



Universidad del Salvador
Facultad de Ciencias de la Educación
y de la Comunicación Social

“El marketing social en las campañas de bien público sobre prevención del tabaquismo en los adolescentes”



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Carrera: Licenciatura en Publicidad
Trabajo Final de Licenciatura
Autor: Bárbara Mariana Rocca
Director de Carrera: Prof. Lic. Natalio Stecconi
Fecha: Mayo 2009

Datos de Contacto: Cel.15-54817002
Email: barbara_rocca@hotmail.com

Índice Temático

Introducción	5
--------------------	---

Capítulo 1

Los adolescentes y el consumo de tabaco

1.1. Tabaquismo en los jóvenes.....	7
1.2. Concepto de adolescencia.....	8
1.3. Patrones de consumo.....	9
1.4. Efectos perjudiciales en la salud de los jóvenes.....	10
1.5. Percepción del cigarrillo.....	11
Grupos focales en escuelas secundarias	
1.6. Convenio Marco de la OMS para el Control del Tabaco.....	13

Capítulo 2

La sociedad de consumo

2.1. La sociedad de consumo.....	16
2.2. Prototipo sano en la sociedad actual.....	17
2.3. Consumo simbólico de tabaco.....	18
2.4. Influencia de los grupos de referencia en el consumo.....	20
2.5. Prácticas y rituales del fumador social.....	22

Capítulo 3

Salud, enfermedad y prevención

3.1. El consumo de tabaco en el viejo y nuevo mundo.....	25
3.2. Cigarros y cigarrillos.....	26
3.3. Debate médico sobre los efectos del tabaco.....	27
3.4. Concepto de adicción.....	28
3.5. Efectos fisiológicos de las drogas: cigarrillo.....	30
3.6. La salud en la actualidad.....	31
3.7. Etapas de la prevención a escala social.....	32
3.8. Promoción de la salud.....	33

Capítulo 4

El marketing social en las campañas de cambio social

4.1. Campañas de cambio social.....	36
4.2. Concepto de bien público.....	36
4.3. Percepción y preferencias de las campañas de bien público.....	37
4.4. Elementos y estrategias de las campañas de cambio social.....	39
4.5. Concepto de marketing social.....	40
4.6. Efectividad de las campañas sociales.....	41
4.7. Producto social.....	43
4.8. Proceso de gestión del marketing social.....	44
4.9. Teoría del cambio social.....	46
4.10. Adoptantes objetivo.....	47
4.11. Diseño del producto social.....	48
4.12. Posicionamiento.....	49
4.13. Objetivo de comunicación y elaboración del mensaje.....	49

Capítulo 5

Ejemplos de campañas de bien público sobre prevención del tabaquismo en los adolescentes

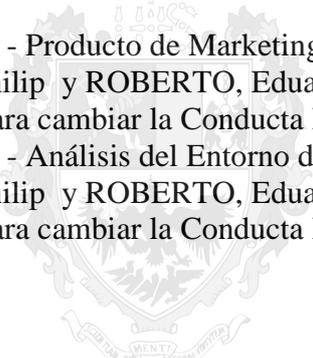
“Menores sin humo”53

Conclusiones finales.....58

Bibliografía.....64

Anexos

- Tabla N ° 1 - Consumo de tabaco en adolescentes por país.
BANCO MUNDIAL, Los jóvenes de hoy: un recurso latente para el desarrollo.
- Tabla N ° 2 - Patrones de consumo de tabaco para la juventud de entre 15 y 24 años en la Argentina.
BANCO MUNDIAL, Los jóvenes de hoy: un recurso latente para el desarrollo.
- Figura N ° 1 - Producto de Marketing Social.
KOTLER, Philip y ROBERTO, Eduardo L., M, Marketing Social, Estrategias para cambiar la Conducta Pública.
- Figura N ° 2 - Análisis del Entorno de Marketing Social.
KOTLER, Philip y ROBERTO, Eduardo L., M, Marketing Social, Estrategias para cambiar la Conducta Pública.



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Introducción

En la actualidad, el tabaquismo es el responsable de 4,9 millones de defunciones anuales, siendo una de las principales causas de mortalidad evitable en el mundo. Para el año 2020, se calcula que se duplique la cantidad de muertes, de no intervenir con acciones enérgicas que contrarresten dicha tendencia.

Existe una tendencia mundial de aumento en el consumo de tabaco que, se da principalmente en los países en desarrollo como el nuestro. Los países en vías de desarrollo muestran un constante incremento mientras que, los países desarrollados implementan estrategias educacionales, políticas – legales, y económicas que les permiten reducir el consumo y por lo tanto, los efectos perjudiciales en la salud de los individuos.

La Argentina no cuenta todavía con una ley nacional de control de tabaco y el Senado aún no ratificó el Convenio Marco para el Control del Tabaco de la Organización Mundial de la Salud (OMS), a pesar de haber sido suscripto por nuestro país en septiembre de 2003.

Este fenómeno de desplazamiento, desde los países desarrollados hacia los países vía de desarrollo, ocurre también en ciertas subpoblaciones: mujeres y adolescentes (de edades cada vez más tempranas). En los últimos 5 años el consumo de tabaco en las mujeres creció un 10%.

Los investigadores sociales han demostrado que el uso del tabaco comienza en la adolescencia temprana. Cuando los adolescentes aún no tienen la personalidad estructurada y no son concientes de las consecuencias negativas del cigarrillo para su

salud. Los jóvenes son además, los consumidores potenciales de cigarrillos y principales destinatarios de la publicidad.

Estos factores, determina a la población adolescente cómo la más vulnerable y en la que es necesario implementar acciones de prevención, enmarcadas dentro de la promoción de la salud, es decir: hay que concientizar e informar a los jóvenes de los problemas provocados por el tabaquismo y fundamentalmente promover hábitos y estilos de vida saludables, antes de que se genere la adicción.

En este sentido, el marketing social, podría ofrecer un marco estratégico para las campañas de bien público preventivas, llevadas a cabo por ONG's, instituciones públicas y privadas.



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

CAPÍTULO I

Los adolescentes y el consumo de tabaco



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

1.1 Tabaquismo en los jóvenes

El hábito de fumar suele comenzar en la adolescencia o en los primeros años de la vida adulta, cuando todavía no se es plenamente conciente del daño que provoca a la salud, el hábito de fumar cigarrillos.

El tabaquismo es una de las adicciones con más posibilidades de instalarse como tal, en la adolescencia. Cuánto más joven se comience a fumar, más probabilidades existen en el futuro, de generar y sostener una adicción a la nicotina.

La Organización Mundial de la Salud sostiene que: *“la mayoría de los nuevos fumadores desestiman también el riesgo de volverse adictos a la nicotina. En consecuencia, menosprecian gravemente los costos futuros de su hábito de fumar, esto es, los costos de no poder, en fases posteriores de la vida, revertir las consecuencias de la decisión juvenil de fumar”*.¹

En los jóvenes y adultos, los síntomas de abstinencia son similares. Aunque la adicción a la nicotina, se la suele considerar fundamentalmente en el adulto y no en los adolescentes. Hay una escasa conciencia social sobre la adicción al tabaco en jóvenes, lo cual se evidencia por la poca oferta de tratamientos para la población joven.

Es por ello, que la Organización Mundial de la Salud (OMS) considera al tabaquismo como una enfermedad pediátrica.²

Los adolescentes son además los consumidores potenciales de cigarrillos y principales destinatarios de la publicidad. Dirigir las campañas publicitarias a los

¹ La epidemia de tabaquismo. Los gobiernos y los aspectos económicos del control del tabaco - Organización Mundial de la Salud. Washington, DC 20037, EUA 2000.

² Ibidem.