

# 1412: Esto es sin juzgar

Una experiencia para construir campañas sobre consumo de alcohol y otras drogas sin estigmas

1 **ESTO**  
4 **ES**  
1 **SIN**  
2 **JUZGAR**



**SENDA**  
Ministerio del Interior  
y Seguridad Pública

Gobierno de Chile

## ¿Por qué impulsar una campaña sin estigmas?



Los **enfoques basados en el miedo o la culpabilización han creado barreras** que impiden que las personas busquen ayuda.

Desde SENDA se estimó que es necesario derribar estas barreras y estereotipos que impiden que las personas accedan a procesos de tratamiento y la recuperación.

A través de esta campaña, el objetivo también era sensibilizar a la población en general y fomentar que hay una responsabilidad compartida.

## ¿Por qué impulsar una campaña sin estigmas?

El propósito final es avanzar en un **cambio cultural** y transformar la manera en que se habla sobre el consumo de alcohol y otras drogas, poniendo el foco en una **mirada más comprensiva hacia las personas con consumos problemáticos**, en lugar de seguir perpetuando prejuicios y estigmas.



# Evidencia y recomendaciones internacionales



**SENDA**  
Ministerio del Interior  
y Seguridad Pública

Gobierno de Chile

## CAMPAÑAS QUE NO FUNCIONAN



- **Campañas que no se centran en los determinantes más relevantes del comportamiento.**
- Por ejemplo: campañas que dicen simplemente 'dile que no' o que intentan asustar a las personas.
- El argumento basado en posibles efectos catastróficos puede ser contrarrestado fácilmente por experiencias cercanas de consumo donde eso no ocurre.

## CAMPAÑAS QUE NO FUNCIONAN



- **Campañas exageradas.**

Por ejemplo: campañas que se centran en los efectos negativos sin ofrecer una alternativa viable.

Las imágenes basadas en el terror pueden ser contraproducentes y se deben evitar.

## CAMPAÑAS QUE NO FUNCIONAN



- **Campañas basadas en el miedo.**

La evidencia señala que los mensajes basados en el miedo tienden a que las personas se centren en sus emociones y que ignoren el mensaje como tal.

## RECOMENDACIONES INTERNACIONALES PARA DESARROLLO DE CAMPAÑAS SOBRE DROGAS



- Definen con exactitud el grupo al que se destina la campaña.
- Se fundamentan en una sólida base teórica.
- Diseñan mensajes a partir de investigaciones formativas sólidas.
- Conectan firmemente con otros programas existentes de prevención del consumo de drogas en el hogar, el colegio y la comunidad.



## RECOMENDACIONES INTERNACIONALES PARA DESARROLLO DE CAMPAÑAS SOBRE DROGAS



- Logran una exposición adecuada del grupo destinatario durante un período de tiempo prolongado.
- Se evalúan sistemáticamente.
- Van dirigidas a padres, madres o adultos cuidadores, lo que también parece surtir un efecto.
- Pretenden modificar las normas culturales en torno al consumo de sustancias, educar sobre las consecuencias de dicho consumo o sugerir estrategias para rechazarlo.

¿Qué hicimos?



**SENDA**  
Ministerio del Interior  
y Seguridad Pública

Gobierno de Chile

## Colaboración para una campaña sin estigmas

El proceso de creación de la **campaña “Esto es Sin Juzgar”** involucró una **estrecha colaboración** entre el equipo de SENDA y una agencia creativa, Merced.

Desde el inicio, ambas partes entendieron que para desarrollar una campaña exitosa y que no estigmatizara, se debía llevar adelante un trabajo directo entre SENDA y el equipo creativo.



*¿Cómo fue el proceso de colaborar con el equipo de SENDA para construir historias sin estigmatizar?*

## ¿Qué se buscaba?



Un **tono y estilo cercano y empático**, que considerara:

- **Lenguaje directo y emotivo:** lenguaje amigable y accesible, evitando tecnicismos complicados y términos formales.
- **Empatía:** hacia las personas que enfrentan consumo problemático de drogas y hacia sus familias. Nadie está solo.
- **Enfoque positivo:** Evitar mensajes alarmistas o que generen miedo, optando por resaltar beneficios y potencial de cambio que trae buscar ayuda.
- **Llamado a la acción persuasivo**, animando a las personas a dar el primer paso hacia la recuperación.

*¿Cómo tomaron estos lineamientos, como la empatía y el enfoque positivo, y se integraron en la propuesta?*

## Trabajo con equipo de producción



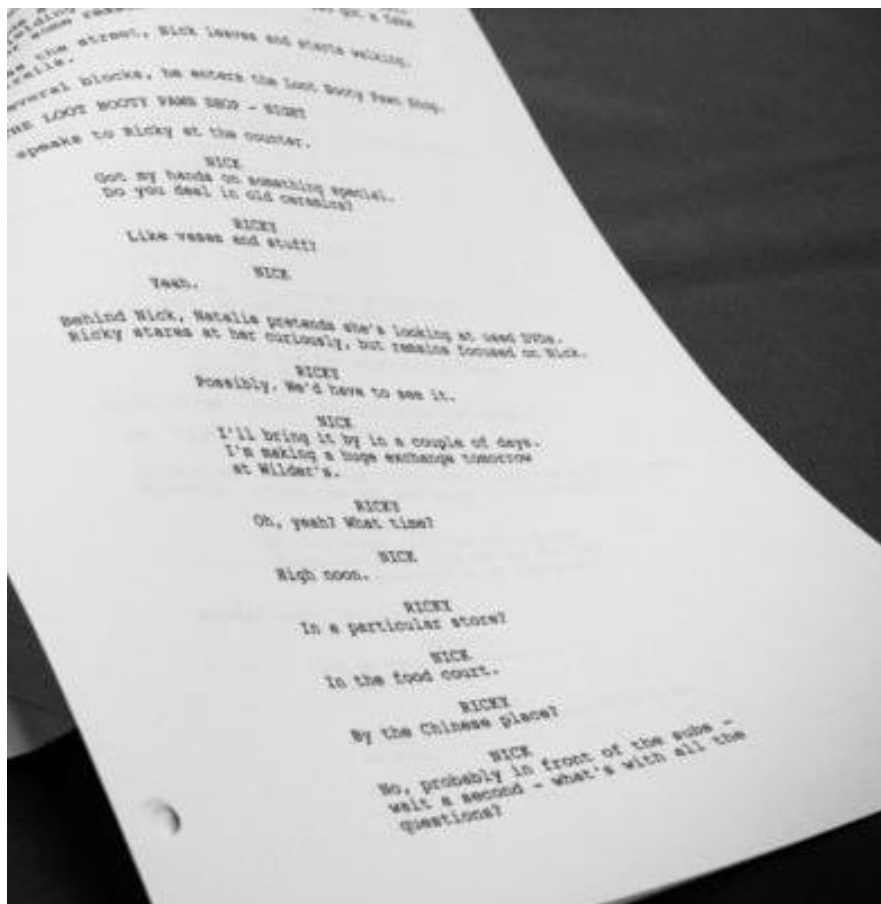
**Reuniones con la agencia:** El proceso de construcción de la campaña “Esto es Sin Juzgar” comenzó con reuniones entre el equipo de Comunicaciones de SENDA, profesionales de áreas programáticas y la agencia encargada.

En estas reuniones, se discutieron los objetivos, el público objetivo y los mensajes clave que se querían transmitir.

Se analizaron datos sobre el consumo problemático de alcohol y drogas en Chile para acordar la estrategia de comunicación.

***¿Qué desafíos hubo para alinear expectativas de SENDA con la visión creativa de la agencia?***

## Trabajo con equipo de producción



## Intercambio de guiones

Una vez establecidos los conceptos clave, se procedió al intercambio de guiones.

El equipo creativo trabajó en la creación de historias ficticias basadas en experiencias reales de personas que habían requerido acceso a tratamiento de rehabilitación.

Estos guiones se compartieron con la agencia para su revisión y ajustes.

***¿Cómo se adaptaron los ajustes sugeridos por SENDA manteniendo la narrativa atractiva?***

## Trabajo con equipo de producción



### Apertura del equipo de trabajo:

La campaña involucró a un equipo multidisciplinario de la agencia, que tuvo acceso a profesionales de SENDA y equipos que implementan programas de tratamiento.

La apertura y colaboración entre ambas partes fueron fundamentales para garantizar la autenticidad y sensibilidad de las historias que darían vida a la campaña.

*¿Cuán útil resultó conocer los programas de tratamiento?*

## Trabajo con equipo de producción



### **Sensibilización con la temática:**

Durante todo el proceso, se buscó sensibilizar al equipo de trabajo sobre la temática del consumo problemático de alcohol y otras drogas, así como la mirada de SENDA frente al fenómeno.

Se compartieron datos, testimonios y experiencias para fomentar la empatía y comprensión ante un problema de salud mental.

Esto permitió que los guionistas, actores y actrices se sumergieran en los personajes y transmitieran con autenticidad los desafíos que enfrentan las personas en esta situación.

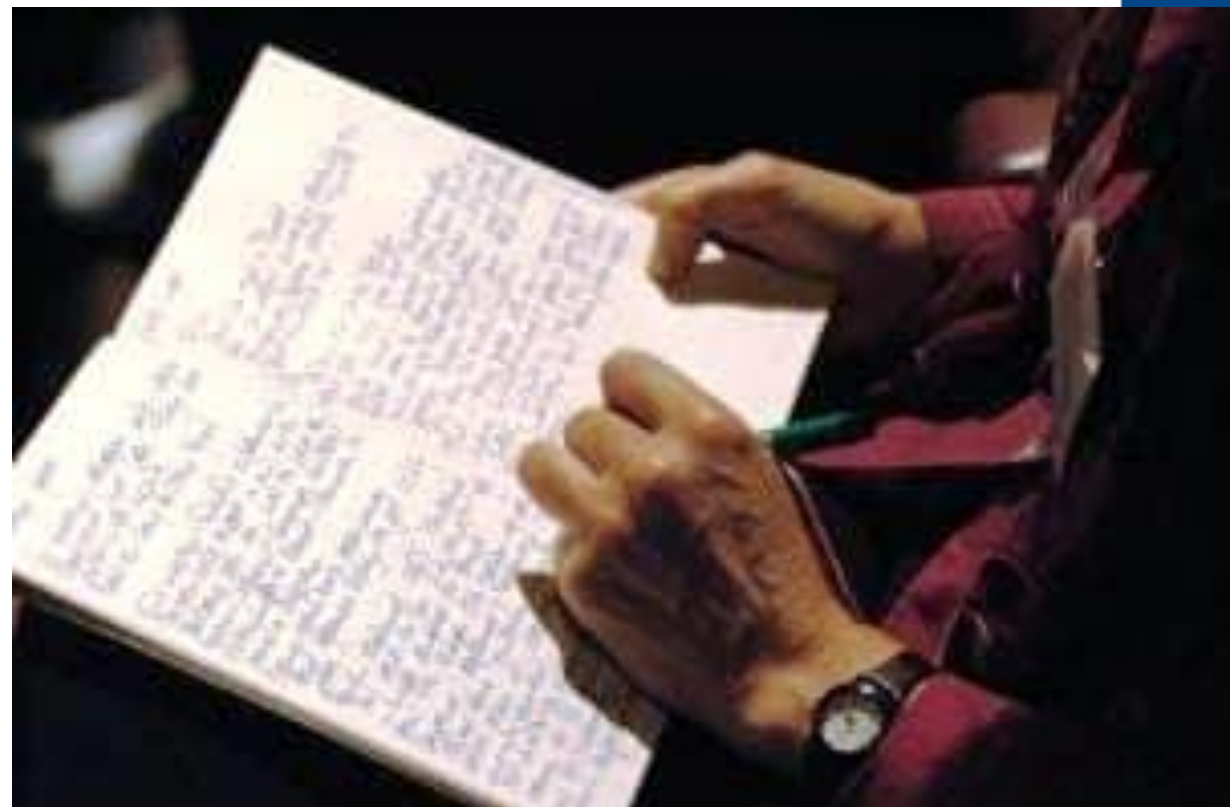


## Acompañamiento

Para garantizar la autenticidad de los mensajes, se realizó un acompañamiento con el equipo de producción, incluyendo guionistas, actores y directores.

Durante estas sesiones, el equipo de SENDA compartió datos y testimonios de personas que han enfrentado consumo problemático de sustancias.

Esto permitió que todo el equipo creativo comprendiera la importancia de evitar estigmas, garantizando que la representación fuera respetuosa.



*¿Cómo lograron construir historias auténticas y respetuosas?*

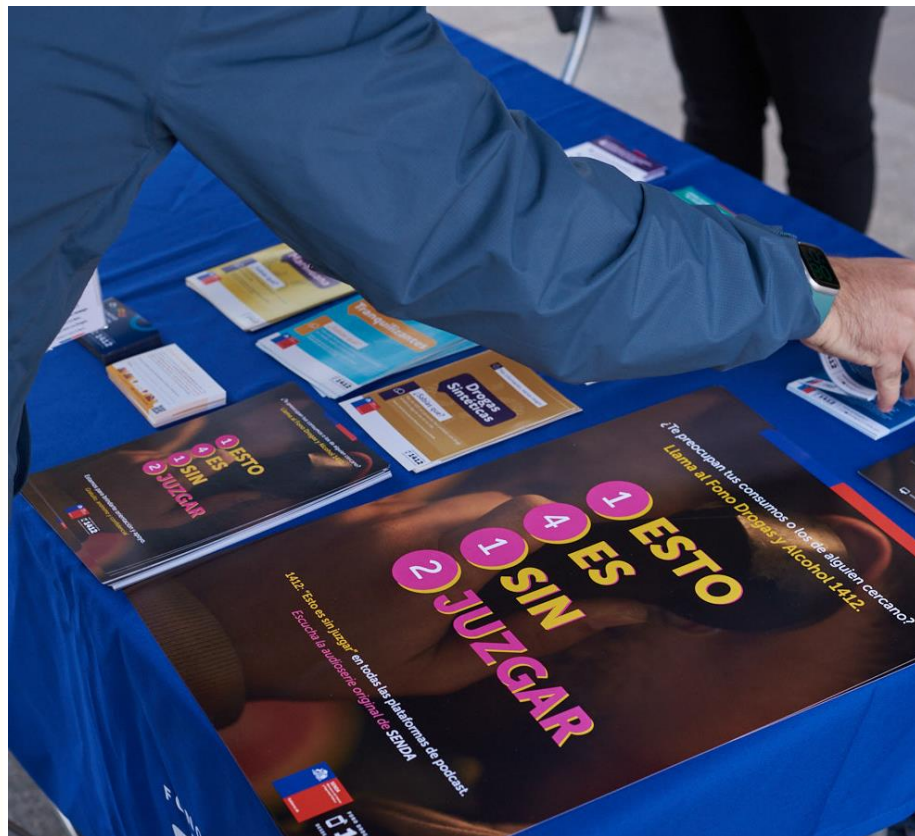
# Productos



**SENDA**  
Ministerio del Interior  
y Seguridad Pública

Gobierno de Chile

## ¿Qué conseguimos?



- **Historias basadas en realidades de personas comunes:** trabajadoras, estudiantes, padres, madres.
- Reflejar que los consumos problemáticos pueden estar en **cualquier grupo etario** o **estrato socioeconómico**.
- Que el entorno cumple un rol esencial para motivar a las personas a buscar ayuda.
- Que el tratamiento es un proceso que puede ser largo y que varía según cada persona.

## Spot televisivo



## Audioserie en Spotify

**Tráiler de  
capítulo 2:**



## Campaña “Esto es sin juzgar” (Noviembre 2023)



- **Campaña multiplataforma** de SENDA y basada en una **audioserie**.

### **Contenido:**

- 1 spot televisivo
- 1 audioserie de 4 capítulos.
- 2 frases radiales

## Desafíos en construcción de la campaña

- **Familiarización con la temática:** Proceso para entender el fenómeno del consumo problemático de alcohol y otras drogas, sin tener experiencia previa en la temática.
- **Adaptación a los lineamientos de SENDA:** Desafíos para incorporar los lineamientos específicos de SENDA, como mantener un tono empático y evitar estigmatización.
- **Construcción de personajes realistas:** Cómo se trabajó para reflejar las historias de personas comunes (trabajadores, estudiantes, padres), y lograr que fueran creíbles y cercanas.



## Desafíos en construcción de las historias

- **Equilibrio entre mensaje y narrativa atractiva:** Dificultades para mantener el enfoque en prevención sin que la narrativa perdiera interés o impacto.
- **Colaboración con el equipo de SENDA:** Cómo fue el intercambio de ideas y ajustes durante las reuniones con SENDA para garantizar que los mensajes clave fueran fieles a sus objetivos.
- **Formato:** ¿Por qué decidieron que una audioserie era el formato adecuado para transmitir estas historias y mensajes?





# Principales Resultados



**SENDA**  
Ministerio del Interior  
y Seguridad Pública

Gobierno de Chile

## Principales resultados



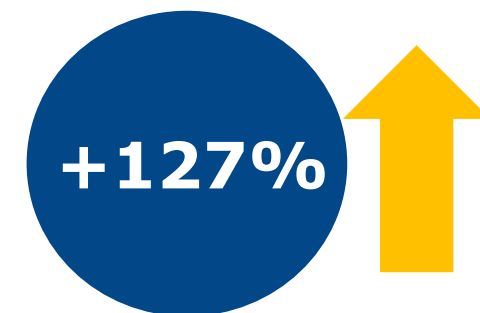
- **Más de 1.3 millones de reproducciones** durante el período de campaña (promocionado).
- **Más de 9 millones de impresiones de la audioserie** durante el período de campaña (promocionado).



## Fono Drogas y Alcohol 1412: aumento de llamados



- Durante el periodo de campaña, el Fono Drogas y Alcohol recibió **2.214 llamados**.
- La cifra se compara con las **977 llamadas** recibidas en el mismo periodo el año 2022.



La campaña evidenció la necesidad de escucha y de apoyo profesional en materia de consumo de alcohol y otras drogas por parte de la ciudadanía.

## Fono Drogas y Alcohol 1412: Tipo de consultante



- La campaña generó un aumento de 162% en las consultas realizadas por **caso índice** (persona afectada por el consumo).
- Las llamadas del realizadas por un tercero también aumentaron pero en 114%.

Los datos reflejan un aumento significativo de las llamadas realizadas por las personas afectadas directamente por el consumo, evidenciando la necesidad en la población de contar con espacios de escucha y contención.

## Conversatorios 1412



- En el marco de la campaña se realizaron **“Conversatorios 1412”**, encuentros con la ciudadanía para dialogar sobre la realidad del consumo de alcohol y otras drogas en torno al contenido de una de las audioseries.

**A nivel nacional se realizaron más 100 conversatorios con jóvenes, grupos de mujeres, organizaciones laborales y grupos de padres, madres y adultos cuidadores, entre otros.**

# Estadísticas generales

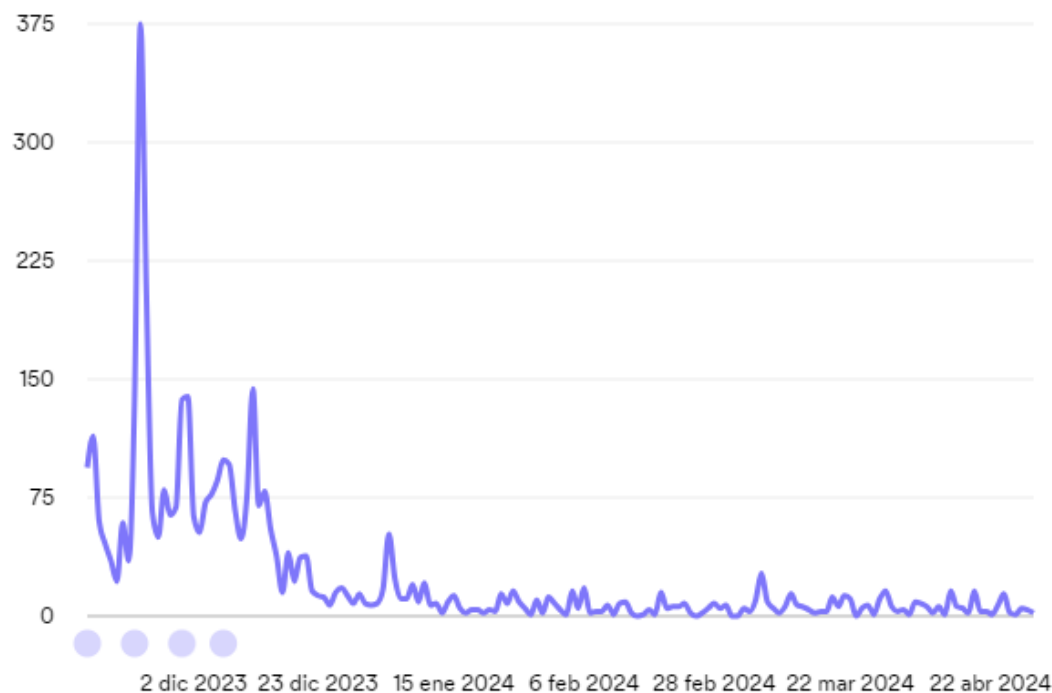
- 3.991 reproducciones en total (14 nov – 21 abr) \*
- 470 seguidores
- 8.041 impresiones en Spotify en los últimos 30 días

\* 2.740 reproducciones durante el período de campaña

## Reproducciones ⓘ

En total

Todos los ...



— Reproducciones ● Episodios publicados

# Audiencia

## Género

- Femenino: 65,5%
- Masculino: 30,9%
- No binario: 2,2%
- Sin especificar: 1,5%

## Edad

- 0-17: 0,3%
- 18-22: 5,4%
- 23-27: 18,9%
- 28-34: 29,8%
- 35-44: 27,6%
- 45-59: 14,5%
- 60+: 2,9%

Números correspondientes al total de auditores.

FONO DROGAS Y ALCOHOL



**1412**

DESDE RED FIJA Y CELULARES



**SENDA**  
Ministerio del Interior  
y Seguridad Pública

Gobierno de Chile