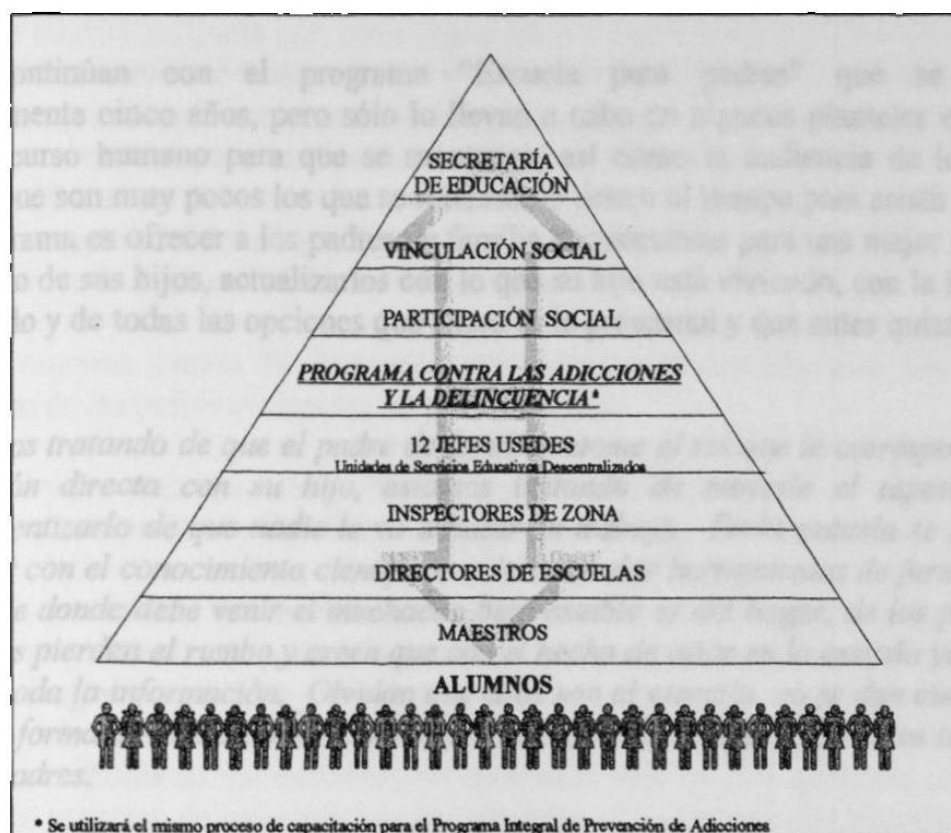


FIGURA 3
PIRÁMIDE PARA COMUNICAR HACIA ARRIBA Y HACIA ABAJO
PROGRAMAS PREVENTIVOS EN LA SECRETARÍA DE EDUCACIÓN



En la Secretaría de Educación existe la seguridad de que al capacitar a los jefes de las USEDES, a los inspectores, directores y profesores, el 100 por ciento de los alumnos reciben la campaña y se benefician con ésta. La forma en que se vigila y controla que todo se realice de la manera correcta en que se planeó el programa, es mediante la supervisión que cada nivel superior debe tener sobre su próximo inferior y así pasar un reporte de resultados a su nivel próximo superior.

Otro programa que maneja la Secretaría de Educación para prevenir el consumo de drogas es OPERINTA (Operativo Interinstitucional de Prevención de Adicciones), éste se realiza en coordinación con la PGR, la PGJ, Centros de Integración Juvenil, y la Dirección General de Seguridad Pública, todos juntos visitan escuelas secundarias para impartir, en una mañana de trabajo, pláticas de conscientización. Debido a la falta de recurso humano, sólo les es posible visitar dos escuelas por semana, lo que durante el año escolar representa un total de 48 planteles educativos, principalmente ubicados en colonias de alto riesgo.

Cada institución hace una presentación de 20 ó 30 minutos abordando el problema desde su punto de vista; por ejemplo la PGR desde el punto de vista legal, las implicaciones que tiene el muchacho cuando distribuye, transita o consume sustancias; la Secretaría de Educación, muestra factores de riesgo, una plática de autoestima, de superación, de prevención; la PGJ ofrece una plática motivacional, preventiva y de formación; CIJ aborda los factores de riesgo y de

protección; la Dirección General de Seguridad Pública llevan sociodramas en los que actúan los mismos policías, buscando educar al muchacho en una dinámica que reconozca lo que le puede pasar si usa drogas. Es un poco semejante a lo que hace el programa Vive sin drogas (cuando visita escuelas o auditorios).

También continúan con el programa “Escuela para padres” que se creó hace aproximadamente cinco años, pero sólo lo llevan a cabo en algunos planteles escolares que tienen el recurso humano para que se mantenga, así como la audiencia de los padres de familia, ya que son muy pocos los que se interesan o tienen el tiempo para asistir. El objetivo de este programa es ofrecer a los padres de familia herramientas para una mejor comprensión del desarrollo de sus hijos, actualizarlos con lo que su hijo está viviendo, con la forma en que está creciendo y de todas las opciones que ahora se le presentan y que antes quizá eran menos frecuentes.

Estamos tratando de que el padre de familia retome el rol que le corresponde de atención directa con su hijo, estamos tratando de moverle el tapete para conscientizarlo de que nadie le va a hacer su trabajo. En la escuela se le va a formar con el conocimiento científico, se le van a dar herramientas de formación, pero de donde debe venir el muchacho bien estable es del hogar, de los papás y muchos pierden el rumbo y creen que con el hecho de estar en la escuela ya van a tener toda la información. Olvidan que ellos son el ejemplo, no se dan cuenta de que la forma en que atienden a sus hijos es enseñarlos a que luego ellos también sean padres.

Debido a que son pocos los padres de familia que asisten, es que el programa ha declinado su curso y en la Secretaría de Educación decidieron crear programas preventivos dirigidos de manera directa a los alumnos, tales como “Contra adicción todo Nuevo León” y el nuevo “Programa integral de prevención de adicciones”.

4.5.2. Secretaría de Salud (SS)

La Secretaría de Salud, a través del Consejo Nacional contra las Adicciones (CONADIC), mantiene una vigilancia constante y elabora periódicamente diagnósticos del problema. El CONADIC es creado en 1986 con el objetivo de promover y apoyar las acciones de los sectores público, social y privado encaminadas a la prevención y combate de los problemas de salud pública causados por las adicciones, así como para proponer y evaluar los programas nacionales contra el alcoholismo, el tabaquismo y la farmacodependencia. Es así como el CONADIC propone el programa nacional contra la farmacodependencia, que después llega a cada estado para que se le de seguimiento mediante el Consejo Estatal Contra Adicciones (CECA) (www.ssa.gob.mx/conadic).

El modelo “Construye tu vida sin adicciones” fue diseñado y elaborado por el CONADIC, ahora su aplicación depende de Centros de Integración Juvenil, organismo de participación mayoritariamente gubernamental. El modelo incluye campañas en medios de comunicación, paquetes preventivos compuestos por videos y manuales de apoyo para facilitar su multiplicación, talleres y cursos de capacitación para multiplicadores y facilitadores que

trabajan con grupos de adultos, jóvenes y preadolescentes. Además la Secretaría de Salud participó a través del CECA en la implementación del programa “Contra adicción todo Nuevo León”, (incluido en el apartado de la Secretaría de Educación).

Se labora de manera conjunta con otros organismos y dependencias públicas o privadas que trabajan en el combate a las drogas. Es así que a través del CONADIC, la Secretaría de Salud como organismo rector, busca organizar, integrar y apoyar las acciones para que, aplicadas éstas de manera conjunta, se manifiesten en mejores resultados para la sociedad. En el ámbito operativo, la SS cuenta con una red de servicios de prevención que se brindan a través de los Centros de Integración Juvenil, por lo que ambas instituciones están estrechamente ligadas. La SS se encarga de la planeación y los CIJ, de la operación.

El nuevo Programa contra la Farmacodependencia implementado este año, plantea un reforzamiento de las políticas vigentes en dos vertientes:

- Controlar y prevenir el consumo de drogas en los niños y jóvenes
- Garantizar la atención de los efectos a la salud, asociados al consumo de drogas

Dado que la prevención del consumo de drogas es uno de los objetivos principales del programa, el mayor reto es la promoción del desarrollo de estilos de vida incompatibles con el consumo de drogas: actividades deportivas y culturales; dando prioridad a los grupos de alto riesgo. En esta campaña se busca posicionar en la audiencia una palabra o frase proactiva, que pueda ser utilizada de manera coloquial entre adolescentes principalmente, invitándolos a identificar los aspectos de bienestar en una vida sana. En primer lugar va dirigida a jóvenes adolescentes de 12 a 18 años y en segundo lugar a padres de familia y maestros responsables de programas de atención a adolescentes y jóvenes. El lema de la campaña es “Si tu quieres, la vida es la neta. Vamos contra las drogas”.

Mediante esta campaña se promueve la búsqueda e identificación de aspectos positivos y saludables que los individuos pueden desarrollar para optar por una vida sana, que prescinda del uso de sustancias tóxicas. Para dar a conocer la campaña se desarrollan acciones de difusión de información y sensibilización, de capacitación del personal de salud y del ámbito educativo, desarrollo de acciones deportivas, culturales y de movilización social, así como la difusión de la campaña en medios de comunicación. Actualmente se transmite la campaña en televisión y radio, empleando imágenes de jóvenes disfrutando sanamente de actividades al aire libre, con el tema musical como fondo, siendo éste el siguiente:

*Enamórate de la vida, es tan intensa que no necesitas nada más, enamórate.
Respirar el mundo de otra manera y sentirse vivo de verdad,
caminando firme, dejando huella, lo que quieras puedes alcanzar,
si tu quieres la vida es la neta, no dejes que nadie decida dónde vas,
mano con mano, vamos con fuerza, si estamos juntos lo vamos a lograr.
Enamórate y amarás, rompe cadenas y respira libertad,
abre tus pasos, cierra tus ojos y haz que tus sueños se hagan realidad,
la vida es la neta.*

Enamórate de la vida, es tan intensa que no necesitas nada más.... (se repite el párrafo dos veces)

Mediante este mensaje y las acciones conjuntas derivadas del mismo: eventos deportivos y culturales, conferencias, pósters, carteles, folletos, etc., se busca aumentar los factores de protección y disminuir los de riesgo:

- **Factores de protección**
 - Vínculo sólido con la familia
 - Experiencia de vigilancia paterna con reglas claras de conducta dentro de la unidad familiar y participación de los padres en la vida de sus hijos
 - Éxito en el desempeño escolar
 - Asociación fuerte con instituciones como la familia, la escuela y organizaciones religiosas
 - Adopción de normas convencionales sobre el uso de drogas

- **Factores de riesgo**
 - Ambiente doméstico caótico, particularmente en donde los padres abusan de sustancias o padecen enfermedades mentales
 - Paternidad ineficaz, especialmente con hijos con temperamentos difíciles y desórdenes de conducta
 - Falta de solidaridad familiar
 - Conducta o timidez y/o agresividad
 - Fracaso en el desempeño escolar
 - Percepción de que el consumo de drogas es una conducta aprobada en los ambientes escolar, de pares y comunitario

La campaña tiene los siguientes objetivos comunicacionales:

- a) Que los padres cuenten con estrategias para facilitar la comunicación familiar, la disciplina y el establecimiento de reglas firmes y concretas como un factor protector.
- b) Que la comunidad reconozca la farmacodependencia como un problema de salud que atañe a toda la sociedad
- c) Que los adolescentes identifiquen los beneficios de vivir una vida sana, reforzando los factores de protección
- d) Que los padres de familia y maestros dispongan de la información para promover entre los adolescentes conductas y actitudes protectoras para que eviten el uso de sustancias tóxicas
- e) Que los responsables de programas de atención a adolescentes y jóvenes, cuenten con información para la orientación, detección temprana del problema y la atención a los adolescentes.

Para la evaluación del programa, se tienen diseñados mecanismos que permitan conocer resultados del proceso y el impacto que estas acciones de sensibilización puedan tener en la población meta, mismos que se darán a conocer conforme avance el programa y ayudarán a adecuar acciones ya implementadas, además de contribuir con la planeación de otras más.

4.5.3. Desarrollo Integral de la Familia (DIF)

El programa preventivo utilizado por el DIF para prevenir las adicciones se mantiene desde hace 10 años, con las modificaciones necesarias según las tendencias en el consumo de drogas lo han demandado. Está dirigido a niños desde 4 años en el nivel preescolar, hasta adolescentes y jóvenes de 18 años, por lo que el programa se divide en tres etapas:

- Etapa 1.** Nivel preescolar, niños de 4 a 8 años.
Se les habla de lo que es la prevención mediante un cuento en el que se muestra “la hojita misteriosa”, no se les menciona el nombre de ninguna droga todavía, simplemente se les da a conocer que no es bueno que prueben esa droga o que estén cerca de ella. Hay otros cuentos que también promueven factores de protección en el cuerpo del niño: “La neurona de Chepito”, “Los pulmones y Chepito”, “El hígado y Chepito”, dado que estos son los principales órganos que se pueden ver afectados al consumir drogas.
- Etapa 2.** Niños y adolescentes de 8 a 12 años.
A partir de esta etapa se busca desarrollar en el menor habilidades que le permitan rechazar la posible oferta de drogas. Se les proporcionan temas sobre prevención, familia, el funcionamiento del cuerpo, valores, alcohol y su influencia en el cuerpo, la farmacodependencia y la comunicación familiar.
- Etapa 3.** Adolescentes y jóvenes de 13 a 18 años.
Algunos temas que se incluyen en esta etapa y que también contribuyen de manera preventiva son: la motivación, la familia, la adolescencia, los valores, la amistad, la presión grupal, las drogas, el tabaquismo, el alcoholismo, el pandillerismo, la prevención, la organización del tiempo libre, la comunicación familiar, la autoestima, la asertividad, toma de decisiones, fijación de metas.

La forma en que se lleva a cabo el programa es después de haber recibido la solicitud de alguna escuela o comunidad que lo requiere, es entonces cuando se hace la presentación del programa, de los cuentos o temas que lo integran según la edad de la audiencia, se aplican las dinámicas, los talleres y se desarrollan actividades culturales, deportivas y ecológicas.

Los programas se trabajan en zonas de alto riesgo, en zonas donde la comunidad lo demanda, en planteles escolares de primarias y secundarias, se ponen de acuerdo con los directores y se les informa que el programa tiene como objetivo la prevención del uso de drogas en niños o a temprana edad, para iniciar la prevención desde abajo. En la comunidad se informa a través de comités de personas que hay en las distintas colonias, se les presenta la misma información y se les dice que se pretende implementar el programa.

Dicho programa comprende 22 sesiones de 30 minutos a una hora cada una dependiendo del tema, distribuidas en una sesión semanal; por esta razón es que cuando se trata de un plantel educativo, se requiere de todo el ciclo escolar para su aplicación. Mensualmente se les aplica un cuestionario para conocer su opinión sobre los temas abordados y si éstos fueron bien comprendidos, es la forma en que se hace la evaluación entre la población meta.

En este año (enero a junio), el programa ha llegado a 4,210 menores de edad, la mayoría concentrados en escuelas, aunque otros también dentro de grupos comunitarios; además a 242 personas adultas y padres de familia. Cabe destacar que entre los menores que lo han recibido en el último año, el 90% está dentro del rango de edad de 4 a 12 años y sólo el 10% se encuentra de los 13 a los 18 años. Lo anterior debido a que el programa para la tercera etapa está siendo modificado para incluir temas de mayor actualidad, dada la tendencia en el consumo de drogas; lo que no implica que se encuentre suspendido, de ser necesario se imparte el actual.

En el caso de comunidades detectadas como de alto riesgo, la estrategia del programa dirigida a la primera etapa quizá resulte obsoleta, ya que estos niños en su mayoría tienen conocimiento de las drogas desde temprana edad, lo que no significa que las consuman, pero las encuentran fácilmente dentro de su entorno; por lo que en estos casos la estrategia cambia y a ellos se les aplica directamente la segunda etapa del programa, orientada a niños de 9 a 12 años.

4.5.4. *Fundación Azteca*

A través de la campaña “Vive sin drogas” es como Fundación Azteca participa con la Secretaría de Salud para prevenir el consumo de drogas en la población, en una estrategia de alianza entre los sectores público y empresarial, con propósitos de beneficio social. Se trata de una campaña masiva que se difunde mediante spots publicitarios de televisión y radio, impresos, anuncios espectaculares, programas especiales, cápsulas informativas y noticiosas, discos, productos promocionales, eventos, juegos, conferencias, encartes, posters, etc. Los objetivos principales de esta campaña son:

- Crear alianzas entre los diferentes sectores de la población (privado, público y no lucrativo)
- Hacer conciencia en la sociedad en torno al problema de las drogas
- Lograr la total desaprobación social del consumo de drogas
- Mostrar el elevado riesgo que implica el consumo de drogas
- Inculcar los valores necesarios para rechazar el ofrecimiento de la droga
- Fortalecer el compromiso personal contra las drogas
- Fomentar una actitud antidrogas, en un esfuerzo a largo plazo, ya que esto no se da en el corto plazo.

El Centro Telefónico Vive sin Drogas fue creado en abril de 1999 en un esfuerzo conjunto con la Secretaría de Salud por responder a las demandas de la población que requiere atención, información y orientación de una forma personalizada y confidencial. Cuenta con 30 líneas y 106 operadores capacitados para el manejo de situaciones críticas, así como con la información necesaria que requiera la persona que llame y una base de datos de 17,000 centros de atención a las adicciones en todo el país, a donde pueden ser canalizadas las personas que así lo soliciten. El número telefónico es el 01800 911 2000 y está disponible las 24 horas, los 365 días del año. Los servicios que se ofrecen en este centro telefónico son de información a la población, de canalización a los servicios, de orientación y apoyo psicológico, de intervención en crisis y de promoción de la salud y prevención.

A la fecha se reciben un promedio de 1500 llamadas diarias, en total desde su fundación, se han canalizado a centros de rehabilitación cerca de 110,000 casos para su atención, lo que representa un 10% de las llamadas totales. El 90% restante se trata de llamadas que solicitan información y orientación únicamente. El rango de edad de quienes llaman va de los 15 a los 24 años y de acuerdo a los casos atendidos, en casi el 50% de los casos es la misma persona que consume drogas quien solicita el apoyo; otros más que llaman dentro del 50% restante son hermanos, la madre y otros parientes. Nuevo León no se encuentra entre los estados de los cuales se reciben mayor número de llamadas, ese lugar lo ocupan: Distrito Federal, Veracruz, Estado de México, Guanajuato, Chiapas, Puebla y Jalisco.

De reciente creación es el programa “Vive sin drogas en tu escuela”, mediante el cual se pretende llevar a las escuelas conferencias de especialistas en el terreno de adicciones y testimonios de jóvenes en rehabilitación, stand con información, productos promocionales de la campaña y material de información para cada asistente. El evento tiene una duración de dos horas y sus objetivos son:

- Visitar el mayor número de escuelas a nivel secundaria y preparatoria, con el fin de prevenir y dar a conocer de una manera más personal a los jóvenes sobre las consecuencias que acarrea el uso de alcohol, drogas y otras sustancias y actitudes adictivas, a través de testimonios, videos informativos y orientación médica.
- Llevar a todos los jóvenes del país de una manera más directa y sencilla el contenido principal de la gira “Vive sin Drogas”.
- Informar a través de módulos de manera personalizada a todas aquellas personas que requieran ser canalizadas a instituciones de rehabilitación.
- Crear una verdadera conciencia antidrogas teniendo un mayor acercamiento con los jóvenes
- Difundir el mensaje de Vive sin Drogas a todos los jóvenes del país de una manera ágil, sencilla, entretenida y directa.

Se puede observar que en cada uno de los objetivos de este programa se contempla una comunicación más personalizada y directa a la población meta, lo que habla de acciones menos masivas y más dirigidas. Los mensajes masivos continuarán, pero se pretende reforzarlos con estrategias de persona a persona en las diferentes escuelas del país.

4.5.5. Unidos en la Prevención de Adicciones

Se trata de un Organismo No Gubernamental que se sostiene con donativos de la comunidad y de empresas interesadas en su causa. Retoman y adaptan el Modelo Minnesota que desde hace 50 años ha servido como fundamento para estructurar un gran número de programas en Estados Unidos y otros lugares del mundo. Inicialmente fue un programa de atención para alcoholismo, pero muy pronto se propuso también como tratamiento para el abuso y la dependencia de drogas. Kort (1999:9) explica que este modelo se basa en una atmósfera terapéutica para ofrecer el apoyo profesional y la guía necesaria para alcanzar las metas de tratamiento. Es un enfoque integral y multidisciplinario, orientado hacia la abstinencia y basado en los principios de los Doce Pasos de Alcohólicos Anónimos y de Narcóticos Anónimos, que resultan fundamentales.

“El modelo aboga por el concepto enfermedad sin cura, pero con recuperación, siempre y cuando se adhiera a las propuestas del programa. Con el tratamiento se pretende alcanzar dos metas a largo plazo. La primera, la abstinencia del alcohol y/o otras drogas. La segunda, una vida de calidad con salud física y emocional” (Kort, 1999:9)

Agrega esta misma autora que para lograr las metas a largo plazo se trabaja con las metas a corto plazo, que son:

1. Ayudar al adicto y a su familia a reconocer la enfermedad y sus consecuencias en su vida.
2. Ayudar a la persona a admitir que necesita ayuda y convencerse que podrá vivir una vida constructiva con la realidad de una enfermedad que no tiene cura.
3. Ayudar a la persona a identificar cuáles son las conductas que tiene que cambiar para poder vivir con la enfermedad en una forma positiva y constructiva.
4. Ayudar a la persona a traducir su entendimiento en acción para desarrollar un estilo de vida diferente.

Basados en este modelo, es que se crea Unidos en la Prevención de adicciones, iniciando en San Pedro, para después ir a Monterrey, San Nicolás, Santa Catarina y Guadalupe, con lo que se tiene cobertura en casi toda el área metropolitana mediante los grupos de autoayuda a los que pueden asistir todos los interesados en el momento en que lo deseen, no se les exige asistencia porque se trata de un deseo voluntario de recuperación; tampoco se les cobra alguna cuota determinada, su colaboración es voluntaria y simbólica ya que con eso se busca cubrir el pago de la renta del local, que suele conseguirse a un precio muy bajo, así como pagar algunos insumos que benefician a todos (papel higiénico, jabón, etc.). Estos grupos de autoayuda forman lo que se denomina Narcóticos Anónimos; la asociación civil Unidos en la Prevención de Adicciones presta sus locales para las reuniones de autoayuda, además de organizar conferencias preventivas en el consumo de drogas y contar con el Centro Unidos con internamiento y rehabilitación.

Unidos nace por una preocupación, al ver cómo se estaba incrementando el problema de abuso de alcohol y otras drogas aquí en Monterrey, abre con el fin de trabajar como es el Modelo Minnesota, con mucho amor, con mucho respeto hacia el paciente. Unidos empezó un poco con un grupo de autoayuda y luego se le fue dando forma a este grupo y se fueron haciendo ideas para formar lo que es la Asociación Civil, Unidos en la Prevención de Adicciones, la cual después abrió el Centro Unidos

Los grupos de Narcóticos Anónimos son diferentes a lo que es Unidos en la Prevención de Adicciones. Unidos abre grupos de Narcóticos Anónimos a donde el adicto llega muy amolado de la bolsa, dentro de las tradiciones está el pago de “la séptima”, se pasa la canastita para que aporten algo que ayude a pagar la renta del local, que se consiguió lo más seguro a un precio muy accesible. Entonces Unidos apoya abriendo grupos para que sea más fácil para la comunidad. Actualmente andamos solicitando a los alcaldes del área metropolitana y de todo el estado, locales, para abrir más grupos de Narcóticos Anónimos.

Hace aproximadamente un año y medio es que iniciaron su campaña en prensa, en estos anuncios lo que quieren es dar a conocer un lugar a donde pueden acudir quienes tienen problemas de dependencia al alcohol u otras drogas, por esta razón es que lo manejan como una pregunta muy sencilla “¿Crees tener problemas con tu manera de beber, abuso de medicamentos controlados o consumes drogas ilegales? Te ofrecemos una solución” y se incluyen la dirección y teléfonos de Unidos. Generalmente es la familia quien hace la llamada inicial, de 30 llamadas que reciben diariamente, 28 son de la familia, es muy raro que sea el mismo adicto quien se comuniquen en busca de ayuda y cuando lo hacen, a veces inician la llamada solicitando ayuda para otra persona, hasta que terminan por admitir que se trata para ellos mismos.

Estas campañas de comunicación en medios masivos generalmente se consiguen sin costo para la institución, por medio de las mismas televisoras, radiodifusoras o periódicos que aportan sus espacios gratuitamente para la difusión de este tipo de mensajes preventivos. Hay una persona dentro de Unidos dedicada a la promoción y búsqueda de estos espacios masivos y de esta forma es que se consigue su participación.

Otro tipo de campaña preventiva que utilizan en Unidos son las conferencias, mediante las cuales buscan informar a la gente en todo lo que a adicciones se refiere, las conferencias son gratuitas y lo que pretenden es dar herramientas para evitar que la gente esté mal informada sobre este tema, los principales objetivos de estas conferencias son:

- Dar a conocer que existen soluciones probadas a nivel mundial para combatir el problema del abuso de alcohol y otras drogas.
- Explicar que el abuso de drogas no es un problema psiquiátrico, a veces se confunden los síntomas porque mientras que el adicto está bajo los efectos de las drogas puede cometer locuras, pero al pasar el efecto se trata de una persona “normal dentro de lo que cabe”, quizá se encuentre enojado o molesto porque el consumo trae algunas secuencias, pero no es precisamente un problema psiquiátrico.
- Proporcionar información a la comunidad en general, de la forma en que se puede ayudar a un adicto que no muestra mucha disponibilidad a recibir ayuda; mediante el método de la intervención familiar, de amigos o de un jefe a un subordinado. En donde alguno de estos grupos se reúne con el adicto para destacar todos los aspectos positivos que tiene como persona y le ayuda a aceptar que necesita apoyo para alejarse del consumo de drogas, que le está afectando de alguna forma en su vida y convivencia diaria con las diferentes personas o grupos con quienes tiene interacción.

4.5.6. Centros de Integración Juvenil (CIJ)

Se trata de una asociación civil del sector salud ubicada a nivel nacional, nace como resultado de la participación de la comunidad, con un grupo de personas que les surgió la idea de abrir un centro primeramente para conocer el problema de consumo de drogas que empezaba al final de la década de los 60's, como un problema de salud pública. Posteriormente el problema fue asimilado por el gobierno federal y desde entonces se considera como una empresa de participación estatal mayoritaria que tiene su personalidad como asociación civil,

conformada por un patronato que representa a CIJ como institución ante la comunidad, es un patronato a nivel nacional y uno a nivel local que apoya y respalda a cada uno de los centros.

El programa preventivo de CIJ tiene su fundamento en una educación para la salud, más que una educación sobre drogas, sus efectos, dosis o nombres. Se trata de difundir en niños y adolescentes elementos que promuevan sus hábitos de vida saludable, es una estrategia positiva que busca fortalecer áreas en ellos, en su propia persona, para que tengan herramientas que los ayuden a enfrentar los riesgos a los que pudieran estar expuestos en el consumo de droga.

Los programas se realizan en la comunidad, no tanto en la institución. Los equipos técnicos integrados por trabajadores, sociales, médicos, psicólogos, acuden a la comunidad justamente para enterarse de manera directa de la población en su ámbito natural. Son eminentemente preventivos, cuando se requiere de una atención terapéutica para los casos que ya estén consumiendo droga, ahí sí tienen que venir al centro a participar primero de un diagnóstico médico, psicológico, social, físico, para determinar qué tipo de atención se requiere. Después del diagnóstico se le proporciona un plan terapéutico, participan en los programas de tratamiento ya sea en terapia individual, terapia de grupo, terapia familiar, grupos de padres, porque es muy importante que la familia participe en el proceso de tratamiento junto con el paciente que logramos identificar.

A nivel preventivo estos programas no tienen ningún costo, quien lo necesita en la comunidad, que puede ser la escuela, el centro o los grupos comunitarios llaman y se establece el contacto para la visita preventiva de CIJ, se tienen convenios con diversas instituciones gubernamentales como son la Secretaría de Salud, la Secretaría de Educación, el DIF, así como con diferentes Ayuntamientos para a partir de esto desarrollar el trabajo preventivo que es completamente gratuito.

En cuanto a los servicios de tratamiento dentro de las oficinas de CIJ la cuota es simbólica, cinco pesos de manera inicial y dependiendo del estudio socioeconómico de la familia se determina la cuota definitiva, en función de sus posibilidades, “somos una institución de asistencia social, son cuotas realmente simbólicas, pero sí es importante que la persona en la medida de sus posibilidades, colabore con su tratamiento”. También se presentan situaciones en las que definitivamente se detecta una imposibilidad económica para cubrir el tratamiento, en cuyo caso son igualmente atendidos para su rehabilitación.

En muchos casos también son exentos, el hecho de que la persona no tenga para pagar una consulta no es ningún impedimento para que se le brinde un tratamiento. Igual sucede con el internamiento en el Centro de Rehabilitación, ahí sí cuesta bastante más, porque es el mantener durante 10 semanas las 24 horas a los pacientes y ahí se hace un estudio de situación económica para ver las posibilidades, pero igual, nunca se le niega un servicio a alguien porque no lo pueda pagar.

En el caso de una escuela que solicite el programa preventivo de CIJ el proceso es el siguiente:

- La institución educativa solicita telefónicamente el programa
- CIJ agenda la visita a la escuela y acude con el programa preventivo, se trabaja con los niños de los grados solicitados.
- El programa se imparte durante una hora por sesión semanal y se imparten ocho sesiones.
- Cada sesión se planea de manera amena y dinámica, invitando a que todos participen mediante el planteamiento de inquietudes, además se trata de sensibilizarlos acerca del consumo de drogas, que lo vean como un problema de salud que pudieran estar en riesgo de padecer, se les señalan los posibles riesgos y los aspectos que pueden protegerlos.
- Durante las ocho sesiones se les orienta sobre dudas que pudieran tener, información errónea que les hayan proporcionado, con el objetivo de que participen en un proceso de orientación, además de darles factores de protección como son la autoestima, asertividad, desarrollo de habilidades sociales, situaciones con estrés, promover el apego escolar y actividades propias de la escuela como un factor importante de protección o prevención, porque se ha visto que el fracaso escolar o la deserción escolar es un alto factor de riesgo.
- Como material de apoyo para la sesión utilizan un póster que después se queda en la escuela, además de materiales que hagan divertida la sesión: “lotería de la salud, serpientes y escaleras, técnicas de juego”, son varios dependiendo del proceso y edad del grupo se apoya la sesión con este material didáctico.

El programa se llama “Escuela” y no está limitado a los alumnos, sino también a los padres de familia y maestros, se les da información a cada uno de estos grupos: a los padres como una primera etapa a nivel informativo para que ellos también se involucren en el proceso que van a vivir sus hijos; a los maestros se les ofrece capacitación a aquellos que muestren interés y disponibilidad a aceptarla.

La idea es que en cada escuela pudiera haber un grupo de maestros, de padres de familia, de alumnos, que desarrollen campañas permanentes en la misma escuela, que no se detengan hasta que vayamos nosotros a trabajar con ellos, sino idealmente sería cubrir todo el proceso hasta la capacitación de promotores preventivos en la escuela, para que ya se quede un programa permanente ahí. Para los padres de familia tenemos un material muy interesante, un libro que se titula ‘Cómo proteger a tus hijos contra las drogas’.

Para promover la lectura de este libro, se ha capacitado a un grupo de voluntarios de diferentes instituciones para que sean facilitadores de talleres de lectura, de tal forma que el libro no permanezca solamente archivado en la biblioteca familiar, sino que se trabaje en talleres de padres, es una forma de que el mensaje llegue de manera más directa y que se pueda trabajar con los propios padres.

En cuanto a las campañas masivas que tienen actualmente en los medios, en los últimos cinco años han manejado cinco diferentes, dirigidas a promover distintos aspectos de la prevención, siendo los siguientes:

- Integrar a la familia como un aspecto protector

- Promover actividades deportivas y hábitos de vida saludable.
- Comunicación intrafamiliar
- Riesgos del consumo de drogas (monito que pica el panal de abejas y de pronto es perseguido) para mostrar que con esto no se juega.
- Promover que en el caso de las drogas resulta peligrosa la curiosidad por su consumo

De manera general van dirigidas por un lado a diferentes factores de protección en niños y adolescentes, como el deporte, el juego, la integración familiar; por otro lado, hacia los padres de familia en términos de comunicación, además de señalar cuáles serían los riesgos en el consumo de drogas.

Los mensajes incluidos en dichas campañas, son resultado de concursos a nivel nacional, son mensajes propositivos que van dirigidos en un lenguaje apropiado al tipo de población meta, participan expertos de comunicación dentro de la institución y gente del Consejo Nacional de la Publicidad, quienes marcan los criterios y valoran los mensajes. La forma en que es evaluada la aceptación de los mismos, es mediante las llamadas recibidas en los CIJ en todo el país después de su difusión. Los horarios en que son difundidos estos anuncios dependen de los tiempos donados por la Secretaría de Gobernación y la Secretaría de Salud, instituciones que ceden parte de sus tiempos en televisión y radio para que sean difundidas estas campañas preventivas de CIJ, pero generalmente se busca que sean horarios en los que se llegue al público meta de la campaña. En ocasiones también las estaciones radiodifusoras contribuyen con la donación de tiempo para que las campañas tengan mayor permanencia en la radio.

Entre los planes de CIJ se encuentra el fortalecer convenios con el sector educativo y con diversos organismos que les permitan un mayor campo de acción, además de continuar con su participación dentro del CECA (Consejo Estatal Contra las Adicciones), buscando que todas las instituciones que lo integran hablen un mismo lenguaje en materia de prevención en el consumo de drogas, dependiendo de la población a la que se están dirigiendo: niños, adolescentes, jóvenes, padres de familia, maestros, etc., para verdaderamente promover factores de protección y de educación para la salud.

4.5.7. Rehabilitación de Marginados (REMAR)

Es una Asociación Civil que en materia de adicciones se enfoca principalmente a la rehabilitación de personas, participando así en la prevención terciaria. Se mantienen con donativos de la comunidad y la mayoría de sus miembros son voluntarios que en algún momento de su vida también consumieron alguna droga y se han rehabilitado mediante este programa de Remar, por lo que han decidido unirse a la organización para participar de tiempo completo en la lucha contra el consumo de drogas.

El programa inició en España con un matrimonio de buen nivel socioeconómico que se interesó por hacer algo para ayudar a personas con problemas de consumo de drogas, “fue hace 18 años cuando en España se incrementó el problema y este hombre salió a las calles en busca de drogadictos para tratarlos en una finca”. Actualmente Remar está establecida en más de 40 países. A México llegó hace 6 años, empezando en Monterrey, de ahí también pasó a la ciudades de México y Nuevo Laredo.

La falta de personal capacitado les impide manejar más prevención primaria, por lo que solamente cada vez que pueden visitan colonias de alto riesgo para dar pláticas a los jóvenes sobre los riesgos del consumo de drogas, además de informarles sobre su programa de rehabilitación, el cual consta de tres fases:

1. *Desintoxicación.* La persona con algún tipo de adicción llega a Remar, el requisito principal es que su visita sea voluntaria, a nadie se le obliga a aceptar las normas que deben seguirse tanto en las casas o en los ranchos apartados de la ciudad, en donde permanecen por periodos de 4 a 6 meses. Ahí realizan los trabajos típicos de un rancho: agricultura, ganadería y mantenimiento de las instalaciones, hay programas deportivos y charlas terapéuticas.
2. *Formación, capacitación y discipulado.* Cuando ha transcurrido el tiempo recomendado para el rancho y el consejo ve que la persona ha cambiado favorablemente, se le traslada a la segunda fase, en casas especiales que se tienen dentro de la ciudad, para que retomen el contacto con la sociedad y empiecen a realizar trabajos en la ciudad: mudanzas, restauración de muebles, etc., este período tiene una duración de 6 meses. Además, puede iniciar una etapa de capacitación dentro del programa.
3. *Reinserción, directores de centros, misioneros, colaboradores.* Al cabo de un año completo en la primera y segunda fase, si la persona decide libremente seguir en el programa, se le capacita para que sea responsable o director de casas, talleres o salga de misiones a otros lugares en donde se necesite de su apoyo.

Dentro de la ciudad tienen actualmente dos casas destinadas a este programa, en una de ellas se asisten personas con este problema que quieren estar en compañía de su pareja, ahí se les brinda asistencia a ambos; la otra casa es para personas solteras, en ambos casos los internos se encuentran en la segunda o tercera fase del programa. Desgraciadamente sólo un 20% de los que ingresan al programa logran terminarlo, muchos de ellos desertan en la primera fase de seis meses en el rancho. De ese 20% que termina el programa algunos vuelven a recaer, pero aproximadamente un 10% sí logra rehabilitarse.

4.5.8. Conclusiones de estudio con instituciones y organismos que combaten la farmacodependencia.

Es posible observar en las instituciones entrevistadas que algunas están dirigidas a la prevención primaria, otras a la prevención secundaria y unas más a la terciaria; aunque en ciertos casos se pretende abarcar varias, principalmente entre las asociaciones civiles que tienen centros de rehabilitación y que además imparten conferencias o difunden publicidad masiva con el afán de actuar en una prevención primaria. Para retomar la definición de cada tipo de prevención, Aguirre y Martínez (2000:99) explican que la prevención primaria es el intento por que no aparezcan nuevos casos de farmacodependencia; la secundaria, está dirigida a quienes ya consumen drogas, pero aún no crean adicción; por último, la prevención terciaria es la que proporciona tratamiento especializado a quienes ya son adictos.

La Secretaría de Educación, Desarrollo Integral de la Familia y Televisión Azteca, son instituciones que básicamente se enfocan en la prevención primaria; la Secretaría de Salud también se encuentra dentro de este rango, pero al trabajar operativamente en conjunto con Centros de Integración Juvenil, ambas contemplan los tres tipos de prevención, al igual que Unidos en la Prevención de Adicciones y Remar.

Los resultados en una prevención primaria son difíciles de cuantificar, se manejan sólo cifras de acciones realizadas: conferencias, publicidad en medios masivos, actividades deportivas y culturales, folletos, pósters, volantes entregados en diferentes eventos, etc., debido a la forma masiva en que generalmente se difunde este tipo de prevención, es que se hace difícil una evaluación más personal.

Cuando se trata de programas selectivos, que van dirigidos a una escuela o comunidad específica, como es el caso de los programas del DIF y de Centros de Integración Juvenil, es posible tener una mayor recolección de información sobre el entorno al que se dirigen; aunque debido a la falta de recursos humanos con que cuentan este tipo de instituciones, difícilmente es posible establecer grupos de planta que permanezcan en comunidades de alto riesgo para brindar una prevención continua, esto es derivado de la falta de recursos económicos para contratar personal dedicado a estas actividades, lo que ocasiona que la mayoría de los servicios se presten de manera voluntaria y los voluntarios actuales no alcanzan a satisfacer la demanda en comunidades de alto riesgo.

La prevención primaria ofrecida en el programa de la Secretaría de Salud que actualmente se presenta en los medios masivos y que también comprende actividades deportivas y recreativas, busca difundir factores de protección mediante la frase "Si tu quieres, la vida es la neta. Vamos contra las drogas" que es el título de la canción que identifica su campaña actual; sin embargo, la imagen de los jóvenes que se muestran en el comercial televisivo no corresponde a adolescentes que viven en condiciones de pobreza, por lo que tal vez exista una baja identificación.

Sería muy oportuno dirigir también temas específicos a este segmento de la población, en el que difícilmente se aplican frases como las incluidas en el tema musical, donde además las imágenes muestran a jóvenes que desbordan de alegría en un ambiente rodeado de naturaleza; los adolescentes de este estudio difícilmente ven esto en su entorno y tampoco el texto de la canción encaja con su realidad:

- **Enamórate de la vida, es tan intensa que no necesitas nada más, enamórate.**
En un mundo de carencias, es difícil comprender que no se necesite de nada más que de la intensidad de la vida para sobrevivir.
- **Respirar el mundo de otra manera y sentirse vivo de verdad,**
De qué otra manera pueden respirar el mundo si no reciben apoyo para que esto se haga realidad.
- **caminando firme, dejando huella, lo que quieras puedes alcanzar,**
Si para alcanzar lo que quieren necesitan caminar firme y dejar huella, también necesitan orientación, capacitación y ayuda que les permita ver más allá de su entorno.

- **si tu quieres la vida es la neta, no dejes que nadie decida dónde vas**
En un entorno de alto riesgo y en cualquier otro, esta frase puede tener el significado que cada quien desee darle, es relativa; puede ser peligrosa si aún no se tiene un criterio bien definido y en la adolescencia se puede interpretar a ese nadie como “los padres” o “los maestros”, quienes juegan un papel importante en su formación.
- **mano con mano, vamos con fuerza, si estamos juntos lo vamos a lograr**
Juntos quiénes, el adolescente en un entorno de alto riesgo a veces no encuentra unidad en su familia y es entonces cuando la busca en su grupo de pares, ahí es precisamente donde en ocasiones se inicia en el consumo de drogas.
- **Enamórate y amarás, rompe cadenas y respira libertad**
Nuevamente frases relativas cada quien puede interpretar según el momento de su vida presente; qué es romper cadenas y qué es respirar libertad cuando se vive en un entorno de alto riesgo. “Respirar libertad” puede ser interpretado como inhalar cualquier sustancia adictiva que lleve al adolescente a otro mundo, que lo aparte de su realidad a la que está “encadenado”.
- **abre tus pasos, cierra tus ojos y haz que tus sueños se hagan realidad**
No basta con cerrar los ojos para hacer realidad los sueños, se necesitan acciones concretas, bien definidas estratégica y sistemáticamente para ayudar a hacer realidad los sueños de muchos adolescentes que viven en comunidades de alto riesgo.

Con el análisis anterior no se pretende ser fatalista pero el tema de la canción es exceso de idealismo; lo que se pretende es crear conciencia sobre lo difundido en esta campaña y si verdaderamente esto se orienta a toda la población, porque como bien lo afirma Llanes (1982:55), el profesional de la información debe evitar elementos o enfoques en el mensaje, que faciliten la percepción de aspectos que puedan causar la distorsión del mensaje como son la falta de claridad, la información inadecuada o poco científica.

Algo similar sucede con los anuncios de Fundación Azteca que, si bien es conveniente que existan, falta incluir algunos otros que muestren imágenes con las que se identifique la población que vive en condiciones de pobreza, ya que según cifras de Samaniego³⁷ (1996), en México existen 40 millones de pobres, quizá muchos de ellos se encuentren en condiciones de alto riesgo en el consumo de drogas. El tipo de adolescentes y jóvenes, así como los ambientes mostrados a través de una vivienda con todas las comodidades o jóvenes divirtiéndose en una discoteca de difícil acceso para muchos; hacen complicada una identificación. Además sería muy conveniente que la gira “Vive sin drogas” se organizara también en lugares accesibles a poblaciones de bajos recursos, no simplemente por el hecho de cobrar o no la entrada, sino por la percepción psicológica y sociológica que tiene para ellos cierto auditorio al que saben que solo asiste gente de una posición económica mucho mejor a la suya.

³⁷ Samaniego, Raúl (1996). *Hay 40 millones de pobres: COPARMEX*, México, La jornada, 21 de julio. Citado por Valenzuela (1997:21).

El caso de la Secretaría de Educación es muy particular, tiene cautiva en sus manos a la mayoría de la población adolescente y joven, es posible incluir sistemáticamente programas preventivos en el consumo de drogas, programas que estimulen los factores de protección y disminuyan los de riesgo. Aquí la clave es la forma en que son planeados y dados a conocer estos programas, primero internamente en la institución y luego para que lleguen a los alumnos, público meta de los mismos. El programa es diseñado en los niveles intermedios de la Secretaría y aprobado por los niveles superiores de la institución para después ser difundido a cada nivel subsecuente inferior, hasta llegar a los maestros que lo impartirán a los alumnos. Quizá son muchos los niveles por los que pasa antes de llegar al maestro, quizá el maestro debería de participar más activamente en el diseño del programa, en la aprobación del mismo; después de todo es el maestro quien está en contacto directo con el cliente final: el alumno. Es el maestro quien puede tener mayor conocimiento de sus expectativas y necesidades.

Asociaciones civiles como Unidos y Remar, están muy orientadas a la rehabilitación y tratamiento de personas con problemas de adicciones, cada una utiliza un tipo de programa específico. Además y de acuerdo a sus recursos, se organizan para exponer conferencias o visitar comunidades de alto riesgo, con el objetivo de brindar una orientación en prevención primaria. Esto último no está organizado de manera sistemática, se presenta cada vez que les es posible difundirlo, aunque buscan que sea con cierta periodicidad. Con lo anterior se observa que su enfoque principal está hacia la intervención en crisis, orientación y tratamiento dentro de la prevención secundaria o terciaria.

La mayoría de las instituciones aquí presentadas forman parte o asisten periódicamente a las juntas del CECA (Consejo Estatal Contra las Adicciones), a excepción de Remar, que desconoce la existencia de este organismo gubernamental dirigido por la Secretaría de Salud.

CONCLUSIONES

La opinión de todos los actores sociales que participaron en esta investigación, hace posible conocer la forma en que son recibidos por los menores entre 10 y 12 años de edad, habitantes de Fomerrey 116, los anuncios y campañas de comunicación masiva que buscan prevenir y combatir el consumo de drogas; integrando percepciones de los diferentes grupos entrevistados, para así conjuntar todas las piezas, las diferentes visiones, que permiten comprender mejor la situación de este público meta con características muy particulares, si bien parecidas a las de otros grupos con similar perfil, también diferentes a muchos otros a los que, al parecer por lo obtenido, están más dirigidos los anuncios que incluyen mensajes en contra del consumo de drogas.

Estos anuncios no han logrado una plena identificación con la población meta de la presente investigación, que se encuentra en una zona de alto riesgo en el consumo de drogas y por lo tanto perteneciente a un segmento de interés para dirigir este tipo de mensajes. Se observa que aunque es aceptable la presencia de estas campañas en los medios masivos, ha faltado complementarla con otras estrategias mejor dirigidas a este segmento, transmitidas mediante una comunicación selectiva o incluso personal, a través de conferencias adecuadas a las necesidades de cada población, así como programas específicos y personalizados dentro de la colonia para dar atención a grupos con este perfil.

Frente a una diversidad cada vez mayor de mensajes que muestran lo dañino que resulta el consumo de drogas, en los que mediante palabras e imágenes se ilustran diferentes facetas de adolescentes y jóvenes que se ven envueltos en situaciones comprometedoras para consumir drogas, el adolescente puede tener distintas reacciones que dependerán de la situación presente por la que esté atravesando en su vida personal, familiar, social y escolar, así como de las referencias previas que tenga sobre el uso de drogas y la forma en que éstas le han sido transmitidas. De tal forma que destaca lo siguiente entre los resultados descriptivos de la encuesta:

- Para la mayoría de los encuestados el mensaje de estos anuncios es verdadero y de ayuda para decir “no a las drogas”, *aunque el 47 por ciento de los encuestados afirma no saber qué responder si alguien lo invita a probar drogas, para no probarlas.*
- Están conscientes de que en su colonia los jóvenes consumen drogas y que los anuncios no han contribuido para que disminuya el consumo, *incluso el 31 por ciento se ha sentido como alguno de los personajes que actúan en los anuncios en contra de las drogas y el 24 por ciento ha pensado que puede ser emocionante probarlas, después de ver algún anuncio de este tipo.*

Se detecta que existe una buena comunicación con sus padres y maestros, quizá de ellos han recibido mayor información sobre los riesgos de consumirlas y es por esta razón que se muestran más receptivos a mensajes con este contenido.

Gracias a los métodos cualitativos y cuantitativos empleados en el desarrollo de esta investigación, es posible comprender mejor los resultados obtenidos y complementar con información de profundidad lo obtenido mediante la encuesta, de tal forma que se tiene una mayor riqueza en el contenido que se está generalizando y una mejor comprensión del problema de investigación. Por lo que si de manera cuantitativa se detectó que en algunos menores los anuncios y campañas en contra de las drogas pueden despertar su curiosidad; de manera cualitativa con las entrevistas en los grupos de enfoque, se logró apreciar cómo varios manifestaron haber llegado a pensar que las drogas pueden ser un refugio o escape cuando se les presentan problemas familiares, en ocasiones similares a los planteados en los anuncios "preventivos".

Por lo anterior, resulta de relevante importancia analizar muy bien el contenido del mensaje que se lanzará masivamente para evitar que haya malas interpretaciones en públicos que se encuentran más vulnerables. Someterlo a evaluación previa a su lanzamiento entre muestras de los diferentes posibles segmentos meta que se tiene contemplado abarcar. Bien vale la pena invertir un poco más de tiempo y recursos en algo que se está planeando, que en corregir los resultados de una mala o deficiente planeación.

En realidad es un porcentaje importante el que admite no contar con las herramientas necesarias para defenderse frente a una situación de ofrecimiento de drogas y la magnitud del problema se agrava cuando el entorno en que se encuentran estos menores es de alto riesgo en el consumo de inhalantes, marihuana y cocaína. Es entonces preocupante el hecho de que no existan más acciones lanzadas de manera dirigida y específica acordes con las necesidades de cada población, que bien pueden ser complementadas con los mensajes masivos, pero no es posible asumir que éstos van a contribuir de manera significativa para una mejor comprensión en los menores sobre los problemas que las drogas les pueden ocasionar, ellos quieren contar con más información, aclarar dudas que de manera masiva difícilmente lo logran porque, como ya se ha visto en el marco teórico, el mensaje en medios masivos no cierra su ciclo completo por faltar el elemento de la retroalimentación y por lo tanto no alcanza el nivel de comunicación, se queda solamente en información unilateral.

Esta información puede ser bien interpretada por algunos que quizá se encuentran además entre los que tienen una buena comunicación con sus padres o maestros y son ellos quienes aclaran sus dudas; sin embargo, hay otros más que no cuentan con este apoyo y tal vez llegan a pensar que puede ser emocionante probar drogas.

En lo que respecta a la recordación de las frases publicitarias que se utilizan para prevenir el consumo de drogas, no existe una alta identificación entre la frase y la institución que la patrocina; por poner un ejemplo, sólo el 29 por ciento identifica a "Vive sin drogas" con Televisión Azteca, siendo ésta la frase que mayor aciertos logra en esta categoría a pesar de la alta difusión que tiene en los canales de esta televisora, así como las giras que realizan por diferentes ciudades del país. Lo que se pretende mostrar con esto, es que tal vez no es lo más importante que los menores ubiquen a la frase con la institución, sino que el mensaje en sí

logre captar su atención y cree conciencia en ellos de la importancia que tiene la prevención en el consumo de drogas; de ser esto último el objetivo principal, qué sentido tiene difundir tantas frases e imágenes diferentes, una por cada institución, si finalmente esto no permanece en la mente del público meta o no logra una identificación con los adolescentes de colonias menos favorecidas, como lo es Fomerrey 116.

Es comprensible que existan diferentes tipos de mensajes para las diferentes edades, ya que entre los menores entrevistados, los más pequeños prefieren los mensajes que incluyen dibujos animados, mientras que para los mayores es mejor en los que aparecen personajes reales; también el mostrar la comunicación entre padres e hijos dentro de estos mensajes es algo que ven con aceptación. Como bien lo han destacado Kotler y Roberto (1992), la edad es determinante del contenido que el mensaje tendrá, cada segmento de edad difiere en sus propensiones hacia la adicción de drogas y conductas de su uso; además hay que considerar el nivel socioeconómico, es entonces cuando los mensajes difundidos de manera masiva no son tan simples como en ocasiones se pretende, deben tener una planeación estratégica que los direcciona hacia el blanco deseado.

Los menores entrevistados quisieran contar con mayor información que la recibida masivamente, tener por otros medios las herramientas suficientes que los ayuden a rechazar el consumo de drogas, asistir a pláticas o conferencias en donde reciban más información y si se les entrega mediante un folleto será mejor, ya que así la pueden revisar más detenidamente y además transmitirla a otros amigos. Están conscientes de que habitan en un entorno de alto riesgo y quisieran más vigilancia de las autoridades, así como mayor atención de parte de las instituciones que trabajan en la prevención del consumo de drogas.

Cabe agregar que existen programas sociales dirigidos de manera selectiva a comunidades de alto riesgo, diseñados por diversas instituciones dedicadas a la prevención; sin embargo, estas acciones resultan insuficientes ante la magnitud del problema, es urgente destinar mayores recursos tanto económicos como humanos que permitan abordar esta situación desde su raíz, es decir, no verlo como un problema aislado de otros tantos que pueden estar implícitos en éste y que muy seguramente de ser atendidos de manera integral, podrían derivar en cambios relevantes para beneficio de esta población, además de una disminución en el consumo de drogas, presente en muchos adolescentes y jóvenes de esta y de otras colonias con similar problemática.

Por su parte, los maestros y los informadores clave consideran que aunque es positiva la difusión de estos mensajes que buscan prevenir la farmacodependencia, la mayoría de las campañas actuales no están dirigidas a jóvenes y adolescentes de un nivel socioeconómico bajo, como el que se vive en esta colonia. En ellas se muestran a jóvenes bien vestidos, que van a discotecas inaccesibles para este segmento de la población; los padres de familia que aparecen en estos anuncios habitan en una casa con todas las comodidades; cuando hacen la gira de "Vive sin drogas" se presentan en auditorios a los que por barreras físicas, económicas o psicológicas, los menores de estas comunidades no asisten. En fin, aunque en algunos anuncios pretendan incluir a personajes de nivel socioeconómico bajo, la realidad es que están muy lejos de una buena representación de este segmento de la población.

¿Qué sentido tiene entonces enviar mensajes que no llegan a la mayoría de la población, si se tienen cifras del alto índice de pobreza que impera en México?. Lo mejor sería direccionar estos mensajes masivos también hacia los segmentos más desfavorecidos, sin olvidar la importancia que, como ya se ha mencionado, tienen los programas sociales difundidos de manera selectiva o personal. Después de todo ya es bastante la publicidad aspiracional que día a día llega a estas poblaciones que difícilmente tendrán acceso a productos y formas de vida presentados en anuncios de todo tipo, tal pareciera que en muchos casos lo único en donde pueden identificarse dentro de los medios masivos es en la nota roja, con los noticieros cada vez más amarillistas que muestran todo tipo de imágenes y acciones de jóvenes que no resultan ejemplares y generalmente pertenecen a este segmento menos favorecido de la población, porque cuando se trata de quienes gozan de un mejor nivel de vida, el anonimato se hace presente.

Es momento de que haya mayor conciencia sobre el papel que juegan los medios masivos y utilizarlos en ese sentido; si su papel es informar, entonces que lo hagan de una manera objetiva y que quienes hacen uso de ellos para difundir cualquier tipo de mensaje, en este caso campañas preventivas en contra de las drogas, busquen la forma de abarcar a los diferentes segmentos de la población, además de estar conscientes de que estos medios son sólo complementarios de otras formas de difusión que también deben estar presentes para que la campaña de cambio social logre mejores resultados.

Lo anterior no está presente, al menos no con la periodicidad que sería más conveniente para brindar una mejor orientación, los menores de esta población así como los informadores clave desconocen la existencia de programas sociales preventivos del uso y abuso de drogas que se estén realizando dentro de Fomerrey 116, varias de las actividades de la Parroquia Cristo Evangelizador son las que cumplen con este cometido, pero no hay la presencia permanente de alguna institución que trabaje con este objetivo dentro de la colonia, lo que sería muy favorecedor.

Entre los maestros y directores de la Escuela Primaria Federal Emiliano Zapata, hay conciencia de la situación de vida que prevalece en el sector en donde trabajan y de que sus alumnos están muy expuestos a las drogas, por lo que buscan difundir la prevención en algunas de las materias que imparten en el plan de estudios. Son pocos quienes tienen conocimiento de la campaña "Contra adicción todo Nuevo León", lanzada por la Secretaría de Educación hace dos años, por lo que no todos la han difundido entre sus alumnos y quizá por esta razón es muy bajo el porcentaje de menores que identifican esta frase con la institución correspondiente (6.5 por ciento).

Sin embargo, se percibe que tanto la Secretaría de Educación como el resto de las instituciones que trabajan en la prevención de la farmacodependencia, hacen su mayor esfuerzo por abordar la prevención en el consumo de drogas desde su perspectiva y posibilidades muy particulares; si bien trabajan en equipo dentro de algunas actividades, el hecho de encontrar tan diversas campañas y mensajes permite apreciar que todavía no existe una integración que logre mayor fuerza en el contenido y difusión de los anuncios y programas sociales que se realizan con este fin, de ahí la diversidad de frases que en ocasiones quizá resulten confusas para el público meta.

Por qué mejor no optar por una única palabra clave, adaptable a cada segmento, que se ubique en dos o tres frases y se refuerce continuamente y por temporadas, seguramente después de un tiempo razonable es conveniente pasar a otra etapa de la campaña y hacer cambios que de nuevo llamen la atención, no se trata tampoco de establecer una monotonía, pero sí una uniformidad en el contenido de los mensajes, que contemple los cambios apropiados para cada segmento de la población.

Lo que sucede con las campañas actuales refuerza la falta de la ley de concentración sugerida por Ries y Trout (1993), no existe actualmente una palabra clave que permanezca en la mente y sea realmente impactante para los consumidores de droga, de tal forma que los desaliente para continuar con esta forma de vida, si a esto se suma que muy posiblemente su problema principal no es el consumo de drogas, sino algún otro que los orilló a iniciarse en éste, el impacto de las campañas actuales es todavía menos alentador.

Por lo anterior es importante además tomar en cuenta lo proporcionado por los informadores clave, quienes proponen para esta población otro tipo de estrategias en las que se aborden problemas propios de la misma, tales como el desempleo, el bajo nivel educativo, el hacinamiento, la mala alimentación, la desintegración familiar y otros tantos que pueden ser los detonadores de que algunos jóvenes busquen un escape en las drogas, quizá lo mejor sería generar estrategias para combatir estos otros problemas de la población que pueden ser la raíz, para así muy posiblemente ver una disminución en el uso y abuso de drogas en los menores de edad.

Quizá una forma de brindar una mayor aportación hacia lo anteriormente planteado, es sugerir algunas posibles estrategias que tal vez ayuden un poco en la planeación de futuras campañas y programas sociales de este tipo, puede ser que algunas ya hayan sido pensadas por los responsables de esta actividad pero por diversas circunstancias no ha sido posible su lanzamiento, ojalá que con la visión que ahora se tiene de toda una comunidad que padece de este y otros muchos problemas que se entremezclan, sea posible abordar a esta y otras poblaciones con similar perfil, en donde el consumo de drogas está latente y va acompañado de muy diversas situaciones de vida que son nada favorables para un desarrollo con calidad en el ser humano.

Recomendaciones:

1. Establecer una verdadera unidad entre los diferentes organismos responsables de la prevención en el consumo de drogas, para que sumen sus recursos tanto económicos como humanos y se establezca una sola cadena con fuertes eslabones que permitan combatir la farmacodependencia, después de todo y frente a este problema, aquí vale más *la unión hace la fuerza que divide y vencerás* . No se trata de competir entre unos y otros para ver quien presenta la mejor campaña, con más espacios al aire y mejor producción; se trata de unir esfuerzos para definir una campaña general, respaldada por todas las instituciones responsables y dejarla al aire, pero al mismo tiempo emprender acciones dirigidas, más personalizadas y verdaderamente enfocadas a cada segmento de la población.
2. Buscar que esas acciones dirigidas a cada segmento, sean complementadas por estrategias que satisfagan las necesidades específicas de cada población, por ejemplo: en donde el

desempleo está presente, capacitar a la población en algún oficio que contribuya a su autosuficiencia; en donde falta comunicación intrafamiliar, dar pláticas de convivencia a parejas y familias; en donde hay pandillerismo, generar competencias deportivas y de esparcimiento cultural para que los jóvenes ocupen su tiempo libre; en donde hay embarazos en adolescentes y matrimonios muy jóvenes, llevar pláticas de orientación sexual; en donde hay problemas de adicciones al alcohol u otras drogas, crear grupos de autoayuda que contribuyan en su rehabilitación. Seguramente es una mezcla de todos estos problemas lo que se presenta en muchas de las comunidades como es el caso de Fomerrey 116, pero si se aborda de manera particular cada uno de los que se consideran forman parte de la raíz, quizá en un mediano plazo haya una reacción en cadena, donde otros más que son consecuentes comiencen a disminuir al mismo tiempo.

3. Continuar trabajando en la rehabilitación, después de todo ya hay bastantes personas con problemas de adicciones y es claro que para ellos sólo la prevención secundaria o terciaria los ayudará a librarse del problema. Entonces no descuidar a este segmento de la población que ya está inmerso en el problema y que si no se le atiende se corre el riesgo de que además de continuar en su adicción con fuertes riesgos para su salud y su vida, sean actores incitantes para que otros que aún no son atrapados, se interesen por probar.
4. Es claro que para todo lo anterior hacen falta recursos económicos y humanos, seguramente si todas las instituciones trabajan en equipo puede haber una optimización de éstos y permitir un mayor alcance a otras poblaciones que están desatendidas o no lo son con la periodicidad que lo requieren. Hace falta una buena comunicación y coordinación interinstitucional, a veces esto es difícil dentro de la misma institución por lo que se visualiza más complejo de la forma en que se plantea; pero si se considera que el problema va en aumento y aqueja a toda la comunidad, que se trata de una unidad y lo que está afectando a otros afecta de alguna forma a cada uno, entonces conviene hacer un parteaguas y redefinir las estrategias en función de lo que es mejor para todos y no sólo para la imagen de la institución que cada uno representa. Finalmente no se trata de salvar un puesto laboral, se trata de salvar vidas.
5. Proponer la creación de una política social que promueva una mayor participación de la sociedad civil: empresas, universidades, asociaciones, particulares. Crear o desarrollar el programa *Adopta una comunidad*, mediante el cual se realice el análisis completo de necesidades en comunidades menos favorecidas y que éstas sean adoptadas por este tipo de organismos pertenecientes al tercer sector, interesados en el desarrollo comunitario y dispuestos a invertir recursos que permitan llevar una mejor calidad de vida a estas comunidades. Que la inversión económica destinada a este fin, sea deducible de sus impuestos, para que tengan un beneficio fiscal y se muestren más motivados en la participación, de esta forma los impuestos serán verdaderamente destinados al desarrollo social.

Ojalá que las anteriores recomendaciones tengan cabida dentro de los planes estratégicos de las instituciones responsables de la prevención, como ya se ha visto prevenir es educar, si se trabaja en la educación y capacitación de una comunidad esto seguramente la conducirá hacia mejores formas de vida, lo importante es buscar los problemas de raíz y trabajar en ellos, de nada sirve podar la hierba mala, ésta volverá a crecer si no se arranca desde su raíz.

BIBLIOGRAFÍA:

- Aaker, D.A. y G.S. Day (1985). *Investigación de mercados*. México: Nueva Editorial Interamericana.
- Adler, L. (1983). *Cómo sobreviven los marginados*. México: Siglo Veintiuno.
- Aguirre, R. y J. Martínez (2000). *Antología del diplomado para orientadores en adicciones*. Monterrey: Campaña Estatal Contra Adicción todo Nuevo León.
- Asociación Médica Americana (1974). La dependencia de la cannabis. En: Goode, E. *La adicción a las drogas en los jóvenes*. Buenos Aires: Editorial Paidós.
- Anderson, N. (1960). *Sociología de la comunidad urbana*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Ballesteros, A. (1985). *La adolescencia: ensayo de una caracterización de esta edad*. México: Patria.
- Batten, T.R. (1992). *Las comunidades y su desarrollo*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Beneyto, J. (1982). *El color del cristal*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Boltvinik, J. (1984). Satisfacción desigual de las necesidades esenciales en México. En Cordera, R. y C. Tello. *La desigualdad en México*. México: Siglo Veintiuno.
- Brau, J.L. (1972). *Historia de las drogas*. Barcelona: Editorial Bruguera.
- Campos, J. (1997). *Qué hacemos con los pobres*. México: Aguilar Nuevo Siglo.
- Cantú, A. (1998). *Geografía de la Marginación, necesidades esenciales en México*. México: Siglo Veintiuno Editores.
- Carnero, A. (1977). *Adolescencia: sus problemas y su educación*. México: Uthea.
- Carranca y Trujillo, R. y R. Carranca y Rivas (1974). *Código Penal Anotado*. México: Porrúa.
- Centros de Integración Juvenil (1995). *El consumo de drogas en el municipio de Monterrey, N.L., análisis de condiciones y líneas de acción*. Informe de investigación No. 96-32. México: Centros de Integración Juvenil.
- Centros de Integración Juvenil (1997). *El consumo de Drogas en México*. México: Centros de Integración Juvenil.
- Código Federal de Procedimientos Penales (1997). *Ley orgánica y reglamento interno de la Procuraduría General de la República y disposiciones complementarias*. México: Porrúa.

- Código Penal y de Procedimientos Penales para el Estado de Nuevo León (1997). México: Lazcano Garza Editores.
- Coleman, V. (s/d). *Adictos y adicciones: causas, consecuencias y soluciones al mayor problema de salud pública*. México: Nuestro Siglo.
- Coleman, J.C. y otros (1990). *Psicología de la anormalidad y vida moderna*. México: Trillas.
- CONAPO (1990). *Indicadores socioeconómicos e índice de marginación municipal*.
- Conger, J. (1980). *Adolescencia, generación presionada*. México: Harla.
- Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos (1977). México: Anaya Editores.
- Cordera, R. y C. Tello (1984). *La desigualdad en México*. México: Siglo Veintiuno.
- Crawford, J.W. (1972). *Publicidad*. México: Unión Tipográfica Editorial Hispano Americana.
- David, M. (1998). *Valores y virtudes*. México: Panorama Editorial.
- De la Garza, F. y otros (1977). *Adolescencia marginal e inhalantes*. México: Editorial Trillas.
- (1983). *La juventud y las drogas: guía para jóvenes, padres y maestros*. México: Editorial Trillas.
- De Moragas, M. (1981). *Teorías de la comunicación*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- (1985). *Sociología de la comunicación de masas*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Deslauriers, J.P. (1991). *Recherche qualitative*. Montreal: McGraw-Hill. (tr: Traducción Eduardo López)
- Diccionario usual enciclopédico Larousse (1985). México: Ediciones Larousse.
- Dunn S.W. (1988). *Publicidad*. México: UTEHA.
- Dupont, R.L. (s/d). *Drogas de entrada*. México: Ediciones Prisma.
- Dusek, D.E. y D.A. Girdano (1990). *Drogas, un estudio basado en hechos*. México: Sistemas Técnicos de Edición.
- Enciclopedia Microsoft Encarta 99 (1993-1998). *Diccionario General de la Lengua Española*. Barcelona: Bibliograf.
- Escudero, M.T. (1983). *La comunicación en la enseñanza*. México: Trillas.

- Farías, U. (1984). El derecho y la desigualdad entre los hombres en México. En: Cordera, R. y C. Tello, *La desigualdad en México*. México: Siglo Veintiuno.
- Fuentes, R. y E. Sánchez (1992). Investigación sobre comunicación en México: los retos de la institucionalización. *Cuadernos de comunicación y prácticas sociales*, 3. México: Universidad Iberoamericana.
- Galván-Reyes, J. y otros (1997). *El sistema de Registro de Información sobre Drogas. Un auxiliar diagnóstico en la evaluación de la farmacodependencia*. México: Salud Pública, www.insp.mx/salud/39/391-9s.html (Página consultada el 24 de febrero de 2000).
- Gannon, F. (1981). *Drogas ¿qué son y cómo actúan?*. México: Editorial Pax.
- García, V. (1976). *Familia, sexo, droga*. Madrid: Ediciones Rialp.
- García, M. y L. Rivera (2000). *Crece narcomenudeo*. Periódico El Norte, Enero 20. Nuevo León: Editora El Sol.
- Germani, G. (1973). *El concepto de la marginalidad*. Argentina: Ediciones Nueva Visión.
- Goddard, J. y A. Barnard (1974). El problema de la droga en los colegios secundarios. En: Goode, E. *La adicción a las drogas en los jóvenes*. Buenos Aires: Editorial Paidós.
- González, J.L. (1988). Farmacodependencia: un recorrido en prevención. En: Bulacio, B. y otros, *El problema de la drogadicción, enfoque interdisciplinario*. Buenos Aires: Editorial Paidós.
- González, M. (1985). *La pobreza en México*. México: El Colegio de México.
- Gossop M. y M. Grant (1990). *Prevención y control del abuso de drogas*. Ginebra: Organización Mundial de la Salud.
- Grawitz, M. (1984). *Métodos y técnicas de las ciencias sociales*. México: Editorial Hispano – Europea.
- Gutiérrez, H. (1999). *Crece 15 veces en 5 años adicción a cocaína en NL*. Periódico El Norte. Noviembre 21. Nuevo León: Editora El Sol.
- Horas, P.A. (1972). *Jóvenes desviados y delincuentes*. Buenos Aires: Humanitas.
- Homs, R. (1995). *La crisis comunicacional*. México: Ariel Divulgación.
- Hughes, D. (1986). *Mercadotecnia, planeación estratégica*. México: Sistemas Técnicos de Edición.
- Hybels, S. y R.L. Weaver II (1986). *La comunicación*. México: Logos Consorcio Editorial.

- Iglesias, S. (1981). *Crítica de la comunicación social*. México: Editorial Tiempo y Obra.
- INEGI (1995). Censo General de Población y Vivienda de Nuevo León, 1995.
- Kort, E. (1999). *El modelo de tratamiento para la dependencia de alcohol y drogas*. Unidos en la Prevención de Adicciones. Guadalupe, N.L.: Codigraf/Prime Printers.
- Kotler, P. (1986a). *Fundamentos de mercadotecnia*. México: Prentice-Hall Hispanoamericana.
- (1986b). *Dirección de mercadotecnia: análisis, planeación y control*. México: Editorial Diana.
- Kotler, P. y E.L. Roberto (1992). *Mercadotecnia social*. México: Editorial Diana.
- Ley General de Salud, www.ssa.gob.mx/leysalud (Página consultada el 29 de marzo de 2000)
- López J.D. (1977). *Drogas y otras sustancias estupefacientes*. Buenos Aires: Pus Ultra.
- López, R.E.. (1996). *Consideraciones metodológicas para complementar los enfoques cuantitativo y cualitativo en la investigación social*. Perspectivas sociales. Revista de Ciencias Sociales, Facultad de Trabajo Social, Enero – Julio, No. 5, Monterrey, UANL.
- (1999). La política social municipal y el desarrollo comunitario. En: Ribeiro, M. y R.E. López, *Políticas sociales sectoriales: Tendencias actuales*. Tomo 2. Monterrey: UANL.
- Lovelock, C.H. (1997). *Mercadotecnia de Servicios*. México: Prentice-Hall Hispanoamericana.
- Llanes, J. (1982). *Comunicación y Drogas*. México: Editorial Concepto.
- MacBride, S. y otros (1992). *Un solo mundo voces múltiples, comunicación e información en nuestro tiempo*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Martínez Burgos C. (1973). *Las drogas ante la ley*. Madrid: Imp. Casado.
- Martínez Jasso, I. (1999). *Distribución del ingreso y aspectos de la pobreza en el Área Metropolitana de Monterrey de 1965 a 1998*. Monterrey: Centro de Investigaciones Económicas UANL.
- Martineau, P. (1964). *La motivación en publicidad*. Barcelona: Francisco Casanova Editor.
- Maurer, M. (1992). *Acción conjunta contra el abuso de drogas*. Revista Internacional de Desarrollo Sanitario, 13. Organización Mundial de la Salud, 317-322.

- Mayer, R. y F. Ouellet (1991). *Métodologie de recherche pour les intervenants sociaux*. Boucherville: Gaëtan Morin Éditeur (tr: Traducción Ricardo A. Hill)
- McLuhan, M. (1996). *Comprender los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Mercado, S. (1995). *Investigación de mercados, teoría y práctica*. México: Editorial Pac.
- Miége, B. (1996). *El pensamiento comunicacional*. México: Universidad Iberoamericana.
- Moreno, K. (1999). *Cómo proteger a tus hijos contra las drogas*. México: Centros de Integración Juvenil.
- Münch, L. y E. Ángeles (1988). *Métodos y técnicas de investigación*. México: Editorial Trillas.
- Nahas, G.G. (1991). *Cocaína, la peste blanca*. México: Sistemas Técnicos de Edición
- Nazar-Beutelspacher, A. y otros (1994). *Factores asociados al consumo de drogas en adolescentes de áreas urbanas de México*. *Revista Salud Pública de México*, 36. Nov-Dic.
- Oficina de Narcóticos (1974). *La muerte viviente*. En: Goode, E. *La adicción a las drogas en los jóvenes*. Buenos Aires: Editorial Paidós.
- Otero-López, J.M. (1997). *Droga y delincuencia*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Paoli, A. (1978). *Comunicación e información*. México: Trillas.
- Pereyra, C. (1984). *La desigualdad política*. En Cordera, R. y C. Tello, *La desigualdad en México*. México: Siglo Veintiuno.
- Plan Estatal de Desarrollo (1997-2003), *Calidad de vida y desarrollo social*, www.nl.gob.mx/pagina/Gobierno/PlanEstatal/tema4.html (Página consultada el 10 de febrero de 2000).
- Ponce de León, E. (1987). *Los marginados de la ciudad*. México: Trillas.
- Pozas, M.A. (1990). *Los marginados y la ciudad (tierra urbana y vivienda en Monterrey)*. En Zúñiga, V. y M. Ribeiro, *La marginación urbana en Monterrey*. Monterrey: Facultad de Filosofía y Letras UANL.
- Reguillo, R. (1991). *En la calle otra vez, las bandas: identidad urbana y usos de la comunicación*. Guadalajara: ITESO.
- Ries, A. y J. Trout (1990). *Marketing de abajo hacia arriba*. México: McGraw Hill.
- (1993). *Las 22 leyes inmutables del marketing*. México: McGraw-Hill.

- Rivera P.L. (1970). *La juventud malograda; ensayos sobre el gamberrismo*. Madrid: Aguilar.
- Rivera L.F. (1988). La drogadicción, un fenómeno psicoaxosocial. En Bulacio, B. y otros, *El problema de la drogadicción, enfoque, interdisciplinario*. Buenos Aires: Editorial Paidós.
- Rojas, R. (1995). *Guía para realizar investigaciones sociales*. México: Plaza y Valdés.
- Roque, J.J. (1998). *Tendencias en el abuso de sustancias psicoactivas en el Estado de Nuevo León, período 1991 a primer semestre de 1998*. Monterrey: Consejo estatal contra las adicciones del Estado de Nuevo León.
- Ruiz-Cabañas, M. (1993). La campaña permanente de México: costos, beneficios y consecuencias. En: Smith, P. *El combate de las drogas en América*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Sampieri, R. y otros (1997). *Metodología de la investigación*. México: McGraw Hill.
- Sánchez de Antuñano, J. (1983). *La mercadotecnia como proceso educativo no formal*. México: Universidad Autónoma Metropolitana.
- Scharmm, Wilbur (1988). El proceso. En: Fernández, C. y Dahnke, G. *La comunicación humana*. México: McGraw Hill.
- Secretaría de Salud (2001), Consejo Nacional Contra las Adicciones, (en línea).
<http://www.ssa.gov.mx/conadic> (Página consultada el 15 de mayo de 2001).
- Sotelo, L. (1980). *Drogadicción juvenil: cómo prevenirla y cómo remediarla*. México: Diana.
- Sommer, E. (1985). *Drogas ¿Por qué?*. Barcelona: Ediciones Martínez Roca.
- Stanton, W. y CH. Futrell (1989). *Fundamentos de Mercadotecnia*. México: McGraw-Hill.
- Taylor, W. J. y R.T. Shaw Jr. (1973). *Mercadotecnia, un enfoque integrador*. México: Trillas.
- Tocaven, R. (1976). *Menores infractores*. México: Edicol.
- Trigueros, I. (1995). *Manual de prácticas de Trabajo Social en el campo de la marginación*. Madrid: Siglo Veintiuno Editores.
- Valenzuela, J.M. (1997). *A la brava ese: identidades juveniles en México, cholos, punks y chavos banda*. México: Colegio de la Frontera Norte.
- Vallejo, N.E. (1988). El uso indebido de drogas desde una perspectiva clínico-toxicológica. En: Bulacio, B. *El problema de la drogadicción, enfoque interdisciplinario*. Buenos Aires: Paidós.

- Vega, M. (2000). *Crece número de pobres en el sexenio de Zedillo*. Periódico El Norte, Agosto 21. Nuevo León: Editora El Sol.
- Wolf, M. (1997). *La investigación de la comunicación de masas: crítica y perspectivas*. México: Paidós.

ANEXO 1. CUESTIONARIO

FOLIO _____

El siguiente cuestionario tiene como objetivo conocer tu opinión sobre las campañas de comunicación que buscan prevenir la drogadicción.

Agradecemos tu colaboración para responder con el mayor cuidado y sinceridad. Por favor no dejes preguntas sin contestar. La información que nos proporcionas es CONFIDENCIAL.

- 1. EDAD (AÑOS CUMPLIDOS): _____
- 2. SEXO: 1. MASCULINO () 2. FEMENINO ()
- 3. GRADO DE ESTUDIO: 1. CUARTO() 2. QUINTO () 3. SEXTO ()
- 4. OCUPACIÓN: 1. SOLAMENTE ESTUDIAS () 2. ESTUDIAS Y TRABAJAS ()

FAVOR DE CONTESTAR LAS SIGUIENTES PREGUNTAS SEGÚN LAS INSTRUCCIONES INDICADAS.

- 5. ¿Recuerdas algún anuncio o campaña que busque prevenir el consumo de drogas?
1. SÍ () 2. NO ()

I. SEÑALA CON UNA "X" LA O LAS RESPUESTAS QUE MEJOR RESPONDAN A CADA PREGUNTA, SEGÚN TU OPINIÓN:

- 6. De la siguiente lista, cuál o cuáles instituciones que combaten el consumo de drogas has escuchado o visto y recuerdas el mensaje que están difundiendo en contra de la drogadicción?

<input type="checkbox"/> 1. Centros de Integración Juvenil <input type="checkbox"/> 2. DIF (Desarrollo Integral de la Familia) <input type="checkbox"/> 3. Unidos en la Prevención de Adicciones <input type="checkbox"/> 4. Vida Nueva <input type="checkbox"/> 5. Secretaría de Educación	<input type="checkbox"/> 6. Televisión Azteca <input type="checkbox"/> 7. Remar México <input type="checkbox"/> 8. Secretaría de Salud <input type="checkbox"/> 9. Narcóticos Anónimos <input type="checkbox"/> 10. Otra cuál _____
---	---

- 7. ¿Por qué medio(s) te enteraste de que existen estas instituciones que combaten el consumo de drogas?

<input type="checkbox"/> 1. Televisión <input type="checkbox"/> 2. Radio <input type="checkbox"/> 3. Periódico <input type="checkbox"/> 4. Carteles <input type="checkbox"/> 5. Folletos	<input type="checkbox"/> 6. Familia <input type="checkbox"/> 7. Amigos <input type="checkbox"/> 8. Visitaron la escuela <input type="checkbox"/> 9. Visitaron la colonia <input type="checkbox"/> 10. Otro cuál _____
--	---

II. SUBRAYA LA RESPUESTA CORRECTA, SELECCIONANDO LA INSTITUCIÓN QUE USA CADA UNA DE LAS FRASES PUBLICITARIAS DE CAMPAÑAS EN CONTRA DE LAS DROGAS QUE A CONTINUACIÓN SE INCLUYEN (sólo una respuesta por cada frase y si desconoces la respuesta subraya "no se")

- 8. POR UNA NIÑEZ Y JUVENTUD LIBRE DE DROGAS:
 1. Narcóticos Anónimos 2. Secretaría de Educación 3. Centros de Integración Juvenil 4. DIF
 5. Secretaría de Salud 6. Remar México 7. Televisión Azteca 8. Unidos 9. No se

- 9. DINO A LAS DROGAS Y SÍ A LA VIDA:
 1. Narcóticos Anónimos 2. Secretaría de Educación 3. Centros de Integración Juvenil 4. DIF
 5. Secretaría de Salud 6. Remar México 7. Televisión Azteca 8. Unidos 9. No se

- 10. PARA VIVIR SIN DROGAS:
 1. Narcóticos Anónimos 2. Secretaría de Educación 3. Centros de Integración Juvenil 4. DIF
 5. Secretaría de Salud 6. Remar México 7. Televisión Azteca 8. Unidos 9. No se

- 11. VIVE SIN DROGAS:
 1. Narcóticos Anónimos 2. Secretaría de Educación 3. Centros de Integración Juvenil 4. DIF
 5. Secretaría de Salud 6. Remar México 7. Televisión Azteca 8. Unidos 9. No se

- 12. LA DROGA ES UNA BOMBA DE TIEMPO:
 1. Narcóticos Anónimos 2. Secretaría de Educación 3. Centros de Integración Juvenil 4. DIF
 5. Secretaría de Salud 6. Remar México 7. Televisión Azteca 8. Unidos 9. No se

13. CONTRA ADICCIÓN TODO NUEVO LEÓN:

1. Narcóticos Anónimos 2. Secretaría de Educación 3. Centros de Integración Juvenil 4. DIF
5. Secretaría de Salud 6. Remar México 7. Televisión Azteca 8. Unidos 9. No se

14. SIN DROGAS... MEJOR:

1. Narcóticos Anónimos 2. Secretaría de Educación 3. Centros de Integración Juvenil 4. DIF
5. Secretaría de Salud 6. Remar México 7. Televisión Azteca 8. Unidos 9. No se

15. CONSTRUYE TU VIDA SIN ADICCIONES:

1. Narcóticos Anónimos 2. Secretaría de Educación 3. Centros de Integración Juvenil 4. DIF
5. Secretaría de Salud 6. Remar México 7. Televisión Azteca 8. Unidos 9. No se

III. LEE CADA UNA DE LAS ORACIONES SIGUIENTES Y SUBRAYA LA QUE CONSIDERES COMO MEJOR RESPUESTA SEGÚN TU PUNTO DE VISTA (sólo una respuesta por cada pregunta).

16. Pongo mucha atención a todo lo que dicen los anuncios y campañas en contra de las drogas.
1. VERDADERO 2. FALSO

17. Los anuncios que buscan prevenir la drogadicción pueden aumentar el interés de la juventud por probar drogas.
1. VERDADERO 2. FALSO

18. Los anuncios y campañas para prevenir el consumo de drogas son de gran ayuda para decir "no a las drogas"
1. VERDADERO 2. FALSO

19. Es difícil recordar los anuncios y campañas que hablan de prevenir el consumo de drogas.
1. VERDADERO 2. FALSO

20. Los anuncios y campañas que previenen el consumo de drogas muestran la realidad.
1. VERDADERO 2. FALSO

21. Cuando veo los anuncios y campañas en contra de las drogas pienso que nunca las probaré.
1. VERDADERO 2. FALSO

22. Los mensajes difundidos en los anuncios y campañas en contra de las drogas, dicen mentiras.
1. VERDADERO 2. FALSO

23. Los anuncios y campañas para prevenir el consumo de drogas pueden ser una invitación para que los jóvenes usen drogas.
1. VERDADERO 2. FALSO

24. Me he sentido como alguno de los personajes que actúan en los anuncios en contra de las drogas.
1. VERDADERO 2. FALSO

25. Cuando veo los anuncios en contra de las drogas, siento curiosidad por probarlas.
1. VERDADERO 2. FALSO

26. Me sentiría mal si estuviera viviendo lo mismo que alguno de los personajes que aparecen en los anuncios en contra de las drogas.
1. VERDADERO 2. FALSO

27. Después de ver algún anuncio en contra de las drogas, he pensado que puede ser emocionante probarlas.
1. VERDADERO 2. FALSO

28. Para realmente combatir la drogadicción hacen falta más acciones que sólo los anuncios actuales.
1. VERDADERO 2. FALSO

29. En mi colonia los jóvenes consumen drogas.
1. VERDADERO 2. FALSO

30. Se lo que debo decir si alguien me invita a probar drogas, para no probarlas.
1. VERDADERO 2. FALSO

31. Aunque haya anuncios en contra de las drogas, los jóvenes continúan consumiendo drogas en mi colonia.
1. VERDADERO 2. FALSO
32. Me siento muy feliz viviendo en esta colonia.
1. VERDADERO 2. FALSO
33. Una forma de combatir el consumo de drogas es con pláticas especiales para los jóvenes de cada colonia.
1. VERDADERO 2. FALSO
34. Cuando veo un anuncio en contra de las drogas recuerdo lo que sucede en mi colonia.
1. VERDADERO 2. FALSO
35. Gracias a los anuncios y campañas en contra de las drogas, hay menos jóvenes que usan drogas en mi colonia.
1. VERDADERO 2. FALSO
36. Lo que pasa en los anuncios y campañas en contra de las drogas es distinto a lo que sucede en mi colonia.
1. VERDADERO 2. FALSO
37. Creo que en nada ayudan los anuncios y campañas en contra de las drogas para que los jóvenes de mi colonia dejen de consumir drogas.
1. VERDADERO 2. FALSO
38. Si mi mejor amigo(a) me invita a probar drogas, las pruebo.
1. VERDADERO 2. FALSO
39. Alguien que yo conozco en mi colonia, consume drogas.
1. VERDADERO 2. FALSO
40. En la escuela me han explicado lo que puede ocasionar el uso y abuso de drogas.
1. VERDADERO 2. FALSO
41. Cuando tengo algún problema difícil de resolver, lo platico con mis padres.
1. VERDADERO 2. FALSO
42. Me siento muy orgulloso(a) de mi familia y contento(a) de pertenecer a ella.
1. VERDADERO 2. FALSO
43. Mis padres me han explicado lo que me puede ocasionar el abuso de drogas.
1. VERDADERO 2. FALSO
44. Alguien de mi familia consume drogas.
1. VERDADERO 2. FALSO
45. Tengo un amigo(a) de mucha confianza, con quien platico todo lo que me pasa.
1. VERDADERO 2. FALSO
46. Un amigo(a) me explicó lo que son las drogas.
1. VERDADERO 2. FALSO
47. Mis padres me ayudan a resolver mis problemas.
1. VERDADERO 2. FALSO
48. Tengo confianza con mi maestro(a) para platicarle mis problemas.
1. VERDADERO 2. FALSO
49. Creo que la drogadicción es: (subraya sólo una respuesta)
1. Un placer 2. Un vicio 3. Una enfermedad 4. Una moda 5. Una diversión
6. Un escape 7. Una forma de ser aceptado(a) 8. Otra _____

ANEXO 2. GUÍA DE TEMAS PARA GRUPOS DE ENFOQUE CON ALUMNOS DE CUARTO, QUINTO Y SEXTO GRADO DE PRIMARIA.

1. **PRESENTACIÓN (5 minutos)**
 - 1.1. Bienvenida
 - 1.2. Romper el hielo, establecer amistad
 - 1.3. Nombre de los asistentes
 - 1.4. Motivo de la reunión y tema a tratar: Explicarles que se trata de una reunión de amigos, en la que queremos conocer sus gustos y preferencias por diversos aspectos sociales, así como su opinión sobre algunas campañas de comunicación de tipo social.
 - 1.5. Reglas del juego. Es importante la participación de todos, que hable uno a la vez para facilitar la comprensión, mencionarles que la sesión se grabará para facilitar su análisis.

2. **PASATIEMPOS (10 minutos)**
 - 2.1. ¿Que pasatiempos tienen (individual, grupal, familiar) y cuáles les gustaría tener?
 - 2.2. Mencionen los programas de la televisión que más les atraen y por qué
 - 2.3. ¿Qué anuncios recuerdan y qué es lo que recuerdan de esos anuncios?
 - 2.4. ¿Qué cantante y/o actor (masculino/femenina) que más les atrae?, ¿por qué?
 - 2.5. ¿Cuál es el grupo musical que más les atrae? y ¿por qué?

3. **ENTORNO FAMILIAR (15 minutos)**
 - 3.1. ¿Ayudan en algo a sus papás cuando están en la casa? ¿en qué?
 - 3.2. ¿Quién tiene más responsabilidad: su papá o su mamá? ¿por qué lo piensan así?
 - 3.3. ¿Tienen confianza con sus padres para platicar con ellos?, ¿Con quién tienen más confianza (padre o madre)?
 - 3.4. Cuando platican con ellos, ¿sienten que son comprendidos? ¿por qué?
 - 3.5. Si tienen algún problema, ¿a quién se lo platican primero, a sus papás; a sus hermanos(as), a un amigo(a), a su maestro(a)? ¿por qué?
 - 3.6. ¿Cuál sería para ustedes un problema difícil de platicar? ¿por qué?
 - 3.7. Cuando se portan mal, ¿cómo los corrigen sus padres? (con palabras, con gritos, con golpes, con castigos, etc.)

4. **CONOCIMIENTO DE DROGAS (20 minutos)**
 - 4.1. ¿Saben ustedes lo que son las drogas? si es afirmativo, que expliquen lo que son, de cuáles drogas conocen su nombre y qué opinan de ellas.
 - 4.2. ¿Qué son los inhalantes?, ¿Qué es la marihuana?, ¿Qué es la cocaína?
 - 4.3. ¿Cómo se han enterado de que existen las drogas? (escuela, amigos, padres, maestros, medios masivos, iglesia, programas sociales en su comunidad, etc.)
 - 4.4. ¿Recuerdan ustedes algunos anuncios en televisión, radio, prensa que hablen sobre las consecuencias de usar drogas?, ¿cuál(es) y qué recuerdan?
 - 4.5. ¿Qué opinan de estos anuncios?, ¿les llaman la atención?, ¿por qué?
 - 4.6. ¿Creen que estos anuncios informan lo suficiente para rechazar las drogas cuando están frente a ellas? ¿por qué?
 - 4.7. ¿Qué les dicen estos anuncios? y ¿Qué no les dicen estos anuncios?
 - 4.8. ¿Cómo les gustaría que fueran estos anuncios? ¿qué imágenes o mensajes deberían usar?
 - 4.9. ¿Cómo ven ustedes a los protagonistas de estos anuncios? (triunfadores, derrotados, atendidos por sus padres o amigos, etc.)
 - 4.10. ¿Han sentido curiosidad por estar en el lugar de alguno de los protagonistas de estos anuncios? ¿por qué?

- 4.11. En alguna materia escolar que estén cursando actualmente, se les explica el tema de las drogas?, qué materia, qué les dicen?
- 4.12. ¿Hay alguien que haya venido a su escuela o a esta comunidad para hablarles sobre las consecuencias de usar drogas? si es afirmativo, ¿quién, cuándo, qué les dijo, ha vuelto, les gustó el mensaje que les dieron, por qué?
- 4.13. ¿Consideran que esto sea de ayuda para la comunidad? ¿por qué?
- 4.14. ¿Si pudieran elegir, en dónde les gustaría vivir? y ¿por qué?

5. **CERCANÍA CON LAS DROGAS (15 minutos)**

- 5.1. ¿Por qué creen ustedes que algunas personas consumen drogas?, ¿cómo creen que se sienten los que usan drogas?
- 5.2. ¿Han sido invitados a probar alguna droga?, si es afirmativo ¿cuál y qué hicieron? (La persona que los invitó era conocido de ustedes o era algún desconocido).
- 5.3. ¿Alguien de su familia o algún conocido de ustedes consume drogas?
- 5.4. ¿Qué es para ustedes la drogadicción? (una enfermedad, un vicio, un placer, un escape, una moda) por qué?
- 5.5. ¿Sabían ustedes que la drogadicción es una enfermedad? ¿qué opinan de esto?
- 5.6. ¿Cómo creen ustedes que se puede ayudar a las personas que consumen drogas para que superen esta enfermedad?
- 5.7. En su opinión ¿qué se está haciendo para ayudar a los que consumen drogas para que se alejen de ellas?
- 5.8. Imaginen que ustedes son un equipo de personas que van a proponer una solución para ayudar a combatir el problema de las drogas, ¿qué solución o soluciones propondrían y por qué?

6. **COMENTARIOS GENERALES Y ESPONTÁNEOS SOBRE EL USO Y ABUSO DE DROGAS EN SU COMUNIDAD.**

ANEXO 3. GUÍA DE TEMAS PARA ENTREVISTAS CON PROFESORES EN FOMERREY 116

1. RELACIÓN CON FOMERREY 116

- ¿Cuánto tiempo tiene de ser maestro en esta escuela? y ¿en qué grado imparte clases?
- ¿Vive usted en Fomerrey 116 o solamente viene aquí por su trabajo? (si no vive en Fomerrey 116 preguntar en dónde vive).
- ¿Podría usted proporcionar antecedentes sobre la formación de esta colonia? (proceso de nacimiento, crecimiento, desarrollo, tipo de habitantes, procedencia, etc.)
- Desde su punto de vista, ¿cómo describiría usted a esta colonia? (aspectos familiar, social, educativo, cultural, religioso, etc.)
- ¿Cuál cree usted que sea la principal problemática de esta colonia? y ¿por qué?
- ¿Qué acciones cree que podrían ayudar a resolver o disminuir este problema?
- (si no mencionó como problema el consumo de drogas en la colonia, preguntar directamente sobre este aspecto: cómo está comprendido, cuáles son las drogas de mayor consumo, si tiene algún índice de consumo de drogas en los menores de la colonia, cuáles son las causas que considera orillan a los jóvenes a consumir drogas, qué otros problemas ocasiona el consumo de drogas en la comunidad, hay deserción escolar derivada del consumo de drogas, etc.)
- ¿Qué áreas de oportunidad ve en la colonia?

2. CONOCIMIENTO Y OPINIÓN DE PROGRAMAS SOCIALES Y CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN EN CONTRA DE LAS DROGAS.

- ¿Conoce algún programa social o campaña de comunicación en contra de las drogas? ¿cuál(es)?
- ¿Cómo se ha enterado de estos programas o campañas? (televisión, radio, prensa, instituciones, visitaron la escuela, visitaron la colonia, etc.)
- ¿Considera que estos programas o campañas aportan algo para combatir el consumo de drogas en la comunidad?
- ¿Existe algún programa social o campaña que haya despertado especial interés en usted? ¿por qué?
- ¿Qué agregaría a las campañas y programas actuales y qué quitaría de ellos?
- ¿Cómo considera que debe ser la campaña ideal para combatir la farmacodependencia? (argumentos, textos, imágenes que debe incluir y medios por los que puede difundirse).
- ¿Hacia qué segmento de la población considera usted que están dirigidas las actuales campañas de comunicación en contra de las drogas? ¿por qué?

3. OPINIÓN SOBRE INFLUENCIA DE ESTAS CAMPAÑAS EN CONTRA DE LA FARMACODEPENDENCIA, EN LOS MENORES ENTRE 10 Y 12 AÑOS Y EN GENERAL ENTRE LOS HABITANTES DE FOMERREY 116.

- ¿Cómo cree usted que estén impactando estos programas y campañas de comunicación en contra de las drogas, sobre los menores entre 10 y 12 años? y ¿por qué considera que están impactando de esa manera?
- ¿Cree usted que realmente estas campañas contribuyen para que los adolescentes digan “no a las drogas”? ¿por qué?
- ¿Cómo cree que impactan estas campañas entre el resto de la población de esta colonia? (jóvenes consumidores o no consumidores de droga, adultos, padres de familia, etc.)
- ¿Ha notado cambios en la comunidad a partir de que se ha incrementado la difusión de programas y campañas en contra de las drogas? ¿qué cambios?

- ¿Proporcionan en alguna clase impartida en su grado, información sobre la farmacodependencia? si es así ¿Cómo se complementan las campañas masivas con la información que proporcionan en la escuela?

4. **VISIÓN DE UN PROGRAMA PREVENTIVO COMPLETO.**

- ¿Cómo sería para usted un programa preventivo en contra de las drogas para los jóvenes de esta colonia? (qué hacer, quiénes participan, cómo, cuándo, dónde).
- ¿Cómo está participando la SEP en la prevención de la farmacodependencia en esta colonia? (tiene algún programa, cuál, conoce su nombre, cómo lo difunden, en qué segmento de la población, etc.)

5. **COMENTARIOS QUE EL ENTREVISTADO(A) DESEE AGREGAR.**

ANEXO 4. GUÍA DE TEMAS PARA ENTREVISTA CON INFORMADORES CLAVE DE FOMERREY 116

1. ASPECTOS GENERALES

- Antigüedad de la institución que representa establecida en Fomerrey 116 y el tiempo que usted tiene trabajando en su puesto dentro de la colonia (sacerdote, religiosa, juez de barrio, ministerio público, médico, enfermera)
- ¿Cuál(es) cree usted que es la principal problemática de esta colonia? y ¿por qué?
- ¿Qué acciones cree que podrían ayudar a resolver o disminuir este problema? (si no mencionó como problema el consumo de drogas en la colonia, preguntar directamente sobre este aspecto: *¿cree usted que la drogadicción es un problema?* drogas de mayor consumo, edad de inicio, índices, causas que orillan a jóvenes a consumir drogas, otros problemas ocasionados por el consumo de drogas).
- ¿Cómo visualizan el consumo de drogas en la colonia Fomerrey 116? ¿Cree que la comunidad percibe a la drogadicción como un problema?
- ¿Qué mejoras (áreas de oportunidad) visualiza en la colonia?

2. CONOCIMIENTO Y OPINIÓN DE PROGRAMAS SOCIALES Y CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN EN CONTRA DE LAS DROGAS.

- ¿Conoce algún programa social o campaña de comunicación en contra de las drogas? ¿cuál(es)?
- ¿Cómo se ha enterado de estos programas o campañas? (televisión, radio, prensa, instituciones, visitaron la escuela, visitaron la colonia, etc.)
- ¿Considera que estos programas o campañas aportan algo para combatir el consumo de drogas en esta comunidad?
- ¿Existe algún programa social o campaña que haya despertado especial interés en usted? ¿por qué?
- ¿Qué agregaría a las campañas y programas actuales y qué quitaría de ellos?
- ¿Cómo considera que debe ser la campaña ideal para combatir la farmacodependencia? (argumentos, textos, imágenes que debe incluir y medios por los que puede difundirse).
- ¿Hacia qué segmento de la población considera usted que están dirigidas las actuales campañas de comunicación en contra de las drogas? ¿por qué?

3. OPINIÓN SOBRE INFLUENCIA DE ESTAS CAMPAÑAS, EN LOS NIÑOS, JÓVENES Y COMUNIDAD EN GENERAL.

- ¿Cómo cree usted que estén impactando estos programas y campañas de comunicación en contra de las drogas, sobre los menores entre 10 y 12 años de esta colonia? y ¿por qué considera que están impactando de esa manera?
- ¿Cree usted que realmente estas campañas contribuyen para que los adolescentes digan "no a las drogas"? ¿por qué?
- ¿Cómo cree que impactan estas campañas entre el resto de la población de esta colonia? (jóvenes consumidores o no consumidores de droga, adultos, padres de familia, etc.)
- ¿Ha notado cambios en la comunidad a partir de que se ha incrementado la difusión de programas y campañas en contra de las drogas? ¿qué cambios?

4. VISIÓN DE UN PROGRAMA PREVENTIVO

- ¿Cómo sería para usted un programa preventivo en contra de las drogas para los jóvenes de esta colonia? (qué hacer, quiénes participan, cómo, cuándo, dónde).
- ¿Cómo está participando el Gobierno u otros organismos en la prevención de la farmacodependencia en esta colonia? (hay algún programa, cuál, conoce su nombre, cómo lo difunden, en qué segmento de la población, etc.)
- Directamente, ¿cómo participa usted y la institución que representa para combatir el consumo de drogas en Fomerrey 116?

5. COMENTARIOS ADICIONALES DEL ENTREVISTADO

ANEXO 5. GUÍA DE TEMAS PARA ENTREVISTA A ORGANISMOS QUE TRABAJAN EN LA PREVENCIÓN DE LA FARMACODEPENDENCIA

Objetivo de la entrevista.

Conocer los programas sociales y/o campañas de comunicación que realizan en contra de la farmacodependencia, cuál es su objetivo y hacia qué público meta se dirigen.

1. **Historia de la institución u organismo.**
 - Conocer los antecedentes y situación actual de la institución:
 - Organismo Gubernamental o No Gubernamental
 - Cuánto tiempo tiene de fundado
 - Cuál es su misión
 - Cómo se sostiene
 - Cómo se ve en la sociedad
 - Si se trata de una institución no creada específicamente para combatir adicciones (SS, SEP, TV Azteca) ¿desde cuándo detectaron la necesidad de crear programas para combatir la farmacodependencia? explicar lo que han hecho con anterioridad
 - A cuántas personas dan atención en prevención o tratamiento de farmacodependencia
 - Hacia qué población se dirigen principalmente

2. **Programas sociales y/o campañas de comunicación vigentes.**
 - ¿Qué programa social o campaña de comunicación en contra de la farmacodependencia tienen implementado actualmente? (nombre hacia dentro de la institución y hacia el público)
 - ¿Cuánto tiempo hace que lo implementaron?
 - ¿Cuál es el objetivo de este programa o campaña de comunicación? (preventivo a nivel primario, secundario o terciario)
 - ¿Hacia qué segmento de la población está dirigido? ¿por qué?
 - ¿Cómo detectaron que este programa era el más indicado para esa población meta?
 - Existe en realidad una población meta en su programa, están conscientes de la diferencia de segmentos, hay esa intención al realizar las campañas
 - ¿Qué respuesta han obtenido de esa población meta?, ¿cómo hacen la evaluación?
 - ¿Trabajan en conjunto con alguna otra institución para difundir este programa o lo hacen de manera independiente? (si es con otra institución, ¿cómo se coordinan y en qué participa cada una?; si es de manera independiente, ¿por qué?)

3. **Difusión, medición y seguimiento del programa o campaña de comunicación.**
 - ¿Cómo lo dan a conocer? (medios masivos, visita personal, conferencias...)
 - ¿Por qué seleccionaron esa(s) forma(s) de difusión?
 - ¿Qué resultados han obtenido?
 - ¿Qué seguimiento dan a la campaña cuando ha iniciado su difusión?
 - ¿Qué planes a corto, mediano y largo plazo tienen para prevenir y combatir la farmacodependencia desde temprana edad?



