

## CAPÍTULO 2

### EVALUACIÓN DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA “MÉTELE MENTE Y DECIDE” PARA LA PREVENCIÓN DEL CONSUMO DE SUSTANCIAS PSICOACTIVAS EN JÓVENES UNIVERSITARIOS

CAMILO MAURICIO GRILLO TORRES\*, ALFREDO GUZMÁN RINCÓN\*,  
HÉCTOR VICENTE COY BELTRÁN\*, WILLIAM MORENO LÓPEZ\*,  
HARVEY YESID MONTILLA BUITRAGO\*\*, HELGA DWORACZEK CONDE\*,  
RUBY LORENA CARRILLO BARBOSA\*, Y ESTER MARTIN-CARO ÁLAMO\*  
*\*Corporación Educativa de Asturias; \*\*Universidad Santo Tomás*

#### INTRODUCCIÓN

El dispendio de sustancias psicoactivas es considerado uno de los mayores problemas de la sociedad actual. Si bien, es importante reconocer que mientras muchas personas usan drogas en algún momento del ciclo vital y las abandonan de forma natural, en otras, el consumo de sustancias se vuelve persistente y afecta la salud, las relaciones sociales, familiares, laborales y/o académicas, cuando esto sucede, procede como una verdadera problemática que por sus características, lo convierten en un asunto complejo con repercusiones muy importantes para la salud pública, (Observatorio de Drogas de Colombia (ODC, 2019).

En Colombia, el consumo de sustancias psicoactivas es un problema verdaderamente crítico y diferentes estudios señalan que éste crece continuamente (ej.: Cáceres, Salazar, Varela, y Tovas, 2006; Medina-Pérez y Rubio, 2012; ODC, 2019), no solo porque más personas las consumen, sino porque el mercado de sustancias es cada vez más amplio y diverso (ODC, 2019). Actualmente, se estima que alrededor de tres millones de personas han consumido drogas ilícitas alguna vez y se ha establecido que un alto porcentaje de éstas incurre en una reincidencia de carácter problemático (Observatorio de Drogas de Colombia, 2017).

Según el reporte de drogas del 2015, la problemática ha sido asumida por la sociedad y los gobiernos como asunto de marginación, un accionar que, por su vínculo con un elemento ilegal ha sido visto, como próximo a lo delincencial y abordado de manera represiva; solo recientemente, la visión sobre tal problemática ha evolucionado para ser abordado desde la perspectiva de salud pública que, como tal, es susceptible de tratamiento y puede ser objeto de prevención (Observatorio de Drogas de Colombia, 2015).

Así, cuando se habla de prevención de consumo de drogas psicoactivas desde una óptica institucional, es preciso hablar de programas orientados como política pública hacia tal fin. Un programa preventivo es un conjunto de actuaciones con el objetivo específico de impedir, o retrasar, la aparición del problema al que este se dirige (Ministerio de Salud y Protección Social, 2015). En el caso del consumo de drogas, su finalidad es lograr la disminución de la demanda de las sustancias adictivas (tanto en términos de incidencia, como de cantidad y frecuencia de uso), el retraso en la edad de inicio y la concientización de los daños asociados a su utilización (Instituto Colombiano de Bienestar Familiar, 2010).

Dichos planes de prevención han hecho uso del marketing social entendido, como la utilización de todas las herramientas del marketing, en la búsqueda de provocar un cambio de comportamiento de los individuos (Kotler, 1992; Giuliani et al., 2012). Así, dichas estrategias contra la drogadicción han concentrado sus esfuerzos en divulgar las consecuencias del consumo de drogas ilícitas en diversos contextos, por ejemplo, campaña “escuchar es parte de la solución”, liderada por el gobierno chileno.

Con la finalidad de lograr un mayor impacto, dichos planes contemplan el uso de campañas publicitarias, haciendo uso de los medios de comunicación masiva como principales vías de difusión, en los que, a partir de la concepción de que el medio es el mensaje, el medio influye en cómo éste se percibe (McLuhan, 1964). Sin embargo, esto no quiere decir que sean el mejor medio de divulgación, por lo contrario, es importante lograr trazabilidad entre estas iniciativas y las acciones de prevención que se generan en el ámbito familiar, escolar, entre otros.

Para el caso particular de las campañas de prevención de consumo, se tienen diferentes estudios orientados a medir el impacto que abordan la evaluación de la base de consumo, que miden el cambio de actitud frente al consumo; igualmente, se evaluó la recordación de la campaña una vez que los jóvenes han sido expuestos a las piezas publicitarias esto con fin de evaluar la eficacia de la campaña (White, 2003). Existen numerosos estudios sobre el impacto de diferentes campañas en el consumo de drogas, entre estos cabe destacar, por su pertinencia para este trabajo: El Informe Mundial sobre las Drogas de la Oficina de las Naciones Unidas contra la Droga y el Delito -UNODOC- publicado en 2017 y el Informe Final Evaluación de impacto del Programa Familias Fuertes, presentado en 2016 por el Ministerio de Salud de Colombia.

Otro estudio muy importante es el de Sáez (2003), quien efectúa la evaluación de cuatro campañas implementadas en diferentes países en la que destaca el carácter generalizado de éstas, en tanto afirma que la evaluación de resultados, salvo casos excepcionales, no es una práctica muy común en las entidades que las organizan, por lo que la evidencia con respecto a la efectividad de los programas de

prevención masivos es escasa, mientras que “las evaluaciones disponibles en general incluyen elementos de proceso (nivel de ejecución del programa, cobertura, etc.). Medidas de impacto, correspondientes a los cambios en el comportamiento de los individuos, son menos frecuentes y la evidencia que presentan no es concluyente” (p, 91); adicionalmente, este estudio plantea que no se tiene suficiente evidencia que permita afirmar que iniciativas de esta naturaleza, por sí solas, logran provocar cambios en el comportamiento de los individuos.

El estudio de Checa y González (2013), hace un análisis de las campañas de prevención en España entre 1987 y 2007, en éste, los autores hacen revisión de los mensajes de las campañas televisadas por la FAD en este país (Fundación Antidroga). Los resultados muestran que el discurso contenido en las campañas no está conectado con las motivaciones aludidas en el consumo de drogas. En consecuencia, se precisa de una estrategia de prevención que profundice en la desmotivación de los usuarios lo que argumenta a partir de que la falta de éxito de las campañas publicitarias en contra del consumo de drogas hace pensar que “se precisa de una nueva postura teórica comunicativa hacia las drogas, la cual debería olvidar, en parte, los mensajes de dramatismo y victimismo social, para centrarse en un discurso basado en la cara inversa del consumo” (p. 441).

Las campañas publicitarias sobre la prevención del consumo de sustancias psicoactivas han sido una herramienta muy utilizada en el ámbito de la prevención primaria, su objetivo es evitar el consumo de este tipo de sustancias. Sin embargo, y a pesar de la influencia que tienen los medios de comunicación (Naval y Sádaba, 2005), se evidencian dos vacíos en la literatura, por un lado, la escasa evaluación de la eficacia de las campañas; y por el otro, los pocos estudios sobre el impacto de estas, se evidencia que este tipo de campañas han tenido un efecto muy reducido sobre la población y sus conductas de consumo (Fundación EDE, 2010).

Así, el objetivo del presente capítulo es evaluar el impacto afectivo, cognitivo y de la intención de conducta de los estudiantes universitarios frente a la campaña publicitaria “Métele mente y decide” del Gobierno Nacional y la Oficina de las Naciones Unidas contra la Droga y el Delito (UNODC) para determinar elementos significativos del mensaje. Para el desarrollo de tal objetivo, se adaptó y aplicó el instrumento propuesto por Bretón-López y Buela (2006) a 150 estudiantes de la Corporación Universitaria de Asturias, cursantes de entre sexto a octavo semestre.

### **Marco Teórico**

La investigación adoptó aquellas teorías referidas a campañas de marketing social, las cuales, promueven cambios tanto a nivel individual como social (Valle, Holt, Massetti, Matjasko, y Tharp, 2014), este tipo de campañas se encuentran ligadas a procesos psicológicos y sociales encargados de promover cambios de

comportamiento en las personas, algunas teorías ya establecidas hacen referencia a los distintos aspectos que pueden generarlos. De hecho, plantea Forero (2009), las estrategias de marketing que orientan el mercado de bienes resultan de gran poder en su utilización para la promoción de la salud.

Tales campañas pueden centralizarse en la mente de las personas (teorías cognitivas) para influenciar sus actitudes en relación con un comportamiento determinado (teoría de la acción razonada), potenciar su motivación y oportunidades para así poner a prueba un comportamiento diferente a los resultados positivos (teoría social cognitiva) o mostrar los riesgos ligados a la prevención básica y comenzar su proceso de eliminación (modelo de creencias en salud), puede encauzarse a las personas, por medio de procesos de aprendizaje (o de desaprender) y así poder utilizar la influencia generada por otros (teorías de la influencia social) con el fin de poder promover el cambio de comportamiento en las personas. Recurrir a las emociones de las personas (teorías de respuesta emocional) también es considerado un elemento importante para provocar cambios en el comportamiento.

Teóricamente, la persuasión, a partir de factores afectivos, resaltan la importancia de las emociones en el proceso de lograr el cambio de conductas y actitudes de los individuos (Jorgensen, 1998; Stephenson, 2001; Morris, 2005; Miles, 2006), se trata de generar afecto en la audiencia de los mensajes y campañas por lo que, obviamente, se enfatiza en que la medición de las respuestas se realice de manera central en este aspecto.

Autores como De Steno, Petty, Rucker, Wegener, y Braverman (2004), destacan que el afecto generado por el anuncio puede estar influenciado por el estado de humor previo del receptor, entonces, es más probable que se generen pensamientos positivos cuando la audiencia está de buen humor que no al contrario; por esta razón, es muy importante tener información acerca de la predisposición que pueda tener los receptores antes de recibir la comunicación y prestar atención a cada individuo a fin de optimizar el objetivo persuasivo.

Por otra parte, los factores cognoscitivos o cognitivos, le confieren una gran importancia a la manera como la audiencia procesa la comunicación que recibe y a su papel activo, por lo que resulta muy importante establecer el impacto que pueda tener determinado mensaje. Los teóricos que sustentan este aspecto como Benoit y Smythe (2003) y Zhang y Wats (2004), proponen dos rutas por las que trasciende tal cambio de actitud: una ruta central y otra periférica, todo lo cual dependerá de la forma como el individuo procese la información recibida.

Es muy importante la utilidad que, como influencia, puedan tener estos aspectos cognitivos en el proceso de persuasión, particularmente a través de las campañas de marketing social; no obstante, advierte Bretton (2007) que frente a

esto se han detectado una serie de limitaciones que no facilitan una explicación total del proceso, entre otros, porque es necesario tener en cuenta en éste los demás aspectos, lo afectivo y lo conductual.

## **MÉTODO**

El estudio que aquí se presenta es de carácter descriptivo, para lo cual, se tomó un muestreo por conveniencia y el análisis de los 22 ítems evaluados fue descriptivo e inferencial, en el sentido dado por Montero y León (2005); la presentación de este documento tiene una estructura descriptiva que parte de las generalidades que suponen la definición del concepto de consumo de sustancias psicoactivas, para progresivamente abordar el marketing social como instrumento persuasivo en la prevención del consumo de dichas sustancias y, finalmente, arribar a la especificidad de la campaña “Métele mente y decide” para proceder con su análisis y evaluación.

Se ha diseñado un instrumento de encuesta la cual se aplica a 150 estudiantes, todos ellos jóvenes entre los 18 y los 25 años, 58% hombres y 42% mujeres, quienes expresan sus opiniones, luego de haber visto el video, frente a cada uno de los aspectos que, tras la senda metodológica trazada por Bretton y Buela (2006) se analiza y evalúa la incidencia mediática y capacidad de persuasión en el marco de los tres aspectos que considera el marco teórico y que se reseñaron en el apartado anterior: afectivos, cognoscitivos y los denominados conativos; los primeros hacen referencia a la valoración de la actitud que se origina tras el estímulo de la publicidad social; el cognoscitivo, que trata de dimensionar la comprensión que desarrolla el mensaje y, el conativo o conductual, para tomar la predisposición de los individuos para comportarse de cierto modo.

### **Variables**

Para la evaluación de la campaña “Métele mente y decide”, en la aplicación del instrumento se integran tres variables de selección, son éstas: una de percepción (afectiva) sobre lo ofrecido en la pieza publicitaria (video), otra de percepción (cognitiva) acerca de la misma y una tercera de impacto personal (conductual) tras observar el video.

La variable de la percepción pretende averiguar cómo les ha parecido el video de la campaña entre buena, llamativa, aburrida, atractiva, etc.; por su parte, la variable de reflexión pide seleccionar sobre lo que la campaña lleva a pensar al entrevistado una vez observado el video y, la variable impacto, apunta a medir a qué estaría dispuesto el entrevistado tras presenciar la campaña. Estas se sintetizan en la siguiente tabla

Tabla 1. Ítems evaluación de escala según Bretón y Buela

Tabla 1 Ítems evaluados de escala según Bretón y Buela							
Id	Variables	Preguntas	Escala de Evaluación				
			Totalmente de acuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo o desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	AFECTIVO	agradable (que gusta y complace)					
2		Apático (que causa desganancia e inapetencia)					
3		Llamativo (que estimula y llama la atención)					
4		Plasivo (que resulta insignificante y apagado)					
5		Indiferente (que causa desinterés y despreocupación)					
6		Aburrido (que cansa y se hace pesado)					
7		Atractivo (que atrae y fascina)					
8		Impactante (que impresiona y emociona)					
9	COGNITIVO	Te hace pensar en cómo podrías prevenir el consumo de drogas					
10		Te hace pensar seriamente en la drogadicción					
11		Crece información muy importante					
12		Te hace pensar que es inútil no consumir drogas					
13		Indiferente ( que causa desinterés y despreocupación)					
14		Te hace pensar cuáles son las conductas arriesgadas por consumir drogas.					
15		Te hace pensar que el consumo de drogas es muy peligroso					
16		Te hace pensar que la drogadicción es un tema que a ti no te preocupa					
17		Te hace pensar que tú puedes protegerte contra el consumo de drogas					
18		Te hace pensar que el consumo de drogas es un tema que tiene poco que ver contigo					
19	Te hace pensar que todos podemos ser consumidores de drogas.						
20	CONVENCIONAL	Estás dispuesto/a a actuar como el anuncio recomienda acerca del tema del consumo de drogas					
21		Estás dispuesto/a a evitar conductas que puedan llevarte a consumir drogas					
22		Estás dispuesto/a no consumir drogas					

Fuente : Adaptación a partir de (<http://www.psicothema.com/pdf/3253.pdf>);Bretón-López, J., & Buela-Casal, G. (2006, p. 562)

## RESULTADOS

### Impacto afectivo

A la primera pregunta el 35% de la muestra manifestó su total acuerdo con este grado de percepción en tanto que, el 45%, expresó su agrado en un nivel moderado; el 14%, tuvo una percepción indiferente (ni agradable, ni desagradable); 2% personas respondieron estar en desacuerdo moderado y el 4%, dijo estar en total desacuerdo con la campaña que se ofrece en el video.

En la segunda pregunta: solo el 2% estuvo totalmente de acuerdo en que el video les causa total apatía; el 11%, dijo percibir apatía moderada o simple; el mismo 14% se sintió indiferente; el 42% revela desacuerdo con una percepción de apatía y, 31% están radicalmente en desacuerdo con tal percepción.

La tercera cuestión mide que tan llamativo pudo resultar el video, a lo que el 32% indicó su total acuerdo y el 41% manifestó su acuerdo moderado en tanto que el 22%, mantuvo una posición indiferente, el 3%, expresó un moderado desacuerdo sobre el carácter llamativo de la campaña y el 2%, lo hizo de manera radical.

La cuarta cuestión, que tan insignificante o apagada pudo resultar la campaña, el 32% se opuso radicalmente a tal calificativo y el 28% lo hizo desde una percepción moderada; el 23%, mantuvo indiferencia; 16% se inclinó por una percepción de que efectivamente, la campaña es insignificante y, el 1%, resaltó esta condición.

El nivel de indiferencia de que trata la pregunta cinco, tuvo como resultados: Al 16% así le pareció; el 15% no tomó partido frente a este aspecto; el 37%, se resiste moderadamente a creer que la campaña resulta indiferente, en tanto que 32% lo expresan de forma más vehemente.

La campaña tuvo un grado de aburrimiento moderado para el 14% y fue tremendamente aburrida para el 2%; no fue ni lo uno ni lo otro para el 15%; en tanto, el 36% negó el carácter aburrido del video y el 33% lo hizo rotundamente.

Al 22% el video les resultó atractivo y al 45% altamente atractivo en tanto que 26% se inclinan hacia lado alguno; por otra parte, el 4%, manifiesta que no les atrajo mientras que el 3%, no percibe atractivo el video en modo alguno.

Finalmente, ante la pregunta 8, al 20% el video les pareció impactante y al 43% sencillamente impactante; 3% de manera rotunda y 7% moderadamente, en tanto que el 27% no toma partido frente a este aspecto.

Por las respuestas obtenidas frente a esta variable, es posible afirmar que el video ha sido percibido de manera muy positiva, ha resultado agradable para un 80% lo que coincide con que solo el 12% manifiesta alguna moderada apatía; al 73% le resulta llamativo el video y solamente un 16% revela algún grado de insignificancia frente a éste; el 68% afirma que el video no les resultó indiferente en modo alguno y sólo al 15% le pareció aburrido; un pequeño 7% indica que el video no es atractivo, mientras, llama mucho la atención, que para el 63% la campaña es impactante y que solo el 10% opine lo contrario.

### **Impacto Cognitivo**

A la primera afirmación puesta a consideración el 28% manifestó total acuerdo y el 41% dijo estar de acuerdo, aunque de manera menos contundente; en tanto que el 10% afirmó estar en desacuerdo y el 3%, expresó de manera radical su desacuerdo. Al 18%, este aspecto no les inquieta.

Ante el cuestionamiento si te hace pensar seriamente en la drogadicción, el 30% expresó contundentemente de manera afirmativa mientras el 47% lo hicieron de manera menos vehemente; Por otra parte, el 5%, lo hacen de manera radical. Al 18% este aspecto les es indiferente.

Al preguntar si piensan que el video ofrece información muy importante, el 27% manifestó ampliamente su acuerdo y el 48% también lo están, aunque de manera mesurada; en tanto que el 2% manifestó su desacuerdo radical y otro 7% también lo están de manera menos rígida. El 16%, no opinan respecto de esto.

Al cuarto aspecto, el 20% también lo estuvo de manera menos radical; el 33% se opuso radicalmente y el 26% igualmente manifestó desacuerdo en forma menos ortodoxa. Para el 16%, el asunto no trasciende.

En cuanto a si causa desinterés o despreocupación, ninguno de los encuestados resultó de acuerdo, en cambio, el 29% manifestó su desacuerdo con que el video de la campaña no genere interés alguno, de entre estos, el 34%, estuvo radicalmente en desacuerdo y el 25% lo manifestó de manera menos vehemente; solamente el 12% dijo moderadamente estar de acuerdo y la cuarta parte de los encuestados manifestó desinterés por este punto.

El sexto punto, si el video te hace pensar cuáles son las conductas arriesgadas por consumir drogas, el 29% dijo estar de acuerdo, y el 47%, lo plantean

moderadamente; un porcentaje bajo, el 9% expresan desacuerdo. Al 15% este aspecto no les motiva atención.

El 32% de los encuestados dijeron que el video te hace pensar que el consumo de drogas es muy peligroso: 43% lo hicieron de manera rotunda; solo el 10% estuvo en desacuerdo. El 15% fue desinteresado frente a este aspecto.

El 70%, manifestó su desacuerdo frente a si el video te hace pensar que la drogadicción es un tema que a ti no te preocupa, la mitad lo hizo rotundamente la otra de forma más moderada. Solamente el 14% percibió lo contrario y estuvo de acuerdo con el planteamiento. El 16% de los encuestados no se involucraron con este aspecto.

Si el video te hace pensar que tú puedes protegerte contra el consumo de drogas, fue la novena inquietud. Al respecto, el 21% estuvo de acuerdo, totalmente, el 19% y el 51% afirmó de manera menos contundente; el 5%, estuvo en desacuerdo. El 3%, de los encuestados no se inmutaron ante este aspecto.

El décimo aspecto de reflexión fue si el video te hace pensar que el consumo de drogas es un tema que tiene poco que ver contigo. El 3%, manifestó desacuerdo; el 11% estuvo de acuerdo con la afirmación 38% contundentemente y 26% de manera menos radical. El 22%, no manifiesta inquietud por este planteamiento. Por último, se indagó si hace pensar que todos podemos volvernos consumidores de droga en lo que el 14% está totalmente de acuerdo y 37% está de acuerdo; el 25% no expresó inquietud por este aspecto y el 11% se declaró en desacuerdo, de ellos 13% en total desacuerdo.

El análisis de la reacción ante esta variable resulta muy favorable para el video, como pieza de marketing social, el 69% expresa que la campaña lo llevó a pensar en evitar el consumo de sustancias psicoactivas; el 77% visualiza la drogadicción, en el video, como cuestión muy seria; un 75% piensa que la información ofrecida es muy seria y el 63% expresa que el video reviste interés, para el 75% el video les muestra que el consumo de drogas es muy peligroso aunque el 72% manifiesta que el video les muestra que pueden protegerse contra el consumo de drogas y el 64% opina que el tema planteado en la campaña tiene mucho que ver con ellos.

### **Impacto Conductual**

En cuanto a la incidencia del video en las personas encuestadas, lo que se ha llamado variable de impacto, el 72% respondió que están de acuerdo en actuar como el anuncio recomienda acerca del consumo de drogas, el 24% están totalmente en tanto el 47%, 72 sencillamente lo están. En total desacuerdo estuvo el 2%, en simple desacuerdo estuvo el 5%, el 20% no tomaron partido frente a este aspecto.

Si estás dispuesto a evitar conductas que puedan llevarte a consumir drogas, el 90%, afirmo estar de acuerdo, el 3%. Un 6%, se manifestaron en favor de una u otra posición ante tal aspecto.

El 92% afirman estar dispuestos a no consumir drogas, solamente el 4%, está en desacuerdo en estar dispuestos a no consumir droga la mitad rotundamente y la otra mitad con menor convicción. A un restante 4%, no le interesa discutir este punto.

Esta última variable permite ver que el impacto del video ha sido sensible para la gran mayoría, registra aquí los indicadores más contundentes en la aplicación del instrumento: 90% dicen estar dispuestos a evitar conductas que ofrezcan el riesgo de llevar al consumo y el 92% afirman su disposición a no consumir drogas.

## **DISCUSIÓN/CONCLUSIONES**

Una de las limitaciones que se tuvo en el desarrollo de este trabajo fue el acotado tamaño de la muestra, pues si bien fue posible inferir los resultados que aquí se exponen, no permite una generalización contundente de sus conclusiones.

Tras la aplicación del instrumento, es evidente que esta campaña, emprendida desde la óptica del marketing social titulada: Métele mente y decide, ha surtido un efecto bastante positivo, a juzgar por los resultados obtenidos por esa encuesta. No obstante, a partir de los resultados aquí ofrecen, se abre una beta de investigaciones que permitan establecer a futuro, nuevas líneas que contemplen la utilización de medios y redes sociales como canales para poner en marcha campañas orientadas a la prevención del consumo de sustancias psicoactivas.

A manera de discusión de los resultados aquí conseguidos, se presentan los siguientes planteamientos: El video logra, en gran proporción su objetivo de reflexión frente al problema de consumo de sustancias psicoactivas muestra su potencial eficiencia, no solamente en el aspecto preventivo, sino que también plantea un campo de reflexión entre quienes ya han incurrido en el consumo, lo que contribuye ampliamente a reducir el número de personas que son vulnerables ante este flagelo. Además, debe servir de motivación para el emprendimiento de nuevas campañas orientadas a ese fin, no solamente como réplicas de la que aquí se ha evaluado, sino también desde la creatividad de nuevas posibilidades y mediante el uso innovador del marketing social que ha demostrado ser un gran aliado a la hora de convencer a las personas sobre el cuidado y las buenas prácticas de salud mental.

## REFERENCIAS

Benoit, L., y Smythe, M. (2003). Rhetorical theory as message reception: A cognitive response approach to rhetorical theory and criticism. *Communication Studies*, 54(1), 96-114, DOI: 10.1080/10510970309363268

Bretón, J., y Buela, C. (2006). Cuestionario para la evaluación del impacto de campañas publicitarias sobre prevención del VIH/SIDA. *Psicothema*, 18(3), 557- 564

Cáceres, D., Salazar, I., Varela, M., y Tovar, J. (2006). Consumo de drogas en jóvenes universitarios y su relación de riesgo y protección con los factores psicosociales. *Universitas Psychologica*, 5(3), 521-534.

Checa, J., y González, M. (2013). (Des)motivación y drogas: un análisis de las campañas de prevención en España (1987-2007). *Disparidades. Revista de Antropología*, 68(2), 423-443.

DeSteno, D., Petty, R., Wegener, D., y Braveman, J. (2004). Discrete emotions and persuasión: the role of emotion-induced expectancies. *Journal of Personality and Social Psychology*, 86(1),43-56.

Forero, J. (2009). El marketing social como estrategia para la promoción de la salud. *La Sociología en sus Escenarios*, 20, 1-23.

Fundación EDE (2010). *Análisis de los anuncios televisivos de las campañas de prevención de drogodependencias y su incidencia en la población adolescente y juvenil*. Recuperado de: <http://fundacionede.org/ca/archivos/investigacionsocial/Analisis-anuncios-televisivos-prevenci%C3%B3n-drogodependencias.pdf>.

Giuliani, A., Monteiro, T., Zambon, M., Betanho, C., Lima F., y Luiz, E. (2012). El marketing social, el marketing relacionado a causas y la responsabilidad social empresarial: el caso del supermercado Pão de açúcar, de Brasil. *Invenio*, 15(29), 11-27. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/877/87724146003.pdf>

Instituto colombiano de bienestar familiar (2010). *Estudio nacional de consumo de sustancias psicoactivas en adolescentes en conflicto con la ley en Colombia 2009*. Recuperado de:

[https://www.unodc.org/documents/colombia/2013/septiembre/Estudio\\_Consumo\\_Adolescentes\\_en\\_Conflicto\\_2009.pdf](https://www.unodc.org/documents/colombia/2013/septiembre/Estudio_Consumo_Adolescentes_en_Conflicto_2009.pdf)

Jorgensen, P. (1998). Affect, persuasión, and communication processes. En P.A Andersen y L.K Guerrero (Eds.), *Handbook of communication and emotion: Research, theory. Applications, and contexts* (pp. 404-423). San Diego: Academic Press.

Kotler, P., y Eduardo, L. (Ed.). (1992). *Marketing social: estrategias para cambiar la conducta pública*. Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos.

Mcluhan, M. (Ed.). (1964). *Understanding media: The extensions of man*. London, England: Routledge & Kegan Paul Ltd.

Medina, O., y Rubio, L. (2012). Consumo de sustancias psicoactivas (SPA) en adolescentes farmacodependientes de una fundación de rehabilitación colombiana Estudio descriptivo. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, 41(3), 550-561.

Miles, P. (2006). Relationships among ad-induced affect, beliefs, and attitudes: Another Look. *Journal of Advertising*, 35(1), 35-51.

Ministerio de Salud Costa Rica (2015). *Mercadeo Social en Salud: conceptos, principios y herramientas*. Recuperado de: [http://www.fao.org/fileadmin/user\\_upload/redicean/docs/Mercadeo%20Social%20en%20Salud%20PDF.pdf](http://www.fao.org/fileadmin/user_upload/redicean/docs/Mercadeo%20Social%20en%20Salud%20PDF.pdf)

Ministerio de salud protección y social de Colombia (2016). *Informe final evaluación de impacto del programa familias fuertes*. Recuperado de: [http://www.odc.gov.co/Portals/1/publicaciones/pdf/consumo/politica-consumo/CO03342015\\_evaluacion\\_impacto\\_programa\\_familias\\_fuertes\\_2015.pdf](http://www.odc.gov.co/Portals/1/publicaciones/pdf/consumo/politica-consumo/CO03342015_evaluacion_impacto_programa_familias_fuertes_2015.pdf)

Ministerio de Salud y Protección Social (2015). *Lineamientos para operar programas preventivos*. Recuperado de: <https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/VS/PP/ENT/lineamientos-programas-preventivos.pdf>

Montero, I., y León O. (2005). Sistemas de clasificación del método en los informes de investigación en psicología. *International Journal of Clinical and Health Psychology*, 5(1), 115-127. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=33701007>

Morris, J., y Singh, A. (2005). Elaboration likelihood model: a missing intrinsic emotional implication. *Target Meas Anal Mark*, 14, 79-88.

Naval, C., y Sádaba, C. (2005). Juventud y medios de comunicación frente a frente. *Estudios de Juventud*, 68, 9-18.

Observatorio de drogas de Colombia (2019). *Situación del consumo de drogas en Colombia*. Recuperado de: <http://www.odc.gov.co/problematika-drogas/consumo-drogas/situacion-consumo>

Observatorio de drogas de Colombia (2017). *Reporte de drogas de Colombia 2017*. Recuperado de: [http://www.odc.gov.co/Portals/1/publicaciones/pdf/odc-libro-blanco/reportes\\_drogas\\_colombia\\_2017.pdf](http://www.odc.gov.co/Portals/1/publicaciones/pdf/odc-libro-blanco/reportes_drogas_colombia_2017.pdf)

Observatorio de drogas de Colombia (2015). *Reporte de drogas de Colombia 2015*. Recuperado de: [http://www.odc.gov.co/Portals/1/publicaciones/pdf/odc-libro-blanco/OD0100311215\\_reporte\\_de\\_drogas\\_de\\_colombia.pdf](http://www.odc.gov.co/Portals/1/publicaciones/pdf/odc-libro-blanco/OD0100311215_reporte_de_drogas_de_colombia.pdf)

Oficina de las naciones unidas contra la droga y el delito (UNODC) (2017). *Informe mundial sobre las drogas 2017*. Recuperado de: [http://www.odc.gov.co/Portals/1/publicaciones/pdf/internacionales/IN1022017\\_infome\\_mundial\\_sobre\\_drogas\\_2017.pdf](http://www.odc.gov.co/Portals/1/publicaciones/pdf/internacionales/IN1022017_infome_mundial_sobre_drogas_2017.pdf)

Sáez, R. (2003). *Análisis de efectividad de campañas masivas de prevención de drogas*. Fundación paz ciudadana. Recuperado de: [ww.cendocbogani.org/Archivos/campmasivas.pdf](http://www.cendocbogani.org/Archivos/campmasivas.pdf)

Stephenson, M., Benoit, W., y Tschida, D. (2001). Testing the mediating role of cognitive responses in the elaboration likelihood model. *Communication Studies*, 52(4), 324-337, DOI: 10.1080/10510970109388567

Stewart, M. (1991). Tobacco Consumption and Advertising Restrictions: A Critique of Laugesen and Meads. *International Journal of Advertising*, 11(2), 97-118. DOI: 10.1080/02650487.1992.11104483

Valle, S., Holt, M, Massetti, G., Matjasko, J., y Tharp, A. 2014). A systematic review of primary prevention strategies for sexual violence perpetration. *Aggression and Violent Behavior*, 19(4), 346-362.

White, V. (2003). Do adult focused anti-smoking campaigns have an impact on adolescents? The case of the Australian National Tobacco Campaign. *Tobacco Control*, 12(2), 23-29.

Zhang, W., y Watts S. (2204). Knowledge adoption in online communities of practice. *Systèmes d'Information et Management*, 9(1), 81-102.