



## EL TABAQUISMO, PROBLEMA DE TODOS

por JULETH GALARZA  
publicidad VII

Según la ONU, cada año el consumo de cigarrillo causa 5.000.000 muertes en el mundo lo que significa más de 10.000 muertes diarias y siguiendo la tendencia actual se llegará a 10.000.000 por año entre el 2020 y el 2030.

El consumo abusivo de sustancias psicoactivas (spa) tanto legales como ilegales, es reconocido en el mundo como un verdadero problema que afecta en forma negativa a la humanidad en su conjunto, por su impacto en la economía, la convivencia de las comunidades, el rendimiento laboral y académico, el estado de salud y la convivencia familiar y social del individuo consumidor.

El cigarrillo en nuestro país es la sustancia psicoactiva más consumida en todas las áreas geográficas y grupos sociales, teniendo un crecimiento progresivo en relación a un estudio realizado en el 2002 de un 25%. El principal grupo poblacional afectado son los jóvenes de todos los estratos socioeconómicos, el 75% hombres y el 25% mujeres, situándose la edad promedio de inicio de consumo en los 12.5 años.

En Colombia se han realizado innumerables programas de prevención contra esta problemática social con el principal objetivo de generar en instituciones de salud e instituciones educativas universitarias, la organización de acciones que contribuyan a generar un ambiente sano, que aporten a la calidad de vida. La Liga Colombiana contra el Cáncer realiza campañas publicitarias y concursos para motivar a cientos de jóvenes colombianos para dejar a un lado el consumo del cigarrillo. Con el lema "Fumar no es lo mío" se invita a diferentes estudiantes de todo este territorio nacional para generar propuestas alternativas en pro de dejar el consumo del tabaco.

Por otro lado, El programa presidencial de lucha contra esta problemática, "Rumbos", en su publicación "Indicadores indirectos de consumo de drogas", afirma que una de las dificultades más importantes en el campo de la investigación sobre consumo de psicoactivos en Colombia es conocer la verdadera dimensión del problema. Esta afirmación coincide con lo expresado por el Ministerio de la Protección Social al presentar el informe preliminar de la Consulta nacional sobre la situación del país

en materia de uso indebido de drogas, en junio de 2006, al señalar: "No se conoce, La dimensión real del uso de spa, ni sus repercusiones en convivencia social, educación, productividad y seguridad ciudadana".

Lo anterior demuestra que pese a la realización de numerosas campañas sociales que tienen como finalidad modificar las actitudes y conductas de las personas, el índice de esta problemática va en aumento. La falencia se encuentra en el desconocimiento y la falta de una metodología sistemática de recolección de información para el diseño de las estrategias, la cual no ha permitido el óptimo desarrollo de los objetivos propuestos para el beneficio de la sociedad.

Para realizar un programa de bien social es necesario implementar los principios del marketing, sus metodologías y sus técnicas enfocadas a la difusión de ideas que influyan en el comportamiento voluntario de la audiencia objetivo (Marketing Social) donde por supuesto la publicidad es la herramienta vital para poder llevar en acción el plan.

Para que un programa de Marketing Social tenga éxito es fundamental la segmentación de los destinatarios de la campaña, para el caso del tabaquismo, reconocer el origen del problema, pues trasciende los campus universitarios y algunos centros de salud, siendo un grupo vulnerable y propenso los jóvenes escolares que se encuentran en la búsqueda constante de su personalidad y se enfrentan continuamente a grupos de referencia que inciden en la toma de sus decisiones.



Además, llevar a cabo una investigación profunda sobre aspectos psicográficos, sociológicos, culturales, indicadores epidemiológicos de consumo e impactos en el individuo consumidor y la sociedad; establecer un canal de comunicación directa con la audiencia y finalmente, generar incentivos para optimizar la respuesta de los destinatarios del mensaje.

Es importante señalar que para lograr el cambio de conducta deseado en el individuo y la comunidad deben realizarse acciones, no sólo por parte del Marketing y la Publicidad sino aplicando las estrategias que propone Kotler donde se involucren los sectores Tecnológicos, Económicos, Políticos y Educativos.

La aplicación de las estrategias a la problemática del consumo de cigarrillo se podrían adaptar de la siguiente manera:

- \* Estrategias Tecnológicas, la modificación de determinadas características de los cigarrillos donde se disminuyan los efectos dañinos del tabaquismo y la creación de productos sustitutivos para éste.
- \* Estrategias Económicas, imponer costos sobre la conducta indeseable y de recompensar la conducta deseable.
- \* Estrategias Políticas, intervenciones que puedan asumir la forma de restringir la producción, venta y consumo de cigarrillos.
- \* Estrategias Educativas, asumiendo en primer lugar, que los individuos harán lo correcto y tomaran decisiones

