfacción ciclo de conferencias Campaña "MÉTELE MATE"</i>	94
<i>Ilustración 28 Información detallada del evento</i>	95
<i>Ilustración 29 Calidad de las instalaciones donde se desarrolló el evento</i>	96
<i>Ilustración 30 Percepción del dominio del tema por parte de los expositores</i>	97
<i>Ilustración 31 Percepción de la utilidad de la información abordada</i>	98
<i>Ilustración 32 Recomendaría el evento a otras personas</i>	99
<i>Ilustración 33 Participación en futuros eventos de la índole</i>	100
<i>Ilustración 34 ¿Cuál de las sustancias no es considerada estupefaciente?</i>	101
<i>Ilustración 35 ¿Has recibido información sobre las consecuencias del consumo de sustancias estupefacientes?</i>	102
<i>Ilustración 36 ¿Te gustaría ser parte de una campaña informativa sobre las consecuencias del consumo de sustancias estupefacientes?</i>	103
<i>Ilustración 37 ¿Cómo te gustaría recibir información sobre consumo de sustancias estupefacientes?</i>	104
<i>Ilustración 38 ¿Conoció sobre la campaña "MÉTELE MATE"?</i>	105



Ilustración 39 ¿A través de qué medio se enteró sobre la campaña informativa "MÉTELE MATE"?..... 105

Ilustración 44 ¿Has recibido información sobre las consecuencias del consumo de sustancias estupefacientes? - Comparación 108

Ilustración 45 Línea Base ¿Te gustaría ser parte de una campaña informativa sobre las consecuencias del consumo de sustancias estupefacientes? 110

Ilustración 46 Evaluación ¿Te gustaría ser parte de una campaña informativa sobre las consecuencias del consumo de sustancias estupefacientes? 110

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Muestra esquematización entrevista 52

Figura 3 Matriz de la campaña "MÉRELE MATE". 66

Figura 4 Productos comunicativos – ALCOHOL 77

Figura 5 Efectos del tabaco en el organismo 78

Figura 6 Productos Comunicativos- Redes sociales – TABACO 80

Figura 7 Productos Comunicativos- Redes sociales - CANNABIS..... 83

Figura 8 Matriz de Marco Lógico 85

Figura 9 Cronograma Publicaciones Facebook..... 86

Figura 10 Matriz feria MÉTELE MATE..... 89

Figura 11 Recursos para la feria MÉTELE MATE..... 90

Figura 12 Cronograma de actividades feria MÉTELE MATE 91

Figura 13 Matriz de verificación de actividades..... 93

Figura 14 Costos Feria - Bienestar Universitario 106



Figura 15 Costos feria - Autogestión..... 107
Figura 16 Cronograma de actividades..... 113

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Encuestas de investigación sobre la temática del consumo de sustancias estupefacientes..... 121

Anexo 2. Entrevistas de investigación sobre la temática del consumo de sustancias estupefacientes..... 122

Anexo 3. Registro fotográfico Lanzamiento de la Campaña Métele Mate..... 122

 Anexo 4. Registro fotográfico procesó de difusión de afiches en la Facultad de Filosofía y Letras y Facultad de Ciencias Economicas..... 123

 Anexo 5. Fotografías de la gira de medios para la difusión de la campaña..... 124

Anexo 6. Fotografías de la ejecución del ciclo de conferencias..... 124

Anexo 7. Tríptico impreso para la difusión durante el ciclo de conferencias y la feria 125

Anexo 8. Registro fotográfico feria salud..... 126

 Anexo 9. Encuestas de evaluación del ciclo de conferencia..... 127



Cláusula de Propiedad Intelectual

Diego Javier Zari Urgiles, autor/a del trabajo de titulación "Campaña Informativa Sobre Consecuencias del Consumo de Sustancias Estupefacientes en la Universidad de Cuenca. (Alcohol, Tabaco y Cannabis)", certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autor/a.

Cuenca, 24 de mayo de 2021

Diego Javier Zari Urgilés

Ci: 0104735766



Cláusula de licencia y autorización para publicación en el Repositorio Institucional

Diego Javier Zari Urgilés en calidad de autor/a y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación “Campaña Informativa Sobre Consecuencias del Consumo de Sustancias Estupefacientes en la Universidad de Cuenca. (Alcohol, Tabaco y Cannabis)”, de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN reconozco a favor de la Universidad de Cuenca una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo a la Universidad de Cuenca para que realice la publicación de este trabajo de titulación en el repositorio institucional, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Cuenca, 24 de mayo de 2021.

Diego Javier Zari Urgilés

CI: 0104735766



Cláusula de Propiedad Intelectual

David Alejandro Tapia Calle, autor/a del trabajo de titulación "Campaña Informativa Sobre Consecuencias del Consumo de Sustancias Estupefacientes en la Universidad de Cuenca. (Alcohol, Tabaco y Cannabis)", certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autor/a.

Cuenca, 24 de mayo de 2021

David Alejandro Tapia Calle

CI: 0603882176



Cláusula de licencia y autorización para publicación en el Repositorio Institucional

David Alejandro Tapia Calle en calidad de autor/a y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación "Campaña Informativa Sobre Consecuencias del Consumo de Sustancias Estupefacientes en la Universidad de Cuenca. (Alcohol, Tabaco y Cannabis)", de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN reconozco a favor de la Universidad de Cuenca una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo a la Universidad de Cuenca para que realice la publicación de este trabajo de titulación en el repositorio institucional, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Cuenca, 24 de mayo de 2021

David Alejandro Tapia Calle

Ci: 0603882176



DEDICATORIA

A mis padres

Por su apoyo incondicional.

A los docentes

Quienes me permitieron expandir mi conocimiento.

A la universidad de Cuenca

Que dio cabida al proyecto, y por ser una fuente de conocimiento.

David Alejandro Tapia Calle



A mis padres

Por su apoyo y entrega incondicional para lograr cumplir metas e inspirarme a seguir creciendo.

Roció Urgilés y Eduardo Zari, mi respeto, amor y admiración siempre se reflejara hacia ustedes.

A mi padrastro

Diego Quinde quien con sus consejos y apoyo me ayudado a la formación de mi carácter, siendo su ética un espejo pata mi actuar en el diario vivir.

A mis hermanos

Por el cariño durante todo este proceso, mi cariño y admiración hacia ellos siempre.

Al Gran Espíritu

Por el soplo bendito de vida que ha puesto en mi persona, el agradecimiento eterno al Gran Espíritu por las enseñanzas diarias y durante esta etapa de estudios.

A los docentes

Por ayudarme a formar un pensamiento critico, reflexivo y propositivo hacia la sociedad.

A mi enamorada

Gran compañera de vida, Daniela Galindo, por su apoyo durante los últimos 6 años, gracias por las experiencias llenas de sabiduría y muy enriquecedoras para mi aprendizaje cotidiano.

Diego Javier Zari Urgilés



ANTECEDENTES.

En la actualidad (2018), el consumo de sustancias licitas e ilícitas ha generado un problema que debe ser tratado, tanto a nivel público como privado. En los dos casos la falta de prevención e intervención ha provocado el incremento del abuso de sustancias como el alcohol, tabaco, cannabis y otras sustancias.

Según datos del estudio aplicado en el 2015, por el departamento de Bienestar Universitario de la Universidad de Cuenca, 90 % de los estudiantes han tomado alcohol alguna vez, también se mostró que 46 % han consumido tabaco antes de los dieciocho años, es así que muchos de ellos ya han desarrollado un consumo habitual y problemático de dichas sustancias antes de ingresar a la universidad. Además 82,6 % de los encuestados dijo preferir consumir marihuana frente a otras drogas duras (Departamento de Bienestar Universitario, UC, 2015)

Así también el estudio realizado por la Oficina de las Naciones Unidas en el 2017 contra la Droga y el Delito sobre el consumo de drogas en la población universitaria de Bolivia, Colombia, Ecuador y Perú demostró que el 84,40 % de estudiantes universitarios del Ecuador declaran haber consumido alcohol alguna vez en la vida, así también se registró el mayor índice de consumo de tabaco de los cuatro países, 54,88 % declararon haber consumido tabaco en algún momento y 26,21 % registraron haber consumido cannabis. (Hölge, 2017)

Por otra parte, del total de muertes por consumo de sustancias el 72,49 % se relacionaron con el consumo de tabaco, el 25,38 % con el alcohol y el 1.68 % con el consumo de otras drogas. Actualmente en el 2018, existe el “Plan Nacional de Prevención Integral y Control del Fenómeno Socioeconómico de las Drogas 2017-2021”, dentro del cual, una de las bases es ofrecer



información científicamente comprobada a la población para que tenga en cuenta las consecuencias del consumo de sustancias estupefacientes. (SETED, 2017)

El consumo del alcohol es socialmente aceptado,

“el consumo de bebidas alcohólicas es un hábito culturalmente aceptado creo le falta una coma revisar socialmente.... Los jóvenes también lo hacen y cada día son más quienes se acostumbran a hacerlo, especialmente durante el tiempo que dedican al ocio durante el fin de semana.” (Departamento de Bienestar Universitario, UC, 2015)

es por esta razón que, es necesario apelar a la parte lógica del individuo, mediante información de las consecuencias del consumo de dichas sustancias. Es por esto que, las campañas de prevención deberán tener un enfoque informativo y no tanto prescriptivo.

La implementación de una campaña, como lo afirman García y Ramírez, debe ir acompañada de estrategias adecuadas, pero también tener en cuenta los efectos específicos que con esa campaña o acción se pretende lograr y que resultados se espera conseguir. Teniendo en cuenta esta definición la presente campaña cuenta con una serie de estrategias aplicadas de acuerdo al contexto en el que se va a desarrollar y a su vez analizando sus públicos.



INTRODUCCIÓN

El presente proyecto se refiere a las consecuencias del consumo de sustancias, mediante la ejecución de una campaña informativa. Todo esto teniendo en cuenta que durante los últimos años se ha tenido un incremento del consumo de Alcohol, Tabaco y Cannabis en la población universitaria, creando así una problemática social compleja de tratar, esto debido a las dimensiones de las consecuencias del consumo.

La campaña tiene el fin de informar a los estudiantes de la Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación y de Facultad de Ciencias Económicas, de la Universidad de Cuenca, sobre las consecuencias del consumo sustancias estupefacientes (Alcohol, Tabaco y Cannabis), considerando que durante los últimos años ha pasado por desapercibido campañas referentes a la temática.

La ejecución de esta campaña se realizó bajo el interés de profundizar en los mecanismos de comunicación e información que giran en torno a la tematica de las drogas (Alcohol, Tabaco, Cannabis), además de la puesta en práctica de los concomimientos adquiridos durante el proceso educativo, en el cual se nos formó en la importancia de la comunicación para aportar a la sociedad y mejorar los procesos comunicativos con los públicos.

Para abordar la temática socioeconómica del consumo de sustancias estupefacientes es necesario conocer los canales de comunicación adecuados para informar a los públicos. Considerando la investigación con enfoque mixto, es decir cualitativo - cuantitativo como la metodología para la obtención de las directrices a seguir para la planificación y ejecución de la campaña informativa.



En lo que se refiere a la investigación cualitativa se realizó una serie de entrevistas aleatorias a estudiantes de las dos facultades, utilizando las características de la muestra probabilística conocida como aleatoria sistemática. Investigando variables como tiempo de estudio en la universidad, conocimiento sobre campañas anteriores, conocimiento entornos a la temática y sustancias, percepción de consumo y preferencia de difusión.

Frente a la investigación cuantitativa se trabajó con encuestas, con un número de muestreo específico que ayudaría a reforzar la investigación cualitativa, es por esa razón que las variables a investigar en la metodología cuantitativa también se refieren al tiempo de estudio, conocimiento sobre campañas anteriores, conocimiento de la temática y de sustancias, percepción de consumo, preferencia de difusión y apertura a la participación en campañas informativas.

Los resultados obtenidos de la investigación sirvieron para la planificación y ejecución de las estrategias comunicativas, utilizando el método dialógico que plantea Freire (1973) y definición de educomunicación según (Coslado, 2012), los conceptos fueron utilizados para dar forma y alma a la campaña, por la cual se trató de informar sobre las consecuencias físicas y psicológicas del consumo de Alcohol, Tabaco y Cannabis, pero informar de manera objetiva sin tomar juicio de valor, deconstruyendo la moral y la percepción anterior y construyendo una mirada más cercana a la objetividad.



JUSTIFICACIÓN

Debido a la importancia que conlleva la prevención de sustancias en la sociedad, el presente proyecto tiene como propósito brindar un aporte social y académico por medio del desarrollo de una campaña informativa acerca de las consecuencias del consumo de sustancias estupefacientes dirigido a los estudiantes de la Universidad de Cuenca.

Según el estudio realizado por el departamento de Bienestar Universitario en el 2015,

“El uso y/o abuso de nicotina, alcohol y otras drogas en la población estudiantil genera mucha preocupación. Es frecuente que los jóvenes.... asocien el disfrute del ocio y las relaciones sociales con el uso de sustancias perjudiciales para la vida y la salud.”

En dicha investigación se presentaron datos como, por ejemplo, respecto al consumo de alcohol en los estudiantes, se pudo apreciar que el 17 % del alumnado había consumido dicha sustancia en los últimos 15 días, un 28 % en un lapso de 7 días, y un 8 % en un lapso de 24 horas; obteniendo como resultado un 53 %, siendo el grupo más preocupante; el 47 % restante corresponde a quienes lo consumieron en un lapso de 30 días (un mes), (Departamento de Bienestar Universitario, UC, 2015).

En el Ecuador desde el año 2008 entró en vigencia la Constitución del Ecuador, la cual en su art. 364 menciona que las adicciones son un problema de salud pública, y el Estado se verá comprometido a desarrollar programas que den una respuesta al fenómeno socioeconómico de las drogas, dichos programas se encontrarán coordinados con las distintas instituciones que se vean involucradas dentro de la temática.



Con lo dicho anteriormente creemos que es importante y necesaria la implementación de una campaña informativa sobre las consecuencias del consumo de sustancias, dicha campaña permite como estudiantes poner en práctica lo aprendido durante los cuatro años cursados en la Universidad de Cuenca, y así evidenciar nuestras aptitudes adquiridas para la planificación, ejecución y evaluación de una campaña comunicativa, utilizando los conocimientos de materias como: planeación estratégica, teoría de la comunicación, sociología de la comunicación, sociolingüística, semiótica, diseño gráfico, entre otras.

Así también como estudiantes de la Universidad de Cuenca, creemos que es importante una campaña en este ámbito debido a que; el estudiar en esta institución pública presenciando preceptos morales basados en la legalidad y no en la realidad propia de las sustancias, han causado a nuestro parecer, una falsa percepción de lo que son las drogas.

Así mismo, se ha visto la importancia que quienes estén al frente de la campaña sean estudiantes de comunicación, pues, la preparación académica permite que las actividades encaminadas en pro del objetivo propuesto tengan un carácter “crítico - reflexivo” desde diferentes puntos de vista.

Por otro lado, es necesario concientizar y crear un cambio social en pro de la salud y calidad de vida de los individuos que conforman la sociedad, es por este motivo que es inevitable la participación activa y el involucramiento de los estudiantes. Todo esto por medio de una comunicación objetiva y flexible, tanto en la perspectiva de prevención como de control y reducción de su consumo sustancias estupefacientes, con la finalidad de poder incorporar nuevos conocimientos y adaptarse a los entornos cambiantes en que se desenvuelve.



ACTORES INVOLUCRADOS

La Universidad de Cuenca actualmente cuenta con 16.362 matriculados en las distintas facultades de la misma, el número de estudiantes matriculados corresponde al periodo septiembre 2018 – febrero 2019. A partir del estudio “Consumo indebido de alcohol, tabaco y otras drogas” realizado por el Departamento de Bienestar Universitario de la Universidad de Cuenca, la presente propuesta tiene como finalidad la implantación de una campaña social, que sirva de aporte a la colectividad y a la comunidad universitaria.

La campaña informativa sobre las consecuencias del consumo de sustancias estupefacientes se aplicó a las dos facultades con mayor número de estudiantes del Campus Central de la Universidad de Cuenca, siendo estas: la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas y la Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación. El total de estudiantes matriculados en estas dos facultades es de 4.230, esto representa el 25.85 % del número total. En el siguiente cuadro se presentarán los actores tanto internos y externos:

Internos	Externos
<ul style="list-style-type: none">• Estudiantes• Personal administrativo y docente de la Universidad de Cuenca	<ul style="list-style-type: none">• Medios de comunicación• Ministerio de Salud Pública• Centros de rehabilitación de sustancias (NA/AA)

Figura 1 Actores comunicativos Internos y Externos
Elaboración: David Tapia; Diego Zari



Formulación del problema mediante preguntas de investigación y/o hipótesis.

- ¿Cómo se trata la temática social del consumo de tabaco, alcohol y cannabis dentro de la Universidad de Cuenca?
- ¿Existen campañas informativas anteriores que hagan referencia al fenómeno socio económico de las drogas?
- ¿Es posible generar una campaña informativa sobre las consecuencias del consumo de tabaco, alcohol y cannabis para la Universidad de Cuenca, teniendo un enfoque informativo y no prohibicionista?

OBJETIVOS

Objetivo General

Informar al 50 % del total de estudiantes (2.115) de las Facultades de Filosofía y Ciencias Económicas de la Universidad de Cuenca sobre las consecuencias del consumo de sustancias estupefacientes (alcohol, tabaco y cannabis).

Objetivo específico

- Producir productos y acciones comunicacionales con enfoque informativo sobre el consumo de tabaco, alcohol y cannabis, y sus consecuencias en los consumidores.
- Generar un posible cambio de comportamiento en torno al conocimiento, de los estudiantes de dos Facultades de la Universidad de Cuenca (Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación y Facultad de Ciencias Económicas).



RESULTADOS ESPERADOS

La campaña informativa de consecuencias de consumo de sustancias estupefacientes en la Universidad de Cuenca: alcohol, tabaco y cannabis. Aspira cubrir el 50 % (2.115 estudiantes) del universo seleccionado. Al mismo tiempo que, se tratará de generar un posible cambio de comportamiento en torno al conocimiento en los públicos y, esto en base a la información proporcionada en la difusión de los productos comunicativos.



CAPÍTULO 1

ACERCAMIENTO TEÓRICO PARA EL DESARROLLO DE LA PRESENTE

INVESTIGACIÓN

MARCO TEÓRICO

El presente trabajo se fundamentó en base a un acercamiento teórico a conceptos relacionados con la comunicación e información. Se han interpretado las diversas formas y modos de comunicación para relacionar la comunicación estratégica con nuestro tema de estudio en torno a sustancias y su consumo. Así mismo, se abarcan distintos términos como publicidad y una campaña de prevención, debido al contexto del trabajo.

A continuación, se expondrán teorías, definiciones y enfoques tomados en cuenta para el desarrollo del proyecto.

Comunicación

El término comunicación es definido por la RAE como:

“1. f. Acción y efecto de comunicar o comunicarse.

Transmisión de señales mediante un código común al emisor y al receptor.

Unión que se establece entre ciertas cosas, tales como mares, pueblos, casas o habitaciones, mediante pasos, crujías, escaleras, vías, canales, cables y otros recursos.

5. f. Medio que permite que haya comunicación (∥ unión) entre ciertas cosas.

6. f. Papel escrito en que se comunica algo oficialmente.” (RAE, 2018)

Así, se entiende por comunicación como: la acción y efecto de transmitir ideas a un público mediante el uso no de un código lingüístico.



Como describe Ítalo Pizzolante de la Universidad Javeriana, en El poder de la comunicación estratégica “Comunicar es un medio para motivar, persuadir, convencer, comprometer intereses, facilitar procesos, armonizar puntos de vista”. El autor hace alusión a que cuando comunicamos no sólo se hace alusión a expresiones orales o verbales, sino que amplía esta visión al incluir las acciones de interpretar al otro, implica generar esa empatía para ponernos en el lugar de otros para conocer más de su contexto, pues al realizar una investigación con la cual se pretende desarrollar un campaña, el estudio del contexto es un punto transversal para entender a nuestro universo, así se analizan intenciones y realidades de nuestro objeto de estudio.

Dentro de los elementos del proceso de la comunicación podemos encontrar elementos como el emisor, con intención; mensaje, lo que el emisor busca transmitir a su destinatario; medio de comunicación; nexos entre emisor y receptor, y el receptor quien decodifica el mensaje. Tal como fue propuesto por Aristóteles en su Retórica, uno de los objetos de este proceso es la persuasión, es decir hacer que la audiencia o target tenga el mismo punto de vista que el emisor, que para objetivos del presente estudio deberá ser destacado al momento de interpretar y poner en marcha las diferentes acciones comunicativas. Es decir, que la comunicación es un proceso social indispensable el cual permite generar estructuras de construcción de sentido y significados para las personas, en base a los cuales estos tienen el poder de decidir.

Tal como se ha descrito, la comunicación tiene el papel de buscar cambiar los comportamientos individuales, ésta comunicación para el cambio se define como un diálogo privado y público que basa en entender el contexto, la situación, influencias a las que se somete su público, y crear estrategias y acciones para desarrollar mensajes que transmitan las intenciones del emisor dentro de un contexto específico, mediante el uso de estrategias de



comunicación para convencer al target de adquirir conocimientos, cambiar los comportamientos y prácticas que los colocan en situación de riesgo. Así, se establece un enfoque donde los individuos y sus subculturas son los agentes de su propio cambio, asimismo se apoya el diálogo en torno a temas de interés para la presente investigación mediante el diseño de mensajes que permitan centrarse en los comportamientos, en las normas sociales, las políticas, la cultura y un medio ambiente adecuado. Para debatir sobre la mejor forma de avanzar en un proceso de colaboración, donde sus actores se convierten en preceptores, es decir en productores y receptores de información en torno a un tema específico como el consumo de ciertas sustancias. Información que se ha desarrollado mediante herramientas como las campañas de comunicación.

Teoría de la información organizacional

Es una teoría propuesta por Karl Weick en 1979, mediante la cual se pretende explicar cómo las organizaciones dan sentido a la información. Se sustenta en tres presupuestos:

Primero, Weick dice que “Las organizaciones humanas viven en un entorno de información.” La universidad de Cuenca es una organización humana, por lo tanto, vive en un entorno de información, en este caso refiriéndonos a la temática del consumo de sustancias. Segundo, dicha información varía en términos de ambigüedad, por lo que es necesario el tercer presupuesto, el cual dice que la información existente en el entorno sea procesada y transmitida de una manera entendible hacia el público de la organización, en este caso realizada por dos estudiantes de comunicación para el alumnado de dos Facultades de la Universidad de Cuenca. (West, R. & Turner, H.,2004)

Debido a que “las organizaciones humanas viven en un entorno de información”, es imprescindible procurar que dicha información sea lo menos ambigua posible para el público, es



decir, sea entendible. También es importante recordar que dichas ambigüedades pueden deberse a un tema cultural, perspectivas personales y propias de sus entornos más individualizados.

Siguiendo el modelo de información de Shannon y Webber Baecker, se difundió contenido estadístico y científico sobre las consecuencias del consumo de sustancias, en una relación causa – efecto. También creímos conveniente incluir la comunicación para el desarrollo, la cual, por su tendencia a ser participativa, permite una mejor selección del contenido a difundirse, elegido por quienes la difunden como por quienes la reciben y hacen eco.

Así mismo, creemos es importante aclarar la definición y enfoque de comunicación que se tomó en cuenta para el desarrollo de este proyecto de intervención.

Campaña

Es necesario abordar el término pues, tiene varias connotaciones según su contexto. En el caso del presente trabajo, se utilizó el enfoque de una de las definiciones presentadas por la RAE, en la cual encontramos el siguiente concepto de campaña “Período de tiempo en el que se realizan diversas actividades encaminadas a un fin determinado.” (RAE, 2018), dado que es el que mejor se apega al contexto comunicacional en el que se usa el término. También creemos importante abarcar términos relacionados con difusión y campañas, debido a la necesidad de reducir la ambigüedad en la información mediante difusión de datos científicos.

Las campañas han tenido un proceso de evolución bastante antiguo comenzando desde las campañas para liberar esclavos de la Grecia y Roma antiguas, asimismo durante la revolución industrial se menciona ejemplos de campañas en pro del derecho al voto femenino, a la abolición del abuso infantil en el trabajo, a liberar deudores de las prisiones, entre otros. (Social Marketing – strategies for changing public behavior)



Actualmente se desarrollan campañas en torno a temas más específicos como las del sector de salud, entre las cuales podemos encontrar campañas que tratan el tabaquismo, la seguridad en el trabajo, el uso de drogas, la nutrición, la violencia intrafamiliar, el acoso, o campañas del sector político, económico, de educación, de derechos humanos en general se tratan temáticas identificando una problemática la cual requiera una intervención. (Salmon, 1989), Charles T Salmon también afirma que las campañas ocurren cuando una organización tiene definida una situación como un trato de interés o valores. Así, para ejemplificar tenemos las campañas que enfocan la “droga como problema” las cuales se centran en el abuso de sustancias como el tabaco, alcohol, cocaína, anfetaminas, cannabis, etc.

Campaña informativa

Con los conceptos anteriormente revisados, podemos concebir la campaña informativa, como el conjunto de medios empleados en pro de un objetivo comunicativo-informativo, hacia un público específico durante un determinado lapso de tiempo. Lo que caracteriza a la campaña es que por variados que sean los productos comunicativos, todos provienen de la misma estrategia o apuntan a un mismo fin.

Como propone Ángel Benito en su artículo “Las diferentes perspectivas de la comunicación” El propósito principal de la dimensión de comunicación es transmitir un mensaje a una o más personas para así informarlos acerca de un tema o hecho en especial. El aporte de la Comunicación Informativa ayuda consolidar las campañas informativas, las cuales se desenvuelven mayormente en las empresas donde la información es transmitida de manera convencional y se limita a contar los hechos sin profundización o análisis alguno, pero con el objetivo de influir en la opinión pública.



Debido a que el enfoque del presente trabajo, no se enmarca en un tema económico (como es usual en el uso de la publicidad); lo hace más bien en la tipología de campañas según la identificación del producto y dentro de esta como no comercial, puesto que el objetivo es considerado un bien social y varía según la escala de actitudes.

Además, debido a que el objetivo de los productos comunicativos es informar y por consecuencia, educar al público sobre la temática de estupefacientes; es pertinente abordar términos relacionados a la educación.

Educomunicación

A pesar de que se utiliza el término usualmente en un contexto digital, se cree pertinente tomarlo como referente de la naturaleza del contenido a presentarse en la campaña.

“La educomunicación incluye, sin reducirse, el conocimiento de los múltiples lenguajes y medios por lo que se realiza la comunicación personal, grupal y social. Abarca también la formación del sentido crítico, inteligente. Frente a los procesos comunicativos y sus mensajes para descubrir los valores culturales propios y la verdad.”

(Coslado, 2012)

En los principios pedagógicos de la educomunicación anotados por Roberto Aparici (2011), se expresa que los mismos tienen su origen en la comunicación dialógica planteada por Freire en 1973, citado por Aparici (2011):

“Ser dialógico es no invadir, es no manipular, es no imponer consignas. Ser dialógico es empeñarse en la transformación, constante, de la realidad.”

Para entender la educomunicación como un mecanismo de cambio social, tenemos que contextualizar los tipos de relación actual pues nos encontramos en medio de una convergencia



entre las culturas analógicas y digitales, la tradicional y la cultura 2.0, estos nuevos tipos de cultura están ligadas a herramientas de entretenimiento y/o comunicación como redes sociales, la participación en medios digitales, los videojuegos, los videos de YouTube, etc. En contraposición a las expresiones de la cultura de las aulas (ref. a Freire) la cual permanece atada a una tradición gutenberguiana (escrita en papel) y a modelos educativos transmisivos heredados de la sociedad industrial, pues diversos modelos de comunicación son tomados de proyectos de países en vías de desarrollo sin denotar la importancia del contexto donde se enseña. Como propone Ferrés en educomunicación: más allá del 2.0, la educomunicación nos ofrece una filosofía y una práctica de la educación y de la comunicación basada en el diálogo, la participación y la autogestión que no requiere solo de tecnologías sino de un cambio de actitudes y de concepciones pedagógicas y comunicativas.

Debido a la línea de la campaña, se puede considerar que presenta un contenido dialógico. Puesto que deja de lado la concepción informativo-transmisiva, donde del “enfoque edu-comunicativo instrumental” sostiene el modelo bancario denominado por Freire. (Aparici. 2005).

Publicidad:

Creemos que también es pertinente abordar el término publicidad debido a su fuerte relación dentro de la ejecución de una campaña, es así que hemos encontrado varias formas de definir publicidad, según la (RAE, 2018) la publicidad es entendida como:

“1. f. Cualidad o estado de público.

2. f. Conjunto de medios que se emplean para divulgar o extender la noticia de las cosas o de los hechos.



3. f. *Divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc.*”

Así también, (C. R. Haas, 2000) la define como un estudio de los procedimientos más adecuados para establecer relaciones, estas relaciones podrían ser de interés económico o un con interés social. De esta forma no hemos dado cuenta que debido al uso en un sinnúmero de contextos que se le da hoy en día a la publicidad, ya no es necesario mencionar el término publicidad al referirse a un fin comercial o económico, puesto que ya no es tan solo de uso comercial, sino depende más del objetivo de los emisores (tomando como referencia el modelo lineal de comunicación de Shannon y Webber).

La publicidad tiene como objetivo aumentar la demanda de productos o servicios, mediante el empleo de la persuasión del target mediante acciones transmitidas por los medios de comunicación, así se afirma que la comunicación es un instrumento de retroalimentación, es una comunicación persuasiva, así Thompson define la publicidad como

“Una forma de comunicación impersonal y de largo alcance que es pagada por un patrocinador identificado (empresa lucrativa, organización no gubernamental, institución del estado o persona individual) para informar, persuadir o recordar a un grupo objetivo acerca de los productos, servicios, ideas u otros que promueve, con la finalidad de atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, seguidores u otros”
(Definición de publicidad , 2005)

De esta manera se puede afirmar que la publicidad es una herramienta que motiva al público a experimentar el producto o servicio mediante campañas llamativas que generen expectativa y curiosidad (Torres & Chaves, 2008)



Comunicación transmedia

Acudimos a la caracterización de Vicente Gosciola, citado por Irigaray, F., y Lovato, A. 2014, sobre la narrativa transmedia debido a que presenta la convergencia de medios que se pretendió ejecutar, “la narrativa transmedia desarrolla una fuerza convergente de medios, mientras que ella está abierta al compromiso colaborativo, donde la audiencia puede expresar sus cuestionamientos y principalmente puede contribuir determinadamente con la construcción de la narrativa” (2012).

Publicidad social

Parafraseando a Alvarado, Es la actividad comunicativa con carácter persuasivo, intencional e interesado que sirve a causas concretas de interés social, es decir no es comercial; a través de medios publicitarios. También expresa que buscan efectos que contribuyan, a corto o largo plazo; “al desarrollo social, formando parte, o no, de programas de cambio” (Alvarado C. , 2012). Es decir, Sirve a causas de interés social, sin objetivos comerciales y, su fin es contribuir al desarrollo social. (Comunicación de Sustentabilidad y RSE, 2018) (Concepto y Definición , 2018)

La publicidad social como lo afirma Alvarado, desarrolla una comunicación la cual se halla conformada por herramientas que la califican como transversal, pues que toma prestados aspectos de la publicidad comercial, de la comunicación transmedia y de la educomunicación. La publicidad social aborda diferentes problemas o causas sociales de manera creativa-persuasiva, la cual conjuntamente con estrategias de comunicación, modifica o refuerza actitudes dentro de la libertad del receptor como sujeto-activo, es decir, retroalimentándose mutuamente, pero que



necesita reconocer un camino propio, e integrar las diferentes expresiones de las nuevas culturas persiguiendo así una dinámica única.

Publicidad Ideológica

Dentro de los tipos de publicidad según diferentes autores encontramos la publicidad ideológica, la cual define a la publicidad como el medio de divulgación de alguna idea, sin buscar siempre una ganancia económica así lo define C. R. Hass.

“la publicidad es utilizada a veces con fines no comerciales, con el objeto de divulgar entre el mayor número de individuos una idea política, social o religiosa.” (Teoría, técnica y práctica de la publicidad, 2000)

Marketing social:

Definido Según Kotler y Eduardo L. (1991), es el

“el uso de principios y técnicas para hacer progresar una idea o conducta social entendida como positiva para el conjunto de la sociedad. Se trata, en definitiva, de un tipo de publicidad que pretende inculcar valores y actitudes positivas y beneficiosas para la sociedad en su conjunto.”

y según Martín Armario y Enrique Díez:

“El marketing social en base a estrategias de cambio social voluntario, tiene por objeto la modificación de opiniones, actitudes o comportamientos, así como la adhesión a una idea por parte de ciertos públicos con el objeto de mejorar la situación de la población en su conjunto, o de ciertos grupos de la misma” (Martín Armario 1993)

El marketing social según Calviño Valdés



“El Marketing Social es la posible aplicación del marketing en actividades sociales (socioculturales, educativas, etc.) cuya esfera de pertenencia no son los ámbitos comerciales, sus propósitos no se orientan al lucro ni tan siquiera a la obtención de bienes materiales, y los costos y beneficios directos son de naturaleza sociopsicológica, valorativa y espiritual” (Valdés, 2001)

En la página 26 del libro *Mercadotecnia Social: Educación básica para adultos* el autor cita a los autores Lazer y Kelley (1973) quienes definen al marketing social como una rama de la mercadotecnia la cual se relaciona con la utilización del conocimiento mercadotécnico, orientándose al logro de mejores fines sociales. (Acosta, 1984)

Tomando como referencia los artículos de Daniel Mendieve autor de *Marketing Social*, este coincide con Kotler y nombra elementos clave para entender las campañas sociales mediante el mercadeo, el autor considera a la causa como el objeto sujeto a un cambio que ofrecerá una respuesta a un problema social, el agente de cambio donde un sujeto u organización intenta generar un cambio social y para ello emplea una campaña de cambio social, los destinatarios los cuales son el objetivo sujeto al cambio. Éste puede ser desde un individuo hasta poblaciones enteras, los canales que son las vías de comunicación en las cuales se genera retroalimentación y se busca generar un cambio mediante la relación entre emisor y receptor, finalmente tenemos la estrategia de cambio la cual según Mendive hace referencia a la dirección y el programa adoptados por un agente de cambio (emisor) con el objetivo de generar un cambio en las actitudes y conducta de los destinatarios.

Tanto Philip Kotler como Daniel Mendieve señalan los pasos que debe seguir el *Marketing Social* para realizar una comunicación eficaz; primero definir los objetivos del cambio social, seguido por un análisis de actitudes, creencias, conductas, intenciones del público meta



(estudiantes de las facultades de economía y filosofía de la Universidad de Cuenca), el tipo de comunicación de estos, construir una organización para llevar el cambio (campaña social Métele Mate) y por último medir y evaluar la campaña para su funcionamiento eficaz (escala de Likert y Thurstone).

Estrategias de Comunicación para el cambio social

Estrategia

Un término también a considerar es la definición de estrategia, según varios autores este término inicia su uso en el campo militar con la finalidad de adelantarse al enemigo, en el libro *El arte de la guerra* se define a la estrategia (Tzu, 2009)

“Por lo tanto, cuando es capaz de atacar, ha de aparentar incapacidad; cuando las tropas se mueven, aparentar inactividad. Si está cerca del enemigo, ha de hacerle creer que está lejos; si está lejos, aparentar que se está cerca. Poner cebos para atraer al enemigo.

Así también según (Chandler, 2003) una estrategia es la manera en que una empresa se proyecta metas y objetivos a largo plazo, para esto se tendrá que emprender acciones y destinar recursos, lo cual permite el cumplimiento de dichos objetivos.

Es importante también abarcar los términos relacionados con las sustancias abarcadas para un mejor entendimiento del presente trabajo.

Estrategias BTL

Below The Line, BTL, es una técnica de marketing que consiste en la utilización de medios no convencionales para las estrategias publicitarias de las empresas. La promoción de los



servicios y productos se pone en marcha a través de campañas creativas que causan una importante novedad y sorpresa en los usuarios. Busca despertar el deseo del público y atrapar su interés, por lo que es considerada una de las estrategias directas con mayor efectividad.

(DICCIONARIO DE MARKETING, 2017)

Conceptos asociados al consumo de “drogas”

El consumo de sustancias conocidas como drogas es tan antiguo como la humanidad y se halla arraigado en diferentes ámbitos culturales, históricos, religiosos y sociales de diferentes culturas. Se asocian diferentes plantas a aspectos como el contacto con los espíritus o a calmar la mente, dentro de estas podemos encontrar rastros de opio en tablillas sumerias que datan del tercer milenio antes de Cristo, por sus capacidades narcóticas y analgésicas, el Peyote conocida planta alucinógena propia de comunidades indígenas de México como los huicholes, ellos empleaban el cactus en ritos que según la tradición oral inician hace miles de años. Para este pueblo indígena los cactus sagrados, o híkuri, como se les conoce, representan el lazo espiritual entre la tierra y el universo, por otro lado, se han encontrado semillas de cannabis carbonizadas en cementerios rumanos las cuales se supone formaban parte de un ritual religioso, estas se encontraron en países de Asia central y de la zona sur las cuales poseen una datación de hace 10.000 años. No podemos olvidar las bebidas resultado de los fermentos de frutas proceso para la destilación del alcohol, estas existen desde la civilización egipcia y existen registros de una bebida alcohólica primitiva en China alrededor del año 7000 antes de Cristo. (informacionsobredrogas.com, s.f.)



Droga:

La rae define droga como: “Sustancia o preparado medicamentoso de efecto estimulante, deprimente, narcótico o alucinógeno.”

Es importante tomar en cuenta que en distintos estudios se tipifican de cierto modo las sustancias, catalogándolas como drogas duras y blandas, basándose en su grado de adicción para diferenciarlas.

Según el estudio del referente teórico de Consejo Nacional de Sustancias y Estupefacientes Ecuador, explica que droga es “toda sustancia que, introducida en el organismo por cualquier vía de administración, produce una alteración de algún modo, del natural funcionamiento del sistema nervioso central del individuo y es, además, susceptible de crear dependencia, ya sea psicológica, física o ambas”. (REFERENTE TEÓRICO CONSEP, 2014)

Este referente teórico se basa en estudios del CONACE (Consejo Nacional de Control de Estupefacientes de Chile) en el cual se afirma que las drogas pueden clasificarse según su efecto en el sistema nervioso central (SNC) en:

- Depresores del (SNC): Generan retardo en el funcionamiento cerebral; Alcohol, Tranquilizantes, Opiáceos (heroína) e hipnóticos.
- Estimulantes del (SNC): Generan aceleración en el funcionamiento cerebral; Nicotina, Cafeína, Anfetaminas, Cocaína, Pasta base.
- Perturbadores del (SNC): Generan alteraciones en el funcionamiento cerebral provocando distorsiones perceptivas y alucinaciones. Entre ellas: Marihuana, Alucinógenos (LSD, Mezcalina), Inhalantes, éxtasis. (Consejo Nacional de Sustancias Psicotrópicas y Estupefacientes, 2014)



Drogas Blandas

Según la rae son sustancias que no presentan grado de adicción o lo hacen en un bajo nivel. Y dentro de este grupo se agrupan el alcohol, la cafeína, el tabaco (nicotina), cannabinoides (marihuana) (Janik, Kosticova, Prof., Turcek, 2017).

The American Journal of Drug and Alcohol Abuse.

“El uso indebido de sustancias psicoactivas es un fenómeno de creciente preocupación para quienes trabajan en el campo de la salud pública, pediatras y otros médicos de atención primaria. Mientras que el alcoholismo constituye actualmente una epidemia en muchas regiones del planeta, en el mundo occidental ha habido vanas epidemias de abuso de otras drogas, como barbitúricos, meprobamato, marihuana, alucinógenos y anfetaminas.” (Ramón Florema. 1989)

Alcohol

Los alcoholes son *“cada uno de los compuestos orgánicos que contienen el grupo hidroxilo unido a un radical alifático o a alguno de sus derivados.”* (RAE, 2018). Uno de los compuestos antes mencionados es el alcohol etílico, el cual es un:

“Líquido incoloro, inflamable y soluble en agua, que se obtiene de la fermentación de productos naturales ricos en hidratos de carbono, es componente fundamental de las bebidas alcohólicas y tiene, además, múltiples aplicaciones en la industria. (Fórm. CH₃-CH₂OH).” (RAE, 2018).

Cannabis

“La palabra cannabinoides hace referencia a todas aquellas sustancias químicas, independientemente de su origen o estructura, que se enlazan con los receptores



cannabinoides del cuerpo y del cerebro, y que tienen efectos similares a los producidos por la planta Cannabis sativa L.”

Tabaco

El Instituto Nacional del Cáncer de EEUU define al tabaco como

“Planta con hojas que tienen concentraciones altas de nicotina, una sustancia química adictiva. Después de cosecharlas, las hojas de tabaco se añejan, curan y procesan de diferentes maneras. Se obtienen productos que se fuman (cigarrillos, cigarros y pipas), se frotan en las encías (tabaco en polvo y tabaco de mascar) o se inhalan (rapé). Las hojas curadas de tabaco y sus productos contienen muchas sustancias químicas que causan cáncer. El consumo de tabaco y la exposición pasiva al humo de tabaco están muy relacionados con muchos tipos de cáncer y otras enfermedades. El nombre científico de la planta de tabaco más común es Nicotiana tabacum.” (INSTITUTO NACIONAL DEL CÁNCER)

Adicción

Como a continuación podemos apreciar, la adicción es un “trastorno conductual adquirido”, dicho trastorno se presenta en relación a distintas sustancias, o comúnmente conocida como “droga”.

Una adicción es un trastorno conductual adquirido —aprendido— y su tratamiento implica un cambio de conducta, cambio de conducta que debe realizarlo el propio paciente. La ayuda del terapeuta, y la de los fármacos y herramientas psicológicas que éste le pueda suministrar, es simplemente eso, una ayuda que sirve —o no— para facilitar que el paciente cambie de conducta, pero es éste quien ha de cambiar la conducta y quien ha de realizar los esfuerzos que para ello sean necesarios.



Precisamente por esto, una de las misiones de todo terapeuta es reforzar la motivación para el cambio. (Ayesta, F. J., & Otero, M. 2004).



CAPITULO 2

DIAGNÓSTICO INTEGRAL DE LA COMUNICACIÓN.

El presente capítulo presentará los enfoques y modelos aplicados en el diagnóstico de la situación, así como las herramientas de investigación y su modo de empleo en la muestra seleccionada.

Muestra

La Universidad de Cuenca actualmente cuenta con 16.362 matriculados en las distintas facultades de la misma, el número de estudiantes matriculados corresponde al periodo septiembre 2018 – febrero 2019.

El siguiente diagnóstico integra distintas técnicas de recolección de datos para los cuales el universo se corresponde con el 50 % del total de estudiantes (2.115) de las Facultades de Filosofía y Ciencias Económicas de la Universidad de Cuenca

Diseño de investigación

La investigación del presente diagnóstico posee un enfoque cualitativo y cuantitativo, debido a que según Viteri (2012), este enfoque combinado permite tener un criterio más amplio y profundo del fenómeno de interés, también debido a la variedad de enfoques utilizados en su aplicación los datos obtenidos son más útiles para poder entender el comportamiento actual de la comunicación entorno al consumo de sustancias estupefacientes, y aspectos del contexto fundamentales para su comprensión holística. Este enfoque facilita el entendimiento de información que ayudan a proponer alternativas creativas que respondan a una problemática.

Herramientas de recolección de datos



Entrevista

La entrevista como la define Denzin y Lincoln (2005) es “*una conversación, es el arte de realizar preguntas y escuchar respuestas*”, en base a esta definición podemos esclarecer que las entrevistas son estructuradas, buscando enriquecer con información relevante sobre la problemática de la situación, como lo es el consumo de sustancias estupefacientes en la institución y el abordaje de estas en torno a su consumo.

Teniendo en cuenta las características de la entrevista cualitativa, Rubin y Rubin citados por (Berrios & Lucca, 2003)

- I. *La entrevista cualitativa es una extensión de una conversación normal con la diferencia que uno escucha para entender el sentido de lo que el entrevistador dice.*
- II. *Los entrevistadores cualitativos están inmersos en la comprensión, en el conocimiento y en la percepción del entrevistado más que en categorizar a personas o eventos en función de teorías académicas.*
- III. *Tanto el contenido de la entrevista como el flujo y la selección de los temas cambia de acuerdo con lo que el entrevistado conoce y siente. (Investigación Cualitativa, fundamentos, diseños y estrategias, 2003)*

A la vez que trabajamos con la entrevista semiestructurada (cualitativa), sabiendo que implica la preparación previa de un guion acerca del tema; la aplicación de preguntas abiertas dando al informante la posibilidad de expresar sus opiniones y sus perspectivas, abriendo posibilidades a introducir nuevos temas que sienta sean necesarios abordar, de esta manera el investigador puede relacionar las repuestas con otras categorías relacionadas con la respuesta.

Al igual que la encuesta la entrevista tiene el enfoque de conocer varios aspectos sobre el universo como, por ejemplo: tiempo de estudio en la universidad, conocimiento de campañas



anteriores por aplicadas por la universidad, percepción y conocimiento de las sustancias. La principal utilidad de la entrevista es: el conocimiento de campañas de prevención en años anteriores, preferencias para la difusión de la campaña y la apertura a participar en campañas de prevención.

Para la selección del muestreo se utilizó la técnica de muestreo probabilístico, conocida como la técnica aleatoria sistemática. Según (Dr. Carlos Manterola, 2016) se utiliza *“cuando el criterio de distribución de los sujetos a estudio en una serie es tal, que los más similares tienden a estar más cercanos”*. Teniendo en cuenta este criterio hemos considerado como el que más se apega a nuestro estudio, debido a que como menciona el autor se tiende a tener cierta repetición y coincidencia de criterios.

En este caso se utilizó como muestra a estudiantes de las dos facultades, en este sentido ya se podría hablar de un muestreo probabilístico aleatorio sistemático; debido a que no vamos a tomar como muestra un universo más amplio como sería las doce facultades de la universidad. Pero también se han establecido un parámetro de tiempo que estudia en la universidad, es por eso que serán estudiantes de tercer ciclo o ciclos superiores. Por el hecho de que con las entrevistas se trata de buscar responder los tópicos antes mencionados, es necesario que los estudiantes tengan una trayectoria de pertenecer a la universidad para saber si se han desarrollado o no campañas anteriores de prevención o información sobre el consumo de sustancias.

También es importante que los estudiantes estén enrolados en el entorno universitario para que puedan conocer sobre el funcionamiento de ciertos aspectos de la universidad y hayan logrado tener acercamientos con experiencias de consumo directa o indirectamente en su facultad y en la universidad, bajo estos criterios, se ejecutó una entrevista semiestructurada a estudiantes



de la Facultades de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación y de la Facultad de Ciencias Económicas.

A continuación, se presenta el modelo de encuesta aplicada para la recolección de información:



Tesis

Entrevista

Estudiante Universidad de Cuenca

1. ¿Cuánto tiempo estas en la Universidad de Cuenca?
2. ¿Has recibido, por parte de la universidad, información preventiva sobre el consumo (Tabaco, Alcohol o Cannabis)?
3. ¿Has presenciado el consumo de alguna sustancia dentro de la Universidad de Cuenca?
4. ¿Qué idea crees que tiene, la sociedad en la que te desarrollas, sobre las sustancias (Tabaco, Alcohol y Cannabis)?
5. ¿Qué piensas sobre el Tabaco, Alcohol y la Cannabis?
6. ¿Cómo te gustaría recibir la información sobre prevención sobre el consumo y los efectos en la salud de las drogas?

Ilustración 1 Modelo de Entrevista Semiestructurada

Elaboración: David Tapia; Diego Zari

Encuesta

Según García Fernando, citado por Anguita et al (2003), la encuesta es:



“una técnica que utiliza un conjunto de procedimientos estandarizados de investigación mediante los cuales se recoge y analiza una serie de datos de una muestra de casos representativa de una población o universo más amplio, del que se pretende explorar, describir, predecir y/o explicar una serie de características”.

Utilizamos esta definición sobre la encuesta debido a que mediante la aplicación de un cuestionario estandarizado se pretende conocer la realidad de un contexto más amplio al que se le está aplicando.

Aplicación

Para la determinación de la muestra, se procedió a tomar la fórmula para universo finito conociendo el total de unidades de observación, expuesta por Aguilar-Barojas (2005):

$$\begin{aligned}n &= \frac{N Z^2 S^2}{d^2 (N-1) + Z^2 S^2} \\n &= \frac{(1,96)(0,5)(0,5)(4230)}{0,05^2 (4230-1) + (1,96).(0,5)(0,5)} \\n &= \frac{(3,84)(0,5)(0,5)(4230)}{0,0025.(4229) + (3,84)(0,5)(0,5)} \\n &= \frac{4.060,8}{10,5725+0,96} \\n &= \frac{4.060,8}{11,5325} \\n &= 352\end{aligned}$$

Ilustración 2 Definición de la muestra. Fórmula (Barojas, A. 2005). Proceso
Elaboración: David Tapia; Diego Zari

Donde:

n = tamaño de la muestra



N = tamaño de la población

Z = valor de Z crítico, calculado en las tablas del área de la curva normal. Llamado también nivel de confianza.

S = varianza de la población en estudio (que es el cuadrado de la desviación estándar)

d = nivel de precisión absoluta. (Aguilar-Barojas, 2005)

La elaboración y aplicación del cuestionario se enfocó en la categoría de conocimiento. La encuesta fue redactada con 11 preguntas enfocadas a conocer varios aspectos generales del universo, entre estos están: conocimiento sobre drogas, tiempo de estudio en la universidad, previo consumo y previa información sobre la temática por parte de la institución. La principal utilidad de la encuesta fue conocer si los estudiantes formaron parte de antiguas campañas. Cabe recalcar que el contenido de dichas encuestas se basó en el estudio previo (Estudio: Consumo indebido de alcohol, tabaco y otras drogas, 2015)

Escalas de medición

Las escalas de medición son utilizadas principalmente en la investigación de mercados, como su nombre indica son herramientas de medición las que a diferencia de las preguntas de si o no, nos aportan para la comprensión de las opiniones y actitudes de un consumidor o sujeto de análisis en relación a un producto o mercado meta. En el caso del presente estudio, el producto o idea es el conocimiento y consumo de sustancias consideradas como “drogas”. Estas nos permiten matizar las opiniones de los sujetos de análisis hacia determinada oración afirmativa o negativa. Entre estas tenemos:



Likert:

La escala de Likert es una escala sumativa, y fue la primera en utilizarse para medir actitudes. En este tipo de escala cada ítem representa la misma intensidad en la actitud del encuestado hacia un aspecto específico (Bozal, 2005).

Thurstone

Esta se clasifica como diferencial según (Thurstone, 1929. Citado por Bozal 2005). Se caracteriza por la bipolarización de las opciones, es decir, se puede estar únicamente en acuerdo o desacuerdo. (Thurstone, 1929)

Análisis de resultados.

Para el análisis cualitativo de las encuestas se usó el programa estadístico SPSS, mediante el cual se buscó la moda en torno a las respuestas y así determinar las opciones más seleccionadas.

Cabe recalcar que se entiende por moda de un conjunto de datos, “al valor (o cualidad) de la variable aleatoria que aparece con mayor frecuencia.” (Parra J., 1995)

Entrevistas

De acuerdo al número de muestra tomado para el método cualitativo, se procedió a trabajar con la interpretación a partir de las entrevistas, para esto se utilizó una matriz individual de análisis de entrevistas. La matriz está dividida en tres secciones, la primera corresponde a la categoría que corresponde la pregunta. La segunda sección a la transcripción textual de la respuesta de los entrevistados y la tercera a las observaciones obtenidas por los investigadores.



Figura 1 Muestra esquematización entrevista
Elaboración: David Tapia; Diego Zari

Institución: Universidad de Cuenca Facultad: Facultad de Filosofía, Letras, y Ciencias de la Educación		Estudiante: Anónimo. Carrera: Educación General Básica	
CATEGORIA	CITAS TEXTUALES	OBSERVACIONES	
¿Cuánto tiempo estudia en la Universidad de Cuenca? Tiempo	5 años	El tiempo de estudio en la Universidad de Cuenca ayudará a determinar el conocimiento del entorno universitario.	
¿Has recibido, por parte de la universidad, información preventiva sobre el consumo (Tabaco, Alcohol o Cannabis)? Conocimiento acerca de la Universidad	Dentro de la universidad no he podido apreciar ningún tipo de campaña. Los bares afuera de la universidad tienen unos posters del Ministerio de Salud Pública MSP, pero dentro de la universidad no.	El entrevistado manifiesta que dentro de la universidad no ha presenciado el desarrollo de campañas de prevención.	
¿Has presenciado el consumo de alguna sustancia dentro de la Universidad de Cuenca? Observación	Si, he logrado apreciar el consumo de alcohol, tabaco y drogas. Quizá Base pasta no, pero en el caso del LSD, MDMA, Cannabis, Cocaína, Alcohol y Tabaco.	El entrevistado también manifiesta ha observado el consumo de ciertas sustancias dentro de la universidad.	
¿Qué idea crees que tiene, la sociedad en la que te desarrollas, sobre las sustancias (Tabaco, Alcohol y Cannabis)? Conocimiento	En cuanto al tabaco y alcohol la sociedad actual a naturalizado bastante el hecho de que alguien beba y se emborrache, la sociedad acepta estas drogas legales, drogas legales como las que encontramos en los gimnasios como son los esteroides. Las drogas ilegales les asustan, tiene conceptos pésimos de los consumidores, te ven como un adicto o un drogadicto.	La percepción acerca de las sustancias legales e ilegales están determinadas por ciertos estereotipos.	
¿Qué piensas sobre el Tabaco, Alcohol y la Cannabis? Percepción	Son sustancias que han estado con la humanidad desde hace siglos, inclusive el ser humano a utilizado drogas casi desde el inicio de la humanidad. El cómo las uses depende mucho del ser, necesitas cierta inteligencia para no dejarte vencer por cualquier droga o cualquier adicción. Por ejemplo, un chocolate te puede volver adicto o el sexo, la relación es que con las drogas y con el sexo o chocolate el ser humano segrega serotonina y químicos en el cerebro.	El criterio del entrevistado es que las sustancias han estado con la persona desde el inicio de la humanidad y el consumo de estas depende del nivel de conocimiento e información acerca de las mismas.	
¿Cómo te gustaría recibir la información sobre prevención sobre el consumo y los efectos en la salud de las drogas? Preferencia	Primero debería ser información desde un lado completamente neutro. Esto debería ser mediante Flyers, Revistas pequeñas, Folletos de acceso gratuito, mostrando daños del organismo, como tratar sobredosis, es decir educando a las personas no prohibir si no educar a las personas sobre un tema que ya existe en la sociedad.		



Encuesta diagnóstica

Con el fin de trabajar basados en datos concisos se procedió a la realización de encuestas a los estudiantes de las Facultades de Filosofía y Ciencias Económicas. Se aplicaron 352 encuestas en ambas facultades. El análisis de la información obtenida se enfocó en tres epígrafes. El primero engloba el conocimiento de los alumnos entorno a sustancias estupefacientes. El segundo se enfoca a la interacción entre la institución y los estudiantes, en torno a prevención de sustancias estupefacientes, siendo el principal sustento para la justificación del presente trabajo. Finalmente, en el tercer epígrafe se analizan las preferencias de los individuos del universo seleccionado para la emisión de una campaña dirigida a los mismos.

Conocimiento de los alumnos entorno a sustancias estupefacientes

En cuanto a los resultados relativos de los epígrafes planteados, se puede decir que: Aproximadamente un 10 % de los estudiantes de las facultades analizadas posee un conocimiento alto en torno cuales son sustancias estupefacientes como se muestra en la *Ilustración 3*.

Muestra esquematización entrevista.

Además, esta pregunta permitió conocer que casi el 50 % no considera droga el tabaco, y un 43 % no considera droga el alcohol como se puede apreciar en la **ilustración 3**.

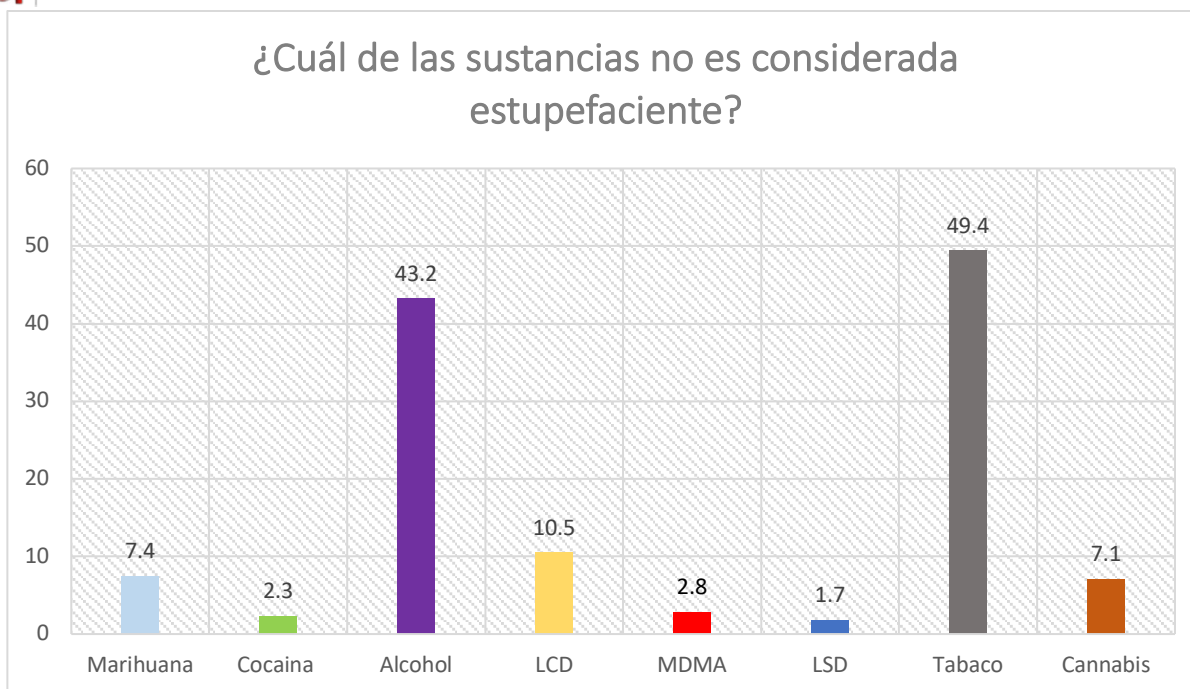


Ilustración 4 Sustancias no consideradas estupefacientes.

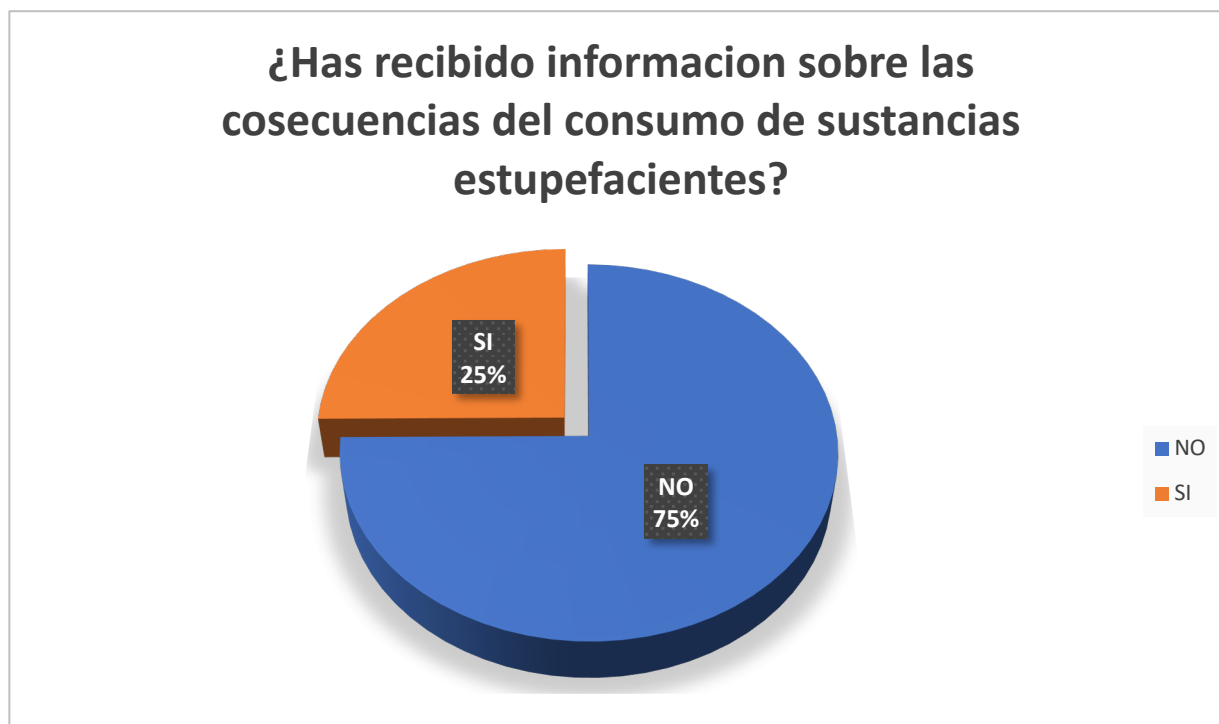
Elaboración: David Tapia; Diego Zari

Interacción de la institución y los estudiantes en torno a prevención de sustancias estupefacientes

En cuanto a la interacción entre la universidad y los estudiantes en torno a prevención sobre sustancias estupefacientes, se puede decir que:



Aproximadamente un 75 % de los estudiantes niega haber recibido información en torno a la prevención de consumo de sustancias estupefacientes, (ilustración 4).



*Ilustración 5 ¿Has recibido información sobre las consecuencias del consumo de sustancias estupefacientes?
Elaboración: David Tapia; Diego Zari*

Sondeo de preferencias de estudiantes para recepción de una campaña de prevención de drogas.

Como parte del diagnóstico, también se indagó a cerca de las preferencias de los estudiantes para recibir información.

Un 56 % de los estudiantes encuestados dijo que le gustaría ser parte de una campaña informativa sobre las consecuencias del consumo de sustancias estupefacientes, tal como lo muestra la ilustración 5:

¿Te gustaría ser parte de una campaña informativa sobre las consecuencias del consumo de sustancias estupefacientes?

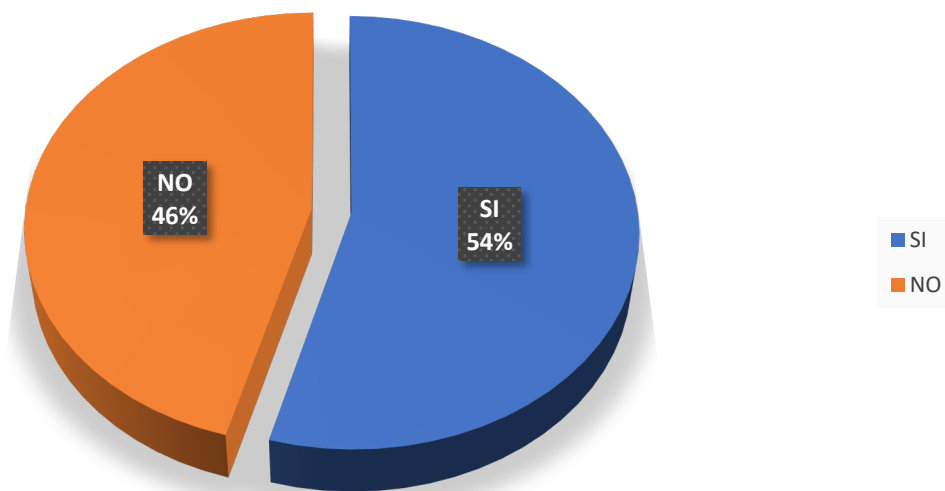


Ilustración 6 ¿Te gustaría ser parte de una campaña informativa sobre las consecuencias del consumo de sustancias estupefacientes?

Elaboración: David Tapia; Diego Zari

Así también se encuestó sobre los canales de comunicación preferidos para la recepción de la información en torno a la campaña. Estos datos (ilustración 6) mostraron que un 56,8 % prefiere recibir información en conversatorios, un 18,4 mediante flayers y un 47,8 % a través de redes sociales.

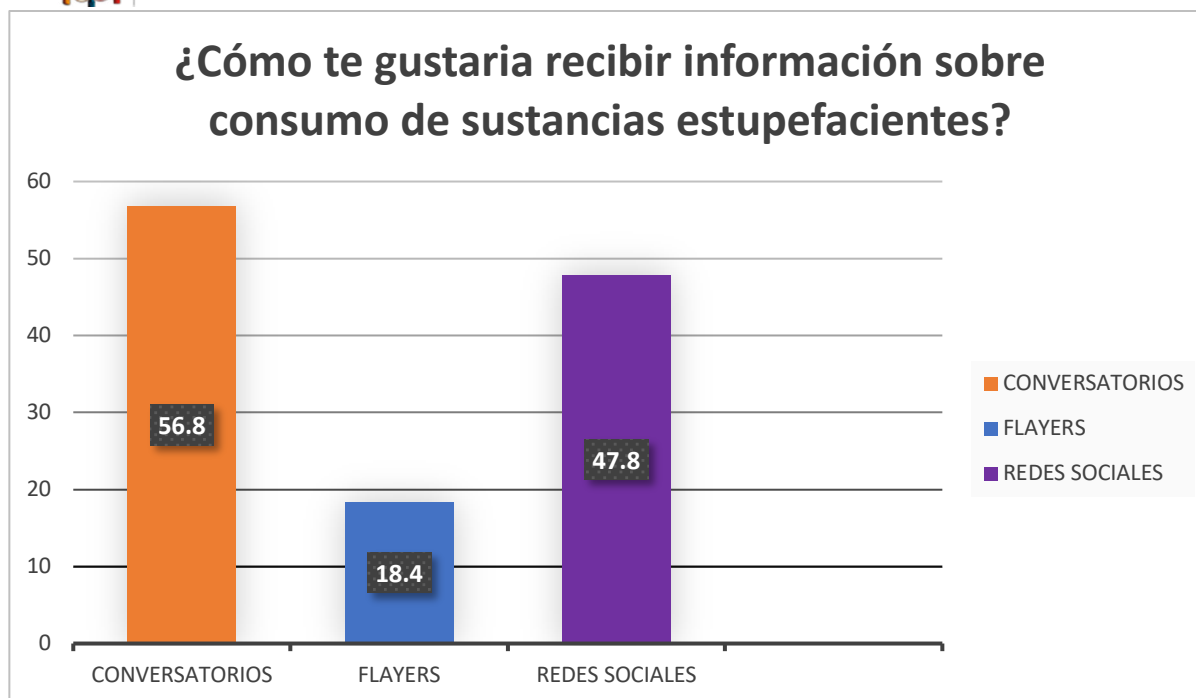


Ilustración 7 ¿Cómo te gustaría recibir información sobre consumo de sustancias estupefacientes?
Elaboración: David Tapia; Diego Zari

Árbol de problemas

El árbol de problemas es utilizado como una herramienta de diagnóstico que sirve para identificar una situación negativa, conocida como el problema central, dicha situación se analiza por medio de la relación causa-efecto. Conocida como una herramienta creativa, debido a que esta técnica facilita la identificación y organización de las causas y consecuencias de un problema. (Martínez, 2007). Con la información obtenida de los métodos de recolección de información, se pudo identificar un problema central y la relación causa-efecto en torno al desarrollo de campañas de prevención de consumo.

Frente a los datos obtenidos, el 75 % de los estudiantes encuestados afirma no haber recibido información acerca de las consecuencias del consumo de sustancias estupefacientes, como se puede observar en la *Ilustración 8*, así también los resultados de la *Ilustración 9*



reflejan que solo el 10 % de los entrevistados tiene un dominio o conocimiento atóxico acerca de las sustancias. Estos dos resultados, junto a lo obtenido en las entrevistas, se transformarían en la problemática central que sería: La desinformación sobre el fenómeno socioeconómico de las drogas.

Para la relación causa-efecto, se utilizó así también resultados obtenidos del proceso de la recolección de datos, esta técnica facilita la identificación y la organización de las causas y consecuencias del problema principal, es decir a facilitar el entendimiento del entorno al mismo tiempo que ayuda mejorar la comprensión de los datos obtenidos de la investigación previa.

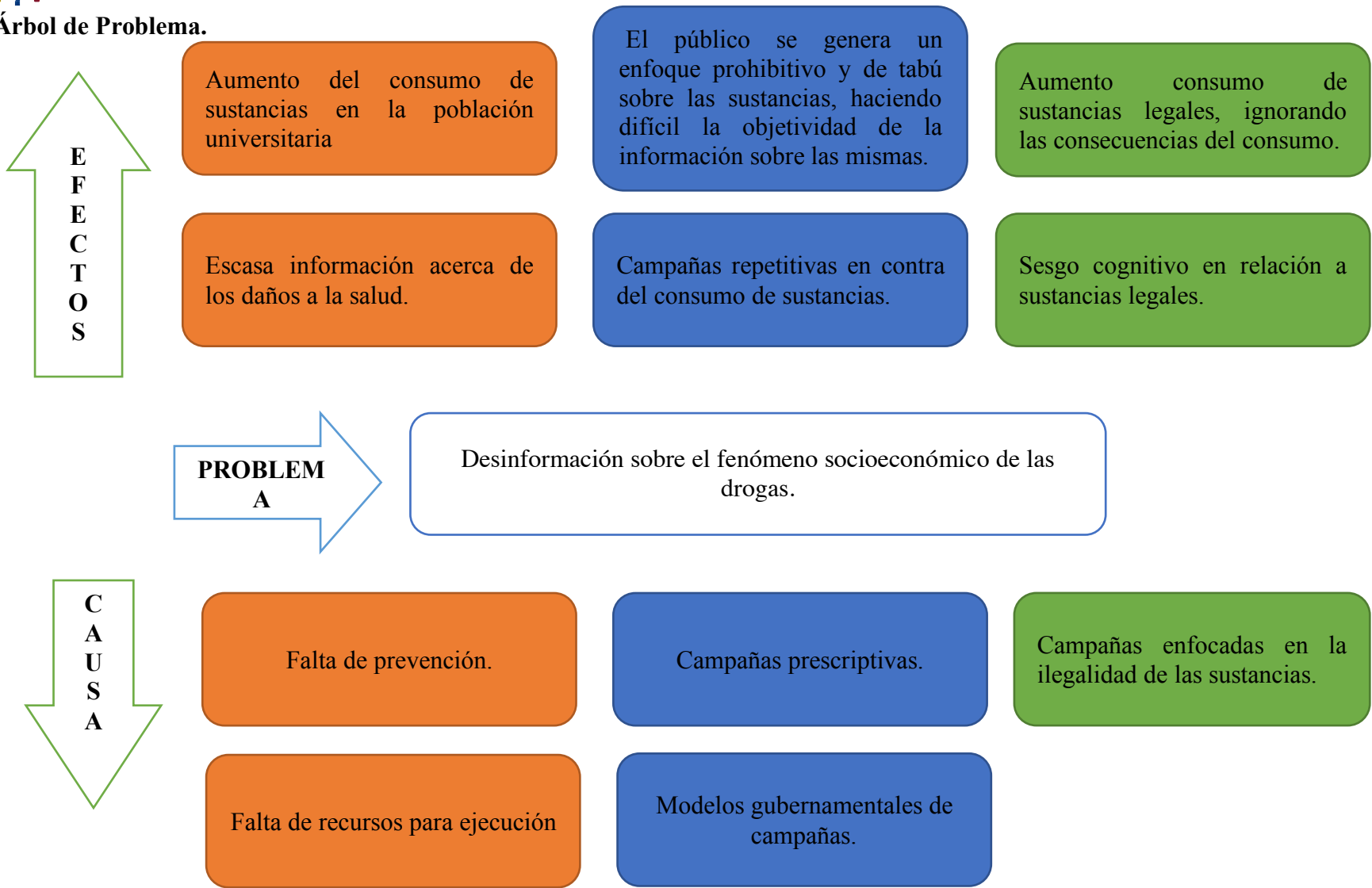
Árbol de soluciones

El árbol de soluciones u objetivos es una herramienta contraria al árbol de problemas, permite determinar las áreas de intervención en las que se debe enfocar el proyecto. (Mairal, 2015). Para el desarrollo de un árbol de soluciones es necesario revisar el árbol de problemas y convertir cada sección en algo positivo que sea realista y transformar las causas en medios y los efectos en fines.

De esta manera la problemática de la desinformación sobre el fenómeno socioeconómico de las drogas se convertirá en nuestro objetivo que es el de: Mantener informado a los públicos sobre el fenómeno socioeconómico de las drogas. Este objetivo se cumple por medio de la ejecución de distintas actividades a las cuales se les destina recursos, todo esto a través del análisis de los medios y los fines obtenidos del árbol de resultados.



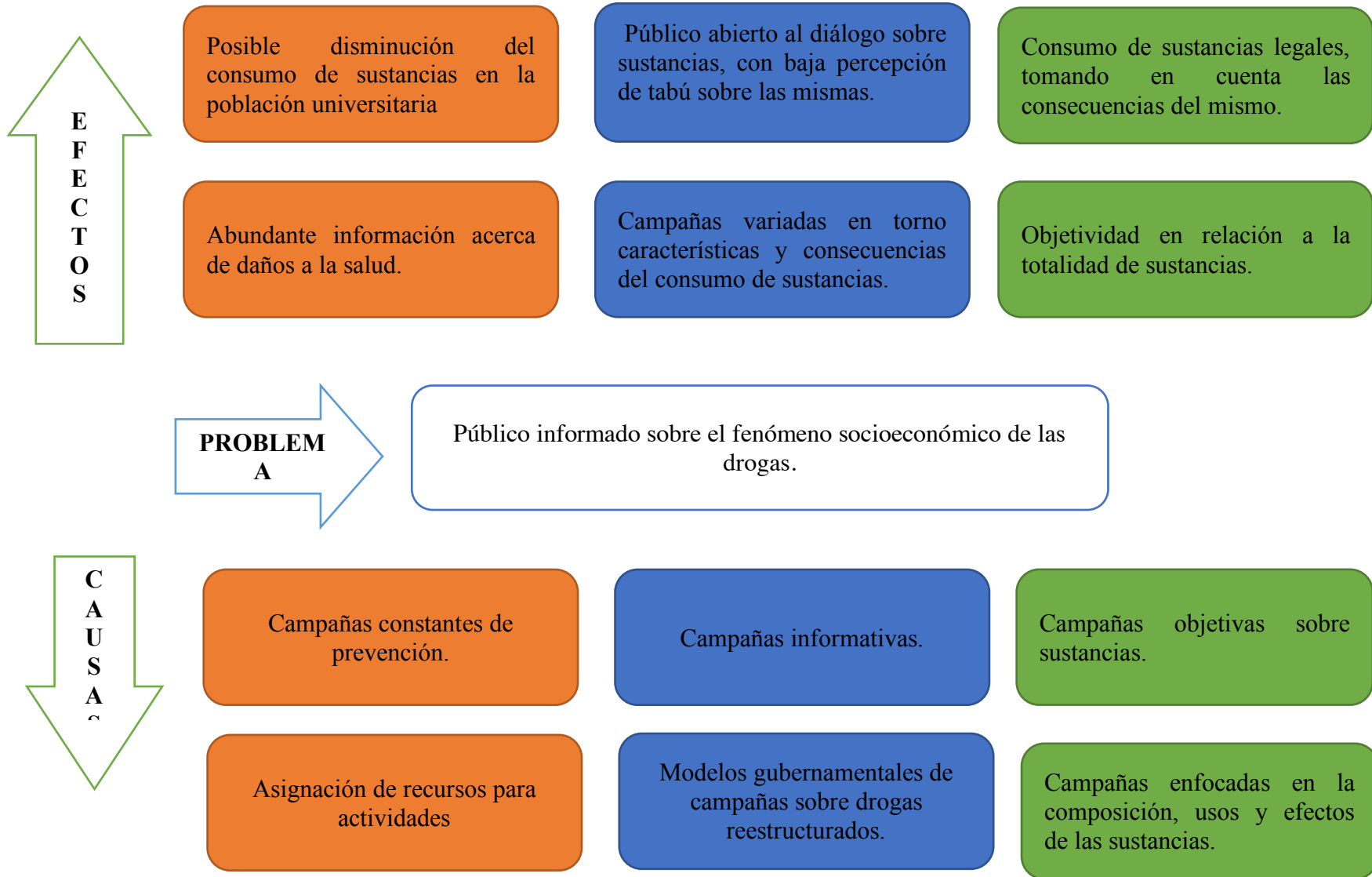
Árbol de Problema.



Elaboración: David Tapia; Diego Zari



Árbol de soluciones



Elaboración: David Tapia; Diego Zari



FODA diagnóstico de la situación

El diagnóstico situacional FODA es una herramienta que posibilita conocer y evaluar las condiciones de operación de un proyecto o una organización, dicho de otra forma, muestra un diagnóstico del terreno sobre el que se trabaja. (Ramírez, 2012). Esto bajo las cuatro variables que son: (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) con el único fin de proponer acciones y estrategias.

En lo que se refiere a las **fortalezas** se traduce en los factores que están bajo su control y en los que se puede trabajar para mejorar o perfeccionar. Las **debilidades** representan las deficiencias o carencias, por lo tanto, es vulnerable y esto constituye un obstáculo para el cumplimiento de los objetivos. Las **oportunidades**, aquellas circunstancias del entorno que son potencialmente favorables y pueden ser cambios o tendencias favorables para el cumplimiento del objetivo y finalmente, las **amenazas**, que son factores del entorno que derivan en circunstancias adversas y que ponen en riesgo el alcanzar los objetivos.

Las oportunidades y amenazas son variables externas que definen el ambiente, mientras que las fortalezas y debilidades son internas y representa en lo que se puede trabajar y los recursos disponibles previo al desarrollo de actividades.

- FORTALEZAS

Estudio base de consumo de sustancias dentro de la Universidad de Cuenca

Presupuesto

Apoyo del Departamento de Bienestar Universitario de la Universidad de Cuenca

Personal capacitado



- **OPORTUNIDADES**

Actividad nueva e innovadora dentro del contexto de campañas informativas

Aceptación social

Réplica en toda la Universidad de Cuenca

Impacto Social

- **DEBILIDADES**

Tiempo corto para la ejecución

Recursos tecnológicos

Capacitación del personal

Tema polémico

- **AMENAZAS**

Retiro de presupuesto designado por parte de la Universidad de Cuenca

Retraso en temas de burocracia

Contexto institucional (coyuntura política)

Desconocimiento de la problemática por parte del público

Publicidad



FODA - Diagnostico de la situación.

F

Estudio base de consumo de sustancias dentro de la Universidad de Cuenca
Presupuesto designado por parte de la Universidad de Cuenca
Apoyo del Departamento de Bienestar Universitario de la Universidad de Cuenca
Personal capacitado

O

Actividad nueva e innovadora dentro del contexto de campaña informativas
Aceptación social
Réplica en toda la Universidad de Cuenca
Impacto Social

D

Tiempo corto para la ejecución
Recursos tecnológicos
Capacitación del personal
Tema polémico

A

Retiro de presupuesto designado por parte de la Universidad de Cuenca
Retraso en temas de burocracia
Contexto institucional (coyuntura política)
Desconocimiento de la problemática por parte del público
Publicidad

Elaboración: David Tapia; Diego Zari



CAPITULO 3

APLICACIÓN Y DESARROLLO DE LA CAMPAÑA “MÉTELE MATE”

Actividades e Insumos y Recursos

Teniendo en cuenta los resultados de las entrevistas y encuestas aplicadas, y a su vez respondiendo al objetivo general, basados en el enfoque dialógico de Freire, se propuso llevar a cabo el proceso **informativo** por medio de la implementación de estrategias adecuadas para los públicos y que tengan un enfoque distinto y creativo, todo esto basándonos en los resultados obtenidos de la investigación cualitativa y cuantitativa, *Figura 2 y Figura 3*, es por esto que se trabajará con las siguientes actividades:

1. Organizará un ciclo de conferencias sobre las consecuencias del consumo de sustancias estupefacientes, estos ciclos de conferencias tendrán la perspectiva de las instituciones públicas (Ministerio de Salud Pública) y desde las distintas ramas de la medicina.
2. Ejecutará una feria de salud en torno a la temática sobre las consecuencias del consumo de sustancias estupefacientes y alternativas para la prevención.

Campaña de Lanzamiento

El objetivo de la ejecución de una campaña de lanzamiento es informar sobre la existencia de un nuevo producto o servicio, y darle impulso necesario para la ejecución de la misma. (Andrade, 2018). Teniendo en cuenta este concepto y una vez definido nuestro público objetivo, medios y canales; se diseñaron mensajes de difusión y se ejecutó el lanzamiento de la campaña. Esto con la finalidad de dar a conocer a la comunidad universitaria las actividades planificadas en el marco de la campaña “MÉTELE MATE”.



A continuación, se explicará la razón de la selección del nombre “MÉTELE MATE”.

MÉTELE: si bien el término no es reconocido por la RAE, en la jerga local es concebido como una conjugación en presente del verbo transitivo *meter*. Se recurrió a su uso debido a que una de las definiciones ofrecidas por la RAE es “Inducir o mover a alguien a determinado fin” (RAE, 2019.); siendo así que el objetivo del uso del término en el nombre, es promover en las personas la acción de inducirse a informarse sobre sustancias estupefacientes.

MATE: según la RAE, es un término coloquial latinoamericano proveniente de la palabra quechua *mati*, que significa 'calabacita'.; para referirse a la “cabeza de una persona”. Se utilizó este término para el nombre de la campaña, debido a que el grupo etario que hace uso del mismo, comprende al público objetivo de la campaña, de entre 17 a 30 años.

Por tanto, la expresión MÉTELE MATE evoca la acción de “meterle cabeza”, o, en otras palabras, interesarse en algo en concreto, específicamente, debido al contexto; en informarse sobre sustancias estupefacientes.

Para el desarrollo de todas las actividades se trabajó en una matriz de marco lógico, para facilitar el proceso de conceptualización, diseño y ejecución del proyecto. (CEPAL, 2005) Es así que, trabajará en una matriz adaptada a la campaña y de esta forma llevar un control mas amplio de los necesario para la ejecución del ciclo de conferencias y de la feria.

Todo esto por medio del planteamiento de actividades o tareas, teniendo en cuenta el tiempo con el que se cuenta para la puesta en marcha de determinada actividad. Esto ayuda a que se pueda prever o plantear ciertas observaciones y supuesto que pueden ser un impedimento para la ejecución de la actividad. Finalmente se anticipa a los insumos y recursos necesarios, todo esto con el objetivo de facilitar el proceso de planificación y ejecución del proyecto.



La siguiente matriz corresponderá al lanzamiento de la campaña “MÉRELE MATE”.

ACTIVIDADES Y TAREAS	TIEMPO	INSUMOS Y RECURSOS	OBSERVACIONES Y SUPUESTOS
1. Realizar lanzamiento de la Campaña de Prevención "METELE MATE" (alcohol, tabaco y cannabis.).	15 abril - 9 mayo 24 días	Espacio (auditorio) Equipos inmobiliarios (sillas, mesas, toma corriente, manteles). Movilización Material Impreso Equipos tecnológicos (equipos de sonido y amplificación, computadora, cámara, proyector). Recursos Humanos	Contar con aprobación de las autoridades correspondientes. Confirmar asistencias ponentes. Confirmar existencia de recursos.
TAREAS			
1.1. Difusión del evento Creación de página de la campaña y elaboración (proceso creativo), de productos comunicativos para la difusión del evento.	15 – 22 abril (7 días)	Equipos tecnológicos Recursos humanos	Contar con los equipos necesarios. Contar con la aceptación de las autoridades.
Invitación de autoridades al evento de lanzamiento de campaña.	22 de abril	Material Impreso Recursos humanos RT: Cámara	
Difusión de productos comunicativos sobre el evento, en redes sociales y espacios universitarios.	22 abril – 09 mayo (17 días)		
1.2. Ejecución del evento de lanzamiento de la campaña - Inauguración del ciclo de conferencias - Desarrollo - Cierre	09 de mayo 1 día 3 pm - 6 pm	Equipos inmobiliarios (Carpas, sillas, mesas, toma corriente, manteles). Movilización Equipos tecnológicos (equipos de sonido y amplificación, computadora, cámara) Material Impreso Recursos Humanos Alimentación	Contar con aprobación de las autoridades correspondientes. Confirmar asistencias ponentes. Confirmar existencia de recursos. (Electricidad)

Figura 3 Matriz de la campaña “MÉTELE MATE”. Elaboración: David Tapia; Diego Zari



Como se puede observar, el evento se realizó el día 9 de mayo del 2019, el mismo contó con la presencia de autoridades de la Universidad de Cuenca, además de los estudiantes de las carreras seleccionadas como objeto de estudio. El evento favoreció a la difusión de la campaña, y a la socialización de los eventos futuros. A su vez aporta al cumplimiento del objetivo general de informar a los estudiantes de las Facultades de Filosofía y Ciencias Económicas.

Las actividades en torno al lanzamiento de la campaña se debieron al cumplimiento de determinadas tareas, en este caso las tareas cumplidas fueron las siguientes:

Tarea

- Difusión del evento de lanzamiento de la campaña “MÉTELE MATE”,

Actividades

- Elaboración de propuestas de artes para imagen de la campaña

Para la elaboración nos enfocamos en la realización de isologos, logotipos, isotipos, imago-logos. A continuación, se describirá brevemente cada uno:

Isologo: símbolo y tipografía son fusionados, de modo que el uno no puede entenderse sin el otro, es decir se vuelven inseparables. (García, M., González, S. I., & Benítez, S. R.,2020)

Logotipo: son un conjunto de caracteres, pueden ser letras, símbolos o números “dispuestos en un solo bloque para facilitar una composición tipográfica”. (Ayerdis L., 2014)

Isotipo: es la representación mediante un símbolo o ícono, y no va acompañado de tipografía. (García, M., González, S. I., & Benítez, S. R.,2020)

Imago-logo: es la representación en conjunción de un símbolo y un logotipo. A diferencia del isologo, sus partes pueden funcionar por separado.

- Presentación de artes al Departamento de Bienestar Universitario para visto bueno
- Elaboración de productos comunicativos para su difusión.



Tarea

- Ejecución del evento de lanzamiento de la campaña.

Actividades

- Logística para obtención de espacios y permisos.
- Elaboración de invitaciones para autoridades y personas relacionadas a la campaña.
- Elaboración de boletines de prensa para medios locales.

A continuación, se explicará de forma más detallada el proceso creativo.

De esta forma se vio necesario iniciar con el proceso creativo, con la finalidad de crear y definir el isologotipo, teniendo en cuenta la definición de (García, M., González, S. I., & Benítez, S. R., 2020), el mismo que permitió identificar la campaña y a su vez la implementación de estrategias BTL (Below The Line). Luego del proceso de selección, conjuntamente con el Departamento de Bienestar Universitario, se aprobó el siguiente diseño como el más adecuado para la campaña, es importante mencionar que los colores responden al Manual de Uso de Imagen de la Universidad de Cuenca.



Ilustración 10 Imagen campaña MÉTELE MATE
Elaboración: David Tapia; Diego Zari



Según (Gutiérrez, 2005) una campaña de intriga “*es cuando se mantiene en secreto el producto o servicio para atraer y generar expectativa en el público*”. A la vez que (Pineda, 2016) menciona que el BTL (Below The Line) es una técnica publicitaria en la que se hace uso de prácticas comunicacionales no convencionales, esto hace que demande un nivel de contenido creativo alto y saber aprovechar las oportunidades comunicacionales. Teniendo claro estos conceptos se inició la aplicación de estrategias BTL con el uso de adhesivos.

Dichos adhesivos fueron ubicados en el Campus Central de la Universidad de Cuenca, en lugares estratégicos y de tráfico estudiantil, específicamente en las facultades de Filosofía y Ciencias Económicas, los mismo tuvieron como finalidad el generar expectativa acerca de la campaña, de tal manera que despierte la curiosidad y acerque al público a la campaña.



*Ilustración 11 Imagen campaña MÉTELE MATE en el campus de la Universidad
Elaboración: David Tapia; Diego Zari*

Posterior a esto y retomando los resultados de las entrevistas y encuestas realizadas, las mismas que muestran las preferencias de los públicos a recibir información por medio de redes sociales. Hemos visto factible la creación de una página de **Facebook** para la difusión, además



de como un medio de conexión estudiantil, debido a que los datos reflejan que el 47.8 % de los encuestados prefieren recibir información por medio de redes sociales (véase ilustración 6), y las entrevistas analizadas mediante cuadros comparativos (véase figura 1), nos reafirman que los estudiantes tienen mayor afinidad por las redes sociales como medio de información.

Según (Ponce, 2019) existen actualmente 12 millones de cuentas de Facebook de las cuales Cuenca representa el 4 % de las cuentas y según (Ortiz, 2017) el 92 % de estudiantes de la Universidad de Cuenca hacen uso de la red social Facebook. Es por estas razones que creemos que la red social con mayor impacto es Facebook; por lo tanto, es la más recomendable para realizar difusión de los productos comunicativos.

La cuenta de Facebook que se utilizó para la difusión de información es la siguiente:



Ilustración 12 Pagina de Facebook de campaña MÉTELE MATE
Elaboración: David Tapia; Diego Zari

A través de la página de Facebook se informó a los estudiantes sobre las consecuencias del consumo de sustancias estupefacientes, para esto se creó un cronograma de publicaciones,



también se dio a conocer los eventos planificados, como es el caso del lanzamiento de la campaña.



*Ilustración 13 Arte para el lanzamiento de la campaña MÉTELE MATE
Elaboración: David Tapia; Diego Zari*

Productos comunicativos (Afiches – Trípticos).

Los productos comunicativos son el resultado de una investigación previa y son los medios para accionar las estrategias comunicacionales, estos pueden ser (García, 2010) físicos, actividades o plataformas virtuales. Es por esta razón que luego del lanzamiento de la campaña se trabajó en el proceso creativo de los productos comunicativos, según las investigaciones cualitativas y cuantitativas aplicadas (ilustración 37), los afiches e imágenes digitales son los que presentan mayor preferencia en los públicos.

Es por esa razón al referirnos a productos comunicativos estaremos hablando de: afiches, trípticos e imágenes digitales. Es necesario recalcar que se trabajó con un diseño personalizado



por sustancia a tratar, siendo en este caso Alcohol, Tabaco y Cannabis, además se produjo un afiche que sirvió para la difusión durante el desarrollo del ciclo de conferencias y de la feria.

La finalidad de producir y difundir los productos comunicacionales es la de orientar a los públicos sobre los efectos de cada una de las sustancias en el individuo. Estos productos comunicativos fueron complementados con el ciclo de conferencias y la ponencia de cada uno de los especialistas. Como se ha dicho, la finalidad de la campaña es de ser informativa, es por esta razón, que se respetó esta línea informativa tanto en el diseño de productos comunicativos, como en el ciclo de conferencias y feria.

En cuanto a la elaboración del tríptico fue importante primero concientizar a los públicos sobre qué es considerado una sustancia estupefaciente, basado en los resultados obtenidos en las entrevistas y encuestas aplicadas. Según (Sara, 2015) una sustancia estupefaciente es considerada toda aquella que ingresada al organismo causa un efecto directo sobre el sistema nervioso central, esta sustancia puede ser de origen natural o sintético, dichas sustancias pueden afectar en varios ámbitos del organismo, físico, social y psicológico, todo depende de la sustancia. Cada una de estas sustancias pueden generar procesos de tolerancia, dependencia y abstinencia.

Para (Organización Panamericana de la Salud., 2009) la tolerancia es desarrollada por un consumo repetido de cierta sustancia, esto a su vez provoca el consumo de dosis más altas para alcanzar el grado de satisfacción requerido. Así también define a la dependencia como el proceso en que las neuronas se adaptan y funcionan con la presencia de cierta sustancia, generando así una sensación de ansiedad y así vez el uso compulsivo de dicha sustancia. Otro de los procesos psicofarmacológicos es la abstinencia, la abstinencia se caracteriza por presentar síntomas físicos y psicológicos, estos efectos a causa de la disminución o abandono de consumo de la sustancia.



Es así que el primer producto comunicativo a diseñar fue un Tríptico informativo, el mismo que sirvió para dar a conocer información en torno a las sustancias.



TOLERANCIA, DEPENDENCIA Y ABSTINENCIA

TOLERANCIA

Los usuarios que consumen sustancias de manera reiterada desarrollan tolerancia, es decir no se generan los efectos como lo hacían inicialmente. La tolerancia a una droga genera que los usuarios, consuman cantidades para conseguir su nivel de satisfacción.

DEPENDENCIA

Cuando se usa una droga de manera reiterada, las neuronas del cerebro se adaptan a ella y funcionan normalmente solo en presencia de esa droga. A su vez, esto conduce a una sensación de ansiedad y al uso compulsivo.

ABSTINENCIA

Se caracteriza por la aparición de síntomas físicos y psicológicos desagradables cuando se reduce o se interrumpe el consumo de una droga. Los síntomas de abstinencia varían desde los más leves, como los que experimenta el bebedor de café, a síntomas que ponen en riesgo la salud mental del consumidor.

El tabaco o Nicotiana tabacum es una planta originaria de América. La nicotina es la sustancia farmacológicamente activa responsable de la adicción. Con una bocanada de humo de tabaco se inhalan más de 7,000 sustancias químicas de las cuales al menos 70 pueden causar cáncer.



Efectos del consumo de Tabaco:
Sus efectos duran entre 5 y 10 minutos. A los 8 segundos de entrar a los pulmones, la nicotina alcanza el torrente sanguíneo y a los 5 minutos llega al cerebro.

Agudos	Crónicos
<ul style="list-style-type: none"> - Aumento frecuencia cardíaca. - Mareo. - Irritación estomacal - Manchas en los dientes, dedos y uñas - Sensación de alerta y estimulación (provocada por el síndrome de abstinencia). 	<ul style="list-style-type: none"> -Cáncer: garganta, boca, laringe, estómago, entre otros. -Migraña -Disminución del sentido del olfato -Enfermedades cardiovasculares -Alteraciones del ciclo menstrual -Disminución en la producción de espermatozoides



UNIVERSIDAD DE CUENCA



Prevención Universitaria

Organizan:
Unidad de bienestar universitario,
carrera de trabajo social y,
carrera de comunicación social

Alcohol

Es un depresor del sistema nervioso central que se absorbe rápidamente en el estómago y el intestino delgado y que sus características tienen un impacto importante en receptores específicos del cerebro



Efectos del consumo de Alcohol
Sus efectos duran entre 6 y 8 minutos para llegar al cerebro. La duración del efecto depende de varios factores:

Agudos:	Crónicos:
<ul style="list-style-type: none"> - Lentitud para reaccionar. - Somnolencia. - Mala coordinación. - Irritación del estómago. - Afectación de la percepción de los sentidos. - Confusión. - Trastornos neuropsiquiátricos - Cáncer de colon, recto, mama, hígado, esófago. - Trastornos metabólicos - Lesiones intencionales, 	<ul style="list-style-type: none"> - Cáncer de colon, recto, mama, hígado, esófago. - Cirrosis hepática - Hipertensión arterial - Alteraciones del sueño - Gastritis - Agresividad - Úlcera gastroduodenal - Depresión - Deterioro cognitivo - Cáncer - Psicosis - E. cardiovasculares.

Cannabis

La planta de cannabis, popularmente conocida como marihuana, es una especie vegetal. Se consume en tres formas principales: hierba, resina y hachís. El cannabis contiene más de 60 compuestos químicos. En todas sus formas, el cannabis altera la función mental porque contiene THC (delta 9 tetra-hidro-cannabinol), que es una sustancia psicoactiva.



Efectos del consumo de Cannabis
Sus efectos duran entre 1 y 2 horas. Teniendo su punto más alto durante los primeros 30 minutos.

Agudos:	Crónicos:
<ul style="list-style-type: none"> - Euforia. - Relajación. - Aumento de Ritmo cardíaco. - Enrojecimiento de los ojos. - Deshidratación. - Agudización de las percepciones visuales, auditivas y táctiles. - Aumento del apetito. - Dificultad para concentrarse y recordar información. 	<ul style="list-style-type: none"> - Alteraciones del sueño. - Cáncer de pulmón - Bronquitis - Asma bronquial - Disminuye la libido. - Alteración del sistema inmune - Trastornos mentales - Ansiedad y depresión - Delirium: caracterizado por confusión y miedo. - Trastornos de personalidad.



LAS SUSTANCIAS ESTUPEFACIENTES

Son todas aquellas sustancias de origen natural y sintético, que introducidas en el organismo causan acción directa sobre el sistema nervioso central.

Esto altera la conducta, el estado de ánimo y el modo de percibir las sensaciones, todo esto dependiendo del tipo de sustancia.

Las personas que consumen sustancias estupefacientes tienden a generar dependencia, tolerancia y adicción.



Ilustración 14 Tríptico Informativo Campaña MÉTELE MATE

Elaboración: David Tapia; Diego Zari



Alcohol

Al referirnos al alcohol es importante tener en cuenta que se refiere al alcohol etílico, el cual se obtiene en base a la fermentación de productos naturales.

El alcohol (Fundación Gonzalo Río Arronte, I.A.P., 2014) *“Es un depresor del sistema nervioso central que se absorbe rápidamente en el estómago y el intestino delgado al torrente sanguíneo y que por sus características tiene un impacto importante en receptores específicos del cerebro”*. El alcohol afecta al sistema nervioso central por esa razón entra dentro de las categorías de sustancias consideradas estupefacientes.

Dentro de los afiches fue pertinente mencionar los efectos que genera la sustancia en el organismo del individuo, en este caso el alcohol tiene efectos agudos y crónicos sobre el organismo, depende de algunos factores como, por ejemplo: Tiempo de consumo, cantidad de consumo, estado físico y psicológico, etc. (Organización Mundial de la Salud, 2018). Así también, cada afiche muestra información sobre los efectos inmediatos de las sustancias en el organismo. En el caso del alcohol dependería de variables como la predisposición psicológica, peso corporal, cantidad y velocidad de consumo, calidad del alcohol, etc. Teniendo en cuenta algunas de estas variables, se puede hablar de los síndromes de dependencia, abstinencia y tolerancia.

Como resultado de la información indagada, los siguientes afiches (figura 4) sirvieron como estrategia informativa para la difusión de los productos comunicativos.



Cuadro Productos comunicativos
(Afiche)
Alcohol

ALCOHOL

MÉTELE MATE
INFORMATE Y DEBATE

Es un depresor del sistema nervioso central que se absorbe rápidamente en el estómago y el intestino delgado.

Efectos al consumir:

Depende de diferentes variables.

- Predisposición psicológica
- Peso Corporal
- Cantidad y velocidad de consumo
- Calidad
- Ingesta previa y suficiente de alimentos.

Efectos en el Organismo

Agudos:	Crónicos:
- Lentitud para reaccionar.	- Enfermedades cardiovasculares:
- Somnolencia.	- Cánceres: colon, recto, mama, hígado, esófago.
- Mala coordinación.	- Cirrosis hepática
- Afectación de la percepción de los sentidos.	- Hipertensión arterial
- Confusión.	- Alteraciones del sueño
- Lesiones intencionales, violencia.	- Depresión

Ilustración 15 Afiche MÉTELE MATE – Alcohol – A4

Elaboración David Tapia; Diego Zari

Cuadro Productos comunicativos – ALCOHOL



Ilustración 16 Afiche MÉTELE MATE - Alcohol - redes sociales
Elaboración David Tapia; Diego Zari



Ilustración 17 Afiche MÉTELE MATE - Alcohol - redes sociales
Elaboración David Tapia; Diego Zari



Ilustración 18 Afiche MÉTELE MATE - Alcohol - redes sociales
Elaboración David Tapia; Diego Zari

Figura 4 Productos comunicativos – ALCOHOL
Elaboración: David Tapia; Diego Zari



Tabaco

El tabaco pertenece al género Nicotina, familia botánica de las Solanáceas, es la única planta que sintetiza y conserva en sus hojas secas el alcaloide denominado nicotina. La nicotina es la sustancia responsable de la adicción. Los cigarros o cigarrillos son un producto más habitual para el consumo de tabaco, a este se le agrega otras sustancias con la finalidad de hacer más agradable el fumar.

El tabaco contiene más de 7.000 sustancias químicas, de las cuales al menos 70 son consideradas carcinógenos. Algunas de las sustancias que contiene el cigarrillo son el ácido Cianhídrico, Plomo, Arsénico, Amoniaco, elementos radiactivos, como el Uranio, Monóxido de Carbono (American Cancer Society, Inc., 2017). Así también existen varios efectos en el organismo, según (Fundación Gonzalo Río Arronte, I.A.P., 2014) existen efectos agudos y crónicos en el organismo, estos efectos son causa del consumo de tabaco.

Efectos del tabaco en el organismo	
Agudos:	Crónicos:
<ul style="list-style-type: none"> - Sensación transitoria de alerta y estimulación. - Mareo. - Aumento de la presión arterial. - Aumento de la frecuencia de los latidos del corazón. - Falsa percepción de concentración y menor fatiga. - Menor oxigenación. - Pérdida del apetito. - Irritación estomacal. - Manchas en los dientes, dedos y uñas 	<ul style="list-style-type: none"> - Cáncer: garganta, boca, laringe, esófago, cuello uterino, vejiga, estómago, pulmón y leucemia, entre otros. - Enfermedades cardiovasculares: infarto al corazón, coágulos sanguíneos, taquicardia, derrame cerebral. - Es la primera causa de Enfermedades Pulmonares Obstructivas Crónicas (EPOC) incluidas el en sema y la bronquitis. - Bajo rendimiento físico y tos crónica. - Reduce la sensibilidad en las papilas gustativas. - Agravamiento de la migraña

Figura 5 Efectos del tabaco en el organismo
Elaboración: David Tapia; Diego Zari

Cuadro Productos comunicativos (Afiche) Tabaco

**NICOTINA
(TABACO)**

**MÉTELE MATE
INFÓRMATE Y DEBATE**

Especie vegetal procesada de la hoja de la nicotina tabacum y nicotina rústica.

Formas de consumo:

- Fumando
- Masticando
- Vaporizando

Efectos al consumir:

- Aumento de la frecuencia cardiaca, Ritmo respiratorio, presión arterial.
- Menor oxigenación.
- Pérdida del apetito.
- Irritación estomacal.

Síndrome de Abstinencia

<ul style="list-style-type: none">- Ansiedad.- Dolor de cabeza, mareos y vértigo.- Irritabilidad.- Falta de concentración.- Náuseas y vómitos.- Cambio de sabor de los alimentos.	<ul style="list-style-type: none">- Contracciones musculares.- Cansancio y debilitamiento.- Hormigueos en la piel.- Trastornos digestivos y estreñimiento.- Insomnio.- Estados depresivos.
--	---

Ilustración 19 Afiche MÉTELE MATE - Tabaco - A4

Elaboración: David Tapia; Diego Zari

Cuadro Productos comunicativos

(Imágenes Jpg Facebook)

Tabaco

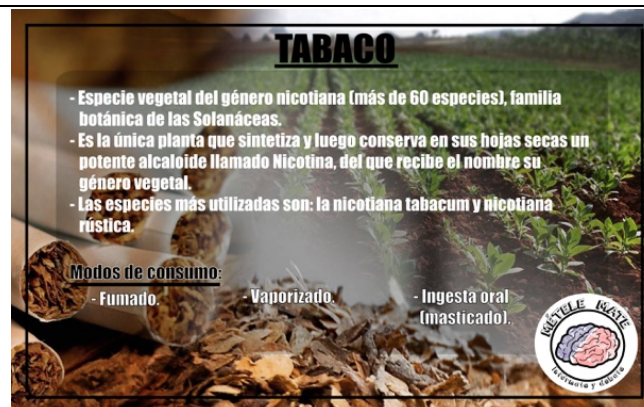


Ilustración 20 Afiche MÉTELE MATE - Tabaco - redes sociales



Ilustración 21 Afiche MÉTELE MATE - Tabaco - redes sociales

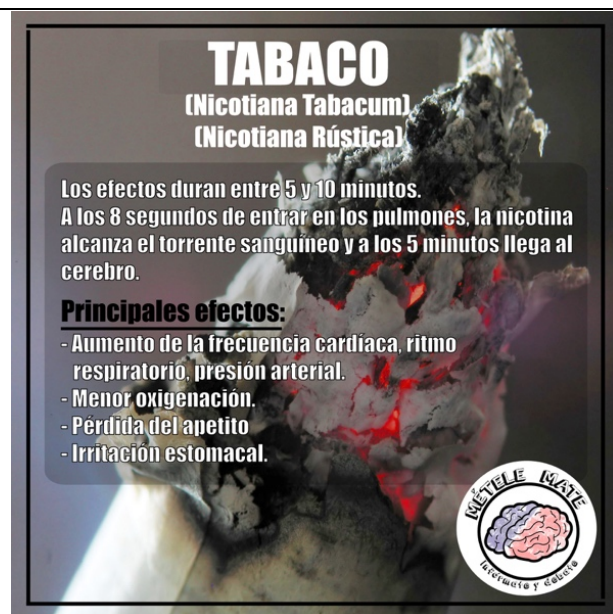


Ilustración 22 Afiche MÉTELE MATE - Tabaco - redes sociales



Ilustración 23 Afiche MÉTELE MATE - Tabaco - redes sociales

Figura 6 Productos Comunicativos- Redes sociales – TABACO
Elaboración: David Tapia; Diego Zari




Cannabis

La planta de cannabis es de origen asiático y es una especie vegetal, contiene altas concentraciones de cannabinoides, los cannabinoides según (Medigraphic: Literatura Biomédica, 2015) son sustancias químicas que se conectan de manera directa con el sistema nervioso central, dicha interacción produce acciones farmacológicas. La planta de cannabis sativa contiene más de 70 tipos de cannabinoides, entre ellos está tetrahidrocannabinol (THC).

El tetrahidrocannabinol (THC) es una sustancia química con efectos psicoactivos que provoca alteraciones mentales, pero también puede ser de utilidad para tratamientos terapéuticos. En la actualidad se desarrollan varios estudios que giran en torno al consumo de cannabis, sea este consumo recreativo o medicinal. Según (UNODC, 2017) el consumo de marihuana en la población universitaria del Ecuador representa un 11.7 %, en el mismo estudio se menciona que los países con mayor disponibilidad (fácil acceso y alta oferta) de marihuana son Colombia y Ecuador.

El consumo prolongado de marihuana puede provocar ciertos daños en los neurotransmisores del cuerpo, así también, el consumo continuo de marihuana puede generar tolerancia a la sustancia y durante su abandono el individuo puede sufrir del denominado síndrome de abstinencia. Según la (American Psy- chiatric Association, 2013) la persona puede presentar el síndrome como: 1. irritabilidad, enojo, agresividad; 2. nerviosismo o ansiedad; 3. dificultad para dormir (insomnio, sueños inquietantes); 4. pérdida del apetito.

Cuadro Productos comunicativos (Afiche)
Cannabis



CANNABIS

MÉTELE MATE
INFORMATE Y DEBATE

El cannabis altera la función mental debidaa que contiene THC, que es una sustancia psicoactiva.

Formas de consumo:

- Inhalada (Fumada o Vaporizada)
- Ingesta Oral (comida)

Efectos al consumir:

- Euforia.
- Relajación.
- Aumento del apetito
- Deshidratación
- Disminución del tiempo de reacción.

SÍNDROME DE ABSTINENCIA

<ul style="list-style-type: none">- Irritabilidad- Enojo- Agresividad- Nerviosismo o ansiedad- Insomnio- Pérdida del apetito- Náuseas.	<ul style="list-style-type: none">- Ataques de pánico- Reducción las funciones cognitivas.- Depresión- Estado de ánimo desagradable.
--	---

Ilustración 24 Afiche MÉTELE MATE - Cannabis - A4

Cuadro Productos comunicativos (Imágenes Jpg Facebook) Cannabis

CANNABIS

- Formas de consumo:
 - Inhalada (fumada o vaporizada)
 - Ingesta oral (comida)
- Estados usuales de consumo:
 - Hierba
 - Nachis
 - Aceite de Nachis

Concentraciones:

Hierba	4% - 14%	de THC
Nachis	15% - 30%	de THC

Aceite de Nachis: Mediante destilación de la planta con disolventes orgánicos alcanza el 75% de THC.

Ilustración 25 Afiche MÉTELE MATE - Cannabis - Redes sociales

CANNABIS

Se pueden llegar a producir consecuencias debidas a un consumo excesivo y/o continuado del cannabis o de cualquiera de sus derivados:

Complicaciones físicas:

- El uso prolongado puede producir complicaciones crónicas que afectan:
 - Sistema respiratorio, provocando irritación bronquial y pulmonar
 - Sistema endocrino, ginecomastia (tumores en los órganos sexuales), reducción de la cantidad y calidad del espermia en los hombres.
- El consumo durante el embarazo hace que se produzca disminución en el peso del recién nacido y un incremento de las posibilidades de nacimientos con malformaciones.

Ilustración 26 Afiche MÉTELE MATE - Cannabis - Redes sociales

CANNABIS

Se pueden llegar a producir consecuencias debidas a un consumo excesivo y/o continuado del cannabis o de cualquiera de sus derivados:

Complicaciones psicológicas:

- Dosis elevadas pueden dar lugar a la aparición de psicosis tóxica aguda, caracterizada por ansiedad, delirios paranoides o de persecución e ideas de suicidio, suele estar acompañada de pánico, paranoia, depresión y desorientación en el tiempo y en el espacio.
- Esta complicación al ser producida por el consumo suele tener una duración de entre uno y once días, siempre superados a la abstinencia de la sustancia.

Ilustración 27 Afiche MÉTELE MATE - Cannabis - Redes sociales

CANNABIS

- Planta herbácea de la familia Cannabaceae.
- Vegetal dióico (macho y hembra crecen por separado).
- Según su entorno y características, se denominan 3 especies:
 - Cannabis Sativa: - (Alta concentración de THC)
 - Cannabis Indica: - (Alta concentración de THC)
 - Cannabis rudelaris: - (Baja concentración de THC).
- Uso industrial: textil, construcción, industria papelera.
- Su principal componente psicoactivo es el: d9 tetra-hidro-cannabinol (THC).

CC1=C(C(=O)OC2=CC=CC=C2C1)O

Ilustración 28 Afiche MÉTELE MATE - Cannabis - Redes sociales

Figura 7 Productos Comunicativos- Redes sociales – CANNABIS
Elaboración: David Tapia; Diego Zari



Como resultado de la investigación acerca de las sustancias se publicaron los productos comunicativos con la finalidad de informar a los estudiantes sobre las consecuencias del consumo de sustancias estupefacientes (alcohol, tabaco, cannabis). Estos productos comunicativos fueron expuestos previo a las fechas planificadas para ciclo de conferencias y la feria y en espacios universitarios gestionados por los investigadores

Ciclo de conferencias

Luego del evento de lanzamiento de la campaña se trabajó en la organización de un ciclo de conferencias sobre las consecuencias del consumo de sustancias estupefacientes. Para (Garrote, 2013) los objetivos principales de la conferencia son los de instruir, convencer y deleitar, motivos por los cuales deja poco espacio para la improvisación y su preparación se deberá al contexto en el cual tenga lugar.

Este ciclo de conferencias tuvo como finalidad informar al 50 % de los estudiantes de las facultades de Filosofía y Ciencias Económicas. Observando las encuestas, *ilustración 6* observamos que el 56.8 % prefiere recibir información a través de conversatorios, de igual manera podemos deducir, por medio del *Figura 8*, que los entrevistados ven como una opción la aplicación de conversatorios o charlas informativas sobre sustancias estupefacientes.

El uso de trípticos como estrategia informativa, durante el desarrollo del evento se debe a que el 18.4 % de los encuestados ven como una opción de información material impreso como afiches, trípticos, flayers. Para esta estrategia se utilizó material impreso (*ilustración 6*). De igual manera se trabajó con una matriz de marco lógico, con el propósito de poder organizar y tener un control previo, durante y después del evento a realizar



ACTIVIDADES Y TAREAS	TIEMPO	RECURSOS	OBSERVACIONES Y SUPUESTOS
1. Organizar un ciclo de conferencias sobre las consecuencias del consumo de sustancias estupefacientes (alcohol, tabaco y cannabis.).	15 abril - 06 junio 53 días	Espacio (auditorio) Equipos inmobiliarios (sillas, mesas, toma corriente, manteles). Movilización Material Impreso Equipos tecnológicos (equipos de sonido y amplificación, computadora, cámara, proyector). Recursos Humanos	Contar con aprobación de las autoridades correspondientes. Confirmar asistencias ponentes. Confirmar existencia de recursos.
TAREAS			
1.1. Difusión del ciclo de conferencias Elaboración (proceso creativo), de productos comunicativos para la difusión del evento. Difusión de productos comunicativos sobre el ciclo de conferencias, en redes sociales y espacios universitarios.	15 – 21 abril 7 días 01 mayo – 06 junio 37 días	Equipos tecnológicos Recursos humanos Material Impreso Recursos humanos RT: Cámara	Contar con la aceptación de las autoridades para la difusión en los espacios de las facultades.
1.2. Ejecución del ciclo de conferencias - Inauguración del ciclo de conferencias - Desarrollo - Entretiempo - Cierre	06 de junio 1 día 3 pm - 6 pm	Equipos inmobiliarios (Carpas, sillas, mesas, toma corriente, manteles). Movilización Equipos tecnológicos (equipos de sonido y amplificación, computadora, cámara) Material Impreso Recursos Humanos Alimentación	Contar con aprobación de las autoridades correspondientes. Confirmar asistencias ponentes. Confirmar existencia de recursos. (Electricidad)

Figura 9 Matriz de Marco Lógico
Elaboración: David Tapia; Diego Zari



El siguiente cronograma corresponderá a las publicaciones a realizadas en la página de Facebook y además sirvió para la difusión de afiches, los mismos que se ubicaron en los espacios físicos de la Universidad de Cuenca, también cubrirá el tiempo de duración de campaña:

FECHA	EVENTO	Lugar	Requerimiento
Jueves 9 DE MAYO	Lanzamiento de la campaña (Métele Mate)	Auditorio Cesar Dávila Andrade	Diseño Redes (1 Tabaco, 1 Cannabis)
			Diseños Impresos digital (Afiche, Tríptico, difusión A4, Pegatinas)
			Impresiones (pegatinas, tríptico)
Viernes 10 DE MAYO	Difusión Afiches A4	Facultad de Filosofía, Facultad de Economía	Diseños A4 (Tabaco, cannabis, alcohol)
Domingo 12 DE MAYO	Publicación Facebook	Página Facebook Métele Mate	Diseño Cannabis
Lunes 13 DE MAYO	Difusión Afiches A4	Facultad de Filosofía, Facultad de Economía	Diseños A4 32 Tabaco, 32 cannabis, 32 alcohol
Jueves 16 DE MAYO	Publicación Facebook	Página Facebook Métele Mate	Diseño Tabaco
Domingo 19 DE MAYO	Publicación Facebook	Página Facebook Métele Mate	Diseño Alcohol
Miércoles 22 DE MAYO	Publicación Facebook	Página Facebook Métele Mate	Diseño Tabaco
Jueves 23 DE MAYO	Difusión Afiches A4	Universidad de Cuenca	Invitación Ciclo de conferencias y Feria
Domingo 26 DE MAYO	Publicación Facebook	Página Facebook Métele Mate	Diseño Invitación Ciclo de conferencias y Feria
Miércoles 29 DE MAYO	Publicación Facebook	Página Facebook Métele Mate	Diseño Alcohol
Viernes 31 DE MAYO	Publicación Facebook	Página Facebook Métele Mate	Diseño Tabaco Día del Tabaco
Domingo 2 DE JUNIO	Publicación Facebook	Página Facebook Métele Mate	Diseño Cannabis

Figura 10 Cronograma Publicaciones Facebook

Elaboración: David Tapia; Diego Zari



Continuando con la organización del ciclo de conferencias, para el desarrollo del evento fue necesaria la presencia de especialistas que manejen la temática de efectos y consecuencias sobre el consumo de sustancias estupefacientes, es así que según (Constituyente, 2008 , p. art.364)

“Las adicciones son un problema de salud pública. Al Estado le corresponderá desarrollar programas coordinados de información, prevención y control del consumo de alcohol, tabaco y sustancias estupefacientes y psicotrópicas...”

Es por esta razón que la presencia del Ministerio de Salud Pública es importante, para exponer la perspectiva pública, también se gestionó a especialistas del campo de la salud mental que son parte de la carrera de Medicina de la Universidad de Cuenca y de una institución de tratamiento de adicciones.

Contando con la presencia de los siguientes especialistas:

- Dr. Patricio Peña – Ministerio de Salud Pública
- Dr. Patricio Córdova (Neurólogo) – Docente Universidad de Cuenca.
- Dra. Vilma Velásquez (Psiquiatra) – Directora del Área de Salud Mental Universidad de Cuenca.
- Psi. Edmundo Méndez – Psicólogo Clínica Fénix.
- Mgt. Irene Cedillo – Departamento de Bienestar Universitario.
- Dra. Stephany Astudillo – Medico del Departamento de Salud Ocupacional.

Productos comunicativos (Afiches).

De la misma manera para el proceso creativo y posterior la difusión de los afiches tamaño A3 para los eventos (ciclo de conferencias y feria), se utilizaron medios impresos y la red social Facebook. Para la difusión de afiches se usaron las carteleras y espacios de la Universidad de



Cuenca, además se gestionó, con los decanos de la facultad de Ciencias Económicas y de Filosofía, espacios dentro de las edificaciones para la colocación del afiche del evento.

Este proceso creativo se trabajó conjuntamente con el Departamento de Comunicación de la Universidad de Cuenca, el diseño final del afiche será aprobado bajo las normas y políticas de uso de imagen de la Universidad de Cuenca, utilizando el manual de imagen.



Ilustración 29 Afiche A3 Ciclo de conferencias campaña METELE MATE Elaboración: David Tapia; Diego Zari

Finalmente, la matriz utilizada para la organización y ejecución de la feria “MÉTELE MATE” es la siguiente (figura10)



ACTIVIDADES Y TAREAS	TIEMPO	RECURSOS	OBSERVACIONES Y SUPUESTOS
1. Ejecutar una feria temática sobre las consecuencias del consumo de sustancias estupefacientes (alcohol, tabaco y cannabis.).	15 abril - 7 junio 54 días	Equipos inmobiliarios (Carpas, sillas, mesas, toma corriente, manteles). Movilización Material Impreso Equipos tecnológicos (equipos de sonido y amplificación, computadora, cámara) Recursos Humanos Alimentación	Contar con aprobación de las autoridades correspondientes. Confirmar asistencias exponentes. Confirmar existencia de recursos.
TAREAS			
1.1. Difusión de la feria Elaboración (proceso creativo), de productos comunicativos para la difusión del evento. Difusión de productos comunicativos sobre la feria, en redes sociales y espacios universitarios.	15 – 21 abril 7 días 01 mayo– 07 junio 38 días	Equipos tecnológicos Recursos humanos Material Impreso Recursos humanos RT: Cámara	Contar con los equipos tecnológicos necesarios Contar con la aceptación de las autoridades para la difusión en los espacios de las facultades.
1.2. Ejecución de la feria - Inauguración de la feria - Desarrollo - Entretiempo (entretenimiento) Cierre	07 de junio 1 día 10 am - 14 pm	Equipos inmobiliarios (Carpas, sillas, mesas, toma corriente, manteles). Movilización Equipos tecnológicos (equipos de sonido y amplificación, computadora, cámara) Material Impreso Recursos Humanos Alimentación	Contar con aprobación de las autoridades correspondientes. Confirmar asistencias exponentes. Confirmar existencia de recursos. Clima

Figura 11 Matriz feria MÉTELE MATE Elaboración: David Tapia; Diego Zari



Para la ejecución de la feria se gestionó la presencia de instituciones, públicas y privadas, que tengan competencia o se vean involucrados en todo lo que implica la temática de las drogas.

Es así que se gestionó la presencia de las siguientes instituciones:

- Ministerio de Salud Pública.
- Secretaria de Deporte.
- Ecu 911
- EMOV EP
- Comisión de Transito del Ecuador (CTE)
- AA – Grupo Fortaleza.
- Carrera de Trabajo Social (Universidad de Cuenca)
- Unidad de Bienestar Universitario (Universidad de Cuenca)
- Seguro Estudiantil (Universidad de Cuenca)
- Salud Ocupacional (Universidad de Cuenca)
- Facultad de Ciencias Médicas (Universidad de Cuenca)

Por otra parte, fue necesario gestionar los recursos necesarios para el desarrollo de la feria, para esto se especifica en el siguiente cuadro los recursos necesarios para la ejecución.

CANTIDAD	ARTÍCULOS	V. UNITARIO	TOTAL
12	CARPAS 3X4	19,00	228,00
12	MESAS VESTIDAS	7,50	90,00
36	SILLAS PLÁSTICAS	0,45	16,20
5 HORAS	AMPLIFICACIÓN BÁSICA	17 POR HORA	85,00
100	REFRIGERIOS FERIA	0,35	35,00
100	BEBIDAS FERIA	0,15	15,00
TOTAL			469,20

Figura 12 Recursos para la feria MÉTELE MATE

Elaboración: David Tapia; Diego Zari

Teniendo en cuenta a la matriz de trabajo de la feria, el evento se desarrolló con el siguiente cronograma:



Hora	Actividad	Responsable
10:00	Inauguración Feria	- Ing. Pablo Vanegas - Mgt. Edermila Niveló - Diego Zari
10:30	Danza Folclórica	Grupo de danza U. Cuenca
11:30	Bailo terapia	Secretaria del Deporte
14:00	Cierre Evento	- Diego Zari

Figura 13 Cronograma de actividades feria MÉTELE MATE

Elaboración: David Tapia; Diego Zari

Indicadores y medios de verificación

En cuanto a los indicadores y medios de verificación de las actividades propuestas por los investigadores, lanzamiento de la campaña, ciclo de conferencias y feria, se trabajó con la continuidad de la matriz de marco lógico.



ACTIVIDADES Y TAREAS	INDICADORES	FUENTES DE VERIFICACIÓN
<p>1. Realizar lanzamiento de la Campaña de Prevención "METELE MATE" (alcohol, tabaco y cannabis.).</p>	<p>Número de eventos realizados</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Documento de planificación en físico. - Registro fotográfico del evento. - productos comunicativos
TAREAS		
<p>1.1. Difusión del evento</p> <ul style="list-style-type: none"> - Creación de página para la campaña y elaboración (proceso creativo), de productos comunicativos para la difusión del evento. - Difusión de productos comunicativos sobre el ciclo de conferencias, en redes sociales y espacios universitarios. 	<p>Número de artes realizadas</p> <p>Número de afiches impresos</p> <p>Número de publicaciones realizadas en redes sociales</p>	<ul style="list-style-type: none"> - productos comunicativos realizados. (digital) - Capturas de pantalla del proceso creativo. - productos comunicativos impresos. (físico) - Captura de pantalla de publicaciones realizadas en redes sociales
<p>1.2. Ejecución del evento de lanzamiento de la campaña</p> <ul style="list-style-type: none"> - Inauguración del ciclo de conferencias - Desarrollo - Cierre 	<p>Número de eventos realizados</p>	<p>Fotos desarrollo del evento</p>
<p>2. Realizar un ciclo de conferencias sobre las consecuencias del consumo de sustancias estupefacientes (alcohol, tabaco y cannabis.).</p>	<p>Número de conferencias realizados</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Documento de planificación en físico. - Registro fotográfico del evento. - productos comunicativos Encuestas
TAREAS		



<p>2.1. Difusión del ciclo de conferencias</p> <p>Elaboración (proceso creativo), de productos comunicativos para la difusión del evento.</p> <p>Difusión de productos comunicativos sobre el ciclo de conferencias, en redes sociales y espacios universitarios.</p>	<p>Número de artes realizadas</p> <p>Número de afiches impresos</p> <p>Número de publicaciones realizadas en redes sociales</p>	<ul style="list-style-type: none"> - productos comunicativos realizados. (digital) - Capturas de pantalla del proceso creativo. - productos comunicativos impresos. (físico) - Captura de pantalla de publicaciones realizadas en redes sociales
<p>2.2. Ejecución del ciclo de conferencias</p> <ul style="list-style-type: none"> - Inauguración del ciclo de conferencias - Desarrollo - Entretiempo - Cierre 	<p>Número de conferencias planificadas/Número de conferencias ejecutados</p>	<p>productos comunicativos</p> <p>Fotos desarrollo del ciclo de conferencias</p>
<p>3. Realizar una feria temática sobre las consecuencias del consumo de sustancias estupefacientes (alcohol, tabaco y cannabis.).</p>	<p>Número de ferias realizadas</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Documento de planificación en físico. - Registro fotográfico del evento.
TAREAS		
<p>3.1. Difusión de la feria</p> <p>Elaboración (proceso creativo), de productos comunicativos para la difusión del evento.</p> <p>Difusión de productos comunicativos sobre la feria, en redes sociales y espacios universitarios.</p>	<p>Número de artes realizadas</p> <p>Número de afiches impresos</p> <p>Número de publicaciones realizadas en redes</p>	<p>Productos comunicativos realizados. (digital)</p> <p>Capturas de pantalla del proceso creativo.</p> <p>Productos comunicativos impresos. (físico)</p> <p>Captura de pantalla de publicaciones realizadas en redes</p>
<p>3.2. Ejecución de la feria</p> <ul style="list-style-type: none"> - Inauguración de la feria - Desarrollo - Entretiempo (entretenimiento) - Cierre 	<p>Número de ferias planificadas/Número de ferias ejecutadas</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Productos comunicativos Fotos desarrollo feria

Figura 14 Matriz de verificación de actividades

Elaboración: David Tapia; Diego Zari



Seguimiento del proyecto, presentación de informes y evaluación

Se utilizó la escala de Likert para la evaluación sobre aspectos del evento.

Medición del ciclo de conferencias:

Mediante un análisis mixto (cualitativo-cuantitativo), de encuestas redactadas basadas en la escala de Likert, aplicadas después del desarrollo del ciclo de conferencias con el fin de medir el mismo; se obtuvo el grado de satisfacción de los asistentes al evento, obteniendo la moda de las respuestas marcadas en la encuesta redactada con el fin de medir el impacto del evento; mostrándose el siguiente resultado:

Aproximadamente el 68 % del público encuestado mostró satisfacción en torno al desarrollo del evento (49 % muy satisfecho, 19% satisfecho), dejando un 32 % con un cuadro de insatisfacción (19 % insatisfecho y 13% muy insatisfecho). Esto se puede apreciar en la ilustración 27.

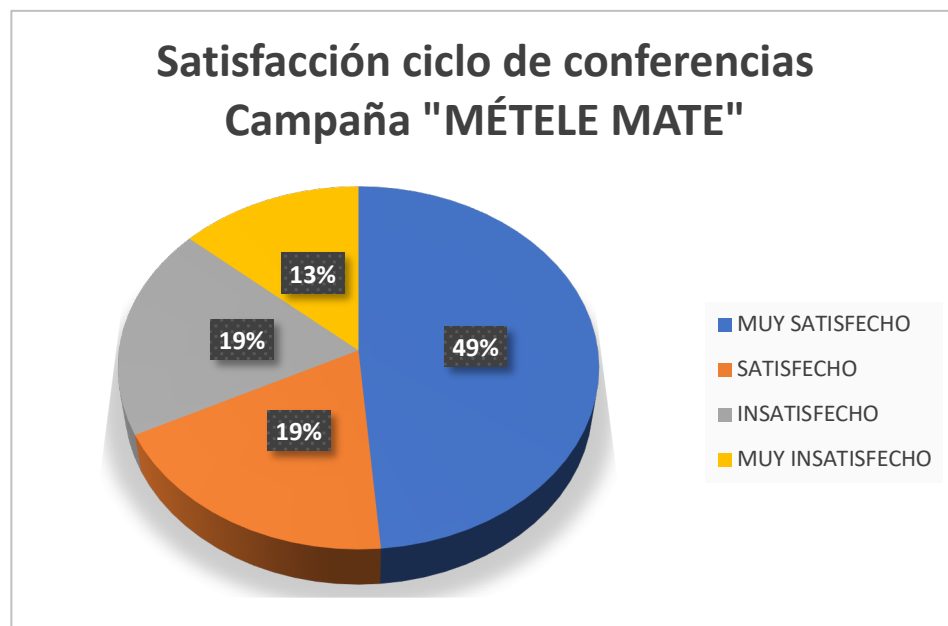


Ilustración 30 Satisfacción ciclo de conferencias Campaña "MÉTELE MATE"



Los aspectos analizados fueron los siguientes:

Información detallada del evento

Los datos de este análisis permitieron analizar la percepción de la calidad en torno a los detalles de la difusión de información sobre el ciclo de conferencias de la campaña métele mate. La información fue difundida al público previamente, a manera de invitación. En la misma se incluía detalles de logística. Dicha información obtuvo una percepción mayormente positiva, con un 16 % calificándola como buena, un 35 % calificándola como muy buena y un 19 % como excelente. Los porcentajes restantes la calificaron como regular o mala: 16 % la calificó como regular y un 14 % como mala. (ilustración 28).

Se puede apreciar una percepción positiva en la información sobre el evento.

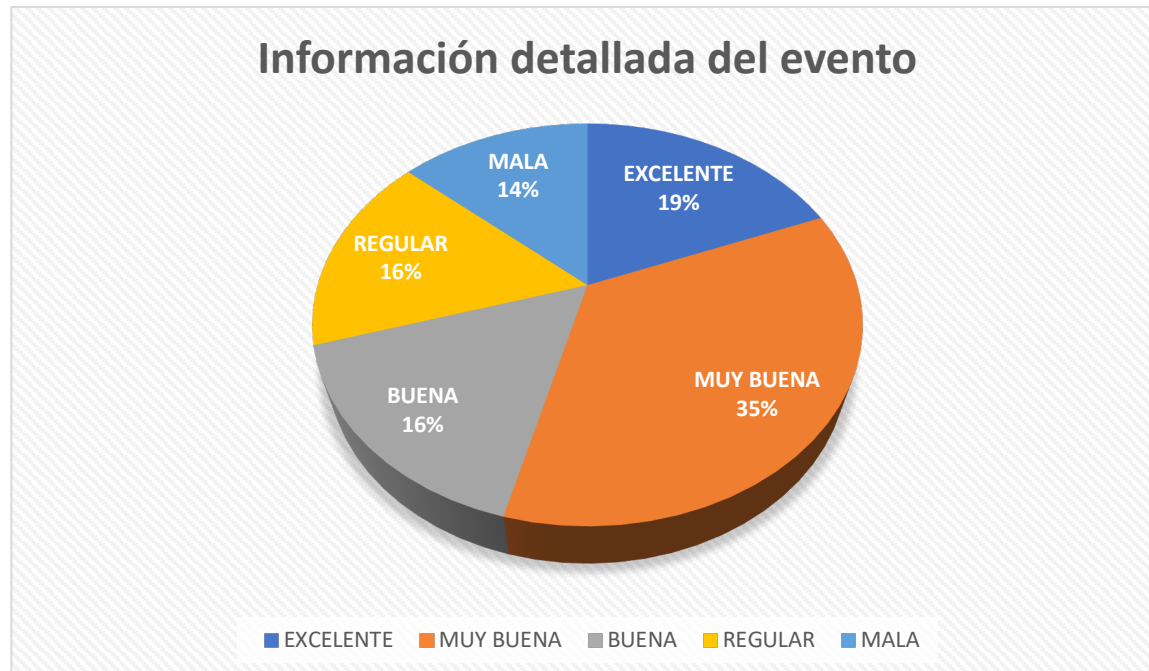


Ilustración 31 Información detallada del evento



Calidad de las instalaciones donde se desarrolló el evento

Debido a que la idea es que el proyecto se siga ejecutando a futuro, se analizó la percepción del público en torno a las instalaciones utilizadas para el desarrollo del ciclo de conferencias. El lugar utilizado fue el Auditorio Cesar Dávila Andrade, de la Facultad de Filosofía de la Universidad de Cuenca.

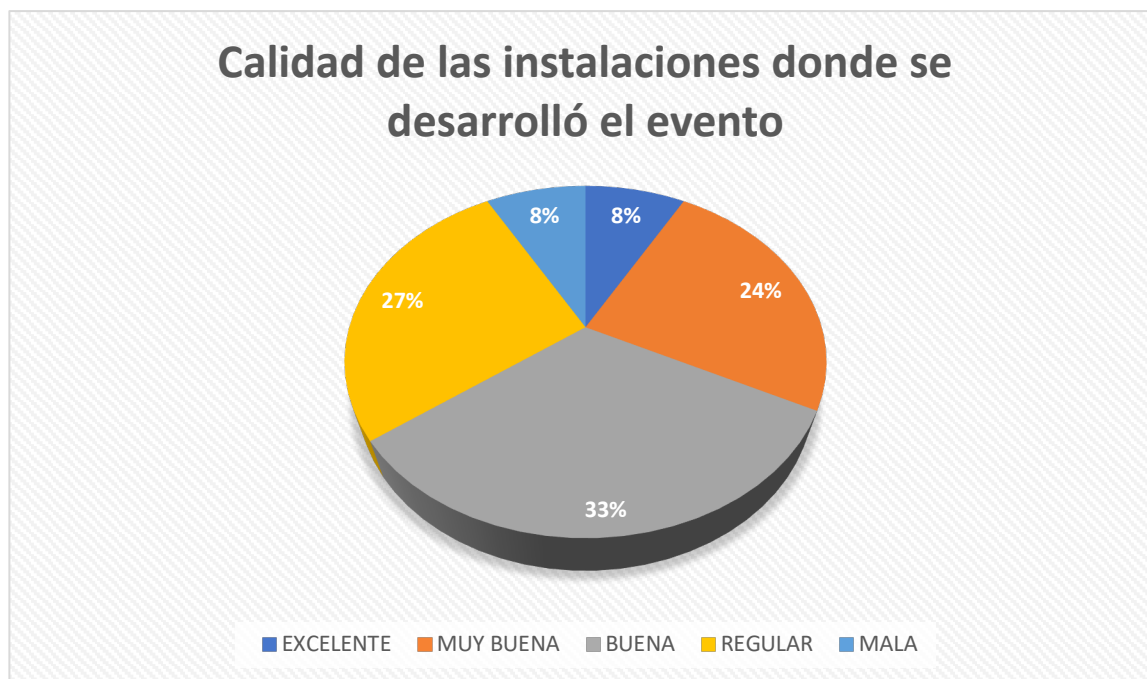


Ilustración 32 Calidad de las instalaciones donde se desarrolló el evento

Elaboración: David Tapia; Diego Zari

Las categorías que primaron fueron buena y regular, con 33 % y 27 % respectivamente por lo que se puede entender una percepción neutra en torno a las instalaciones. Los resultados del resto de categorías fueron: excelente 8 %, muy buena 24 % y mala 8 %. (ilustración 29)

Percepción del dominio del tema de los expositores

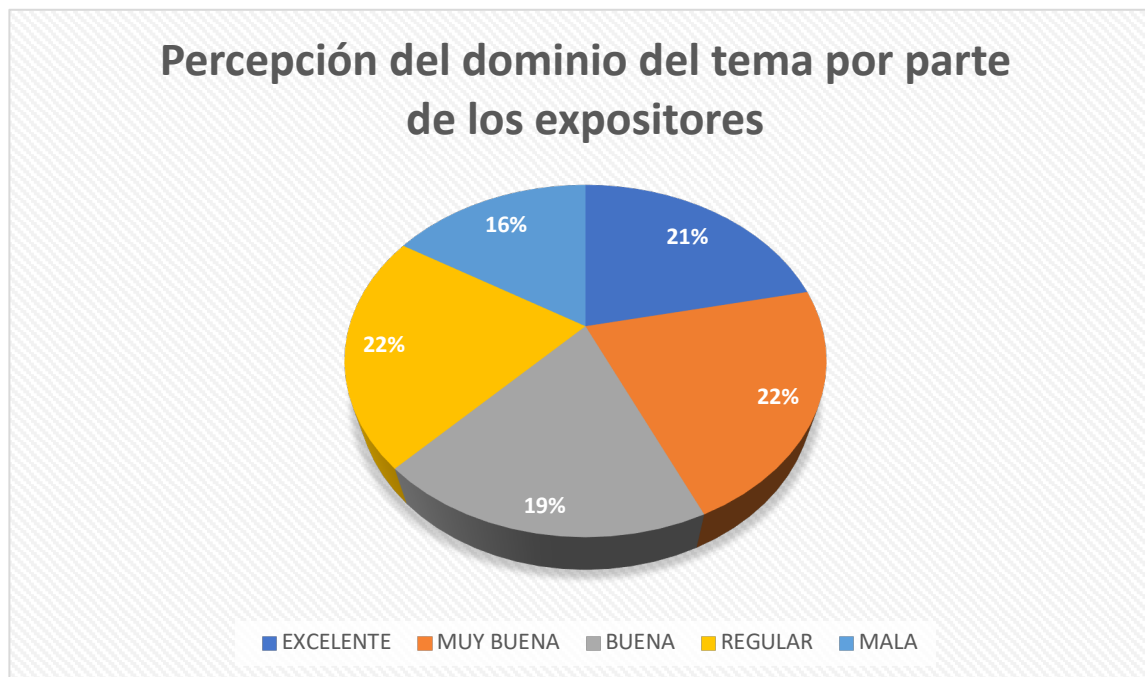


Ilustración 33 Percepción del dominio del tema por parte de los expositores

Elaboración: David Tapia; Diego Zari

En torno a la percepción del dominio del tema por parte de los expositores, las categorías que resaltaron fueron, excelente y muy buena con 21 % y 22 % respectivamente. Las categorías: buena, regular y mala obtuvieron 19 %, 22 % y 16 % respectivamente. (ilustración 30)



Percepción de la utilidad de la información abordada

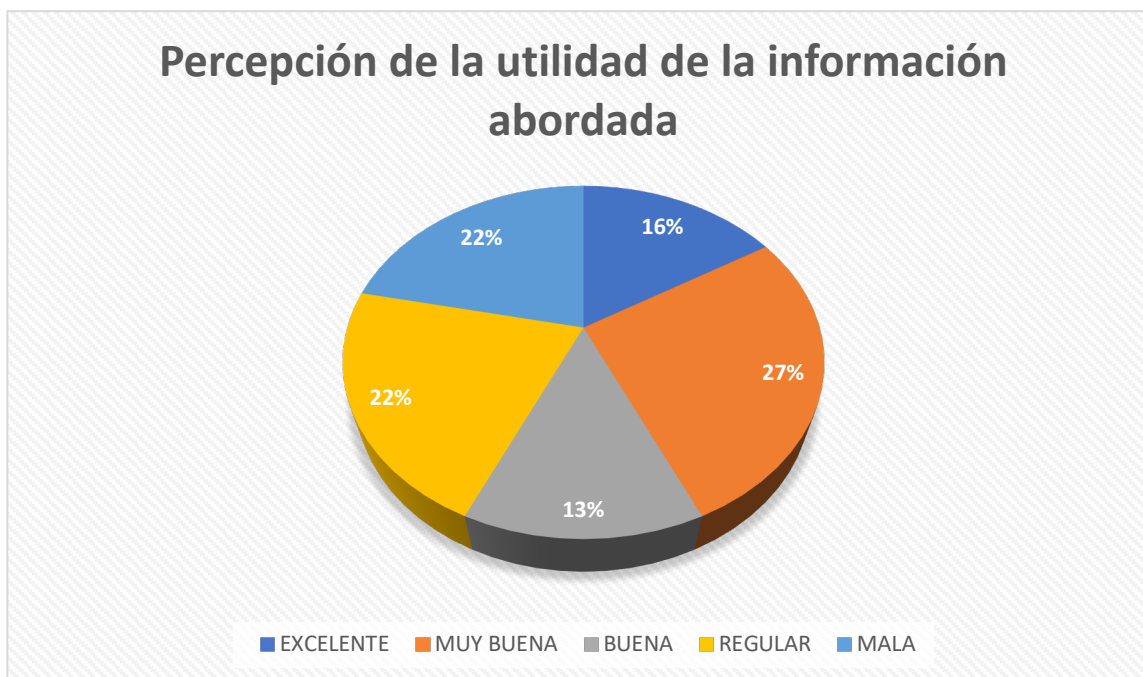


Ilustración 34 Percepción de la utilidad de la información abordada

Elaboración: David Tapia; Diego Zari

En relación a la percepción de la utilidad de la información abordada, la respuesta fue mayormente positiva, con los siguientes resultados: excelente 16 %, muy buena 27 %, buena 13 %, regular 22 % y mala 22 %. (ilustración 31)



Recomendaría el evento a otras personas

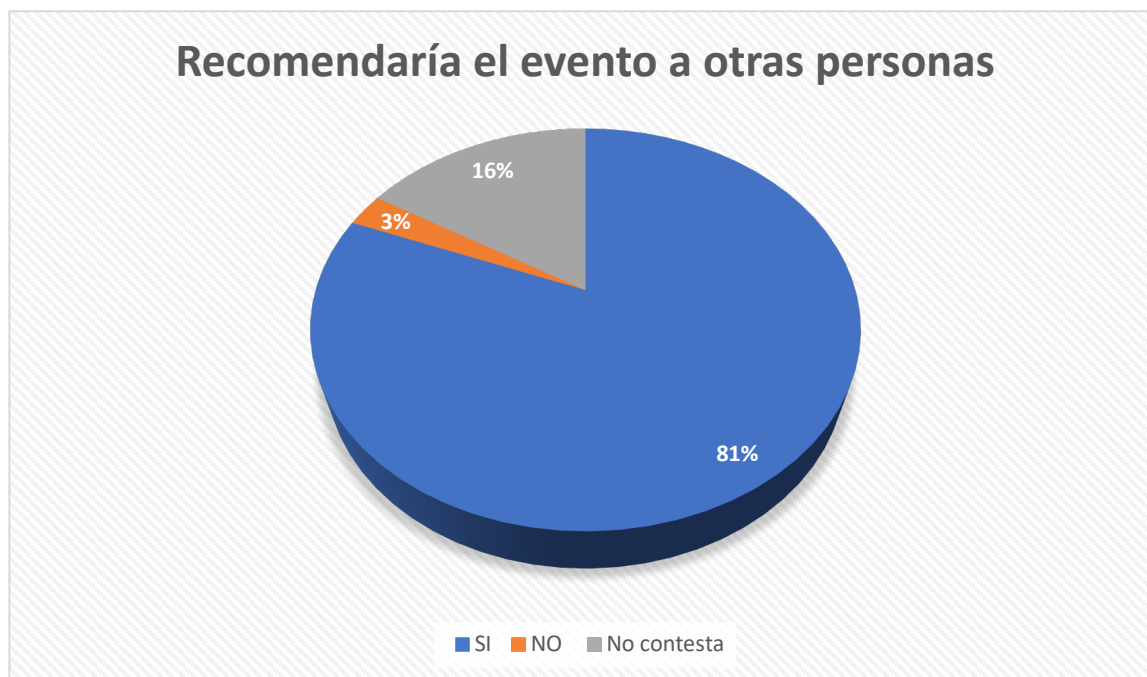


Ilustración 35 Recomendaría el evento a otras personas

Elaboración: David Tapia; Diego Zari

Según los datos arrojados en torno a la recomendación del evento a terceros, un 81% afirmó que recomendaría el evento a otras personas, mientras que un 3% contestó que no lo haría. Un 16% no contestó esta pregunta. (ilustración 32).

Participación en futuros eventos de la índole

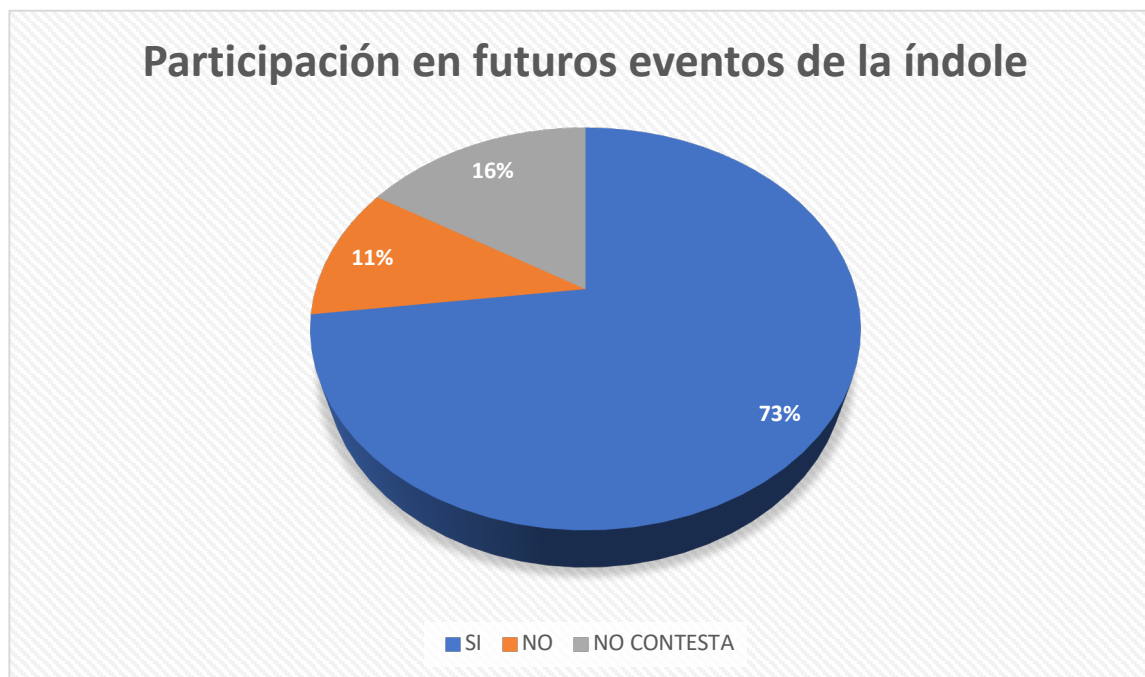


Ilustración 36 Participación en futuros eventos de la índole
Elaboración: David Tapia; Diego Zari

En torno a la participación en futuros eventos de la índole, un 73% contestó que si participaría. Por otro lado, un 11% respondió que no participaría en eventos de la índole y un 16% no contestó, como se puede apreciar en la ilustración 33.



CAPITULO 4

EVALUACIÓN

Para realizar la evaluación de la ejecución del proyecto, se planteó una encuesta parecida a la ejecutada para obtener la línea base del diagnóstico, analizando los tres epígrafes iniciales y añadiéndose uno más en torno al impacto de la campaña “MÉTELE MATE”. Habiendo culminado la ejecución de la nueva encuesta, se la comparó con los datos de la línea base y se obtuvieron los siguientes resultados:

Conocimiento de los alumnos entorno a sustancias estupefacientes

En relación a la línea base, el epígrafe de conocimiento relativamente se mantuvo igual en el público dominante con un 11,1 %. La percepción del alcohol y el tabaco como no pertenecientes al grupo de estupefacientes aumentó en torno al alcohol en aproximadamente 14 puntos porcentuales con un 57,7 %. En cuanto al tabaco, el porcentaje relativamente se mantuvo con un 48,9 %, (ilustración 34).

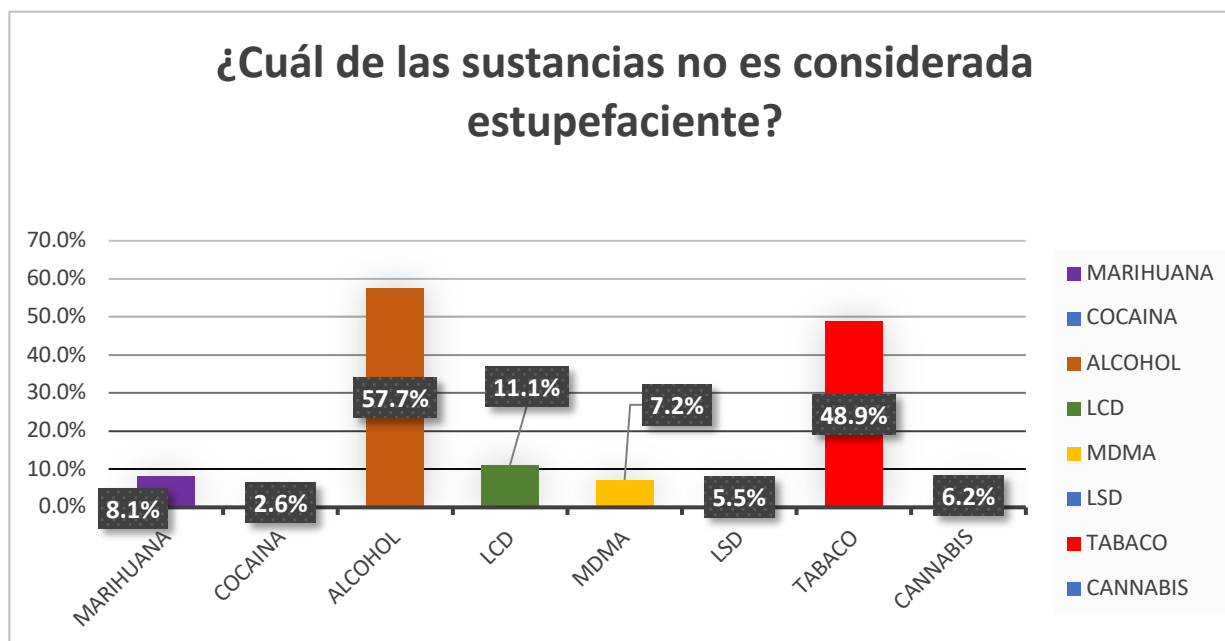


Ilustración 37 ¿Cuál de las sustancias no es considerada estupefaciente?
Elaboración: David Tapia; Diego Zari



Interacción de la institución y los estudiantes en torno a prevención de consecuencias de consumo de sustancias estupefacientes

Al evaluar la interacción en torno a la prevención, se obtuvo el siguiente resultado:

El 41 % afirma haber recibido información por parte de la universidad en torno a la prevención de consecuencias de consumo de sustancias estupefacientes y un 59 % dice no haber recibido información. En torno a quienes han recibido información se presenta un incremento de 21 puntos porcentuales. (ilustración 35)

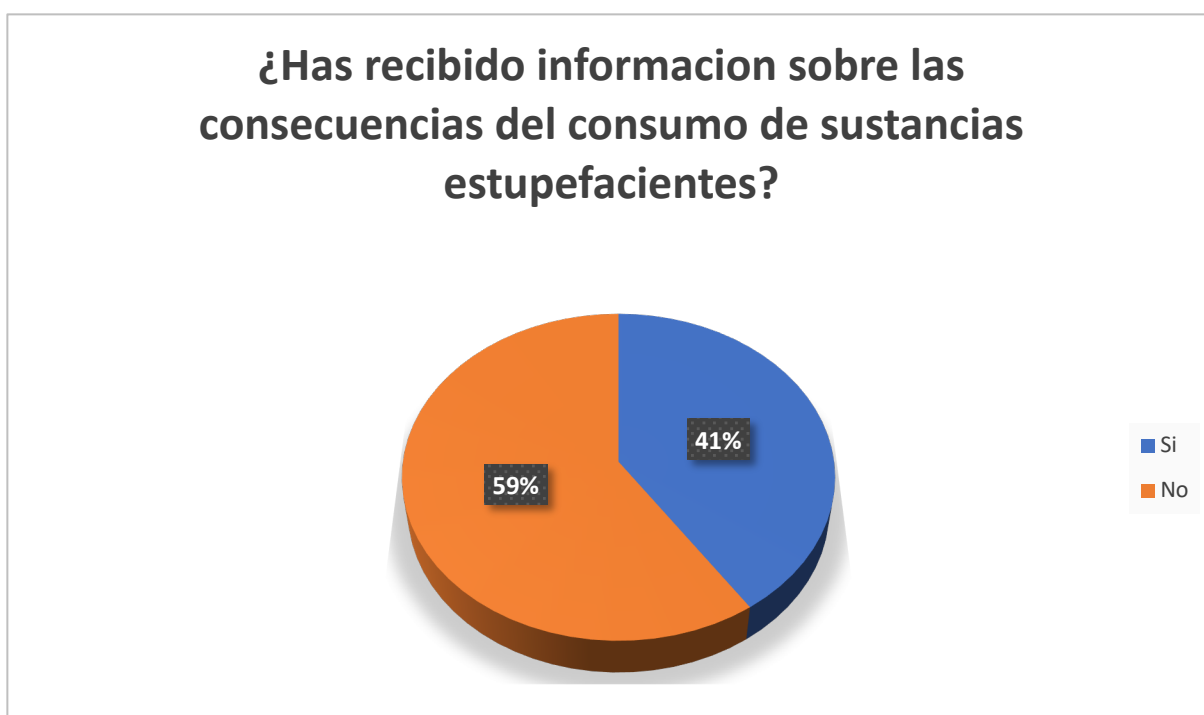


Ilustración 38 ¿Has recibido información sobre las consecuencias del consumo de sustancias estupefacientes?

Elaboración: David Tapia; Diego Zari

Sondeo de preferencias de estudiantes para recepción de una campaña de prevención de drogas.

Los datos obtenidos en relación a la intención del público para participar en campañas preventivas son los siguientes:



Un 37 % muestra una negativa a participar en campañas informativas sobre sustancias estupefacientes, mientras que un 63 % muestra actitud positiva a participar en las mismas.

(ilustración 36)



Respecto a las preferencias entorno a los medios para recibir información, se presentaron los siguientes resultados:

Conversatorios con un 48,1 % disminuyó 7 puntos porcentuales respecto a la línea base. Redes sociales se mantuvo con un 48,1 %. Flyers obtuvo un 22,5 %, 4 puntos porcentuales más que en la línea base. En torno a “otros” el resultado fue de 3,9 %, una de las respuestas que más predominó, fue mediante los docentes; y creemos que se debería tomar en cuenta este aspecto (ilustración 37).

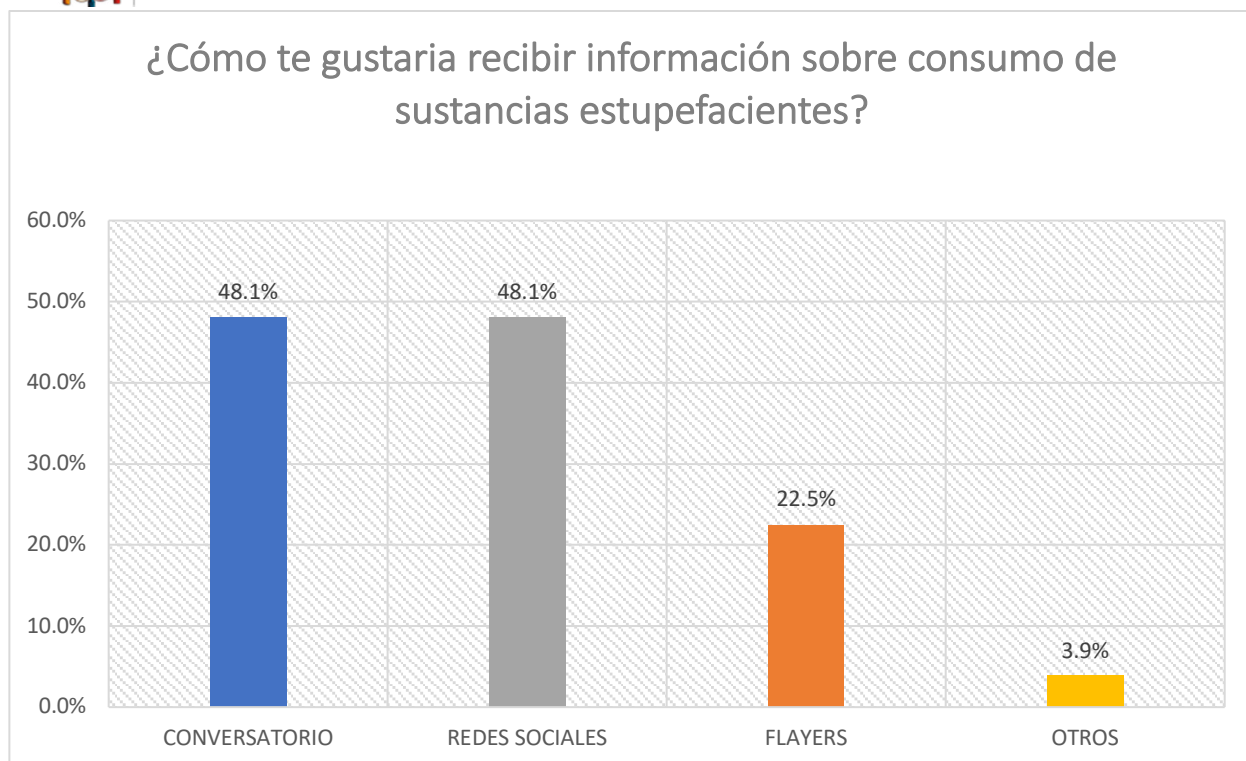


Ilustración 40 ¿Cómo te gustaría recibir información sobre consumo de sustancias estupefacientes?

Elaboración: David Tapia; Diego Zari

Evaluación de impacto de la campaña “MÉTELE MATE”

Luego de aproximadamente dos semanas de haber concluido la campaña “MÉTELE MATE”, se procedió a realizar la encuesta de evaluación, obteniéndose los siguientes resultados:

El 49 % del público encuestado afirmó haber conocido sobre la campaña, mientras que un 51 % negó haberla conocido, como se puede apreciar en la ilustración 38.

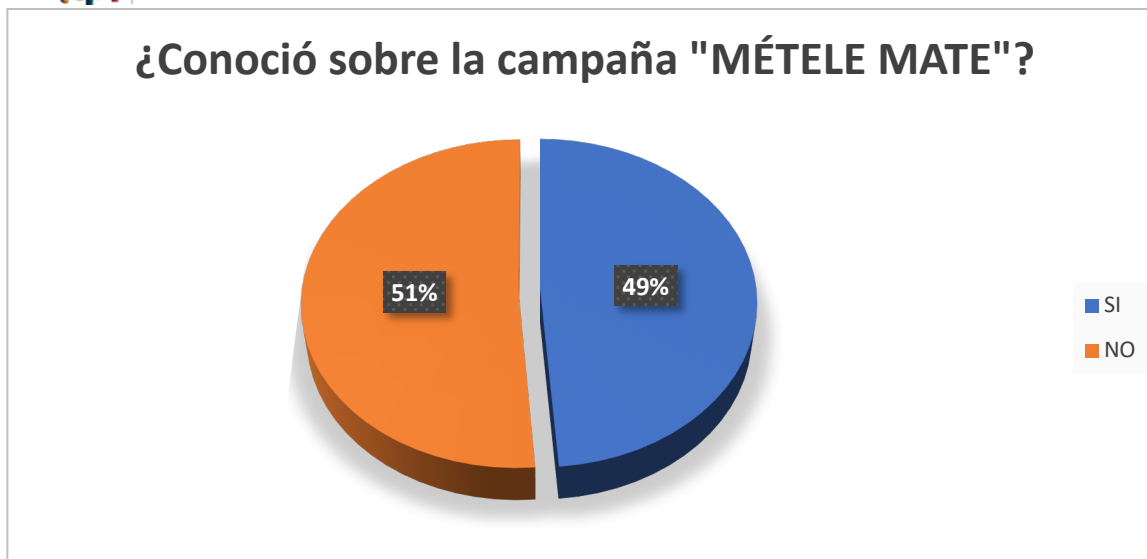


Ilustración 41 ¿Conoció sobre la campaña "MÉTELE MATE"? Elaboración: David Tapia; Diego Zari

Con una respuesta aproximada del 49% (ilustración 38) sobre los medios mediante los cuales conocieron la campaña "MÉTELE MATE", se obtuvieron los siguientes resultados:

El 46% la conoció mediante el desarrollo del conversatorio. Un 46,8% mediante redes sociales.

Un 23,7% mediante flyers y un 4,3% mediante otros, como lo muestra la ilustración 39. En otros la respuesta más común fue por amigos o profesores.

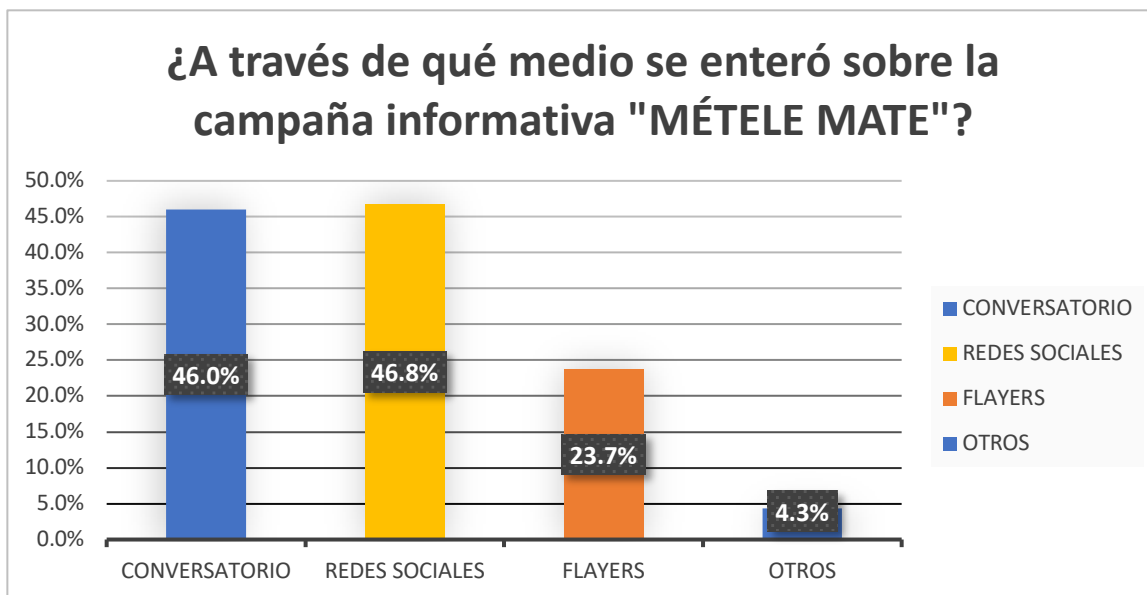


Ilustración 42 ¿A través de qué medio se enteró sobre la campaña informativa "MÉTELE MATE"?

Elaboración: David Tapia; Diego Zari



Presupuesto y financiamiento

Es pertinente mostrar el presupuesto y financiamiento del proyecto, describiéndolo en dos dimensiones: la gestión y la auto gestión

Con la gestión al Departamento de Bienestar Universitario de la Universidad de Cuenca se obtuvo un aproximado de \$480.20, para el desarrollo de la campaña. Dicho capital fue destinado para la impresión de afiches para la invitación a los eventos y así mismo para trípticos informativos enmarcados en la campaña.

A continuación, se detallarán los gastos:

Los gastos en relación a la ejecución de la feria son los siguientes:

Gestión a B.U.

CANTIDAD	ARTÍCULOS	V. UNITARIO	TOTAL
12	CARPAS 3X4	19,00	228,00
12	MESAS VESTIDAS	7,50	90,00
36	SILLAS PLÁSTICAS	0,45	16,20
5 HORAS	AMPLIFICACIÓN BÁSICA	17 x HORA	85,00
TOTAL			419,20

Figura 15 Costos Feria - Bienestar Universitario

Elaboración: David Tapia; Diego Zari

Así también, en cuanto a la autogestión se destinó un total de \$161,80. Este monto fue destinado a impresiones de Afiches A3 para la difusión de material informativo, refrigerios para los eventos, etc. A continuación, se muestra el cuadro de gastos correspondiente a la autogestión:



CANTIDAD	ARTÍCULOS	V. UNITARIO	TOTAL
352	IMPRESIONES INVESTIGACIÓN	0,09	30,00
80	IMPRESIONES MEDICIÓN	0,02	1,80
96	AFICHES A4	1,48	65,00
100	REFRIGERIOS FERIA	0,35	35,00
100	BEBIDAS FERIA	0,15	15,00
1	MATERIALES VARIOS	15,00	15,00
TOTAL			161,80

Figura 16 Costos feria – Autogestión

Elaboración: David Tapia; Diego Zari



CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Durante el desarrollo de la campaña se pudo conocer sobre la situación actual de la comunicación frente a la temática del consumo de sustancias dentro de la población universitaria. Este proceso se llevo a cabo con el apoyo del Departamento de Bienestar Universitario, quienes mostraron interés en el proyecto y el apoyo a que sea realizado por estudiantes de la Carrera de Comunicación.

Al culminar la campaña estamos en la capacidad de presentar conclusiones acerca de la situación comunicación entre la universidad y sus estudiantes, así también con el fin de obtener una medición del impacto, las conclusiones se desarrollarán en torno a la comparación de la línea base y la evaluación, las mismas se dan a conocer a continuación:

- **Interacción de la institución y los estudiantes en torno a prevención de consecuencias de consumo de sustancias estupefacientes**

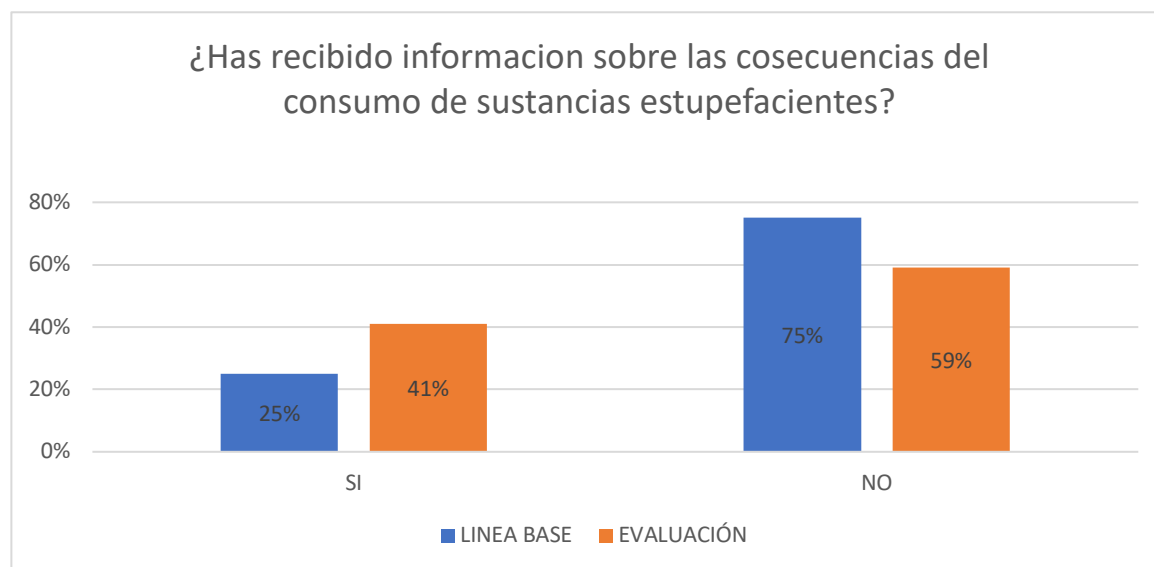
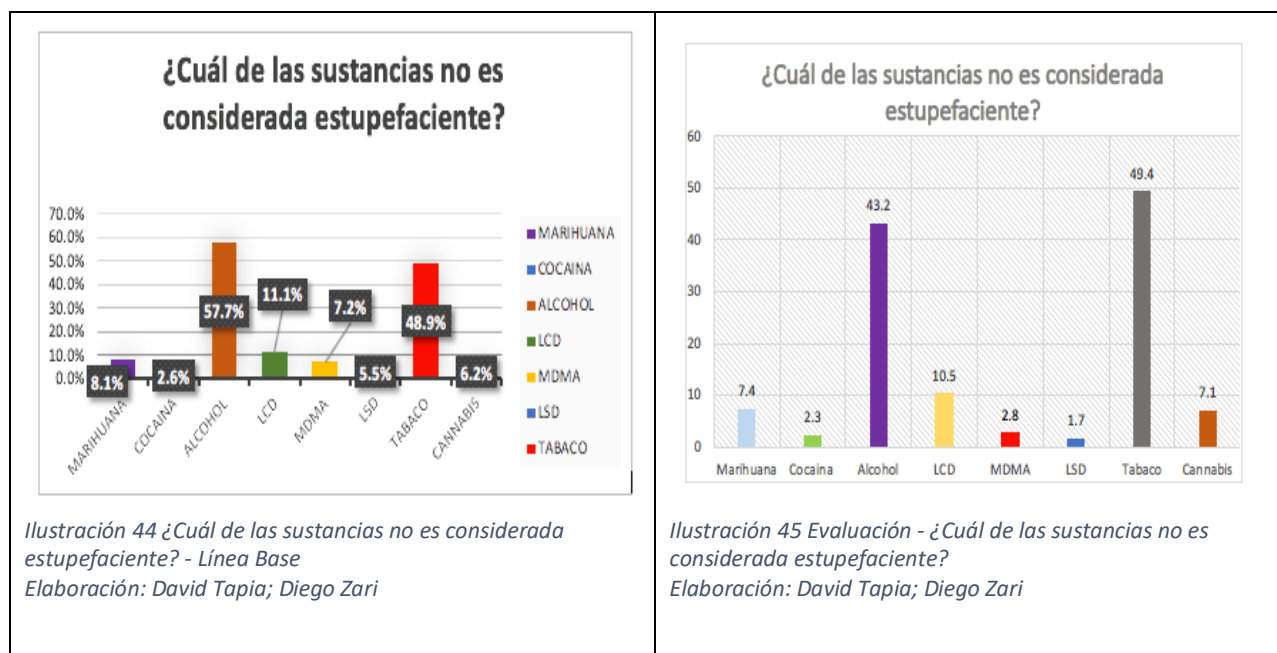


Ilustración 43 ¿Has recibido información sobre las cosecuencias del consumo de sustancias estupefacientes? – Comparación
Elaboración: David Tapia; Diego Zari



Como se puede apreciar en la **Ilustración comparativa 44** de la línea base y la evaluación, se puede apreciar un incremento de la percepción de interacción entre la Universidad de Cuenca y los estudiantes de las facultades de filosofía y Ciencias Económicas, en torno a prevención sobre uso de estupefacientes; en unos 16 puntos porcentuales después de la aplicación de la campaña MÉTELE MATE. Es decir, se cubrió un 41 % del total del universo selecciona.

- **Conocimiento de los alumnos entorno a sustancias estupefacientes**



Comparando las **ilustraciones 40 y 41** se puede apreciar que uno de los datos más relevantes es el incremento de personas que consideran al alcohol como droga. Se lo considera relevante, pues como se dijo, es una sustancia socialmente aceptada, por lo que se puede evidenciar un cambio de comportamiento en torno al conocimiento por parte del público.



- **Sondeo de preferencias de estudiantes para recepción de una campaña de prevención de drogas.**

Como se puede apreciar en la comparación de las *ilustraciones 45 y 46*, con un 46 % del público que fue informado sobre consecuencias del consumo de sustancias estupefacientes, se observa un incremento de 6 puntos porcentuales en comparación con la línea base en torno a la predisposición a participar en eventos futuros. después de la aplicación de la campaña; el porcentaje de personas con predisposición a participar en una campaña de prevención se incrementó de 54 % a 63 %, es decir 9 puntos porcentuales.

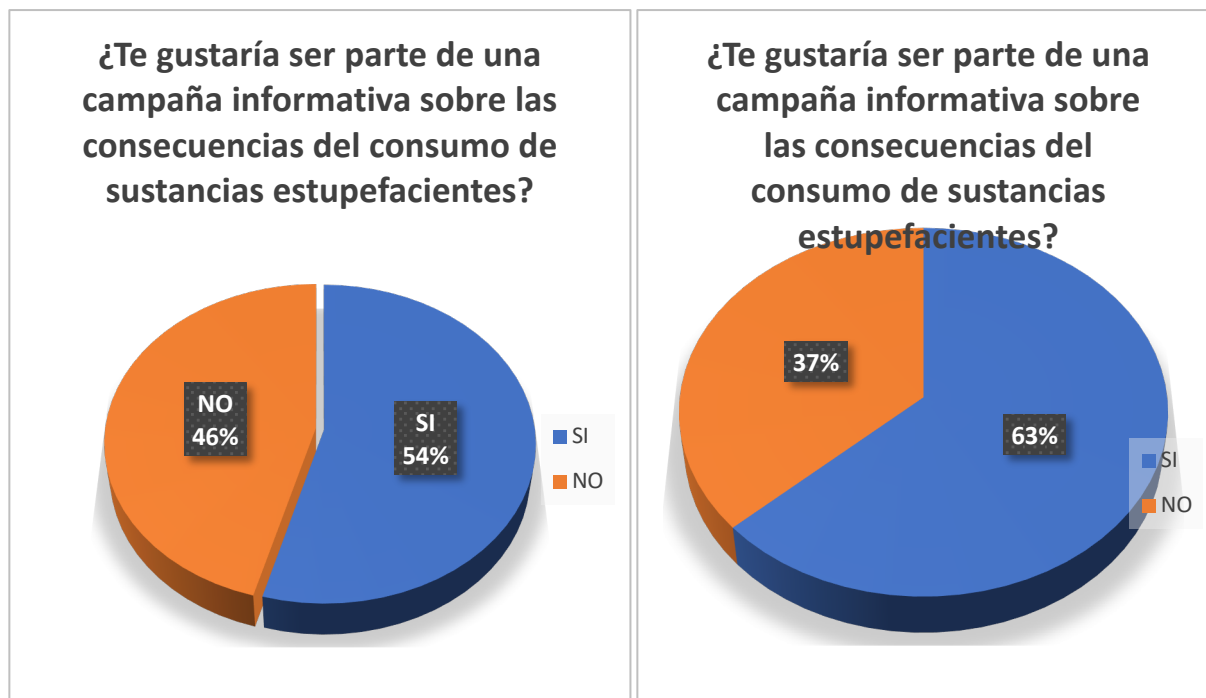


Ilustración 47 Línea Base ¿Te gustaría ser parte de una campaña informativa sobre las consecuencias del consumo de sustancias estupefacientes?

Ilustración 46 Evaluación ¿Te gustaría ser parte de una campaña informativa sobre las consecuencias del consumo de sustancias estupefacientes?



Recomendaciones

Al ser estudiantes de la Carrera de Comunicación, creemos necesario presentar las siguientes recomendaciones:

- Se debería implementar dentro del POA de la Universidad de Cuenca presupuesto para la aplicación de campañas anuales sobre la temática del consumo de sustancias estupefacientes.
- Se sugiere realizar campañas informativas de forma recurrente, esto debido a que con los datos obtenidos se puede observar que los estudiantes tiene la predisposición de participar en campañas referentes a la temática de drogas
- Se recomienda que en campañas futuras se debe integrar a los docentes como una canal o medio para informar a los estudiantes obre la temática de drogas.
- Se recomienda utilizar de forma mas potencial las plataformas digitales, esto con la finalidad dela discusión de información y mejorar el alcance de futuras campañas.

**PRESENTACIÓN DE INFORMES****Cronograma**

Fecha De inicio	Actividad	Duración
Miércoles 11 de abril 2018	Reunión con funcionarios de la SETED para la realización del primer diagnóstico.	4 horas
Jueves 12 de abril de 2018	Revisión de Plan Nacional de Prevención del fenómeno socioeconómico de las drogas, entregado por el director de la SETED	3 días
Miércoles 18 de abril de 2018	Redacción de la primera parte del trabajo de titulación, en base a información recolectada en días anteriores. (borrador)	14 días
Martes 1 de mayo de 2018	Correcciones e indicaciones	2 días
Jueves 10 de mayo de 2018	Reunión con funcionarios del Departamento de Bienestar Universitario en búsqueda de información y acercamiento para posible colaboración.	1 día
Jueves 28 de junio de 2018	Estructuración del trabajo de titulación.	3 días
Lunes 10 de septiembre de 2018	Realización de observación de consumo de sustancias (alcohol)	1 día
Viernes 19 de octubre de 2018	Realización de observación de consumo de sustancias (Tabaco)	1 día
Miércoles 10 de octubre de 2018	Recuperación del trabajo de titulación y revisión de información recabada.	1 día



Jueves 11 de octubre de 2018	Revisión bibliográfica documental	3 días
Martes 23 de octubre de 2018	Redacción de marco teórico, objetivos, cronogramas.	4 días
Viernes 26 de octubre de 2018	Realización de observación de consumo de sustancias (Cannabis)	1 día
Lunes 5 de noviembre de 2018	Realización de entrevista a estudiantes de la Universidad de Cuenca de la facultad de filosofía	4 horas
Jueves 8 de noviembre de 2018	Sistematización de entrevista a estudiantes	6 horas

Figura 17 Cronograma de actividades



Bibliografía

American Psychiatric Association. (2013). *Manual diagnóstico y estadístico de los trastornos mentales*.

Medigraphic: Literatura Biomedica. (2015). *Cannabinoides: utilidad actual en la práctica clínica*. Obtenido de <https://www.medigraphic.com/pdfs/actmed/am-2015/am154f.pdf>

Acosta, J. (1984). *Mercadotecnia Social: Educación básica para adultos*.

Alvarado, M. (2012). *La Publicidad Social: concepto, objeto y objetivos*. Revista de Estudios para el Desarrollo Social de la Comunicación, .

Alvarado, C. (2012). *Dialnet*. Obtenido de Dialnet: <http://revista-redes.hospedagemdesites.ws/index.php/revista-redes/article/view/58>

American Cancer Society, Inc. (12 de marzo de 2017). *American Cancer Society*. Obtenido de Sustancias químicas nocivas en los productos de tabaco : https://www.cancer.org/es/cancer/causas-del-cancer/tabaco-y-cancer/agentes-cancerigenos-en-los-productos-de-tabaco.html#escrito_por

Andrade, D. (2018). *uisrael.edu.ec*. Obtenido de <http://repositorio.uisrael.edu.ec>: <http://repositorio.uisrael.edu.ec/bitstream/47000/1786/1/UISRAEL-EC-DIS-378.242-2018-033.pdf>

Aparici, R. (2011). *Educomunicación: mas allá del 2.0*. Editorial Gedisa.

Armario, M., & Diez, E. (1993). *Planificación publicitaria Enrique Martín Armario y Enrique Carlos Diez de Castro*. Editorial Pirámide .



Avesta , F. J., & Otero , M. (s.f.). El Tabaquismo como una enfermedad adictiva crónica. Tratado de Tbaquismo. Madrid: Grupo Aula Médica.

Ayerdis Obregón, L. E. (2014). Diseño de Imagen Corporativa, Manual de Normas y una Campaña Publicitaria para el Lanzamiento de la Empresa (LIFE Productos Publicitarios) (Doctoral dissertation, Universidad Politécnica de Nicaragua).

Berrios, N., & Lucca, N. (2003). *Investigación Cualitativa, fundamentos, diseños y estrategias*. Colombia: Ediciones S.M.

CEPAL. (2005). *Metodología del marco lógico para la planificación, el seguimiento y la evaluación de proyectos y programas*. Santiago de Chile.

Chandler, A. D. (2003). *Strategy and Structure. Chapters in the history of the American Industrial Enterprise*. Washington D.C: BeardBooks.

Concepto y Definición . (2018). Obtenido de Concepto y Definición : <https://conceptoydefinicion.com/campana-social/>

Consejo Nacional de Sustancias Psicotrópicas y Estupefacientes. (10 de enero de 2014). *consep.gob.ec*. Obtenido de *consep.gob.ec*: http://www.consep.gob.ec/descargas/referente_teorico_de_preencion.pdf

Constituyente, A. N. (2008). *Costitución Nacional del Ecuador* . Quito - Ecuador .

(2015). *Consumo indebido de alcohol, tabaco y otras drogas*. Cuenca.

Coslado, Á. B. (10 de Mayo de 2012). *Dialnet*. Recuperado el 14 de Diciembre de 2018, de Dialnet: <http://www.forodeeducacion.com/ojs/index.php/fde/article/view/22>



cualitativa, L. e. (s.f.). *Universidad de Jaen*. Obtenido de http://www.ujaen.es/investiga/tics_tfg/pdf/cualitativa/recogida_datos/recogida_entrevista.pdf

Departamento de Bienestar Universitario, UC. (2015). *Consumo indebido de alcohol, tabaco y otras drogas*. Cuenca: Universidad de Cuenca.

DICCIONARIO DE MARKETING. (13 de Febrero de 2017). *dircomfidencial.com*. Obtenido de [dircomfidencial.com: https://dircomfidencial.com/diccionario/btl-20170213-1343/](https://dircomfidencial.com/diccionario/btl-20170213-1343/)

Dr. Carlos Manterola, P. (19 de 12 de 2016). *Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio*. Obtenido de SciELO - Scientific Electronic Library Online: https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0717-95022017000100037#top

Drogas, S. T. (2017). *Plan Nacional de Prevención Integral y Control del Fenómeno Socio Económico de las Drogas* . Quito.

Drogas, S. T. (2017). *Plan Nacional de Prevención Integral y Control del Fenómeno Socio Económico de las Drogas* . Quito.

ECUADOR, C. D. (2008). *CONSTITUCIÓN DEL ECUADOR*. Montecristi.

(2015). *Estudio: Consumo indebido de alcohol, tabaco y otras drogas*. Cuenca.

Fundación Gonzalo Río Arronte, I.A.P. (2014). *Guía del Guía del comunicador comunicador Información sobre trastornos del uso de drogas*. México, D. F.



García, H. G. (2010). *Pontificia Universidad Católica del Perú*. Obtenido de COMUNICACIÓN SOCIAL USO DE ESTRATEGIAS Y PRODUCTOS COMUNICACIONALES EN LAS ORGANIZACIONES ESTUDIANTILES PUCP: <http://textos.pucp.edu.pe/pdf/1980.pdf>

García, M. D. L. Á. L., González, S. I., & Benítez, S. R. (2020). El manual de imagen de identidad corporativa Importancia, características y función. *Insigne Visual-Revista del Colegio de Diseño Gráfico-BUAP*, 5(25).

Garcidueñas, P. (2018). *EXPOK*. Obtenido de EXPOK: <https://www.expoknews.com/5-elementos-para-hacer-una-campana-social-exitosa/>

Garrote, P. R. (2013). La conferencia como género monológico: análisis macroestructural en español e italiano. *Boletín de Filología* .

Gutiérrez, P. (2005). *Diccionario de la publicidad*. Madrid: Editorial Complutense, S. A. .

Guzmán, J. E. (2003). *Desarrollo de campaña publicitaria (Doctoral dissertation)*. Universidad Autónoma de Nuevo León .

Haas, C. R. (2000). *Teoría, técnica y práctica de la publicidad*. Toledo - España : EDIC RIALP.

Hölge, K. (2017). *III Estudio epidemiológico andino sobre consumo de drogas en la población universitaria*. Lima, Perú.

informacionsobredrogas.com. (s.f.). *informacionsobredrogas.com*. Recuperado el enero de 2020, de informacionsobredrogas.com: <https://informacionsobredrogas.com/>

INSTITUTO NACIONAL DEL CÁNCER. (s.f.). *cancer.gov*. Obtenido de cancer.gov: <https://www.cancer.gov/espanol>



Janik, P., Kosticova, M., (prof), J. P., & Turcek, M. (2017). Categorization of psychoactive substances into “hard drugs” and “soft drugs”: a critical review of terminology used in current scientific literature,. En P. Janik, M. Kosticova, J. P. (prof), & M. Turcek, *Categorization of psychoactive substances into “hard drugs” and “soft drugs”: a critical review of terminology used in current scientific literature*, (págs. 636 - 646). doi:101080/00952990.2017.1335736

Kotler, P. (s.f.). *Social Marketing – strategies for changing public behavior* .

Mairal, D. (25 de Febrero de 2015). *aragonvalley*. Obtenido de aragonvalley: <http://www.aragonvalley.com/arbol-de-objetivos-goal-tree-metodo-establecer-criterios/#.XvO8trZDnR0>

Martínez, R. (1 de Junio de 2007). *METODOLOGIAS E INSTRUMENTOS PARA LA FORMULACIÓN, EVALUACIÓN Y MONITOREO DE PROGRAMAS SOCIALES*. Obtenido de http://recursos.salonesvirtuales.com/assets/bloques/martinez_rodrigo.pdf

Medigraphic: Literatura Biomédica. (09 de Septiembre de 2015). *Medigraphic*. Obtenido de www.medigraphic.com: <https://www.medigraphic.com/pdfs/actmed/am-2015/am154f.pdf>

Organización Mundial de la Salud. (2018). *Alcohol*. Suiza.

Organización Panamericana de la Salud. (2009). *Epidemiología del uso de drogas en América Latina y el Caribe: un enfoque de salud pública*. Washington, D.C.: OPS, ©.

Ortiz, F. (2017). Estudio sobre usos y aplicaciones de la red social Facebook en la Univeridad de Cuenca.



Parra, J. M. (1995). Estadística descriptiva e inferencial I. Recuperado de: http://www.academia.edu/download/35987432/ESTADISTICA_DESCRIPTIVA_E_INFERENCIAL.pdf.

Pineda, J. (6 de Abril de 2016). *marketing digital*. Obtenido de <https://marketingdigital.bsm.upf.edu/btl-estrategia-marketing/>

Ponce, J. P. (Enero de 2019). *Formación Gerencial Internacional*. Obtenido de Estado Digital Ecuador 2019 : <https://blog.formaciongerencial.com/estadodigitalecuador/>

RAE. (13 de Diciembre de 2018). *RAE*. Obtenido de Sitio Web RAE: <http://dle.rae.es/srv/search?m=30&w=publicidad>

Ramírez, J. (2012). *Procedimiento para la elaboración de un análisis FODA como una herramienta de planeación estratégica en las empresas*. Veracruz.

Salmon, C. T. (1989). *Information Campaings: balancing social values and social change*.

Sara, B. (2015). *Pensamiento Penal*. Obtenido de <http://www.pensamientopenal.com.ar/system/files/2015/03/doctrina40765.pdf>

SETED. (2017). *Plan Nacional de Prevención Integral y Control del Fenómeno Socio Económico de las Drogas*. Quito.

Thompson, I. (2005). *promonegocios.net*. Obtenido de [promonegocios.net: https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-definicion-concepto.html](https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-definicion-concepto.html)

Thurstone, L. (1929). *Attitudes can be measured*.

Torres, V., & Chaves, R. (2008). *La comunicación en programas de promoción y prevención de la salud*. Bogota.



Tzu, S. (2009). *El arte de la guerra*. China .

UNODC. (2017). *III Estudio epidemiológico andino sobre consumo de drogas en la población universitaria*. Peru : Mix Negociaciones S.A.C. .

Valdés, M. C. (2001). *Psicología y marketing*. La Habana, Cuba.

West, R., & Turner, H. L. (2004). Teoría de la Comunicación. Análisis y aplicación. En R. West, & H. L. Turner, *Teoría de la Comunicación. Análisis y aplicación*. (págs. 263-279). New York: MC Graw Hill S.A.



Anexos

Anexos 1. Encuestas de investigación sobre la temática del consumo de sustancias estupefacientes.

Proyecto "Campaña informativa sobre las consecuencias del consumo de sustancias estupefacientes en la Universidad de Cuenca"

1. ¿Qué tiempo estudias en la Universidad de Cuenca?

2 años	
3 años	
4 años	
Más de 4 años (especifique)	<input checked="" type="checkbox"/> <u>4 y más años</u>

2. ¿Cuál de las siguientes sustancias NO es considerada estupefacientes?

Marihuana	
Cocaína	
Alcohol	
LCD	<input checked="" type="checkbox"/>
MDMA	
LSD	
Tabaco	
Cannabis	

3. ¿Qué tipo de sustancias piensas que son más consumidas por los estudiantes de la Universidad de Cuenca?

Cannabis	<input checked="" type="checkbox"/>
Alcohol	<input checked="" type="checkbox"/>
Tabaco	<input checked="" type="checkbox"/>
Otras (especifique)	<u>LSD</u>

4. ¿Has consumido alguna sustancia estupefaciente durante el tiempo que estudias en la Universidad de Cuenca?

SI	<input checked="" type="checkbox"/>
NO	

5. En caso de haber respondido SI a la pregunta 4, por favor responde esta pregunta, caso contrario, continúa con la pregunta 6. ¿Qué sustancias has consumido durante el tiempo que estudias en la Universidad de Cuenca?

Cannabis	
Alcohol	<input checked="" type="checkbox"/>
Tabaco	
Otras (especifique)	

6. Durante el horario académico (horas destinadas a asistir a la Universidad) ¿Has consumido alguna de las siguientes sustancias estupefacientes?

Cannabis	
Alcohol	<input checked="" type="checkbox"/>
Tabaco	
Otras (especifique)	

7. Durante el tiempo que estudias en la Universidad de Cuenca ¿Has recibido información sobre las consecuencias del consumo de sustancias estupefacientes?

SI	
NO	<input checked="" type="checkbox"/>

8. ¿En qué ámbitos piensas que tiene impacto el consumo de sustancias estupefacientes?

Salud	<input checked="" type="checkbox"/>
Relaciones interpersonales	<input checked="" type="checkbox"/>
Académico	<input checked="" type="checkbox"/>
Económico	<input checked="" type="checkbox"/>
Otras (especifique)	<u>Espiritual</u>

Proyecto "Campaña informativa sobre las consecuencias del consumo de sustancias estupefacientes en la Universidad de Cuenca"

9. ¿Te gustaría ser parte de una campaña informativa sobre las consecuencias del consumo de sustancias estupefacientes?

SI	<input checked="" type="checkbox"/>
NO	

¿Por qué?

10. ¿Cómo te gustaría recibir información sobre consumo de sustancias estupefacientes?

Conversatorios	
Flayers (afiches)	
Redes sociales	<input checked="" type="checkbox"/>
Otras (especifique)	<u>Campañas, activaciones, eventos, feridos.</u>

11. ¿Qué enfoque debería tener una campaña de prevención sobre sustancias estupefacientes?

De información	<input checked="" type="checkbox"/>
De prohibición	
Otras (especifique)	<u>Prevención</u>

12. Prácticas vinculadas con el consumo de drogas: Alcohol

12.1. ¿Has tomado alcohol alguna vez?

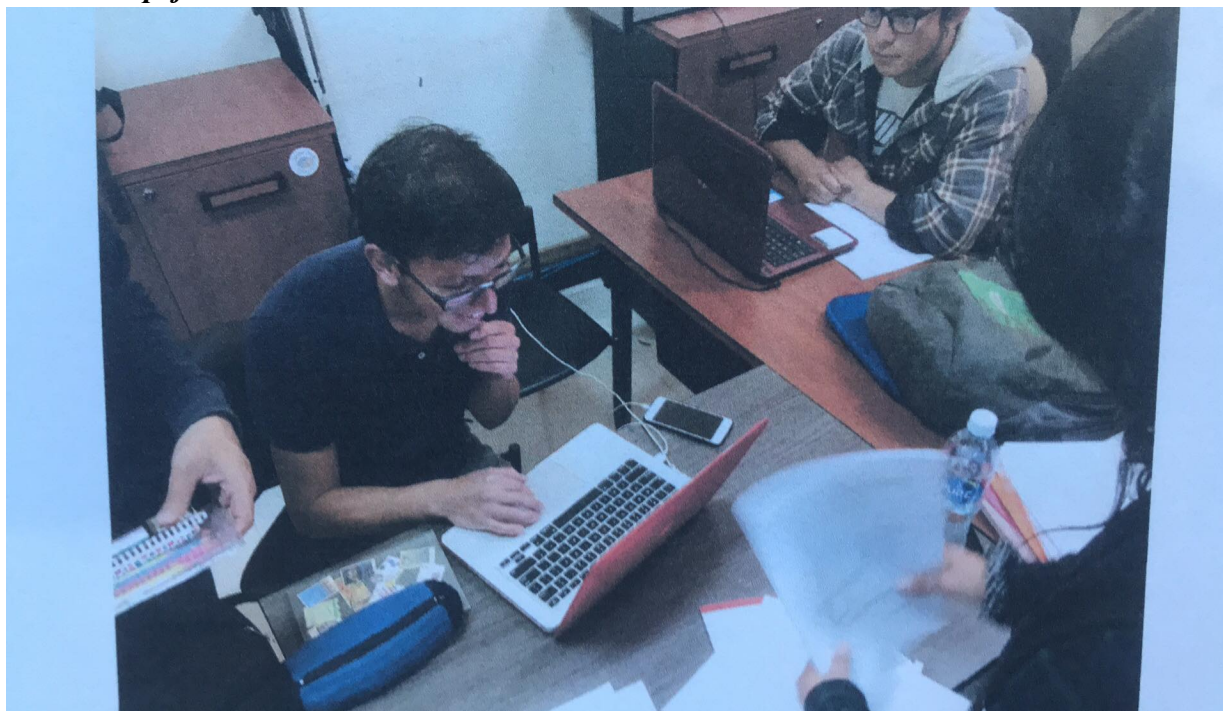
SI	<input checked="" type="checkbox"/>
NO	

12.2. ¿A qué edad tomaste tus primeras copas de alcohol?

Antes de los 15 años	
Antes de los 18 años	<input checked="" type="checkbox"/>
Antes de los 20 años	



Anexo 2. Entrevistas de investigación sobre la temática del consumo de sustancias estupefacientes.



Anexo 3. Registro fotográfico Lanzamiento de la Campaña Métele Mate





Anexo 4. Registro fotográfico procesó de difusión de afiches en la Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la educación y Facultad de Ciencias Económicas.





Anexo 5. Fotografías de la gira de medios para la difusión de la campaña.




Anexo 6. Tríptico impreso para la difusión durante el ciclo de conferencias y la feria

TOLERANCIA, DEPENDENCIA Y ABSTINENCIA


TOLERANCIA
Los usuarios que consumen sustancias de manera reiterada desarrollan tolerancia, es decir no se generan los efectos como lo hacen inicialmente. La tolerancia a una droga genera que los usuarios, consuman cantidades para conseguir su nivel de satisfacción.

DEPENDENCIA
Cuando se usa una droga de manera reiterada, las neuronas del cerebro se adaptan a ella y funcionan normalmente solo en presencia de esa droga. A su vez, esto conduce a una sensación de ansiedad y al uso compulsivo.

ABSTINENCIA
Se caracteriza por la aparición de síntomas físicos y psicológicos desagradables cuando se reduce o se interrumpe el consumo de una droga. Los síntomas de abstinencia varían desde los más leves, como los que experimenta el bebedor de café, a síntomas que ponen en riesgo la salud mental del consumidor.




El tabaco o Nicotiana tabacum es una planta originaria de América. La nicotina es la sustancia farmacológicamente activa responsable de la adicción. Con una botanada de humo de tabaco se inhalan más de 7,000 sustancias químicas de las cuales al menos 70 pueden causar cáncer.




Efectos del consumo de Tabaco:
Sus efectos duran entre 5 y 10 minutos. A los 8 segundos de entrar a los pulmones, la nicotina alcanza el torrente sanguíneo y a los 5 minutos llega al cerebro.

Agudos	Crónicos
<ul style="list-style-type: none"> • Irritación bronquial • Tos • Dificultad respiratoria • Manchas en las dientes, dedos y uñas • Sensación de alerta y estimulación (provocada por el síndrome de abstinencia). 	<ul style="list-style-type: none"> • Cáncer: pulmón, laringe, orofaringe, esófago, estómago, páncreas, hígado, vejiga, riñón, próstata, vejiga • Migraña • Disminución del sentido del olfato • Enfermedades cardiovasculares • Alteraciones del ciclo menstrual • Disminución en la producción de espermatozoides




UNIVERSIDAD DE CUENCA



Prevención Universitaria

Organizan:
Unidad de Bienestar Universitario,
Carrera de Trabajo Social y,
Carrera de Comunicación Social

Alcohol
Es un depresor del sistema nervioso central que se absorbe rápidamente en el estómago y el intestino delgado y que sus características tienen un impacto importante en receptores específicos del cerebro.



Efectos del consumo de Alcohol
Sus efectos duran entre 4 y 8 minutos para llegar al cerebro. La duración que afecta depende de varios factores:

Agudos	Crónicos
<ul style="list-style-type: none"> • Lentitud para reaccionar. • Somnolencia. • Mala coordinación. • Irritación del estómago. • Alteración de la percepción de los sentidos. • Confusión. • Trastornos neuropsiquiátricos 	<ul style="list-style-type: none"> • Cáncer de colon, recto, mama, hígado, esófago. • Cirrosis hepática • Hipertensión arterial • Alteraciones del sueño • Gasteritis • Agudez • Úlcera gástrica • Depresión • Deterioro cognitivo • Cáncer • Psicosis • E. cardiovasculares.

Cannabis
La planta de cannabis, popularmente conocida como marihuana, es una especie vegetal. Se consume en tres formas principales: hierba, resina y harina. El cannabis contiene más de 60 compuestos químicos. En todas sus formas, el cannabis altera la función mental porque contiene THC (delta 9 tetra hidro cannabinol), que es una sustancia psicoactiva.



Efectos del consumo de Cannabis
Sus efectos duran entre 4 y 8 horas. Teniendo su punto más alto entre los primeros 30 minutos.


Agudos	Crónicos
<ul style="list-style-type: none"> • Euforia • Aumento de ritmo cardíaco• Empobrecimiento de los ojos. • Deshidratación • Agudización de las percepciones visuales, auditivas y táctiles. • Aumento del apetito. • Dificultad para concentrarse y recordar información. 	<ul style="list-style-type: none"> • Alteraciones del sueño. • Cáncer de pulmón • Bronquitis • Asma bronquial • Disminuye el libido. • Alteración del sistema immune • Trastornos mentales • Ansiedad y depresión • Delirios: caracterizado por confusión y miedo. • Trastornos de personalidad.



LAS SUSTANCIAS ESTUPEFACIENTES

Son todas aquellas sustancias de origen natural y sintético, que introducidas en el organismo causan acción directa sobre el sistema nervioso central. Esto altera la conducta, el estado de ánimo y el modo de percibir las sensaciones, todo esto dependiendo del tipo de sustancia.

Las personas que consumen sustancias estupefacientes tienden a generar dependencia, tolerancia y adicción.





Anexo 7. Fotografías de la ejecución del ciclo de conferencias.





Anexo 8. Registro fotográfico feria salud





Anexo 9. Encuestas de evaluación del ciclo de conferencias

Proyecto

La presente encuesta se enmarca en la "Campaña informativa sobre las consecuencias del consumo de sustancias estupefacientes en la Universidad de Cuenca", denominada MÉTELE MATE; y permitirá medir la percepción en torno a la ejecución del evento.

¿Cómo te enteraste del evento?

- Afiches
- E-mail
- Redes Sociales
- Amigos, conocidos.

Valora los siguientes aspectos del evento, subrayando la opción que consideres según tu experiencia en torno al mismo:

Información precisa y detalles sobre el evento:

- Excelente
- Muy buena
- Buena
- Regular
- Mala

Infraestructura/instalaciones:

- Excelente
- Muy buena
- Buena
- Regular
- Mala

Dominio del tema por parte de los expositores:

- Excelente
- Muy buena
- Buena
- Regular
- Mala

Utilidad de la información recibida en el evento:

- Excelente
- Muy buena
- Buena
- Regular
- Mala

Recomendarías eventos de esta temática

- Si
- No
- Por qué: La información es muy buena para la prevención del consumo.

¿Participarías en eventos futuros similares?

- Si
- No
- Por qué: Por conocimiento y es una temática interesante.