

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO
USFQ

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

**Campaña de comunicación para promover comunidades antidrogas como
alternativa de prevención de adicciones**

Carolina Nicole Medina Tapia

Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas

Trabajo de fin de carrera presentado como requisito
para la obtención del título de
Licenciada en Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas

Quito, mayo del 2020

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO
USFQ

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

**HOJA DE CALIFICACIÓN
DE TRABAJO DE FIN DE CARRERA**

**Campaña de comunicación para promover comunidades antidrogas como alternativa
de prevención de adicciones**

Carolina Nicole Medina Tapia

Nombre del profesor, Título académico

**María José Enríquez Cruz, PHD
Comunicación Social**

Quito, Mayo de 2020

DERECHOS DE AUTOR

Por medio del presente documento certifico que he leído las Políticas y Manuales de la Universidad San Francisco de Quito USFQ, incluyendo la Política de propiedad intelectual USFQ, y me encuentro de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo quedan sujetos a los dispuesto en esas Políticas.

De tal manera que autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación superior.

Nombre: Carolina Medina

CI: 1718260720

Código: 00136671

Lugar y Fecha: Quito, mayo 2020

ACLARACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN

Nota: El presente trabajo, en su totalidad o cualquiera de sus partes, no debe ser considerado como una publicación, incluso a pesar de estar disponible sin restricciones a través de un repositorio institucional. Esta declaración se alinea con las prácticas y recomendaciones presentadas por el Committee on Publication Ethics COPE descritas por Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing, disponible en <http://bit.ly/COPETHeses>.

UNPUBLISHED DOCUMENT

Note: The following capstone project is available through Universidad San Francisco de Quito USFQ institutional repository. Nonetheless, this project – in whole or in part – should not be considered a publication. This statement follows the recommendations presented by the Committee on Publication Ethics COPE described by Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing available on <http://bit.ly/COPETHeses>.

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a todas las personas jóvenes y adultos que se encuentran en la lucha de superar la enfermedad de la adicción. Quienes pacientemente y con mucha fuerza se encuentran en el proceso de desintoxicación y rehabilitación. A las familias que están sobrepasando esta realidad en sus hogares y acompañando a sus parientes en el proceso. A todos los ecuatorianos, familias, comunidades y a los jóvenes que han sido el motor de este proyecto porque realmente juntos nos cuidamos.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, quien ha sido mi guía y me ha permitido ver realidades diferentes poniendo dones y talentos para servir y ayudar a otras personas. A mi Padre que con mucho amor ha sabido apoyarme y motivarme a seguir adelante. Mi madre quien me ha enseñado a ser valiente y que no hay límites en lo que te propongas. Mi hermana Mishel quien es mi referente de crecimiento y compañera de metas. Mi tutora de tesis María José Enríquez, quien ha sido mi mentora y apoyo incondicional, una dirección importante en todo este proceso. Dr. Dan Gheorghita, mi maestro y capacitador en prevención de adicciones, gracias a él he reforzado mi interés por ayudar en el campo de adicciones en jóvenes. Andrés Zambonino quien es mi compañero de alegrías y me ha enseñado que la actitud abre muchas puertas. Finalmente a mis amigos y maestros que me han sostenido y han sido fuente de sabiduría y amor.

Esta tesis involucra a muchos, gracias por todo su apoyo.

RESUMEN

El Ecuador es un país que como muchos en Latinoamérica se encuentra afectado por el comercio y consumo de drogas. El presente trabajo se enfoca en los riesgos de consumo de drogas en jóvenes y la enfermedad de la adicción. La desinformación es un factor alto por el que muchos caen en este círculo de consumo. Se plantea la posibilidad de una nueva medida de prevención, la creación de comunidades anti droga en varios espacios, presenciales y digitales un espacio de confianza y diálogo abierto con adolescentes. Un colectivo de profesionales doctores, psicólogos, sociólogos, comunicadores, deportistas y músicos involucrados con la causa de prevención y con conocimiento de adicciones, comprometidos con la ayuda a este sector vulnerable.

Establecer espacios seguros para los jóvenes a base de la comunicación para el desarrollo y herramientas digitales. El mensaje se adapta para todas las edades y establecer este espacio de participación activa a base de estrategias de difusión, mensajes y piezas comunicacionales. Las Relaciones Públicas ha sido la esencia de esta campaña, ha hecho eco en diferentes sectores que está ayudando a muchos.

Palabras clave: Comunicación para el desarrollo, drogas, comunidad, sentido de pertenencia.

ABSTRACT

Ecuador is a country which is affected by drug abuse and addiction like many others in Latin America. The main focus of this paper is about the risks of drug abuse in young people and addiction disease. Misinformation is a high factor why many fall into this circle of consumption. The possibility of a new prevention measure is raised, the creation of anti-drug communities in various spaces, face-to-face and digital, a space of trust and open dialogue with adolescents. A group of professional doctors, psychologists, sociologists, communicators, athletes and musicians involved in the cause of prevention and with knowledge of addictions, committed to helping this vulnerable sector.

The key to accomplish this is the communication of development by trying to identify the public to whom we are going to communicate and being part of this change. The message is adapted for all ages and establishes this space for active participation based on dissemination strategies, messages and communicational pieces. Public Relations has been the essence of this campaign, it has echoed in different sectors that is helping many.

Keywords: Communication for development, drugs, community, sense of belonging.

SIGLAS

CETAD Centros especializados de Tratamiento a Personas con Consumo Problemático de Alcohol y otras Drogas

DINAPEN Dirección Nacional de Policía Especializada para niños, niñas y adolescentes

OEA Organización de los Estados Americanos

ONU Organización de las Naciones Unidas

OMS Organización Mundial de la Salud

SETED Secretaria Técnica de Prevención Integral de Drogas

UNDOC Oficina de las Naciones Unidas en contra de la Droga y Delito

TABLA DE CONTENIDO

HOJA DE CALIFICACIÓN DE TRABAJO DE FIN DE CARRERA.....	2
DERECHOS DE AUTOR.....	3
RESUMEN	7
ABSTRACT	8
DEDICATORIA	5
AGRADECIMIENTO.....	6
SIGLAS.....	9
INTRODUCCIÓN.....	13
1. CAPÍTULO I.....	15
1.1 ANTECEDENTES.....	15
1.1.1 Jóvenes, drogas y prevención	15
1.1.2 Adicción y dependencia.....	16
1.1.3 Riesgo de consumo	18
1.1.4 Situación en Ecuador	20
1.1.5 Realidad en Latino América	24
1.1.6 Falta de comunicación con los padres	25
1.1.7 Generación en soledad.....	26
2. CAPÍTULO II.....	27
2.1 Riesgos del consumo de droga	27
2.1.1 Efectos y consecuencias del consumo	30
3. CAPÍTULO III.....	32
3.1 Prohibición y Prevención	32
3.1.1 Prohibición.....	32
3.1.2 Caso campaña “JUST SAY NO”.....	34
3.2 Prevención	35
3.2.1 Prevención como familia y comunidad	36
3.2.2 Comunidades anti droga	37
4. CAPÍTULO IV	39
4.1 Comunicación digital.....	39
4.1.1 Comunidades virtuales anti droga	41

5. CAPÍTULO V	43
5.1 Comunicación para el desarrollo	43
6. CAPÍTULO VI	46
6.1 “CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN “VECI JUNTOS NOS CUIDAMOS” 46	
6.1.1 Antecedentes de la Campaña.....	46
6.1.2 Contexto social	47
6.2 Problema social	49
6.2.1 Causa Social	49
6.2.2 Territorio de acción	50
6.2.3 Alcance de la Causa Social.....	50
6.3 Diagnóstico De Comunicación	52
6.4 Concepto de la Campaña	53
6.4.1 Nombre de la Campaña	53
6.4.2 Misión.....	53
6.4.3 Visión.....	54
6.5 Eje de comunicación y mensaje básico	54
6.6 Gráfica y colores corporativos	54
Gráfica principal	Variante..... 54
6.6.1 Elementos	55
6.6.2 Colores.....	55
6.7 Producto comunicacional	56
6.8 Públicos	56
6.8.1 Públicos beneficiados	56
6.8.2 Públicos estratégicos y aliados	57
6.8.3 Públicos de interés	58
6.9 Objetivo general	58
6.9.1 Objetivos específicos.....	58
6.10 Fases y estrategias de la campaña	59

6.11	Acción.....	90
6.12	Presupuesto.....	90
6.13	Indicadores de gestión	91
6.14	Logros alcanzados.....	91
6.15	Metas inesperadas.....	92
7.	CONCLUSIÓN.....	92
8.	RECOMENDACIONES.....	95
9.	BIBLIOGRAFÍA	97

INTRODUCCIÓN

Hablar de drogas en el Ecuador es un tema que para muchos presenta una realidad lejana pero que podría alcanzarlos. Las drogas no solo son la marihuana, heroína o cocaína, encasillarlas únicamente en estos tres tipos es un error, ya que se minimiza su alcance y deja de lado al alcohol y nicotina. El alcohol ha atrapado a muchos jóvenes desde temprana edad, por lo que este escenario es muy familiar ante los ojos de la sociedad ecuatoriana y no se toma medidas de cuidado. Como comunidad es clave no ignorar los riesgos de dejar que la juventud tome decisiones, son personas influenciables y no tienen una capacidad total de medir consecuencias. Es por esto que la comunicación ocupa un valor importante como gestor de cambio en esta problemática y en muchas otras. Las estrategias comunicacionales son a base de investigación y una planificación previa, brindar al público objetivo (jóvenes y familia) estrategias oportunas, información veraz y a tiempo.

No hay que ignorar que cada año las cifras aumentan en cuanto a la venta y consumo. Según un informe de la BBC News En el mundo podemos ver el contraste de consumo en jóvenes de 15 a 19 años Europa tiene el 44% de consumo de alcohol seguido de Américas y Pacífico Occidental, ambos con 38%. (2018).

El presente trabajo se ampara bajo el objetivo de desarrollo sostenible número cuatro de las Naciones Unidas (ONU) Educación de calidad, el cual dice: “Garantizar una educación de calidad inclusiva y equitativa, y promover las oportunidades de aprendizaje permanente para todos”. La educación es una clave importante en prevención, no únicamente en jóvenes sino en la familia. La prevención involucra a todas las personas que conforman la comunidad, es decir la responsabilidad no es únicamente de maestros sino también de los padres y su comunicación con los jóvenes. Si la sociedad adulta no se involucra y minimiza el riesgo caerá en una posición pasiva sin una oportunidad de prevenir problemas a futuro.

Las herramientas de comunicación y la tecnología abren una brecha amplia para manejar información con un feedback y respuesta instantánea. La prevención se basa en buscar manera para inhibir el uso de drogas con propuestas creativas y bien direccionadas al público objetivo. Es decir, se necesita un estudio de campo en cada sector a trabajar para así ser efectivos en el mensaje y como el mismo se va a transmitir. La sociedad con el tiempo ha perdido la comunicación y la confianza, este espacio pretende brindar una capacitación de familia, espacios públicos, escuelas y hogares seguros para los jóvenes de manera estratégica poder educar a jóvenes y adultos de medidas de prevención.

La comunicación para el desarrollo es una herramienta para un cambio con los mismos ciudadanos del sector, es decir se involucran todos por un bien común que es la seguridad de los jóvenes con la creación de comunidades anti drogas para un progreso social. Cambiar la perspectiva del discurso de las drogas únicamente con prohibición sino dar oportunidad de confianza y comunicación con los públicos involucrados. Los factores de riesgo son de su entorno que los envuelve en este mundo de venta, drogas y consumo como: otras personas, medios de comunicación, escape y automedicación, aburrimiento, rebeldía, gratificación instantánea, falta de confianza, mala información

El compromiso por ver cambios depende de una comunidad empoderada e identificada con el objetivo y dispuesta a participar. Hablar de drogas es un tema de familia, comunicación, confianza, respeto, seguridad como medidas de apoyo y desarrollo de un pensamiento crítico en jóvenes y adultos.

Se analizara por capítulo cada etapa para poder entender la problemática, el primer capítulo se hablara de antecedentes, jóvenes, drogas y prevención, segundo capítulo riesgos del consumo de droga, tercer capítulo prohibición y prevención, cuarto capítulo prevención y comunidades anti droga, quinto capítulo comunicación para el desarrollo y digital,

finalmente sexto capítulo comunicación en tiempos de Covid-19. Cada uno de estos capítulos consta con fundamentos a base de una investigación Académica y Científica, la cual nos permitirá analizar diferentes escenarios y como la comunicación viene a ser un factor importante para la prevención del consumo de droga en jóvenes.

CAPÍTULO I

1.1 Antecedentes

1.1.1 Jóvenes, drogas y prevención.

“El uso de cualquier sustancia psicoactiva, incluidos el alcohol y el tabaco, entre los estudiantes de enseñanza secundaria, debe ser motivo de preocupación para cualquier país y subraya la necesidad de intervenciones preventivas a partir de la primera infancia”

(OEA, 2019)

La sociedad ecuatoriana es uno de los tantos sectores afectados en el consumo y venta de drogas. Ecuador es un país socialmente alcohólico, las consecuencias afectan la salud, área emocional, económica, física del consumidor y a su entorno. La adicción y dependencia de los consumidores de ciertas drogas tanto en jóvenes y en adultos es una lucha evidente que compete a todos, familia, barrios y gobiernos. La adicción es una enfermedad crónica y progresiva, que si no es tardada a tiempo por profesionales de la salud, no habrá una recuperación con el paciente. La mayoría de casos de adictos coinciden que la ingesta de alcohol, drogas empezó a edades muy tempranas entre 10- 14 años de edad. El periodo de adolescencia es clave para ser un potencial adicto en el futuro. En el Ecuador se han

establecido varios comportamientos ilegales de venta (micrográfico) como en barrios, parques y hasta colegios.

Alrededor del mundo existen cifras alarmantes, la Oficina de las Naciones Unidas en contra de la Droga y Delito (UNODC) determinó en el informe anual de drogas que en unos 275 millones de personas, comprendidas entre los 15 a 65 años ha consumido drogas por al menos una ocasión. 31 millones de personas que consumen padecen trastornos a causa de ello, dándonos a entender que su uso es perjudicial y podrían necesitar tratamiento. En cuanto a los jóvenes 13,8 millones entendidos entre los 15 y 16 años de edad consumieron cannabis en todo el mundo (UNODC, 2018). La exposición de estas cifras permite ver a breves rasgos una realidad que está presente en todo lugar, pero hay que entender que cada sociedad y cultura es diferente por lo que los comportamientos y consumo son variantes.

La compra y venta de las sustancias psicotrópicas ha causado que el mercado de drogas innove con otras sustancias, es decir hay otros tipos de sustancias que están siendo creadas y va en aumento. Esto cumple la ley de economía entre más oferta, más demanda, si hay un mercado de dependencia de consumo, por obvias razones el producto se mantiene en el mercado puede ser en sectores rurales y urbanos.

1.1.2 Adicción y dependencia.

Es importante definir lo que es la adicción Según la Organización Mundial de la Salud (OMS) define a la adicción como: “Una enfermedad física y psico-emocional, que crea una dependencia o necesidad hacia una sustancia, actividad o relación”. Existen diferentes tipos de adicciones, no únicamente a drogas y alcohol sino a tabaco, celulares, comida, juego, sexo y otros. En cuanto al termino drogas la OMS explica como: “Toda sustancia que, introducida en un organismo vivo, pueda modificar una o varias de sus funciones”.

La adicción afecta tres aspectos importantes de la vida el físico, mental y espiritual.

Gossop (1989) (como se citó Iglesias & Cortés Tomás,2019) definió como elementos característicos de una adicción: 1) un fuerte deseo o un sentimiento de compulsión para llevar a cabo la conducta particular (especialmente cuando la oportunidad de llevar a cabo tal conducta no está disponible); 2) la capacidad deteriorada para controlar la conducta (especialmente, en términos de controlar su comienzo, mantenimiento o nivel en el que ocurre); 3) malestar y estado de ánimo alterado cuando la conducta es impedida o la deja de hacer; y 4) persistir en la conducta a pesar de la clara evidencia de que le está produciendo graves consecuencias al individuo.

Es decir, los daños no solo son a largo plazo sino corto plazo, ya que se ve afectado el sujeto y su entorno personal, económico, problemas familiares, legales y otros.

Por otro lado, la dependencia aplicada al alcohol y otras drogas según la OMS:

El término implica una necesidad de consumir dosis repetidas de la droga para encontrarse bien o para no sentirse mal. En el Manual de Diagnóstico y Estadístico de los Trastornos Mentales (DSM-III-R), la dependencia se define como un grupo de síntomas cognitivos, fisiológicos y del comportamiento que indican que una persona presenta un deterioro del control sobre el consumo de la sustancia psicoactiva y que sigue consumiéndola a pesar de las consecuencias adversas (2008, pág. 31).

La dependencia es el consumo reiterado de la sustancia para evitar el malestar de la abstinencia. En ambos casos es esencial entender que las vidas de los sujetos expuestos a estas sustancias están destinados a tener problemas de salud, ya que la sustancia lentamente

va degradando la vida del consumidor. Las enfermedades como cáncer, SIDA, cirrosis, infecciones entre otros y el riesgo de muerte por actividades peligrosas por acceder el consumo robos, asesinatos, prostitución y suicidios.

1.1.3 Riesgo de consumo.

Las drogas se conforman por: alcohol, nicotina, cannabis, inhalables, inyectables, drogas desconocidas entre otros. Todas estas sustancias son peligrosas, la dependencia varía según los gustos y organismos. Según el Dr. Dan Gheorghita dice que El cerebro es el principal actor en toda la experiencia y para la ingesta del mismo tiene un proceso a lo cual vamos a dividir por fases.

- **Aprendizaje:** El primer acercamiento a la ingesta de sustancia. Consecuencia de la bebida experiencia positiva y potente. El sujeto ha ingerido alcohol o droga y su comportamiento cambia se siente “bien”.
- **Recordación:** En otra ocasión el sujeto asocia la situación de estrés con la experiencia placentera que le brindó el alcohol y vuelve al consumo. Recrea la experiencia con el riesgo de necesitar más cantidad e intensidad (2020).

Ambas fases tienen algo en común y es que el sujeto es capaz de reconocer la reacción de la droga y alcohol en su organismo. Las primeras reacciones al estar bajo una sustancia son en su comportamiento su postura, habla, raciocinio están inhibidos por una sustancia fuertemente destructiva. En el caso del cerebro de un adolescente está en desarrollo, no se encuentra preparado para sustancias de esta índole. El Dr. McCauley comprueba que científicamente el cerebro humano tarda entre 24 a 25 años en madurar y desarrollarse. Esto se debe a que el cerebro se conforma por Corteza Frontal, es la encargada de la razón, coherencia decisiones de la persona y Cerebro Medio o sistema Límbico se encarga de la reacción, placer, supervivencia. Una persona que ingiere alcohol y drogas retrasa el proceso

de desarrollo (2005). Por esta razón es importante entender que un adolescente no está en la capacidad de decidir plenamente, necesita guía e instrucción. Los jóvenes están dirigidos por sus placeres y necesidades tras la experiencia. El peligro es alto pero un error es generalizar y decir todos los jóvenes están ingiriendo alcohol o están consumiendo drogas, esto sería una mentira, no todos lo están haciendo, pero es posible crear conciencia y prevención a base de herramientas prácticas y una comunicación direccionada efectivamente. La familia es un pilar importante, es una representación de seguridad, una estructura necesaria para el joven como una medida muy alta de prevención.

El adolescente es un consumidor altamente peligroso y no está biológicamente preparado para tolerar esta sustancia en su cuerpo sin daños colaterales como lo explicamos anteriormente. El Dr. Dan Gheorghita explica que La experiencia y factores de riesgo como lo es el **estrés** es el punto de partida para decir “quiero más” o “quiero volver a tener esta experiencia” en las que la persona sea adulta o joven. El estrés es considerado una enfermedad de acompañamiento en el siglo XXI. Para esto hay que entender dos palabras claves “experiencia” y “placer”, esto es lo que hace una repetición y elección del sujeto frente a varios factores intrínsecos y extrínsecos de la persona. El estrés de un joven es el mismo en adultos, es decir no hay que ignorar el dolor en cualquiera d estas etapas. Ejemplos de estrés puede ser: Violencia familiar, abuso sexual y físico, problemas en el colegio o trabajo, perdida de un familiar o ser querido, situaciones que afecten al sujeto en cualquier área es un alto factor de riesgo de consumo.

Varios informes mundiales coinciden que el consumo de drogas en adolescentes necesita ser expuesto y buscar una intervención en educación y prevención. En la última década según la Organización Mundial de la Salud (OMS) falleció alrededor de 450 mil personas, en consecuencia del consumo de estas sustancias. De este número de muertes,

167,750 fueron por sobredosis (UNODC, 2018). Las consecuencias de la falta de educación preventiva e intervención como comunidad han dado paso a la venta camuflada de drogas, la negación del consumo de las mismas y la idea de que este es un tema ajeno. Esto hace que no exista una participación activa de parte de padres, colegios y hasta barrios para su erradicación.

La dificultad de definir y sectorizar la venta y consumo de drogas es compleja por varios motivos, Ecuador es un país con diferencias demográficas, sociales, culturales y económicas de manera interna. La adicción es un tema amplio que para su comprensión global viene a ser bastante crítico, pero se hallan las mismas consecuencias y preocupación. Por años se ha presenciado una lucha oculta, a la cual no se puede hacer un frente directo para su eliminación o disminución, responsable de miles de muertes y pérdidas económicas muy fuertes.

1.1.4 Situación en Ecuador.

Actualmente, en el Ecuador las entidades que coordinan y realizan procesos de prevención del tráfico de drogas son: El Ministerio de Salud Pública y El Ministerio del Interior. Esto se dio en el 2018 cuando el Presidente Lenin Moreno suprimió la Secretaría Técnica de Prevención Integral de Drogas (SETED). Los ministerios manejan el programa de Centros Especializados de Tratamiento a Personas con Consumo Problemático de Alcohol y otras Drogas (CETAD) y existen 12 centros alrededor del país, que se encargan de la rehabilitación en ciudadanos con adicciones y consumo de drogas y alcohol (Ministerio de Salud Pública, s/f).

En el Ecuador se han realizado diversas campañas a nivel educativo en sectores públicos y privados. No hay que dejar de lado que la responsabilidad de adicciones se ha dejado por muchos años a cárceles y correccionales, cuando en realidad la adicción y prevención es un

tema de salud pública. En el Ecuador se han realizado diversos programas para tratamiento y prevención de adicciones. En Guayaquil podemos ver la campaña de la Alcaldesa Cynthia Viteri “Por un Ecuador sin H” la cual inicio en el año 2018 hasta la actualidad que cambio el nombre a “Por un Futuro sin Drogas” proyecto que esta sectorizado y apoyado con el seguimiento de profesionales de la salud: Médicos, psiquiatras, psicólogos, odontólogos, terapistas y motivadores liderados por la doctora Julieta Sagñay, médico especialista en adicciones que trata con los pacientes presencialmente (Viteri, 2018).

Esta campaña cuenta con un contenido constante del programa y de las actividades que como grupo se están realizando, utilizando la tecnología y nuevos medios de difusión para llegar a otros sectores para educar y dar tratamiento a sus pacientes. La situación mundial por el Covid- 19 ha hecho que la dinámica cambie y sea más activa en plataformas digitales.

En la ciudad de Quito se realizó la campaña edu-comunicacional con extensión a nivel nacional “Aprovecha tu Tiempo Elige Vivir” a cargo de la Secretaría Técnica de Prevención Integral de Drogas (SETED) planificado (2017- 2021) La campaña combino una serie de estrategias para guiar a los jóvenes de 14-17 años con alternativas para una toma de decisiones saludables, reuniendo a varios especialistas y focalizados en el Colegio Mejía en la Ciudad de Quito.

La gestión comunicacional ocupó varios espacios en prensa escrita, Tv y redes sociales. La Dra. Lady Zúñiga encabezaba esta maravillosa campaña. En el mismo año el Gobierno del Ecuador suprimió la (SETED) y su labor fue continuada por el Ministerio de Salud Pública y el Ministerio del Interior) Sin embargo no se realizó continuación de la campaña. Ahora los ministerios tienen un programa de Centros Especializados de Tratamiento a Personas con Consumo Problemático de Alcohol y otras Drogas (CETAD).

Por otro lado, en Quito y Cuenca con la ayuda de la Dirección Nacional de la Policía Especializada para niños, niñas y adolescentes (Dinapen) “Se realizaron charlas y capacitaciones del consumo de alcohol y drogas en donde 700 jóvenes recibieron información de los daños y consecuencias del consumo de drogas” (Ministerio de Gobierno, s/f).

La responsabilidad incluye a todos como país y ciudad, buscar involucrarse de manera participativa por velar la seguridad de niños y jóvenes. En los últimos años se han visibilizado mediáticamente varios casos en colegios de muerte, consumo, redes de micro tráfico donde participan jóvenes, pero como sociedad no se ha tomado medidas estrictas de acción o participación para erradicar el problema. Sí bien es cierto, existen campañas, charlas, debates pero qué más se puede hacer para cuidar a los jóvenes. La comunicación es una herramienta clave al momento de crear una estrategia de comunicación para el desarrollo, es decir, capacitar a las personas con un lenguaje que todos entiendan el mensaje, la problemática, interiorizando y apropiándose de la responsabilidad para así encontrar una solución y medidas de acción como comunidad.

Se vive una lucha realmente grande, por un lado se minimiza en gran manera la ingesta de alcohol y por otro el consumo de droga es sesgado no se conoce contra quien es la lucha. La prohibición de alcohol y drogas es un tema complejo en jóvenes en sociedades enteras, esto hace que se desaten comportamientos esperados e inesperados para su obtención. Ana Isabel Jácome (como se citó Levine y Reinerman, 2010) dice que:

En el primer tercio del siglo XX se ensayó la prohibición del alcohol en algunos lugares, siendo quizá los más representativos los Estados Unidos, Canadá y Finlandia, lo que generó nuevas formas de organización económica marcadas por la ilegalidad y el tráfico, fomentando también

formas de poder y de violencia nuevas, y cerrando el acceso a personas con usos conflictivos para acceder a espacios de ayuda, lo que significó una suerte de trauma del que estos países debieron recuperarse.

Los comportamientos agresivos para obtener alcohol es un problema de una persona dependiente y adicta, su objetivo es conseguir la sustancia. No es únicamente una “droga social” se está hablando de una droga destructiva y que genera dependencia y pérdidas con un costo emocional, personal o muerte. Es evidente la experiencia e intensidad de la venta de alcohol desató violencia e ilegalidad. Hay que entender que se trata con reacciones humanas y son inesperadas. El comportamiento desenfrenado por conseguir la sustancia hizo que los países deban aceptar el alcohol y normalizarlo. En el Ecuador la ley autoriza la venta a las personas a partir de los 18 años, pero en la práctica no es así. Los jóvenes tienen acceso al alcohol en tiendas, familiares, amigos que les proveen las sustancias, sin imaginar el riesgo de su ingesta.

En contraste al caso antes mencionado es una realidad presente, la prohibición provocó caos. El alcohol es una droga de inicio, por su fácil acceso y precio accesible al consumidor, en este caso los jóvenes. Como se mencionó anteriormente es de vital importancia educar con responsabilidad y no únicamente la acción de prohibir. Según el Dr. Dan Gherorghita (2020). No todos son adictos una sustancia, existen preferencia y reacciones que el consumidor prefiere y por ende elige. Si Estados Unidos tuvo que ceder ante el alcohol hace varias décadas, ¿Es posible que lo mismo ocurra en cuanto a las drogas (de todo tipo)?, ¿Estamos realmente preparados para esto? ¿Qué pasara con los jóvenes?, ¿Cuál será el control y la respuesta a su aprobación? Este es un punto importante a tratar, es necesario crear una cultura de prevención, a base de la educación para todos hacer frente a esta realidad. Si bien es cierto legalmente existe una normativa, pero en la práctica sucede lo contrario y esto

es base de las decisiones de cada persona. Existen dos posibilidades la legalización o disminuye su uso o se desenfrena en todo el significado de la palabra, es algo que no se puede predecir a simple vista pero se puede prevenir con medidas a tiempo.

1.1.5 Realidad en Latino América.

En Latino América Chile es uno de los países que legalizó el consumo de la marihuana. Se ha convertido en un país líder en consumo escolar de marihuana en América Latina. Las autoridades en Chile se encuentran alarmadas por este desenfreno de consumo en jóvenes y las familias se han visto afectada. La toma de decisiones en jóvenes es un riesgo alto si no existe una instrucción y guía desde las familias. En un reportaje de T13 canal de Chile (Vargas, 2017) se visualizaron varias posturas y se dio acceso a entrevistas con jóvenes para saber ¿Qué pensaban acerca de la droga? Las respuestas fueron claras y reclamaban que “Los padres abandonaron esta generación”.

Un factor de riesgo es la falta de comunicación en los hogares, se tiene jóvenes tomando decisiones de riesgo y tiempo limitado de dialogo en casa. El aumento de uso de celulares en los últimos años ha incrementado y se presenta como un factor de ruptura familiar y de relaciones. “Mal usadas las pantallas pueden crear sentimiento de indiferencia hacia los problemas reales...Muchas pantallas exigen atención individual, provocando el aislamiento de cada uno y la disminución del tiempo para la conversación y la participación de todos” (Yarce, 2009, pág. 187,191). Si bien es cierto, el mundo está rodeado de grandes olas de información mediática, a la que las personas están expuestos día a día, perdiéndose relaciones de comunicación y disminuyendo el tiempo fortaleciendo aprendizajes en los niños y jóvenes.

1.1.6 Falta de comunicación con los padres.

El Dr. Dan Gheorghita menciona (2020) “Los jóvenes necesitan no solo tiempo de calidad sino cantidad”. Durante su primera infancia los niños tienen una alta receptividad de información y aprendizaje, varios niños que no tienen esta guía y retroalimentación crecen sin un desarrollo óptimo de destrezas y habilidades que obtienen en los primeros años de vida. Los problemas de adicción ya estaban implantados desde anterioridad, sin embargo su comportamiento cambió y los factores de riesgo no son los mismos de hace 20 años. ¿Cómo lograr el interés de los padres si ven a la droga como un tema ajeno?

La idea de que los sujetos adultos lo son porque han alcanzado la madurez necesaria y por tanto nada tienen para aprender. Los jóvenes, en cambio, deben transitar este camino hacia la adultez para poder ser sujetos plenos. En ese recorrido las drogas se encuentran al acecho y los adultos, en el mejor de los casos, sólo pueden estar ahí para alertar a los jóvenes y no permitirles que “caigan” en el consumo. Es decir, el consumo de drogas aparece como una práctica exclusiva del colectivo de jóvenes; los adultos, en cambio, no tienen ningún riesgo ya que permanecen ajenos al mismo (Camarotti, Kornblit & Di Leo, 2013, p.697)

La generación actual se encuentra en un círculo desinformativo, entre ellos comparten ideas y en su mayoría estas son falsas por lo que es peligroso. La apertura con una guía adulta es fraccionada por el miedo y se quedan estancados en problemas. Se presenta una juventud que se informa independientemente por fuentes no oficiales y no indagan más a fondo del consumo y riesgos de las drogas.

1.1.7 Generación en soledad.

Por otro lado, en el mundo está en auge un fenómeno social, los jóvenes se sienten solos. Hoy en día el tiempo y las ocupaciones logran poner al sujeto en un estado de estrés, en un estudio de la BBC Who feels lonely? The results of the world's largest loneliness study

There's often a stereotype that loneliness mainly strikes older, isolated people. And of course it can. But we found higher rates of self-reported loneliness among younger people. 40% of 16 to 24-year-olds who took part told us they often or very often feel lonely, compared with 27% of over 75s. (Hammond, 2018).

La falta de atención a los jóvenes va a desembocar en decisiones mal tomadas y como sociedad las pérdidas son altas en todos los niveles. La estrategia está en buscar un mensaje direccionados a los adultos que presten atención al entorno en donde se están desarrollando los jóvenes entendiendo que la familia es el centro de acción donde un sujeto aprende a relacionarse con otros. El proceso de educación necesita el involucramiento de ambas partes adultos y jóvenes para ser efectivo. Entender los cambios generacionales y las problemáticas como varía y se transforman.

CAPÍTULO II

2.1 Riesgos del consumo de droga

El rango de edad considerado de adolescentes está entre los 12 y 18 años, en esa etapa se experimentan varios cambios y necesidades de aprobación en la sociedad. Existen varios puntos los cuales son importantes considerar como riesgo para el consumo. Los adolescentes en esas edades están estableciendo su carácter y personalidad, muchas veces sus decisiones se ven influenciadas por falta de comunicación en el hogar, niveles de estrés altos, depresión o ignorancia. Al momento de hablar de consumo de droga las variantes son muchas y son diferentes según su lugar geográfico, estrato social, familia entre otros. El Observatorio Social del Ecuador (2018) determinó que:

La droga es un elemento común en la vida adolescente, sea porque la consumen, o porque alguno de sus compañeros lo hace, o porque han constatado que es fácil acceder a ella y comprarla, o porque incluso les ofrecen trabajo en este ilícito negocio como una oportunidad más en su proyecto de vida (p.89)

La familia necesita prestar atención a este sector vulnerable, si bien es cierto los jóvenes mantienen gran parte de su día en colegios, trabajos y comparten con otros individuos. Al momento de la toma de decisiones en jóvenes las consecuencias pueden ser positivas y negativas tanto para el como para el entorno. La clave está en utilizar información veraz y coherente direccionada a su lenguaje y entendimiento. Por lo tanto “Los países que observan una disminución en la percepción del riesgo a lo largo del tiempo deben estar alertas ante posibles aumentos en el consumo de cannabis en el futuro” (OEA, 2019, p. 8).

El doctor El Dr. Neil I. Bernstein (2017) comenta varias causas por las cuales jóvenes llegan a esta interacción con las drogas:

- **Otras personas:** A diario los jóvenes ven muchas personas usando diferentes sustancias, suelen ser de su círculo cercano, padres, amigos, ingiriendo alcohol, fumando y en ocasiones utilizando otras drogas. Además la escena social de los adolescentes es ingiriendo alcohol y fumar marihuana. Los jóvenes se presionan entre sí para probar bebidas o fumar algo, al igual que es común el fácil acceso. Tienen en su mente que es parte de la etapa de ser adolescente.
- **Medios de comunicación populares:** El cuarenta y siete por ciento de los adolescentes estuvieron de acuerdo en que las películas y los programas de televisión hacen que parezca que está bien usar drogas, según un estudio que se llevó a cabo en el año 2011. Entonces, no es sorprendente que los niños de 12 a 17 años de edad que vieron tres o más películas con clasificación “R” por mes, eran siete veces más propensos a fumar cigarrillos, seis veces más propensos a usar marihuana, y cinco veces más propensos a beber alcohol, en comparación a los que no vieron películas con clasificación “R” (como se citó Amy Khan 2005).
- **Escape y automedicación:** Cuando los adolescentes se sienten infelices y no pueden encontrar una salida saludable para sus problemas o una persona de confianza, pueden recurrir a sustancias químicas para aliviar el dolor. Dependiendo de lo que ingieran pueden tener efectos que los dejen en estados “inconscientes”, “maravillosamente felices” o “llenos de energía y confianza”. La adolescencia es una etapa fuerte en el área emocional que a menudo suele aparecer la depresión y la oportunidad de consumo de drogas, y hay un alto consumo.
- **Aburrimiento:** Existen jóvenes que no pueden estar solos, anhelan fuertes emociones y son muy activos, estos son los que hay que poner atención ya que,

pueden ser un perfil para el abuso de drogas. El alcohol y la marihuana no solo los mantienen distraídos, sino que momentáneamente llena el vacío que tienen, estas acciones hacen que de a poco conozca un grupo, estableciendo vínculos cercanos.

- **Rebeldía:** La elección de la droga a ingerir tiene sus diferencias el alcohol provoca comportamientos agresivos, la metanfetamina de igual manera pero es más potente, peligrosa que el alcohol. La marihuana a menudo parece reducir la agresión, es más una droga de evasión. LSD y alucinógenos son drogas de escape a un mundo idealista y amable. El consumo de drogas es tan complejo como los propios adolescentes.
- **Gratificación instantánea:** El efecto de las drogas es rápido e instantáneo lo que hace que el joven llegue a un estado inconsciente momentáneo, provocando satisfacción.
- **Falta de confianza:** La etapa de la adolescencia suele aparecer con problemas de identidad, timidez, baja autoestima. Varios jóvenes coinciden que mientras estaban bajo influencia de sustancias químicas pudieron hacer cosas que sobrios no lo harían. . Y el alcohol y otras drogas no solo tienden a relajar sus inhibiciones, sino alivian la ansiedad.
- **Mala información:** La información incorrecta que se comparte entre jóvenes acerca de las drogas es uno de los causantes principales. Hay jóvenes que se creen expertos en el tema “líderes de opinión” asegurando que sus efectos son mínimos, sin embargo varios adolescentes caen por falta de información siendo persuadidos. (The Partnership, 2017)

Las causas pueden variar de una u otra manera ya que el uso de drogas es tan complejo como la etapa de adolescencia. La realidad de cada sujeto es independiente y se presentan problemáticas, limitaciones, que se convierten en factores negativos para los adolescentes. Estos problemas son reales y caen en una red de desinformación y consumo. Los efectos

vienen a ser fatales si no se detecta a tiempo. Según el Dr. Dan Gheorghita los indicadores del consumo en jóvenes son “Violencia, irritabilidad, cambio de ánimo, ojos rojos, falta de apetito, mata la memoria corta y la más importante pérdida de motivación” (2020). Los jóvenes presentan una ambivalencia en su vida que son categorizadas por ellos mismos como positivas y negativas. Ejemplos claros: “El alcohol me da vida social” y por otro lado “El alcohol me crea problemas en mi familia”, “Las drogas me hacen sentir relajado” y por otro “Las drogas me causan pérdida de dinero, en ocasiones robo dinero de mis padres o vendo objetos para objetarla” Esto nos muestra las consecuencias tanto positivas y negativas, es por esto que es necesario informar y desarrollar habilidades prácticas para tomas de decisiones.

2.1.1 Efectos y consecuencias del consumo.

El Informe de la Organización Mundial de Salud, estableció que el 8,9% de la carga total de morbilidad se atribuye al uso de sustancias psicoactivas. En el Ecuador las cifras de consumo son permanentes y nos muestran que hay que ponerle un alto a la venta y consumo de drogas. Las personas deben identificar que estas sustancias son dañinas para su vida. En el aspecto físico- salud sabemos que es claro que el deterioro, pérdida de energía. Los Efectos de la droga son muy amplios, pero claves al momento de verlos. En primer lugar estos efectos llegan al punto de incapacitar a la persona para realizar actividades del diario. Según Magali Catalán explica que:

- Uso frecuente de la sustancia que resulta en un fracaso para cumplir con obligaciones mayores en el trabajo, escuela, u hogar (por ejemplo, ausencias repetidas o mala ejecución del trabajo en directa relación con el uso de sustancias, suspensiones o expulsiones de la escuela, descuido con los niños o con la familia)

- Uso recurrente de la sustancia en situaciones en los que resulta físicamente peligroso (por ejemplo, conducción de un automóvil, operar maquinaria)
- Problemas legales recurrentes relacionados con el uso de sustancias (por ejemplo, detenciones por desórdenes de conductas relacionadas con el consumo de sustancias)
- Uso continuado de la sustancia, a pesar de tener problemas sociales o interpersonales persistentes o recurrentes causados o exacerbados por los efectos de la sustancia (por ejemplo disputas con la pareja acerca de las consecuencias del consumo, peleas físicas) (2001 p.6)

La adicción y el consumo son un problema para los jóvenes, pero es importante poner atención a ciertos indicadores antes de que sea incontrolable. Los efectos que podemos visualizar son: La baja productividad podemos identificar que se incluyen temas como el desempleo, bloqueo en el avance en la vida personal y académica, pérdida económicas muy grandes por el hecho de adquirir drogas, alejamiento familiar y falta de relaciones sociales, violencia y muerte. Según el Dr. Dan Gheorghita, “El adicto busca la manera de saciar su consumo, en muchos casos roban o caen en prostitución para adquirir droga o alcohol, es decir su necesidad lleva a los límites de adquisición” (2020).

Como ciudadanos es importante tener conciencia de las consecuencias. El consumo mata a al individuo, familia y sociedad, sociedad es un quebrantamiento total del sujeto. El consumo y venta de drogas es un tema que involucra y hace llamado a la comunidad, cuidar de la juventud para evitar que caigan en adicciones, mafias, secuestros, prostitución, amenazas y suicidios.

CAPÍTULO III

3.1 Prohibición y Prevención

3.1.1 Prohibición.

La palabra que el ser humano escucha desde su infancia es “no” así lo explican Laureano Castro y Miguel Ángel Toro, dos científicos del Instituto Nacional de Investigación y Tecnología Agraria y Alimentaria, en Madrid (Sampedro, 2004). La prohibición de una u otra manera tiene un efecto en cada sujeto, es por esto que es necesario identificar el significado de prohibición antes de entender la prevención.

En términos simples según la Real Academia de la Lengua Española define a la prohibición como: Acción o efecto de vedar o impedir el uso o la ejecución de algo(s/f). Por otro lado esta prohibición tiene su efecto y la reacción de la persona que lo reciba puede ser diferente, por un lado asertiva y por otro con rechazo o rebeldía. Los padres como los hijos necesitan sentirse respetados, es por esto que es importante identificar el lenguaje y tono con el que se quiere comunicar y dar solución de problemas Dentro de la psicología de los jóvenes la Psicóloga Paola Graziano plantea:

Las personas rebeldes y desafiantes se caracterizan por una alta reactancia cognitiva... Cuando una persona es reactiva, suele sentir que se le está quitando el control al imponerle algo, por lo que intentará recuperar la sensación de "estar en control" y sentirse "libre" ... Es una reacción más emocional que llevada por un razonamiento lógico (2017).

El crecimiento es un proceso en el que trae ciertas actitudes y comportamientos por parte de los adolescentes, en los que es importante poner mayor atención en edades de 12 a

18 años. Como sujetos necesitan suplir necesidades básicas como lo explica Maslow en su teoría sobre la motivación humana de 1943. Donde menciona las necesidades del sujeto desde cinco niveles en orden de jerarquía de menor a mayor. Araya y Pedreros explican que:

El factor 1 corresponde a la “necesidad de autoestima”, por cuanto está compuesto por aspectos del trabajo que hacen a las personas sentirse bien consigo mismas. El factor 2 corresponde a la “necesidad de autorrealización”, por cuanto está compuesto de aspectos laborales donde la persona ha podido realizar el propio potencial. El factor 3 corresponde a la “necesidad de seguridad”, ya que trata sobre la estabilidad económica y de sobrevivencia. El factor 4 corresponde a la “necesidad social”, ya que trata sobre las relaciones que las personas establecen con los demás. Por último, el factor 5 corresponde a la “necesidad fisiológica”, por cuanto hace referencia al estado de salud de las personas (2013, pag.51)

El adolescente tiene necesidades de sentirse auto realizado, en esta etapa cursan varias decisiones importantes en las que ellos no son los principales protagonistas, sino que la presión de grupo hace un factor detonante al momento de tomarlas. Pero el proceso de prohibición necesita ser estratégico, ¿Cómo podemos prohibir algo que no se comunica de una manera efectiva? La generación actual está conformada por millenials y centenials, los cuales han cambiado la forma de comunicar y poseen sus propios códigos y formas. Los jóvenes de 15 a 18 años presentan más sentido de independencia por lo que el egocentrismo es un factor de consumo con pensamientos “A mí no me va a pasar nada, yo lo puedo controlar”. Cuando en realidad están mal informados y no conocen que la adicción es una enfermedad progresiva.

La información en redes y mensajes muy conocidos en medios tradicionales y productos como “No a la droga, si a la vida”, “Fumar mata” y otros son repetitivos pero las personas lo ignoran. El hecho de tener un mensaje repetitivo no ha sido una solución. Los jóvenes tienen acceso a una amplia información en internet.

El hecho de ser nativos digitales no quiere decir que tengan la madurez para utilizar redes sociales y acceder a información y procesarla. Es tiempo de instruir como padres y hacer el esfuerzo por investigar e involucrarse en los nuevos medios que manejan, como: WhatsApp, Tik Tok, Instagram, Facebook, entre otros (Espinoza, 2020).

Esta generación tiene acceso a una gran cantidad de información errada y no son fáciles de impresionar. La prohibición puede percibirse como una medida de control y seguridad, pero no es suficiente el decir “NO”, es necesario instruir y direccionar a los jóvenes con información de calidad.

3.1.2 Caso campaña “JUST SAY NO”

A lo largo de la historia y el mundo se ha presenciado diferentes campañas en la lucha contra las drogas con mentalidad de prohibición. Un ejemplo claro es la campaña de Nancy Reagan en Estados Unidos (1980) “Just Say No” un movimiento en el gobierno del Presidente Ronald Reagan. La campaña se convirtió en un slogan estadounidense en la década de los 80’s, pero esta lucha ciertamente inicio con el Ex presidente Nixon en la década de los 70’s. La campaña de Nancy Reagan alentaba a los niños y jóvenes a rechazar el consumo de drogas únicamente diciendo la palabra “NO”, existen muchas críticas a esta campaña pero es un ejemplo para aprendizaje.

Si bien es cierto se implantó el programa Drug Abuse Resistance Education (DARE) en el 75% de los distritos escolares un nicho estratégico para prevención que tuvo impacto en el uso de nicotina pero no en alcohol y marihuana. Por otro lado especialistas de la salud lo calificaron como uno de los programas de prevención ineficaces. Sin embargo se han realizado diversas modificaciones que han demostrado mejoras y efecto positivo, dejando de lado métodos de enseñanza antiguos. (History, 2017).

La respuesta de esta campaña demuestra que no solo es cuestión de decir “NO” sino de educar a los jóvenes a tomar decisiones saludables. La prohibición es una herramienta que se puede implementar luego de un proceso de enseñanza. Es decir si no se brinda educación preventiva a la familia y a los jóvenes no se puede prohibir únicamente. Es necesario hablar abiertamente de las consecuencias del consumo. Por otro lado prevención como medida de brindar a los jóvenes información clara, no reciban el mensaje como amenazante, sino como una medida de cuidado para ellos mismo. Esta acción de hablar comunica un mensaje claro “Me preocupas, quiero ayudarte”.

3.2 Prevención

La prevención es una herramienta eficaz si se la sabe utilizar. La RAE define prevención como: Preparar, aparejar y disponer con anticipación lo necesario para un fin. Esta medida de acción es importante porque los jóvenes necesitan tener información adaptada en su propio lenguaje e ideas.

El conocimiento real de las drogas y su dependencia, la OMS ha reconocido a las adicciones no solo como una problemática social sino una enfermedad. El camino para llegar a la dependencia puede ser para algunos lejano, pero para otros es demasiado cercano. La prevención busca reducir el porcentaje de consumo de drogas en jóvenes, promoviendo temas de salud y familia. Establecer un espacio de diálogo abierto donde jóvenes y adultos

puedan compartir conocimiento. Enfocar el tiempo libre con espacios de emprendimiento, deporte y salud. Los jóvenes necesitan y merecen tiempo de calidad y no cantidad, necesitan espacios seguros.

3.2.1 Prevención como familia y comunidad.

La responsabilidad de prevención cae en gobiernos, sector educativo, comunidades y la más importante la familia. El Comité de Derechos del Niño sugiere al Estado:

Adoptar una estrategia nacional encaminada a prevenir y combatir el abuso de drogas y el alcoholismo entre los adolescentes, y colabore estrechamente con las organizaciones de la sociedad civil para identificar y abordar las causas del abuso de drogas y el alcoholismo como una cuestión de salud pública. (CDN, 2017).

El problema no se soluciona únicamente estudiándolo a breves rasgos, sino con el involucramiento de la comunidad. La supervisión no está solo en los agentes civiles sino desde el hogar. Todos somos responsables, todos hacemos política desde los hogares, tomando orden. Sin embargo es un tema que recae en responsabilidad y acciones gubernamentales de poder. Los ciudadanos debemos comprender que el cambio no se debe esperar de manera pacífica, sino que hay que desarrollar y fortalecer un sentido de comunidad, ya que en este punto podemos hablar de una comunidad de protección, cuidado, desarrollo y organización.

Comunicar es una acción fuerte en la que como profesionales se enfrentan varios retos, en primer lugar identificar el público e identifica los códigos de la comunidad y viene de la mano con la planificación y estrategia de un plan a seguir como medida de prevención. Las estrategias creativas deben ser eficientes y direccionadas al público a las que se dirige y

como comunicador es vital conocer los mismos. No es suficiente informar, es necesario venderle a esta generación la posibilidad de decidir no consumir alcohol, tabaco y otras sustancias químicas.

Por otro lado, existe la prohibición de cero tolerancias al consumo de drogas y se rige en las políticas de las instituciones educativas, pero esto no quita la existencia del consumo de estas sustancias en los estudiantes. Los colegios conformados por maestros han ocupado la responsabilidad de educar pero este proceso debe ser con los padres en casa. El apoyo de las familias y comunidades seguras, comprometidas y coherentes con el mensaje que dan a los jóvenes. Los adolescentes están en un aprendizaje en el que ven, escuchan y sienten, su mayor aprendizaje es por el ejemplo y práctica de valores.

3.2.2 Comunidades anti droga.

“Los factores contextuales incluyen la disponibilidad de las drogas, la privación económica, las normas y leyes de la comunidad y la existencia de un vecindario desorganizados” (Vargas, Navarro y otros, 2015, pág. 168).

Al hablar de comunidad refiere a la conexión de territorial, de ideas y objetivos. La creación de comunidades a base de brindar posibles soluciones. En el tema de drogas es clave dirigirse a colegios, espacios recreativos de entretenimiento y diversión para jóvenes. En estos espacios compartidos se establecerán programas de interés social, académico y de salud para contribuir en conjunto con los pobladores del lugar.

La prevención es una de las herramientas que en la comunicación se puede trabajar. Prevenir con educación inclusiva para todos. En este punto es necesario esforzarse más por

entrar en su cotidianidad y establecer un vínculo de confianza. Conejeros, Rojas & Segure (Como se citó en Abarca, 2004) dice que:

La confianza se puede definir en términos de la relación que se establece entre dos personas y de la vulnerabilidad que una de ellas presenta ante las acciones de la otra. La confianza implica la decisión de no controlar estas acciones, apoyándose para ello en la expectativa que surge del conocimiento del otro. Es un estado psicológico y no un comportamiento.

La sociedad ha ido perdiendo la confianza entre sí, la interacción personal cada vez va disminuyendo y de igual manera el tiempo de calidad. Es por esto que se propone una nueva medida de prevención, la creación de comunidades antidroga en donde barrios enteros puedan compartir, comunidades involucradas y que velen por la seguridad de los jóvenes del sector.

Lamí Rodríguez del Rey, Rodríguez del Rey Rodríguez, & Pérez (como se citó en República de Cuba. Ministerio de Informática y Comunicaciones, 2016) comenta que:

El vocablo comunidad tiene su origen en el término latín *communitas*. El concepto hace referencia a la característica de común, por lo que permite definir a diversas clases de conjuntos: de los individuos que forman parte de un pueblo, región o nación.

La familiaridad creada propone una identificación y sentido de pertenencia. Es decir gracias a las actividades en conjunto donde se comparta con padres, madres y jóvenes de un sector determinado. El crecimiento de cuidado y confianza como comunidad viene a ser un resultado de comunicación. No olvidemos que los humanos son seres sociales y que las relaciones establecen lazos fuertes y es lo que se quiere recuperar. La oportunidad de compartir, educar y contribuir con los

jóvenes y familias a su desarrollo para avanzar, alcanzando objetivos claros de vida, estudios, emprendimientos y sueños.

CAPÍTULO IV

4.1 Comunicación digital

Con el paso del tiempo podemos ver los cambios como sociedad y en generaciones. La forma en como hoy en día se ve el mundo de manera local y global. Estamos frente a un sistema innovador en donde las sociedades se transforman y no se quedan atrás las Tecnologías de la información y la comunicación (TIC).

La consolidación de enfoques culturales en la construcción de nuevas narrativas de lo global y lo local y en las representaciones políticas, económicas, sociales y territoriales de las sociedades permite hablar del fenómeno ciber y, especialmente, de una novedosa manera de comunicación multimedia e interacción de nuestras sociedades (Rojas & Salazar, 2012, pág. 167).

En esta construcción tenemos un espacio en donde navegan y están presentes sujetos, donde se intercambian ideas, tradiciones, lenguajes y comportamientos es decir existe una cibercultura. En este espacio existe un entendimiento de las nuevas generaciones y un cambio de adaptabilidad para otras generaciones. Esta idea se ha ido transformando durante la última década. En los años ochenta, McLuhan acuñó el concepto de “aldea global, son espacios que se han consolidado por redes tecnológicas, dinámicas sociales y culturales en diferentes

sujetos conectados en internet. Las fronteras ya no son físicas existe otro concepto de fronteras.

La frontera no es un lugar exclusivo propio; es también el lugar del “otro”, es el lugar de la exposición de la alteridad, en la que se revitaliza la cultura, se intercambian sentidos y se abortan tradiciones, producto del choque de construcciones simbólicas (Rojas & Salazar, 2012, pág. 167).

Los sujetos gracias a la globalización se han transformado en “ciudadanos del mundo” interconectados por medio de la comunicación, nuevas tecnologías y otros. No existen fronteras, es decir la posibilidad de comunicarse de un extremo a otro del mundo es posible gracias al internet y a las nuevas plataformas en las que los sujetos están activamente participando. Por otro lado resulta fascinante la oportunidad de generar conexiones con causas sociales y establecer espacios de dialogo y comunicación.

La comunidad virtual creada se define por tres aspectos distintos, como:

- Un lugar: en el que los individuos pueden mantener relaciones de carácter social o económico.
 - Un símbolo: posee una dimensión simbólica, donde los individuos tienden a sentirse simbólicamente unidos al contexto, a su vez, se crea un espacio provocado por la sensación de pertenencia.
 - Virtual: poseen rasgos comunes a las comunidades físicas; el rasgo diferenciador es que se desarrolla, al menos parcialmente, en un lugar virtual, o en un lugar construido a partir de conexiones telemáticas.
- (Lamí Rodríguez del Rey, Rodríguez del Rey Rodríguez, & Pérez Fleites, 2016, p. 96)

Los actores participantes se encuentran en adultos y jóvenes y se adaptan a las nuevas tecnologías de comunicación. Por la necesidad de conectarse y comunicarse con otros. En la actualidad mantienen grupos y redes en las que ellos comprenden, plataformas como: Instagram, Tik Tok y Wattpad compartiendo contenidos adaptados a sus inquietudes. Estos espacios no son tan invadidos por generaciones adultas pero no hay que dejar de lado la supervisión. Tratar de traducir una generación diferente cuesta tiempo e investigación de campo para conocer los temas por los que están interesados y necesitan aprender.

Wilcox explica que “Los niños, jóvenes, adolescente y universitarios tienen una relevancia en el mercado juvenil, influyen en las decisiones de compra de sus padres. Es por esto que las Relaciones Públicas ponen énfasis en este mercado” (2012). Llamar la atención de los jóvenes para crear un cambio y modalidad para que se repita en otros sectores y colegios de Quito. Es decir captar la atención a base de una estrategia en medios para tener a nuestro público objetivo jóvenes y sean una guía a las comunidades más adultas. El compromiso de involucrar jóvenes y adultos en un mismo proyecto para el cumplimiento de objetivos. Brindar oportunidad de que los jóvenes sean portavoces con un criterio claro para así se conviertan en agentes de cambio dentro de sus comunidades.

4.1.1 Comunidades virtuales anti droga.

Las sociedades evolucionan y buscan la manera de comunicarse y establecer también comunicados en redes. Es por esto que usar la tecnología y el internet para crear espacios seguros es también una posibilidad. Hoy en día el contenido en redes se vuelve viral

y logra una conexión con las emociones de los públicos, hay perfiles que desenvuelven para este target teniendo millones de seguidores y subscriptores para leer el contenido de inertes.

Si bien es, cierto el internet ha sido utilizado de mala manera, pero hoy se presenta la posibilidad para educar en un amplio público. Lo maravilloso de esta modalidad es que en plataformas como YouTube, Facebook, Instagram se tiene un feedback inmediato y una interacción con públicos objetivos gracias a comentarios y mensajes internos. Se rompe la brecha de distancias físicas. Sin embargos, no es necesario únicamente ser un “Influencer” son sujetos referentes del mundo del espectáculo, investigación o deporte que como figuras públicas hacen voz a campañas, proyectos y temas asociados con su imagen. Un “Agente de cambio” es la persona líder en un espacio que busca la resolución de problemas con una participación en conjunto. En la comunidad y en espacios digitales, líderes de opinión y propias personas de la comunidad.

Entendiendo que el mensaje clave, prevención y compromiso de la comunidad. El éxito se da cuando al leer el mensaje lo comprendan y lo interpreten de la manera más clara posible, así se conocerá si el mensaje fue efectivo. También hay que entender que hay públicos pasivos.

Los psicólogos han descubierto que el público tiende a ser pasivo. A menudo se asume que un pequeño grupo que se hace oír representa la actitud del pueblo, cuando en realidad, sería más correcto afirmar que la mayoría de gente se muestra indiferente por la cuestión ni le interesa, ni le afecta (Wilcox, Cameron & Xifra, 2012, p,22).

Lograr una participación en común viene a ser un proceso activo de constante información y participación directa con las personas, como comunicador es esencial programar contenidos a base de la causa y analizar temas de interés. El ingreso a este espacio

necesita ser medido, es decir existe un porqué de la decisión de entrar en una red u otra, en este caso Instagram es una red social que está alineada al público objetivo. La comunidad en tiempos de la pandemia Covid - 19 se ha tornado en modalidad en línea, por lo que es una oportunidad de cambio y de adaptarse a estas nuevas tecnologías. Captar la atención del público y lograr su movilización a base de la educación y comprensión del tema. Es decir permitir el desarrollo de ideas, nuevos ambientes que se trasladan a espacios diferentes, muestran forma de vida tras la pantalla.

CAPÍTULO V

5.1 Comunicación para el desarrollo

La comunicación para el desarrollo fue entendida como un proceso recíproco en el que las comunidades podían participar como agentes clave de su propio desarrollo. (PNUD, 2011)

La comunicación es uno de los trabajos que analiza un contexto amplio de los públicos que se presenten. Cada comunidad presenta diversas problemáticas a las cuales se han involucrado como parte del cambio. La comunicación tiene variantes, la comunicación para el desarrollo (CPD) ha tenido un inicio a partir del fin de la segunda Guerra Mundial, aquí se ponía peso en las aportaciones de agentes externos y participación de los medios de comunicación como agentes de cambio. A medida que van pasando los años la participación se activó en miembros de las mismas comunidades para alcanzar objetivos y soluciones (PNUD, 2011).

La comunicación y la tecnología abren una oportunidad amplia para enviar información en segundos y que los públicos de diferentes sectores lo visualicen. Crear contenido informativo, de interés y actual.

La comunicación para el desarrollo no solo se limita a emitir un mensaje, sino a la comprensión de las personas, de sus creencias, valores y de las normas sociales y culturales de las que rigen sus vidas. La Comunicación para el desarrollo requiere que se logre la participación de las comunidades y se preste atención a los adultos y niños cuando éstos individualizan los problemas, proponen soluciones y toman medidas al respecto (UNICEF, s/f).

Como comunicadores crear tácticas y estrategias es vital para identificar la manera en cómo se requiere enviar un mensaje, generalizar a los públicos es un error debido a que sus códigos, situación social es diferente. La comunicación para el desarrollo requiere una inmersión del comunicador en el campo de estudio, es decir tener una relación directa con los sujetos, en este caso familias que comprenden personas adultas, jóvenes y niños. Es por esto que la comunicación es bidireccional se comparte ideas, conocimiento, información y experiencia. “La Comunicación para el desarrollo requiere que se logre la participación de las comunidades y se preste atención a los adultos y niños cuando éstos individualizan los problemas, proponen soluciones y toman medidas al respecto” (UNICEF, s/f).

El proceso del cambio viene a darse de la identificación del problema, estudio del espacio y el planteamiento de soluciones. Es necesario individualizar los problemas para así con una conciencia de acción se involucren, el fin de la comunicación es que las comunidades se involucren y accedan a participar al proceso. Cada medida que se realice puede tener una reacción diferente en los sectores por lo que la comunicación es una acción de reacción, es

decir, el mismo mensaje puede llegar crear conciencia en los sujetos o no. El objetivo es crear conciencia y que los mismos tomen medidas para cambiar su forma de vida. El comunicador siempre está en movimiento, es decir se requiere un planteamiento claro y organizado para ejecutar un plan estratégico.

La comunicación para el desarrollo tiene tres áreas separadas y claves a las cuales son La comunicación social, comunicación educacional y comunicación institucional. (Salas, 2017) nos explica que:

- La comunicación social es el proceso de movilización y de apoyo de las personas y las comunidades para que consigan llegar a las causas de los problemas y, a la vez, la confianza necesaria para manejarlos. Es interesante que los medios de comunicación de masas se involucren en este proceso, sobre todo cuando se trata de medios locales y el beneficio del proyecto se centra en lo local. Otros medios como el teatro, la música o la danza también pueden ser utilizados con éxito.
- La comunicación educacional hace referencia a los talleres diseñados para trasladar a las personas beneficiarias los conocimientos y destrezas necesarias para poder realizar los cambios y llevar a cabo las decisiones adoptadas para el desarrollo. Se emplean principalmente los medios audiovisuales y se siguen las pautas de la teoría del aprendizaje social de Bandura, el entretenimiento educativo, etc., para crear materiales pedagógicos a partir de los que facilitar la comprensión, el aprendizaje y el recuerdo. Ése es un elemento esencial en cualquier programa de aprendizaje.

- La comunicación institucional consiste en el intercambio de información que se crea entre todos los entes implicados en un proyecto, incluyendo los departamentos del gobierno que correspondan, las ONG y las comunidades (p.106).

Hablar de comunicación para el desarrollo es crear un efecto en el que las personas concienticen e interioricen los problemas para encontrar medidas de cambio, resolver conflictos, facilitar información y un conjunto de personas que colaboren y contribuyan al este proceso de mejora y desarrollo. Dentro de cada comunidad se visibilizan problemáticas diferentes y la comunicación permite identificarlos y crear cambios en conjuntos, recolectando ideas, experiencia y conocimiento del tema. La comunicación del desarrollo ocupa un equipo integran en diversas áreas para planteamiento de soluciones a casos expuestos en la comunidad. Establecer estos espacios de dialogo y permitir la participación de miembros de la comunidad sin diferenciar clase social, nivel de educación sino formar un colectivo donde todos estos conocimientos, experiencias e ideas se planteen como un bien común.

CAPÍTULO VI

6.1 “CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN “VECI JUNTOS NOS CUIDAMOS”

6.1.1 Antecedentes de la Campaña.

La sociedad actual necesita gestores de cambio y personas involucradas con las causas sociales para trabajarlo e incluir a otros en el proceso. Dentro de nuestra filosofía como campaña es la idea de crear comunidades consientes y responsables con el otro. Es decir un sector, barrio, comunidad segura y comprometida con los otros. Si se replica el

mensaje de prevención y medidas de seguridad, en su mayoría es aplicada tendremos un cambio progresivo en conjunto. Es por esto que “Veci Juntos nos Cuidamos” cree y direcciona su contenido e información en todos los públicos: familia, jóvenes, maestros, comerciantes y la comunidad. De la misma manera la presencia en redes estamos en contacto con perfiles diferentes adultos y jóvenes rompiendo la brecha de fronteras, pero con la misma idea “Juntos nos Cuidamos”. Gracias a la comunicación para el desarrollo tenemos la oportunidad de educar y generar cambios internos entendiendo que cada comunidad es diferente maneja sus propios códigos, mensajes y las formas de vida son variantes. La apropiación del mensaje y la causa para tener ciudadanos responsables con las generaciones actuales y venideras

6.1.2 Contexto social.

Las adicciones se presentan como un problema de salud pública mundial y ha tenido diversas olas de consumo iniciando en la década de los 70's hasta la actualidad. Sin embargo, los sujetos cambian y su consumo puede llevarlos a la muerte en el peor de los casos. Durante muchos años se dejó la responsabilidad a cárceles y correccionales implementando el castigo, cuando en realidad la adicción es una enfermedad y necesita personal de salud calificado para tratarlo.

En el Ecuador las cifras de consumo oscilan entre los 10 a 15 años el primer contacto con alcohol y drogas, pero esto no quiere decir que sea la realidad total de los casos. Existen consumos en edades más tempranas, es de vital importancia visualizar el entorno familiar como un foco de atención como medida de prevención. El entono y desarrollo del ser humano está en continuo aprendizaje y sugiere una serie de decisiones, pero hay que entender que los jóvenes necesitan un proceso de madurez científicamente hablando. Su cerebro no está listo para decidir, ya que el mismo tarda en desarrollar 25 años y antes de ello su sistema límbico

o cerebro medio es el principal actor en las acciones del adolescente. Es por esto que durante su primera etapa de aprendizaje es necesario implantar la confianza, seguridad y valores fuertes como sujetos y ciudadanos del mundo.

Enseñar que las decisiones tienen consecuencias, es decir es necesario educar sujetos responsables y con habilidad de solucionar problemas enfocados en: pensamiento, reacción, expresión, sentimiento y acción. Gracias a estos elementos podemos cambiar la forma de educación tradicional de memoria a actores de pensamiento crítico y humanos. Por esta razón “Veci Juntos nos Cuidamos” está alineada con el Objetivo de Desarrollo Sostenible ODS Número 4, el cual se menciona: «Garantizar una educación inclusiva, equitativa y de calidad y promover oportunidades de aprendizaje durante toda la vida para todos» (ONU) Entendemos la necesidad de aprendizaje en todas las edades y posibilidad de desarrollo y conciencia en la comunidad acerca de las adicciones y el riesgo real del consumo de drogas y alcohol.

La presente campaña es una problemática de alcance mundial, que si bien es cierto es muy amplia pero con la comunicación podemos encontrar una alternativa de prevención en jóvenes. Gracias a este trabajo se ha podido socializar y dar a conocer temas de interés a diversos públicos objetivos planteados desde un inicio: Familia, jóvenes y comunidad que interactúan diariamente entre si y este espacio ha contribuido para generar un espacio de aprendizaje, desarrollo y prevención.

Como profesionales de comunicación tenemos la oportunidad de ser estrategias de causas sociales a base del amplio conocimiento de investigación académica, científica de campo e implementación de la campaña. El análisis y adecuación del mensaje según el público objetivo, es necesario conocer el campo de acción para llegar con información y tácticas adecuadas y útiles para ellos. No perder de vista la sociabilización con otros sectores y

públicos de interés que gracias a la estrategia se sumaran generando grandes cambios a corto y largo plazo en diferentes campos de acción.

La comunicación es una herramienta completa que permite generar visibilización de problemas y planificación de estrategias para educar y fortalecer conciencia y conocimiento en los públicos mencionados anteriormente. La campaña ha desarrollado muros en redes sociales de diálogo con jóvenes y adultos en donde se brinde información y contenido de interés para que puedan conocer y decidir con responsabilidad. Las bondades de este trabajo permiten generar una gestión de relaciones públicas en todos los niveles, socializando y busca contribución no solo de un sector sino de otros realmente interesados. Por lo que el tema de adicciones es de interés humano y se abre la posibilidad de crear colectivos de profesionales responsables y generar cambios.

6.2 Problema social

6.2.1 Causa Social.

Las adicciones son un problema social que no distingue edad, sexo, clase social o educación. Es necesario crear un espacio de aprendizaje y desarrollo como familia y comunidad. La presente campaña busca promover la prevención de adicciones en jóvenes con el apoyo de padres, jóvenes, maestros, comerciantes, habitantes del sector y seguidores de la red social Instagram “Veci Juntos nos Cuidamos”. Por medio de estrategias de comunicación y alcance con públicos sensibilizar el tema en diferentes plataformas digitales. Fortaleciendo a los jóvenes herramientas para la toma de decisiones.

Prevenir el uso de drogas y consumo de drogas en adolescentes por medio de herramientas comunicacionales eficaces. Si bien es cierto es el alcance de investigación y la forma aplicada pero hay que entender que las relaciones humanas. La comunicación para el

desarrollo ocupa un pilar importante de la presente campaña, brindar información actualizada y aplicada al entorno. De esta manera educar y crear un mensaje de conciencia entre moradores y seguidores en redes.

6.2.2 Territorio de acción.

Desde un inicio la planificación buscaba la inserción de la campaña dentro del barrio San Isidro del Inca. La realidad mundial de Covid- 19 permitió desarrollar una nueva estrategia digital en redes sociales a lo cual se alcanzaron otros públicos no esperados en varios sectores de Quito. Se sumaron a la causa Fundación Casa Victoria (San Roque) el colegio John Osteen Christian Academy en el (Valle de los Chillos), colegio Fisco misional Pedro Luis Calero (San Isidro del Inca) Fundación Deporte Estudio (Valle de los Chillos) y familias de manera independiente que accedieron a información de nuestra campaña “Veci Juntos Nos Cuidamos”.

Gracias a el acceso a internet el alcance no solo se limitó al Ecuador sino que en varias ocasiones se tubo interacción y seguidores de diferentes países del mundo, esto nos permite una posibilidad de difusión sin fronteras físicas.

6.2.3 Alcance de la Causa Social.

Los resultados de la campaña “Veci Juntos Nos Cuidamos” han sido gradualmente y planificados con el cumplimiento de objetivos. Desde un inicio se socializó dentro del barrio San Isidro del Inca con diferentes directivos de la zona para implementar la campaña, lo cual tuvo una respuesta positiva. Tras días la campaña se tornó en digital por la situación mundial del COVID- 19 lo cual permitió la inserción de otros públicos, padres, jóvenes. Se logró la participación de padres y maestros del colegio Jhon Osteen Christian Academy (Valle de los

Chillos) y el colegio Fisco misional Pedro Luis Calero (San Isidro del Inca), deportistas de la fundación Fútbol Estudio, miembros de la comunidad Chosen Generation en Memphis E.E.U.U, finalmente la presencia de públicos atraídos por el contenido e información.

Por otro lado se unieron colaboradores y capacitadores. El Dr. Dan Gheorghita (Director de la Fundación Casa Victoria) fue el capacitador de cabecera de la campaña, quien contribuyo con su conocimiento tras 28 años de experiencia en el campo de adicciones a un público de 50 personas en la primera capacitación de padres y 30 jóvenes en la capacitación de prevención adolescente. Por otro lado los diálogos y entrevistas abiertas con líderes de opinión y trabajo con jóvenes, Cristian Reinoso Director de la Fundación Deporte Estudio experiencia dentro del deporte en jóvenes expuestos a riesgo de pobreza, violencia y adicciones. Socióloga Stefanny Román comentó su experiencia como voluntaria en ONG de refugiados Memphis y líder de comunidad de jóvenes Chosen Generation. Compositor Ángelo Moreno, artista ecuatoriano y su experiencia en la música y en el campo de las adicciones como consejero académico y experiencial. Dentro de toda nuestra campaña tuvimos un alcance de 4,016 impresiones en nuestro perfil en el mes de abril. Con interacción del público e interés por el tema abordado y la estrategia creativa planificada.

6.3 Diagnóstico De Comunicación

Amenazas	Fortalezas
<ul style="list-style-type: none"> • Ecuador es una sociedad alcohólica y corre el riesgo de ignorar las consecuencias de alcohol. • Falta de sensibilidad social del problema de adicciones, alcohol, drogas y otras sustancias. • La información errada que corre en redes sociales e internet a la que acceden y se informan los jóvenes. • El tiempo libre de los adolescentes es un peligro en la toma de decisiones. • Invisibilización o negación del tema en hogares, públicos con miedo a hablar. 	<ul style="list-style-type: none"> • La adicción es una realidad mundial en la que hay una comprensión y familiaridad con el tema. Tiene un alcance para un público amplio: Padres y adolescentes. • Es un problema de salud pública lo cual tiene interés de autoridades gubernamentales. • Instituciones académicas comprometidas y profesionales de la salud relacionados con el tema. • Generaciones conectadas activamente en y conocimiento en el manejo de las mismas. redes
Debilidades	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • Falta de expectativas y proyectos de vida en los jóvenes. • Padres poco comprometidos con el proceso educativo de sus hijos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Creación de alianzas con sectores de educación, deporte, arte y desarrollo personal. • No existen comunidades virtuales que atiendan temas relacionado con adicciones.

- | | |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • La comunicación en los hogares y educación de prevención ha dejado la responsabilidad para los colegios. • El nivel de educación difiere en diferentes sectores del país por lo que no llega esta información a sectores de riesgo y vulnerables. | <ul style="list-style-type: none"> • Oportunidad de crear una comunidad activa e interesada con el desarrollo de hogares y barrios seguros. |
|--|--|

6.4 Concepto de la Campaña

6.4.1 Nombre de la Campaña.

Veci Juntos Nos Cuidamos, nace con la idea de que es posible crear una conciencia colectiva de confianza y seguridad. Después de la investigación realizada nos dimos cuenta que es importante el trabajo en equipo y combinar a su vez diversas áreas académicas como medida de prevención. Gracias a un trabajo en conjunto, pudimos ver resultados aplicables en diferentes sectores. Es posible la prevención si hay un trabajo en equipo, porque “Juntos nos Cuidamos”.

6.4.2 Misión.

Somos una campaña de prevención de adicciones que busca reducir el número de consumo de drogas en niños y adolescentes. Veci Juntos nos cuidamos, presenta como

solución la creación de comunidades antidrogas que promueve actividades como: emprendimiento, salud, deporte, familia.

6.4.3 Visión.

Ser un programa integral de prevención nivel local, para replicar en varios barrios e instituciones del Ecuador. Ser un referente en el desarrollo personal y profesional de jóvenes, descubriendo sus propias fortalezas. Formar jóvenes libres para toma de decisiones responsable, brindando herramientas de superación con cumplimiento de metas.

6.5 Eje de comunicación y mensaje básico

Somos una campaña que busca crear comunidades seguras y libres de drogas. La sensibilización de la realidad social de las adicciones en jóvenes, familia y comunidad. Si todos nos involucramos en el aprendizaje por medio de una comunicación educativa con las generaciones actuales es posible reducir el riesgo de convertirse en una persona dependiente o adicta al alcohol, tabaco u otras sustancias. Fomentar la comunicación y seguridad en hogares y familia para toma de decisiones responsables actuales y futuras.

6.6 Gráfica y colores corporativos

Gráfica principal



Variante



6.6.1 Elementos.



- Expresa comunidad, contribución y colaboración entre todos nos cuidamos.

VECI JUNTOS

- Tipografía diseñada para Veci Juntos nos Cuidamos por Andrea Medina. Presenta un tono juvenil e inclusivo con pocos espacios por el concepto de comunidad y cercanía.

NOS CUIDAMOS

- Tipografía: Open Sans Bold diseñada por Steve Matteson. Formas abiertas y una apariencia neutral, pero amigable, legible para el público.

6.6.2 Colores.



Azul Pavo Real -
Libertad



Tomate Zanahoria
- Creatividad



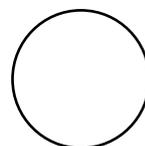
Rojo Caramelo -
Fortaleza



Amarillo de
Cromo - Felicidad



Celeste Zafiro -
Confianza



Blanco - Unión

6.7 Producto comunicacional

- Veci Juntos Conectados es un programa creado para brindar un espacio de información y diálogo con el público objetivo. Programa un espacio en vivo todos los sábados con invitados especiales que trabajen relacionados con la causa de prevención y con un mensaje coherente a la audiencia.

Veci Juntos conectados, logro desarrollar la capacidad de organización y



planificación de contenidos para educar a nuestra

comunidad. Dentro de nuestra participación por parte de

Carolina Medina quien dirigió el programa durante un

periodo de dos meses y que busca seguir al aire

compartiendo temas que fomenten la comunicación en casa y relación familiar con vínculos de confianza y toma de decisiones.

6.8 Públicos

6.8.1 Públicos beneficiados.

Los públicos beneficiados planteados desde el inicio se dividen en tres sectores: Familia (adultos), jóvenes y comunidad. Dentro de este espacio lograron informarse y educarse en

diferentes temas planteados en especial, conocimiento y aprendizaje de riesgo de adicciones, comunicación en casa, herramientas para buena toma de decisiones en jóvenes.

6.8.2 Públicos estratégicos y aliados.

- Dr., Dan Gheorghita capacitador cabecera de la campaña quien contribuyo con información científica y experiencia en el campo de adicciones, prevención y tratamiento en jóvenes y adultos. También brindo información psicológica de relación de seguridad y confianza en casa.

- Figuras públicas relacionados con el mensaje de la campaña:

José Cifuentes jugador ecuatoriano en Los Ángeles Football Club (L.A. FC.)

Christian Reinoso Director de la Fundación Deporte Estudio, donde trabajan con otros jóvenes deportistas beneficiados de educación y seguimiento deportivo.

Andrea Mosquera comunicadora social y activista por los derechos del pueblo afro ecuatoriano.

Stefanny Román socióloga, administración de ONG, líder de grupo juvenil en Memphis Estados Unidos (Chosen Generation) y blog (Soy de Realeza).

Ángelo Moreno músico, compositor ecuatoriano (Ángelo Etnos), experiencia en adicciones en jóvenes y voluntario en centros de rehabilitación por 7 años.

Comunidad “Veci Juntos nos Cuidamos” los propios seguidores compartieron nuestras publicaciones y ayudaron a difundir información de la campaña con temas de interés.

6.8.3 Públicos de interés

- **Colegio John Osteen Christian Academy:** Padres y maestros de sección secundaria que se unieron para capacitaciones y crear espacios de dialogo e información. Se realizó dos capacitaciones en línea para público adulto y otra direccionada a jóvenes
- **Colegio Fisco misional Pedro Luis Calero:** La comunidad educativa de la institución se unió a las charlas tanto de padres y maestros y jóvenes que interactuaron durante la campaña.
- **Directiva administrativa del Barrio San Isidro del Inca:** Se comunicó el proyecto y quedo la planificación para implementación de la campaña a futuro dentro del barrio y sus habitantes.

6.9 Objetivo general.

Crear comunidades antidroga en espacios digitales para familia, jóvenes y adultos con estrategias comunicacionales de prevención de adicciones en el periodo marzo y abril del 2020.

6.9.1 Objetivos específicos

- Educar a padres y maestros para fortalecer la comunicación con los jóvenes como medida de prevención en un periodo de dos meses.
- Brindar información oportuna a jóvenes con herramientas prácticas para toma de decisiones con un inicio de dos meses y a futuro.
- Establecer un espacio seguro de comunicación de contribución personal y académica en tema de adicciones y prevención por dos meses y a futuro.

6.10 Fases y estrategias de la campaña

ATRAER.	Crear conciencia con los públicos sobre la causa social.
CONVERTIR.	Crear <i>engagement</i> con los públicos.
CERRAR.	Generar impacto en los canales digitales.
DELEITAR.	Crear fidelidad de la causa social.

ATRAER		
TÁCTICA	ACCIÓN	MEDIOS
<ul style="list-style-type: none"> - Bienvenida a nuestros seguidores, conocimiento de la campaña. Presentación de logo oficial, ODS. - Replicar publicación campaña Ecuador sin H Diario Qué. - Historias de comunicación comunidad Cochasqui – Ecuador (Día de la mujer). - Frases de los padres a Jóvenes “Confío en ti, pero no en tus amigos”. 	<ul style="list-style-type: none"> - Artes y texto que involucra conocimiento de la campaña y objetivos de la misma - Re post Diario Qué, leyenda informativa de la realidad social de adicciones. - Relato y post de Historias Mujeres Juntas somos más fuertes. - Post saber decir que no, explicación proceso de maduración del cerebro. 	Instagram

<ul style="list-style-type: none"> - Una pausa en tu vida “Hablar para sanar” Seguidores comparten esta información” - Mensaje #Veci quédate en casa. - Cuida tus pensamientos, video. - Anuncio primer live programa “Veci Juntos Conectados” - Una pausa en tu vida Familia, explicación - Diseño único para “Veci Juntos nos Cuidamos” Ilustración de Débora Vásquez alumni USFQ. - Cuidado “Tus pensamientos tienen poder: Palabras, actos, hábitos y destino. - Ningún sueño es pequeño, mensaje a la comunidad. - Una pausa en tu vida, Sueños explicación. - Las 5 Heridas de la infancia es un tema 	<ul style="list-style-type: none"> - Post hablar para sanar y su significado, amigable y motivacional. - Nos unimos al mensaje de seguridad #Quédateencasa - Mensaje corto de prevención de alcohol y drogas. - Generador de expectativa para nuestro público, horario y anuncio del tema. - Post y explicación de familia a nuestros seguidores, comparten en sus historias. - Creamos un sentido de comunidad y lo visibilizamos en nuestros personajes. - Sensibilización del valor de las personas que están en el entorno de nuestros seguidores. - Post e ilustración de @pauilustra “Deja de esperar y empieza a crear”. - Ilustración sueños y mensaje clave, seguidores comparten nuestra información. 	
--	--	--

<p>clave para entrar a prevención.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Si lees esto debes leer lo siguiente. - Los 5 lenguajes del amor, contenido para la familia. - Anuncio live programa “Veci Juntos Conectados” - Una pausa en tu vida, Motivación explicación. - Grid post ilustración Débora Vásquez juventud. 	<ul style="list-style-type: none"> - Explicación e ilustración expositiva de las 5 heridas de la infancia. Contenido novedoso. - Expectativa de contenido siguiente. - Explicación e ilustración expositiva de los 5 lenguajes del amor. Contenido novedoso. - Post invitación al programa. - Ilustración motivación y mensaje clave, seguidores comparten nuestra información. - Familiaridad con nuestro público, post ilustración mensaje “No es tarde para soñar” 	
<ul style="list-style-type: none"> - Primer en Vivo programa “Veci Juntos Conectados” (Sábado 21 de marzo). - ¿Quién te motiva? Oportunidad de comentarios con nuestro público (Etiqueta quien es tu soporte en momentos difíciles) - Segundo en Vivo programa “Veci Juntos Conectados” (Sábado 28 de marzo) 	<ul style="list-style-type: none"> - Interacción a tiempo real con el público en el en vivo. Tema: ¿Cómo hablar con los guambras? - Post Recuerda ¿Quién te motiva cuando incluso ya no puedes? Interacción seguidores. - Interacción a tiempo real con el público en el en vivo. Tema: Los 5 lenguajes del amor y las 5 heridas de la infancia. 	<p>Instagram</p>

- Inscripción Zoom con nuestro capacitador Dr. Dan Georghita.	- Comentarios de nuestros seguidores y participación en la charla.	
---	--	--

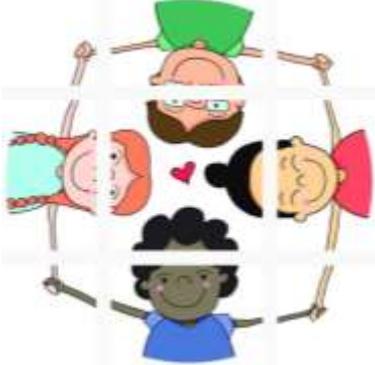
	<p>Número de interacciones.37</p> <p>Número de alcance. 262</p> <p>Número de respuestas. 32</p> <p>Número de comentarios. 2</p> <p>Número de compartidos. 13</p>
---	--

	<p>Número de interacciones.15</p> <p>Número de alcance. 136</p> <p>Número de respuestas. 15</p> <p>Número de comentarios. 0</p> <p>Número de compartidos. 0</p>
---	---

	<p>Número de interacciones.15</p> <p>Número de alcance. 136</p> <p>Número de respuestas. 15</p> <p>Número de comentarios. 0</p> <p>Número de compartidos. 0</p>
---	---

	<p>Número de interacciones.17</p> <p>Número de alcance. 142</p> <p>Número de respuestas. 17</p> <p>Número de comentarios. 0</p> <p>Número de compartidos. 1</p>
	<p>Número de interacciones.21</p> <p>Número de alcance. 169</p> <p>Número de respuestas. 21</p> <p>Número de comentarios. 0</p> <p>Número de compartidos. 3</p>
	<p>Número de interacciones.33</p> <p>Número de alcance. 198</p> <p>Número de respuestas. 33</p> <p>Número de comentarios. 4</p> <p>Número de compartidos. 3</p>
	<p>Número de interacciones.28</p> <p>Número de alcance. 135</p> <p>Número de respuestas. 28</p> <p>Número de comentarios. 0</p> <p>Número de compartidos. 5</p>

	<p>Número de interacciones.14</p> <p>Número de alcance. 126</p> <p>Número de respuestas. 14</p> <p>Número de comentarios. 0</p> <p>Número de compartidos. 1</p>
	<p>Número de interacciones.22</p> <p>Número de alcance. 149</p> <p>Número de respuestas. 22</p> <p>Número de comentarios. 0</p> <p>Número de compartidos. 4</p>
	<p>Número de interacciones.19</p> <p>Número de alcance. 134</p> <p>Número de respuestas. 19</p> <p>Número de comentarios. 0</p> <p>Número de compartidos. 5</p>
	<p>Número de interacciones.10</p> <p>Número de alcance. 108</p> <p>Número de respuestas. 10</p> <p>Número de comentarios. 0</p> <p>Número de compartidos. 2</p>

	<p>Número de interacciones.16</p> <p>Número de alcance. 125</p> <p>Número de respuestas. 16</p> <p>Número de comentarios. 0</p> <p>Número de compartidos. 1</p>
	<p>Número de interacciones.18</p> <p>Número de alcance. 103</p> <p>Número de respuestas. 18</p> <p>Número de comentarios. 1</p> <p>Número de compartidos. 0</p>
	<p>Número de interacciones.28</p> <p>Número de alcance. 164</p> <p>Número de respuestas. 28</p> <p>Número de comentarios. 13</p> <p>Número de compartidos.3</p>
	<p>Número de interacciones.28</p> <p>Número de alcance. 156</p> <p>Número de respuestas. 28</p> <p>Número de comentarios. 0</p> <p>Número de compartidos. 3</p>

	<p>Número de interacciones.19</p> <p>Número de alcance. 136</p> <p>Número de respuestas. 19</p> <p>Número de comentarios. 0</p> <p>Número de compartidos. 0</p>
	<p>Número de interacciones.16</p> <p>Número de alcance. 181</p> <p>Número de respuestas. 16</p> <p>Número de comentarios. 0</p> <p>Número de compartidos. 0</p>
	<p>Número de interacciones.27</p> <p>Número de alcance. 307</p> <p>Número de respuestas. 27</p> <p>Número de comentarios. 0</p> <p>Número de compartidos. 1</p>
	<p>Número de interacciones.13</p> <p>Número de alcance. 226</p> <p>Número de respuestas. 13</p> <p>Número de comentarios. 0</p> <p>Número de compartidos. 0</p>

 <p>LOS 5 LENGUAJES DEL AMOR</p> <ul style="list-style-type: none"> • Palabras • Tiempo de calidad • Regalos • Actos de servicio • Contacto físico 	<p>Número de interacciones.25</p> <p>Número de alcance. 168</p> <p>Número de respuestas. 25</p> <p>Número de comentarios. 0</p> <p>Número de compartidos. 1</p>
	<p>Número de interacciones.19</p> <p>Número de alcance. 149</p> <p>Número de respuestas. 19</p> <p>Número de comentarios. 2</p> <p>Número de compartidos. 0</p>
	<p>Número de interacciones.14</p> <p>Número de alcance. 142</p> <p>Número de respuestas. 14</p> <p>Número de comentarios. 0</p> <p>Número de compartidos. 0</p>
	<p>Número de interacciones.24</p> <p>Número de alcance. 215</p> <p>Número de respuestas. 7</p> <p>Número de comentarios. 0</p> <p>Número de compartidos. 0</p>

	<p>Número de interacciones.18</p> <p>Número de alcance. 145</p> <p>Número de respuestas. 18</p> <p>Número de comentarios. 0</p> <p>Número de compartidos. 0</p>
---	---

	<p>Número de interacciones.24</p> <p>Número de alcance. 198</p> <p>Número de respuestas. 24</p> <p>Número de comentarios. 4</p> <p>Número de compartidos. 1</p>
--	---

CONVERTIR

TÁCTICA	ACCIÓN	MEDIOS
---------	--------	--------

<ul style="list-style-type: none"> - Mensaje habla a tiempo. Direccionado a jóvenes, hablar e instruirse acerca de la adicción. - Presentación de nuestro Invitado Dr. Dan Gheorghita. Master en estudios de adicciones. Proveedor Internacional de Educación en consejería de adicciones. - Recordación de charla, “Hoy todos Conectados” - Anuncio live programa “Veci Juntos Conectados” - Agradecimiento participación de nuestros seguidores. - Mensaje de descanso Domingo “Animo en esta cuarentena” - Tips de autocuidado en cuarentena, espacio ¿Qué hacer en cuarentena? generar audiencia y acción compartir en nuestros seguidores. 	<ul style="list-style-type: none"> - Grid post habla a tiempo, semana previa a la charla de prevención. Invitamos la comunicación libre y espacios seguros de educación. - Tres post para presentar a nuestro invitado, datos importantes e información de la charla ZOOM. - Datos importantes de la charla ZOOM ID. - Invitación a nuestro programa. - Mensaje que genere emotividad y agradecimiento por acompañarnos esta semana de capacitación. - Ilustración Domingo, descanso y mensaje de motivación. - Ilustración 4 tips de cuarentena, Fomentando las relaciones familiares y comunicación 	<p>Instagram</p>
---	---	------------------

<ul style="list-style-type: none"> - Una pausa en tu Vida Adicción y su significado. - Pasos útiles para hablar con adolescentes, tema de interés de familia, público adulto. - Escuchar a los demás y ver necesidades, mensaje de sensibilización y alarma de tomar atención al otro. - Una pausa en tu vida, significado de la palabra después y que es los objetivos que dejamos para otro momento. - Presentación de nuestro Invitado Christian Reinoso, Director Fundación Deporte Estudio. - Anuncio live programa “Veci Juntos Conectados” - Presentación de la Fundación y que es lo que hacen. Datos Importantes - Información de la Oficina de las Naciones Unidas en Contra de la Droga y Delito. 	<ul style="list-style-type: none"> - Comunicar por medio de frases cortas ¿Qué es la adicción? - Entre alcohol y drogas 6 pasos para hablar con un adolescente. - Post lo más importante escuchar. - Ilustración de la palabra “Después”, crear cercanía con el público. - Tres post para presentar a nuestro invitado, datos importantes e información live. - Invitación a nuestro programa. - Historia de la Fundación Deporte Estudio como cierre de semana. - Post de datos importantes de consumo en Latinoamérica. 	
--	---	--

<ul style="list-style-type: none"> - Una pausa en tu vida definición de la palabra Empatía. Generar acción compartir en nuestros seguidores - Necesidades de los seres humanos Pirámide de Maslow. Informar y dar a conocer a nuestros seguidores. - Compartir testimonios relacionados con adicciones para informar y educar a base de experiencia. - Crear conciencia que son problema social que no distingue personas. - Agradecer por el lugar que vivimos. Día mundial de la Tierra, establecer conexiones con otros públicos. - Aprendizaje e información etapas del consumo. Aprendizaje y recordación. Espacio de interés. - Informar del Grafico de sensaciones prevención de adicciones, educar e informar. - Etapas de ayuda a una persona que sufre 	<ul style="list-style-type: none"> - La necesidad de sentir el dolor del otro y apoyarlo. Es un tema de Comunicación asertiva. - Post Pirámide de Maslow explicativo y desglosado. - Post inicio de la adicción, pérdidas y afecciones en el entorno. - Post Veci póngale ojo resumen de lo aprendido en las semanas de prevención. - Información corta Día Mundial de la Tierra, Frase reflexiva. - Post informativo Etapas de adicciones mensaje corto y legible de lo que sucede en los jóvenes con el contacto de alcohol y drogas. - Ilustración Grafico de sensaciones y explicación complementaria a nuestros seguidores. 	
--	---	--

<p>adicción, guía para poder entender el proceso.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Presentación de nuestro Invitada especial Stefanny Román Socióloga y Administración en ONG. - Anuncio live programa “Veci Juntos Conectados” - Exposición de otras adicciones “No solo son las drogas y el alcohol”. - Mensaje motivacional a los jóvenes, llegar alcance en otros espacios. - Video mensaje de comunidad y apoyo en tiempo de COVID-19 “Veci pronto saldremos de esta”. - Importancia de la familia en el cambio y rehabilitación de las personas en adicción. - La comunidad y su unión en los cambios. - Presentación de nuestro Invitado especial Ángelo 	<ul style="list-style-type: none"> - Ilustración de los pasos del cambio, información útil para nuestros seguidores. - Tres post para presentar a nuestro invitado, datos importantes e información live. - Invitación a nuestro programa. - Post informativo de otras adicciones. Crear conciencia y brindar información clave. - Post Seré luz en medio de las pruebas, frase motivacional y de oportunidad a los seguidores. - Pronto nos veremos, todos estamos unidos. - Post intervención de la familia en el cambio. Importancia colectiva. - Post intervención de la comunidad y responsabilidad para la prevención. Importancia colectiva. 	
---	--	--

<p>Moreno, Músico, compositor, consejero académico y experiencial en centros de rehabilitación en Ecuador.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Anuncio live programa “Veci Juntos Conectados” 	<ul style="list-style-type: none"> - Tres post para presentar a nuestro invitado, datos importantes e información live. - Invitación a nuestro programa. 	
<ul style="list-style-type: none"> - Capacitación Zoom para padres: Dr. Dan Gheorghita. - Tercer en Vivo programa “Veci Juntos Conectados” Capacitación de jóvenes junto con el Dr. Dan Gheorghita. (Sábado 4 de abril) - Cuarto en Vivo programa “Veci Juntos Conectados” Invitado especial Cristian Reinoso Director Fundación Deporte Estudio.(Sábado 11 de abril) - Quinto en Vivo programa “Veci Juntos Conectados” Invitada especial Stefanny Román, Socióloga y Administradora ONG (Sábado 11 de abril) - Sexto en Vivo programa “Veci Juntos Conectados” Invitado 	<ul style="list-style-type: none"> - Participación activa más de 50 personas en la sesión. - Prevención de adicciones en adolescentes, alcance 46 personas. - “Entre Historias y Logros” Charla motivacional para jóvenes, testimonios de jugadores de la Fundación Fútbol Estudio. - “Cuando la ayuda llega” Charla para familia y experiencia en ONG y su trabajo con jóvenes en EEUU, Memphis. - “Cuando todo parece imposible” Mensaje general y single para 	<p>Instagram</p> <p>Instagram</p>

<p>especial Ángel Moreno, Músico, compositor, Consejero académico y experiencial en centros de rehabilitación en Ecuador (sábado 11 de abril)</p>	<p>“Veci Juntos Nos Cuidamos”. Testimonio experiencial de la vida en adicción.</p>	
---	--	--

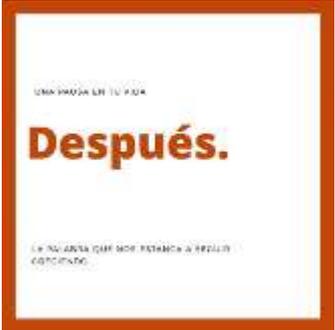
	<p>Número de interacciones.33</p> <p>Número de alcance. 198</p> <p>Número de respuestas. 33</p> <p>Número de comentarios. 4</p> <p>Número de compartidos. 3</p>
--	---

	<p>Número de interacciones.22</p> <p>Número de alcance. 168</p> <p>Número de respuestas. 22</p> <p>Número de comentarios. 0</p> <p>Número de compartidos. 0</p>
---	---

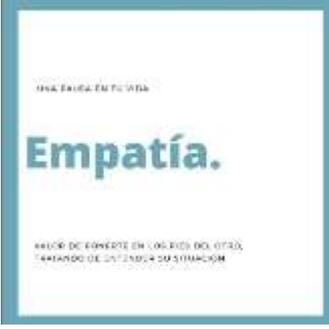
	<p>Número de interacciones.17</p> <p>Número de alcance. 163</p> <p>Número de respuestas. 17</p> <p>Número de comentarios. 1</p> <p>Número de compartidos. 1</p>
	<p>Número de interacciones.16</p> <p>Número de alcance. 162</p> <p>Número de respuestas. 16</p> <p>Número de comentarios. 2</p> <p>Número de compartidos. 5</p>
	<p>Número de interacciones.15</p> <p>Número de alcance. 170</p> <p>Número de respuestas. 15</p> <p>Número de comentarios. 0</p> <p>Número de compartidos. 1</p>
	<p>Número de interacciones.13</p> <p>Número de alcance. 170</p> <p>Número de respuestas. 13</p> <p>Número de comentarios. 0</p> <p>Número de compartidos. 1</p>

	<p>Número de interacciones.13</p> <p>Número de alcance. 166</p> <p>Número de respuestas. 13</p> <p>Número de comentarios. 0</p> <p>Número de compartidos. 1</p>
	<p>Número de interacciones.22</p> <p>Número de alcance. 190</p> <p>Número de respuestas. 22</p> <p>Número de comentarios. 0</p> <p>Número de compartidos. 2</p>
	<p>Número de interacciones.23</p> <p>Número de alcance. 170</p> <p>Número de respuestas. 23</p> <p>Número de comentarios. 0</p> <p>Número de compartidos.0</p>
	<p>Número de interacciones.18</p> <p>Número de alcance. 164</p> <p>Número de respuestas. 18</p> <p>Número de comentarios. 0</p> <p>Número de compartidos. 0</p>

 <p>GRACIAS POR ACOMPAÑARNOS ESTA SEMANA</p>	<p>Número de interacciones.21</p> <p>Número de alcance. 170</p> <p>Número de respuestas. 21</p> <p>Número de comentarios. 0</p> <p>Número de compartidos. 0</p>
 <p>LUNES, MARTES, MIÉRCOLES, JUEVES, VIERNES, SABADO, DOMINGO</p>	<p>Número de interacciones.40</p> <p>Número de alcance. 492</p> <p>Número de respuestas. 40</p> <p>Número de comentarios. 0</p> <p>Número de compartidos. 0</p>
 <p>"TIPS DE AUTO CUIDADO" en tiempos de cuarentena</p> <p>Evita "todo va a estar bien" - esto es temporal"</p> <p>Intenta calmar lo que piensas por ellos</p> <p>No hables todo el tiempo del coronavirus</p> <p>Apóyate y ayuda a la familia y amigos</p>	<p>Número de interacciones.22</p> <p>Número de alcance. 268</p> <p>Número de respuestas. 22</p> <p>Número de comentarios. 0</p> <p>Número de compartidos. 2</p>
 <p>UNA PALA EN TU VIDA</p> <p>Adicción.</p> <p>EMPERIEZAS, PROGRESAS, CONTINÚAS, MANTENES.</p>	<p>Número de interacciones.26</p> <p>Número de alcance. 168</p> <p>Número de respuestas. 26</p> <p>Número de comentarios. 0</p> <p>Número de compartidos. 1</p>

	<p>Número de interacciones.26</p> <p>Número de alcance. 341</p> <p>Número de respuestas. 26</p> <p>Número de comentarios. 0</p> <p>Número de compartidos. 1</p>
	<p>Número de interacciones.20</p> <p>Número de alcance. 287</p> <p>Número de respuestas. 20</p> <p>Número de comentarios. 0</p> <p>Número de compartidos. 3</p>
	<p>Número de interacciones.21</p> <p>Número de alcance. 295</p> <p>Número de respuestas. 21</p> <p>Número de comentarios. 0</p> <p>Número de compartidos. 0</p>
	<p>Número de interacciones.15</p> <p>Número de alcance. 187</p> <p>Número de respuestas. 15</p> <p>Número de comentarios. 0</p> <p>Número de compartidos. 0</p>

	<p>Número de interacciones.19</p> <p>Número de alcance. 195</p> <p>Número de respuestas. 19</p> <p>Número de comentarios. 0</p> <p>Número de compartidos. 2</p>
	<p>Número de interacciones.12</p> <p>Número de alcance. 173</p> <p>Número de respuestas. 12</p> <p>Número de comentarios. 0</p> <p>Número de compartidos. 0</p>
	<p>Número de interacciones.11</p> <p>Número de alcance. 163</p> <p>Número de respuestas. 11</p> <p>Número de comentarios. 0</p> <p>Número de compartidos. 0</p>
	<p>Número de interacciones.10</p> <p>Número de alcance. 157</p> <p>Número de respuestas. 10</p> <p>Número de comentarios. 0</p> <p>Número de compartidos. 0</p>

	<p>Número de interacciones.14</p> <p>Número de alcance. 261</p> <p>Número de respuestas. 14</p> <p>Número de comentarios. 2</p> <p>Número de compartidos. 1</p>
	<p>Número de interacciones.21</p> <p>Número de alcance. 181</p> <p>Número de respuestas. 21</p> <p>Número de comentarios. 1</p> <p>Número de compartidos. 2</p>
	<p>Número de interacciones.15</p> <p>Número de alcance. 148</p> <p>Número de respuestas. 15</p> <p>Número de comentarios. 0</p> <p>Número de compartidos. 1</p>
	<p>Número de interacciones.14</p> <p>Número de alcance. 127</p> <p>Número de respuestas. 14</p> <p>Número de comentarios. 0</p> <p>Número de compartidos. 1</p>

<p>VARIOS TESTIMONIOS COINCIDEN QUE:</p> <p>EMPEZARON A INGERIR ALCOHOL Y BROTAR A EDADES TEMPRANAS 10 A 14 AÑOS.</p>  <p>VEN JUVENES CON EL MANDO</p>	<p>Número de interacciones.19</p> <p>Número de alcance. 131</p> <p>Número de respuestas. 19</p> <p>Número de comentarios. 0</p> <p>Número de compartidos. 1</p>
<p>LAS DROGAS NO DISTINGUEN:</p> <p>EDAD SEXO ETNIA RELIGIÓN EDUCACIÓN CLASE SOCIAL</p>  <p>SE MINIMIZA LA SITUACIÓN, SU IMPORTANCIA</p> <p>VEN JUVENES CON EL MANDO</p>	<p>Número de interacciones.21</p> <p>Número de alcance. 130</p> <p>Número de respuestas. 21</p> <p>Número de comentarios. 0</p> <p>Número de compartidos. 2</p>
	<p>Número de interacciones.14</p> <p>Número de alcance. 261</p> <p>Número de respuestas. 14</p> <p>Número de comentarios. 2</p> <p>Número de reproducciones. 76</p> <p>Número de compartidos. 1</p>

<p>AGRADECE POR EL LUGAR EN EL QUE VIVIMOS</p> 	<p>Número de interacciones.19</p> <p>Número de alcance. 113</p> <p>Número de respuestas. 13</p> <p>Número de comentarios. 0</p> <p>Número de compartidos. 1</p>
<p>ETAPAS DEL CONSUMO</p> <p>APRENDIZAJE</p> 	<p>Número de interacciones.18</p> <p>Número de alcance. 120</p> <p>Número de respuestas. 18</p> <p>Número de comentarios. 0</p> <p>Número de compartidos. 1</p>
<p>GRÁFICO DE SENSACIONES</p> 	<p>Número de interacciones.14</p> <p>Número de alcance. 112</p> <p>Número de respuestas. 14</p> <p>Número de comentarios. 0</p> <p>Número de compartidos. 1</p>
<p>EMPIEZA EL CAMBIO</p> <p>LA ACEPTACIÓN PRIMER PASO</p> 	<p>Número de interacciones.18</p> <p>Número de alcance. 123</p> <p>Número de respuestas. 18</p> <p>Número de comentarios. 0</p> <p>Número de compartidos. 7</p>

	<p>Número de interacciones.17</p> <p>Número de alcance. 111</p> <p>Número de respuestas. 17</p> <p>Número de comentarios. 0</p> <p>Número de compartidos. 0</p>
	<p>Número de interacciones.20</p> <p>Número de alcance. 175</p> <p>Número de respuestas. 20</p> <p>Número de comentarios. 2</p> <p>Número de compartidos. 3</p>
	<p>Número de interacciones.17</p> <p>Número de alcance. 110</p> <p>Número de respuestas. 17</p> <p>Número de comentarios. 0</p> <p>Número de compartidos. 1</p>
	<p>Número de interacciones.11</p> <p>Número de alcance. 103</p> <p>Número de respuestas. 11</p> <p>Número de comentarios. 0</p> <p>Número de compartidos. 0</p>

	<p>Número de interacciones.14</p> <p>Número de alcance. 117</p> <p>Número de respuestas. 14</p> <p>Número de comentarios. 0</p> <p>Número de compartidos. 0</p>
	<p>Número de interacciones.16</p> <p>Número de alcance. 161</p> <p>Número de respuestas. 16</p> <p>Número de comentarios. 0</p> <p>Número de compartidos. 0</p>
	<p>Número de interacciones.23</p> <p>Número de alcance. 149</p> <p>Número de respuestas. 23</p> <p>Número de comentarios. 0</p> <p>Número de compartidos. 3</p>
	<p>Número de interacciones.16</p> <p>Número de alcance. 124</p> <p>Número de respuestas. 16</p> <p>Número de comentarios. 2</p> <p>Número de compartidos. 0</p>

ESTAS DOS ULTIMAS ESTAPAS SERAN CULMINADAS ESTA SEMANA

CERRAR.		
TÁCTICA	ACCIÓN	MEDIOS
<ul style="list-style-type: none"> - Detrás de cada persona existe un entorno. La adicción puede darse en cualquier persona, es importante no juzgar sino ayudar al otro. Crear conciencia. - El poder de una causa, ¿Cómo la comunicación es una herramienta esencial para crear cambios? - Séptimo en Vivo programa “Veci Juntos Conectados” La importancia de ser agentes de cambio. 	<ul style="list-style-type: none"> - Post, costo emocional de una persona que sufre acción datos importantes informativos de prevención. - Post Agentes de cambio y la importancia de formar jóvenes críticos y activos en la comunidad. - Programa de cierre hablando de la importancia de la comunicación en las problemáticas sociales. 	<p>Instagram</p>

 <p>DETRÁS DE CADA PERSONA EXISTE UN ENTORNO</p> <p>NO JERARCA LA EXISTENCIA, SIMPLEMENTE LA VE.</p> <p>VECI JUNTOS NOS CUIDAMOS</p>	<p>Número de interacciones.24</p> <p>Número de alcance. 135</p> <p>Número de respuestas. 24</p> <p>Número de comentarios. 0</p> <p>Número de compartidos. 1</p>
---	---

 <p>EL PODER DE UNA CAUSA</p> <p>EL MUNDO NECESITA AGENTES DE CAMBIO</p> <p>SI MEJORA EL MUNDO, MEJORAMOS NUESTRO ENTORNO Y NOSOTROS.</p> <p>SI MEJORA EL MUNDO, MEJORAMOS NUESTRO ENTORNO Y NOSOTROS.</p> <p>SI MEJORA EL MUNDO, MEJORAMOS NUESTRO ENTORNO Y NOSOTROS.</p> <p>VECI JUNTOS NOS CUIDAMOS</p>	<p>Número de interacciones.19</p> <p>Número de alcance. 136</p> <p>Número de respuestas. 19</p> <p>Número de comentarios. 0</p> <p>Número de compartidos. 1</p>
---	---

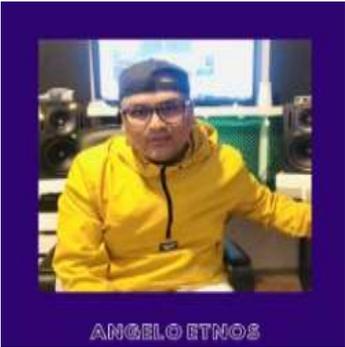
 <p>GRACIAS POR SER PARTE DE LA COMUNIDAD</p> <p>"VECI JUNTOS NOS CUIDAMOS"</p> <p>DESDE EL COMIENZO, NOS REUNIMOS PARA CUIDAR.</p> <p>DESDE EL COMIENZO, NOS REUNIMOS PARA CUIDAR.</p> <p>DESDE EL COMIENZO, NOS REUNIMOS PARA CUIDAR.</p> <p>VECI JUNTOS NOS CUIDAMOS</p>	<p>Número de interacciones.16</p> <p>Número de alcance. 145</p> <p>Número de respuestas. 1</p> <p>Número de comentarios. 0</p> <p>Número de compartidos. 0</p>
--	--

DELEITAR		
TÁCTICA	ACCIÓN	MEDIOS
<ul style="list-style-type: none"> - Video Futbolista José Cifuentes “Las drogas no distinguen sexo, edad, educación” - Video Comunicadora Social y Activista por los derechos del Pueblo Afro ecuatoriano Andrea Mosquera. “Las decisiones que tomes ahora definirán tu futuro”. - Video Músico y compositor, Ángel Moreno “Juntos somos fuertes, juntos nos cuidamos” 	<ul style="list-style-type: none"> - Se obtuvo 60 #de la campaña y acción compartir en esta fase. Videos dedicados a la comunidad “Veci”. 	Instagram

	<p>Número de interacciones.29</p> <p>Número de alcance. 181</p> <p>Número de respuestas. 29</p> <p>Número de comentarios. 0</p> <p>Número de reproducciones. 130</p> <p>Número de compartidos. 1</p>
---	--

	<p>Número de interacciones.22</p> <p>Número de alcance. 379</p> <p>Número de respuestas. 22</p> <p>Número de comentarios. 2</p> <p>Número de compartidos. 4</p>
---	---

	<p>Número de interacciones.32</p> <p>Número de alcance. 485</p> <p>Número de respuestas. 32</p> <p>Número de comentarios. 4</p> <p>Número de compartidos. 5</p>
---	---

	<p>Número de interacciones.12</p> <p>Número de alcance. 110</p> <p>Número de comentarios. 1</p> <p>Número de compartidos. 2</p>
---	---

Tácticas

Dentro de la presente campaña se realizó una planificación previa para la información a tratar dentro de la página de Instagram, en donde se encuentra el público objetivo a alcanzar. El mensaje e información se compartió por medio de post y lives de la vocera de la campaña Carolina Medina quien gracia a varios invitados con interés de participar compartieron en los espacios en vivo “Veci Juntos Conectados” todos los sábados en un horario de 10 a 11 am donde los seguidores se dieron cita a escuchar el programa. Contactamos con diferentes referentes deportivos, líderes de opinión quienes compartieron nuestra información en sus historias y perfiles. La comunicación con instituciones las cuales se sumaron a brindar este espacio de comunicación y enseñanza. Creación y creatividad de contenidos, investigación de temas y recolección de datos.

6.11 Acción

- 2 Capacitaciones vía Zoom e Instagram.
- 6 lives Instagram (Veci Juntos Conectados).
- Post hablar para sanar (comunicación asertiva).
- Post lenguajes del amor y heridas de la infancia.
- Post prevención y herramientas.
- Post motivación en jóvenes.
- Post ¿Qué sucede en una persona que consume alcohol y drogas?

6.12 Presupuesto

PRODUCTO	VALOR
----------	-------

LOGO	\$70
ROLL UP	\$40
ILUSTRACIONES	\$50
TOTAL FINAL	\$160

6.13 Indicadores de gestión

“Veci Juntos nos Cuidamos” ha contado con la participación activa de público familiar y jóvenes con un alcance en los últimos meses de 4,016 impresiones, cuentas alcanzadas 906 y 284 seguidores dentro del perfil de la campaña. Visitas al perfil en esta última semana 204. Público alcanzado en diferentes países del mundo como: Ecuador, Argentina, Italia, España, Estados Unidos, Paraguay, Bolivia, Colombia, República Dominicana entre otros. En efecto el público se mantuvo en rangos de edad activo de 13 a 24 años como público joven y 25 a 64 años como público adulto es decir el mensaje efectivamente llegó a varias edades y cumplió con el objetivo de educación inclusiva para todos.

6.14 Logros alcanzados

- Capacitadores y líderes de opinión que se unieron a la causa.
- Seguidores alcanzados 282 durante toda la campaña.
- 84 personas participantes y con conocimiento de la prevención.
- Seguidores activos y altamente conectados con la campaña, la información generada es compartida activamente en sus perfiles.
- Alcance de interés social por grupos de jóvenes de deporte, música en el mundo.

6.15 Metas inesperadas

- Oportunidad de implementación de la campaña con la colaboración de administración zonal del Barrio San Isidro del Inca.
- Certificación Internacional de Adicciones.
- Creación del programa en vivo “Veci juntos concetados”
- Contribución de los capacitadores y participantes en nuestros lives.
- Alcance de participaciones en capacitaciones padres de familia más de 50 personas conectadas.

CONCLUSIÓN

La concientización de la prevención de adicciones en jóvenes es necesaria en la educación secundaria. Es una problemática que se ha trabajado desde perspectivas claves, como lo es: la adolescencia, familia, prevención, prohibición, creación de comunidades y comunicación para el desarrollo con herramientas digitales.

La oportunidad que se presenta hoy en día es muy amplia y sin fronteras físicas, gracias a la conexión en redes podemos abrir un dialogo multicultural. La comunicación digital es una herramienta potencial para prevenir y solucionar problemáticas sociales si sabemos utilizarla. Gracias a este proyecto se puede visualizar la oportunidad de generar comunidades consientes y activamente participantes. Lo importante es identificar el público objetivo, conocer e investigar tendencias, códigos actuales. Las generaciones cambian y asumir ciertas estrategias comunicacionales sin investigación previa sería un error al momento de efectivizar una campaña. El mensaje comunicacional tiene que ser coherente con el vocero de la campaña, enviar un mensaje les hace ser responsables de lo que se dice y no. Es por esto que organizar un mapa de aliados realmente vinculados con la causa,

coherentes con el mensaje e identificados con la causa. Esto es lo que permitió que “Veci Juntos Nos Cuidamos” sea una campaña familiar de dialogo y crear un espacio seguro y libre de drogas como se planteó desde un inicio.

Los contenidos que se aplicaron a lo largo de la campaña fueron realizados con profesionales expertos en el tema: Doctores, psicólogos, sociólogos, comunicadores, deportistas y artistas. Este espacio une a un colectivo de profesionales vinculados con la causa y que han tenido experiencia con jóvenes y familia. Si bien es cierto la campaña dio un giro únicamente digital pero pudo romper la brecha de límites territoriales y extendernos a otros espacios. Este medio ha permitido reforzar conocimiento y educar a nuestros públicos para prevención dando claves importantes desde diferentes enfoques. La participación de este proyecto se llevó gracias a exponer la problemática social actual “Adicciones en jóvenes” captando la atención de padres, maestros y colaboradores que trabajan con jóvenes.

Por ello, la prevención de acuerdo con autores importantes de la presente investigación como Dr. Dan Gheorghita quien considera que la prevención se inicia desde la base fundamental de la familia en los primeros años de vida y a lo largo de su crecimiento. Los sujetos tienen una amplia receptividad de aprendizaje en donde se enseña de manera responsable límites y consecuencias que ayudaran a una buena toma de decisiones. Los niños y jóvenes no solamente necesitan tiempo de calidad sino también cantidad ya que con este acompañamiento el aprendizaje es a base de experiencia y observación. Establecer la comunicación en familia y potencializar dialogo abierto de problemáticas sociales de acorde con la edad del menor (2020).

Por otro lado existen espacios de información relacionada con el tema, centros de rehabilitación, blogs para personas en adicciones mas no una página de prevención. Es por

esto la importancia de exponer soluciones a los espectadores, con información responsable, práctica y estratégica.

La adicción es un tema de salud pública que si bien es cierto tienen participación en diferentes sectores del país, pero presentar un alternativa digital para educar a más personas brinda una serie de oportunidades de conectar con otras realidades y brindar ayuda.

La información que se difunde dentro de un espacio genera emoción e interacción, los públicos se educan y replican con otros. Este es el objetivo más importante de prevención, el conocimiento compartido como una medida de cuidado en diferentes sectores. No hay que dejar de lado que las personas somos seres sociales que necesitan establecer relaciones y comunicarse. Esto es lo que desarrolla una comunidad, una preocupación en conjunto y responsabilidad sobre ella, esto es lo que permitió que nuestro programa semanal “Veci Juntos Conectados” tenga acceso a familias y educar sobre prevención con un lenguaje juvenil y la personalidad de la campaña un espacio familiar.

De manera general se puede concluir que, la edu-comunicación es la herramienta principal para el desarrollo del presente trabajo de titulación. De acuerdo con esto la información es clave en padres, maestros y jóvenes. Los actores principales de enseñanza deben ser dirigidos e instruidos con herramientas útiles y prácticas para tener un claro entendimiento de la prevención y como accionar efectivamente.

RECOMENDACIONES

El campo de las adicciones es amplio y se puede trabajar de diversas formas aplicando diferentes carreras y conocimientos. Es necesario el trabajo en equipo debido a que incluye a muchos sectores donde se puede desarrollar con especialistas, consejeros experienciales y voluntarios. El hecho de ser una problemática social permite incluir a otros a ayudar a la comunidad. La investigación y comprensión de tema es la base para trabajar con otros sujetos y poder enseñar lo que personalmente he encontrado fascinante.

Se presenta la posibilidad necesaria de entrar en el mundo digital y plasmar información sectorizada de familia, jóvenes y adultos. Es clave trabajar con estos tres aspectos en el contenido de trabajo. Establecer oportunidad de dialogo con la comunidad generada con temas inclusivos y educacionales que fortalezcan relaciones, comunicación y desarrollo de los sujetos.

Desarrollar alianzas con organizaciones que trabajan con jóvenes gubernamentales, municipales, educativas y barriales planteándoles la importancia de la prevención y la realidad de muchos jóvenes que viven fuertemente atados a las drogas. Seleccionar espacios de aprendizaje indistintamente de su nivel educativo, la prevención puede ser aplicada de diferentes formas y se complementa en conjunto.

Capacitar a más jóvenes para que crear conciencia colectiva y participativa de forma presencial y virtual. Creando espacio de dialogo y expresión. Lo importante es educar actores de cambio utilizando herramientas más humanas y de comprensión permitiendo cinco espacios claves: pensamiento, acción, sentimiento, libertad de expresión y reacción.

Generar espacio de crecimiento personal para personas adultas y jóvenes dentro de los Gobiernos Autónomos Descentralizados (GAD) en la provincia de Pichincha. Establecer

lazos con organizaciones de salud y brindar socialización de prevención y fortalecer la comunicación con los habitantes de cada sector. Entendiendo que esta problemática varía según el sector y las diferencias sociales de las personas.

El involucrarse con otras realidades sociales permite tener una dualidad ser maestros y alumnos a la vez, donde se aprende a base de la experiencia y otros y puedes reforzar tus conocimientos uniendo ideas en forma conjunta. Permitir espacios de desarrollo en donde su pueda implantar campañas con problemáticas sociales reales.

BIBLIOGRAFÍA

- Araya-Castillo, L., & Pedreros-Gajardo, M. (2009). *ANÁLISIS DE LAS TEORÍAS DE MOTIVACIÓN DE CONTENIDO: UNA APLICACIÓN AL MERCADO LABORAL EN CHILE*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/153/15333870004.pdf>
- Conejeros S., María Leonor; Rojas H., Jorge; Segure M., Teresa Confianza: un valor necesario y ausente en la educación chilena. *Perfiles Educativos*, vol. XXXII, núm. 129, 2010, pp. 30-46 Instituto de Investigaciones sobre la Universidad y la Educación Distrito Federal, México
- Camorotti, A., Kornblit, A., Di Leo, P. (julio- septiembre de 2013). Prevención del consumo problemático de drogas en la escuela: estrategia de formación docente en Argentina utilizando TIC*. *Interface*. Recuperado de <https://www.scielo.org/pdf/icse/2013.v17n46/695-703/es>
- Comisión Interamericana para el Control del Abuso de Drogas (CICAD), Organización de los Estados Americanos (OEA). (2019) *Informe sobre el Consumo de Drogas en las Américas 2019*, Washington, D.C. Recuperado de <http://www.cicad.oas.org/main/pubs/Informe%20sobre%20el%20consumo%20de%20drogas%20en%20las%20Am%C3%A9ricas%202019.pdf>
- Gheorghita, D. D. (23 de Marzo de 2020). La adicción es una enfermedad. (C. Medina, Entrevistador)
- Graziano, P (2017) ¿Cómo funciona la psicología Inversa? [Mensaje en un Blog] Recuperado de <https://psicologia-estrategica.com/como-funciona-la-psicologia-inversa/>
- Hammond, C. (2018) Who feels lonely? The results of the world's largest loneliness study. *BBC radio*. Recuperado de <https://www.bbc.co.uk/programmes/articles/2yzhfv4DvqVp5nZyxBD8G23/who-feels-lonely-the-results-of-the-world-s-largest-loneliness-study>
- Iglesias, E. B., & Cortés Tomás, M. (2019). *Manual de adicciones para psicólogos especialistas en psicología clínica en formación*. Barcelona: Socidrogalcohol. Obtenido de <http://www.fundacioncsz.org/ArchivosPublicaciones/270.pdf>
- Jácome, A. (2013, junio). Drogas en el Ecuador ¿Política prohibida o democracia deliberada? *Revista Latinoamericana de Seguridad Ciudadana*, N13. doi:10.17141/urvio.13.2013.1183
- Lamí Rodríguez del Rey, L. E., Rodríguez del Rey Rodríguez, M. E., & Pérez Fleites, M. G. (2016). Las comunidades virtuales de aprendizaje: sus orígenes. *Universidad y Sociedad* [seriada en línea], 8 (4). pp. 93-101. Recuperado de <http://rus.ucf.edu.cu/>
- McCauley, K. (Dirección). (2005). *El Placer Destejido: Una explicación de la enfermedad cerebral de adicción* [Película].
- Ministerio de Gobierno (s/f). *Campaña contra licor y drogas en colegios llego a 700 estudiantes*. Recuperado de <https://www.ministeriodegobierno.gob.ec/campana-contra-licor-y-drogas-en-colegios-llego-a-700-estudiantes/>

- Ministerio de Salud Pública (s/f). *Ministerio de Salud Publica lidera la atención integral de drogas en el Ecuador*. Recuperado de <https://www.salud.gob.ec/ministerio-de-salud-publica-lidera-la-atencion-integral-de-drogas-en-el-ecuador/>
- Naciones Unidas. (2017). *Convención sobre los Derechos del Niño*. Recuperado de <https://acnudh.org/load/2017/10/G1732795.pdf>
- Observatorio Social del Ecuador (2018). Situación de la niñez y adolescencia en el Ecuador, una mirada a través de los ODS.
- Oficina de las Naciones Unidas Contra la Droga y Delito (UNODC). (2018). *Resumen conclusiones y consecuencias en materia de políticas*. Recuperado de https://www.unodc.org/wdr2018/prelaunch/WDR18_ExSum_Spanish.pdf
- Organización Mundial de la Salud . (1994). *Glosario de términos de alcohol y drogas*. Obtenido de https://www.who.int/substance_abuse/terminology/lexicon_alcohol_drugs_spanish.pdf
- Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo. (2011). *COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO Fortaleciendo la eficacia de las Naciones Unidas*. Recuperado de http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CI/CI/pdf/communication_form_development_oslo_c4d_pda_es.pdf
- Real Academia Española. (2019). *Prevención* En Diccionario de la lengua española (22.a ed.). Recuperado de <https://dle.rae.es/prevenir>
- Real Academia Española. (2019). *Prohibición*. En Diccionario de la lengua española (22.a ed.). Recuperado de <https://dle.rae.es/prohibición>
- Redacción Guayaquil (31 mayo de 2018). Jóvenes guayaquileños dejan de consumir la droga H dentro de un plan piloto. *El Comercio*. Recuperado de <https://www.elcomercio.com/actualidad/jovenes-guayaquilenos-tratamiento-consumo-droga.html>
- Robles, G. A. (2017). *“El uso de dispositivos móviles y su influencia en la comunicación*. Obtenido de http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16_1574.pdf
- Rojas Mesa, J. E., & Salazar Manrique, J. (2012). Cibercultura: una forma contemporánea de comunicación multimedia. *Revista Colombiana de Humanidades*, 167- 190. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/5155/515551761008.pdf>
- Salas, C. (2017). La Comunicación para el Desarrollo: conceptos, aproximación histórica y características generales. Recuperado de http://janusonline.pt/images/anuario2017/2.3.6_CristinaVald%C3%A9s_Comunicación%20para%20el%20Desarrollo.pdf
- The Partnership. (January de 2017). Partnership for drug free kids [Mensaje en un blog] Recuperado de <https://drugfree.org/parent-blog/las-8-razones-principales-por-las-que-los-adolescentes-experimentan-con-drogas-y-alcohol/>
- El Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia(s/f). Comunicación para el desarrollo. Recuperado de <https://www.unicef.org/spanish/cbsc/>
- Universidad Saludable, Universidad Rafael Landívar. (s/f). *Universidad Saludable, Universidad Rafael Landívar*. Obtenido de http://www.url.edu.gt/portalurl/archivos/99/archivos/adicciones_completo.pdf
- Vargas Navarro, P., Parra Vera, M., Arévalo Zamora, C., Cifuentes Gaitán, L., Valero Carvajal, J., & Sierra de Jaramillo, M. (2015). Estructura y tipología familiar en pacientes con dependencia o abuso de sustancias psicoactivas en un centro de rehabilitación de adicciones en el Municipio de Chía, Cundinamarca. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, pp. 166-176. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/806/80643082007.pdf?fbclid=IwAR3LgLAK6PcFZ7RLdgKy0VotG6oICNuyHP9uyKBocIyZJnsrXRR-VoU7tpQ>

- Vargas, S. (productor). (2017). *Reportajes T 13 Drogas en colegios de elite* [Programa de televisión]. Chile: Canal 13
- Wilcox, D. Cameron, G & Xifra, J. (2012) *Relaciones Publicas Estrategias y Tácticas*. Recuperado de file:///C:/Users/mishu_000/Downloads/Relaciones%20publicas%20Opini%C3%B3n%20P%C3%ABlica%20y%20Persuasi%C3%B3n.PDF