

Artefacto comunicativo que sensibilice e informe sobre los factores asociados al consumo de alcohol en adolescentes entre 13 y 15 años de la Ciudad San Juan De Pasto

Wilson Jader Melo Burbano

Universidad De Nariño
Facultad de Artes
Programa de Diseño Grafico
San Juan de Pasto
2017

Artefacto comunicativo que sensibilice e informe sobre los factores asociados al consumo de alcohol en adolescentes entre 13 y 15 años de la Ciudad San Juan De Pasto

Autor:
Wilson Jader Melo Burbano

Proyecto de tesis presentada a la Universidad de Nariño como requisito para la obtención del título de diseño grafico

Asesor:
ARTURO DE LA CRUZ
Mg. en diseño y creación interactiva

Universidad De Nariño
Facultad de Artes
Programa de Diseño Grafico
San Juan de Pasto
2017

NOTA DE RESPONSABILIDAD

Los pensamientos e ideas aquí planteados, son responsabilidad única y exclusiva de su autor.

Artículo 1 del Acuerdo Número 324 de Octubre 11 de 1966, emanado del honorable Consejo Directivo de la Universidad de Nariño.

NOTA DE ACEPTACIÓN

ARTURO DE LA CRUZ
Asesor

GERMÁN ARTURO
Jurado

JAIME PINEDA
Jurado

JUAN GABRIEL LASSO
Jurado

San Juan de Pasto, 14 de Noviembre de 2017

RESUMEN

El proyecto “Artefacto comunicativo que sensibilice e informe sobre los factores asociados al consumo de alcohol en adolescentes entre 13 y 15 años de la Ciudad San Juan De Pasto” nace con el propósito de buscar formas alternativas a los medios tradicionales de información, los cuales hacen poco o nada por sensibilizar a la población sobre los problemas actuales y a futuro del consumo habitual de alcohol desde tempranas edades.

El proyecto aspira a desarrollar un artefacto comunicativo que sea capaz de sensibilizar de una forma interactiva y atractiva al público objetivo, no condicionado por la obligación.

ABSTRACT

The project "Communicative artifact that sensitizes and informs about the factors associated with alcohol consumption in adolescents between 13 and 15 years of the City of San Juan De Pasto" was born with the purpose of looking for alternative ways to the traditional means of information, which make little or nothing to sensitize the population about the current and future problems of the habitual consumption of alcohol from early ages.

The project aims to develop a communicative artifact that is capable of sensitizing the target audience in an interactive and attractive way, not conditioned by obligation.

Índice

Introducción	9
Macro contexto.....	11
Micro Contexto	11
Objetivo General:	12
Objetivos específicos:	12
Justificación.....	13
Enfoque y método:	14
Enfoque	14
Método	14
Metodología	15
Cronograma.....	18
Presupuesto	18
Capítulo I.....	19
1. Cultura Pastusa	19
2. El alcohol como cultura.....	20
Capitulo II	22
1. Causas y efectos del alcohol.....	22
2. Tratamiento y pronóstico.....	23
3. Comorbilidad.....	24
4. Consecuencias relacionadas con el consumo de alcohol.....	24
Capitulo III.....	25
1. Psicología del Pastuso	25
Capítulo IV.....	27
1. Adolescencia.....	27
Capítulo V	32

1. Comunicación visual	32
2. Comunicación visual y Estrategia de comunicación	34
Marco legal.....	35
Instrumentos	37
Diseño	68
Prototipo	68
Prototipo I.....	68
Imagen.....	69
Referentes.....	69
Testeo Prototipo	704
Conclusiones.....	76
Bibliografía	77

Lista de ilustraciones

Ilustración 1 tipo de sustancia e impacto	27
Ilustración 2 Edad	59
Ilustración 3¿Qué actividad actualmente realiza en su tiempo libre?	60
Ilustración 4 Además de la actividad que actualmente practicas en tu tiempo libre ¿Qué actividad le gustaría realizar en su tiempo libre?.....	61
Ilustración 5 ¿Qué deporte practicas actualmente?	61
Ilustración 6 ¿Qué clase de instrumento tocas?	62
Ilustración 7 ¿En qué tipo de lectura estas más interesado?	63
Ilustración 8 ¿De las nuevas tecnologías, cual prefiere?.....	63
Ilustración 9 edad	65
Ilustración 10 Genero musical	65
Ilustración 11 Artista o grupo	66
Ilustración 12 Programa de TV	67
Ilustración 13 Sitios.....	67

Lista de tablas

Tabla 1 prevalencia e incidencia de consumo de sustancias psicoactivas	28
Tabla 2 Consumo de sustancias psicoactivas distinguidos por sexo	28
Tabla 3 Consumo de sustancias distinguida por grado de escolaridad	28
Tabla 4 Consumo de sustancias psicoactivas por edad	29
Tabla 5 tipo de sustancia que se consume en su mayoría	29
Tabla 6 consumo de sustancia psicoactivas por zonas	29
Tabla 7 Consumo de licor por grupos de edades	30
Tabla 8 Stakeholders	37

Introducción

El presente proyecto busca indagar y analizar factores asociados al consumo de alcohol, con el fin de describir elementos sobre esta problemática, que tienden a ser perjudiciales cuando se convierten en un estilo cotidiano de vida, en contraste, se pretende desarrollar actividades como alternativas de información y comunicación en adolescentes entre 13 y 15 años en la ciudad de San Juan de Pasto, pertenecientes a los estratos bajo y medio.

El interés por estudiar el presente tema de investigación surgió a partir de una observación e identificación cotidiana relacionada con el aumento significativo del consumo de sustancias psicoactivas a tempranas edades. En Colombia el consumo de alcohol ha sido visto como un código cultural, que se ve influenciado por diferentes factores que condicionan su adopción y desarrollo, entre estos se encuentran la influencia familiar, de grupos sociales y de medios de comunicación masiva. Para el municipio de Pasto, se observa diferentes acciones que incentivan el consumo de alcohol, por ejemplo, se encuentran campañas comerciales que publicitan mensajes como: “Tome aguardiente Nariño” y que se encuentran ubicados en espacios recreativos, las cuales apuntan e incitan a grupos jóvenes de la ciudad.

Por otro lado, la ubicación geográfica posibilita un acercamiento al conducto marítimo en Tumaco y a la frontera internacional con el país de Ecuador, que por una parte indudablemente genera nuevas oportunidades para el desarrollo, pero que, sin duda, traen consigo la comercialización de productos de contrabando dañinos para la población, entre ellos se encuentran licores de fácil adquisición por sus precios accesibles.

Otro de los factores asociados al consumo de alcohol es la influencia generada entre los mismos jóvenes, los cuales adoptan actividades de consumo a temprana edad por moda y fácil acceso a entornos para adultos, siendo este un mecanismo que facilita conseguir amigos y en el caso de las niñas atraer al sexo opuesto de mayor edad, esto conduce a que los adolescentes se enfrenten a nuevas situaciones en las que se facilita la ingestión de sustancias.

El alcohol es la droga de mayor uso en el país, el estudio nacional de consumo de sustancias psicoactivas en la población escolar de Colombia (2011) presenta los resultados sobre el uso de esa sustancia a nivel de población escolar desde sexto a undécimo grado, dando como

resultado que casi 2 de cada 3 estudiantes en Colombia (63,4%), declaran haber consumido alguna bebida alcohólica en su vida, en el estudio no se observan diferencias entre estudiantes hombres y mujeres. La ciudad de Pasto representa el 9,6% de jóvenes consumidores de bebidas alcohólicas del país, entre las cuales se encuentran principalmente el vino, aguardiente, ron, güisqui; caracterizados por tener precios asequibles, ya que por lo general son bebidas de contrabando traídas desde el país de Ecuador. Además, entre otros licores de consumo frecuente en la región se encuentran bebidas autóctonas elaboradas en pueblos aledaños, como la Chicha, el Chapil, el Guarapo, etc., las cuales son de tipo artesanal y no cuentan con registro de salubridad y por ende pueden ser peligrosas para el consumidor.

La investigación pretende articular sensibilizar puntualmente a los jóvenes y generar distintas iniciativas que propicien una eficiente postura crítica en los adolescentes y los conduzcan a crear y difundir interrogantes como: ¿por qué el serio problema de alcoholismo está afectando a los jóvenes de la ciudad de Pasto? y definir ¿en qué grado influyen en la población consumidora y afectada los escenarios de comunicación sensitiva, y cuál es su el nivel de responsabilidad en esta problemática?

Macro contexto

La presente investigación se llevará a cabo en la ciudad de Pasto, ubicada al sur de Colombia a 2.527 metros sobre el nivel del mar, es la capital del departamento de Nariño, el cual tiene como frontera a la república de Ecuador y entrada marítima por la ciudad de Tumaco. Este aspecto trae inherente la comercialización de bebidas de contrabando, principalmente licores fáciles de obtener por sus precios accesibles.

Entre otros factores asociados a la adquisición de bebidas alcohólicas se encuentra la producción de bebidas autóctonas elaboradas de manera artesanal, este aspecto hace parte de la diversidad cultural que se encuentra en pueblos aledaños a la ciudad.

Micro Contexto

El proyecto busca comunicar y concientizar los efectos y factores negativos asociados al consumo de alcohol en adolescentes entre 13 y 15 años de estratos medio y bajo que estén

cursando el bachillerato en colegios públicos como la I.E.M Ciudadela Educativa de Pasto, además de identificar las causas psicosociales que influenciaron a los jóvenes a un consumo habitual de licor, conduciéndolos hasta niveles de alcoholismo, identificando factores tales como estrato social, influencia familiar y de amigos, lugares específicos, tiempo de ocio, etc.

Objetivo General:

Desarrollar un artefacto comunicativo que sensibilice e informe sobre la problemática del consumo de licor en adolescentes de las edades entre 13 y 15 años de la ciudad de Pasto.

Objetivos específicos:

- Analizar el consumo de alcohol como elemento social en los jóvenes entre 13 y 15 años de los estratos bajo y medio de la ciudad de Pasto y buscar transmitir un mensaje reflexivo entre los jóvenes.
- Determinar elementos que sean impactantes y además transmitir y comunicar en los jóvenes los problemas que conlleva el abuso del consumo de licor. (Con el fin de lograr abstinencia de consumo, menor consumo y/o consumo con responsabilidad en los jóvenes de la ciudad.)
- Realizar prototipos y testeos del artefacto comunicativo con sujetos y buscar que los jóvenes mismos se interesen por participar en las actividades.

Justificación

Esta investigación busca indagar sobre el ¿por qué? Y el ¿cómo? No se ha hecho un verdadero énfasis en la problemática social del consumo de alcohol y, por ende, en lugar de enfrentarlo, se ha venido aceptando culturalmente, donde no se percibe en realidad como un problema social, que es fácilmente reconocible en el entorno por los medios de comunicación. Por el contrario, este problema se ha venido aplacando con publicidad que muestra la mejor cara del consumo de alcohol, dejando de lado información sobre las consecuencias negativas que este produce.

Esta aceptación ha generado una paradoja donde, por ejemplo, los principales patrocinadores del deporte en Colombia son marcas productoras de licor, además en el país se tiene al licor como referente fundamental para pasar momentos de celebración y alegría en fiestas culturales, reuniones sociales, triunfos deportivos, etc. Un ejemplo de esta situación es la propaganda de la cerveza Póker, que muestra a la cerveza como la pieza clave para relacionarse con personas y forjar lazos de amistad denominando “el amigo que une al amigo”, que es una publicidad dirigida a la juventud en pleno desarrollo, que toma estos referentes como propios y válidos para formar su personalidad.

Enfoque y método:

Enfoque

La presente es una investigación cualitativa con un enfoque crítico social, ya que es necesario profundizar la problemática del consumo de alcohol en la ciudad de Pasto, que afecta directa e indirectamente a los jóvenes.

Método

Los métodos que se utilizarán en el desarrollo de este proyecto serán tanto hermenéutico como experiencial, por un lado, surge la necesidad de comprender y dar respuesta al problema de consumo de alcohol, además se debe buscar el desarrollo y los motivos a través de las experiencias consecuente a el tiempo y el espacio.

Metodología

La metodología pensamiento de diseño tiene su centro en la innovación social y aporta beneficios al individuo como persona, buscando impactar desde la parte humana y en su entorno. La aproximación a los problemas, soluciones, e innovaciones no son a través de servicios tradicionales, sino remezclado técnicas del diseño, la investigación, la con-creación del prototipo y la apertura, produciendo instancia de valor en el público objetivo.

Empatizar

- Observar a los sujetos y el efecto del consumo de licor en sus vidas con el fin de conocer aspectos significativos y enriquecedores para nuestro producto.
- Generar dialogo y hacer preguntas de una forma ligeramente estructurada. Siempre buscando el “¿Por qué?” para desvelar nuevos significados y formas para crear un producto que impacte al sujeto.
- Combinar el mirar y escuchar, la conversación y el engagement. Entrar en contexto, adquirir la empatía por ellos como personas y lo que es importante para ellos, sus necesidades físicas y emocionales, para empezar a generar ideas para la producción del artefacto teniendo en cuenta las cualidades del sujeto.

Definir

Definir y enfocarse en el espacio de diseño basado en lo aprendido del sujeto y su contexto, acto seguido crear coherencia sobre la variada información que se ha reunido basándose en un contexto crítico social.

Para el proceso de diseño se creara una declaración de problema viable y significativo que será guía para enfocarse de mejor manera en el sujeto y así poder crear insistas, sintetizando la información y conectando los patrones racionales, enmarcando el problema con un enfoque directo, que sea inspirador y genere criterios que conlleven a evaluar ideas y contrarrestarlas,

el objetivo del producto es que capture las mentes y corazones de los sujetos en su contexto y ayude a resolver los problemas revelados en la investigación.

Idear

Generar múltiples ideas, reuniendo los datos y recursos recolectados para crear prototipos sobre el artefacto a desarrollar.

Creando ideas sobre ideas anteriores y creando nuevas para encontrar la solución más apropiada al problema. El artefacto se desarrollará juntamente con el sujeto trabajando con prototipos y storyboards para explicar la idea de la mejor manera y a su vez, es necesario también, separar el área de generación de ideas con el área de evaluación de estas. La creación de múltiples ideas y prototipos permite atacar distintos focos sobre como pensar soluciones que son obvias y por lo tanto aumenta el potencial de innovación del producto.

Prototipar

Para la generación del artefacto comunicativo surge la inquietud de que, si el sujeto ha experimentado un proceso de mejora, por lo cual el prototipo tiene que estar en constante experimentación con el sujeto y debatir sobre cambios, esto supone que los prototipos sean baratos, así a medida que va avanzando el proyecto, los prototipos van mostrando más características funcionales que permiten un mayor impacto comunicativo del artefacto.

Evaluar

Entregar distintos prototipos del producto al usuario para probar y comparar, esto revela necesidades potenciales con el fin de generar un producto final general que supla toda necesidad.

La opinión externa del prototipo es muy importante para generar empatía y para refinar el prototipo y las soluciones, por ello es de vital importancia enmarcar el problema para poder

comunicar mejor el mensaje y así lograr impactar de una manera más eficiente y eficaz en los sujetos, lo cual conlleve a crear una experiencia y una visión más acabada del contexto.

Producto esperado

Artefacto comunicativo transmudar (digital, análogo), en contexto de los sujetos de la comunidad.

Cronograma

N°	Actividades-etapas	Mes Semanas	Mes1				Mes2				Mes3				Mes4			
I	Recopilación de información	2	X	X														
II	Revisión y construcción de marcos teóricos y conceptuales	2			X	X												
III	Construcción y aplicación de métodos de recopilación de datos	2					X	X										
IV	Talleres de Design Thinkins	4							X	X	X	X						
V	Identificación de elementos gráficos	1									X	X	X					
VI	Bocetos y diseño de prototipos	5									X	X	X	X	X			
VII	Diseño final, comprobación	8									X	X	X	X	X	X	X	X
VII I	Redacción proyecto y conclusiones	16	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

Presupuesto

Cantidad	Descripción	Valor Unitario	Valor Total
1	Resma de Papel x 500 H.	8.000	8.000
5	Impresión documentación (30)	100	15.000
16	Movilidad	1.300	31.200
4	Alquiler de Cámara (2 Horas)	5.000	20.000
48	Llamadas telefónicas (minutos)	100	4.800
-	prototipos	- -	100.000
1	Pieza final	300.000	300.000
1	Montaje para sustentación	200.000	200.000
Varios	Recursos	50.000	50.000
	TOTALES (Pesos M/Cte)		728.800

Capítulo I

1. Cultura Pastusa

Cuando se analiza la cultura Pastusa tomando como referente el consumo de alcohol, es muy difícil por no decir imposible, el remontarnos completamente en un aspecto histórico de la ciudad; pero sí es posible remontarnos a un aspecto psicológico de como el Pastuso ve el mundo a través de sus fiestas, la cotidianidad y en si la misma contemplación de otros aspectos. Por otra parte, desde que “fundaron la ciudad la cual no tiene un registro y fundador concreto, ya que no se ha podido establecer con exactitud quien fue entre tantos conquistadores el verdadero fundador de Pasto. Si Pedro de Puelles, Rodrigo de Ocampo, Lorenzo De Aldana, Sebastián de Belalcazar.

Pero sobre la fundación se conoce datos que oscilan entre los años de 1536 y 1539, siendo una de las ciudades más antiguas de Colombia, fue capital de la república en 1864 y a lo largo del siglo XIX fue distrito parroquial, cantón, aldea y cabecera de provincia” (Espinoza, 2009, pág. 10). Por lo cual la ciudad de San Juan de Pasto goza de gran diversidad cultural y gastronómica, festejos patronales, atracciones turísticas entre otros.

En este punto se puede mencionar con mayor pertinencia el más destacado e importante festejo que tiene la ciudad “el carnaval de negros y blancos el cual el 30 de septiembre del 2009 fue declarado patrimonio cultural e inmaterial de la humanidad” (UNESCO, 2009); esta festividad no solo entusiasma a foráneos y turistas sino principalmente genera gran entusiasmo en los habitantes propios de la región, que disfrutan de esta fiesta en todo su esplendor. Cabe resaltar que en la antigüedad este famoso carnaval se consideró una celebración pagana, porque básicamente el carnaval en términos simples, se creó para exaltar la alegría de vivir, en torno a la divinidad, el amor y la naturaleza.

2. El alcohol como cultura

“Dionisios entre los griegos y Baco entre los romanos, son la expresión de este sentimiento, de la fiesta animada por el vino, la embriagues de la danza, el teatro la música y el amor; es una fiesta, un carnaval de origen pagano, si se toma como referencia estas dos celebraciones en la que los campesinos se disfrazan de sátiros, saltan y rodean la imagen del Dios, lo aclaman con entusiasmo y delirio supremo” (Urresty, 1999, pág. 114).

Esto muy semejante a las fiestas que los griegos hacían en honor a Dionisios, “la primera en diciembre cuando se portaban en andas, grandes toneles de vino en solemne procesión y la segunda en el mes de febrero que revestía el carácter de una desenfrenada orgía de tres días, [...] Todas las clases sociales celebraban fiestas que finalizaban en desenfrenadas orgías llamadas vácales en sus excesos alcohólicos, algunos protagonistas disfrazaban-se grotescamente y es creencia que esta costumbre dio origen al carnaval de los pueblos católicos” (Otero, 1953, págs. 82,83).

Este referente muestra como en cierta forma el alcohol ha sido aceptado culturalmente desde tiempos antiguos, esto conduce a otro aspecto importante de la región, que es la “gastronomía típica Pastusa; a pesar de lento desarrollo de la ciudad, la cocina de una que otra familia servía de despensa para sus amigos y vecinos especialmente a la preparación de frito, empanadas, tamales, longanizas y carnes secas con un toque de exquisitez, entre ellas a las “piaiganas” en la carrera 24 entre calles 15 y 16 [...] y que diríamos de la chara, el loco, la poliada, las arrancadas, la juanesca, los helados de paila, el champus, las aullullas, las empanadas de añejos, los choclos, las almendras, el dulce grueso, los suspiros, los pirulies, las rosquillas, las colaciones, el dulce de leche, la sopa de mote, la sopa de carantanta, el cuy y sopa de conyonjo y otras más.” (Espinoza, 2009, pág. 85).

Por supuesto no se puede excluir las bebidas alcohólicas, por ejemplo la chicha, una bebida de fácil producción en el país y sobre todo en la gran mayoría de pueblos y corregimientos cercanos a la ciudad de Pasto, “bebida fermentada laborada principalmente a base de maíz, una de las más arraigadas entre los naturales. En la época pre-colombina esta bebida era fundamental en la celebración en los ritos de paso, y a su vez estas ceremonias eran de vital importancia en el desarrollo de la personalidad del aborigen dentro de los cambios, los de mayor relevancia eran el de destete, que simbolizaba el paso a la niñez, la menstruación de la mujer, que iniciaba el comienzo a la vida sexual; el matrimonio, o el inicio de la vida en pareja;

y la muerte o el principio de una nueva vida sin cuerpo físico. Todos estos rituales se hacían públicos en fiestas comunales donde la principal protagonista era la chicha. [...] bajo el efecto de esta bebida, los aborígenes se tomaban de las manos en círculo y entonaban canciones alegres o tristes sobre las hazañas de sus mayores, siempre acompañados por el dulce sonido de las flautas y fotutos. [...] de otra parte, entre los indígenas sobresalía el concepto de origen divino de la chicha y es en la mitología Muisca donde se puede observar claramente con la presencia de Nencatacoa quien era el Dios de la borrachera- es decir el Baco de nuestros aborígenes.” (Aguirre, 1996, págs. 80, 81, 82).

Con el tiempo, la chicha ya se había visto desplazada por otra bebida derivada igualmente de la caña de azúcar y del maíz y conocida como aguardiente entre otras bebidas, este líquido igual que su antecesor, se extendió por todo el reino [...] la disminución del consumo de la chicha entre los indígenas y su paso al aguardiente se consideró como gran responsable de la disminución de la población nativa, así como gran responsable del incumplimiento en las tareas agrícolas y mineras, pilares de la economía colonial (Aguirre, 1996, pág. 88).

El éxito que tuvo el aguardiente ha persistido hasta nuestra época. Nariño que se un departamento fronterizo se ha visto invadido por el licor de contrabando en especial el aguardiente que además de su bajo precio también lo es de su calidad siendo perjudicial para salud del consumidor; además de la incidencia en el delito que puede conllevar “a la luz de la antropología moderna el delito debe considerar como un síntoma revelador de un trastorno en el equilibrio de tres factores que componen la normalidad: el biológico, el psicológico y el social; [...] En la criminalidad nacional, pudiéndose afirmar que el 90% de los crímenes y delitos que se registran en el país se cometen bajo el flujo del alcohol” (Otero, 1953, pág. 84).

Por qué tanto en la ciudad de Pasto como en el resto de toda Colombia se podría decir que se rinde un culto a la bebida pero de igual manera que todas la demás manifestaciones culturales en este país por clase social “cada cual a su manera y al alcance de sus recursos económicos: las clases pudientes consumen licores extranjeros, la clase media consume cerveza, y la clase obrera consume aguardiente oficial, la clase campesina consume chicha y guarapo, y los pobres aguardiente de contrabando” (Otero, 1953, pág. 84).

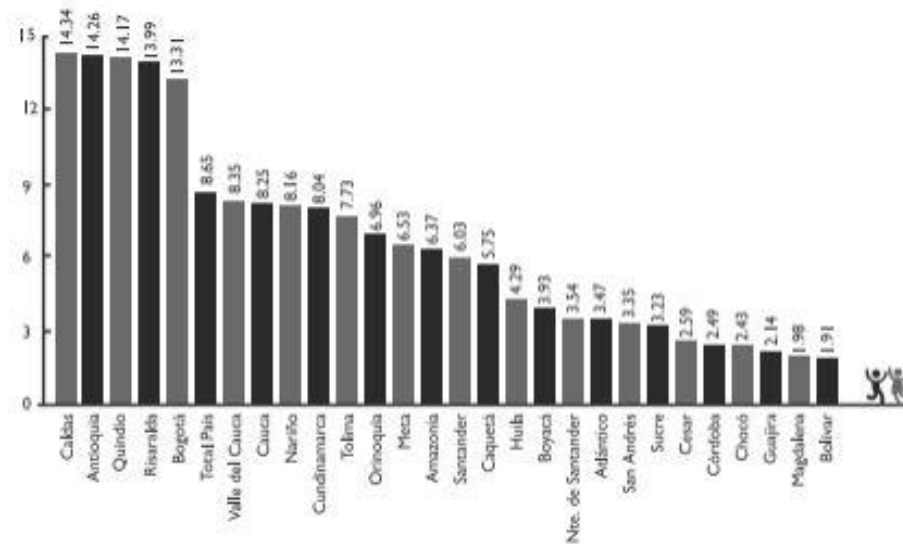
Capítulo II

1. Causas y efectos del alcohol

“Aproximadamente 2000 millones de personas en todo el mundo ingiere bebidas alcohólicas, se calcula que 7603 millones (3,8%) de ellos presentan un trastorno por consumo de alcohol diagnosticable (WHO, 2004) los costos personales y sociales asociados con una manera de beber por problemática son considerable, tanto en términos de morbilidad como de mortalidad, en casi todas partes del mundo.

De acuerdo con la Organización Mundial de la Salud (2004) cada año el consumo de alcohol se vincula con 1.8 millones de muertes (3.2% del total de muertes en el mundo), y una pérdida de más de 58 millones (4% del total) de años de vida ajustados por discapacidad. El índice de consumo percapita que es más alto en Europa (entre 10 y 11 litros de alcohol por año), seguido de América latina (entre 6 y 7 litros) (WHO, 2004) cálculos realizados por la Organización Mundial de la Salud (2004)” (Dearing, 2008, pág. 07).

“En Colombia. Una de cada cuatro mujeres y uno de cada tres hombres estudiantes universitarios colombianos, que declararon haber consumido alcohol en el último año, presenta consumo de riesgo o perjudicial de alcohol. El 14% presenta signos de dependencia, lo cual es 2 puntos porcentuales más alto que lo encontrado en el 2009. A pesar de que tanto en los indicadores de consumo de riesgo y perjudicial de alcohol, como en los de dependencia, se encuentra mayor consumo en los hombres, al comparar los resultados de este último estudio con los del 2009, se evidencia que el consumo de riesgo y perjudicial de alcohol ha disminuido en los hombres mientras que el de las mujeres está en aumento. En un estudio en el que se incluyeron estudiantes universitarios de 21 países del mundo*, Colombia ocupó el segundo lugar en consumo excesivo episódico en hombres.” (Goberacion de Nariño, 2013)



2. Tratamiento y pronóstico

El tratamiento y pronóstico dependerá de la persona, depende psicológicamente de quien siente la necesidad de buscar dejarlo, de quien buscara un tratamiento y quién no. De acuerdo con encuestas “entre la población, la incidencia del consumo inicial de alcohol comienza a elevarse excesivamente cerca de los 14 años de edad, el mal uso del alcohol ocurre, en un principio con más frecuencia, en la adolescencia hasta los 30 años, los individuos experimentan pocas consecuencias adversas a los 35 años de edad por lo general no suelen desarrollar dependencias del alcohol (GRAN, 1997), a menudo los hombres y las mujeres se presentan a tratamientos de dependencia de alcohol por primera vez a los 40 años, tras muchos años de disfunción relacionada con el alcohol” (Organizacion Panamericana para la salud, 2008)

“La dependencia del alcohol puede caracterizarse por remisiones y recaídas, no por continuo consumo diario, una proporción significativa de individuos dependientes del alcohol se calcula que es por lo menos de 25% experimentara una remisión a largo plazo permanente sin recurrirá un tratamiento(DANSON, ETAL, 2005; SOBELL, CUNNINGHAM y SOBELL, 1996) otros buscaran tratamiento en contexto especializados o acudirán a grupos de auto-ayuda, con posibilidad de remisión a largo plazo desde un 40 a 60%” (Organizacion Panamericana para la salud, 2008)

3. Comorbilidad

Además de las complicaciones en la salud asociadas al consumo crónico de alcohol, también se presenta desproporcionadamente alto índice de trastornos psiquiátricos comúnmente son el trastornos del estado de ánimo y trastornos de ansiedad, esquizofrenia y trastornos de personalidad anti-social.

4. Consecuencias relacionadas con el consumo de alcohol

Físicas

- Resaca o malestar después de ingerir alcohol
- Dificultad para conciliar el sueño después de ingerir alcohol
- Mareos y vomito
- Problemas en la vida sexual debido al consumo de alcohol

Interpersonales

- Amigos y familiares se han preocupado o quejado por la manera de ingerir alcohol
- En el desempeño como padre ha sufrido menoscabos
- Dijo o hizo cosas vergonzosas mientras consumía bebidas alcohólicas
- El matrimonio o relación amorosa se ha visto perjudicada
- La vida social ha sufrido daños

Intrapersonales

- Me he sentido mal conmigo mismo por mi forma de consumir alcohol
- Siento culpa o vergüenza por mi forma de ingerir alcohol
- No he tenido el control y la idea sobre lo que quiero por mi forma de ingerir alcohol

Control de impulsos

- He manejado después de ingerir alcohol
- Me he arriesgado sin razón después de ingerir alcohol
- He tenido problemas con la ley después de ingerir alcohol
- He roto cosas mientras estoy bajo influencia del alcohol
- He sufrido accidentes por beber

Responsabilidad social

- He faltado al trabajo o escuela por ingerir alcohol
- La calidad de mi trabajo se ha visto minada por ingerir alcohol
- He tenido problemas económicos por consumir alcohol
- He sido despedido o he abandonado el trabajo o escuela ingerir alcohol

Capítulo III

1. Psicología del Pastuso

Continuando con la investigación se requiere indagar sobre las características psicológicas de los habitantes de la ciudad de Pasto, de esta manera se puede observar que “La personalidad es la integración del comportamiento individual, fundamentado en factores genéricos y adquiridos” esta cita tomada del libro enciclopedia de psiquiatría del psicólogo colombiano Rubén Ardila por el médico y psiquiatra Nariñense Servio Tulio Caicedo y reproducida en su libro “psicología del pastuso y anotaciones para la historia de la psiquiatría en Nariño.” (Urresty, 1999, pág. 64).

El problema de alcoholismo principalmente es causado por factores tanto genéticos, fisiológicos como sociales; la impulsividad, baja autoestima y una necesidad de aprobación, problemas emocionales, como también factores sociales y del entorno: la presión por parte de compañeros, así como la fácil disponibilidad al licor, entre otros son decisivos para el consumo en forma excesiva; estos factores o rasgos se ajustan perfectamente a la psique del Pastuso; se puede observar que “la personalidad del nariñense se formó “sobre un sustrato heredado biológicamente de los pasados aborígenes y españoles y como adaptación a las cambiantes condiciones y circunstancias” (Caicedo, 1981, pág. 59). Por lo cual justifica la conducta adictiva; “afrentar la vida y el miedo a la muerte, actitud que forma una personalidad paranoide [...] el pensamiento paranoide tiende a ser proyectivo, a proyectar en los otros lo que produce miedo, así como sus impulsos, tensiones y fantasías como una forma de preservar su autonomía. El rechazo, la hostilidad al otro produce un ensimismamiento y una acción casi nula del paranoide o aplazamiento de ella, expectativa, desconfianza, inseguridad y reserva total de los demás” (Urresty, 1999, pág. 64).

De este modo el factor genético hace que algunas personas sean más vulnerables a la dependencia del alcohol que otras.

La angustia, por ejemplo en casos de pobreza puede aumentar la posibilidad de desarrollar dependencia al alcohol, el autor en este aspecto sigue a Fritz Reiman y señala cuatro formas de

angustia del Nariñense si surge un desequilibrio en la afirmación de sí mismo, o la tendencia a buscar protección a un grupo determinado caracterizado por los transitorio y efímeros o la necesidad de una trascendencia en los hijos. “Estas formas son primera: la renuncia a si mismo que implica la pérdida de la forma, una personalidad esquizoide, La segunda: la opción de ser uno mismo se expone al mundo exterior y una personalidad depresiva, la tercera: la inclinación a lo que es transitorio le crea inseguridad, la persona se vuelve obsesiva, la cuarta: la necesidad de trascender le crea dependencia, falta de libertad y origina histeria” (Urresty, 1999, pág. 67).

En este sentido es notoria la personalidad depresiva del Nariñense, personalidad paralelamente marcada en el consumidor constante de licor ya que “el conflicto del YO con lo que lo rodea (su entorno) para tratar de superarlo, intenta integrarse a su grupo, renuncia al YO y escoge el TU, este intento no es fácil porque causa dependencia, angustia y depresión; temor a la pérdida del YO y su sublimación del OTRO, en este punto el autor cita al profesor López de Meza, quien en su disertación sociológica afirma que el “pastuso” renuncia a la aspiración de “sentir” de obrar de saber y de dominar por el ideal de trascendencia.

El estado de depresión, de renunciar al YO para escapar de la soledad, hace que se vuelva “complaciente” y contemporizador un ser pasivo y capas de negar, de atribuir sus defectos a otros.” (Urresty, 1999, pág. 67)

Existen investigadores que aseguran que las principales características del bebedor se puede relacionar con la neurosis, la inmadurez sexual, la dificultad para relacionarse adecuadamente con los demás, los sentimientos de envidia e indignidad, la inestabilidad emocional y la tendencia a la soledad. A pesar de los anteriores y de muchos otros criterios [...] El alcohol es la única sustancia que crea dependencia y cumple funciones sedativas que se aceptan socialmente y, por ello, manejadas sin ningún tipo de limitaciones o control.” (Aguirre, 1996, pág. 25).

Capítulo IV

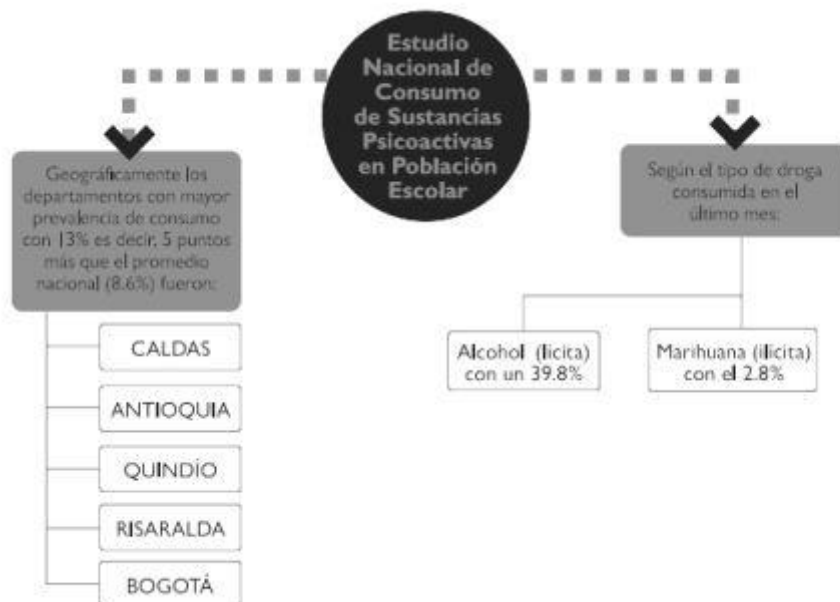
1. Adolescencia

El alcoholismo es una realidad y una problemática social que ha venido tomando fuerza en la cotidianidad del país, y lógicamente en la agenda política; ya que es innegable que el consumo y abuso es más frecuente en cada uno de los grupos sociales de la población.

Es de esperar que la salud pública gubernamental venga trabajando en un proceso de investigación, indagando sobre aspectos sociales, sanitarios y de derechos; logrando así “La política nacional para la reducción de consumo de sustancias psicoactivas y su impacto”; Además de la creación de la ley 1566 del 2012 que procura derechos a consumidores, la asistencia médica por parte del estado y además gestiona que las entidades y profesionales de la salud desarrollen y comprometan con la lucha para la reducción del consumo de sustancias psicoactivas (SPA).

A continuación, en el siguiente mapa mental se muestra el estudio que hace referencia al tipo de sustancia y su impacto por departamento.

Ilustración 1 tipo de sustancia e impacto



Entre los datos más reveladores y alarmantes se puede encontrar que la edad de consumo ha sido cada vez menor y se encontró que un 20 % de los niños entre 11 y 12 años aseguraron haber consumido bebidas alcohólicas en el último mes, lo cual afianza a

realizar un programa preventivo desde más temprana edad” (Ministerio de salud y proteccion social, 2013, págs. 17,18).

En la siguiente tabla se observa que casi 2 de cada 3 (63,4%) de los estudiantes en Colombia declaran haber bebido licor en algún momento de su vida. Entre las bebidas consumidas se encuentran vino, cerveza, aguardiente, ron, whisky u otras.

Tabla 1 prevalencia e incidencia de consumo de sustancias psicoactivas

Sexo	Prevalencia (%)			Incidencia (%)	
	Vida	Año	Mes	Año	Mes
Hombres	63,81	56,67	40,13	38,61	9,06
Mujeres	62,98	56,75	39,52	39,85	8,62
Total	63,38	56,71	39,81	39,26	8,83

Por otra parte, un 56,7% aseguran haber consumido durante el último año y casi un 40% lo hizo el último mes. En todos los casos no se observan diferencias entre estudiantes de sexo masculino ni femenino. Es importante resaltar que los estudiantes que aún no consumido licor, el 39,3% lo hizo por primera vez el último año antes del estudio, muy similares en ambos sexo.

Tabla 2 Consumo de sustancias psicoactivas distinguidos por sexo

Sexo	%	Intervalo de confianza (%)	Número de consumidores	Intervalo de confianza (casos)
Hombres	40,13	38,92 - 41,33	656.912	637.198 - 676.625
Mujeres	39,52	38,28 - 40,77	697.506	675.592 - 719.420
Total	39,81	38,82 - 40,79	1.354.844 ²	1.321.317 - 1.388.371

El consumo en el último mes está directamente relacionado con el grado cursado, como demuestra la siguiente tabla. Resultando que el 19,4% de los estudiantes de sexto grado afirman haber consumido alcohol en el último mes, esta cifra se incrementa a un 39,2% entre los estudiantes de octavo grado, llegando a algo más de un 60% entre los estudiantes del último grado.

Tabla 3 Consumo de sustancias distinguida por grado de escolaridad

Grado	%	Intervalo de confianza	Número de consumidores
Sexto	19,38	17,70 - 21,05	133.075
Séptimo	28,76	27,26 - 30,26	184.564
Octavo	39,22	37,59 - 40,85	255.119
Noveno	49,40	47,74 - 51,06	258.610
Décimo	56,47	54,33 - 58,61	294.456
Undécimo	60,32	58,66 - 61,98	229.021
Total	39,81	38,82 - 40,79	1.354.844

Algo muy parecido sucede con la edad de los estudiantes, un 19,5% entre las edades de 11 a 12 años aseguran haber consumido licor en el último mes, cifra que se eleva a un 43,1% en los estudiantes entre las edades de 13 a 15 años y a un 58,2% entre los 16 y 18 años, con diferencias estadísticamente significativas entre edades. (Gobierno Nacional de la República de Colombia , 2011, págs. 56, 57, 58)

Tabla 4 Consumo de sustancias psicoactivas por edad

Grupos de edad	%	Intervalo de confianza	Número de consumidores
11-12	19,48	18,28 - 20,67	179.162
13-15	43,13	41,98 - 44,27	770.945
16-18	58,16	56,79 - 59,53	404.737
Total	39,81	38,82 - 40,79	1.354.844

En Nariño aunque no está en el departamento que mayor índice de consumo en Colombia, sigue teniendo porcentajes altos de consumo tanto de alcohol como de otras drogas; en la siguiente tabla se puede observar que el porcentaje de consumo de licor es mucho mayor sobre otras sustancias.

Tabla 5 tipo de sustancia que se consume en su mayoría

ALCOHOL	CIGARRILLO	MARIHUANA	OTRAS SUSTANCIAS
81.2%	38.5%	5.3%	7.3%

Además de un porcentaje alto del consumo de alcohol por zonas en el departamento de Nariño se demuestra que el alcohol es la sustancia más consumida.

Tabla 6 consumo de sustancia psicoactivas por zonas

SUSTANCIA ZONA	ALCOHOL	CIGARRILLO	MARIHUANA	OTRAS SPA'S
CENTRO	81.20%	41.80%	7.50%	11.30%
NORTE	83.20%	41.20%	7.10%	4.80%
CENTRO OCCIDENTE	76.80%	33.90%	4.50%	5.70%
OCCIDENTE	83.90%	21.00%	3.00%	6.40%
SUR	82.50%	48.00%	3.48%	6.70%

Por su parte en Nariño prevalece el consumo de licor en el grupo de edades.

Tabla 7 Consumo de licor por grupos de edades

SUSTANCIA EDAD	ALCOHOL	CIGARRILLO	MARIHUANA	OTRAS SPA' S
12-18 AÑOS	72.80%	25.40%	3.90%	7.50%
NORTE	86.20%	42.00%	7.70%	9.10%
CENTRO OCCIDENTE	76.80%	33.90%	4.50%	5.70%
OCCIDENTE	83.90%	21.00%	3.00%	6.40%
SUR	82.50%	48.00%	3.48%	6.70%

El Ministerio de Salud y Protección Social en colaboración con la Universidad Nacional de Colombia, plantean que si se inicia “el consumo de alcohol antes de los 14 años, se corre el riesgo de consumir otras drogas más fácilmente que si se inicia su ingesta posteriormente. Es por esto que cita al Plan Decenal de Salud Pública, donde la meta es lograr posponer al año 2021 la edad promedio de inicio del consumo de alcohol, pues la idea es que no sean menores de 14 años, ya que al ingresar al bachillerato, en el colegio cerca del 20% de los jóvenes ya han iniciado el consumo de alcohol.

El alcohol es el primer factor asociado a homicidios, los jóvenes entre 18 y 24 años, consumen alcohol por encima de la media nacional (46,25%), al tomar alcohol, no sólo se debe evaluar con quien se consume, sino conocer la condición anímica o el conflicto individual, pues no es lo mismo ingerir alcohol cuando se está feliz que cuando no se está. Cabe resaltar que cuando los padres están realmente involucrados, las tasas de drogadicción disminuyen considerablemente.

El ingreso a la universidad se asocia al aumento en el consumo de bebidas alcohólicas en términos de frecuencia y cantidad, los jóvenes universitarios que no toman o tienen poca experiencia en el tema suelen tener presión de grupo, es común el expendio de bebidas alcohólicas alrededor de las universidades” (Informe asistencial técnicas IPS privadas componente salud mental alcaldía de Pasto).

Gracias a los anteriores datos la alcaldía de Pasto, con la secretaria de salud avanza en proyectos en contra del alcoholismo y las creencias que favorecen el consumo excesivo de alcohol que pueden acentuarse en la etapa universitaria, como por ejemplo tomar es necesario para ser aceptado en el grupo, las personas que no toman son aburridas, tomar en cantidad o durante un tiempo prolongado y “tener gran resistencia” al alcohol se valoran socialmente, embriagarse es parte de la “rumba”, estar bajo los efectos del alcohol “justifica” conductas irresponsables: desorden, daños, riñas, irrespeto a los demás, temeridad, osadía.

Para promover el consumo responsable, se debe tener en cuenta cual sería el nivel de consumo problemático, que es toda forma o modalidad de consumo de alcohol que incrementa la probabilidad de perjuicios o efectos nocivos para el consumidor o para otras personas; el consumo problemático de alcohol incluye: Dependencia o alcoholismo, consumo excesivo (aunque sea ocasional o esporádico), consumo en situaciones de riesgo, consumo en condiciones físicas y psicológicas que podrían verse agravadas por la ingesta de alcohol aún en pequeñas cantidades. (Gobierno Nacional de la República de Colombia , 2011).

Capítulo V

1. Comunicación visual

Según el psicólogo de salud mental Cristian Fernando Cabrera de la secretaria de salud de la ciudad de Pasto, el cual hace parte del COMITÉ DE REDUCCIÓN DEL CONSUMO DE SUSTANCIAS PSICOACTIVAS Y SU IMPACTO en la ciudad de Pasto, integrado por: la Alcaldía municipal de Pasto, Secretaría de Salud, Secretaría de Gobierno, Observatorio del Delito, Secretaría de desarrollo comunitario, Secretaría de educación municipal, Dirección de juventud, Pasto Deporte, ESE PASTO SALUD, Instituto Colombiano de Bienestar Familiar (ICBF), Policía Nacional, Personería Municipal, C.A.Ds Centros de atención a Drogodependencias e IPSs que prestan el servicio de atención y prevención para el consumidor de SPA, Universidades del municipio, Instituto de orientación Santo Ángel, Instituto departamental de salud de Nariño, SENA. Diagnostica que el Consumo de SPA (sustancias psicoactivas) como un problema socialmente relevante, las consecuencias afectan el desarrollo de la transformación productiva y debilitan el capital humano y el capital social, es insuficiente el conocimiento de la comunidad, la familia y las instituciones sobre estrategias de prevención y detección temprana del consumo de spa y su impacto, también evidencia la necesidad de articular e integrar esfuerzos entre estas instituciones, hay escasa oferta y promoción de servicios y actividades para ocupación del tiempo (Deportes, ocio, educación, arte, entretenimiento y recreación) dirigidas a la población infantil y adolescente, Insuficiente control ante el expendio y venta de sustancias lícitas e ilícitas a menores de 18 años no exclusivo a grupos de edad o condiciones sociales o económicas particulares y permanentes cambios en dinámica de producción, tráfico y consumo.

Por lo tanto es necesario informar sobre riesgos y peligros del consumo de sustancias psicoactivas, sus efectos y las consecuencias del consumo. Además es importante Sensibilizar a través de campañas en medios masivos de comunicación, con mensajes y eslóganes sobre los efectos del consumo, acompañados de imágenes impactantes. Estos mecanismos pueden estar dirigidos a personas que un no consumen con el fin de generar miedo a las drogas. Para las personas que ya consumen se enfoca y se dirige de forma diferente, por ejemplo generar y promocionar actividades para el buen uso del tiempo libre (alternativas de esparcimiento):

artes, deportes, pasatiempos, recreación grupal. Con lo anterior se hace necesario desarrollar una estrategia de comunicación visual que será dirigida a los jóvenes en dos aspectos. En primera instancia los que aún no son consumidores o que acaban de empezar a consumir bebidas alcohólicas por el enfoque de la evitación y el temor; por otra parte a los jóvenes que ya son consumidores habituales el carácter ira dirigido al consumo responsable, en general en los dos casos el fin de la estrategia es sensibilizar.

“La comunicación visual suele ser directa, penetrable y universal. Es la relación que existe de la imagen y el significado, debido a que la imagen es un factor directo de reacción, simbolización y percepción, la imagen debe de tener un significado fácil de comprender, que posee su propio significado. La imagen es un objeto de percepción o simbolización, yo como ser humano voy a percibir una sensación, sentimiento o actitud, sobre una imagen que pueda observar, lo que el receptor sienta dependerá mucho de lo que el creador de dicha imagen quiera transmitir. Lo más importante de la comunicación visual es que deja atrás el idioma, lengua y nación, ya que son imágenes simples de entender una característica muy importante es que son muy rápidas de entender, además de expresar algo con imágenes y que sea transmitido para un receptor de una manera muy dinámica, el mensaje debe de ser conciso, preciso y claro. Hay dos tipos importantes de la comunicación visual que son el símbolo y el signo, la diferencia de ambos es que el signo es una imagen mental o llamado también un significante y a la vez posee información que en este caso es llamada significado, un ejemplo de ello puede el signo de los baños para mujeres, que además es conocido en distintas partes del mundo; y el símbolo es un poco más abstracto que comunica valores creencias o sentimientos, un ejemplo claro será la religión, la estrella de David representa la religión hebraica y así mismo otro ejemplo sería la cruz, un pescado o en algunos casos la luna creciente.” (Vides, 2013).

Así pues se puede dar un mensaje concreto y directo, el cual es necesario en el tema del alcoholismo y sobre todo en la edad de 11 a 18 años, donde se debe captar la atención de una forma llamativa, donde el contenido sea fácilmente comprendido, la esencia del diseño debe de ser comunicativa y trascender la superficialidad de la sociedad actual, ya que de lo contrario se quedaría en esteticismos del mismo problema que se está intentando resolver.

2. Comunicación visual y Estrategia de comunicación

Día a día el ser humano se encuentra en constante contacto por medio de la comunicación, a partir del cual se crean códigos visuales, códigos lingüísticos, recursos estéticos, modos de representación, entre otros.

Si se piensa en la comunicación visual no como una práctica que depende de la voluntad estética de un diseñador, sino del análisis (y de la interpretación) que este haga de una situación problemática, y de la propuesta de intervención comunicacional que éste desarrolle, se encuentra ante las limitaciones de los conocimientos técnicos propios de la esfera del diseño.

El lenguaje del color, el de la tipografía, el de la imagen, son herramientas vacías si no se sabe cómo utilizarlas. Lo visual es entonces un recorte perceptivo, y lo comunicacional, una mirada estratégica. Mucho se habla hoy de estrategias como Marketing estratégico, comunicaciones estratégicas, estrategias políticas.

Se habla de estrategia cuando se analiza un partido de fútbol o un plan de gobierno. Pero, ¿qué es una estrategia? y más específicamente, ¿a qué se hace referencia cuando se habla de estrategias de comunicación, o, siendo más precisos aún, de estrategias de comunicación visual? La voz estrategia (del latín *strategia* y ésta del griego *stratêgos*, que significa general, jefe) es un vocablo de uso militar que se emplea en diferentes artes, ciencias y técnicas.

Según el diccionario: Estrategia: es la ciencia y el arte de concebir, posibilitar y, en su caso, ordenar y ejecutar acciones para que ejerzan un previsto y esencial influjo, en paz o en guerra, en la consecución de los fines de la política nacional. Del análisis de esta definición se puede deducir varios aspectos.

En primer lugar que es una concepción macro, es decir totalizadora, que orienta la toma de decisiones acerca de acciones específicas las tácticas en las cuales se traduce esa visión global. Paralelamente se puede afirmar también que la concepción global se orienta al logro de ciertos objetivos y que los mismos están centrados en ejercer algún tipo de influencia sobre alguna situación. En síntesis, se puede decir que una estrategia es una concepción global que se traduce en acciones concretas tendientes a obtener resultados previamente determinados que pretendan modificar una situación existente.” (Lic. Mariángeles Camusso, 2012).

Marco legal

A nivel mundial las bebidas alcohólicas han estado presentes en la sociedad durante siglos, estas se han empleado en diferentes contextos como; rituales, esparcimiento social, medicina, entre otros; sin embargo las bebidas alcohólicas han repercutido negativamente en la sociedad, por ello en las diferentes naciones se han creado incomparables leyes que mitiguen las problemáticas sujetas a este suceso.

En Europa por ejemplo: “Actualmente, en la Comunidad de Madrid los establecimientos comerciales no pueden vender bebidas alcohólicas a los menores de dieciséis años. Está prohibido asimismo vender, servir o permitir el consumo de este tipo de bebidas a los menores de dieciséis años, en los locales y espectáculos públicos. La regulación que ahora se establece eleva a dieciocho años la edad mínima de acceso a las bebidas alcohólicas. Con ello, se quiere contribuir a paliar el grave problema del alcoholismo juvenil.” (Ley 5/2000, 2000, pág. 05).

Según la LEY 5 de 2002 del 27 de junio, sobre Drogodependencias y otros Trastornos Adictivos Artículo 30.1. “No se permitirá en el territorio de la Comunidad de Madrid la venta, despacho y suministro, gratuitos o no, por cualquier medio, de cualquier tipo de bebidas alcohólicas a menores de dieciocho años.” (LEY 5/2002, 2002).

Artículo 30.6. “En ningún caso se permitirá la venta, suministro y consumo de bebidas alcohólicas en los siguientes lugares: (...) b) En los centros educativos de enseñanza primaria, secundaria y especial, así como de enseñanza deportiva.” (LEY 5/2002, 2002).

Igualmente en Norteamérica, en el año de 1984 el gobierno promulgó la ley llamada U.S. Code, 158 National Minimum Drinking Age, que dictaba la edad de 21 años como la edad mínima para comprar bebidas alcohólicas.

Por su parte en Suramérica, más exactamente en Argentina se ha creado el Programa Nacional de Prevención y lucha contra el Consumo Excesivo de Alcohol Promulgada en Marzo 31 de 1997 denominada ley nacional de lucha contra el alcoholismo, donde:

ARTICULO 1°-Queda prohibido en todo el territorio nacional, el expendio de todo tipo de bebidas alcohólicas a menores de dieciocho años de edad.

ARTICULO 2°-Declárase de interés nacional la lucha contra el consumo excesivo de alcohol.

ARTICULO 5°-Las bebidas alcohólicas que se comercialicen en el país, deberán llevar en sus envases, con caracteres destacables y en un lugar visible, la graduación alcohólica correspondiente a su contenido. También se consignarán las siguientes leyendas: "Beber con moderación". "Prohibida su venta a menores de 18 años".

ARTICULO 6°-Queda prohibida toda publicidad o incentivo de consumo de bebidas alcohólicas, que: (...) Sea dirigida a menores de dieciocho (18) años;

ARTICULO 14.-La violación a la prohibición de expendio de bebidas alcohólicas de los artículos 1° y 4° será sancionada con multa de quinientos a diez mil pesos o la clausura del local o establecimiento por el término de diez días.” (ALCOHOLISMO, 1997).

Por su parte Colombia posee un sistema de leyes de mitigación al consumo de licor en menores de edad y decreta “Que mediante la Ley 124 de 1994 se prohíbe el expendio de bebidas alcohólicas a menores de edad y se adoptan medidas respecto de menores que sean encontrados consumiendo tales bebidas o en estado de beodez; estableciendo además que en "toda publicidad, identificación o promoción sobre bebidas embriagantes se debe hacer referencia expresa a la prohibición establecida en la presente ley" y adicionalmente, se consagra como deber de los establecimientos que venden bebidas alcohólicas colocar en un lugar visible la prohibición de expendio a menores(...)los niños, niñas y adolescentes deben ser protegidos contra "El consumo de tabaco, sustancias psicoactivas, estupefacientes o alcohólicas y la utilización, el reclutamiento o la oferta de menores en actividades de promoción, producción, recolección, tráfico, distribución y comercialización (...)la misma ley señala que son responsabilidades especiales de los medios de comunicación abstenerse de transmitir por televisión publicidad de cigarrillos y alcohol en horarios catalogados como franja infantil (...) Que es necesario adoptar mecanismos técnicos sanitarios tendientes a controlar la promoción, y comercialización de los productos con contenido alcohólico por debajo de 2.5 grados, evitando riesgos en la salud de las personas, especialmente en la de los niños" (120, 2010).

Artículo 1°. Prohíbese el expendio de bebidas embriagantes a menores de edad: la persona mayor que facilite las bebidas embriagantes o su adquisición será sancionada de conformidad

con las normas establecidas para los expendedores en los Códigos Nacional o Departamental de (ilegible)

Artículo 2°. El menor que sea hallado consumiendo bebidas embriagantes o en estado de beodez, deberá asistir con sus padres o acudientes a un curso sobre prevención del alcoholismo al Instituto Colombiano de Bienestar Familiar o a la entidad que haga sus veces.

Artículo 3°. Toda publicidad, identificación o promoción sobre embriagantes debe hacer referencia expresa a la prohibición establecida en la presente Ley.

Parágrafo.- Los establecimientos que expendan bebidas embriagantes deberán colocar en sitio visible el texto de la presente Ley.” (Ley 124 de 1994 el código del menor, 1994).

Instrumentos

Diseño de Instrumentos.

Para determinar exactamente quien o quienes son los afectados, y quienes pueden ser los posibles afectados en un futuro sobre el tema de “Alcoholismo en menores de edad entre las edades de 13 a 15 años de la ciudad de Pasto” se optó por utilizar la estrategia de Stakeholders, con lo cual se puede organizar los diferentes grupos involucrados en este problema y sus ideas, estableciendo en cada grupo de personas sus respuestas en las siguientes matrices: lo que piensan, lo que sienten, lo que dicen, lo que hacen.

Tabla 8 Stakeholders

Afectados		
Principales	Secundarios	terciarios
Menores de edad entre las edades de 13 a 15	Funcionarios del orden público (Policía, agente de tránsito, etc.)	Alcaldía y/o entidades gubernamentales
Las familias de los menores de edad	Establecimientos donde se consume licor (bares)	Trabajadores sociales o/y voluntarios en obras sociales
Educadores, profesores, tutores, etc.	Establecimientos donde se compra licor (licorerías)	
Personas cercanas no consumidoras de licor		

Preguntas:

Menores de edad

¿Por qué motivo consume de licor?

¿A qué edad consumió por primera vez licor?

¿A qué edad se embriago por primera vez?

¿Cree que su familia influye en el consumo de alcohol?

¿Quién fue la primera persona en ofrecerle licor?

¿En qué lugares consume licor?

¿En qué horario habitualmente consume licor?

Las familias de los menores de edad

¿Cree que la familia influye en el consumo de alcohol?

¿Al menor de edad se le ha ofrecido alcohol en el hogar? ¿Quién fue la primera persona en ofrecerle licor?

¿En la familia hay casos de alcoholismo en uno o varios miembros?

¿Habitualmente se consume licor dentro del hogar?

¿El menor de edad ha tenido algún problema dentro del hogar por consumo de licor?

¿Con que presupuesto cuentan los menores de edad para el posible consumo?

Educadores

¿Ha habido casos en que un menor de edad se presente en estado de embriagues? ¿qué tipo de medidas ha tomado?

¿Cree posible que en la institución se puedan encontrar personas que puedan influenciar al consumo de licor?

Funcionarios del orden público

Habitualmente ¿En qué lugares se consume licor?

¿Ha tenido problemas con menores de edad en los lugares donde habitualmente consume licor? ¿En qué horario?

¿Qué factores contribuyen a que un menor de edad consuma licor?

¿Cuáles son y en qué consisten las leyes que penalizan el consumo de licor en menores de edad?

¿Cuáles son los problemas a futuro que puede enfrentar un menor de edad que consume habitualmente licor?

Establecimientos donde se consume o se venda licor

¿Con que frecuencia un menor de edad intenta comprar licor en su establecimiento o lugar de venta?

¿Qué medidas toman para asegurarse de que un menor de edad no consuma licor?

¿Piensa que de cierto modo ha tenido influencia en el consumo de licor en menores de edad?

¿Ha tenido problemas en su establecimiento con amenores de edad en estado de embriaguez por negarse a atenderlos?

De acuerdo con los resultados obtenidos por el grupo de personas que realizaron la entrevista en los 3 casos de los menores se obtuvo lo siguiente.

Matriz lo que piensan

Caso 1, estudiante.

-Era pues... 31 y pues mis papas me dejaron tomar, porque estaba en la familia, estábamos casi toda mi familia reunida

- ¿cuándo hay algún evento especial, siempre se compra licor? (No solo festivos, cuando hay eventos especiales).

-si iba a partes alejadas del colegio donde no los miraran y sacaban su bolsita de norteño

-¿por cuánto tiempo y que cantidad de alcohol ingirieron?

-empezamos como a las 7... y media, 8 de la noche y nos aguantó hasta las 3, 4 de la mañana (4 botellas).

-(Fuerza pública)

“no toman medidas drásticas, pues si... como que la gente vive más relajada así”

¿Con quién ingirió alcohol?

“más presencial porque con ellos estudio, entonces nos vemos todos los días”

¿Ha ingerido drogas en un mayor nivel que el alcohol?

“la persona menos esperada ya está influenciada en las drogas”

“ahí está en cada uno decir no o si, la palabra y la voluntad de hacer las cosas”

Caso 2, estudiante.

-¿consume alcohol?

“no mucho no exageradamente”

“como que te quita el miedo”

¿El licor lleva a consumir otras drogas?

“yo pienso que si... si el licor ya no te causa la misma sensación empiezas a consumir otras drogas más fuertes”

“O también para quitarles, la sensación de borrachera”

¿Qué cantidad de alcohol ingiere?

“Ya que para estar más que prendido, digamos que 2 botellas”

Caso 3, estudiante.

¿Ha ingerido drogas de mayor nivel que el alcohol?

“esas cosas siempre hay que rechazar, porque no le hacen bien a uno”

Caso 1, estudiante.

(Consumo)

“no está bien para él, porque... él es menor de edad, le hace mal para su salud”

“uno le dice por su bien”

Matriz lo que sienten

Caso 1, estudiante.

-¿ha consumido licor?

“¿Si he tomado? Varias veces”

-¿quién fue la primera persona con la que ingirió alcohol?

“la primera persona fue un primo”

“yo salgo por otros lados con amigos, mas ambiente más alegría”

-¿Cuál es el licor que más le gusta?

“el licor que más me gusta, el Nariño”

“salimos destinados a eso, primero tiene que estar el trago en la mesa”

-¿ha ingerido alcohol dentro de su colegio?

“Dentro del colegio nunca, aunque algunos si lo hacían... arriesgados ellos, pero igual nadie se daba cuenta, nadie decía nada”

-¿Qué cantidad de licor ingiere habitualmente?

“es difícil medir la cantidad... la última, estábamos, a ver... 6 personas y compramos 4 botellas de Nariño, con chicas también se le hace la experiencia (jajaja...)”

-¿ha tenido algún inconveniente con el servicio público?

“con el servicio público no he tenido ningún contacto ni problemas”

-¿Ha ingerido drogas de mayor nivel que el alcohol?

“tengo conocidos que están más bien en la mariguana, en otras clases de drogas”

Caso 2, estudiante.

“Consumo suave, desde los 14, creo... si desde los 14”

“por los amigos que inicia uno”

“Primero pues... no se empieza así no... que arto no, que poco no más y después como que ya le va gustando eso y ya lo empieza a consumir de manera más frecuente”

(Tiempo y espacio)

“Lo que hacen con los que toman dentro del colegio... le ponen matricula condicional, si es más grave, puede ser para expulsión”

“los compañeros míos saben tomar... en este año no, en otra ocasiones”

“no me la llevo, porque no se... son como raros, pues son apartados del salón y así”

(Familia)

“mis papás no beben... otros familiares... digamos tíos primos y así”

(Fuerza pública)

“no he tenido nunca (Problemas)”

(Contactos)

“por las redes sociales o si no a veces cuando nos vemos, Facebook... eso no más”

“si venden a los menores, en los lugares así... escondidos o los amigos que ya son mayores se lo consiguen”

Caso 3, estudiante.

Consumo primera vez

“hace unos 5 años en familia (edad actual 16)”

“fue un amigo de mi papá estaba sirviendo trago”

“tome, para calentarse como dice”

“se bebe lo normal, Nariño pero siempre el que más se apetece es Domeco”

Colegio

“Los que más consumen son los de séptimo y octavo, están como experimentando y toman trago barato, lo que es Norteño, Chapil, cuando hay eventos, tienen horas libres y aprovechan”

“lo ven mal porque da una mala presencia al colegio”

“toman sin medida”

“no lo pueden dominar y hacen tonteras dentro de la institución”

(Drogas)

“las personas ya toman mucho alcohol que con el tiempo ya no le hace nada, ya van a otras sustancias para volver a los síntomas que quieren”

“siempre están las malas amistades, pero uno sabe las cosas como son”

(Contacto)

“con amigos y si es un evento más grande por redes sociales”

Matriz lo que dicen

Caso 1, estudiante.

“primera vez no muy agradable, una loquera completa”

Espacios (Colegio)

“eso si no me daba ganas de hacer, me asustaba que me llegaran a coger”

Cantidad y tiempo

“mi mamá no le gusta que salga mucho, mi papá no me dice nada... mi papá solo me dice cuidaraste de los peligros”

“pena de nada, a mí no me da pena”

(Fuerza pública)

“es que ellos no se hacen ver, no se pronuncian”

(Medio de contacto)

“se planea en el momento, si, así sale mejor”

(Drogas mayores)

“el problema del licor es que uno conoce distintas clases de personas... y la persona menos esperada está influenciada”

Caso 2, estudiante.

Consumo

“por la sensación... sos otra persona, digamos así, te conviertes”

(Primera vez)

“se siente bien, pues quita los miedos y pues... fue bacana, pues digamos fue la experiencia”

“mi tío fue el primero que me ofreció”

“me gusta como estar prendido, pues porque si se pasa ya paila...”

“Chapil y norteño... porque es más barato... pero me gusta más el whiskey”

Fuerza publica

“más por la familia, como apartado siempre, digamos lo regañan, prohibiciones”

Espacio sitios

“en los bares es bien, pero no lo dejan entrar, porque es menor de edad... o sea más en la calle”

“si entras ya es normal, ya no piden nada”

Caso3, estudiante.

Consumo primera vez

“no le mire nada malo”

“era como raro para el cuerpo, se sentía como ese mareo en la cabeza era como rápido... se sentía como más enérgico”

“ahora es normal... es como para estar en ambiente”

“A veces uno recibe no por vicio o por ganas, si no por no quedar mal con la gente”

Fuerza publica

“en el reglamento si tiene que estar y lo retienen pero nunca he tenido problemas”

Matriz lo que hacen

Caso1, estudiante.

“la primera vez fue con mi familia, 31 de diciembre, tome varias clases de trago, Nariño, ron, cerveza”

“empezaron a servir y pues empecé a recibir y pues ahí”

“me sirvió una de ron (primo)”

“cuando salimos es a un lugar específico, a una casa o a una discoteca y así... más ambiente, más alegría”

“cuando estaba en el colegio, ya bebía pero en lugares específicos como casas, como te digo”

“a una compañera la expulsaron, hizo el peor de los osos, se emborracho, vomito, quedo ahí tirada, ahí votada, a ella si la expulsaron (sexto-séptimo)”

(Cantidad tiempo)

“si quedamos bien buscamos más (después de 4 botellas)”

“una vez nos intentaron atracar, pero cuando uno está en esos niveles de alcohol, uno no piensa y lo sacamos corriendo”

“cuando uno está bien le da como cosita, pero cuando uno está borracho le dice – nena sale o lo que sea”

(Contacto)

“más presencial, como a ellos los veo todos los días... o si no lo de último momento por Facebook, por whatsapp o cualquier llamada”

Drogas mayores

“dicen que es más loco, así comentan, yo la verdad hasta ahí no”

Caso2, estudiante.

(Consumo)

“en las noche, más los viernes o los sábados”

(Edad)

“desde los 14... creo, si desde los 14”

(Familia)

“nunca, ni en carnavales”

(Drogas mayores)

“no, si me han ofrecido, pero no”

(Espacio lugar)

“en los bares no te dejan entrar, te prohíben entrar, pero en otros no dicen nada”

“Toca entrar con otra cedula... de un amigo y así pero es difícil porque si revisan bien y no se parece, no se sabe el número, no lo dejan entrar”

“la policía te saca nada más”

Caso 3, estudiante.

Consumo

“Cada que hay una fecha importante... podría ser un cumpleaños, una fiesta o que de pronto que se salga a bailar con los amigos, los compañeros como en los festivos”

“los demás ofrecen y sería pues... como mala educación no recibir”

“en una fiesta sería unas 2 o 3... hasta el otro día podrían ser 4 botellas que me consumo”

“ahora se toma hasta que se aguante”

Lugares

“discotecas o casas donde viven, porque en la calle no”

“(en bares) el físico siempre ayuda un poco entonces no hay problema”

“en la discoteca siempre se encuentra, uno va y no hay problema”

“No soy habitual de beber en la calle”

“si se necesita mando a pedir”

De acuerdo con los resultados obtenidos por el grupo de personas que realizaron la entrevista en los 3 casos de Las familias de los menores de edad se obtuvo lo siguiente.

Matriz lo que piensan

Caso 2, padres.

“igualmente parece que no le gustó mucho”

“él ha sido como moderado, él se tomaba sus tragos hasta un punto lo sabía controlar, hasta un punto que ya se venía acá a dormir”

(Consumo)

“yo creo que por amigos”

“el compañero como le digo, a él si le gusta arto el trago, entonces si fue como una influencia”

“creo que por las amistades fue todo eso”

Caso 3, padres.

(Consumo)

“es una cadena por que el papa fue, el hijo también y así sucesivamente”

“uno cuando es joven no mira eso... es el tiempo de disfrutar”

“se piensa eso... cualquier fiesta tiene que estar presente el trago”

“al principio uno lo mira que no es tan grave, pero se va agravando”

“en el tiempo de uno se vio más tarde pero ahora se mira desde más pequeño, son más precoces, 14, 15, unos 13 años, el deporte los aleja de tantos problemas, se olvida un poco, relacionarse”

(Drogas mayores)

“está a un paso”

“pienso que da a lugar”

Matriz lo que sienten

Caso 1, padres.

(Consumo)

“la verdad si, si ha consumido”

“hay mucho peligro, paso un caso de un muchacho que lo apuñalaron por salir hasta que horas en la noche”

(Tiempo)

“fue en un grado de un amigo, llego al otro día y sin poder y yo pues bravísima, lo acabe un poco jajaja”

(Colegio)

“el dando gracias a dios, ha sido juicioso en su estudio, buen rendimiento a nivel académico ningún problema he tenido”

(Tiempo)

“los tíos como trabajan en construcción, él les ayuda los sábados, poquito, no mucho”

Fuerza publica

“no, ningún problema”

Caso 2, padres.

(Consumo)

“el en un tiempo con unos compañeros le gustaba tomar”

“ahora se metió más de lleno en el deporte”

“siempre ha sido un buen estudiante, entonces el dejo de estar ingiriendo alcohol”

“A veces saben hacer fiestas eventos entonces en ese tiempo se reunía con unos compañeros, pero como le digo eso muy de vez en cuando no muy seguido”

“tenemos 5 hijos él es el último, pero con el que más hemos tenido problemas es con el mayor, tiene problemas de consumo, pero de marihuana, él tiene 18 años”

Caso 3, padres.

“Pues como ella dijo era un momento de compartir, no es que ellas sean tomadoras”

“una compañera tenía su hijo, ella estaba pendiente de él, pero el papá llegaba siempre cada fin de semana... pues tomaba... siempre le decía el hijo que no, que no tome, pero el papá era influencia, porque el abuelo era así, siguió el hijo y así”

“en cualquier fiesta cogen y les dan a los chicos”

“mi otro hijo que consume marihuana fue derecho a eso”

“tiene sus temporadas de caer en el consumo... al licor también le hace, porque él se sabe pegar sus emborrachadas, él tiene un problema de ambas cosas”

“no ha tenido problemas ni con la policía ni en pandillas, aquí en la familia no, él es una persona correcta, o sea es un buen hijo mejor dicho”

“tiene un compañero que le gusta arto el trago el si es de cada 8”

“Más o menos un año de que dejo de ingerir bebidas alcohólicas”

“el muchacho que le digo sigue tomando, pero ya no se le pega”

Matriz lo que dicen

Caso 1, padres.

“la preocupación como mamá, es que por estar allá le pase algo o de pronto que los compañeros, los amigos le digan ve... a meter vicio eso a uno le preocupa”

(Problemas familiares)

“en ese aspecto no, creo que no”

“Uno no les puede prohibir pero tampoco el exceso, que llegue todos los días o cada 8 tampoco”

Caso 2, padres.

“Así de problemas él no ha tenido problemas”

“Es un buen hijo, de los mejores que tenemos (risas)”

“es una persona bien chévere”

Caso 3, padres.

(Consumo)

“pues ahora en este tiempo más cosas... que ponen en peligro la juventud, pues en mis tiempos era otra manera, cada tiempo trae sus cosas así como va avanzando hay más riesgos”

“es como una manera de desfogarse y todo”

“A medida que va pasando el tiempo lo va mirando de otra manera... ahora lo miro de otra manera”

“Yo creo que uno va induciendo a los hijo, porque en toda fiesta tiene a haber licor”

“no salen... yo creo que si hubieran esas campañas... sería diferente”

Matriz lo que hacen

Caso 1, padres.

(Consumo)

“le he dicho no como regañó, pues... aconsejarlo que eso no está bien”

“uno lo aconseja más que todo”

“uno no le prohíbe pero no tanto al exceso”

(Familia)

“en fiestas en familia, pero el cuándo está con nosotros no ha consumido, cuando está con nosotros como que se cohíbe”

(Tiempo)

“de pronto los sábados pero tanto no”

“Yo siempre lo he controlado, uno lo aconseja“

Caso 2, padres.

“Nosotros lo aconsejamos y dejo de hacerlo”

“se le hizo ver la importancia del estudio y mejoro”

Caso 3, padres.

“uno como madre de familia lo primero que siente es el tufo... pero uno siempre les ha inculcado todo lo que conlleva”

“ella poco sale pero pues sí, una vez, ella tenía una despedida y se había tomado unas copas uno como madre de familia la primera vez siempre es duro”

“uno les dice... pues hay que tener cuidado... hay que cuidarse, uno no sabe los compañeros... que intenciones”

De acuerdo con los resultados obtenidos por el grupo de personas que realizaron la entrevista en el caso de Funcionarios del orden público se obtuvo lo siguiente.

Matriz lo que piensan

Caso 1, agente de policía.

“son jóvenes que viven solos en casa, no tienen control de sus padres, que trabajan todo el día o tienen problemas con el alcohol”

“La influencia es los mismos padres con problemas de alcohol o compañeros”

Matriz lo que dicen

Caso 1, agente de policía.

“Los lugares donde beben o adquieren el licor son zonas no muy buenas y pueden que caigan en la delincuencia”

“la delincuencia va con el alcohol”

“papás y comienzan ahí”

“recuerdo una vez... así... que estaban las botellas, de los poquitos lo niños probando para saber cómo...”

“uno mira muchachos jóvenes, que se le ve borrachos, que andan con sus botellas”

Drogas mayores

“de pronto hay alguien, que quiere que estén en el mismo círculo de el”

De acuerdo con los resultados obtenidos por el grupo de personas que realizaron la entrevista en los 2 casos de establecimientos donde se consume licor se obtuvo lo siguiente.

Matriz lo que piensan

Caso 1, propietario de bar.

“no es que sea la persona agresiva de por sí, pero cuando están alcoholizado pierden la mente... la gente que toma bastante y rápido”

“El que bebe despacio por lo general es calmado... bebedor social como por pasar el momento”

“la autoridad de los papas está muy minorada, porque o sea, las redes sociales hecho que los jóvenes como que la mente ya no acepte límites, ni de los papas ni del colegio, ni mucho

menos externa, con esa mentalidad que tienen ahora, un consejo de los papas no tiene la autoridad y eso creo que se debe a que mucho de los papás de esta generación son jóvenes incluso los papás tienen problemas de alcohol e hijo viendo eso entonces no va poder manejar eso”

Caso 2, expendedor.

“nadie se los lleva, para ellos es excusa salir de un parcial o algo... o estresado y se ponen a tomar”

(Drogas)

“pienso que las drogas llevan al trago, porque pienso que el trago no es la mayor influencia en los jóvenes, tanto las drogas como el alcohol son equivalentes”

Matriz lo que sienten

Caso 1, propietario de bar.

“siempre quieren entrar cada 8, cada 15 días”

“es muy común ver un menor de edad queriendo entrar, llegan a un punto de embriagues que empiezan a hacer escándalo- en gente joven siempre se ve eso”

“los pelaos de barrio que sabían estar jugando, ahora están borrachos, borrachísimos; o las niñas de 15 y borrachas es tremendo”

“igual forma de saltársela (La ley), se consiguen un amigo mayor de edad, ellos le compran el trago y listo”

“la facilidad que tiene ahora al trago, a las drogas es tremendo”

“ahora hasta un mismo compañero te puede ofrecer o vender”

“ahora un pelado de 14 años como es mi sobrino, dice que los compañeros venden droga”

Caso 2, expendedor.

(Consumo)

“la gente siempre va a lo oscuro”

“con una botella se hacen nada, hacen espectáculo, peleas, si he visto que quedan tirados”

“no les vendí pero consiguieron por otro lado”

“los viernes se mira arto menor de edad”

“en eventos hay más menores de edad, gente que ni siquiera es de la universidad, saben llega jóvenes de colegio y se colocan a tomar”

(Contacto)

“siempre me llaman al celular pero Facebook siempre es más”

Matriz lo que dicen

Caso 1, propietario de bar.

“en la familia tenemos sobrinos y es duro que tan pelados y ya borrachos”

“ahorita es más habitual ver a los jóvenes y se reúnen en los barrios-y las leyes de no vender a menores, no se cumplen”

“para ellos es una cuestión divertida”

“Lo único que uno puede hacer, es aconsejar”

Caso 2, expendedor.

“los alumnos de la universidad ahora son muy jóvenes, ellos quieren pertenecer a un grupo social y se ponen a tomar para llamar la atención y que los incluyan”

“es el ambiente universitario, el que toma es decisión propia”

“el adolescente es fácilmente manipulable”

Matriz lo que hacen

Caso 1, propietario de bar.

“no se permite la entrada a menores de edad, se pide cedula”

“Los que en apariencia son menores de edad se les pide cedula, si no tiene se los retira”

Drogas

“si he visto un caso, que entro al baño... y que Salió con los gestos habituales de alguien que ha consumido cocaína... pero en esos casos ¿cómo se hace? Todos vimos, que había hecho, pero como se hace, quien comprueba”

“gente que llegaba oliendo a marihuana, pedimos la cedula y tenía, uno ¿cómo hacia?”

“los sobrinos, y uno les trata de decir... eso no te va dejar nada bueno... espérate 2 añitos hermano”

Caso 2, expendedor.

“a los menores de edad yo nos les vendo”

“una vez si me fueron a comprar menores pero no les vendí, no soy a favor de eso”

“yo vendo a mayores de edad, pero si ellos beben con menores de edad, no puedo hacer nada”

“en eventos se vende más”

Rosa

Caso1

Lugares

“vías públicas como parques”

“quejas en viviendas, por el volumen y alteración del orden público”

“en viviendas hay restricción solo se puede un llamado de atención y tomar datos, en caso de mayor problema, transportar a infancia y adolescencia”

Horarios

“fines de semana como viernes, sábados y domingos, después de las 2 Am siempre hay problemas”

“en grupo son más alterados con actitud más agresiva”.

De acuerdo con los resultados obtenidos en las anteriores entrevistas se logra concretar los siguientes puntos clave los cuales fueron los más relevantes y permitieron realizar un nuevo taller

Puntos claves

- El consumo de licor 31 de diciembre y fechas importantes en familia
- El Consumo de licor es inducido por la familia
- Los menores consumen licor para quitarse el miedo y entrar en ambiente, desahogarse
- Los menores Consumen licor barato por su precio
- Los menores buscan entrar a los bares, pero si no consiguen igual consumen licor en la calle
- Los padres no se preocupan por el consumo sino más bien por lo que pueda pasarle en ese estado.
- Los padres saben que la raíz es la familia pero no toman en cuenta su propio caso, el problema siempre es de alguien más.
- Los expendedores de licor no venden a menores de edad, pero no pueden hacer nada si una persona mayor de edad lo hace por ellos

Debido a que el proyecto “Artefacto comunicativo que concientice sobre los factores asociados al consumo de alcohol en adolescentes entre 13 y 15 años de estratos bajo, medio y medio alto de la Ciudad de San Juan De Pasto” Busca indagar, analizar factores asociados al consumo de alcohol y a partir de ellos describir elementos sobre el consumo de licor, que tiende a ser perjudicial cuando se convierte en un estilo cotidiano de vida, en contraste se pretende desarrollar espacios o actividades como alternativas de información y comunicación.

Con el fin de desarrollar una gran cantidad de ideas relacionadas con el tema, en la actividad se utilizara el método de brainstorm. El objetivo principal del brainstorm es impulsar el pensamiento colectivo del grupo por medio de la conversación, escuchando y construyendo sobre otras ideas. Conducir un brainstorm también activa la creatividad ya que se trabaja con la parte generativa del cerebro y apagando el lado evaluativo.

La actividad a realizar es un taller para desarrollar prototipos con empatía, la actividad se realizara con 16 estudiantes de las edades entre 13 y 15, no debe sobrepasar el tiempo máximo de 2 horas, es importante que el espacio tenga muchos lugares verticales donde se pueda escribir, como tableros (o donde se puedan pegar post-its) ya que puede generar una gran cantidad de potenciales soluciones. El espacio debe ser lo suficientemente grande para que estén todos. Es igualmente importante que cada integrante tenga a mano material con que escribir sus notas para poder pegarlas en el muro mientras otros escriben directamente en la pizarra.

Actividad

1. Se presentara un pequeño cortometraje o animación (preparada con antelación por el investigador) donde se muestre los puntos clave evaluados de antemano.

Tiempo aproximado de la actividad: 10 minutos

2. En este paso se agrupara los 16 estudiantes en grupos de 4 y se le pedirá que escriban cada idea que se le pueda ocurrir sobre lo que podría ser una posible solución a los puntos clave que se le acaba de presentar sin restricción, las restricciones que puedan

darse dentro del grupo serán sancionadas, estas ideas o posibles soluciones tienen que ser viables en el mundo real, esto con el fin de incrementar el conocimiento sobre el tema y con cada persona experimentar y valorar la información.

Tiempo aproximado de la actividad: 20 a 30 minutos

3. A continuación todas las ideas o posibles soluciones serán presentadas y socializadas entre todos los grupos y así definir entre todos una o dos ideas concretas en las que todos los integrantes estén de acuerdo. Al explorar y escuchar más información el quipo puede obtener mayor significado de las experiencias del que se pensaba en un principio.

Tiempo aproximado de la actividad: 20 a 30 minutos

4. Por último se conformarán dos grupos y cada uno escogerá una de las dos ideas para representarla con objetos lúdicos (latas, cartón, juguetes, etc.).

Finalmente expondrá la funcionalidad de la idea que terminan siendo sistemas complejos que buscan la solución a los problemas planteados.

Tras el desarrollo de la actividad se logra construir una gran variedad de ideas entre los 4 grupos de jóvenes de las cuales se puede destacar las siguientes:

- “Hacer campañas para evitar que los jóvenes entren en el mundo del alcohol (Charlas)”
- “En una fiesta de adultos, escoger un lugar apartado para los niños, para que ellos disfruten de una actividad recreativa como mirar una película o jugar para que así no observen ni aprendan a consumir alcohol.”
- “Para arreglarlos sería haciéndole entender o que vean videos sobre casos reales que le ocurriría a él en un futuro”
- “Hacer charlas con las personas alcohólicas y hacerles entender del daño que ellos se hacen”
- “denunciar con las autoridades a los establecimientos expendedores de licor a menores de edad, tomar fotos a los menores de edad que estén intentando incumplir las normas (crear artefactos de vigilancia)”

Entre las anteriores, los grupos jóvenes estuvieron de acuerdo en 2 ideas concretas para así representarla con objetos lúdicos y exponer la funcionalidad que buscan la solución a los problemas planteados:

La primera idea es:

“En una fiesta de adultos, escoger un lugar apartado para los niños, para que ellos disfruten de una actividad recreativa como mirar una película o jugar para que así no observen ni aprendan a consumir alcohol.”

Que según la representación da entender la necesidad de la construcción de un domo donde los niños no puedan ser tocados por el mundo del alcohol, un lugar atractivo donde la persona se sienta complacida, desde la perspectiva de la psicología esta idea no debe ser extraña ya que es comparada con el intento de volver al vientre de la madre en completa estabilidad y protegidos de todo mal, “Dentro del vientre materno tienen lugar acontecimientos fantásticos que quedan grabados para siempre en nuestra memoria subconsciente y que más tarde incidirán profundamente en nuestra vida de adultos” (Alonso, 2013).

La segunda idea es:

“Hacer charlas con las personas alcohólicas y hacerles entender del daño que ellos se hacen”

Que según la representación da entender la necesidad de que los jóvenes vean y escuchen los terribles problemas que conlleva el alcoholismo, para esto es necesario recurrir a las terapias de shock, ya recurrentemente utilizada en las cajetillas de cigarrillos, representadas con imágenes fuertes, de lo que podría suceder.

ENCUESTA 1

El objetivo de esta encuesta es determinar los intereses concretamente a actividades recreativas de jóvenes que estén cursando los grados de 9 y 10

Seleccione una o varias opciones

1. ¿Qué actividad actualmente realiza en tu tiempo libre?
 - a. Practicar algún deporte
 - b. tocar algún instrumento

- c. Leer (libros, revistas, etc.)
 - d. Aprovechar los nuevos avances tecnológicos (Computadora, teléfono móvil y videojuegos)
2. Además de la actividad que actualmente practica en su tiempo libre ¿Qué otra actividad le gustaría realizar en su tiempo libre?
- a. Practicar algún deporte
 - b. tocar algún instrumento
 - c. Leer (libros, revistas, etc.)
 - d. Aprovechar los nuevos avances tecnológicos (Computadora, teléfono móvil y videojuegos)
3. ¿Qué deporte practica actualmente?
- a. Futbol y/o micro futbol
 - b. baloncesto
 - c. deportes extremos
 - d. no practico
4. ¿Qué clase de instrumento toca?
- a. de cuerdas
 - b. de viento
 - c. percusión
 - d. no toco ningún instrumento
5. ¿En qué tipo de lectura está más interesado?
- a. libro
 - b. revistas especializadas
 - c. textos y/o estudios en internet
 - d. no tengo interés en la lectura

6. ¿de las nuevas tecnologías, cual prefiere?

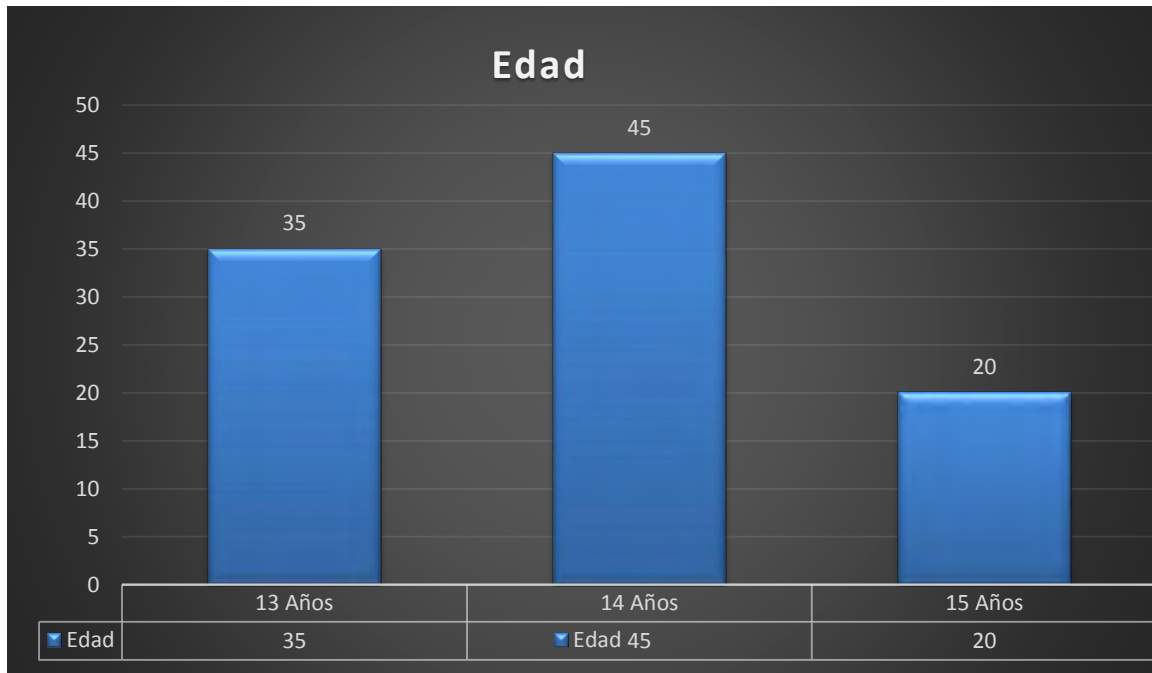
a. computación: informática y nuevas tecnologías de la computación

b. comunicación y dispositivos móviles: nuevas tecnologías en el servicio móvil

c. videojuegos: experimentar con nuevos video juegos y consolas

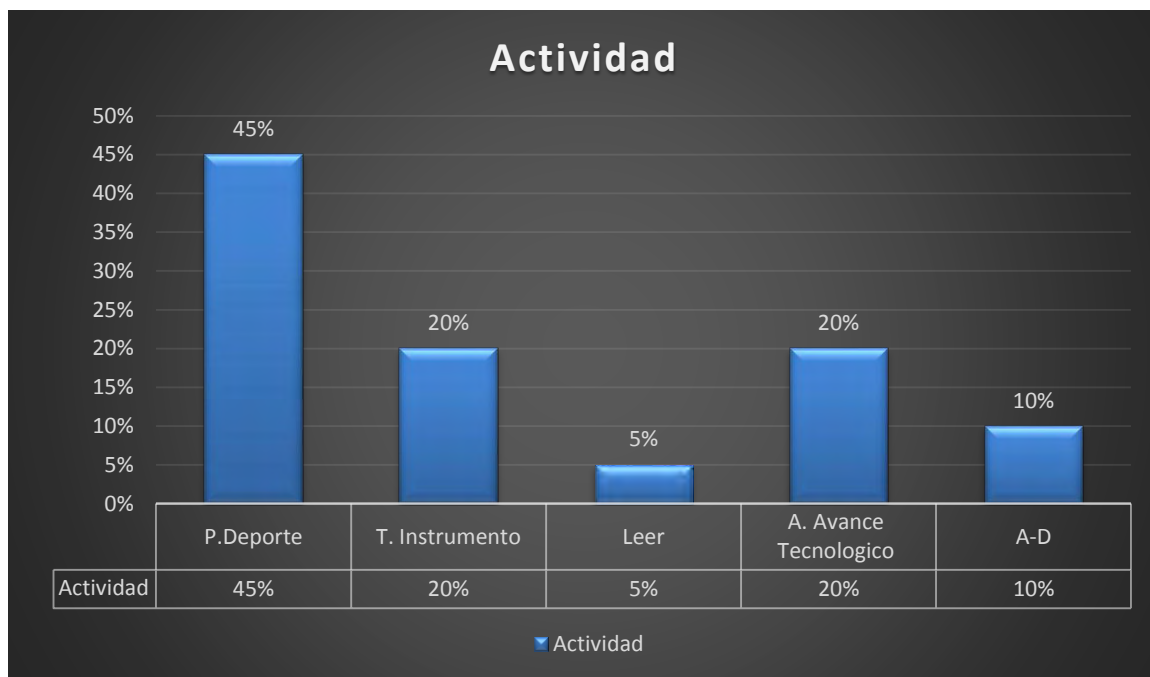
RESULTADOS ENCUESTA 1

Ilustración 2 Edad



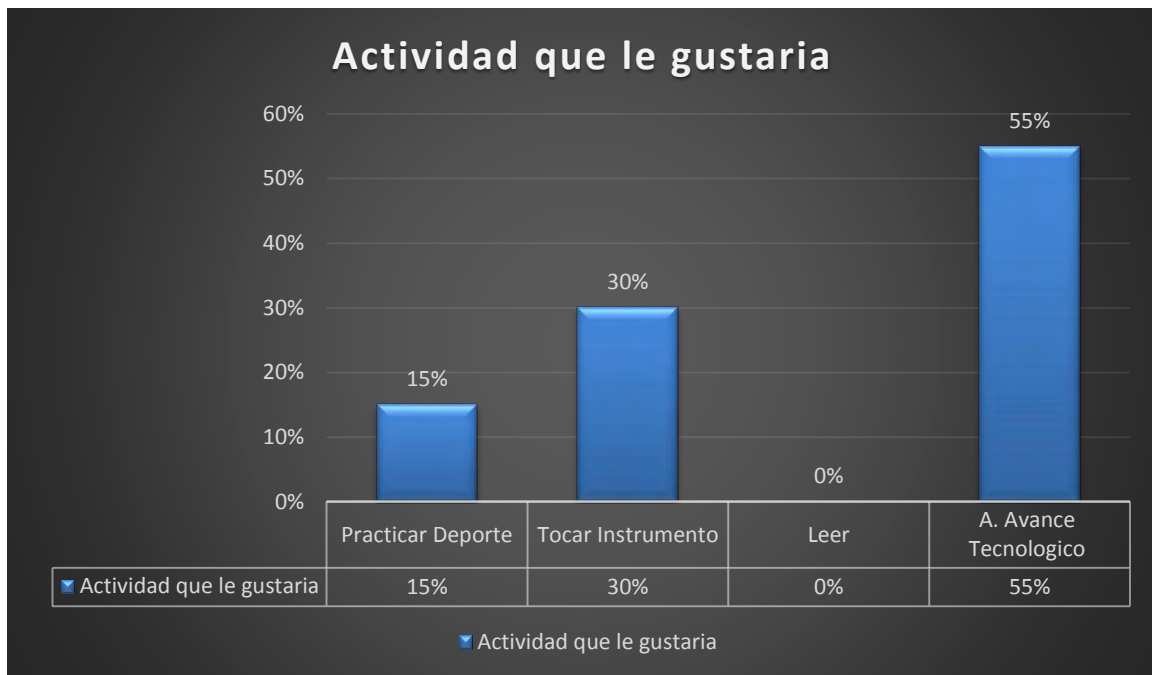
Edad: entre las 200 personas encuestadas se encontró que el 35% de ellas tienen la edad de 13 años, un 20% están en edad de 15 años y en una mayoría se encontró que el 45% son de 14 años

Ilustración 3 ¿Qué actividad actualmente realiza en su tiempo libre?



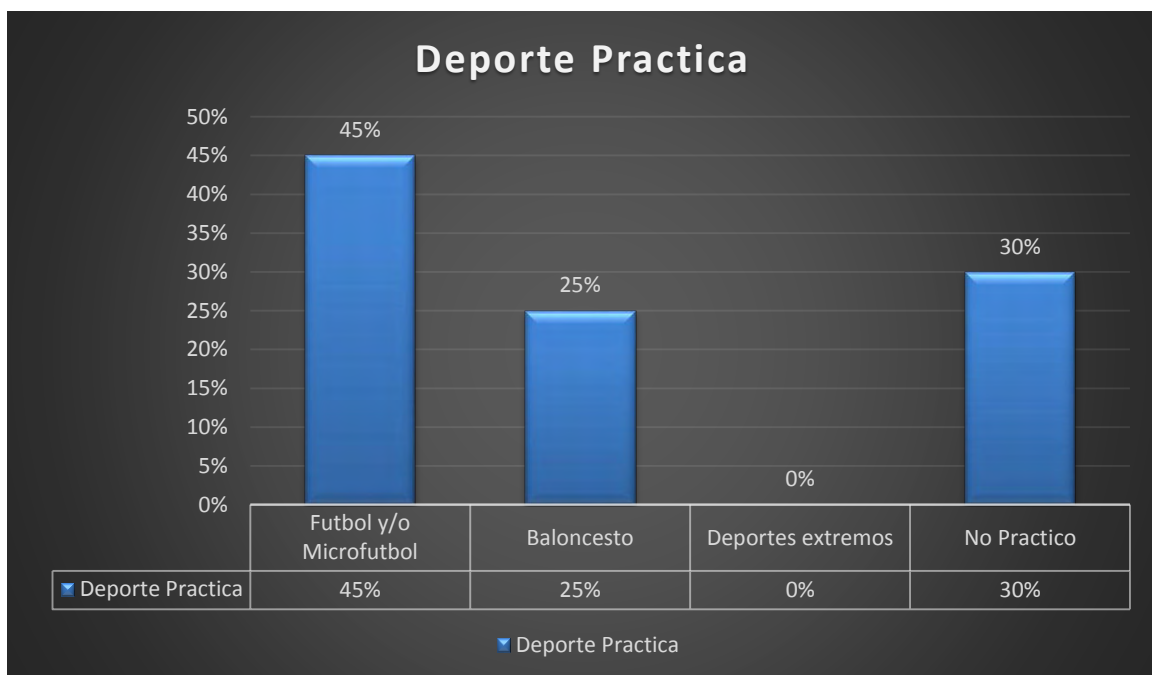
Actividad: de acuerdo con los 200 adolescentes encuestados se evidencia que solo el 5% de ellos ocupa su tiempo libre en actividades de lectura, el 10% lo hace con la práctica de un deporte y aprovechamiento de nuevas avances tecnológicos, el 20% lo dedican tocando algún instrumento, el 45% practicando un deporte y el 20% restante lo usa en aprovechar los nuevos avances tecnológicos

Ilustración 4 Además de la actividad que actualmente practicas en tu tiempo libre ¿Qué actividad le gustaría realizar en su tiempo libre?



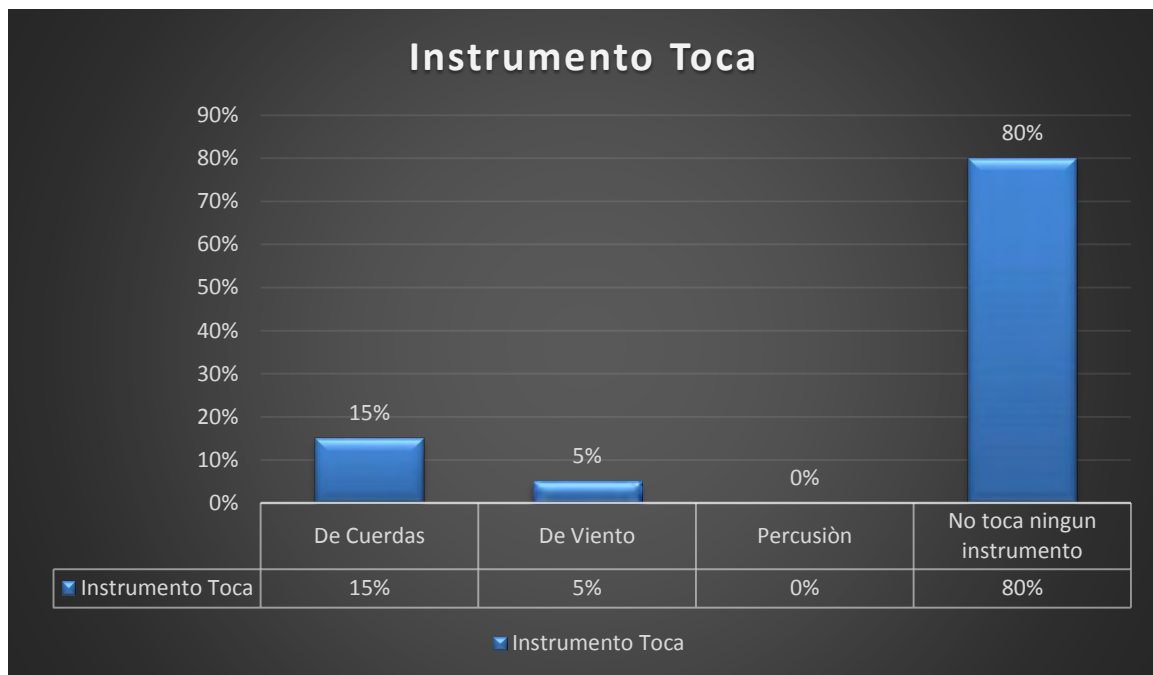
Actividad que le gustaría realizar: dentro de los adolescentes encuestados se encontró que el 0% de ellos le gustaría implementar su tiempo libre en leer, el 15% en realizar algún deporte, el 30% le gustaría tocar un instrumento, y en su mayoría el 55% le gustaría implementar ese tiempo libre en aprovechar los nuevos avances tecnológicos

Ilustración 5 ¿Qué deporte practicas actualmente?



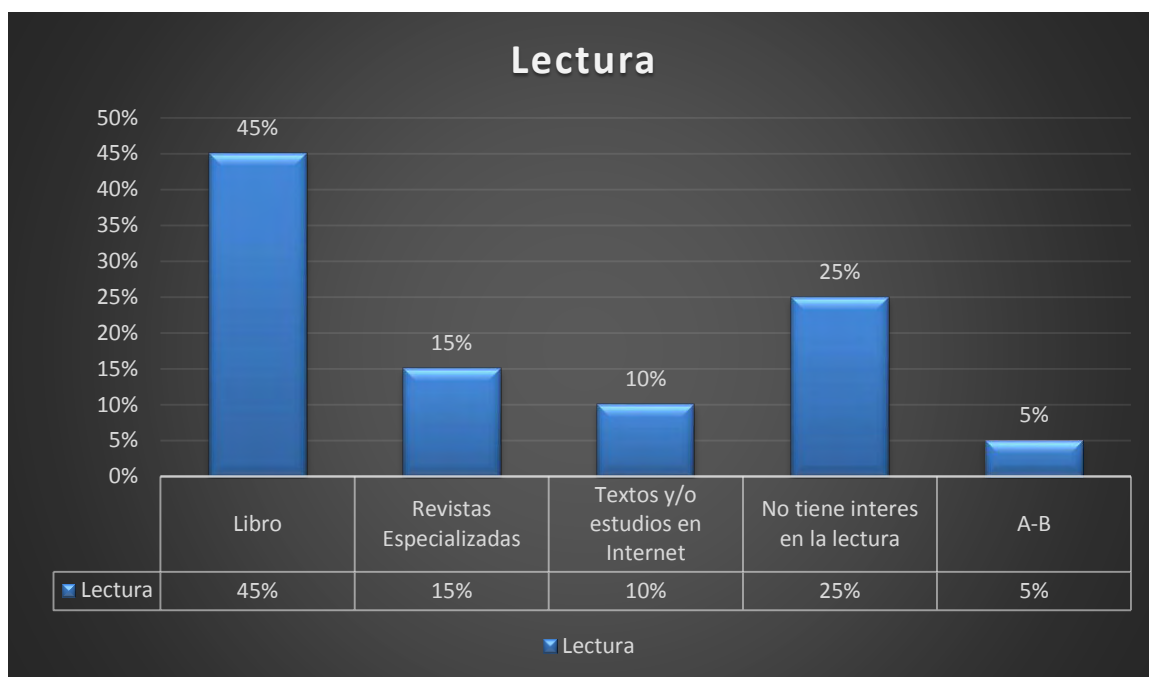
Deporte que practica: dentro de los adolescentes encuestados el 30% de ellos no practica ningún deporte, el 0% practica deportes extremos, el 25% practica Baloncesto y el 45% futbol y/o microfútbol

Ilustración 6 ¿Qué clase de instrumento tocas?



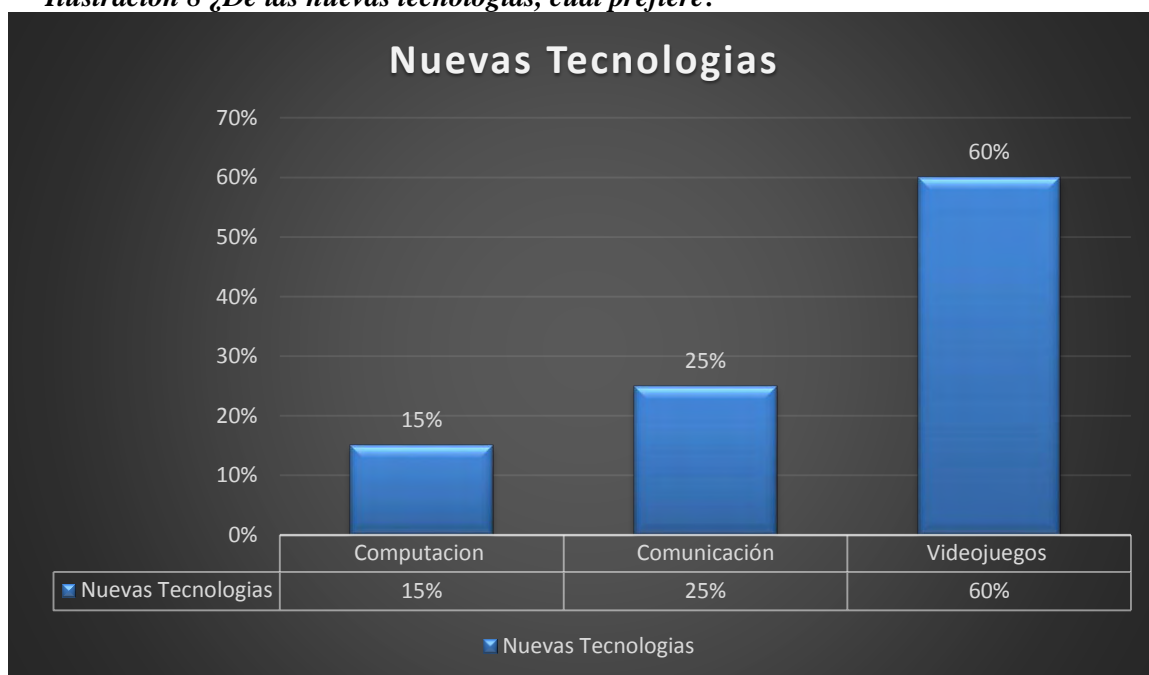
Instrumento Que toca: de acuerdo con las personas encuestadas se encontró que el 80% de ellos no toca ningún tipo de instrumento, el 0% de ellos toca un instrumento de percusión, el 5% de ellos toca instrumentos de viento, y el 15% toca instrumentos de cuerdas

Ilustración 7 ¿En qué tipo de lectura estas más interesado?



Lectura en la que está más interesado: dentro de los adolescentes encuestados se encontró que el 25% no está interesado en ningún tipo de lectura, el 5% está interesado en los libros y revistas especializadas, el 10% en textos Y7O estudios en internet, el 15% en revistas especializadas y el 45% de ellos está interesado en los libros

Ilustración 8 ¿De las nuevas tecnologías, cual prefiere?



Nuevas Tecnologías: De acuerdo con las personas que realizaron la encuesta se puede visualizar que solo el 15% están interesados por la computación, informática y nuevas tecnologías de la computación, el 25% de ellos está interesado por la comunicación y dispositivos móviles y el 60% están interesados en los videojuegos, experimentar con nuevos video juegos y consolas

ENCUESTA 2

El objetivo de esta encuesta es determinar los referentes gráficos sobre gustos entre adolescentes.

Edad: _____

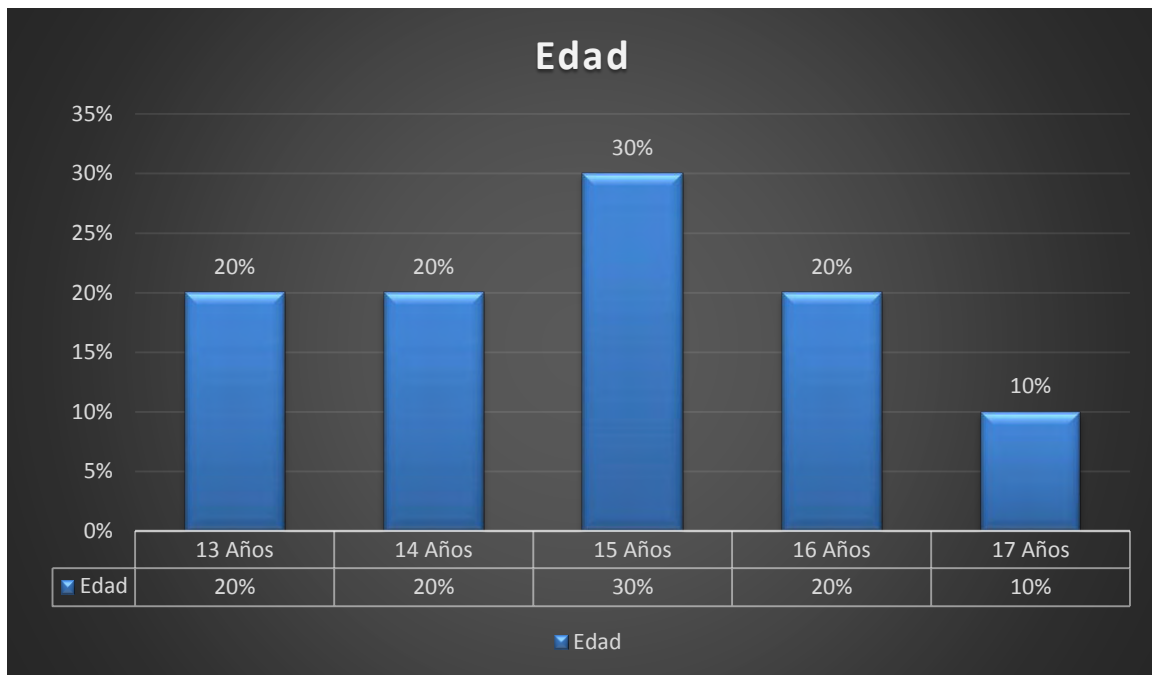
1. Qué tipo de género prefiere escuchar

2. Que artista o grupo musical es su preferido

3. Que programa de televisión le gusta ver en su tiempo libre

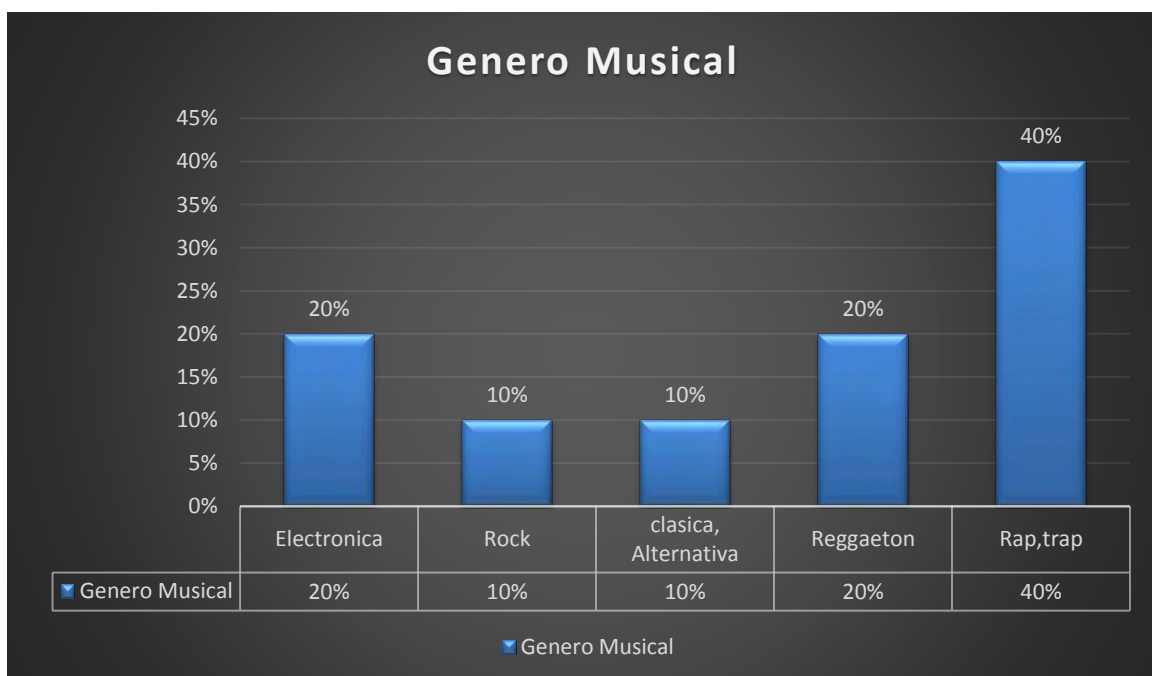
4. En que sitios le gusta estar en su tiempo libre

Ilustración 9 edad



Edad: entre las 100 personas encuestadas se encontró que el 10% de ellos están en edad de 17 años, el 30% tiene 15 años, y el 20% se encuentra en 13,14 y 16 años respectivamente

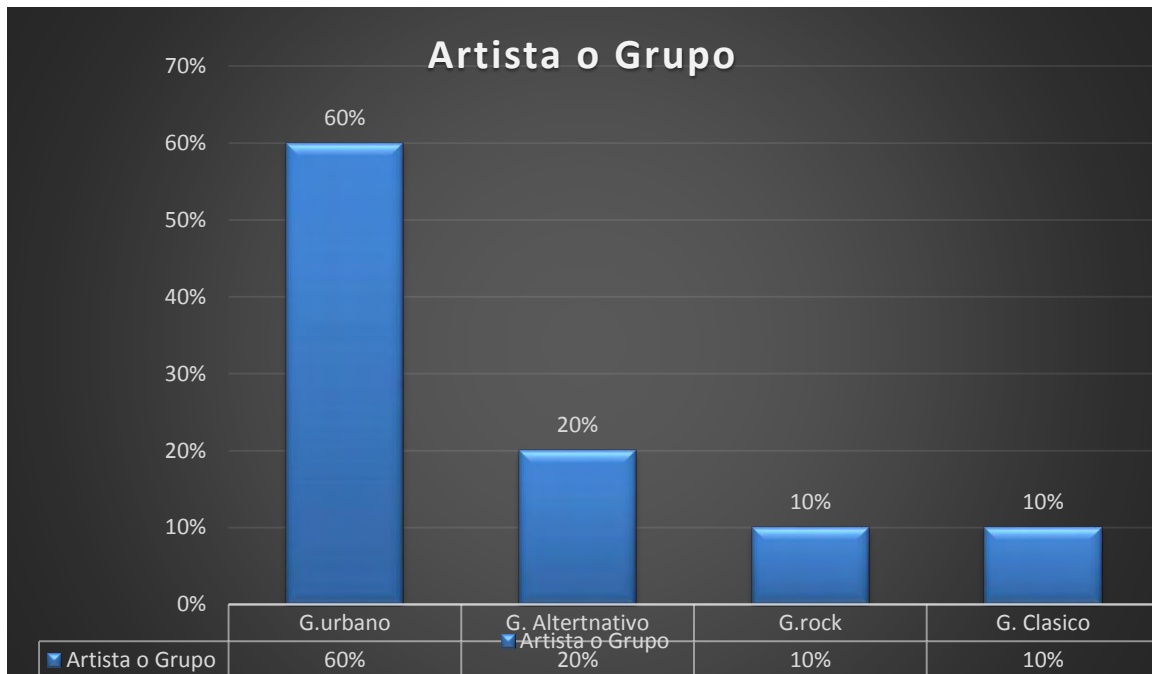
Ilustración 10 Genero musical



Genero dentro de los adolescentes encuestados se encontró que el rock y música clásica/alternativa es escuchada en un 10% respectivamente, la electrónica y reggaetón son

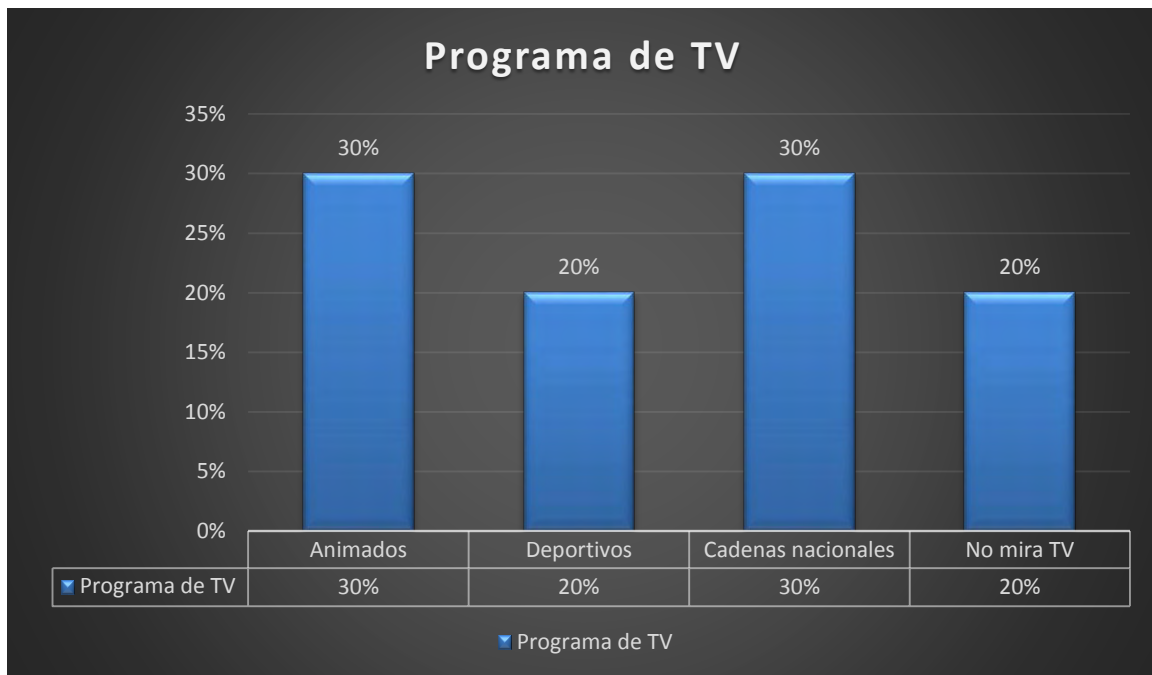
escuchadas en un 20% respectivamente y el rap-trap es escuchada en un 40% de los adolescentes

Ilustración 11 Artista o grupo



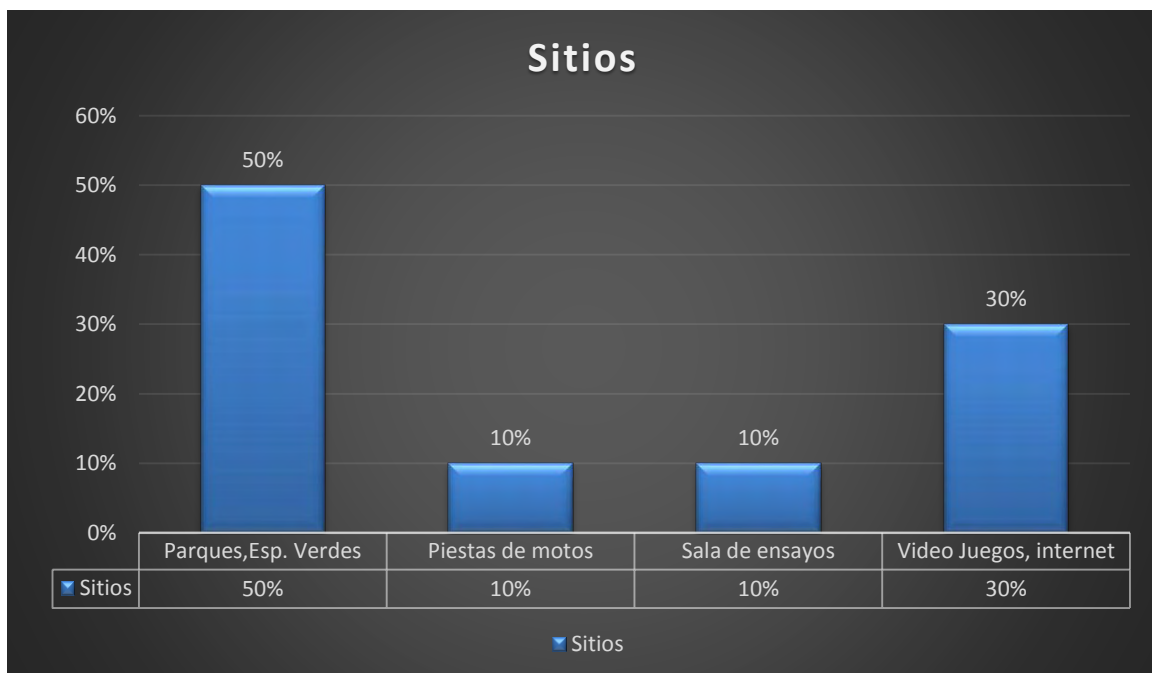
Artista o grupo musical: Dentro de los adolescentes encuestados se encontró que el 60% de ellos escucha artistas o grupos musicales del genero urbano dentro de los cuales encontramos a Kevin Roldan, Snoop Dogg, Canservero, Bad Bony, Niky Jam, Strides. El 20% de ellos escuchan música del género alternativo dentro de los cuales se encuentran, Juanes, Camila, Garrix. El 10% escucha música del genero Rock dentro del que se encuentra el grupo Nightwish, y el 10% de ellos escuchan música clásica dentro de los que se encuentran a Motzar y Beethoven.

Ilustración 12 Programa de TV



Programas de TV: dentro de los adolescentes encuestados se puede visualizar que el 30% de ellos miran programas animados, al igual que cadenas nacionales con un 30%. El 20% de ellos ven programas deportivos, y el 20% no mira televisión

Ilustración 13 Sitios



Sitios: Entre las personas encuestadas se encontró que el 10% de ellos les gusta pasar su tiempo libre en salas de ensayos, al igual que en pistas de carreras con un 10%, el 30% de ellos

les gusta pasar tiempo en salas de video juegos e internet, y el 50% de ellos les gusta pasar su tiempo libre en parques o espacios verdes

Diseño

Prototipo

El prototipo obedece a las 2 ideas proporcionadas por los usuarios, las cuales son crear un ambiente de recreación que aleje al sujeto del ambiente del vicio y la segunda idea es la de mostrar al sujeto personas alcohólicas y atiendan los terribles problemas que conlleva el alcoholismo de primera mano, recurriendo a una narrativa sin censura.

Basado en las ideas de los sujetos de la comunicación, los cuales según investigación previa dieron a conocer su interés por los video juegos, el investigador desarrolla de un domo donde los niños no puedan ser tocados por el mundo del alcohol, un lugar atractivo donde la persona se sienta complacida, desde la perspectiva de la psicología, esta idea no debe ser extraña ya que es comparada con el intento de volver al vientre de la madre en completa estabilidad y protegidos de todo mal ya que “Dentro del vientre materno tienen lugar acontecimientos fantásticos que quedan grabados para siempre en nuestra memoria subconsciente y que más tarde incidirán profundamente en nuestra vida de adultos” (Alonso, 2013). Además la construcción de un sensorama donde se pueda visualizar y experimentar las malas experiencias vividas por quienes han sufrido de esta problemática.

Prototipo I

El prototipo I consta de dos módulos el primero de ellos tipo sensorama, teniendo en cuenta que un sensorama es un espacio donde el usuario podrá experimentar diversas atmosferas empleando el tacto, los sabores, olores y sonidos. El prototipo toma como referencia la forma de la máquina y solo emplea la sensación producida por las imágenes y el sonidos proyectas en videos que documentan los problemas y/o malas experiencias de un individuo con problemas de alcoholismo; además, de infogramas alusivos a la normatividad del consumo de alcohol en menores de edad y la instrucción al prevención y al adecuado consumo.

El segundo módulo aludiendo a los usuarios es de tipo arcade para la satisfacción de los usuarios, este segundo módulo obedece al primero, siendo consecutivo su uso.

Imagen

La selección de colores, estilo gráfico y tipográfico fueron dadas por los sujetos clave en la investigación previa sobre gustos de entretenimiento el cual arrojo que el mayor porcentaje prefiere el género urbano por lo tanto para el proyecto se selecciona toda la imagen que cubre los módulos sobre este tema

Referentes


Se toma como referente para el primer módulo de prototipo I una cabina similar a la de un sensorama en su aspecto físico, cabe resaltar que no es completamente un sensorama ya que la intención es simplemente la de informar visual y auditivamente, faltando aspectos como aire, movimiento, agua que están presentes en la cabina de un sensorama.

El Sensorama, construido en 1962 por el pionero de la tecnología multimedia Morton Heilig puede ser considerado como la primera máquina de inmersión sensorial, o de realidad virtual. Aunque existió en forma de prototipos prometedores, esta no llegó muy lejos. La idea era muy ambiciosa, se trataba de realizar una experiencia de inmersión sensorial total, a través de imágenes tridimensionales, estímulos visuales, vibraciones, sonidos y hasta olores. (Trilnick, s.f.).


Para el segundo módulo de prototipo I el investigador tomo como referente las arcades puesto que la estructura era similar a la de un sensorama.

Testeo Prototipo


De acuerdo a los resultados obtenidos el investigador construyo un prototipo para responder las necesidades del problema, para recopilar los datos se hizo necesario recurrir a un mecanismo de recolección de datos para el testeo como son el perfil semántico y el pensamiento en voz alta desarrollado por Mg. en diseño y creación interactiva Arturo De la Cruz. (De la Cruz, L. A. & Mejía, G.M. (2017).





FASE DOS CONFRONTACIÓN




**PERFIL
SEMÁNTICO**
Suj. Comunicación


 Lugar _____


 Fecha _____

 Hora _____


Prototipo _____

 Nombre _____

 Ocupación _____

 Edad _____

		5	4	3	2	1	0	1	2	3	4	5	
F. Práctica	Difícil uso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Fácil uso
	Complicado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Simple
	Inútil	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Útil
	Costoso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Barato
F. Estética	Feo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Atractivo
	Discreto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Vistoso
	Ordinario	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Novedoso
	Desordenado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Ordenado
F. Emotiva	Aburrido	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Divertido
	Desalentador	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Motivante
	Triste	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Feliz
	Agresivo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Amable
F. Simbólica	Anticuado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Actual
	Lujoso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sobrio
	Masculino	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Femenino
	Malo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Bueno



**maestría en
diseño**
+ creación interactiva

L. Arturo De la Cruz Escobar.
Diseñador Gráfico - Ing. Sistemas

Semiótica Aplicada en Diseño Gráfico



FASE DOS CONFRONTACIÓN



PENSAMIENTO EN VOZ ALTA

 Lugar _____  Fecha _____  Hora _____

Prototipo _____

 Nombre _____  Ocupación _____  Edad _____

 Imagen

 Relación
Imagen - Texto

 Texto



maestría en
diseño
+ creación interactiva

L. Arturo De la Cruz Escobar.
Mg. Diseño y Creación Interactiva

Semiótica Aplicada en Diseño Gráfico



FASE DOS CONFRONTACIÓN



PENSAMIENTO EN VOZ ALTA



Destacar del prototipo



Datos del Informante
relacionados con el
artefacto comunicativo



Mejorar del prototipo



maestría en
diseño
+ creación interactiva

L. Arturo De la Cruz Escobar.
Mg. Diseño y Creación Interactiva

Semiótica Aplicada en Diseño Gráfico

Esta publicación muestra como una estrategia didáctica de semiótica aplicada en diseño, permite que los estudiantes apliquen los conceptos de semiótica en la creación de unos artefactos comunicativos ante unos sujetos de la comunicación, además mediante el Pensamiento en Voz Alta y el Diferencial Semántico, se logra registrar las interpretaciones de las personas. Este mecanismo de recolección de datos permite registrar las significaciones de

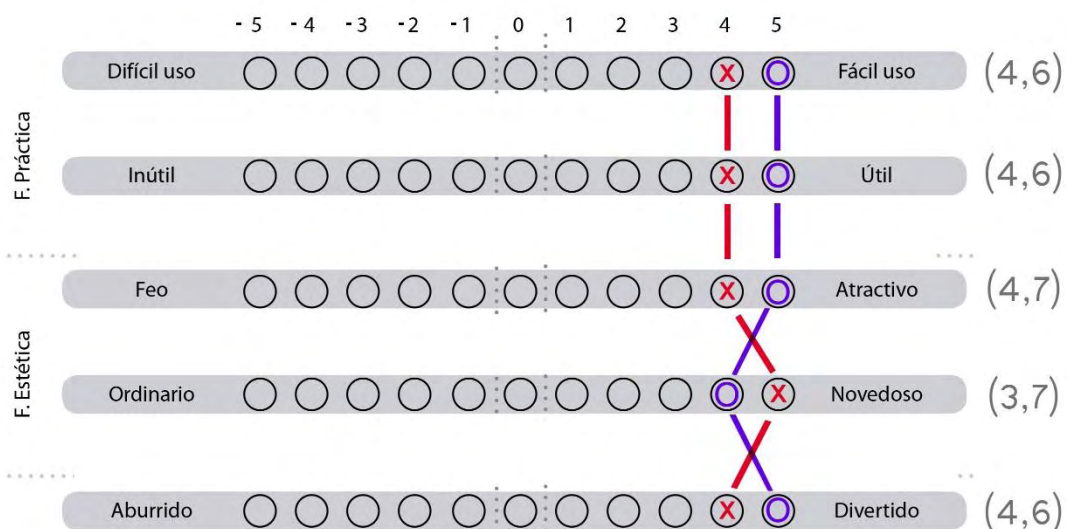
los estudiantes, cuantificando de manera numérica, como resultado frente a la interacción de los sujetos ante el prototipo. Sobre el Diferencial semántico para el desarrollo del proyecto se toma como base el diferencial desarrollado por el Grupo de Investigación Artefacto de la Universidad de Nariño. Pensamiento en voz alta, permite evidenciar la significación de los sujetos frente a signos específicos como imagen y texto. En el caso de los signos visuales como los iconos, permite evidenciar el reconocimiento de algunas formas. En otros signos como las convenciones culturales o símbolos, se reconoce las connotaciones presentes. Además permite indagar sobre los aspectos que se pueden mejorar y los que se debe destacar del prototipo.

RESULTADOS TESTEO PROTOTIPO

Perfil semántico

X: Diseñador

O: Usuario



Función práctica: tras la confrontación del usuario se encontró que en los adjetivos bipolares dificultad y utilidad el equipo de diseño esperaba obtener una puntuación de 4 mientras que el usuario le dio una puntuación de 5 facilidad de uso y utilidad superando la expectativa que era de 4 de puntuación.

Función estética: las personas consideran que es más atractivo en un punto sobre lo pensado por el equipo de diseño y para las personas es menos novedoso con la diferencia de un punto en este aspecto.

Pensamiento en voz alto

Imagen

- “Bacano”, “Colorido”, “atractivo”
- “Bacano”, “Xbox”
- “Una buena forma de prevenir”, “y concientizar”
- “Mejor jugar Xbox que tomar”
- “el juego es necesario y es mejor que consumir alcohol”
- “Video del alcoholismo”, “estantes, televisor, Un Xbox”
- “El video nos enseñó sobre el alcoholismo”, “muy colorido”, “nos podemos dar cuenta que el alcohol genera negativas consecuencias”

Texto

- “Informativa y preventiva”, “consecuencias y causas”
- “enseño del alcoholismo”
- “Narra la historia de una persona”
- “el alcohol no trae nada bueno”
- “reflexionar”
- “ser alcohólico era malo”
- “la forma de pensar por nosotros mismos”



Relación Imagen - Texto

- “La relación (...) prevenirse”, “muy Llamativa y divertida”
- “cosas realistas que enseñen”, “cosas Extraordinarias como la consola”
- “incentiva a dejar de consumir alcohol”, “forma de Explicar cómo se pueden distraer y Divertirse”
- “interesante”, “videojuegos y una imagen Bien bacana”
- “algo novedoso”, “con estos mecanismos Podemos aprender”, “una forma fácil de Aprender”
- “algo novedoso”, “fácil de aprender”



Destacar del prototipo

- “atrayéndolas con algo divertido”, “videojuegos”, “colorido”
- “Xbox”
- “todo”, “video entra en razón”
- “Ayudo a que los jóvenes aprendan”
- “echar Xbox jugando futbol y mirando jugar a los demás”
- “jugar Xbox y viendo el video para pasar de niveles ”



Mejorar del prototipo

- “más videos sobre otros videos”
- “juegos reales y en vivo”
- “más luces”, “sonido más alto”
- “más juegos”
- “más sonido”, “mejor la luz del televisor”
- “falta sonido”
-

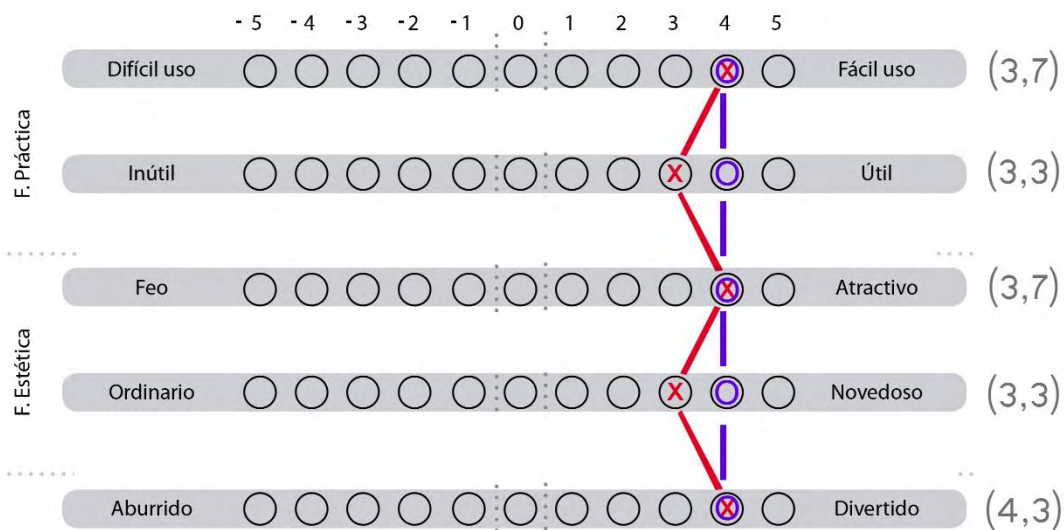
Tras la confrontación de los sujetos de la comunicación en la fase de pensamiento en voz alta podemos concluir que las ideas más concurrentes sobre la imagen son “es bacano”, “colorido” y una buena forma para aprender y concientizar, además que reaccionaron de una forma entusiasta a la consola Xbox, por su parte el texto en este caso el audio de los videos les pareció “Informativa y preventiva”, que “Narra la historia de una persona” y los hace pensar en ellos mismos, la relación imagen-texto les parece llamativa y divertida, “algo novedoso”, “con estos mecanismos podemos aprender”, “una forma fácil de aprender”; lo que se destaca del prototipo que es divertido y colorido, que los videos tienen coherencia y sobre todo el Xbox; por otro parte los aspecto por mejorar son de carácter técnico como la iluminación, el sonido y variedad en los juegos.

Prototipo II

Con la experiencia adquirida en la realización del anterior prototipo, este nuevo prototipo modifica tanto en apariencia como en fondo conceptual por parte del video que se presentaba a los jóvenes. El primer cambio fue la fusión de los dos módulos, uno tras el otro, ya que el momento de prueba se pudo observar que los jóvenes que estaba utilizando el primer módulo se distraían por el video juego.

Los videos presentados en la primera prueba se modificaron para dar una sensación más visceral e impactante, y por último la imagen ahora más acorde al estilo Urbano.

Después de testear en la fase de pensamiento en voz alta podemos concluir que las ideas más concurrentes sobre la imagen son “es bacano”, “colorido” y una buena forma para aprender y concientizar, además que reaccionaron de una forma entusiasta a la consola Xbox, por su parte el texto en este caso el audio de los videos les pareció “Informativa y preventiva”, que “Narra la historia de una persona” y los hace pensar en ellos mismos, la relación imagen-texto les parece llamativa y divertida, “algo novedoso”, “con estos mecanismos podemos aprender”, “una forma fácil de aprender”; lo que se destaca del prototipo que es divertido y colorido, que los videos tienen coherencia y sobre todo el Xbox; por otro parte los aspecto por mejorar son de carácter técnico como la iluminación, el sonido y variedad en los juegos



Tras la confrontación del usuario se encontró que en la valoración dos componentes los cuales son novedoso y útil en los que el investigador esperaba obtener una puntuación de 4 el usuario le dio una puntuación de 3, no se obtuvo un puntaje esperados, aun así a obteniendo un resultado bastante bueno. Tanto en dificultad de uso, atractivo como en divertido la puntuación correspondió con lo esperado.

Pensamiento en voz alta

Imagen

- “Me llamo la atención porque al salir de la escuela el color del artefacto llama mucho la atención.”
- “La imagen en general me impresione y tenía un buen manejo”
- “Es llamativa la imagen ya que al mirarla uno le causa curiosidad”
- “La parte exterior es muy llamativa y por esto nos motivó a preguntar y a averiguar para que era.”
- “Impacta la relación que existe entre el video y la realidad, ya que es muy apegado en lo que normalmente ocurre en una casa o en un hogar.”

Texto

- “Transmite lo que puede llegar a hacer el uso irresponsable del alcohol.”
- “Tiene o dice la verdad y muy interesante.”
- “El video me enseñó que los consumos de alcohol son muy malos para las personas.”
- “El mensaje lo entiendo las letras claras y legibles”
- “Excelente”
- “El mensaje es claro e impactante para las personas que no consumimos alcohol, pare que las personas que si lo hacen no es tan impactante. Pero en si el texto si se entiende.”

- “El mensaje del video era muy importante que es malo tomar.”
- “Muy importante, ya que relata el diario vivir de una persona afectada en los excesos y no es ajeno a ningún de nosotros como personas, ya que finalmente podemos terminar en caer en esto.”
- “Me pareció interesante y muy útil el haber usado el punto de vista de alguien que padeció alcoholismo”

Relación Imagen-Texto

- “mire el video pero más me gusto el video juego.”
- “me llamo la atención el video juego”
- “tiene una buena relación porque nos muestra y comunica los riesgos que tiene el consumo de alcohol.”
- “la imagen es relacionada con el texto ya que hablan del alcohol y la imágenes son de chicos tomando.”
- “La imagen es oscura y gracias al texto y el audio se puede entender. La parte externa es llamativa y muy bien decorada.”
- “Cuando salí del colegio me llamo la atención todo. “
- “Si una relación linda.”
- “Se complementan bastante, ya que impacta de una manera contundente el juego de imágenes, luces y colores en el texto relatado y la música.”
- “Hablan sobre el mismo tema, la creatividad que se plasma en ambos dando a conocer los puntos malos del alcohol y sus consecuencias.”

Destacar el prototipo

- “pues a mí el prototipo me pareció chévere porque llama la atención de las personas y pues bueno que traten de dar soluciones para el consumo del alcoholismo.”
- “la novedad es el buen manejo.”
- “Es llamativo el sonido bueno, mucha claridad en el espacio escogido.”
- “Buena, porque es un grupo que enseña sobre el alcohol y deja jugar Xbox.”
- “Es llamativo, agradable y colorido.”
- “El ejercicio que desarrollaron me agrado arto ya que del video y el entretenimiento.”
- “El atractivo visual y lo novedoso del asunto, también lo impactante que puede llegar a ser.”
- “Es una forma creativa de dar a entender lo que puede causar el alcohol. También la dramatización al mostrar los hechos relatados.”

Mejorar del prototipo

- “Yo mejoraría un poquito la visión y el sonido del video juego.”
- “que sea un poco más organizado cuando se va a participar.”
- “La pantalla más brillo para ver claramente.”
- “La luz de la pantalla.”
- “Mejorar la calidad de la pantalla.”
- “Pues sería mejorar la calidad de la pantalla, ya que el video fue muy bueno.”

-“La luz en las pantallas, más espacio y mejorar el volumen de los audífonos.”

Impresiones video

-“Es interesante ya que te enseñan como comienza el vicio del alcohol te ayuda a entender las cosas de este tema un poco más claro y entendible.”

-“Enseña a como ver el uso del alcohol, también nos pone el ejemplo de un joven por estar tan metido en este empezó a perder la memoria y se volvió adicto. Entonces debemos controlar nuestros deseos de consumir.”

-“Una reflexión acerca de la sustancia del alcohol ya que si se lo consume en exceso se acaba la vida de la persona.”

-“Que fue una enseñanza la cual nos enseñan a controlar el alcohol y fue un video de aprendizaje etc.”

-“Me pareció Excelente porque con esto podemos enseñar a que las personas no se metan en este vicio.”

-“El video nos mostró el uso del alcohol y su importancia, el estilo es llamativo.”

-“La impresión que me dio que nos invita a no usar el alcohol.”

-“Es una descripción exacta de la realidad de la gente que está sumergido en esta, con la posición de tener un agravante bastante frecuente como son las enfermedades y la muerte, cosas que en video se perciben visualmente, pero se alcanza a saber.”

Se puede inferir que:

Tras la confrontación del usuario en la fase de pensamiento en voz alta podemos concluir que Imagen:

las ideas más concurrentes son “me impresione”, “causa curiosidad” y “Impacta la relación que existe entre el video y la realidad, ya que es muy apegado en lo que normalmente ocurre en una casa o en un hogar”,

Video: Reaccionaron de una forma entusiasta al video y su mensaje, la mayoría coinciden en que es una reflexión o enseñanza con un “estilo es llamativo”.

Texto: Reaccionan con la consola de Xbox aunque en este prototipo hubo más apreciación general, por su parte el texto en este caso el audio de los videos les pareció que “Transmite”, “El mensaje es claro e impactante para las personas que no consumimos alcohol, pare que las personas que si lo hacen no es tan impactante”, “El mensaje del video era muy importante” y “ los excesos y no es ajeno a ningún de nosotros como personas”.

La relación imagen-texto les parece “llamativo, agradable y colorido”, “Es una forma creativa de dar a entender lo que puede causar el alcohol”; lo que se destaca del prototipo que es divertido y colorido, “la novedad es el buen manejo” y “El atractivo visual y lo novedoso del asunto, también lo impactante que puede llegar a ser”; por otro parte los aspecto por mejorar son de carácter técnico como “Mejorar la calidad de la pantalla”, y un mejor sonido.

Prototipo 3

Según los datos recogidos por los 2 anteriores prototipos se ve la necesidad de perfeccionar los aspectos técnicos, como:

- 1) Las condiciones de iluminación del domo, para evitar la poca visibilidad de las pantallas, se propone pasar de módulos separados a una instalación completa donde el usuario tenga una intensidad de luz controlada.
- 2) Sobre el aspecto del ruido, el domo debe estar equipado con sonido envolvente para una mejor percepción de los signos sonoros. de esta manera se puede recibir la información de una manera clara.

Conclusiones

Teniendo en consideración que el proyecto “Artefacto comunicativo que concientice sobre los factores asociados al consumo de alcohol en adolescentes entre 13 y 15 años de la Ciudad San Juan De Pasto” no se finalizó, se puede concluir que:

Las problemáticas relacionadas con el alcohol, son imposible de erradicar desde la raíz, por mucho que pueda penetrar en el subconsciente de la persona, esto, principalmente, porque culturalmente es una práctica normalizada y ancestral, por lo tanto un cambio socio educativo de esta proporción es impensable.

Al examinar el proceso de investigación, es excitante el saber que los conocimientos que se tiene sobre la población es aun superficial, cuando se lee el trasfondo se puede dar una idea mayor y más clara, por ejemplo se puede asegurar que los padres no prestan atención a sus hijos, la investigación enseña que el principal interés de los padre ya no es en si la educación integral en casa, por el contrario, su principal interés es el aprendizaje condicionado en las escuelas, que ha educado a la población de tal forma que se asegura que la principal y única forma de éxito en la vida, es la que asocia a las líneas esquemáticas de trabajo, por lo cual, invierten todo su esfuerzo en que el niño obtenga buenas calificaciones, desechando la idea de que la vida tiene más aspectos que no son tenidos en consideración con la plenitud que lo exige.

Se podría aseverar que los jóvenes de la ciudad de San Juan De Pasto no están habituados a que se les comparta temática crucial de una forma alternativa y cuando se les presenta la información de esta manera se sorprenden mucho, lo cual se hace más complejo y relevante, ya que así puede llegar a tener una presencia prolongada en psiquis.

Con respecto a la parte gráfica, el usuario joven de las edades que comprende el presente proyecto, en su gran mayoría, está atado a las tendencias actuales y a la información mediática tradicional que se empeña en enviar un mensaje de consumo, por lo cual es refrescante para un usuario joven de este tipo, el uso de las tendencias prácticas para sensibilizar.

Es importante el testeó y poder medir las interpretaciones de los sujetos de la comunicación, dicha confrontación permite ajustar algunos aspectos para el desarrollo de una prototipo funcional.

Bibliografía

- 014-Q, C. (27 de ABRIL de 2009). <http://www.lasangredelleonverde.com>. Obtenido de <http://www.lasangredelleonverde.com>: <http://www.lasangredelleonverde.com/la-realizacion-simbolica-diario-de-una-esquizofrenica/>
- 120, D. (21 de Enero de 2010). <http://www.alcaldiabogota.gov.co>. Obtenido de <http://www.alcaldiabogota.gov.co>: <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=38680>
- Aguirre, C. (1996). *País de alcohol: el problema del alcoholismo en Colombia*. Castillo Editorial Ltda; 1. ed. en español edition (1996).
- ALCOHOLISMO, L. N. (31 de Marzo de 1997). <http://servicios.infoleg.gob.ar>. Obtenido de <http://servicios.infoleg.gob.ar>: <http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/40000-44999/42480/norma.htm>
- Alonso, A. (22 de Marzo de 2013). www.espaciohumano.com. Obtenido de www.espaciohumano.com: <https://www.espaciohumano.com/index.php/contenidos/conocer/395-la-experiencia-en-el-vientre-materno>
- Caicedo, S. T. (1981). *Psicología del Pastuso*. Pasto: Biblioteca Popular Nariñense.
- Dearing, S. M. (2008). *TRASTORNOS POR CONSUMO DE ALCOHOL. MANUAL MODERNO*.

Espinoza, R. (2009). *Pasto, la ciudad de "Rutila". Historia y Vida.* . Pasto: Casseta impresiones.

Goberacion de Nariño. (2013). *Informe asistencial técnicas IPS privadas componente salud mental alcaldía de Pasto.* San Juan de Pasto.

Gobierno Nacional de la República de Colombia . (2011). *Estudio nacional de consumo de sustancias psicoactivas en la población escolar de Colombia* . Obtenido de <https://www.unodc.org>:
https://www.unodc.org/documents/colombia/Documentostecnicos/Estudio_Consumo_Escolares.pdf

Ley 124 de 1994 el código del menor. (15 de Febrero de 1994).
<http://www.alcaldiabogota.gov.co>. Obtenido de <http://www.alcaldiabogota.gov.co>:
<http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=291>

Ley 5/2000, d. 8. (08 de Mayo de 2000). <https://www.msssi.gob.es>. Obtenido de <https://www.msssi.gob.es>:
https://www.msssi.gob.es/alcoholJovenes/docs/autonomica/Ley5_2000_mad.pdf

LEY 5/2002, d. 2. (27 de Junio de 2002). <http://www.madrid.org>. Obtenido de <http://www.madrid.org>:
http://www.madrid.org/wleg_pub/secure/normativas/contenidoNormativa.jsf;jsessionid=3B6F6138DE2E152F3CD0171E987ACE4F.p0323335?cdestado=P&nmnorma=1779&opcion=VerHtml#no-back-button

Lic. Mariángeles Camusso, L. V. (2012).
<https://visualgrafica.files.wordpress.com/2012/03/modulointroduccion-2012.pdf>.
Obtenido de <https://visualgrafica.files.wordpress.com/2012/03/modulointroduccion-2012.pdf>:
<https://visualgrafica.files.wordpress.com/2012/03/modulointroduccion-2012.pdf>

Ministerio de salud y proteccion social. (septiembre de 2013). *Cartilla consumo de sustancias psicoactivas.* Obtenido de http://www.odc.gov.co/docs/publicaciones_nacionales/Ley%201566%20-%20%20Cartilla.pdf

Organizacion Panamericana para la salud. (2008). *Alcohol y atencion primaria a la salud.* Organizacion Mundial de la Salud.

Otero, G. P. (1953). *Alcohol y delito : de la embriaguez voluntaria y de la grave anomalia psiquica*. Cali : Universidad del Cauca.

Trilnick, C. (s.f.). *http://proyectoidis.org*. Obtenido de <http://proyectoidis.org>:
<http://proyectoidis.org/sensorama/>

UNESCO. (2009). *Lista representativa del patrimonio cultural inmaterial de la humanidad*.

Urresty, E. B. (1999). *NARIÑO HISTORIA Y CULTURA*. Bogota: Testimonio.

Vides, W. (14 de marzo de 2013). *subcutaneocreative.com*. Obtenido de [subcutaneocreative.com](http://www.subcutaneocreative.com): <http://www.subcutaneocreative.com/2013/03/concepto-la-comunicacion-visual.html>