



UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

**“CAMPAÑA DE DIFUSIÓN CONCIENTIZACIÓN DE ALCOHÓLICOS
ANÓNIMOS DEL SECTOR SAUCES 6 – PROGRAMA RESCATE
FAMILIAR”**

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE LICENCIADAS EN PUBLICIDAD

TUTOR:

LIC. CÉSAR ESPINOSA BELTRAN

AUTOR:

ERIKA JAZMÍN CRUZ MOLINA

VANESSA CAROLINA MORÁN LAVAYEN

GUAYAQUIL- ECUADOR

2011

DEDICATORIA

Este proyecto está dedicado a nuestras familias y las personas mas allegadas, por el apoyo que nos brindaron en todo momento, por el cariño invalorable que nos dieron para poder cumplir con nuestras metas y expectativas, les estamos muy agradecidos de corazón porque estamos culminando otra etapa de nuestras vidas ya que es un reto profesional el cual tenemos por delante.

A nuestros compañeros de estudio con quienes hemos compartido momentos inolvidables, a nuestros tutores por habernos brindado la ayuda necesaria y el apoyo constante ante nuestros deseos de constancia y superación para que el proyecto culmine favorablemente.

Erika Jazmín Cruz Molina

Vanessa Carolina Morán Lavayen

AGRADECIMIENTO

Agradecemos primeramente a Dios, a la Universidad, a la Facultad, y a todas las personas que colaboraron de forma espiritual y económica para así poder culminar este proyecto.

Agradecemos a nuestros padres, hermanos y a las personas más cercanas por el apoyo incondicional que nos dieron durante todo este tiempo para culminar esta carrera, que es un paso más en el camino del progreso educativo.

De manera especial al Lic. CÉSAR ESPINOSA BELTRAN

Y nuestra gratitud a todos nuestros amigos y compañeros.

Erika Jazmín Cruz Molina

Vanessa Carolina Morán Lavayen

CERTIFICACIÓN DE LOS AUTORES DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Guayaquil, 15 de Marzo del 2011

Certifico que el Proyecto de Investigación Titulado “CAMPAÑA DE DIFUSIÓN Y CONCIENTIZACIÓN DE ALCOHÓLICOS ANÓNIMOS SECTOR SAUCES 6 – PROGRAMA RESCATE FAMILIAR”, ha sido elaborado por las Srtas. ERIKA JAZMÍN CRUZ MOLINA y VANESSA CAROLINA MORÁN LAVAYEN, bajo mi tutoría, y que el mismo reúne los requisitos para ser defendidos ante el Tribunal.

Examinador que se designe al efecto.

LIC. CESAR ESPINOSA BELTRAN

INDICE

CAPÍTULO I

1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Antecedentes de la investigación.....	pág.
1	
1.2 Problema de investigación.....	pág.
3	
1.2.1 Planteamiento del problema.....	pág.
3	
1.2.2 Formulación del problema de investigación.....	pág.
5	
1.3 Objetivos de la investigación.....	pág.
5	
1.3.1 Objetivo general.....	pág.
5	
1.3.2 Objetivos específicos.....	pág.
5	
1.4 Justificación de la investigación.....	pág.
6	
1.5 Estado del Arte.....	pág.
6	
1.5.1 Elementos claves del Marketing Social.....	pág.
8	
1.5.2 Aspectos esenciales de un plan de Marketing Social.....	pág.
10	
1.5.2.1 Marketing externo.....	pág.
10	
1.5.2.2 Marketing interno.....	pág.
10	
1.5.2.3 Marketing interactivo.....	pág.
10	

11	1.5.3 Origen de la publicidad social.....	pág.
14	1.5.4 Factores sociales para la aparición de la publicidad social.....	pág.
16	1.5.5 Definición de la publicidad social.....	pág.
18	1.5.6 Temáticas utilizadas en la publicidad social.....	pág.
18	1.5.7 Objetivos de la publicidad social.....	pág.
22	1.6 Formulación de la Hipótesis y variables.....	pág.
22	1.6.1 Hipótesis general.....	pág.
	22	
	1.6.2 Hipótesis particulares.....	pág.
	22	
	1.6.2.1 Independientes.....	pág.
	22	
	1.6.2.2 Dependientes.....	pág.
	22	
	1.7 Aspectos metodológicos de la investigación.....	pág. 23
	1.7.1 Tipo de estudio y de Diseño.....	pág.
	23	
	1.7.2 Método de investigación.....	pág.
	23	
	1.7.2.1 Método teórico.....	pág.
	24	
	1.7.3 Fuentes y técnicas para la recolección de información....	pág.
	24	
	1.7.3.1 Método empírico.....	pág.
	24	
	1.7.3.2 Técnicas de la observación.....	pág.
	24	

1.7.3.3 Observación indirecta.....	pág.
25	
1.7.3.4 Técnicas de la entrevista.....	pág.
25	
1.7.4 Tratamiento de la información.....	pág.
26	
1.8 Resultados e impactos esperados.....	pág.
26	

CAPÍTULO II

2. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA RECUPERACIÓN DE ALCOHÓLICOS ANÓNIMOS.

2.1. El Alcoholismo en la actualidad.....	pág.
27	
2.1.1 El alcoholismo a nivel mundial.....	pág.
27	
2.1.1.1 Consumo per cápita.....	pág.
31	
2.1.2 El alcoholismo en el Ecuador.....	pág.
33	
2.2. El alcoholismo y sus problemas en la sociedad actual.....	pág.
35	
2.3. Identificación de otras campañas paralelas al alcohol.....	pág.
35	
2.3.1. Campañas sobre el alcohol.....	pág.
35	
2.3.1.1 Publicidad Checa para prevenir la violencia intra_	
familiar por el consumo desmedido del alcohol.....	pág.
36	
2.3.1.2 Campaña publicitaria de violencia intrafamiliar a	
causa del alcohol en España.....	pág.
37	

38	2.3.1.3 El alcohol te enmascara (publicidad).....	pág.
39	2.3.1.4 Otras campañas del alcohol y actos de violencia....	pág.
40	2.3.1.5 Campañas publicitarias de alcoholismo y sus con_ secuencias.....	pág.
41	2.3.1.6 Campaña publicitaria de alcoholismo impactante....	pág.
42	2.4. La violencia intrafamiliar a causa del alcohol en el Ecuador...	pág.
44	2.5. El Concep realiza una investigación actual sobre el alcoholismo	pág.
46	2.6. El consumo de alcohol en la ciudad de Guayaquil.....	pág.
47	2.7. Estadísticas de los miembros que acuden a la comunidad de AA sector sauces 6.....	pág.
48	2.8. Estudio cualitativo del proyecto.....	pág.
48	2.8.1 Conclusión del focus group.....	pág.
54	2.8.2 Conclusión del focus group familiar.....	pág.
55	2.8.3 Conclusión general.....	pág.
57	2.9 Resultados obtenidos en relación a objetivos e hipótesis.....	pág.
58	2.9.1 Los doce pasos.....	pág.
59	2.10 Verificación de la hipótesis.....	pág.

CAPÍTULO III

3. FODA

3.1	Análisis FODA	pág.
61		
3.1.1	Fortalezas.....	pág.
61		
3.1.2	Oportunidades.....	pág.
61		
3.1.3	Debilidades.....	pág.
62		
3.1.4	Amenazas.....	pág.
62		
3.2	Misión y visión de la campaña de comunicación.....	pág.
62		
3.2.1	Visión.....	
pág.62		
3.2.2	Visión.....	
pág.62		
3.3	Objetivos de comunicación publicitarios.....	pág.
63		
3.4	Estrategia creativa.....	pág.
63		
3.4.1	Audiencia meta.....	
pág.63		
3.4.2	Concepto.....	pág.
63		
3.4.3	Medios.....	
pág.64		
3.4.4	Afiches.....	
pág.64		
3.4.5	Trípticos.....	
pág.64		

3.4.6 Volantes.....	
pág.64	
3.4.7 Banner.....	
pág.64	
3.4.8 Mensaje.....	pág.
65	
3.5 Mensaje creativo.....	pág.
65	
3.6 Piezas publicitarias.....	pág.
65	
3.6.1 Logotipo.....	pág.
65	
3.6.2 Afiche.....	pág.
66	
3.6.3 Trípticos parte externa.....	pág.
67	
3.6.4 Trípticos parte interna.....	pág.
68	
3.6.5 Volantes.....	pág.
69	
3.6.6 banner.....	pág.
70	
3.7 Plan de medios.....	pág.
71	
3.7.1 Objetivo de medios.....	pág.
71	
3.7.2 Estrategia de medios.....	pág.
71	
3.7.2.1 Público objetivo.....	pág.
71	
3.7.3 Selección de medios.....	pág.
71	

3.7.4 Presupuesto.....	pág.
71	
3.7.4.1 Costos de impresión de afiche.....	pág.
72	
3.7.4.2 Costo de inversión de volantes.....	pág.
72	
3.7.4.3 Costo de trípticos.....	
pág.72	
3.7.4.4 Costo de Banner.....	
pág.72	
3.7.4.5 Flowchart.....	pág.
72	
4 CONCLUSIONES.....	pág.
73	
5 RECOMENDACIONES.....	pág.
74	
6 BIBLIOGRAFÍA.....	pág.
75	
7 ANEXOS	

RESUMEN EJECUTIVO

El objetivo del presente proyecto es ayudar a los miembros de la comunidad de Alcohólicos Anónimos “Buena Voluntad” ubicado en la ciudad de Guayaquil Sector Sauces 6, a que puedan salir adelante y no solo con la ayuda de la comunidad sino con la ayuda de sus familias ya que ellos son el pilar fundamental para la recuperación del mismo.

El estudio consta de tres capítulos los cuales son: el diseño de la investigación, análisis de situación actual de la recuperación de alcohólicos anónimos y el análisis foda con los objetivos de comunicación para realización de la campaña.

En el diseño de la investigación se argumenta el problema del aumento de los índices de alcoholismo que vive nuestra sociedad actual y sobre las causas que llevan a la persona a sumergirse al mundo del alcohol, definimos la justificación y el objetivo principal del proyecto, como es concientizar no solo a la persona que tiene el problema sino también a la familia ya que es un problema que afecta a ambos, con el focus group que realizamos esto nos permite poder comprobar el análisis de datos de la investigación que proyectamos en los resultados obtenidos de la hipótesis para así poder incorporar nuevos mecanismos que contribuyan a la solución del problema planteado, mediante la utilización de métodos de investigación y fundamentos teóricos para alcanzar los objetivos propuestos.

En el capítulo dos sobre el análisis de situación actual de la recuperación de alcohólicos anónimos, pues aquí nos enfocamos en el alto índice que hay de alcohólicos no solo en nuestro país Ecuador sino a través del mundo ya que el porcentaje tanto de hombres como de mujeres es muy alto y esto ha llevado a la destrucción de muchas familias y hace que crezca la violencia y otros inconvenientes sociales.

Y en el capítulo tres se formulará el análisis foda con los objetivos de comunicación para realización de la campaña que nos permitirá concientizar y difundir el programa familiar de alcohólicos anónimos.

CAPITULO I

1.- DISEÑO DE LA INVESTIGACION

1.1.- Antecedente de la Investigación

La palabra alcohol proviene del árabe «al» (el) y «kohl» que significa «sutil»; Sin embargo, su descubrimiento no es hasta los comienzos del siglo XIV, por parte del médico Arnau de Villanova, el cuál era un destacado alquimista y profesor de la carrera de medicina en Montpellier.

Por otra parte encontramos La quinta esencia empleada por Raimundo Lulio que no era otra cosa que el alcohol rectificado a una más suave temperatura. Más Adelante Lavoisier es el que da a conocer el origen y la manera en que se produce el alcohol por medio de la fermentación vínica, demostrando que bajo la influencia de la levadura de cerveza el azúcar de uva se transforma en ácido carbónico y alcohol. Fue además estudiado por Scheele, Gehle, Thénard, Duma y Boullay y en 1854 Berthelot lo obtuvo por síntesis.

Las bebidas alcohólicas son bebidas que contienen etanol (alcohol etílico), estas pueden ser diferenciadas por su manera de elaboración. Entre éstas pueden distinguir bebidas producidas por fermentación alcohólica (vino, cerveza, hidromiel, etc.) en las que el contenido en alcohol no supera los 18-20 grados, y las producidas por destilación, generalmente a partir de un producto de fermentación (licores, aguardientes, etc.).

La dependencia a estas la denominamos ALCOHOLISMO, enfermedad que se caracteriza por personas que son Bebedores habituales que ya han desarrollado tolerancia ante al alcohol y por ello, cada vez tienen que ingerir mayores cantidades para conseguir el mismo efecto. Pueden llegar a presentar como en otras drogodependencias, una conducta compulsiva por tomar alcohol de forma continuada o periódica. Una vez ingerido, se absorbe en el estómago y, la mayor parte, en el intestino delgado.

La utilización de las bebidas alcohólicas viene de muy antiguo. Las civilizaciones chinas, egipcias y la cultura mesopotámica ya usaban el vino aunque con un carácter ritual. Las bebidas alcohólicas han estado presentes en todas las culturas y civilizaciones del mundo.

La escalada de consumo en la mayoría de países ha sido notable. En los últimos treinta años el consumo mundial per cápita ha aumentado del 30 al 500 por 1000, según los países. El consumo abusivo del alcohol representa hoy uno de los principales problemas de salud pública no solo en Ecuador sino en toda América y Europa.

En 1977 la OMS propuso que se dejara de hablar de alcoholismo para hacerlo de “problemas relacionados con el alcohol”. No es que sean menos importantes las consecuencias físicas del consumo de alcohol, sino que hay otras consecuencias paralelas de igual importancia como por ejemplo los accidentes de tráfico, domésticos y laborales; la violencia intra familiar o juvenil; el síndrome alcohólico fetal, etc.

El consumo de alcohol es un hábito, forma parte de los llamados estilos de vida, estando ampliamente extendido y culturalmente aceptado en la mayoría de los países occidentales. Por tanto, no es solo un comportamiento individual, sino que se encuentra fuertemente influenciado por normas sociales y por el contexto socioeconómico y cultural en el que vivimos. Cambios en estos contextos se acompañan de cambios en el uso / abuso de alcohol.

El presente trabajo de investigación se enfocara a todas aquellas familias de personas que sufren problemas de alcoholismo, pues por mucho tiempo se han venido dando casos de inestabilidad, violencia y maltrato, tensión, y perdida del amor por lo que ocasiona la destrucción del núcleo familiar, debido que a estas persona no controlan el estado de ebriedad en el que se encuentran y en ciertos casos esto puede llegar a mayores como conductas antisociales, accidentes e inclusive homicidio.

La finalidad de este trabajo de investigación, será crear una campaña que brindara apoyo a personas con problemas del alcoholismo y contara con la ayuda de miembros grupales, con el fin de integrarlos al núcleo familiar y a una vida plena y productiva.

El presente proyecto se desarrollara en base a los siguientes capítulos:

- **Capítulo I:** Se plantea el diseño de la investigación donde se formulará y planteará el problema, se definirán los objetivos del estudio, se justificará su elaboración y se plantearán las posibles soluciones a través de las hipótesis determinando las causas y efectos del problema planteado mediante la utilización de variables de la investigación, especificando la metodología que se utilizará para el desarrollo de esta investigación basándose en un enfoque fundamental cualitativo.
- **Capítulo II:** Se hará un análisis situacional el mismo que describirá la situación actual del alcoholismo y los beneficios de Alcohólicos Anónimos se realizará una investigación para determinar la viabilidad de la hipótesis planteada, para lo cual se realizara un focus group, la misma que va a ser realizada a los miembros de la comunidad y sus respectivas familias.
- **Capítulo III:** Se desarrollara la campaña para la propuesta de solución planteada, con el respectivo análisis FODA.

1.2 Problema de Investigación

1.2.1 Planteamiento del Problema:

El alcohol es una [droga](#) legal, la más usada en el mundo, aunque muchos no la consideran como una tal, su abuso causa la enfermedad designada como alcoholismo. Este vicio, que progresivamente se va convirtiendo en una enfermedad crónica, está sumamente arraigado en la sociedad y es una de las principales

Causas de desintegración familiar, [accidentes](#) de tránsito que producen muchas muertes y es un factor predisponente para cometer crímenes y suicidios.

A nivel mundial el consumo de bebidas alcohólicas afecta las relaciones familiares ya que las personas que las personas víctimas del alcoholismo proyectan sentimientos agresivos hacia las personas.

Se ha realizado investigaciones sobre las causas que predisponen a una persona al hábito del alcoholismo, pero hoy esta prácticamente demostrados que no son factores hereditarios, sino adquiridos, los que producen ansias de consumir alcohol de manera excesiva. Cualquier persona puede ser víctima de una relación anormal con el alcohol.

Muchas veces los miembros de la familia tratan de encubrir y proteger a la persona con problemas de alcohol para no tener que sentir los efectos negativos de su modo de beber. Esto se suele hacer para intentar que la persona salve su reputación, no pierda su trabajo, etc., pero a largo plazo lo que permite es que el problema de alcohol continúe durante más tiempo.

En este campo de la investigación se determinará los problemas de tipo personal y familiar que pasan por etapas difíciles, en que se involucran por la pérdida del puesto de trabajo, dificultades económicas, conflictos conyugales o divorcios u otros inconvenientes sociales ya que estas personas llegan a refugiarse a la bebida, que a la larga lo único que traerá problemas sin saber el daño que les pueden causar a los demás con sus actos. Estos tipos de personas se les deben de brindar toda la ayuda necesaria, sin embargo, piensan que están solos y muchos no aceptan que son alcohólicos.

También se enfocará por la actual crisis mundial que está atravesando el país, a consecuencia por la falta del desempleo y la pérdida de trabajo y u otros factores que conllevan a las personas a entrar al vicio del alcohol, debido que esto provoca a su vez un incremento del sufrimiento de las familias a causas de las carencias económicas.

Se analizará también que unos de los problemas de índice de alcohol empieza en la adolescencia de cuando ya los chicos comienzan a salir y creen tener otro tipo de libertar que a la larga podría convertirse en libertinaje y cuando ya pasan a ser adultos es muy difícil tratar de dejarlo, pueden influir también los problemas de tipo familiar que hay dentro de los hogares y muchos de ellos busca la salida por otros lados.

1.2.2 Formulación del Problema de Investigación

El problema de investigación se formulará en base del siguiente cuestionamiento:

¿Cuales son los argumentos para encontrar motivantes, que puedan crear en la conciencia de los alcohólicos y puedan rehabilitarse y así mejorar el núcleo familiar de su condición?

1.3 Objetivos de la Investigación

1.3.1 Objetivo General

Disminuir el impacto del alcoholismo dentro del núcleo familiar.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Identificar signos o argumentos que identifiquen al alcohólico a crear conciencia para que puedan rehabilitarse y así mejorar el núcleo familiar de su condición.
- Describir la reacción de los miembros de la familia hacia la persona alcohólica.
- Explicar el papel que juega [la familia](#) del alcohólico en su recuperación.

1.4 Justificación de la Investigación

Se hará la investigación con la finalidad de reducir el índice de alcoholismo que hay dentro de la ciudad de Guayaquil del sector de Sauces 6 ya que esto conlleva a muchas familias a la destrucción de ellas, por motivo de que son personas que no tiene control sobre sí mismo y no le prestan atención a nadie, ellos creen tener siempre la razón.

Actualmente muchas familias pasan por este tipo de problemas, pero la mayoría de ellas no busca un medio o mecanismo por el cual obtener ayuda a este problema que les está afectando que a la final será beneficioso para todo el hogar ya que el problema se lo tendrá que tratar desde adentro para que la recuperación sea en conjunto.

El programa que se lanzará será útil, porque tanto hombres y mujeres se ayudaran unos a otros a mantener su sobriedad y junto con sus familias pueden compartir libremente la experiencia de recuperación, pues todos desea que esto se soluciones.

Con los antecedentes antes expuestos creemos poder formar un programa de concientización el cual ayude al alcohólico y a la familia a la búsqueda de mecanismos y mejores técnicas que permitan difundir sobre el abuso del alcohol el cual muy perjudicial para las personas con este tipo de problemas.

1.5 Estado del Arte

El marketing social puede ser aplicado a una amplia gama de programas sociales, ya que lamentablemente existen variados problemas que resolver. Además, para conseguir el éxito, los programas del marketing social deben contar con la ayuda y asistencia de una amplia gama de individuos y grupos.

Entre los años 60 y 70 surge una corriente de pensamiento que proponía una utilización responsable del marketing y, de acuerdo a las investigaciones teóricas, se

puede ubicar el origen académico del marketing social a partir de los años setenta, específicamente producto de los trabajos de Fox y Kotler.

Pero el cuestionamiento de las diferentes dimensiones del Marketing es anterior y se le atribuye a Wiebe, quien en 1952 planteó la siguiente pregunta:

“¿Por qué no puede venderse la solidaridad como se vende el jabón?”.

Desde entonces se da inicio al debate sobre la relación y la aplicación del marketing a las causas sociales. Es a partir de 1971, producto de las investigaciones principalmente de Kotler y Zaltman quienes retoman la pregunta de Wiebe, formulada 20 años antes, que se comienza a analizar con más detalle. A partir de esa fecha pueden identificarse, desde el punto de vista académico, tres etapas de la evolución del marketing social: de confusión, de consolidación y de sectorización. La primera etapa o etapa de confusión está marcada por la llamada crisis de identidad del marketing social y se prolonga hasta principios de los ochenta.

El marketing social es el análisis, planificación, control y puesta en funcionamiento de programas diseñados para llevar a cabo intercambios de bienes, servicios o conductas para conseguir unos objetivos determinados". "El marketing social es una tecnología de gestión del cambio social que incluye el diseño, la puesta en práctica y el control de programas orientados a aumentar la aceptación de una idea o práctica social en uno o más grupos de adoptantes objetivo"

El marketing Social es una estrategia para el cambio de la conducta y combina los mejores elementos de los enfoques tradicionales de cambio social en un marco integrado de planeación y acción, al tiempo que utiliza avances en la tecnología de las comunicaciones y técnicas de comercialización.

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

"El marketing social es una parte o aspecto particular del marketing no empresarial, que persigue estimular y facilitar la aceptación de ideas o comportamientos sociales que se consideran beneficiosos para la sociedad en general o, por el contrario, trata de frenar o desincentivar aquellas otras ideas o comportamientos que se juzgan perjudiciales".

Kotler y Zaltman 1971

ELEMENTOS CLAVES DEL MARKETING SOCIAL

De acuerdo a los estudios de Moliner, una definición actual del marketing social debería incluir una serie de elementos claves. En primer lugar, su condición de extensión del marketing, y por tanto de tecnología de gestión de unos principios generales aplicados al diseño de campañas sociales.

Un segundo elemento es su carácter de proceso social, tanto en su vertiente de orientación al mercado como en la responsabilidad social. Es decir, a la hora de diseñar una campaña social hay que analizar las necesidades y motivaciones de los diferentes públicos que van a tener algo que ver con dicha campaña, como los socios, la sociedad, otros agentes sociales, los organismos gubernamentales, o los voluntarios (stakeholders). Se requiere además, que las ideas o causas sean justas y beneficien a la sociedad.

En tercer lugar, hay que resaltar que su objetivo es el estudio de la relación de intercambio donde el producto es una idea o causa social. Por lo tanto no se trata de promocionar un producto o servicio sino de diseñar campañas donde se incentive a un determinado grupo de individuos a adoptar ciertas ideas o cambiar alguna actitud o comportamiento.

Para clarificar esta definición Moliner establece cuatro axiomas:

El marketing social implica a dos o más unidades sociales, cada una consistente en uno o más actores humanos. Si se considera como punto de referencia el agente de

marketing social, es decir, aquella persona o grupo que planifica o dirige una campaña social y busca una respuesta, los públicos con los que puede relacionarse son los beneficiarios, los socios, la sociedad, los intermediarios, otros agentes sociales, los proveedores, las administraciones públicas, los voluntarios y empleados y los públicos especiales.

Esta identificación de actores es fundamental, puesto que en una campaña social habrá que tenerlos a todos en cuenta, ya que pueden tener algún tipo de influencia en el desarrollo de la misma. De entre estos actores, el agente de marketing social deberá identificar el llamado público objetivo, es decir, la unidad social cuyo cambio de actitud o conducta se está buscando.

Al final una de las unidades sociales está buscando una respuesta específica de la otra, acerca de la adopción de una idea, una actitud o un comportamiento. El objetivo final que persigue el agente de marketing social es cambiar la conducta del público objetivo. Hay que tener presente que la respuesta del público objetivo es voluntaria, por lo que sus convicciones, valores, creencias y actitudes pueden ser un obstáculo difícil de salvar.

Desde un enfoque relacional, las actividades que el marketing propone para lograr los objetivos de las campañas sociales son el marketing externo, el marketing interno y el marketing interactivo.

El diseño y puesta en marcha de estas actividades no debe hacerse de una manera descoordinada. Desde el marketing se propone una estrategia para coordinar todas las actividades de la campaña: la planificación. Toda la investigación y las actividades deben plasmarse en un plan que recogerá de manera detallada lo que va a ser la campaña social.

Un elemento importante son los objetivos que se fijan en la campaña, pues su comparación con los resultados finales será una medida del éxito o fracaso. También se deben especificar las tareas a desarrollar por cada miembro

organización, estableciendo los mecanismos de control y evaluación de la campaña social. La puesta en funcionamiento de este plan será otro punto crítico.

ASPECTOS ESENCIALES DE UN PLAN DE MARKETING SOCIAL

El **marketing externo** supone planificar y desarrollar actividades con aquellos públicos que no forman parte de la organización que promueve una campaña social. Es decir, se incluyen todas aquellas actividades tradicionales del marketing que comprenden la investigación del mercado y del entorno, el diseño del producto, la fijación de precios, las operaciones de distribución y la comunicación.

El **marketing interno** va dirigido a los diferentes públicos que interaccionan dentro de una organización. Esto abarcaría a los empleados y a los voluntarios. Se trata de vender la causa social dentro de la propia estructura organizativa que sustenta la campaña social y, más concretamente, entre los que van a ser responsables de una ejecución correcta de la misma.

El **marketing interactivo** abarcaría todas las actividades en que hay un contacto personalizado entre el público interno y el externo. El marketing interactivo se preocupa del ambiente en el que se va a desarrollar el contacto, del cuidado de los detalles del mismo, del fomento de las relaciones personales, de la gestión de los contactos y los reclamos.

En la última década esta nueva orientación del denominado marketing social se está utilizando para intervenir en las soluciones problemas no comerciales. En términos rigurosos, el marketing social, como cualquier campo emergente, se inicia con el desarrollo de un marco teórico formando por conceptos compartidos con otras áreas de conocimiento sometidos a debate y aceptados por consenso.

Desde nuestro punto de vista, **el propósito central del marketing social beneficiar al individuo o a la sociedad y no a la entidad que lo aplica**. Esto lo distingue del

marketing comercial pero lo equipara al marketing sin ánimo de lucro. Sin embargo se distingue de este último en que está directamente enfocado a mejorar el bienestar social. Es decir, utiliza la orientación al cliente como el marketing comercial, pero difiere de éste en la naturaleza o propósito de los productos promocionados, o sea, productos beneficiosos socialmente. En definitiva, es una estrategia de cambio social, aunque a menudo se trate de cambiar las actitudes y creencias de las personas, no es el último objetivo de sus esfuerzos, ya que, enfatiza que el cambio en el comportamiento ha de ser voluntario, no siendo su propósito coaccionar al público para que adopten comportamientos saludables.

La orientación al consumidor lo distingue de otras aproximaciones tradicionales al plantear e implantar programas de marketing. Cuando se realizan acciones dirigidas a mejorar aspectos relativos a la salud pública, tradicionalmente se confía en expertos y modelos como guía para su diseño. El pensamiento del marketing social requiere concentrarse en el consumidor, no en el profesional.

ORIGEN DE LA PUBLICIDAD SOCIAL

La denominada publicidad social, no es un fenómeno nuevo, aunque en los últimos años se hable sobre ella con asiduidad. De hecho, existen antecedentes antiguos de lo que hoy consideramos campañas sociales y ya en la antigua Grecia y en Roma se lanzaron campañas para liberar a los esclavos. Durante la revolución Industrial en Inglaterra se llevaron a cabo campañas para evadir la prisión por deudas, conceder derechos de voto a las mujeres y abolir el trabajo de los niños. En América, las campañas más notables de reforma social del siglo XIX comprendieron el movimiento por la abolición de la esclavitud, los movimientos por la prohibición y moderación en la bebida, y un movimiento para conseguir que el Gobierno Federal regulase la calidad de los alimentos y de los productos farmacéuticos". (Kotler, P.; Roberto, E., 1992, 5-6).

De todas maneras, no fue hasta la década de los cincuenta cuando se empezó a estudiar de una manera sistemática la publicidad de causas sociales. El ejemplo

más significativo lo encontramos en un artículo del año 1951, en el que Wiebe, de forma pionera, se pregunta: *Why can't you sell brotherhood and Rational thinking like you sells soap?* (Wiebe, 1951, 679), planteándose por qué los vendedores de productos de consumo eran generalmente eficaces, mientras que los vendedores de causas sociales eran generalmente ineficaces.

Relacionado con la gestión y comunicación de las causas sociales, años más tarde surge el denominado marketing social. El marketing social fue definido por primera vez por Kotler y Zaltman en el 1971 como “el diseño, implementación y control de programas pensados para influir en la aceptación de ideas sociales e implicando consideraciones de planificación de producto, precio, comunicación, distribución e investigación de marketing” (Kotler, P.; Zaltman, G., 1971). De esta manera Kotler y Zaltman proponen la primera definición de “marketing social” en la literatura especializada, donde la naturaleza del producto intercambiado, entendida como bienes y servicios.

Toda publicidad tiene una dimensión social porque parte en su concepción misma de la sociedad y de sus valores vigentes. La publicidad social a la que aquí nos referimos es doblemente social porque persigue fines vinculados con la mejora de los individuos y las sociedades en las que viven. Ver ALVARADO, M^a C. (2005): “La publicidad social: concepto, objeto y objetivos”. *Revista de Estudios para el Desarrollo Social de la Comunicación.Redes.com*. Núm. 2. Sevilla. p. 265. valor económico, pasa a incluir cualquier otro tipo de contraprestación como lo pueden ser fines sociales de toda naturaleza.

Esta primera definición se ha ido ampliando en los últimos años hasta que, recientemente, el *Nacional Social Marketing Centre For Excellence* de Gran Bretaña ha definido el marketing social como: “la aplicación sistemática de los conceptos de marketing para alcanzar un determinado bienestar (más que un beneficio comercial), y comportamientos específicos claramente definidos y acotados en un sector de la población y, para ello, el marketing social utiliza una gran variedad de conceptos y técnicas del marketing -el marketing mix-.” (National Social Marketing Centre For Excellence, 2005, 32).

Tal y como afirma esta organización, el marketing social utiliza una gran variedad de conceptos y técnicas del marketing mix de productos de consumo para crear su propio marketing mix, más completo y ampliado. Autores como Weinreich afirman que las 4P's del marketing de productos de consumo - *Product, Price, Place and*

Promotion- se amplían para adaptarse al marketing social, añadiéndose así otras P's como: *Publics* -públicos externos e internos que participan en el programa de marketing social, *Partnership* -unión de esfuerzos y recursos por parte de diversas organizaciones para identificar vías en las que trabajar conjuntamente-, *Policy* -colaboración que puede ofrecernos la Administración a la hora de intentar cambiar o reducir ciertas conductas o hábitos negativos- y *Purse Strings* -ampliación de las fuentes de financiación que se da en los programas de marketing social ante las posibles fuentes de financiación de los programas de marketing de productos de consumo-. Estas aportaciones de Weinreich son muy interesantes en la medida de que intentan demostrar que las tradicionales cuatro P's: producto, precio, promoción y distribución hay que ampliarlas cuando se hace referencia al marketing social.

(Weinreich, N., 1999, 9). En esta línea, también el estudio *Social Marketing Pocket Guide* afirma que en el marketing social pueden ser identificadas otras P's que van más allá de las tradicionales 4 P's del marketing de productos de consumo. (*National Social Marketing Centre For Excellence*, 2005, 43). Así pues, el marketing mix del marketing social no es idéntico al marketing mix del marketing de productos de consumo. A pesar de estas diferencias, los dos tipos de marketing mix incluyen un apartado de "promoción", en el cual se incluirían aquellas técnicas y estrategias por las que el producto social se promueve entre el público objetivo - como la publicidad, la venta personal, la promoción de ventas y las relaciones públicas-. (Kotler, R.; Roberto, L., 1992, 52). De esta manera, aquellas formas o técnicas de comunicación social que se incluyen dentro del apartado de promoción del marketing social forman parte de la denominada publicidad social. Así pues, según estas afirmaciones, podemos establecer la premisa lógica de que la publicidad social es a la publicidad lo que el marketing social al marketing.

FACTORES SOCIALES PARA LA APARICIÓN DE LA PUBLICIDAD SOCIAL

La comunicación publicitaria tradicional se ha transformado en alguna medida, permitiendo la realización cada vez más frecuente de otros tipos de publicidad como la publicidad social.² Esto es debido, entre otros factores sociales a:- *Trípode Estado-mercado-sociedad*: Durante el estado del bienestar, el Estado era el principal responsable de llevar a cabo políticas sociales de mejora de la sociedad, de reducir las desigualdades existentes entre los distintos colectivos que conforman la sociedad y de garantizar a los ciudadanos y a las familias la solución de determinadas contingencias básicas como la carencia de recursos. (Barranco, 2005, 13). La mayor parte de los gobiernos europeos pueden mantener esta situación de únicos responsables en materia social hasta principios de los ochenta, “cuando se asisten a la retirada progresiva del Estado en cuanto a las funciones sociales”. (Sánchez, 1996, 20). Hay diversos factores que explican este proceso, como por ejemplo la aparición progresiva de nuevos actores y movimientos sociales, transformación de valores de la sociedad, etc. Se inicia, en definitiva, un periodo definido por dos factores básicos: (Sánchez, 1996, 22).

1) *La reducción del Estado*, en el que los poderes públicos estarían renunciando a la provisión directa de servicios pero mantendrían la capacidad de definir los objetivos sociales y las prioridades políticas. Así, “se ejerce presión para que determinados servicios que todavía se encuentran mayoritariamente en el ámbito de lo público y que presentan defectos de congestión se transfieran al sector privado”. (Garde, J. A. (ed.), 1999, 21).

2) *Incremento de la fragmentación*, puesto que las tareas gubernamentales tienden a ser realizadas en colaboración con una pluralidad de actores como son las empresas privadas, asociaciones profesionales, grupos de consumidores, organizaciones no lucrativas, etc. Así pues, esta concienciación social por parte de todo tipo de organizaciones instituciones surge porque en las últimas décadas se dan las condiciones para que empresas, organizaciones no lucrativas y otras iniciativas de carácter privado se conviertan en elementos básicos de ayuda al

sector público en el cumplimiento de muchas de las responsabilidades sociales que, durante el Estado del bienestar tradicional, llevaba a cabo el propio Estado.

En el ámbito legal se observan continuas modificaciones y ampliaciones de la definición de publicidad. Por ejemplo, La Ley 34/1988 *General de Publicidad* define la publicidad como “toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones”. LEY 34/1988 General de Publicidad. BOE nº 274 de 15/11/1988. Años más tarde se amplía la definición de publicidad con la *Ley de la Televisión sin Fronteras*, fruto de la Directiva 89/552/CEE del Consejo, de 3 de octubre de 1989, sobre la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados Miembros relativas al ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva, que afirma que “también se considerará publicidad, cualquier forma de mensaje emitido por cuenta de terceros para promover determinadas actitudes o comportamientos entre los telespectadores”, (LEY 22/1999. BOE nº 136 de 8/6/1999) acercando la definición de publicidad a la realidad académica y profesional.

Este tipo de publicidad, el objetivo de la cual es principalmente promover determinadas creencias y modificar ciertas actitudes encaminadas hacia el bienestar del ciudadano y de la sociedad en general es la denominada publicidad social. Ante la pérdida de protagonismo del Estado, se promueve una mayor participación de la propia sociedad en la producción y prestación de servicios públicos, ampliando de esta manera estas tareas a otros actores sociales como las empresas privadas y las organizaciones sin ánimo de lucro. Es en este contexto que la idea de *sociedad del bienestar* cobra pleno sentido y, tal y como afirma Garde, “el trípedo Estado-mercado-sociedad y su interrelación aparecen como imprescindibles para garantizar el progreso económico”. (Garde, J. A.(ed.), 1999, 306).

Entorno económico competitivo: Hoy en día “está generalmente reconocido que el mercado se caracteriza por una gran cantidad de productos de similar calidad, precio y servicios y esto provoca una necesidad de diferenciación de los productos de una

empresa". (Simcic, P.; Vrioni, A., 2001). Ante este panorama de alta competitividad por parte de las empresas, éstas necesitan diferenciarse de su competencia y muchas de ellas lo realizan identificándose con el mercado en el que se inscriben y realizando proyectos de acción social. Así, observamos que "prolifera las empresas que colaboran en algún proyecto social, de tal forma que su imagen respecto del consumidor sea mucho más atractiva que la de una simple estructura generadora de beneficios". (Galán, M.; Galera, C.; Valero, V., 2002, 334).

Se observa, pues, un intento de comprometerse socialmente por parte de empresas y otras instituciones privadas y, por ello, "se emprenden distintas fórmulas, tanto de acción como de comunicación, con el propósito de obtener ventajas diferenciales tanto en términos de imagen como de ventas." (Olivares, F.; 2000, 237) - *Cambio de actitudes y valores de los consumidores*: Algunos autores, como Ptacek y Salazar, afirman que los cambios en las actitudes y valores de los consumidores han llevado a que empresas e instituciones traten de encontrar nuevas maneras de hacer el marketing más relevante para la sociedad, buscando el diálogo empresa-consumidor y siendo responsable socialmente.

DEFINICIÓN DE PUBLICIDAD SOCIAL

Se han expuesto, brevemente, los principales factores sociales que favorecen la aparición de la publicidad social. ¿Pero cómo podemos definir la publicidad social y cuáles son sus objetivos? Según Kotler y Roberto, la publicidad social es "un esfuerzo organizado, dirigido por un grupo (el agente de cambio) que intenta persuadir a otros (los adoptantes objetivo) de que acepten, modifiquen o abandonen ciertas ideas, actitudes, prácticas y conductas". (Kotler, P.; Roberto, E., 1992, 7). En esta definición se pone de manifiesto que la publicidad social persuade para que se modifiquen ciertas ideas o conductas sociales y no para vender un producto o servicio como lo hace la publicidad de productos de consumo.

González Martín aporta un matiz diferente sobre publicidad social cuando define la publicidad como "un sistema de comunicación pagada, intencional e interesada, que sirve siempre a causas comerciales, sociales o políticas concretas". (González, J. A.,

1996, 4). Según esta definición, la publicidad social es aquella publicidad que sirve, principalmente, a causas sociales. Tal y como afirma Martín, estamos de acuerdo en que toda publicidad es pagada, intencional e interesada, sea publicidad social o no. Entendemos, pues, que al ser intencional e interesada, toda publicidad tiene unos objetivos a alcanzar.

En referencia a los objetivos y finalidades de la publicidad social, Alvarado afirma que “el contenido y referente principal de la publicidad social son “los productos sociales” y su finalidad prioritaria es servir a esa causa o proyecto”. (Alvarado, M^a C., 2005, 267). En la aportación de Alvarado se pone de manifiesto que la finalidad y objetivo prioritario -pero no único- de la publicidad social es servir a la causa o proyecto social. Y es que no todas aquellas instituciones que realizan publicidad social tienen el único objetivo del bienestar individual y/o colectivo, sino que subyacen otros objetivos según el tipo de anunciante y los objetivos de las campañas como pueden ser: mejora de la imagen de la organización, aumento de la notoriedad y diferenciación de la competencia. Así, tanto la publicidad social como la publicidad de productos de consumo tienen un claro objetivo de mejora de la imagen de la institución que la realiza. La publicidad social es pues, una estrategia habitual para construir imagen, crear notoriedad y obtener la opinión favorable de los ciudadanos y consumidores hacía la institución que la emite.

Alvarado añade que la publicidad social es “publicidad derivada de una causa o proyecto social y promovida por anunciantes sin ánimo de lucro”. (Alvarado, M^aC., 2005, 267). Esta definición limita a las organizaciones sin ánimo de lucro como los únicos anunciantes de publicidad social. Si bien existe una cierta notoriedad de estas organizaciones como anunciantes sociales, entendemos que actualmente la publicidad social puede ser protagonizada por una extensa variedad de agentes sociales, no solamente por anunciantes sin ánimo de lucro tal como propone la definición anterior.

TEMÁTICA UTILIZADA EN LA PUBLICIDAD SOCIAL

Existe un número ilimitado de causas sociales que se han utilizado en campañas de publicidad social. La clasificación más completa sobre la temática utilizada en las campañas de publicidad social es la siguiente, en la que Kotler, Roberto y Lee clasifican las cincuenta causas más utilizadas en los últimos años y las clasifican en los siguientes grupos: cuidado de la salud, prevención de daños y perjuicios, protección del medioambiente e involucración en la comunidad. Las campañas de publicidad social pueden tratar estas causas y otras aquí no planteadas con objetivos diferentes.

OBJETIVOS DE LA PUBLICIDAD SOCIAL

1) Tal y como afirman Kotler y Roberto, algunas campañas de cambio social tienen el objetivo limitado de proporcionar nueva información a las personas y de elevar su conocimiento respecto a cierto objetivo deseado, aportándoles un cambio en su conocimiento respecto a él -por ejemplo informar sobre cómo evitar la exposición a los virus del SIDA, informar de las ventajas derivadas de tener una educación superior o informar del valor nutritivo de los alimentos-. (Kotler, P.; Roberto, E.L., 1992, 21).

2) Otras campañas de publicidad social buscan persuadir a los individuos para que realicen o no un acto o práctica específica en un tiempo dado -por ejemplo las Campañas para persuadir a la gente a vacunarse contra la gripe, las campañas para donar sangre y/u órganos o las campañas electorales en las que se pide el voto de los ciudadanos-.

3) Algunas campañas de publicidad social, en cambio, están orientadas a la acción. (Kotler, P.; Roberto, E. L., 1992, 21). Este tipo de campañas requieren, pues, no solamente informar al público objetivo, sino conseguir que éste se comprometa a un acto concreto como votar, vacunarse o separar los residuos de papel, vidrio, materia orgánica, etc. Incluso si la actitud de un individuo hacia la acción es favorable, puede

no realizarla a causa de falta de tiempo, la inercia o costumbre, etc., por lo que a menudo este tipo de campañas pueden implicar otras acciones además de la comunicación o la información.

4) Y, por último, algunas campañas sociales tiene el objetivo de inducir a las personas a cambiar cierta conducta por su propio bien y a alterar valores profundamente arraigados entre la población. Ejemplos de este tipo de campañas de publicidad social son intentar cambiar los hábitos alimenticios, realizar esfuerzos para que la población abandone el hábito de fumar, persuadir para que los conductores practiquen una conducción más responsable, etc. Ante este tipo de campañas, las personas tienen que abandonar sus hábitos y costumbres, aprender nuevos hábitos y mantener un nuevo esquema de comportamiento y conducta. No es fácil de conseguirlo. Este tipo de campañas sociales en que se intenta un cambio de valores y/o de conducta en la población tienen normalmente una tasa de éxito relativamente baja. Es por ello que normalmente se prefiere aplicar la ley y las sanciones para promover nuevas conductas y nuevos valores que la población no adoptaría voluntariamente. (Kotler, P.; Roberto, E. L., 1992, 22).

5) Además de todos estos objetivos, queremos poner de manifiesto que la publicidad social también se plantea otros objetivos, no menos importantes, que vienen a equipararla con la publicidad tradicional. Algunos de estos objetivos son la mejora de la imagen de la institución, el aumento de su notoriedad entre la opinión pública y diferenciación de la competencia, todos ellos objetivos que tienen un fin último, a menudo menospreciado o infravalorado en la publicidad social. Y este objetivo no es otro que el de aumentar las ventas mediante el consumo de determinados productos y/o servicios.

Según la Organización mundial de salud (O.M.S), el alcoholismo es un " desorden del comportamiento que se manifiesta por el consumo incontrolado de bebidas alcohólicas, lo cual interfiere en la salud física, mental, social y/o familiar del bebedor".

Ferrer (1991), realizó una investigación y llegó a la siguiente conclusión: que la mayoría de los miembros de alcohólicos anónimos padecían también de grandes enfermedades; la bebida los había llevado a hospitales, sanatorios y prisiones, en la cual Más y más gente empezó a enterarse de alcohólicos anónimos y dentro de poco tiempo, muchos alcohólicos descubrieron que no tenían que dejar que sus enfermedades les hicieran tanto daño. Podían recuperarse en alcohólicos anónimos antes de que la salud estuviera completamente arruinada mientras tenían todavía su trabajo y su familia.

Rojas (1992), realizó un estudio de investigación de tipo experimental sobre El Ambiente Familiar y el Consumo de Alcohol en los Adolescentes, en el cual estudió 25 familias y determinó que se considera a la familia como una de las principales entidades sociales capaces de generar, mantener y corregir los hábitos de ingesta de alcohol de sus miembros adolescentes, concluyendo que el clima familiar se asocia al consumo del alcohol, por parte de los Adolescentes.

Álvarez, Pérez y Silva, (2000), realizaron una investigación para determinar los efectos del consumo de alcohol en el organismo y en el ámbito familiar y profesional. La investigación fue de tipo descriptiva, con diseño de campo, se realizó mediante la aplicación de una encuesta estructurada a una población compuesta por miembros de Alcohólicos Anónimos y expertos en la materia.

Se obtuvo como conclusión de la investigación que los alcohólicos compulsivos terminan sin familia, sin empleo y rechazados por la sociedad y pocos son los que por medio de alguna institución buscan ayuda.

Federer dice: las consecuencias personales, familiares y sociales por padecer alcoholismo son muy graves, afecta la salud, posteriormente pierden trabajos, familia, hasta que llegan un momento de no tener ganas de vivir.

Fundamento principal de Alcohólicos Anónimos. El principio de que no encontraremos una fortaleza duradera mientras no aceptemos la derrota completa, es uno de los fundamentos sobre los cuales ha crecido y florecido nuestra comunidad.

El primer requisito es el convencimiento de que una vida conducida de acuerdo con la propia voluntad e independencia raramente puede tener éxito. Sobre esta base casi siempre nos encontramos en conflicto con alguien o algo, aunque nuestros motivos sean buenos. La mayor parte de los hombres trata de vivir basándose en su propia energía personal. Cada persona es como un actor que pretende dirigir la representación total: las luces, la danza, los actores, el escenario, siguiendo sus propios gustos. Si sus órdenes se siguieran y si los otros solo se apegaran a sus deseos, el espectáculo será perfecto. Todos estarán satisfechos, incluso.

La vida será magnífica. En sus esfuerzos por poner todo en orden, nuestro actor quizá pueda mostrarse a veces muy virtuoso. Puede ser afable, simpático, cortes, generoso, indulgente, modesto y altruista. Y también puede ser egoísta, deshonesto y agresivo. Como todas las personas en este mundo, es probable que tenga una personalidad con múltiples facetas.

La comunidad de alcohólicos anónimos no es profesional sin embargo su fin primordial es ayudar a la recuperación personal y continuada sobriedad de los alcohólicos que llegan en busca de ayuda. El método alcohólicos anónimos está basado en la habilidad única de los alcohólicos recuperados para ayudar a quienes desea dejar de beber.

El consumo de alcohol es influenciado por la cultura de un país, tal es el caso de los musulmanes, en quienes está prohibido el consumo de bebidas alcohólicas, mientras que en los cristianos del área mediterránea, zona vinícola por excelencia, su consumo está dentro de la alimentación normal de la población. Los efectos sobre el comportamiento del alcohol se han conocido desde hace mucho tiempo y se han tomado medidas preventivas de tipo moral y social, solamente a finales del siglo XIX es que la prevención del alcoholismo se hace para evitar los efectos nocivos sobre la salud.

En 1960 Jellinek definió el alcoholismo como: “Todo uso de bebidas alcohólicas que perjudica de cualquier forma al individuo, a la sociedad o a ambos”. Sin embargo, esta definición no hace mención de un aspecto importante como la dependencia. En 1976, la OMS lo definió como: “Síndrome de dependencia del alcohol, ADS”. El

alcohólico es la persona quien ha perdido la libertad de dejar de beber. Desde el punto de vista farmacológico, el alcohol es un depresor del sistema nervioso central y como tal, causa dependencia (psíquica y física), tolerancia y síndrome de abstinencia.

En la familia, el alcoholismo degrada las relaciones entre sus miembros, siendo frecuentes los malos tratos y la separación conyugal; en la comunidad son frecuentes las conductas antisociales, lo que hace que muchos alcohólicos tengan problemas con la ley. El alcoholismo se manifiesta más precozmente y con más intensidad en grupos socioeconómicos menos favorecidos, debido a que en estos colectivos los efectos negativos de la enfermedad sobre la economía familiar se manifiestan rápidamente y se traducen en desajustes familiares.

1.6 Formulación de la Hipótesis y Variables

1.6.1 Hipótesis General

La presencia de una persona alcohólica genera problemas en el núcleo familiar.

1.6.2 Hipótesis Particulares

Independientes:

- El exceso del consumo del Alcohol perjudica la relación familiar.

Dependientes:

- Si mayor son los argumentos y motivaciones que tiene al alcohólico, mas rápido será su recuperación y la del núcleo familiar.
- La integración familiar de las personas afectadas contribuye a la superación de la enfermedad.
- A mayor apoyo de la familia, mayor será la recuperación del alcohólico.

1.7 Aspectos metodológicos de la Investigación.

1.7.1 Tipos de estudio y de diseño

Según su finalidad esta tesis el nivel de estudio y según su objetivo será descriptivo y explicativo, según su diseño será de experimental, de campo y transversal, desde una perspectiva cualitativa para guiar los procedimientos de recolección y análisis de datos.

Para el área de estudio de la investigación se escogió la ciudad de Guayaquil del Sector Sauces 6 donde están ubicados una comunidad de Alcohólicos Anónimos, la investigación tiene como finalidad ayudar a los jóvenes y adultos que sufren por el problema de alcoholismo y mejorar su estilo de vida tanto a ellos y con a sus propias familias que también son afectadas, conociendo a cabalidad quienes son en realidad y cuáles son sus comportamientos y necesidades para poder formar un nuevo grupo de personas que estén fuera del alcohol.

1.7.2 Método de investigación

El método, constituye el camino que el investigador sigue para encontrar verdades científicas. En esta investigación podemos interpretar como método prácticamente a todo el accionar que aplicaremos para conseguir de las fuentes de información todos los datos requeridos para cumplir con los objetivos que nos proponemos.

Estudio de caso que permite observar el fenómeno de forma directa, esta modalidad comprensiva del enfoque metodológico, permite describir y analizar el contexto, las relaciones y las percepciones con relación o situación social. Siendo útil el estudio se propone generar conocimiento sobre eventos vividos y procesos de cambio. Por medio del estudio de caso es posible evidenciar asociaciones entre las intervenciones y situaciones reales, su contexto, desarrollo, su sentido y forma a ser interpretado.

1.7.2.1 Método Teórico

Deductivo – Inductivo: Este método nos servirá para evaluar los aspectos particulares que está afectando al incremento del consumo del alcohol y a establecer un tipo de programa para que ayude al mejor funcionamiento de la comunidad. Su aplicación nos permitirá establecer las mejores estrategias que se deban aplicar para el programa familiar de Alcohólicos Anónimos

Analítico - Sintético: Con el análisis de la información recolectada permitirá llegar a la explicación porque ha aumentado el índice de alcoholismo dentro de la ciudad de Guayaquil Sector Sauces 6 de cuál es la causa relevante del consumo de alcohol. El análisis consistente en la descripción pormenorizada de cada uno de los componentes de un todo, jugará un papel importantísimo puesto que permitirá descubrir cosas, hechos y elementos que no se encontraban a la luz del día, ni que se podrán apreciar a primera vista; nos permite pensar que detrás de las cosas visibles existen otras que forman parte del todo y que necesitan conocerse para saber cual es su relación con el problema que investigamos. Este método permitirá someter cada uno de los factores que componen el modelo de Porter a un proceso de análisis y luego sintetizarlos, para determinar de mejor manera las probables causas y las soluciones más convenientes.

1.7.3 Fuentes y técnicas para la recolección de información

1.7.3.1 Método Empírico

Los métodos empíricos que utilizaremos en nuestra investigación se detallan a continuación.

1.7.3.2 Técnicas de la Observación

Desde siempre la observación ha constituido una de las formas más usuales de obtener información y de explicarse lo que ocurre en el mundo exterior de los individuos, esta técnica nos permitirá registrar información en base de la percepción

de la realidad del entorno y definir cuáles son las necesidades no satisfechas de los clientes de la empresa coadyuvando a jerarquizarlos de mejor manera.

1.7.3.3 Observación Indirecta

Este tipo de observación documental realizaremos mediante la obtención de información a través de la lectura de libros de tipo informativo, reportes, estadísticas, etc. Mediante este tipo de observación, nos permitirá ponernos en contacto con hechos del pasado. La tecnología moderna nos favorecerá enormemente, teléfono, Internet.

1.7.3.4 Técnica de la Entrevista

La entrevista es una técnica de investigación que consiste en recoger información oral en una forma personal y directa; nos permitirá obtener información, de parte de la comunidad de Alcohólicos anónimo.

Esta técnica de trabajo que realizamos por medio del focus group es identificar las repercusiones del alcoholismo en las relaciones familiares, para ser recuperadas a través de la gerencia de casos. Las unidades de análisis será las familias de parientes alcohólicos que son partes del miembro de la comunidad A.A del sector sauces 6. Nuestra propuesta será en la aplicación de la gerencia de caso de estos sujetos, la estrategia permitirá la introducción social del usuario en la comunidad, así la recuperación de las familias debilitadas por la pérdida social al consumir alcohol. Partiendo de esta proposición, aplicaremos la gerencia de caso, así evaluaremos el resultado de esta estrategia como parte del tratamiento de la dependencia del alcohol.

La entrevista será una guía establecida, la observación y un diario de campo. La información del focus group se basará por medio de preguntas y videos para obtener el análisis de la investigación.

1.7.4 Tratamiento de la Información

La información recopilada, para la presente investigación, será ordenada por separatas de tal manera, que pueda estar disponible para estructurar el documento. Respecto a la información de la investigación, ésta será filtrada hasta obtener las informaciones pertinentes a la investigación la cual será presentada en forma de tablas y cuadros que permitirán enunciar comparaciones y porcentajes. De las entrevistas y observaciones que se efectuaran se procederá a recopilar la información y a elaborar por medios de preguntas que se analizara por la base de datos, y se utilizara diferentes técnicas para métricas o no para métricas.

1.8 Resultados e Impactos Esperados

Se esperara como resultado del presente trabajo a contribuir al desarrollo sobre alcohólicos anónimos del sector sauces 6 ubicado en la ciudad de Guayaquil, que se brindara el apoyo de persona a recuperarse del alcoholismo y con la ayuda y el apoyo de la comunidad con el fin de difundir y concientizar llegando el mensaje que no están solos y que las familia se preocupan por su situación, para que tenga una vida mejor y productiva.

CAPÍTULO II

2. ANÁLISIS DE SITUACIÓN ACTUAL DE LA RECUPERACIÓN DE ALCOHÓLICOS ANÓNIMOS

2.1 El Alcoholismo en la Actualidad

El problema del uso indebido del alcohol está en etapa de transición milenaria se diferencia del consumo que por siglos ha tenido la humanidad, y que la sociedad actual está marcada por las dimensiones globales.

El consumo del alcohol para la salud, la familia y la sociedad, el cual está tan extendido ampliamente en el mundo y de ello nace una enfermedad, el alcoholismo, cuyas consecuencias tienen una incidencia biológica, psicológica y social, constituye la toxicomanía de mayor relevancia a escala mundial por su prevalencia y repercusión. Actualmente se ha propuesto el término de "síndrome de dependencia del alcohol" por el de alcoholismo.

2.1.1 El Alcoholismo a nivel mundial

El alcoholismo es aceptado universalmente como uno de los principales problemas de la salud pública en todo el mundo y representa una grave amenaza al bienestar y a la vida de la humanidad. Por esta razón, en la actualidad, muchos países dedican cuantiosos recursos financieros a su investigación. En la lucha contra esta adicción las instituciones estatales de salud, entre otras, y la población en general, cumplen una importante función para prevenir y controlar esta enfermedad. Por su importancia se consideró útil realizar una puesta al día sobre este tema para conocer las tendencias más actuales en su manejo y las cuestiones principales que atrae más la atención de los investigadores en estos años.

Salvo algunos países de cultura hindú o islámica donde el consumo de alcohol es menor como consecuencia de tradiciones o influencias religiosas, alrededor del 70 % de la población, por encima de los 15 años, ingiere alcohol en determinada cantidad, del 3 al 5 % son dependientes y, de ellos, el 10 % se convertirán en bebedores problemas en algún momento de su vida. Actualmente España ocupa el 4to lugar mundial en el consumo de alcohol después de Francia, Luxemburgo y Alemania. Cada español consume por término medio 108 litros de alcohol al año, casi el 4 % de la población española que es 103`000.000 millones (1 600 000 personas) consume diariamente más de 100 g. Se considera que existe un incremento de consumo de alcohol de alrededor del 30 % en los países desarrollados durante los últimos 20 años, índice muy superior al esperado por el aumento de la población en esta etapa. En Cuba, el 45,2 % de la población mayor de 15 años consume bebidas alcohólicas, con un índice de prevalencia de alcoholismo entre el 7 y el 10 %, uno de lo más bajo en Latinoamérica, con predominio en edades comprendidas entre los 15 y 44 años. Se señala que en los últimos 15 años el consumo ha aumentado notablemente en nuestro país, que el 90,4 % de la población inicia la ingestión del tóxico antes de los 25 años y que la mayoría de los bebedores problema se encuentra entre 25 y 42 años.

El alcoholismo se encuentra entre las primeras causas de muerte en varios países como en España, en donde ocupa el cuarto lugar. En los Estados Unidos ocupa el primer lugar de los fallecidos entre los 15 y 45 años de edad. El alcohol, en sus diversas presentaciones, ya sea de forma accidental o intencional, ocasiona una de las más importantes intoxicaciones actualmente, tanto por sus efectos como por el gran número de individuos afectados, ya sea en suicidios, consumidores esporádicos, alcohólicos crónicos o niños.

El cuadro de violencia en su complejidad no es posible entenderlo en la región sin considerar el tráfico y consumo de drogas y alcohol y la proliferación de las armas de

fuego. Las actividades relacionadas con las drogas particularmente, se encuentran estrechamente vinculadas a la emisión de violencia, tanto a la de tipo criminal, como a la violencia no delictiva. En México, no sólo se usa cada vez más como puente para el tráfico de drogas proveniente de Suramérica hacia Norteamérica y Europa, sino además, como mercado interno que se amplía día a día. Las actividades con drogas están penalizadas según nuestra Ley 50-88, y son consideradas también acciones ilícitas en la gran mayoría de los países vecinos. Para nadie es un secreto, sin embargo, que el tráfico y consumo de drogas han aumentado considerable y consistentemente durante los últimos años en toda la región, más aún en Centroamérica y el Caribe. Paralelamente con ello han aumentado por igual las muertes causadas por este tipo de actividad criminal. En México, se han hecho frecuentes las escenas de enfrentamientos armados entre bandas juveniles que se disputan el control de los puestos de distribución de drogas.

En República Dominicana el alcoholismo se encuentra dentro de la lista de los problemas más graves puesto que este es un problema que trae consigo una serie de consecuencias físicas y psicológicas en la persona consumidora de alcohol.

En República Dominicana del 1988 al 2006 con una población de 9`615.000 habitantes, fueron sometidos por drogas 59,418 personas (un promedio de 9 personas diarias). Las Drogas constituyen la tercera causa de reclusión en República Dominicana según el Primer Censo Penitenciario realizado en el 2006 (el 18% de los apresados). En los primeros diez años (1988-1998) el promedio anual de sometidos por drogas fue de 2,300 personas, en cambio, en los posteriores siete años (1999-2006) este promedio anual ascendió a 4,880 sometidos, es decir, un incremento de más de 112%. En el mes de octubre del año 2008, Saúl Pimentel en el diario digital dominicano "almomento.net" publicó que, en tan sólo ocho días las autoridades detuvieron a 408 personas por narcotráfico, un promedio de 51 personas diarias de acuerdo a declaraciones o a datos

de la Dirección Nacional de Control de Drogas. Si las autoridades mantuvieran ese ritmo de detención, pues si esta cifra de 51 personas detenidas en un día la consideráramos la cifra promedio durante todo el año, estaríamos frente a una cifra realmente sobrecogedora ($51 \times 30 \text{ días} \times 12 \text{ meses} = 18,360$). Este delito, en consecuencia, tiene un aumento sumamente preocupante. Por otro lado, debemos recordar que los jóvenes consumidores de drogas en muchas ocasiones tienen que apelar a actos delictivos

para obtener los recursos que les permita poder consumirlas. En República Dominicana el alcoholismo se encuentra dentro de la lista de los problemas más graves puesto que este es un problema que trae consigo una serie de consecuencias físicas y psicológicas en la persona consumidora de alcohol.

En conclusión, las drogas y el alcohol son factores que potencian de forma extraordinaria la violencia en los países.

Principales Resultados:

Al considerar el consumo diario de alcohol, en hombres (1.5%) es igual a la media nacional, a diferencia de las mujeres (0.4%) en donde es significativamente mayor que el promedio del país.

En cuanto al consumo alto, los hombres (45.9%) se encuentran arriba del promedio nacional, en tanto las mujeres (14.9%) se mantienen dentro del promedio.

Para el consumo consuetudinario, en los hombres (7.1%) se observa un consumo debajo del promedio nacional, lo cual también ocurre en el caso de las mujeres (1.2%).

Finalmente, en relación con el abuso/dependencia, en el estado se encuentra que para los hombres (14.8%) el porcentaje está arriba del promedio y en las mujeres (1.4%) es ligeramente menor que el promedio nacional.

El caso de alcohol, en general el consumo es cercano al promedio y en algunos casos es mayor en el estado que a nivel nacional, sólo en abuso/dependencia, las mujeres están debajo del promedio nacional del consumo del alcohol, así también, en el consumo consuetudinario tanto hombres como mujeres están debajo del promedio nacional.

Bajo este contexto, es importante canalizar mayores esfuerzos a la prevención primaria del problema, en los distintos segmentos de la sociedad, con la intención de disminuir la problemática y, de manera especial, trabajar con la población infantil, a fin de dotar a esta comunidad de mejores estrategias para enfrentar la problemática y tener mejores oportunidades de vida.

El incremento en el número de usuarios fuertes y los problemas asociados, indica la necesidad prioritaria de atender adecuadamente y con estrategias efectivas a quienes se encuentran en el proceso de adicción al consumo

Para los jóvenes, la práctica de consumo de alcohol en fines de semana se vive como un ritual de grupo, a través del cual se crean vínculos con los amigos o se conoce a otras personas, constituye para algunos uno de los principales protagonistas en su espacio de ocio y tiempo libre. Estos nuevos patrones de consumo hacen que no hablemos de *alcoholismo juvenil*, sino de *bebedores en potencia* por sus edades y tiempo de ingesta.

El mismo estudio indagó sobre las preferencias de consumo de bebidas alcohólicas entre la población urbana y rural de México. La tabla siguiente muestra los resultados.

Consumo per cápita

Concepto	Personas entre 12 y 65 años
Consumen alcohol	32,315,760
Consumieron pero ya no lo hacen	12,938,679
Población urbana entre 12-17 años (consumo per cápita)	3,484 litros
Población urbana entre 18-65 años (consumo per cápita)	7.129 litros
Población rural entre 12-17 años (consumo per cápita)	1.68 litros
Población rural entre 18-65 años (consumo per cápita)	2.788 litros

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Conadic. (2002) Encuesta Nacional de Adicciones. México/ población año 2002 de 103`000.000 millones de habitantes.

El estudio indica que la cantidad más frecuente de consumo por ocasión es de 1 a 2 copas en las mujeres urbanas y en los hombres rurales, en segundo lugar aparece el consumo de 3 a 4 copas para todos los sujetos, sólo en los varones urbanos se presenta con la misma frecuencia el consumo de 5 a 7 copas.

El patrón de consumo poco frecuente (menos de una vez al mes) caracteriza a este grupo de población, sin embargo 10.5% de los hombres urbanos y 4.7% de los rurales reportaron consumir con patrones que incluyen altas cantidades de alcohol (5 o más copas por ocasión de consumo). Esta conducta se observó en 3.4% de las mujeres urbanas y en 0.9 % de las mujeres rurales.

La principal causa que se ha encontrado en México de este factor es **el abuso del alcohol y la violencia intrafamiliar**.

A través de una encuesta en hogares llevada a cabo en el área sur de la Ciudad de México, se le preguntó a 544 mujeres, que actualmente viven con una pareja masculina, sobre la ocurrencia de actos violentos y los riesgos asociados, así como el estado de ebriedad del marido. Los resultados mostraron que 38.4% de mujeres sufrieron algún tipo de violencia. Mediante la utilización de Análisis Factorial a través de un modelo estructural de ecuaciones, se encontró que la ingestión de alcohol y los celos de la pareja están significativamente asociados con amenazas y actos violentos. Los resultados se discuten a la luz de los aspectos culturales presentes en México.

Estudios hechos por investigadores en el artículo la violencia marital y su relación con el abuso del alcohol en México han revelado que el alcohol relacionado a la violencia familiar es un fenómeno complejo que involucra la respuesta al contexto o la situación, las características de la gente involucrada tales como la predisposición a la agresión, así como el tipo y cantidad de alcohol consumido. En su revisión de violencia marital, Leonard (1992) reportó que estudios de mujeres maltratadas indican que del 35% al 90% de éstas viven con una pareja masculina que tiene problemas de alcoholismo; las estimaciones de la intervención del alcohol en eventos violentos entre esposos varían del 22% al 60%. Maiden (1995) estimó que el abuso de alcohol entre hombres golpadores es de 25% a 85%, comparado con el rango de la población general, que oscila entre un 10% y un 13%.

Aún cuando en muchas culturas el alcohol se ha asociado con conductas violentas se ha demostrado que esta sustancia no siempre está relacionada con la violencia. En un estudio transcultural, Levinson (1989) encontró que el alcohol estuvo presente en la violencia en sólo 9% de 90 comunidades campesinas estudiadas. El mismo autor reporta que hay sociedades en las que la violencia familiar no existe.

Aunque la violencia doméstica relacionada con el alcohol es un severo problema de salud en México, no ha sido suficientemente estudiado para comprenderlo en su totalidad. El presente estudio intenta tocar esta cuestión utilizando una encuesta epidemiológica reciente.

2.1.2 El Alcoholismo en el Ecuador

Según la Dirección Nacional de Salud Mental, del Ministerio de Salud Pública (MSP), en el año 2000 el consumo de alcohol era del 21,4%; en el 2001 bajó levemente al 20,6%, pero en el 2003 subió al 23,9% y en el 2006 llegó al 23,5%.

A nivel de regiones, la Amazonía representa el 36% de los casos, la Sierra el 33,5%, la Costa es el 13,7% y la región insular es cercana al 0%.

Las provincias con mayor número de casos de alcoholismo son Pichincha (619) casos, Manabí (367) casos, Azuay (343) casos, Guayas (303) casos, Imbabura (295) casos, Loja (295) casos, Chimborazo (202) casos, Cañar (169) casos, El Oro (156) casos y Morona (101) casos.

En cambio, las de menor incidencia son Tungurahua (67) casos, Zamora Chinchipe (57) casos, Los Ríos (53) casos, Sucumbíos (33) casos, Napo (32) casos, Esmeralda (28) casos, Cotopaxi (17) casos, Carchi (5) casos, Bolívar (2) casos, Galápagos (1) casos y Orellana (1) casos.

Esta situación ha comenzado a preocupar a las instituciones internacionales. Por ejemplo, la Organización Mundial de la Salud (OMS) presentó esta semana un informe en la 60.^a Asamblea Mundial de la Salud, en Ginebra.

El documento destaca que al menos 2,3 millones de personas mueren cada año en todo el mundo por causas relacionadas con el consumo de alcohol. Esta cifra representa el 3,7% de la mortalidad mundial.

Además, la OMS señala al vicio como el quinto factor de muerte prematura y de discapacidad en todo el mundo, y provoca el 4,4% de la carga mundial de morbilidad (enfermedad).

Además, su consumo estuvo relacionado con el 6,1% de las muertes de hombres ocurridas en todo el mundo en 2002, un porcentaje que entre las mujeres fue del 1,1%.

Ellos supone una media para ambos sexos del 3,7%, aunque si se observan solo las defunciones de los menores de 60 años, las muertes atribuibles a ese factor de riesgo se elevan al 5% (7,5% entre hombres y 1,7% entre mujeres). (GCA-EFE).

La iniciativa sobre la Salud de los Pueblos Indígenas se estableció con la intención de mitigar los problemas derivados del deterioro de las condiciones sanitarias y sociales de los pueblos indígenas en el Ecuador. Uno de los problemas

identificados, y cada vez más difundidos en la mayoría de las comunidades indígenas, está relacionado con la salud y las consecuencias del consumo excesivo o indebido de alcohol.

2.2 El Alcoholismo y sus problemas en la sociedad actual

El consumo excesivo de alcohol es una de las causas más frecuentes de transgresiones sociales como violaciones, maltratos y riñas, práctica de sexo sin medios de protección, abandono familiar y laboral. Se vincula mundialmente con el 50 % de las muertes ocurridas en accidentes de tránsito y el 30 % de los homicidios y arrestos policiales. Reduce de 10 a 15 años la expectativa de vida y determina el 30 % de las admisiones psiquiátricas y el 8 % de los ingresos por psicosis. También se ha responsabilizado con casi la mitad de los condenados por faltas y delitos tan graves como asesinatos. En este medio se relaciona con la tercera parte de los hechos delictivos y violentos y entre el 20 y el 25 % de las muertes por accidentes.

Los alcohólicos tienen, como grupo social, uno de los porcentajes más altos de separación matrimonial y de divorcio. Sin embargo, en estudios realizados en el país se

ha encontrado que alrededor de la mitad de las personas que ingieren bebidas alcohólicas logran mantener vínculo marital por mucho tiempo.

2.3 Identificación de otras Campañas Paralelas al Alcohol

2.3.1 Campañas sobre el alcohol

PUBLICIDAD CHECA PARA PREVENIR LA VIOLENCIA FAMILIAR POR EL CONSUMO DESMEDIDO DE ALCOHOL.



CONCLUSIONES:

En este caso podemos observar que este tipo de campaña que utilizaron es tomar conciencia sobre el abuso del alcohol y la violencia intrafamiliar.

La campaña que utilizaron es muy agresiva, impactante, creativa y bizarra pero muy extraña a la vez, porque enfocaron una estrategia de BTL y no otros medios que son tradicionales como se debe mencionar una campaña social como en radio, televisión, revista, afiches etc. Todo parece indicar que el objetivo de comunicación es muy claro.

La idea que implementaron este tipo de publicidad, observamos que es un jarro de cerveza muestra la imagen de una persona, por otra parte el alza del jarro, en el que observamos la publicidad ya que al momento que sostiene el asa como que hiciera un puño o reciba un golpe a la imagen que se encuentra en el jarro.

CAMPAÑA PUBLICITARIA DE VIOLENCIA INTRAFAMILIAR A CAUSA DEL ALCOHOL EN ESPAÑA.



CONCLUSIONES:

El alcoholismo y la violencia se han incrementado en España, muchas familias se han desintegrado por causa de un familiar alcohólico, hasta han cometido actos de homicidios, la campaña que difundieron es ayudar a las personas que están pasando la enfermedad que es el alcohol y sus problemas de conductas, el punto es, tomar conciencia y darse cuenta que el vicio del alcohol no lo lleva a nada bueno y lo importante es pensar en su familia y en los que más quieren y llevar una vida plena y saludable.

La idea de la campaña que desarrollaron es concientizar a las personas que tiene este tipo de problema y que sus familias o amigos les brinden apoyo.

Fundaciones, centros de rehabilitaciones y comunidades organizaron charlas comunitarias en sectores públicos en las ciudades de España también en colegios, universidades, y empresas donde colocaron como banners, porta banners, afiches, volantes, y videos, camisetas, gorras y otros materiales la campaña.

También anunciaron por medio de prensa, radio, sobre la charla comunitaria.

EL ALCOHOL TE ENMASCARA”



CONCLUSIONES:

La campaña fue promovida por la Subsecretaría de Abordaje de las Adicciones, en colaboración con la Red Nacional de Víctimas de Tránsito y los Ministerios de Gobierno, Justicia y Seguridad, Cultura y Educación y Salud del Gobierno de La Pampa. Estuvo coordinada por la Lic. Virginia Saravia de la Subsecretaría de Abordaje de las Adicciones, el Lic. Bruno Cazenave, Director de Prensa y la Lic. María Gabriela Casagrande. Tiene por objetivo alertar y concienciar sobre el abuso de alcohol y en cómo esta situación se traduce -muchas veces- en causales de siniestros de tránsito. También plantea como problemática, la tolerancia social frente al consumo de alcohol, como droga legal.

La idea que realizaron spot televisivo, afiche, folletos, anuncio en prensa y radio. la campaña fue impactante y el objetivo y el concepto creativo fue muy claro.

OTRAS CAMPAÑAS DE ALCOHOLISMO Y ACTOS DE VIOLENCIA EN ESPAÑA.



CONCLUSIONES:

Otras de las campañas sociales que realizaron en España, es la estrategia que desarrollaron como objetivo de comunicación, está se basa en concientizar a la persona que debe cambiar y dejar el vicio del alcohol ya que es uno de los factores por la cual existe la desintegración familiar, a consecuencia de maltratos, insultos por los actos cometidos por el alcohólico.

La campaña se trata de comunicar y ayudar al alcohólico a salir de sus problemas, la historia que muestra el spot publicitario un hombre entra a su casa y comienza a recordar que estaba en estado etílico y cometía actos de violencia y por eso es la causa de que su familia lo abandona y al final él se da cuenta que pierde a todos sus miembros del hogar por el error que cometió por culpa de alcohol y su mal comportamiento inadecuado.

CAMPAÑAS PUBLICITARIA DE ALCOHOLISMO Y SUS CONSECUENCIAS



CONCLUSIONES:

Este es una las campañas de concientización y por lo tanto agresivas en la cual se enfocaron a adolescentes y adultos por medio de frases o mensajes que indican las consecuencia que causa el alcohol y como pueden ocasionar daños en sus vidas hasta incluso la muerte.

La campaña fue realizada en México y fue difundida por la OSM (organización mundial de la salud) para detener el incremento de alcohol en ese país, las piezas que utilizaron, fueron vallas, afiches y spot televisivo.

CAMPAÑA PUBLICITARIA DE ALCOHOLISMO IMPACTANTE



Como podemos observar es una publicidad agresiva realizada en España por medio de afiches y vallas, la idea que quisieron enfocar en este mensaje como es el del alcohol, es que él esta sumergido en el vicio, y esto nos hace dar cuenta que puede llegar hacer que se vuelva una persona violenta y agresiva, pues lo que quisieron hacer ver a través

de esta campaña, es que el alcoholismo no lleva a nada bueno y destruye todo lo que se ama.

El objetivo de la campaña es concientizar y dar una comunicación aquellas personas que están pasando por malos momentos en sus vidas y que en verdad necesita ayuda y tener una vida mejor.

2.4 La Violencia intrafamiliar a causa del Alcohol en el Ecuador

El alto grado de violencia en matrimonio de derecho 74.32%, matrimonios de hecho 20.09 % y en solteras 3.06%.

Mujeres maltratadas provenientes del campo 52.3%.

El 50% de crímenes y violencias causados en estados de alcoholismos son de orden doméstico de este porcentaje el 99% es el hombre quien maltrata a la mujer

El mayor grado de consumo de alcohol que presenta en el ecuador es en comunidades indígenas provoca el 20% de maltrato a la mujer.

Todos los casos de asesinatos de mujeres expuestos por EL DIARIO EXTRA en los últimos dos años tienen similares características. Los agresores con problemas de alcoholismo están entre 30 y 35 años, mientras que las víctimas oscilantes entre los 25 y 30, por maltratos e incluso llegan a cometer homicidios.

Como causa común, en el 67% de los casos aparece la inseguridad, transformada en celos, problemas financieros u otros casos que desatan los hechos de violencia. Le siguen la negativa de reiniciar una relación marital.

Pero por qué ese romanticismo o cualquier tipo de problemas que causa el alcohólico, se convierten en desamor, desencanto, desilusión, gritos, insultos, golpes hasta causar

la muerte.

Para la abogada Beatriz Bordes de Gebert, presidenta de la Fundación María Guare, ONG de apoyo a dos Comisarías de la Mujer en Guayaquil, el problema se debe a que la sociedad enseñó al hombre a actuar con violencia.

Bordes de Gebert, presidenta de la entidad que lleva dos décadas involucradas en la problemática social de agresiones familiares, sostiene que este tema es tan grave y que poco ha cambiado en los últimos años.

Las agresiones dentro de casa son un problema a nivel latinoamericano por causa del alcoholismo. “Hay países que tienen muchos problemas como el nuestro”.

De entre esos registros se reflejan que en Ecuador, Guayaquil es la ciudad donde más se genera violencia intrafamiliar.

Jimena Fernández, funcionaria del Consejo Nacional de Control de Sustancias Estupefacientes y Psicotrópicas, CONSEP, la percepción de que alcohol etílico y el tabaco no son drogas, es una de las causas por las que aumentan los índices de consumo de licor y cigarrillo en la población.

En Ecuador, actualmente, más del 80 por ciento de la población ha ingerido licor por lo menos una vez, “el problema es que casi siempre se habla de los inconvenientes que causan las drogas y el alcohol, es decir, se los separa, y se da la impresión de que son cosas diferentes, cuando el licor es también una droga, al igual que el cigarrillo”, argumenta Fernández.

Daniel Carreño, médico legista del Departamento de Criminalística de la Policía Nacional, coincide con Fernández en que la sustancia más peligrosa es el alcohol, al que califica como una droga de consumo masivo, cuyas consecuencias no únicamente se reflejan en los accidentes de tránsito, sino en abusos sexuales y hasta en homicidios.

Para la psicóloga Gabriela Acurio, quien trabaja en María Amor, casa de acogida para mujeres maltratadas, el alcohol no son la causa de la violencia intrafamiliar, sino sus desencadenantes.

Es decir, la persona con problemas en estado etílico, altera su comportamiento, uno de los efectos de este cambio pueden ser actitudes violentas en contra de otras personas. “Pero no es una regla general, hay gente que toma licor y no es violenta, todo depende de las situación por la que atraviese cada quien”, aclara Gabriela.

Es verdad que el asunto es cultural, pero como fenómeno social tiene muchos orígenes”, explicó el psiquiatra Roberto Echeverría, líder del área de Control y Demanda del Consejo Nacional de Control y Sustancias Estupefacientes y Psicotrópicas.

El machismo es uno de los orígenes de la violencia intrafamiliar en Ecuador. “Tenemos una sociedad violenta porque hay definitivamente un dominio ejercido desde una sociedad patriarcal. La sociedad nuestra se hizo basada en todas las necesidades del hombre y estas son necesidades de dominio”, precisó.

Pero cuando se vive esa violencia, tanto el joven como los adolescentes buscan el escape en las pandillas, en el alcohol, en las drogas que van de la mano con la violencia dentro y fuera de casa.

Echeverría reveló que “el consumo de alcohol es altísimo. Nuestra sociedad es muy consumidora de alcohol y ese es definitivamente un vehículo hacia la violencia familiar y social, los accidentes de tráfico y consumo de otras sustancias”.

Lo que preocupa al experto es que el alcohol es una bebida legal, que se consigue en cualquier tienda del barrio.

“Tenemos una nueva estructura familiar, ya no es como la de antes en que estaba el papá y la mamá. Tenemos una familia distinta”, aseveró.

Además del alcohol, el tráfico de sustancias ilegales de los barrios ha pasado a los colegios.

2.5 El Concep realiza una investigación actual sobre el alcoholismo

El observatorio nacional de drogas en Ecuador CONSEP se basa en un estudio de investigación realizado por el consumo de alcohol en los ecuatorianos que el consumo se calcula que la prevalencia de vida del consumo de alcohol en los hombres se establece en 84.1% y en las mujeres, en 69.8%.

Prevalencia de Vida del consumo de alcohol	PORCENTAJE
--	------------

GENERO MASCULINO	84,1%
GENERO FEMENINO	69,8%

Según los estudios del CONSEP, aplicados a estudiantes de secundaria de Cuenca, el incremento en el consumo de alcohol en 2005 fue del 53,9 por ciento, pasó al 61,6 por ciento en el 2006 y al 79,4 por ciento en 2008.

El consumo de alcohol es mayor entre los hombres en comparación con las mujeres en prevalencia de vida, último año y último mes. La prevalencia de vida es mayor en los dominios de Quito y el Oriente.

El nivel de consumo de alcohol en Guayaquil según la encuesta realizada por el CONSEP en el año 2010 en los últimos 12 meses en hombres es de 65.9% y mujeres es de 41.7%.

GUAYAQUIL	PORCENTAJE
GENERO MASCULINO	65,9
GENERO FEMENINO	41,7

Todas las estadísticas que maneja el CONSEP “revelan que el consumo de alcohol es más precoz. En anteriores investigaciones, la edad de inicio al consumo estaba entre los 13 y 14 años. Ahora es desde los 12, según una investigación elaborada por esta entidad en 2008-2009 a nivel nacional.

Si seguimos así, el problema será mayor, porque hay una gran falta de control de los padres a sus hijos.

2.6 El Consumo de Alcohol en la Ciudad de Guayaquil

Esta dinámica social también se encuentra en forma cada vez más grave en nuestro país. En las grandes ciudades como Guayaquil, principal puerto del Ecuador, la problemática de alguna manera se ha evidenciado por medio de algunos estudios realizados en poblaciones específicas como las encuestas a estudiantes, y centros de rehabilitación sin embargo cada vez la sociedad tiene estos problemas.

La universidad de Guayaquil, Escuela de Enfermería, cuenta con algunos estudios de caso relacionados con el consumo de alcohol, con niños, padres de familia y maestros en determinadas escuelas de la ciudad, violencia asociada al consumo en estudiantes universitarios, así como estudios de percepciones de riesgo de consumo de alcohol por niños de 5 a 14 años que tienen las mujeres cuidadoras del hogar, los maestros de escuelas públicas y personal del equipo de salud de la ciudadela Martha de Roldós, estudios focalizados que constituyen aportes para futuras intervenciones en localidades concretas.

Percepción sobre uso de alcohol y tabaco en familiares de niños enfermos. Consulta externa del hospital materno infantil del Guasmo Sur.

Las enfermeras siempre deben preguntar a sus clientes sobre problemas con uso abusivo de alcohol en sus familias, independientemente de la especialidad de la profesional.

El objetivo de esta investigación fue describir la concepción de familiares de niños pequeños con problemas de salud atendidos en un servicio de consulta externa sobre el hábito del uso del alcohol y el tabaco.

Se entrevistó a 7 familiares y las entrevistas fueron analizadas bajo el análisis del contenido. La existencia de alcohol en la familia afloró como una queja. De 7 entrevistadas 6 tienen en diferentes generaciones presencia de consumidores de alcohol y tabaco.

Las entrevistadas que identificaron conductas recurrentes de abuso de consumo de alcohol y tabaco utilizaron recursos auto correctivos buscando la estabilidad de un cambio dinámico intrafamiliar, sin éxito. El problema principal es la falta de autoridad de las mujeres, típica de la familia latinoamericana.

2.7 Estadísticas de los miembros que acuden a la comunidad de A.A. Saucos 6

Los miembros asisten a los grupos de apoyo de alcohólicos anónimos a continuación mencionaremos el promedio exacto:

Los miembros que actualmente asisten a la comunidad de alcohólicos, es decir que de lunes a viernes acuden aproximadamente al mes un promedio de 30 personas y los sábados 10 personas el cálculo del rango en total es el 91%.

Las nuevas personas que ingresan a la comunidad al mes están en un promedio de 2-3 personas, cabe recalcar que aquí el ingreso de cada persona que entra es por voluntad propia, en la cual el cálculo del promedio es de 2%.

Algunos de los miembros de la comunidad que ya tiene años ahí y han tenido una recuperación favorable que son unas 5 a 6 personas, estas asisten de vez en cuando aproximadamente entre 1 o 2 veces a la semana, es decir el promedio que se calculo es el 5%.

Otros han dejado de asistir a la comunidad entre 4 a 6 personas se calcula el rango de del 2%.



Fuente: Comunidad de Alcohólicos Anónimos Grupo “Buena Voluntad” Sauces 6

2.8 Estudio cualitativo del Proyecto

El estudio cualitativo en el cual se realizó la investigación sobre el alcoholismo dentro de la ciudad de Guayaquil del sector Sauces 6, en la cual realizamos entrevista a los miembros de la comunidad “ Buena Voluntad” y también con sus respectivas familias.

2.8.1 Conclusión del Focus Group

En este focus group que realizamos a los miembros de la comunidad que pertenecen al sector del sauces 6 nos contaron un poco de las actividades que realizan día a día, en el cual ellos ocupan su tiempo y con mucha actitud positiva, algunos de ellos tienen sus familias, estudian y trabajan al mismo tiempo, también hacen su vida social como ir a fiesta o festejar cumpleaños de un amigo o estar en reuniones familiares, se divierten, bailan como toda persona normal, se relacionan con muchas amistades pero sanamente sin causar problemas y dificultades vamos a leer un poco de lo que es la vida de cada uno de ellos y que los lleve al consumo excesivo del alcohol y como se están tratando poco a poco para salir adelante en su recuperación.

FRANK

Tenemos la historia de Frank un joven de 25 años, nos comenta que su inicio en el alcohol comenzó más o menos a la edad de 12 y 13 años de edad él recuerda que pasaba muy malos momentos en su hogar y lo menos que él quería era estar en su casa, iba al colegio normalmente como cualquier adolescente pero poco a poco se fue integrando con personas que solo quería pasar en fiestas, en salidas todos los días y olvidándose de sus obligaciones como eran sus estudios, ya comenzaba a crecer y no le prestaba atención a sus padres para nada él quería vivir solo su mundo, era el libertinaje, las salidas, las borracheras con los amigos cada vez más y más, nos

constaba que la única amiga era su hermana pero que a veces estaba tan bebido que hasta el respeto le faltaba luego a maltratarla, ya no tenía control sobre si mismo su familia no sabía qué hacer con él hasta que un día su padre lo llevo a un centro de rehabilitación donde lo ayudaban para controlar su temperamento y la violencia porque cada vez era más fuerte, este mismo centro hizo que el acudiera a la comunidad en la que actualmente se encuentra. El dice que gracias a Dios esta rehabilitándose poco a poco.

Conclusiones:

Como nos podemos dar cuenta la vida de Frank tuvo muchos inconvenientes desde que era pequeño los conflictos de los padres que a veces muchos piensan que no les afectan, pues en este caso no fue así, al contrario tantas discusiones y peleas hicieron que este joven cogiera otro camino en la vida ya que prefería estar solo en fiestas, haber conseguido clases de amistades que solamente lo perjudicaron, el manifiesta que actualmente está poniendo de su parte para salir adelante pues dice que es un joven con mucha vida y es positivo que cree mucho en Dios y que él logrará ser un hombre de bien, actualmente cuando sale con amigos si se controla y acude con normalidad a la comunidad en la cual lo están ayudando mucho y eso lo hace estar muy bien.

DANILO

Tenemos la historia de Danilo un señor de 35 años que tiene casi 16 años en este vicio que es el alcohol, dice que en su adolescencia fue un joven bien tranquilo por lo general su padres no lo dejaban salir mucho él siempre quiso andar con muchos amigos e ir a fiestas y divertirse como cualquier joven lo hacía, pero él se sentía reprimido o privado de esa libertad, hasta que estudio y se graduó del colegio, luego a la universidad y ahí comenta que era otro mundo al cual él había entrado, comenzó a relacionarse con personas nuevas empezó ir a fiestas llegaba tarde salía con una y con otra chica pero él decía que era como que hubiese escapado de alguna cárcel que se sentía feliz con lo

que estaba haciendo y que para él era algo normal porque todos lo hacían, desde ahí anduvo tomando una y otra vez, las salidas se volvieron más frecuentes ya llegaba tarde a casa, habían veces que ni llegaba, pero todo cambio cuando conoció a su actual esposa dice que le cambio la vida porque que ella lo ayudo mucho en su recuperación ella lo aconsejo a busca un centro de ayuda y es así como llego a la comunidad, actualmente ya no bebe pero sigue asistiendo a las charlas para seguir ayudándose a si mismo y a las demás personas que van ahí con todas las ganas de poder salir adelante.

Conclusiones:

Bueno como podemos ver la sobre protección de los padres muchas veces no es de tanta ayuda para el adolescente inclusive los padres piensan que si no lo dejan salir va a ser un chico de bien y esos no es así porque ellos no tienen sus propias experiencias , ahí es cuando realmente salen al mundo y tratan de hacer todo lo que quizás en una etapa de su vida no la pudieron hacer, gracias a Dios Danilo ahora es un hombre de bien el cual con la ayuda de su esposa pudo salir delante, de igual manera como lo mencionamos anteriormente el sigue asistiendo a las charlas, él nos indica que siente una inmensa paz y tranquilidad cuando acude a ella.

PEDRO

La historia de Pedro un señor de 56 años que actualmente ha sabido salir adelante a pesar de tantas dificultades que tuvo desde muy pequeño, su vicio en el alcohol comenzó cuando tan solo tenía 15 años de edad los problemas de la casa lo tenían mal eran tan solo un niño y tuvo que empezar a trabajar , venía de una familia de escasos recursos económicos lo que ganaban sus padres no les alcanzaba para poder mantener a su familia él es el mayor de 5 hermanos y tuvo que hacer el gran esfuerzo por ir a trabajar en lo que hubiese y así es como comenzó su mundo en el alcohol como muchos las malas amistades se volvieron parte de su vida, llegaba un momento en que ni siquiera iba a trabajar sino que se iba con sus amigos a los bares como

estaba en toda la adolescencia era un muchacho que solo quería diversión y jugar, era un fin de semana tras otro ya no llegaba a la casa se quedaba con los amigos se volvió rebelde ya se quiso independizar así paso gran parte de su juventud, con el pasar de los años se caso pero seguía con bebiendo tuvo muchos problemas en su matrimonio estuvo a punto de separarse, dice que no se daba cuenta que estaba lastimando a su familia no le importaba nada, pero sus hijos siempre fueron su adoración hasta que una vez fue la graduación de su hija y dio un espectáculo que nunca va a olvidar y fue haber estado parado en una mesa y comenzar hacer un poco de cosas vergonzosas su hija no lo podía creer lo que estaba haciendo se sintió muy decepcionada de él no quería saber nada de su padre , él le pido perdón y le prometió que buscaría en tratamiento para poder tratar su problema de adicción al alcohol y es así como Pedro busca ayuda y un amigo le comenta sobre la comunidad , ya tiene 4 años asistiendo dice que se siente súper que bien que si ha logrado dejar de beber con la ayuda y el apoyo de su familia, él está saliendo adelante.

Conclusiones:

Como podemos ver nuestro amigo Pedro después de un gran espectáculo que dio ante los amigos de su hija se dio cuenta que realmente necesitaba ayuda después de que su familia sufriera tanto por culpa del alcohol, eran tantos los maltratos y más que todo que sus hijos crecieron con ese ejemplo, pero él nos dice que por eso el cambio quiere ser un hombre de bien quiere salir adelante y que ellos no se sientan avergonzados de su padre el confía mucho en Dios y dice que eso es lo que hace salir adelante.

DANIEL

Tenemos la historia de Daniel un hombre de 42 años, refiero que utilizaba la bebida alcohólica hace 28 años, para él la bebida alcohólica acabo con su vida, pues siempre bebía terminaba hundiéndose más y más, por lo que su vida comenzó a ser muy difícil ya para esto el estaba casado y tenía un sin número de problemas eran demasiados los

maltrataros físico que ya no se aguantaba ni él ni su esposa hasta que tuvieron que separar antes de que salieran más lastimados de lo que ya estaban. Después de toda esa tormenta se volvió a casar un par de años después y su segunda esposa dijo, que cuando lo conoció sabía que él bebía, sin embargo creía que aquello era normal, justificándolo como cosa de final de semana, a pesar de creer que él abusaba con la bebida. Daniel como en su primer matrimonio no tuvo hijos, del segundo matrimonio tuvo una hija y un hijastro que vive en la casa de su madre.

No comenta que hace tres años Daniel entró en el grupo de AA y menciona que su vida cambió de forma drástica, antes cambiaba de empleo a cada momento, porque no podía trabajar, llegaba atrasado, faltaba, peleaba con los compañeros del trabajo. Después de dejar de beber consiguió un nuevo empleo, en el cual continúa, sin mayores problemas. Menciona que su vida ha sido difícil, pues inclusive después de dejar de beber continúa en su barrio con la fama de borracho. Su esposa dice que Daniel crea problemas y pelea con sus vecinos, “Agrede físicamente a ella y a sus hijos”; inclusive expulsó a su madre de la casa en un momento de cólera. Pero Daniel nos dice que después de ingresar a AA, las cosas cambiaron porque al comienzo todo fue muy difícil, pues él dejaba y nuevamente tomaba, así pasó casi un año, pero con el tiempo lo fue dejando poco a poco, hasta que no tomaba más.

Conclusiones:

Pues aquí la vida de nuestro amigo Daniel fue muy dura primero perdió a su primera esposa y por poco pierde su segundo compromiso, pero que gracias Dios se pudo consolidar este matrimonio donde los dos unieron sus fuerzas e hicieron que Daniel salga adelante, y agradecerá toda la vida a su esposa por tanto apoyo que le ha brindado a su madre y a sus hijos ahora es un ejemplo de hombre y eso es lo que él quiere transmitir, no quiere ser más el borracho del barrio así como lo llaman, él quiere que lo respeten porque ha cambiado y para bien.

GUSTAVO

La historia de Gustavo un hombre de 36 años, que bebía desde hace casi 18 años, trabajaba temporalmente en un mercado de la ciudad realizando entregas de víveres, nunca tuvo un empleo fijo, pues según su padre, la bebida no le permite tener o conseguir un trabajo estable pues el siempre andaba negativo por todo renegaba no le importaba mucho el trabajo y por eso no hacía un mayor esfuerzo por conseguir uno o por lo menos mantenerse en el trabajo en el cual se encontraba porque era tanto lo que bebía que no se podía ni levantar para ir al trabajo y cuando lo hacía llegaba tarde ya que pasaba casi toda la noche tomando esto le trajo un sinnúmero de problemas y ya su papá no sabían qué hacer con él, hasta que decidieron que tenía que acudir a AA para que pueda recuperarse de esa adicción.

Conclusiones:

La historia de Gustavo nos cuenta lo incomodo que era para la familia que estuviese así en ese estado, ya que si él trabaja era un aporte más para el hogar pero en ese estado no ayudaba mucho, actualmente dice sentirse contento que se está recuperando, y asiste con tranquilidad a reuniones familiares y no comete más problemas y puede participar con total tranquilidad pues sigue asistiendo a la comunidad ya que dice le hace mucho bien y lo anima a seguir adelante, la coordinadora del grupo siempre está ahí para apoyarlo y él le da gracias también a ella por todo.

2.8.2 Conclusión del Focus Group Familiar

En la entrevista en la que acudimos a una reunión con la familia de cada uno de los integrantes de la comunidad, nos enfocamos en que ellos tienen un papel muy importante en la vida de cada uno ya que son la base para la recuperación sin la ayuda de ellos que es la familia no creemos que ellos hayan podido salir adelante.

En el caso de la familia de Frank sus padres, por fin lograron tener el carácter que necesitaban para así poder lograr que su hijo se diera cuenta del hoyo en el que se

estaba metiendo, todos juntos se unieron y decidieron ponerle fin a su adicción, nos comenta que tienen un trabajo estable y asiste con normalidad a la universidad de vez en cuando acude a reuniones sociales, pero sabe qué hacer y que no para así no recaer nuevamente en el vicio del alcohol, también nosotros pudimos observar la tranquilidad y la serenidad en la que se encontraba Frank se siente como que más libre anda sonriendo siempre y eso es a los que los padres, los llena el hecho de poder ver a su hijo en esa recuperación.

En el caso de la familia de Danilo su esposa es su mayor pilar ella nos comentaba de qué ha cambiado muchísimo a raíz de que asiste a la comunidad para alcohólicos anónimos, cada paso que él da es un paso que piensa y que no es el mismo de antes que hacia las cosas impulsivamente, ahora trata de meditar, si asiste algún lado trata de ser lo más sereno posible, incluso la relación con sus padres es mucho mejor ellos están muy orgullosos del él y le dan gracias a Dios por tanta bendiciones.

En el caso de la familia de Pedro sus hijos nos comentaron que su padre prometió cambiar, dicen que se sienten muy contentos que no lo pueden creer que su padre haya podido salir adelante, de donde estaba ellos lo apoyan en todo lo que diga y lo que haga, dice que ahora es mas consiente de las cosas, con su esposa es otro su relación como pareja se ha fortalecido cada vez mas y esperan seguir saliendo adelante así como lo han hecho hasta ahora.

Con la familia de Daniel en cambio ellos desean que tanto padre como hijos se unan más y también desean que los vecinos, dejen de mirarlo con desconfianza, como si en cualquier momento volviese a tomar, la madre de Daniel piensa que para estar bien, necesita estar en paz con sus hijos, pues la indiferencia que tenían entre ellos le causaba ansiedad y acababa por irritarlo cosa que no podía controlar. Frente a este pedido nosotros llegamos a la conclusión que el focus de nuestro trabajo sería la

aproximación de los hijos de Daniel hacia él, sensibilizando a la comunidad en la cual vive.

La familia de Gustavo realizamos también una reunión en donde discutimos sobre el tema alcoholismo como enfermedad. Todos estuvieron de acuerdo con el tema, menos Gustavo, quien consideró que el alcoholismo es como algo sin importancia, pues él puede dejar de beber cuando quiera. Se solicitó también la ayuda al coordinador de AA, que nos brindó su apoyo participando de la reunión con la familia. Nos comentaba que está saliendo adelante, si bien es cierto es una enfermedad que nunca tiene cura pero si la trata a tiempo muchos pueden salir de ella.

2.8.3 Conclusión General

Actualmente las familias tienen un rol fundamental en el bienestar de los individuos, habiendo ocupado un papel importante en la concepción, elaboración, ejecución y fiscalización de programas sociales, los que consideran que los cambios en los roles sociales de sus miembros tienen implicancias en las políticas públicas, así como las relaciones establecidas en el medio familiar pueden generar un impacto positivo o negativo en la sociedad.

Los trastornos debidos al uso del alcohol, generan una carga enorme para la familia, provocando conflictos interpersonales en gran escala, violencia doméstica, comportamientos inadecuados por parte de los padres, abuso y negligencia en el infante, separación y divorcio, dificultades financieras y legales; así como problemas de salud ocasionados por el abuso del alcohol.

Así mismo, los niños criados en familias en las cuales alguien abusa o son dependientes del alcohol y otras sustancias, presentan un riesgo elevado para el abuso físico y sexual. Las familias que tienen uno o más miembros con trastornos debido al uso de drogas, frecuentemente muestran una herencia generacional para la transmisión

en el abuso de sustancias y otros trastornos psiquiátricos, los cuales están frecuentemente asociados. (Trastornos de personalidad antisocial y juego patológico).

El comportamiento patológico es un factor de riesgo para la existencia de trastornos psiquiátricos y clínicos en padres y hermanos usuarios del alcohol. El alto grado de estrés social o transcultural, juega un papel importante en el desarrollo y continuidad del trastorno debido al consumo excesivo de alcohol.

No es una tarea fácil convivir con un alcohólico, lo que se deja claro en nuestras observaciones e intervención en las diversas historias únicas que acompañamos, debido a las experiencias de cada sujeto involucrado con sus dificultades, al mismo tiempo que similares por ser acompañadas de las mismas dificultades.

Se entiende que para los familiares, existe una predisposición de no creer en el tratamiento y en el control de la abstinencia, así como para el paciente es difícil entender que está enfermo y que si digiere la idea se puede mantener sobrio. Explicar históricamente a la comunidad en general, que el alcoholismo es una enfermedad, es una tarea compleja.

Existe en esta situación desfavorable, que tiene como punto central al alcoholismo, mecanismos de defensa de la persona que bebe, así como estímulos para ser curado de la enfermedad. El apoyo de la familia y la red social, cuando son bien orientadas y estimulados; así como una estructura institucional que piense y articule estrategias conjuntas de ayuda, se puede obtener un tratamiento efectivo y exitoso.

Las estrategias a ser empleadas son diversas, las que son valoradas con el objetivo de disminuir o buscar soluciones para los problemas indicados por los familiares en este y otros estudios. Esta situación nos lleva a pensar sobre esta temática y su complejidad. Se considera que cuando el enfoque es más humanizado e individual, como en los casos mostrados, observamos resultados favorables que modifican la vida en beneficio de las personas.

2.9 Resultados Obtenidos (En relación a objetivos e hipótesis)

Un análisis sobre el alcoholismo y al rescate familiar, esto indica que el alcoholismo afecta a la familia y a la sociedad en la que viven. Debemos enfocar que el tema del alcoholismo es uno de los más grandes problemas que existen en la sociedad, en la cual debemos llegar al punto que tomen conciencia principalmente la familia como objetivo de aportar ayuda con el fin de que la persona con problemas de alcohol entienda que tiene apoyo.

La familia juega un papel importante dentro de la recuperación de la persona con problemas de alcohol, comportamiento, descontrol de las emociones. Por ello es necesario que la familia se informe de cómo está relacionada y afectada por la situación difícil que pasa por su ser querido. Los centros de comunidades de alcohólicos anónimos brindan la ayuda necesaria al alcohólico para que poco a poco se pueda dar cuenta del hoyo en el cual está metido, les dará la toda la información que necesiten y los tips necesarios para poder salir adelante no solo él, sino con la familia ya que esto es un problema que los involucra a todos.

La comunidad de alcohólicos anónimos brinda la valiosa asistencia a los familiares de seres queridos con problemas del alcohol. Sin embargo existen programas de recuperación que son los doce pasos para la recuperación personal del alcohólico, hay que tener en cuenta que la familia recibe de manera frontal el impacto o reacción de un ser querido con problemas de alcohol, de modo que es importante entonces, que la familia colabore con el tratamiento de la persona afectada, ya que los especialistas opinan que ellos mantienen una actitud positiva al tratamiento cuando se sienten motivados de salir adelante y llevar una vida plena y saludable.

Enfocaremos puntos importantes para su recuperación evitando el abuso del consumo de alcohol y uno de los factores que causan es la violencia intrafamiliar:

- 1 .La dependencia del alcohol se puede tratar. La mayor parte de las personas dependientes del alcohol pueden rehabilitarse de manera que puedan llevar vidas productivas mientras se abstengan a ingerir alcohol en cualquiera de sus formas.
2. Las actitudes responsables hacia la bebida deben servir para comportarse de tal manera que nunca se sientan avergonzados o arrepentidos de la conducta asumida.
3. Mejorar una buena comunicación para su familia, y asistir a las reuniones de comunidades de AA.

Estableceremos los 12 pasos, basados en el programa de alcohólicos anónimos que son importantes para la persona en recuperación para así poder ayudarse y salir adelante.

A continuación los 12 pasos que enfocaremos:

LOS DOCE PASOS:

1	Admitimos que éramos impotentes ante el alcohol y que nuestras vidas se habían vuelto ingobernables.
2	Llegamos al convencimiento de que un Poder Superior podría devolvernos el sano juicio.
3	Decidimos poner nuestras voluntades y nuestras vidas al cuidado de Dios, como nosotros lo concebimos.
4	Sin miedo hicimos un minucioso inventario moral de nosotros mismos.
5	Admitimos ante Dios, ante nosotros mismos y ante otro ser humano, la naturaleza exacta de nuestros defectos.

6	Estuvimos enteramente dispuestos a dejar que Dios nos liberase de todos estos defectos de carácter.
7	Humildemente le pedimos que nos liberase de nuestros defectos.
8	Hicimos una lista de todas aquellas personas a quienes habíamos ofendido y estuvimos dispuestos a reparar el daño que les causamos.
9	Reparamos directamente a cuantos nos fue posible el daño causado, excepto cuando el hacerlo implicaba perjuicio para ellos o para otros.
10	Continuamos haciendo nuestro inventario personal y cuando nos equivocábamos lo admitíamos inmediatamente.
11	Buscamos a través de la oración y la meditación mejorar nuestro contacto consciente con Dios, como nosotros lo concebimos, pidiéndole solamente que nos dejase conocer su voluntad para con nosotros y nos diese la fortaleza para cumplirla.
12	Habiendo obtenido un despertar espiritual como resultado de estos pasos, tratamos de llevar este mensaje a los alcohólicos y de practicar estos principios en todos nuestros asuntos.

2.10 Verificación de la Hipótesis

En conclusión de la investigación que hemos presentado respecto de las consecuencias del abuso del alcohol y las repercusiones que este puede traer y llega afectar al núcleo familiar.

El alcoholismo afecta a la familia y a la sociedad en que vive, como podemos darnos cuenta que se requiere el apoyo que necesita las personas que afronta con los problemas del alcohol, y lo más importante también es concientizar a las familias que ayuden a su seres queridos a recuperarse y decirles que no están solos.

Otros factores en que la sociedad debe tomar en cuenta que el alcohol es la causa por las que destruyen sus vidas y las de sus familias porque es la primera en percibir el desajuste en el bebedor, empieza un cambio en el seno familiar lo cual ocasiona actos mayores.

Las comunidades de alcohólicos anónimos ayudan con programas de prevención y concientización no solo que valla dirigir a los alcohólicos, sino a las familias para que puedan tener comprensión y ayudar a salir adelante con sus seres queridos con sus problemas por el alcoholismo.

CAPITULO III

3. FODA

3.1 Análisis F.O.D.A

Fortalezas

- El Grupo de apoyo "Buena voluntad", cuenta con un gran equipo de consejeros, altamente capacitados que poseen buena formación y experiencia de vida ya que ellos mismos son ejemplo de la recuperación.
- También el Grupo de apoyo "Buena Voluntad" cuenta con la cooperación de profesionales externos, que dictan charlas de motivación y asesoramiento a los consejeros.
- El Grupo de apoyo "Buena voluntad" se concentra en ayudar a los familiares y amigos de los alcohólicos. Ya que la participación de los familiares es un factor clave en la recuperación de los pacientes, además de que ellos también se ven afectados por esta complicación.
- El Grupo de apoyo "Buena voluntad", cuenta con una unidad de cuidados médicos, lo que permite a muchos de sus miembros atenderse de problemas relacionados con la salud.

Oportunidades

- Ayudar a que más familias, conozcan parte de este proceso y así poder evitar que alguien más que este dentro del núcleo familiar caiga en este vicio del alcohol.
- Gestionar ayuda económica del municipio de la ciudad de Guayaquil con el fin dar una mejor atención a los miembros de la comunidad.
- Fomentar la cooperación de entidades públicas y privadas, para realizar campañas publicitarias contra el alcohol y el rescate del núcleo familiar en medios impresos y BTL.

Debilidades

- No se cuenta con los recursos económicos suficientes para mejorar la infraestructura del Grupo de apoyo “Buena Voluntad”.
- La oficina de servicios generales de Alcohólicos anónimos de Guayaquil, presenta escasos recursos financieros, para realizar campañas de comunicación masivas que puedan concientizar sobre la prevención de esta adicción.
- Falta de conocimiento entre los moradores de Sauces 6, sobre la existencia del Grupo de apoyo “Buena Voluntad”.

Amenazas

- Muy pocos aceptan que están con un problema de alcoholismo.
- La falta de apoyo por parte de las familias que no quieren asumir la responsabilidad de poder salir adelante con el individuo.
- La influencia negativa de ciertas amistades o del entorno en el que se desarrollan las personas con problemas de alcoholismo.

3.2 Misión y Visión de la Campaña de comunicación

• VISIÓN

Ser una esperanza de lograr concientizar a las familias el poder brindar, apoyar e influenciar con programas de recuperación para personas que sufren con problemas de alcohol.

El Grupo apoyo “Buena Voluntad”, mediante este proyecto quiere ser una esperanza de lograr concientizar a las familias para poder brindar, apoyar e influenciar con programas de recuperación para personas que sufren con problemas de alcohol.

• MISIÓN

La razón de ser del Grupo apoyo “Buena Voluntad”, es brindar orientación profesional a sus miembros, logrando que se mantengan en estado de sobriedad y a su vez lograr el apoyo y participación de la familia, para que juntos puedan superar este problema.

3.3 Objetivos de comunicación (publicitarios)

- Concienciar a los familiares de las personas que sufren adicción al alcohol en la ciudadela sauces 6, para que les brinden todo el apoyo y ayuda necesaria, porque son la base para la recuperación, en un periodo de 6 meses.
- Informar a la comunidad de sauces 6 sobre la labor que realiza el centro de recuperación y a su vez sobre la importancia de acudir a la ayuda necesaria, para superar esta adicción.

3.4 Estrategia creativa

- **Audiencia meta**

La audiencia meta la constituyen los jóvenes y las familias de la ciudadela Sauces 6. Nos queremos concentrar en las familias de las personas que padecen este problema, ya que es muy importante el apoyo que ellos puedan ofrecerles para su recuperación

- **Concepto**

Existen diversos centros de rehabilitación y muchos tipos de tratamiento para el alcoholismo. Elegir el centro y el tratamiento adecuado, ya sea para uno mismo o para un ser querido, es sumamente importante porque va a determinar la recuperación de una vida normal y saludable para la persona que sufre de adicción y a su familia.

El Grupo de apoyo “Buena Voluntad ha incorporado nuevas técnicas y metodologías para modificar los hábitos en los pacientes que padecen esta enfermedad.

Asimismo, el tratamiento tiene un alto índice de recuperación de las personas tratadas.

El Grupo de apoyo “Buena voluntad”, cuenta con un gran equipo de consejeros, los cuales están altamente capacitados. Además de poseer una buena formación, estos consejeros poseen gran experiencia de vida ya que ellos mismos son ejemplo de la recuperación.

Hay que tener en cuenta la adicción no sólo afecta al paciente, sino también afecta a todos los miembros de su familia. El Grupo de apoyo “Buena voluntad” brinda orientación profesional para toda la familia.

- **Medios**

Debido a que el Grupo de apoyo “Buena Voluntad”, es una institución sin fines de lucro, el presupuesto de inversión publicitaria es irrisorio, por lo que hemos optado por medios impresos ya que estos no representan una inversión considerable y llegan de manera directa al grupo objetivo entre las cuales tenemos:

- **Afiches**

Utilizaremos afiches para difundir el mensaje, el objetivo es informar a los lectores acerca del apoyo que como familiares deben brindarles a las personas con problemas de alcoholismo y a su vez este cartel servirá para interactuar y comunicarnos con el exterior.

- **Tríptico**

Utilizaremos un **tríptico** en cual informaremos acerca de la labor del Grupo de apoyo “Buena Voluntad” y a su vez explicaremos brevemente sobre que es el alcoholismo y como la familia puede ayudar a la recuperación de los pacientes.

- **Volantes**

En la volante informaremos brevemente sobre que es el Grupo de apoyo "Buena Voluntad" y destacaremos las direcciones, teléfonos y sitio web, para que los interesados puedan obtener mayor información.

- **Banner**

Con los banners lograremos captar la atención de los transeúntes y que noten la existencia del Grupo de apoyo "Buena Voluntad" y así puedan acercarse a pedir mayor información.

- **Mensaje**

El grupo de apoyo "Buena Voluntad", quiere transmitir un mensaje de manera informativa a los familiares de las personas que tienen problemas con el alcohol, para lo cual se utilizará imágenes que evoquen compresión, apoyo, solidaridad, todo esto reforzado con un texto que enfatice claramente la importancia del apoyo y participación de la familia.

3.5 Mensaje creativo

"No permitas que caiga..."

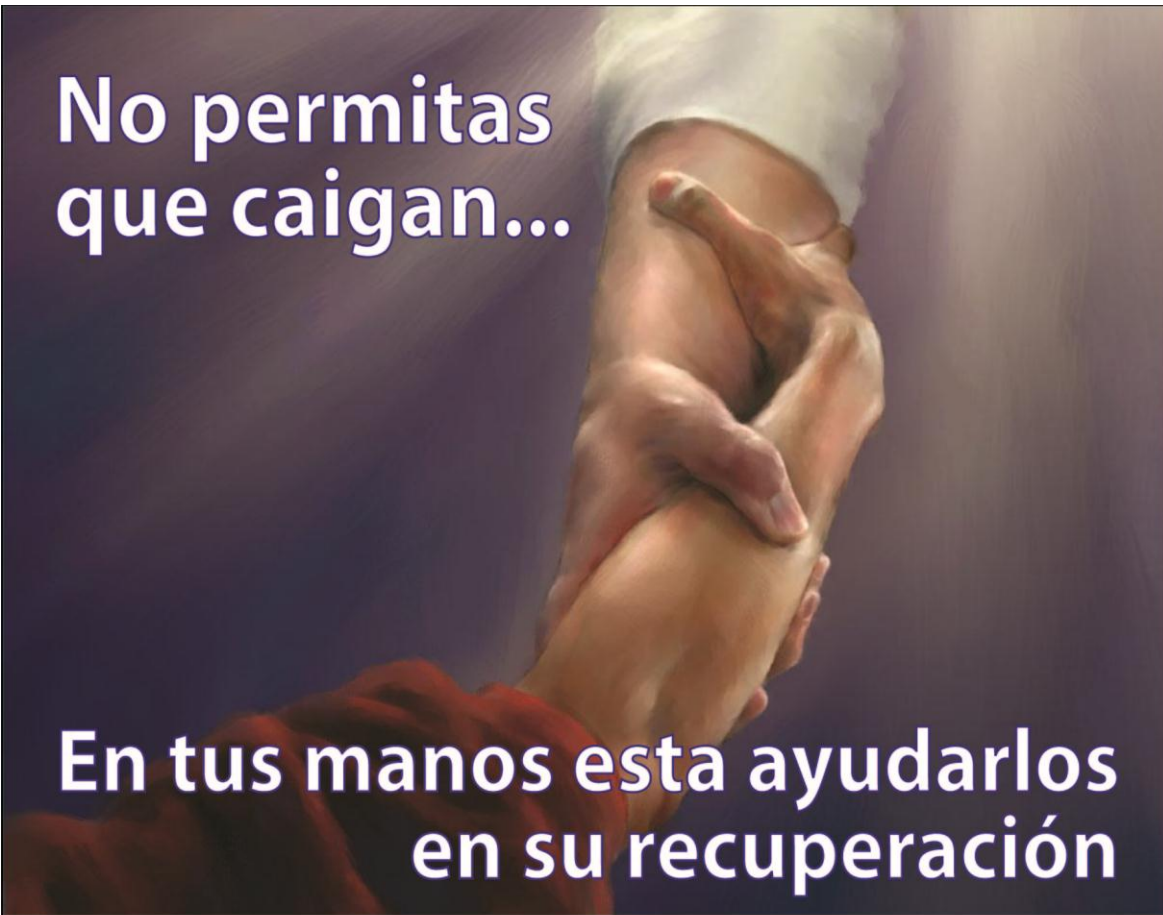
"En tus manos esta ayudarlos en su recuperación"

3.6 Piezas Publicitarias

Logotipo



Afiche



No permitas que caigan...

En tus manos esta ayudarlos en su recuperación



El apoyo y participación de la familia es importante para que la persona con adicción pueda superar su problema y la familia encuentre un camino de unión y recuperación. Hay que tener en cuenta que la adicción no sólo afecta al paciente, sino también afecta a todos los miembros de su familia.

Por ello el Grupo de apoyo Buena voluntad brinda orientación profesional para toda la familia.

El compromiso y el apoyo familiar son claves para que una persona alcohólica pueda controlar su adicción.



Dir.: Avda. Antonio Para Velazco
Cdla. Sauces 6 mz 259 F-vila 8
Telf.: 2309023

www.buenavoluntad.org.ec

VISITA NUESTRO SITIO WEB ►►►

Tríptico Parte Externa

Los 12 pasos de Alcohólicos Anónimos

- 1.- Admitimos que éramos impotentes ante el alcohol, que nuestras vidas se habían vuelto ingobernables
- 2.- Llegamos a creer que un poder superior a nosotros mismos podría devolvernos el sano juicio
- 3.- Decidimos poner nuestras voluntades y nuestras vidas al cuidado de Dios como nosotros lo concebimos.
- 4.- Sin miedo hicimos un minucioso inventario moral de nosotros mismos
- 5.- Admitimos ante Dios, ante nosotros mismos, y ante otro ser humano, la naturaleza exacta de nuestros defectos.
- 6.- Estuvimos enteramente dispuestos a dejar que Dios nos liberase de nuestros defectos
- 7.- Humildemente le pedimos que nos liberase de nuestros defectos
- 8.- Hicimos una lista de todas aquellas personas a quienes habíamos ofendido y estuvimos dispuestos a reparar el daño que les causamos.
- 9.- Reparamos directamente a cuantos nos fue posible el daño causado, excepto cuando el hacerlo implicaba perjuicio para ellos o para otros.
10. Continuamos haciendo nuestro inventario personal y cuando nos equivocamos lo admitimos inmediatamente.
- 11.- Buscamos a través de la oración y la meditación mejorar nuestro contacto consiente con Dios, como nosotros lo concebimos, pidiéndole solamente que nos dejase conocer su voluntad para con nosotros y nos diese la fortaleza para cumplirla.
- 12.- Habiendo obtenido un despertar espiritual como resultado de estos pasos tratamos de llevar el mensaje a los alcohólicos y de practicar estos principios en todos nuestros asuntos.

"Cada error me dejó una gran experiencia y aprendizaje.

Ahora me ocupo de no volver a distraerme y cometer los mismos errores.

Se que soy un ser valioso con muchas cualidades,
Y voy a ponerlas en practica;
Yo puedo".

Grupo de Apoyo "Buena voluntad"



www.buenavoluntad.org.ec

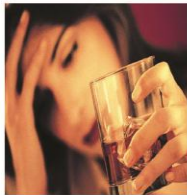
Horarios de Atención:
Lunes a sábado de 20h30 a 22h00

Dir.: Avda. Antonio Para Velazco
Cda. Saucos 6 mz 259 F-vila 8
Guayaquil - Ecuador
Telf.: 2309023
www.buenavoluntad.org.ec



El Grupo de apoyo Buena voluntad es una comunidad perteneciente a alcohólicos anónimos, especializada en proporcionar ayuda en la recuperación de personas con problemas de adicción al alcohol.

Tríptico Parte Interna



¿QUE ES EL ALCOHOLISMO?

El alcoholismo o dipsomanía es una dependencia con características de adicción a las bebidas alcohólicas. Su causa principal es la adicción provocada por la influencia psicosocial en el ambiente social en el que vive la persona. ...

¿QUE ES EL ALCOHOLICOS ANÓNIMOS?

Alcohólicos Anónimos (acrónimo AA) es una hermandad de enfermos alcohólicos, no lucrativa, espiritual, que realiza reuniones entre sus miembros con el fin de ayudarse mutuamente para abandonar el alcoholismo mediante terapia de grupo.



Alcohólicos Anónimos es una comunidad mundial de más de cien mil hombres y mujeres alcohólicas que se han agrupado para resolver sus problemas comunes y ayudar a sus compañeros que sufren a recuperarse de esa antigua y desconcertante enfermedad, el alcoholismo.

Algunas de las formas de alcoholismo afectan a la familia:

Los familiares pueden sentirse avergonzados del comportamiento del alcohólico.

Los familiares pueden mentir sobre el comportamiento del alcohólico a los "extraños", poniendo excusas para el alcohólico.

El alcohólico puede mentir a los miembros de la familia acerca de la bebida que le afecte, causando problemas con la confianza.

El alcohólico puede retirarse de la familia, pasar tiempo a solas potable y / o pasar tiempo con "amigos potable" en lugar de con la familia, haciendo que la distancia en las relaciones familiares.

Puede haber discusiones frecuentes sobre el alcohol potable o el comportamiento bajo la influencia.

Puede haber problemas financieros debido a que el alcohólico bebe.

El alcohólico puede sufrir problemas de salud debido a su consumo, lo cual puede causar una preocupación para los miembros de la familia.

El alcohólico puede experimentar problemas legales que pueden causar preocupación para los miembros de la familia.

El alcohólico puede experimentar cambios de humor.

El alcohólico puede estar irritable y / o argumentativo.

El alcohólico puede llegar a ser violento cuando bebe.

Estas son sólo algunas de las maneras el alcoholismo afecta a la familia.



El compromiso y el apoyo familiar son claves para que una persona alcohólica pueda controlar su adicción.

Volantes



En tus manos esta ayudarlos en su recuperación

El apoyo y participación de la familia es importante para que la persona con adicción pueda superar su problema y la familia encuentre un camino de unión y recuperación.

Hay que tener en cuenta que la adicción no sólo afecta al paciente, sino también afecta a todos los miembros de su familia.

Por ello el Grupo de apoyo “Buena voluntad” brinda orientación profesional para toda la familia.



El compromiso y el apoyo familiar son claves para que una persona alcohólica pueda controlar su adicción.



Dir.: Avda. Antonio Para Velazco
Cda. Sauces 6 mz 259 F-vila 8
Guayaquil - Ecuador
Telf.: 2309023

VISITA NUESTRO SITIO WEB ►►► www.buenavoluntad.org.ec



En tus manos esta ayudarlos en su recuperación

El apoyo y participación de la familia es importante para que la persona con adicción pueda superar su problema y la familia encuentre un camino de unión y recuperación.

Hay que tener en cuenta que la adicción no sólo afecta al paciente, sino también afecta a todos los miembros de su familia.

Por ello el Grupo de apoyo “Buena voluntad” brinda orientación profesional para toda la familia.



El compromiso y el apoyo familiar son claves para que una persona alcohólica pueda controlar su adicción.



Dir.: Avda. Antonio Para Velazco
Cda. Sauces 6 mz 259 F-vila 8
Guayaquil - Ecuador
Telf.: 2309023

VISITA NUESTRO SITIO WEB ►►► www.buenavoluntad.org.ec

Banner

No permitas que caigan...



En tus manos esta ayudarlos en su recuperación

**Por ello el Grupo de apoyo “ Buena Voluntad”
brinda orientación profesional
para toda la familia.**



www.buenavoluntad.org.ec
Dir.: Avda. Antonio Para Velazco
Cdla. Sauces 6 mz 259 F-vila 8
Telf.: 2309023

3.7 Plan de medios

3.7.1 Objetivos de medios

- 1.- Dirigirse a las familias de la Cdla. Sauces 6, concentrándose en aquellos que tienen el problema.
- 2.- Recurrir a medios directos que permitan comunicar eficientemente el mensaje enfatizando la estrategia del texto publicitario.

3.7.2 Estrategia de medios

3.7.2.1 Público Objetivo

Nuestro público objetivo son las familias de la Cdla. Sauces 6 que tienen un familiar con problemas de alcoholismo.

3.7.3 Selección de medios

- Afiches:
- Volantes:
- Trípticos
- Banner

3.7.4 Presupuesto

COSTOS DE IMPRESIÓN DE AFICHES

FORMATO	COLOR	CANTIDAD	VALOR UNIT	INVERSIÓN
AFICHES TAMAÑO A3	F/C	3000	\$0,80	\$2.400,00
TOTAL				\$2.400,00

COSTOS DE IMPRESIÓN DE VOLANTES

FORMATO	COLOR	CANTIDAD	VALOR UNIT	INVERSIÓN
Volantes 1/2 A4	F/C	10000	\$0,30	\$3.000,00
TOTAL				\$3.000,00

COSTOS DE TRIPTICOS

FORMATO	COLOR	CANTIDAD	VALOR UNIT	INVERSIÓN
TRIPTICOS TAMAÑO A4	F/C	10000	\$0,55	\$5.500,00
TOTAL				\$5.500,00

COSTOS DE BANNER

FORMATO	COLOR	CANTIDAD	VALOR UNIT	INVERSIÓN
DISEÑO DE BANNER	F/C	1	\$50,00	\$50,00
IMPRESIÓN DE BANNERS	F/C	5	\$30,00	\$150,00
TOTAL				\$200,00

FLOWCHART

MESES								
MEDIO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	AVISOS	INVERSIÓN
AFICHES	X	X	X	X	X	X	5000	\$2.400,00
VOLANTES	X	X	X	X	X	X	10000	\$3.000,00
TRIPTICOS	X	X	X	X	X	X	10000	\$5.500,00
BANNERS	X	X	X	X	X	X	5	\$200,00
TOTAL							25005	\$11.100,00

PAPELERÍA

Detalle	Cantidad de hojas	Costo unitario	Costo Total
Impresiones	100	\$ 0.012	\$ 12,00
Copias	25	\$ 0.03	\$ 0,75
Borradores	70	\$ 0.05	\$ 3,50
Cd	2	\$ 1,00	\$ 2,00
Empastado	1	\$ 35,00	\$ 35,00
Subtotal			\$ 53.25

CONCLUSIONES

Nos hemos enfocado en este proyecto ya que nos dimos cuenta de que hay un índice alto de alcohólicos no solamente en el Ecuador sino en todo el mundo, pues esto es un problema de todos el cual se necesita brindar ayuda y apoyo a las personas que sufren con este tipo de problemas que es el alcohol y más que todo para poder integrar el núcleo familiar ya que en la mayoría de los casos es uno de los principales problemas por las cual se da este tipo de vicios.

Hoy en día el alcoholismo es la fuente de problemas sociales en la que representa uno de los fenómenos sociales más graves de los últimos tiempos que se dan entre los distintos grupos de población en proceso de globalización ya que afecta a niños y jóvenes de todas las edades y clases sociales.

El alcoholismo ha causado millones de muertes en el mundo, incluso se ha incrementado suicidio que están estrechamente relacionados con las bebidas embriagantes.

El alcohol es la principal causa en que la sociedad destruyen su vida, hasta llegan a cometer actos de violencia, maltratos hasta homicidios. La violencia intrafamiliar se ha incrementado por consecuencia del alcohol, millones de personas inocentes

entre niños, adolescentes, mujeres entre otros son agredidos o maltratados o mueren por sus agresores que llegan a cometer estos actos cuando se encuentra en estado etílico.

La principal causa del alcoholismo que actualmente presenta hoy en día son problemas personales como: conyugales, infidelidades, diversión, malas compañías, problemas financieros entre otras repercusiones. Sin embargo se ha determinado el mayor índice de maltrato, crímenes y deterioro del ambiente familiar, hasta incluso sus familias llegan abandonarlos y en si no los ayuda a salir de ese vicio.

En el mundo, en cada país hay millones de alcohólicos que beben y esto hace que se convierta en una gran amenaza para la sociedad. Muchas organizaciones de salud de cada país y en el mundo luchan por alcanzar la sobriedad del individuo para que este pueda tomar conciencia del problema en el que se encuentra.

RECOMENDACIONES

1. Las oficinas de servicios generales de alcohólicos anónimos debe buscar con la ayuda económica del municipio de la ciudad de Guayaquil , implementando más centros de comunidad con el fin de brindar apoyo a las personas con problemas de alcohol.
2. Mejorar el centro de comunidad de alcohólicos anónimos Buena Voluntad del sector sauces 6, con una buena infraestructura como ampliar más el centro, colocar sillas alfombradas, aires acondicionados, baños e implementar cafeterías etc. Esto requiere que las oficinas de servicios generales de alcohólicos anónimos debe pedir ayuda económica al municipio de la ciudad de Guayaquil con el fin dar una mejor atención a los miembros de la comunidad.
3. Establecer convenios como instituciones, fundaciones, aportando ayuda organizando programas de concientización sobre el alcohol dando charlas comunitarias a todo el sector de sauce 6 brindando información con folletos, afiches, volantes, Cd, y artículos promocionales como camisetas, bolígrafos, calendarios etc.
4. Realizar campañas publicitarias contra al alcohol y al rescate del núcleo familiar en medios tradicionales como televisión, radio, prensa con la ayuda económica de instituciones, fundaciones y otros convenios.
5. Los grupos de apoyos de A.A del sector sauces 6 que cada año deben organizar eventos, aniversarios, cumpleaños de los miembros de la comunidad.

-
6. Caracterizar al sector de sauces 6 de la problemática del alcoholismo mediante medidas preventivas:

Realizar más información en contra alcoholismo no solamente al sector de sauces 6 a través de folletos, trípticos o cualquier otro medio.

7. Implantar programas de concientización acerca del alcoholismo y las familias con problemas en el hogar por consecuencias del alcohol, dentro de las instituciones educativas del sector sauces 6 con el fin de empezar a sembrar la semilla en las futuras generaciones y buscar nuevas soluciones así mismo, y ayudar a disminuir las bebidas alcohólicas, con ayuda de expertos, tratamientos, centros de apoyo y sobre todo Compresión de la familia.

BIBLIOGRAFIA

- Antonio Leal Jiménez: Gestión del Marketing Social, pág. 36.
- American Nurses Association [homepage on the internet]. Position Statement: Psychiatric Mental Health Nursing and Managed Care [serial online] 2001. [Update 2003 Feb 6; cited 2003 mar 3].
- Figlie NB, Laranjeira R. Gerenciamiento de caso aplicado al tratamiento de la dependencia de alcohólico. Rev Bras Psiq 2004; 26(suplemento I): 63-7.
- Laranjeira r.pinsky I, zaleski m, castellano r. I Levantamiento nacional sobre el consumo de alcohol Brasilia: secretaria nacional antidroga.
- McLellan AT, Hagan TA, Levine M, Meyers K, Gould F, Bencivengo M, et al. Does clinical case management improve outpatient addiction treatment Drug and Alcohol Dependencia 1999; 5(5):91-03.

-
-
- Miguel Ángel Moliner Marketing Social: La Gestión de la Causas Sociales, pág. 28 y 29,1998.Ed.ESIC.
 - Minayo mcs. O desafio de convencimento: pesquisa qualitativa em saude. 10.
 - Obot IS, Wagner FA, Anthony JC. Early onset and recent drug use among children of parents with alcohol problems: data from a national epidemiologic survey. Drug and Alcohol Dependence 2001; 6(5):1-8.
 - Osterman F, Grubic VN. Family functioning of recovered alcohol-addicted patients a comparative study. Journal of Substance Abuse Treatment 2000; 1(9):146-56.
 - Pickens RW, Preston KL, Miles DR, Gupman AE, Johnson EO, Newlin DB, et al. Family history influence on drug abuse severity and treatment Outcome. Drug and Alcohol Dependence 2001; 61(1):261-70.
 - Philip Kotler y Eduardo Roberto Mercadotecnia Social, pág. 33, 1992Ed.Diana
 - Ribeiro M. Organización de Servicios para tratamiento de dependencia del alcohol. Rev. Bras. Psiq 2004 mayo; 26(supl.1):59-62.
 - Ruiz MR, Andrade Dirigido a familias de los diversos factores asociados al consumo del alcohol y tabaco en crianzas y adolescentes (Guayaquil-Ecuador). Rev Latino-am enfermagem 2005 octubre; 13(n.esp):813-8.
 - Souza MMC. La importancia de conocer mejor las familias para elaborar las políticas sociales en América Latina. Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada. Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão, 2000.
 - Sorensen JL. Case management for substance abusers with HIV/AIDS: a randomized clinical trial. Am J of Drug and Alcohol Abuse 2003 feb; 29(1):133-50.
 - Strategic Marketing for Nonprofit Organizations ,Alan Andreasen& Philip Kotler,2002.Ed Prentice Hall
 - Vargas NIT, Zago MMF. O El sufrimiento del al esposa que convive con el esposos (Casos) alcoholismo. Rev Latino-am enfermagem 2005 Octubre; 13(n.esp):806-12.
 - Yin RK. Estudio del caso y planteamiento del método. 2. ed. Porto Alegre: Bookman; 2001

-
- <http://www.ctg.gov.ec>
 - <http://www.eluniverso.com>
 - <http://www.inec.gov.ec>
 - <http://www.oms.gov.ec>
 - <http://www.consep.gov.ec>
 - <http://www.nursingworld.org>

ANEXOS

¿Cuál es su día a día?

- A qué hora se levantan
- A qué hora desayunan
- A qué hora van al trabajo
- A qué hora almuerzan
- ¿Actualmente que tan seguido salen con amigos o a reuniones familiares?
- ¿En qué momento de su vida paso cuando se volvieron alcohólico y que edad tenias cuando tomaste por primera vez?
- Que sentimientos experimento cuando bebió por primera vez
- ¿Qué le motivo a tomar por primera vez?

De acuerdo los resultados obtenidos (reacciones, emociones)

- ¿Quién te ayudo a darte cuenta que eras alcohólicos y como decidiste cambiar?
- ¿Cómo se entero que existía alcohólicos anónimos?
- ¿Ahora que estas en recuperación como te sientes?
- ¿Qué le motivo a convertirse en un miembro de A.A?
- ¿Considera que atreves del programa se puede llevar a una recuperación?

PREGUNTAS DE FAMILIA DE LOS ALCOHOLICOS

- ¿Cómo se dieron cuenta que el necesitaba ayuda?
- ¿Cómo tomaron la situación del problema que se encontraba?
- ¿Cómo afectó su núcleo familiar?
- ¿Cómo ustedes influyen en él?
- ¿En qué cambió la relación familiar?
- ¿Qué pudo hacer para ayudarlo en su recuperación?
- ¿Qué siente ahora que ve que se está recuperando?
- ¿Cree usted que con la ayuda de toda la familia su recuperación será más rápida y mejor?

FOTOS Y VIDEOS QUE REALIZAMOS ENTREVISTA A LOS MIEMBROS DE LA COMUNIDAD “BUENA VOLUNTAD”



