

**PROPUESTA DE ESTRATEGIAS PREVENTIVAS FRENTE AL CONSUMO
DEL POPPERS EN LOS ESTUDIANTES DE LA INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA
DE ENVIGADO**

CARMEN ALICIA BUELVAS ROMERO

MARÍA LUCÍA SOTO TORO

MÓNICA LIZZET TORRES LÓPEZ

ROBINSON ALEJANDRO GUERRRA ECHAVARRÍA

INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

PROGRAMA DE PSICOLOGÍA

ENVIGADO

2009

**PROPUESTA DE ESTRATEGIAS PREVENTIVAS FRENTE AL CONSUMO
DEL POPPERS EN LOS ESTUDIANTES DE LA INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA
DE ENVIGADO**

CARMEN ALICIA BUELVAS ROMERO

MARÍA LUCÍA SOTO TORO

MÓNICA LIZZET TORRES LÓPEZ

ROBIENSON ALEJANDRO GUERRA ECHAVARRÍA

**TRABAJO DE GRADO PRESENTADO PARA
OPTAR AL TITULO DE PSICÓLOGO**

ASESOR:

**LUIS GILBERTO GÓMEZ RESTREPO
PSICÓLOGO**

INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

PROGRAMA DE PSICOLOGÍA

ENVIGADO

2009

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de grado a Dios que ha sido quien me ha guiado para realizar mi proyecto de vida, quien me dio fuerza, paciencia para creer en mis sueños y seguir adelante.

A mis padres Aristo Buelvas y Doris Romero quienes creyeron en mí y me apoyaron en todo este proceso económica y emocionalmente. Y aunque la distancia nos separaba siempre había una llamada presente que me motivaba y me daba fuerzas para seguir luchando en este proyecto.

Carmen Alicia Buelvas Romero

Dedico este logro tan importante en mi vida a Dios por haberme guiado en todo momento a lo largo de estos cinco años, brindándome fortaleza y sabiduría.

A mi madre Consuelo López, a mi hermana Lina María Torres por ser el apoyo constante, ya que a pesar de la distancia siempre han estado presentes con una palabra de aliento y un te quiero, y por supuesto también a mi abuela Elisa Ocampo que aunque ya no esté en este mundo fue una de las gestoras de este sueño.

Mónica Lizzet Torres López

Este logro tan importante en mi vida lo dedico a Dios por haberme dado la sabiduría, y la capacidad que he necesitado en todos los momentos de mi carrera,

a Jhon Jairo mi esposo por creer en mí y ofrecerme acompañamiento, fortaleza y el apoyo incondicional en los momentos difíciles de mí proyecto de vida, a mis hijos María Isabel y Carlos Mario porque siempre estuvieron presentes para valorarme y confiar en mí, a Mariana mi nieta para que le sirva de ejemplo y orgullo, a Yanis y a Cesar esposa y esposo de mis hijos por esas palabras de aliento y de respeto que siempre han tenido para mí, al resto de mi familia por esas palabras de ánimo que me dieron todo el tiempo, a mis compañeros de trabajo de grado Alejandro, Carmen y Mónica por permitirme formar parte del grupo y por último a todos los Docentes que me dieron clase durante mi carrera por esas palabras de aliento para seguir adelante.

María Lucia Soto Toro

Los caminos se hacen cortos cuando miras hacia atrás y sientes la satisfacción del deber cumplido, pero para lograrlo en ocasiones como esta se necesitan coequiperos que hagan de esa labor algo simple, el apoyo de mis padres Aura Rosa Echavarría Restrepo y Francisco Hernando Guerra Mesa fue fundamental en este corto camino, mi tío Héctor Darío Echavarría Restrepo fue una pieza fundamental en este proceso que no solo aportó y subsidió económicamente todo mí pregrado, sino que también mantuvo espaldas en los momentos que más se necesitan, siempre ahí; siempre atento.

Agradezco a los docentes Luis Gilberto Gómez Restrepo por asesorar este trabajo de grado, a Carlos Mario Restrepo por acompañarnos a fundar de esta idea y a los demás docentes que aportaron en mí proceso formativo.

Alejandro Guerra Echavarría

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos a Dios por habernos unido en este camino de la vida y mostrarnos que a pesar de las diferencias individuales podíamos finalmente sacar este proyecto adelante a través de la unión, la tolerancia, el respeto y el cariño.

De igual manera a Carlos Mario Restrepo por haber sido una de las guías más importantes en el inicio de este sueño ya que su carisma y amor por la psicología hizo de este proyecto una realidad.

Agradecemos a Cesar Augusto Jaramillo Jaramillo Decano de la Facultad de Psicología por su apoyo incondicional en los momentos que más lo necesitamos.

Y a Luis Gilberto Gómez Restrepo por acompañamiento incondicional y por ser nuestro asesor al final de este proyecto.

Y por último, a cada una de nuestras familias por apoyarnos y creer en nosotros.

CONTENIDO

pág.

DEDICATORIA	
AGRADECIMIENTOS	
GLOSARIO	
RESUMEN	
ABSTRACT	
INTRODUCCIÓN	20
1. PRESENTACIÓN DEL TRABAJO DE GRADO	23
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	23
1.2 Objetivos	27
1.2.1 Objetivo general	27
1.2.2 Objetivos específicos	27
1.3 JUSTIFICACIÓN	27
1.4 DISEÑO METODOLOGÍCO	29
1.4.1 Tipo de investigación	29
1.4.2 Nivel de investigación	30
1.4.3 Método de Investigación	30
1.4.4 Población	31
1.4.5 Muestra	31
1.4.6 Técnicas e instrumentos	32
1.4.7 Análisis de la información	36
1.5 CRONOGRAMA	38
1.5.1 Cronograma de actividades primer semestre 2009	40
1.5.2 Cronograma de actividades segundo semestre 2009	40
2. MARCO REFERENCIAL	41
2.1 ANTECEDENTES EN LA SOLUCIÓN DEL PROBLEMA	42

2.1.1	Investigaciones realizadas a nivel local	43
2.1.2	Investigaciones regionales	45
2.1.2.1	Estudio realizado en la Universidad Andina	45
2.1.2.1.1	Objetivo	45
2.1.2.1.2	Método	45
2.1.2.1.3	Resultados	46
2.1.2.1.4	Conclusiones	46
2.1.3	Investigación en el departamento de Antioquia	46
2.1.4	Investigación internacional	48
2.2	MARCO LEGAL	50
2.3	MARCO TEÓRICO	54
2.3.1	Adicción	54
2.3.2	Farmacodependencia	55
2.3.3	Codependencia	56
2.3.4	Ludopatía	57
2.3.5	Cleptomanía	57
2.3.6	La potomanía	58
2.3.7	Mitomanía	59
2.3.8	Hipersexualidad	59
2.3.9	Adicción al trabajo	60
2.3.10	Adicción al internet	61
2.3.11	El Poppers	62
2.3.11.1	Modo de consumo	64
2.3.11.2	Se conoce popularmente como	65
2.3.11.3	Tolerancia	65
2.3.11.4	Efectos	65
2.3.11.5	Prevención	66
2.3.12	Influencia del mensaje en la comunicación	69
2.3.13	Interpretación del color	81
2.3.14	Que es la percepción según las leyes de la Gestalt	82

3.	ASPECTOS TÉCNICOS	83
3.1	ENCUESTA	83
3.1.1	Modo de aplicación	83
3.1.2	Reglas del manejo de la información	83
3.1.3	Formato del cuestionario	84
3.1.4	Análisis de la información	86
4.	ANÁLISIS DE RESULTADOS	87
4.1	PRIMERA INVESTIGACIÓN SEMESTRE 01 – 2008	87
4.1.1	Rango de edad de los encuestados	88
4.1.2	Sexo de la población en general	89
4.1.3	Estrato socioeconómico	90
4.1.4	Conoce el Poppers	91
4.1.5	Conoce las sustancias que lo componen	92
4.1.6	Ha consumido alguna vez Poppers	93
4.1.7	Frecuencia con la que consume Poppers	94
4.1.8	Consumo de Poppers acompañado de otras sustancias	95
4.1.9	Motivo por el cual consume Poppers	96
4.1.10	En qué lugares consumen Poppers	97
4.1.11	Con quién o quiénes consume Poppers	98
4.1.12	Nivel de consumo por edad	99
4.1.13	Nivel de consumo por sexo	100
4.2	SEGUNDA INVESTIGACIÓN SEMESTRE 02 – 2008	101
4.2.1	Total de estudiantes encuestados	102
4.2.2	Rango de edad de los encuestados	103
4.2.3	Sexo de la población en general	104
4.2.4	Estrato socioeconómico	105
4.2.5	Conoce el Poppers	106
4.2.6	Conoce las sustancias que lo componen	107
4.2.7	Alguna vez ha consumido Poppers	108
4.2.8	Frecuencia con la que consume Poppers	109

4.2.9	Consume Poppers acompañado de otras sustancias	111
4.2.10	Motivo por el cual consume	113
4.2.11	Lugares en que suele consumir Poppers	114
4.2.12	Con quien o con quienes consume Poppers	115
4.2.13	Ha tenido alguna complicación médica o le ha causado problemas familiares o educativos el consumo de Poppers	115
4.2.14	Ha sido hospitalizado	117
4.2.15	Cuadro Comparativo de la Prevalencia del Consumo entre los Estudiantes de los Programas Encuestados y los Actualmente Matriculados en la IUE	117
4.2.16	Nivel de consumo por facultad	120
4.2.17	Nivel de consumo por edades	121
4.2.18	Nivel de consumo por sexo	122
4.2.19	Nivel de consumo por estrato socioeconómico	123
4.2.20	Grafica comparativa de ambas investigaciones	125
4.3	DISEÑO DE PROPUESTA DE ESTRATEGIAS PREVENTIVAS	126
4.3.1	Modo de aplicación	126
4.3.1.1	Etapas de expectativa	126
4.3.1.2	Aplicación	127
4.3.2	Reglas del manejo de la información	127
4.3.3	Estructura de la propuesta	127
4.3.3.1	Justificación	128
4.3.3.2	Objetivo general	129
4.3.3.3	Objetivos específicos	129
4.3.3.4	Metodología	130
4.3.3.5	Cronograma	138
4.3.4	Posible Evaluación de impacto	140
4.3.5	Análisis de la información	142
5.	CONCLUSIONES	144

6. RECOMENDACIONES	145
BIBLIOGRAFIA	146
CIBERGRAFIA	151
ANEXOS	152

GLOSARIO

Abstinencia: Puede tener dos significados, cuando la palabra se emplea sola, se refiere al periodo durante el cual un usuario de SPA no las consume (por ejemplo, porque está en tratamiento); y cuando se la emplea acompañada de el término “síndrome de”, se refiere al conjunto de síntomas y molestias que experimenta un usuario que suspende el consumo de SPA dependencia.¹

Adición – Adicto: Según el libro de las adicciones el termino adicción se utiliza para hacer referencia al uso de SPA –sustancias psicoactivas- de manera crónica, compulsiva e inmanejable, también es relacionado con conceptos como dependencia física y psicológica.²

Adrenalina: “Hormona secretada por la médula suprarrenal que actúa excitando las terminaciones del sistema nervioso simpático. Localmente tiene acción hemostática y vasoconstrictora. Por vía parental se usa como estimulante cardíaco, hipertensivo y broncodilatador”.³

Afiche: “Cartel de contenido prioritariamente propagandístico. El nombre procede del francés (Affiche). Nació como soporte comercial a finales del siglo XV y se aplicaba principalmente a los carteles políticos que se exhiben durante las campañas electorales, sobre todo en América”⁴.

¹ EQUIPO STAFF. Diccionario Médico. 4ta edición. Barcelona España: Masson S.A, 2005. 259 p.

¹ MUÑOZ, José Javier. Nuevo Diccionario de Publicidad, Relaciones Públicas y Comunicación Corporativa: Colección Comunicación. España: LibrosEnRed. 14 p.

² Gerlein, Ana María, Gómez Pérez Augusto, “El libro de las drogas – manual para la familia”, Capítulo 10 definición de términos básicos, RUMBOS; Santa Fe de Bogotá. 1999. Pág.259.

³ EQUIPO STAFF. Diccionario Médico. 4ta edición. Barcelona España: Masson S.A, 2005. 11 p.

⁴ MUÑOZ, José Javier. Nuevo Diccionario de Publicidad, Relaciones Públicas y Comunicación Corporativa: Colección Comunicación. España: LibrosEnRed. 14 p.

“El cartel es una imagen generalmente coloreada, portadora de un único tema y acompañada de un texto “leader” de poco más de 20 palabras. Está hecho para ser expuesto a la vista de los transeúntes” (Mez. Arnaldos. 1990:107). “En la imagen fija – el cartel publicitario – el tiempo está en buena parte a disposición del espectador, quien puede por lo mismo volver sobre el fenómeno que se le propone; punto muy importante, puesto que le permite profundizar, ilustrar y recristalizar el conjunto de las asociaciones que se habían creado en torno a la imagen” (Moles. 1975: 92)”⁵.

Alcohol (etanol): Es un depresor del sistema nervioso central, que se obtiene de fermentación o de destilación y que se ingiere en grandes cantidades, legalmente en todos los países occidentales, a pesar de su reconocida toxicidad.⁶

Alucinógenos: Sustancia que tiene la propiedad de producir alucinaciones; por ejemplo el LSD, el peyote y los “hongos mágicos” que son productos de origen vegetal; o el PCP (fenciclidina) y el MDMA (metildeoximentanfetamina, conocido como éxtasis), que son productos sintéticos.⁷

Amigo, ga: (Del lat. *amīcus*). 1. adj. Que tiene amistad. U. t. c. s. U. como tratamiento afectuoso, aunque no haya verdadera amistad.⁸

Anfetaminas: Sustancias sintéticas que producen un efecto estimulante y que se hicieron populares en tratamientos para el exceso de peso.⁹

Consumidor: Persona que emplea SPA; puede distinguirse tres categorías: el consumidor “eventual” o “curioso”; el “habitual”; y el “dependiente”.¹⁰

⁵ Ibid., p.53

⁶ Ibid. P. 260

⁷ Ibid. P. 260

⁸ REAL ACADEMIA ESPAÑOLA. Diccionario de la RAE 2001 [en línea]. <<http://buscon.rae.es/drae/>> [Citado el 19 de octubre de 2009]

⁹ Ibid. P. 260

Dependencia física: estado de adaptación fisiológica a una sustancia, posterior al desarrollo de tolerancia y que culmina en el síndrome de abstinencia.¹¹

Dependencia psicológica: “Se caracteriza fundamentalmente por el deseo de ingerir sustancias psicotrópicas de acción de acción sobre el sistema nervioso central para poder vivir su efecto positivo. Un efecto secundario, aunque igual de importante que el efecto positivo de la sustancia, es que se evitan los daños secundarios al falta de sustancia o privación”¹².

Eslogan: (Del ingl. slogan). (*Publ*) Frase publicitaria, breve y atractiva, con la que se anuncia algún producto, servicio, etc, y con la que se pretende lograr la identificación inmediata de éste entre los receptores ¹³.

Farmacodependencia: Termino análogo a drogadicción. Hace referencia al estado de dependencia de fármacos o medicamentos.¹⁴

Inhalantes (Inhalant): “Sustancia que se introduce en el organismo por inhalación. Puede ser un medicamento, como un aerosol, de los que se administran en terapia respiratoria, o un agente químico volátil usado abusivamente, como el tolueno, que forma parte de los vapores inhalados al esnifar pegamento”¹⁵.

Logo o Logotipo: La American Marketing Association (en una de sus dos definiciones) señala que el logo (abreviatura de logotipo) es "un diseño gráfico que

¹⁰ Ibíd. P. 262

¹¹ Ibíd. P. 263

¹² MACHLEIDT, Wielant. *Psiquiatría, Trastornos Psicósomáticos y Psicoterapia*. Barcelona España: Masson S.A, 2004. 213

¹³ American Marketing Association. *Diccionario de la AMA 1995* [en línea]. <http://translate.google.com/translate?hl=es&u=http%3A%2F%2Fwww.marketingpower.com%2F_layouts%2FDictionary.aspx%3FdLetter%3DL> [Citado el 20 de octubre de 2009]

¹⁴ Ibíd. P. 265

¹⁵ MOSBY, MOSBY STAFF. *Diccionario Mosby Pocket de Medicina, Enfermería y Ciencias de la salud*. 4ta Edición. Madrid España: 2004. 748 p. ISBN 8481746754, 9788481746754.

es utilizado como una continuación del símbolo por una compañía, organización o marca, y es a menudo, la forma de una adaptación del nombre de la compañía o de la marca, o es utilizado conjuntamente con el nombre"¹⁶.

El Diccionario de Marketing de Cultural S.A., define al logotipo como el "símbolo que utiliza normalmente una empresa o marca para que la identifiquen con más facilidad"¹⁷.

Stanton, Etzel y Walker, señalan que el "término logo (abreviatura de logotipo) se usa indistintamente para denotar el símbolo de marca o incluso el nombre de marca, en especial si éste se escribe de forma distintiva y estilizada"¹⁸.

Por su parte, Richard L. Sandhusen, considera que "el logo de la marca es la parte de la marca que puede reconocerse, pero no se presencia"¹⁹.

Mensaje Publicitario: "En publicidad el anuncio viene a ser lo que en periodismo la noticia: la materia prima y el género básico sobre el que se constituye cualquier proceso comunicativo"²⁰.

Música electrónica: Es en general aquella música interpretada por medio de aparatos electrónicos. Este concepto también incluye la música creada con cintas magnetofónicas, la música electrónica en vivo (creada en tiempo real con sintetizadores y otros equipos electrónicos).²¹

¹⁶ American Marketing Association. Diccionario de la AMA 1995 [en línea]. <http://translate.google.com/translate?hl=es&u=http%3A%2F%2Fwww.marketingpower.com%2F_layouts%2FDictionary.aspx%3FdLetter%3DL> [Citado el 20 de octubre de 2009]

¹⁷ ALCARAZ VARÓ, Enrique. HUGHES, Brian. CAMPOS, Miguel Ángel. Diccionario de términos de marketing, publicidad y medios de comunicación: inglés-español, Spanish-English. Barcelona: Ariel, 1999. 320 p.

¹⁸ STANTON, William. ETZEL, Michael. WALKER, Bruce. Fundamentos de Marketing. 13va Edición. México, D.F: Mc Graw-Hill, 2004. 410p.

¹⁹ SANDHUSEN L, Richard. Mercadotecnia. 1ª Edición en español. México: Compañía Editorial Continental, 2002. 232 p.

²⁰ MUÑOZ, José Javier. Nuevo Diccionario de Publicidad, Relaciones Públicas y Comunicación Corporativa: Colección Comunicación. España: LibrosEnRed. 24 p.

²¹ BERRIO QUINTERO, Catalina, ACOSTA ARBOLEDA, Diana, RESTREPO, María Alejandra. Relación de la cultura de la música electrónica con el consumo de poppers en jóvenes de la época actual. Trabajo de grado Psicología. Enviado.: Institución Universitaria de Envigado, Facultad de Ciencias Sociales. Programa de Psicología, 2008.p.13

Pasión: “El termino derivado del griego XPU-, “arroyo”, “ímpetu”, “pasión” lo adoptó R. Brun para indicar las alteraciones de la esfera afectiva y, en especial, los trastornos impulsivos y emotivos rastreables a causas orgánicas o psicofuncionales”²².

Poppers: es un inhalante, su principal componente son nitritos de amilo, butilo o izobutilo. Depresor del sistema nervioso central, es una sustancia química de uso industrial y domestico, los principales efectos buscados con su consumo se sitúa especialmente en la esfera sexual, produce un estado de letargia, bienestar y relajación de esfínteres.

Prevalencia: número total de casos de una entidad patológica o de una perturbación, existentes en un sitio y en un momento dado.²³

Prevención: La prevención consiste en un conjunto de procesos que estimulan el desarrollo humano y que con ello tratan de evitar la aparición o proliferación de problemas socialmente relevantes.²⁴

Prevención Universal: Va dirigida a todos los adolescentes en general sin que por ello tengan que presentar factores de riesgo de cara al consumo.

Prevención Selectiva: Se dirige a subgrupos de adolescentes que tienen mayor riesgo de ser consumidores, por ejemplo: programas para hijos de drogo dependientes.

Prevención Indicada: Es dirigida a grupos concretos de la comunidad que suelen ser consumidores. Son grupos de alto riesgo – por ejemplo: un grupo de adolescentes con fracaso escolar que ya haya iniciado el consumo.

²² GALLIMBERTI, Umberto. Diccionario de psicología. 1ª Edición. Español: Siglo XXI Editores S.A, 2002. 575 P

²³ *Ibíd.* P. 267

²⁴ *Ibíd.* P. 268

SPA: Abreviación de sustancias psicoactivas, toda sustancia de origen natural o químico que altera una o más funciones del sistema nervioso central o el sistema nervioso autónomo.²⁵

Sublimar: “En Psicoanálisis, desviar impulsos instintivos conscientemente inaceptables por conductas personal y socialmente aceptables; proceso inconsciente”.²⁶

Taquicardia: Aceleración de los latidos cardiacos²⁷.

Vasodilatador (vasodilator): Fármaco o nervio que produce dilatación de la luz de los vasos sanguíneos²⁸.

²⁵ BERRIO QUINTERO, Catalina, ACOSTA ARBOLEDA, Diana, RESTREPO, María Alejandra. Relación de la cultura de la música electrónica con el consumo de poppers en jóvenes de la época actual. Trabajo de grado Psicología. Envigado.: Institución Universitaria de Envigado, Facultad de Ciencias Sociales. Programa de Psicología, 2008.p.14.

²⁶ MELLONI, Biagio John. DOX, Ida. EISNER, Gilbert M. Diccionario Médico Ilustrado de Melloni. España: Editorial Reverté S.A, 1983. 527 p.

²⁷ EQUIPO STAFF. Diccionario Médico. 4ta edición. Barcelona España: Masson S.A, 2005. 658 p.

²⁸ MELLONI, Biagio John. DOX, Ida. EISNER, Gilbert M. Diccionario Médico Ilustrado de Melloni. España: Editorial Reverté S.A, 1983. 568 p.

RESUMEN

En esta propuesta se utilizó como herramienta de investigación una encuesta la cual buscaba indagar el posible consumo del Poppers en los estudiantes de las diferentes facultades de la IUE, la misma encuesta fue tomada posteriormente como herramienta técnica utilizando los resultados para diseñar estrategias preventivas.

La pregunta empleada como guía para esta investigación fue ¿Qué componentes son necesarios para estructurar una propuesta de estrategias preventivas frente al consumo del Poppers? Y el fin propuesto, si se hubieran dado las condiciones institucionales, era implementar la propuesta y su consecuente evaluación de impacto.

El interés principal fue diseñar unas estrategias preventivas frente al consumo del Poppers en los estudiantes de la IUE, ya que por el alto índice de consumo es necesario producir desde el conocimiento psicológico y social alternativas de prácticas saludables en instituciones de formación profesional.

Teniendo en cuenta que dichas estrategias tienen como objetivo disminuir el consumo del Poppers en los estudiantes de la IUE, con el fin de aportar al mejoramiento de la calidad de vida y a la salud mental, se diseñó un conjunto de imágenes incorporadas a piezas comunicativas - núcleo de la propuesta -, las cuales tienen mensajes dirigidos a estudiantes y comunidad educativa en general, mensajes que transmiten la necesidad de evitar el consumo de esta sustancia; mensajes tales como “la magia no está en el Poppers está en los amigos, tu eres inteligente no lo confundas “, propenden que desde la percepción, el color y el

movimiento en la imagen produzcan en el perceptor un llamado al cambio de actitud y de comportamiento que tiene con el Poppers.

Para una mejor comprensión del lector es importante mencionar que el Poppers es un líquido volátil compuesto por nitritos de amilo, butilo e isobutilo, que fue diseñado como limpiador de equipos de precisión el cual es vendido libremente en el mercado.

Actualmente este líquido es utilizado por los jóvenes como estimulante para aumentar la sensación de euforia en las rumbas electrónicas y encuentros sexuales, sin tener en cuenta que al ser consumida, se convierte en una sustancia psicoactiva y que puede conllevar al deterioro psicológico y social del individuo.

ABSTRACT

A searching survey was used as a tool in this proposal this tried to find out about the possible consumption of the students in different caries of the IUE, the same survey was taken later as technical tool using the results to design warning strategies.

The main question used as guide for this searching was what components are necessary, to make up a proposal of warning strategies to face the consumption of poppers?

And the final result, if the institutional conditions had been done, was to improve the proposal and its consequent impacts evaluation.

The main purpose was to design some warning strategies to face the consumption of poppers in the students of the IUE because the highest consumption index makes necessary to produce healthy practices from the psychology and social knowledge in institutions of professional education.

Having mind that those strategies has as a students of the IUE, a joint of images were designed to incorporate them to communicative parts with the purpose of contributing in the improvement of the life's quality and mental health- nucleus of the proposal –wich have messages lead to the students and to the educative communicative in general , they are messages that transmit the necessity of avoid the consumption of this substance, messages as magic is not in the poppers, its in the friends, you are intelligent don't forget it, they tru to produce a change of attitude and behavior from the perception of the viewer through the image and colors movement that he- she has with the poppers, for a better understanding of the reader its important to mention that the poppers is a volatile liquid made up by nitrites of amilo and butilo e isobutilo that was designed as a cleaner of precision equipments which is sold free in the market.

Up date this liquid is used by tecnagers as a stimulating to increase the euphoria sensation in the electronic parties and in the sexual meetings without having in

mind when it is consumed it becomes a psychoactive substance and that it can take them to the psychology and social deterioration of the human being.

INTRODUCCIÒN

El presente trabajo de grado titulado Propuesta de Estrategias Preventivas frente al consumo de Poppers en la IUE, respondió a la pregunta ¿Qué componentes son necesarios para estructurar una propuesta de estrategias preventivas frente al consumo del Poppers en la IUE? cuyo fin fue implementarla en la Institución Universitaria de Envigado, pregunta que implicó conocer el estado del fenómeno del consumo del Poppers, por ello se desarrolló en el año 2008 una investigación transversal de prevalencia de consumo que arrojó una frecuencia de consumo del 43.8%, cifra altamente significativa, creando la necesidad de soluciones institucionales y científicas que a futuro produjera el impacto de su reducción, así como también , de objetivos estratégicos de prevención.

Según lo anterior se consideró, al evaluar los resultados obtenidos con anterioridad, que el objetivo prioritario sería diseñar estrategias preventivas dirigidas a evitar el consumo del Poppers en los estudiantes de la IUE, con el fin de contribuir a una mejor calidad de vida y a la salud mental de la población estudiantil.

Para el logro de este objetivo fue necesario gestionar con las directivas de bienestar universitario un posible apoyo financiero para las actividades de la propuesta, así como informar al consejo directivo de la universidad sobre los resultados de la investigación previa y la necesidad de esta propuesta; igualmente hay que mencionar que entre tanto también se hizo divulgación de los resultados a la comunidad estudiantil en visitas a las aulas escolares; así como también por la pagina web de la universidad.

A nivel de la formalización de la propuesta fue necesario ampliar el conocimiento del fenómeno de la farmacodependencia y de las estrategias que otros centros de

educación superior han formulado para controlar y mejorar la situación, en este sentido se asistió al *simposio Investigaciones sobre consumo de sustancias psicoactivas* el 21 de abril de 2009 en el departamento de Bienestar Universitario de la Universidad de Antioquia, igualmente se consultó a la doctora Elsy Pérez, Psicóloga y directora de Bienestar Universitario de la Universidad de Antioquia, sobre su experiencia en formulación e implementación de campañas preventivas de las drogas en el estamento Universitario.

De igual manera se consultó a Juan Carlos Posada (docente de la IUE y Psicólogo Gestáltico de la USB) quien sirvió de experto en lo relacionado a la calidad de sentido de las piezas e imágenes comunicativas que se incluyen en el diseño de la propuesta; propuesta asesorada en aspectos visuales y de piezas comunicativas por Natalia Montoya Giraldo (comunicadora UPB), y muy significativo fue el aporte del concepto gráfico de la propuesta por parte del diseñador Juan Camilo Ríos (Escuela de Artes de Medellín) .

Integralmente la propuesta es un aspecto del diseño metodológico que básicamente tiene un enfoque cuantitativo y un nivel descriptivo, ya que el centro de interés radica en las propiedades y características del fenómeno; y de acuerdo con esto estructurar el diseño de la propuesta preventiva. Los componentes básicos de esta son los siguientes: nombre, logo, eslogan, bloque formulativo (introducción, objetivo, justificación); metodología, recursos, cronograma de actividades, presupuesto y evaluación de impacto.

La propuesta tiene en su núcleo la frecuencia de consumo de Poppers sustancia líquida - volátil, compuesta por nitrito de amilo, butilo e isobutilo hace parte de los inhalables que son un conjunto de diversas sustancias, que contiene solventes volátiles, gases y nitritos que son inhalados para producir efectos intoxicantes similares al alcohol. Estas sustancias se hallan en productos de uso doméstico o industrial, como pegantes, combustibles, elementos de limpieza y pinturas.

Este producto se adquiere con facilidad, su distribución es libre, es así que actualmente los jóvenes o cualquier persona que lo desee obtener lo puede hacer, ya que es considerada una sustancia legal, la cual está siendo utilizada como estimulante para aumentar el deseo sexual y la euforia.

El consumo de esta sustancia se ha convertido, según los resultados de las investigaciones en un fenómeno de época en tanto que atiende las demandas de mercado, de entretenimiento y de las representaciones de adolescente y joven, que tiene nuestro país, además se ha convertido, por sus secuelas y daños en el sistema nervioso central con los consecuentes deterioros en los vínculos sociales, un problema de salud pública.

De esta manera en el marco de referencia se encuentran elementos que hablan acerca del incremento en el consumo de sustancias psicoactivas, entre las que está el Poppers. Además definiciones sobre estrategias preventivas (adhesivo, afiches, suvenires), prevención, influencia del mensaje en la comunicación, entre otros.

Para concluir hay que mencionar que en el proceso de elaboración de la propuesta fue importante tener en cuenta dos asuntos, el primero la identificación de la población a la que va dirigida la campaña, los que no consumen y los que apenas están experimentando.

En segundo lugar, los mensajes tanto para los consumidores han de informar sobre los efectos dañinos y peligrosos del consumo, así como también los mensajes se han de incorporar en la relación que existe entre formulación de la campaña y los procesos formativos que se imparten dentro de las instituciones de educación superior.

4. PRESENTACIÓN DEL TRABAJO DE GRADO

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Una de las razones por la que se escogió este tema radica en los comentarios de estudiantes, algunos docentes y coordinadores de las diferentes facultades de la IUE, quienes manifestaban preocupación por el consumo del Poppers y otras sustancias psicoactivas dentro de la Institución.

En el primer semestre de 2008 se aplicó de forma exploratoria una encuesta usada en otras experiencias de la práctica investigativa en los primeros semestres de todos los programas de la Institución Universitaria de Envigado, el cual mostro que el 26% de una muestra de 201 estudiantes, respondió que ha consumido Poppers.

De igual manera se aplicó el mismo instrumento iniciando el semestre 02 de 2008 a todos los programas de la institución, arrojando que el 43.8% de una muestra de 470 estudiantes encuestados, respondió que ha consumido Poppers.

Es claro además, por fuentes directas de una instancia de la IUE como lo es Bienestar Universitario, que se cuenta con un material diseñado para la prevención de sustancias psicoactivas, pero aún no ejecutadas por limitaciones presupuéstales, lo cual prueba la necesidad de diseñar e implementar estrategias de prevención ágiles, rápidas y de bajo costo que produzcan impacto significativo frente a una droga de club o rumba como lo es el Poppers.

Lo anterior refuerza la necesidad de diseñar unos productos preventivos dentro del marco de unas estrategias que prevengan sobre el consumo del Poppers en los

estudiantes de la IUE, cuando la institución lo vea pertinente y el marco presupuestal lo permita.

Esta sustancia es utilizada frecuentemente en las rumbas electrónicas, fiestas con universitarios que celebran actualmente los inicios y cierres del periodo académico, entre otros motivos – porque “ganan o porque pierden” –. Otra razón significativa del consumo son los beneficios en el incremento de la libido que facilita sus encuentros sexo-genitales considerada como “la droga del sexo”.

Un estudio realizado por el Sistema de Vigilancia Epidemiológica del Consumo de Sustancias Psicoactivas, en 2003-2004 con 6.463 estudiantes de 13 universidades de Medellín, mostró que es un hecho notorio que las drogas ingresan a las aulas de muchas escuelas y colegios y que el consumo es cada vez más frecuente en lugares donde adolescentes y jóvenes se concentran en sus actividades sociales, culturales y recreativas. En algunos lugares, casi a la vista de todo el mundo, se consume droga; con la complicidad de muchos se tolera la venta de estas sustancias.²⁹

Además hay un deterioro en el organismo dado que no es una sustancia diseñada para las personas si no para uso industrial, generalmente estas sustancias dañan o deterioran órganos del cuerpo, como los pulmones entre otros.

De igual manera se nota como la parte económica se ve bastante deteriorada por causa de este consumo, pues los jóvenes en su afán por consumir dicha sustancia dejan de lado necesidades básicas, además del costo que tiene para la salud pública.

Hoy en la sociedad contemporánea el consumo de sustancias psicoactivas se ha incrementado de forma alarmante, resalta dentro de este fenómeno el

²⁹ <http://www.prevenirdrogas.com/drogasuniversidades.html>(citado 26 de Marzo de 2009)

multiconsumo y dentro de este el consumo del Poppers, articulado a una gran oferta dentro de un marco de la sociedad de consumo que deja como resultado a un número significativo de consumos regulares con sus consecuentes efectos para la salud mental. Esto se puede evidenciar según estudios realizados por la (ESE) CARISMA en diferentes instituciones educativas del país.

En Colombia el consumo del Poppers se ha incrementado, específicamente en el Valle del Cauca, en un estudio publicado el 26 de Febrero de 2008, se detecto que este consumo ha aumentado de forma alarmante en los jóvenes. Esto lo indica una investigación realizada por el Hospital Universitario del Valle, revelado por la Gobernación en la cual se establece que el 65% de los estudiantes entre los 15 y 25 años ingieren esta droga.³⁰

La tendencia comparativa en el consumo y en el riesgo de adicción al alcohol y otras sustancias psicoactivas, entre el año 2003 y 2007 según la investigación de la Empresa Social del Estado (ESE) CARISMA en Antioquia se hace una distribución del consumo de drogas por regiones; da cuenta de las nuevas tendencias en el consumo de sustancias como la heroína, Poppers y 2C-B (4-BROMO-2,5-DIMETOXIFENETILAMINA, aparecido aproximadamente de desde 1986). En total fueron visitados 53 municipios, 133 instituciones educativas y se encuestaron 3.435 escolares en todo el departamento.³¹

En cuanto a las sustancias ilegales, arroja el estudio que los que más consumen son los jóvenes escolarizados y el orden de aparición en los consumos de SPA³² son: la marihuana en un 6,1%, el Poppers en un 3,7% y la cocaína en un 3,3%. Todos los indicadores de consumo de drogas ilegales en el departamento,

³⁰ <http://esecarisma.gov.co/www/images/download/investigaciondrogasantioquia.pdf>.

³¹ *Ibíd.*(citado 26 de Marzo de 2009)

³² Cada vez que se habla de SPA se hace referencia a Sustancias Psicoactivas.

disminuyeron entre los años 2003 y 2007, con excepción de los inhalables, para los cuales se ha aumentado su consumo de 2,2% a 2,7%.³³

Según lo anterior, se hace de vital importancia diseñar e implementar una propuesta de estrategias preventivas en la IUE, teniendo en cuenta como referencia los resultados obtenidos del estudio hecho por el equipo de trabajo, que visibilizó el problema del consumo del Poppers dentro de la institución, buscando contrarrestar este fenómeno de época con una información científica y objetiva sobre la sustancia, sus consecuencias, sus factores protectores y sus efectos bio-psico-culturales, con el fin de contribuir a la cultura de la prevención integral en la Universidad.

Como resultado del análisis de la información bibliográfica condensada en el planteamiento del problema, la investigación propone indagar sobre

¿Qué componentes preventivos son necesarios para estructurar una propuesta de estrategias preventivas frente al consumo del Poppers con el fin de implementarla en la Institución Universitaria de Envigado?

³³ Ibíd. (citado 26 de Marzo de 2009)

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 OBJETIVO GENERAL:

- Diseñar estrategias preventivas dirigidas a evitar el consumo del Poppers en los estudiantes de la IUE, con el fin de contribuir a una mejor calidad de vida y a la salud mental de la población estudiantil.

1.2.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Analizar los fundamentos y componentes necesarios de una propuesta de diseño de estrategias preventivas que concientice a los estudiantes de la Institución Universitaria de Envigado sobre las consecuencias del consumo del Poppers.
- Elaborar mensajes preventivos incorporados a cada una de las imágenes que conforman las piezas comunicativas con el propósito de que las personas reflexionen sobre las consecuencias de la sustancia.
- Construir las piezas comunicativas de las estrategias preventivas tales como afiches, adhesivos, suvenires (espejos, kit de herramientas y otros), de tal manera que genere recordación de la propuesta en los estudiantes de la IUE.

1.3 JUSTIFICACIÓN

Analizando los resultados del ejercicio hecho a lo largo de la Práctica Investigativa Formativa realizada por los estudiantes participantes de este trabajo de grado, se

hizo notable la necesidad de una intervención preventiva frente al consumo del Poppers en los estudiantes de la IUE, dado que como Institución Universitaria no está exenta de este fenómeno, así como de su responsabilidad para ofrecer alternativas de prevención y mejoramiento de la salud integral de la población estudiantil.

Es así como en una investigación previa en la Institución Universitaria de Envigado en el año 2008, se encontró en su primera etapa que el 26% de 201 personas encuestadas consumen poppers, y en la segunda etapa de la investigación el 39.16% de 470 estudiantes encuestados consumen poppers.

Es por esta razón que este equipo de trabajo para obtener el título de Psicólogos, se propuso como objetivo el diseño de un conjunto de estrategias preventivas frente al consumo del Poppers en los estudiantes de la Institución Universitaria de Envigado, dada la viabilidad y apoyo, de las directivas y de Bienestar Universitario; así como una posible implementación en una campaña integral de prevención del consumo de sustancias psicoactivas.

Para los estudiantes participantes de esta propuesta, es valioso que se pueda adentrar no solo en el conocimiento de este fenómeno de época, sino que se indague y se aplique una propuesta de estrategias preventivas que contribuyan a evitar que jóvenes estudiantes experimenten este consumo, y en quienes lo consumen conozcan las consecuencias de ese consumo.

Esta propuesta es innovadora ya que su diseño se basó en resultados reales de investigación realizados a la misma población objeto a la cual se propone aplicar la propuesta de estrategias preventivas, se dejaron elaborados los mensajes que llevarán cada una de las estrategias diseñadas, y las imágenes, teniendo en cuenta que los autores de este trabajo de grado se reservan los derechos de

autor, es de notar que antes no se había hecho ninguna investigación frente al consumo del Poppers en la Institución, siendo esto lo que diferencia la propuesta.

Para el programa de Psicología será importante el diseño de esta propuesta porque servirá como herramienta de prevención de los efectos de las sustancias psicoactivas, y también es útil para los estudiantes en el diseño e implementación de campañas que contribuyan a disminuir la posibilidad de consumo y por ende, mejorar la calidad de vida y la salud mental de la comunidad universitaria.

También para la misión social de la universidad será de gran valor el que pueda contribuir desde la academia con proyectos, diseños y ejecuciones como éstas, que no solo aporten a la comunidad en la cual está inmersa con soluciones efectivas que generen transformaciones sociales o desarrollo a escala humana, sino también el mejoramiento de la salud mental de la comunidad educativa.

Finalmente para el logro de esta propuesta es importante aprovechar las TIC – Tecnologías de Información y Comunicación – dado que hay una preferencia significativa en la población-objeto por los productos audio-visuales y publicitarios, entre otros; siendo esta una vía atractiva para captar la atención, el interés, la efectividad y claridad de los mensajes.

1.4 DISEÑO METODOLOGICO

1.4.1 Tipo de investigación

Básicamente el tipo de esta investigación es de índole cuantitativo ello quiere decir que no centra su objetivo en las cualidades si no en las observaciones, mediciones y cuantificaciones que verifiquen hipótesis de forma deductiva con las que se pueda certificar los enunciados conclusivos a las que llega este estudio,

en consecuencia, no se interesa por el proceso histórico, social y personal que influyen en las características y sentido del objeto de investigación, interesa por tanto determinar la magnitud o cantidad en que se dan las características del fenómeno estudiado, es decir, su frecuencia, intensidad y lugar que toman en la población encuestada.

1.4.2 Nivel de investigación: Descriptivo - Exploratorio

en tanto interesa determinar los elementos, propiedades y relaciones entre ellos, tiene igualmente como requisito previo el nivel exploratorio en situaciones o espacios en los que no hay suficiente información sobre las formas y factores asociados con el objeto de investigación, en este caso, la frecuencia o prevalencia del consumo de Poppers en los estudiantes de la IUE.

En forma precisa esta investigación “busca especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis”, análisis que llevó a la justificación y formalización de una propuesta de estrategias preventivas frente al consumo del Poppers en estudiantes de la Institución.³⁴

1.4.3 Método de Investigación

La primera fase de la investigación fue la aplicación del instrumento- cuestionario a algunos estudiantes del colegio Manuel Uribe Ángel del Municipio de Envigado,

³⁴ HERNANDEZ SAMPIERI, Roberto, FERNANDEZ COLLADO, Carlos y BATISTA LUCIO, Pilar. Metodología de la Investigación, Ed Mc Graw Hill.Mexico, 1991.p.36, Citado por SALDARRIAGA, BLANDON, Mónica. Caracterización de algunos de los procesos de inteligencia emocional en los estudiantes repitentes de décimo grado, de la Institución Educativa Alejandro Vélez Barrientos del Municipio de Envigado. Envigado: 2009.p.34.

en el segundo semestre del 2007, arrojando el dato de que hay consumo del poppers en algunos estudiantes.

La segunda fase se desarrollo en el primer semestre del 2008, a raíz de los resultados obtenidos previamente se toma la decisión de aplicar el mismo instrumento de forma exploratoria al 10% de la población estudiantil de los primeros semestres de todas las facultades de la Institución Universitaria de Envigado , mostrando el consumo de poppers en algunos estudiantes.

Así mismo en el segundo semestre del mismo año, se decide aplicar la encuesta a un 10% de estudiantes de todas las carreras encontrándose un alto consumo de la sustancia.

Para la implementación del tipo y nivel de esta investigación se elaboro una encuesta la cual fue diseñada con una serie de preguntas o ítems que buscaban sondear variables intervinientes y establecer el nivel, frecuencia y prevalencia del consumo del poppers (ver aspectos técnicos), interroga por aspectos concernientes a la edad, sexo, estrato socioeconómico, conocimiento, medición, factores sociales y de grupo en el consumo, motivos, lugares y complicaciones, medicas o sociales.

1.4.4 Población

Toda la población estudiantil de la Institución Universitaria de Envigado en el primer semestre de 2008 habían 936 estudiantes matriculados, de los cuales 201 fueron encuestados equivalentes a un 14.37de la población

1.4.5 Muestra

La población objeto de esta investigación fueron los estudiantes de la Institución Universitaria de Envigado de los cuales se seleccionaron 671 estudiantes en edades comprendidas entre los 16 y 45 años,

1.4.6 Técnica

La técnica e instrumento que se validó para concretar LA ENCUESTA, fue un cuestionario estructurado con un filtro, de preguntas y respuestas, cerradas y abiertas ;por medio del cual se buscaba obtener datos acerca del nivel de consumo del Poppers en los estudiantes.

A continuación SE GRAFICÓ el cuadro de variables con el que se operacionalizó las dimensiones propias de la observación, medición y cuantificación del objeto de investigación.

CUADRO DE VARIABLES

CATEGORÍAS	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DESCRIPTOR	ÍTEMS	TÉCNICA
EDAD	Tiempo de vida transcurrido desde el nacimiento hasta la actualidad.	Informe escrito del sujeto	Edad _?	Respuesta en la encuesta. (R.E)
SEXO	Lo que define el fenotipo de un ser humano.	Apariencia física del encuestado.	Sexo: Femenino__ Masculino __	R.E
ESTRATO SOCIO-ECONÓMICO	Es la clasificación de una población con características similares en cuanto al grado de riqueza y calidad de vida determinadas por las condiciones físicas de la vivienda y su localización.	Alto Medio Bajo	Estrato socioeconómico al que pertenece _____	R.E
FACULTAD	Es una subdivisión de una universidad.	Ingeniería Derecho	Facultad _____	R.E

		Ciencias empresariales Ciencias sociales		
CONSUMO	Es la acción y efecto de gastar, ya sean productos alimenticios y otros géneros como lo es la ingesta de SPA.	Número de veces que una persona consume una sustancia psicoactiva.	¿Con qué frecuencia consume Poppers? a. __ Una vez al día. b. __ Una vez a la semana. c. __ Varias veces al día. d. __ Varios días a la semana. e. __ Una vez al mes. f. __ Rara vez.	R.E
POPPERS	Es un inhalante compuesto por nitritos de amilio, butilo e isobutilo.	Droga sintética	¿Ha consumido alguna vez Poppers? Si _____ No _____	R.E
PREVENCIÓN	Conjunto de estrategias dirigidas a mejorar la calidad de vida del ser humano.	Evitar una situación de riesgo para una población.	Mensajes de las estrategias. Piezas comunicativas Imágenes	Diseño gráfico

PROPUESTA	Documento que describe un proyecto de investigación o de innovación. Describe un conjunto de acciones que se llevan a cabo para alcanzar un determinado fin.	Lo que se plantea con fines de una realización u objetivo estrategias Evaluación	Diseño de estrategias preventivas.	Diseño gráfico

1.4.7 Análisis de la información

El objetivo final de la propuesta era diseñar y ejecutar unas estrategias preventivas dirigidas al consumo del Poppers en la IUE, está estaría compuesta de unos afiches, adhesivo y algunos suvenires. El respectivo logo y un eslogan que dice: **“Eres inteligente no lo confundas”**. Los afiches estarían acompañados de esa misma frase, acuñada por otra alusiva a la pasión, los amigos y la adrenalina; cada una correspondiente al gráfico (ver anexos).

Se tomaron estos tres conceptos como icono de la propuesta, pues aunque no se indagó a los consumidores de la IUE sobre las sensaciones al consumir la sustancia, por narrativa espontanea de algunos de ellos y de particulares ajenos a la institución, se escuchó de experiencias parecidas a esos fenómenos corporales del ser humano al inhalar particularmente el Poppers.

Para estructurar las estrategias se pensó en un conjunto de elementos que generara una especie de fenómeno sublimante que aluda a la propuesta de sentir la misma sensación desde lo común; sin necesidad de usar la droga.

Dentro de los elementos o piezas que se pretendían usar en esta propuesta además de los afiches con diferentes imágenes, se emplearían adhesivos (ver anexo) con el logo y eslogan de la campaña. Los insumos elegidos fueron: espejos para las chicas y kit de herramientas manual para los chicos, ambos con el logo y eslogan. Estos dos últimos pensados como objetos prácticos de usar y por tanto con alta posibilidad de verse diariamente el logo y eslogan, así se generaría un nivel de recordación de la misma significación entre los estudiantes.

La intención preventiva no se limitaba simplemente a poner unos afiches en puntos estratégicos, a entregar unos plegables, suvenires. Si no que además se pensaba hacer con ayuda de la Institución un perifoneo usando el sonido institucional a una hora específica, ojala todos los días o en un día determinado de

la semana recordando las estrategias y el propósito de las mismas. Además desde el área de comunicaciones apoyar enviando información tal cual se está haciendo en este momento con la de sentido de pertenecía IUE y demás información enviada a los correos electrónicos de la base de datos Institucional.

De esta manera se garantizaba que la Institución y la población beneficiaria de la misma estarían en constante estímulo y recordación de las estrategias, acompañada con los afiches, plegables y los suvenires. Para reforzar las anteriores se planeó gestionar un permiso desde la rectoría que permitiera tomar algunos minutos de las clases de manera periódica, quizás cada mes, para fortalecer estas estrategias.

No se implemento la propuesta ya que las directivas de la IUE se declararon sin recursos después de varias gestiones con bienestar universitario y una presentación del proyecto al consejo directivo.

Si se hubiese aplicado, la evaluación de impacto la hubiéramos hecho de una manera espontanea, recogiendo desde la narrativa de cada estudiante, empleados de oficios varios, de oficina, profesores, entre otras personas que hayan estado expuestas a los estímulos constantes de la campaña, el modo en qué influyeron los mensajes gráficos y escritos en relación al uso inadecuado de ese liquido volátil. Por eso se insiste que al momento de aplicar las estrategias se haga en un periodo mínimo de un semestre académico.

1.5 CRONOGRAMA

1.5.1 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES PRIMER SEMESTRE 2009

FECHA	ACTIVIDAD
12 de Febrero	Primera asesoría para organizar horarios de trabajo. Se iniciaron gestiones para buscar apoyo financiero por parte de Bienestar Universitario. Se planeo la comunicación con expertos en campañas preventivas.
19 de Febrero	Se hablo acerca de los pasos para elaborar un informe ejecutivo, el cual se entregaría a Bienestar Universitario. Se dialogo acerca de los pasos sobre los avances a entregar al final del semestre.
23 de Febrero	Actualización de Cronograma de Actividades. Reunión con el director de Bienestar Universitario Juan Carlos Ramírez, en esta reunión nos acompañó Natalia Montoya Comunicadora Social.
26 de Febrero	Reunión con el asesor para revisar el informe ejecutivo sobre el proyecto el cual se va a entregar en Bienestar Universitario.
12 de Marzo	Cotización de las estrategias preventivas frente al consumo de Poppers.
26 de Marzo	Adelantos al marco teórico
02 de Abril	Adelantos al marco teórico

21 de Abril	Participación en el Simposio de la Universidad de Antioquia.
23 de Abril	Se asistió a la oficina de comunicaciones donde Verónica Uribe, para gestionar la publicación de los resultados en la red interna de la Universidad. Se dialogo con el Vicerrector Académico Henry Roncansio Gonzales. Realización de Abstract para entregar a la oficina de comunicaciones y vicerrectoria.
30 de Abril	Se hablo acerca de las cotizaciones de los suvenires a trabajar en las estrategias preventivas. Se hablo de mejorar el análisis estadístico de los resultados.
02 de Mayo	Se estableció la información que se iba a brindar en los salones acerca de los resultados de la investigación.
12 de Mayo	Presentación del proyecto de grado frente a las directivas de la universidad.
21 de Mayo	Asesoría para organizar los pasos a entregar en el informe final. Entrevista a Elsy Pérez, Psicóloga Universidad de Antioquia.
28 de Mayo	Adelantos de proyecto final Comunicación con José Giraldo Estadista.
30 de Mayo	Adelantos al informe final Entrevista con José Giraldo Estadista
4 de Junio	Asesoría con Juan Carlos Posada acerca de las estrategias preventivas.
11 de Junio	Entrega de avance del trabajo de grado.

1.5.2 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES SEGUNDO SEMESTRE 2009

FECHA	ACTIVIDAD
22 de julio	Acuerdos de cómo entregar el trabajo de grado.
29 de julio	Elaboración de diseño metodológico.
5 de Agosto	Diseño de imágenes y mensajes que llevaran los afiches.
11 de Agosto	Elaboración de carta para informar al rector de la IUE, acerca del diseño de las estrategias preventivas, pero de la no implementación de las mismas debido a falta de recursos económicos y de tiempo para su aplicación.
12 de Agosto	Diseño de imágenes y mensajes que llevaran los adhesivos y suvenires.
19 de Agosto	Elaboración de marco teórico
26 de Agosto	Modificaciones de la justificación y los objetivos.
2 de Septiembre	Elaboración de conclusiones
9 de Septiembre	Elaboración de recomendaciones
16 de Septiembre	Revisión Documental
23 de Septiembre	Elaboración de Aspectos Técnicos
30 de Septiembre	Elaboración de Introducción

7 de Octubre	Revisión de los avances por parte del asesor
14 de Octubre	Correcciones del trabajo de grado
21 de Octubre	Culminación de últimos detalles del trabajo de grado
28 de Octubre	Entrega de trabajo de grado a los jurados de la facultad de psicología.

2. MARCO REFERENCIAL

2.1 ANTECEDENTES EN LA SOLUCIÓN DEL PROBLEMA:

Nuestro país ha venido trabajando el tema de la reglamentación de las drogas, la ley 30 de 1986 fue adoptada por el estatuto nacional de estupefacientes, con el fin de limitar la producción, fabricación, exportación, distribución, comercio, uso y posesión de estupefacientes, lo mismo que el cultivo de las plantas de las que se produzcan, se limitara a los fines médicos y científicos, conforme a la reglamentación que para el efecto expida el ministerio de salud a los productores.³⁵

También esta ley contiene artículos dirigidos a campañas donde los programas de educación primaria, secundaria y superior, así como los de la educación no formal, incluirán información sobre los riesgos de la farmacodependencia, en la forma que determine el Ministerio de Educación Nacional y el ICFES - Instituto Colombiano para el Fomento de la Educación Superior -, en coordinación con el Consejo Nacional de Estupefacientes.

Además realizando campañas de prevención y programas educativos dirigidos al no expendio de bebidas alcohólicas y drogas a menores de edad. Teniendo en cuenta que la droga es toda sustancia que introducida en el organismo vivo

³⁵ <http://www.alcadiabogota.gov.co/sisjur/normas/Normal1.jsp?i=2474>.(citado 2 de abril de 2009)

modifica sus funciones fisiológicas, el objetivo principal de las medidas sanitarias y sociales para el tratamiento y rehabilitación del fármaco dependiente consistirá en procurar que el individuo se reincorpore como persona útil a la comunidad.³⁶

En Colombia el Ministerio de la Protección Social tiene como función dictar las normas científicas y administrativas que regulen la calidad de los servicios de salud, así mismo, como la farmacodependencia es considerada actualmente en nuestro país un problema de salud pública, este Ministerio diseñó las normas técnicas administrativas y científicas, que garantizarán a los usuarios con problemáticas de consumos de sustancias Psicoactivas, la calidad en la atención y regulación de las actividades de promoción de la salud, prevención, diagnóstico, tratamiento y rehabilitación de las conductas adictivas.

Actualmente el encargado de la reglamentación del tema de las drogas en Colombia en cuanto a la reducción de la demanda es el Ministerio de Protección Social, que en ejercicio de sus atribuciones legales y en especial las conferidas por los artículos 173 numerales 2 y 3, 185 de la ley 100 de 1993 expide la Resolución Número (001315) del 25 de abril de 2006, por la cual se define las condiciones de habilitación para los *Centros de Atención en Drogadicción y servicios de farmacodependencia* y se dictan otras disposiciones.

Así mismo, dictaminó las condiciones de habilitación, normas de calidad y en general la reglamentación necesaria para la aplicación del sistema obligatorio de garantía de calidad de la atención de salud del sistema general de seguridad social, las cuales son de obligatorio cumplimiento por parte de todos los prestadores de servicio de salud, incluidos los Centros de Atención en Drogadicción – CAD – y los servicios de farmacodependencia.

2.1.1 INVESTIGACIONES REALIZADAS A NIVEL LOCAL

³⁶ Ibíd. (citado 2 de abril de 2009)

Investigación sobre el consumo de Poppers realizada en el segundo semestre del año 2007, por María Lucía Soto Toro, Carmen Alicia Buelvas, Mónica Lizzet Torres, Alejandro Guerra, estudiantes de psicología de la Institución Universitaria de Envigado.

El objetivo fue acercarnos al fenómeno del consumo de Poppers en los jóvenes de la Institución Educativa Manuel Uribe Ángel.

Este instrumento fue aplicado a 217 estudiantes de todos los grados de esta institución, el cual mostro, que un 29% a consumido el liquido volátil y un 71% no.

Conclusiones:

- Se observo temor por parte de algunos jóvenes en el momento de resolver la encuesta, indagando si las directivas del colegio y los padres de familia tendrían acceso a esa información.
- Con esta investigación se pudo establecer que el consumo de Poppers se posiciona como un fenómeno de época.
- El estrato socioeconómico en el que se ve más consumo de Poppers es el estrato 3 con un 53%.
- Hay consumo de Poppers mezclado con otras sustancias en un 21% con mayor prevalencia en ron con un 14% y cerveza en un 12%.
- Los lugares de mayor índice de riesgo de consumo de Poppers son las rumbas electrónicas en un 55% y las fiestas en un 37%.

También se realizó una investigación en el primer semestre del año 2008 con este instrumento aplicado a los primeros semestres de todos los programas de la Institución Universitaria de Envigado. La investigación se realizó a 201 estudiantes

con edades promedio entre 16 y 45 años, con más predominancia entre estudiantes de 17, 18,19 y 20 años de edad. La mayoría de encuestados fue de orden masculino, seguido muy cerca del género femenino.

El objetivo fue acercarse al fenómeno del consumo de Poppers en los jóvenes de la Institución Universitaria de Envigado. La cual arrojó que un 26% de las personas encuestadas consume esta sustancia.

El estrato socioeconómico mas prevalente es el 3 con un 40%, seguido del estrato 4 con un 18% y el estrato 2 con un 12%, eso arrojó una muestra del estrato socioeconómico en el que se encuentra la universidad.

Entre los estudiantes que conocen el Poppers está la mayoría de los encuestados con un 75%, pero al mismo tiempo un 70% no conoce las sustancias que lo componen.

La mayoría dicen que rara vez consumen Poppers y que lo hacen acompañado de otras sustancias como el aguardiente 13%, ron 13%, energizantes 7%, whisky 23%.

El motivo más prevalente del consumo es por probar y los lugares de más predilección de los consumidores es la rumba electrónica con un 40%, seguido muy de cerca por fiestas con un 39%.

Otra investigación realizada en la IUE por el mismo equipo de investigación, fue efectuada en el segundo semestre del año 2008 a una muestra del 10% de toda la población estudiantil, la cual arrojó que el 39.16% de 470 estudiantes encuestados ha consumido Poppers.

2.1.2 INVESTIGACIONES REGIONALES

2.1.2.1 Estudio realizado en la Universidad Andina

Prevalencia y factores asociados al consumo de sustancias psicoactivas en estudiantes de secundaria, Municipio de Guatapé Antioquia.³⁷

2.1.2.1.1 Objetivo

“Determinar prevalencia y factores asociados al consumo de sustancias psicoactivas en escolares del municipio de Guatapé (Antioquia, Colombia).

2.1.2.1.2 Método

Estudio descriptivo, donde se encuentran los 546 estudiantes matriculados de secundaria en 2005, en la Institución Educativa del Municipio.

Se hallaron prevalencia de consumo y se exploraron factores asociados, a través del cálculo de OR.

2.1.2.1.3 Resultados

La prevalencia de consumo en hombres fue de 12.5 % y Mujeres 6.2%.

No se halló consumo del Poppers, bazuco o heroína; la marihuana fue la sustancia ilícita más consumida (1.6%). Los factores de riesgo de consumo fueron violencia intrafamiliar; abuso sexual; maltrato físico, vivir con madre y su pareja o solo con madre y tener amigos consumidores, como factores protectores se

³⁷

[http://revistainvestigaciones.funandi.edu.co/archivosEditor/file/revista%2016porcentaje20vol%2010/3%20alexandra%20montoya%20E%20Y%20otros.pdf.p.48,50,52.\(citado 2 de abril de 2009\).](http://revistainvestigaciones.funandi.edu.co/archivosEditor/file/revista%2016porcentaje20vol%2010/3%20alexandra%20montoya%20E%20Y%20otros.pdf.p.48,50,52.(citado%202%20de%20abril%20de%202009).)

encontró el apoyo de pareja, otros parientes o amigos, y no sentirse triste o rechazado en el colegio.

2.1.2.1.4 Conclusiones

“Las sustancias lícitas de mayor consumo fueron alcohol y cigarrillo; en ilícitas fue la marihuana, sustancia que presenta mayor consumo en hombres”³⁸.

2.1.3 INVESTIGACION EN EL DEPARTAMENTO DE ANTIOQUIA

“Investigación comparativa 2003 – 2007 sobre prevalencia de consumo de sustancias psicoactivas en jóvenes escolarizados del departamento de Antioquia: Nuevas tendencias y comportamientos sociales asociados.

- El alcohol y el cigarrillo son las sustancias de mayor consumo entre los jóvenes escolarizados.
- El Poppers aparece como la sustancia de más consumo después de la marihuana.

El estudio fue realizado por: la Empresa Social del Estado Carisma y financiada por la Dirección Seccional de Salud de Antioquia a través del Comité Departamental de Prevención en Drogas de Antioquia.

Las sustancias legales como el alcohol y el cigarrillo, son las de mayor consumo entre los jóvenes escolarizados.

³⁸ ESPINOSA, Alexandra Montoya. CORRALES, Sandra Catalina. SEGURA CARDONA, Ángela María. Prevalencia y Factores Asociados al Consumo de Sustancias Psicoactivas en Estudiantes de Secundaria Municipio de Guatapé Antioquia. Antioquia, Colombia, 2005, 44 p: Fundación Universitaria del Área Andina.
[\(citado 10 de abril de 2008\)](http://esecarisma.gov.co/www/images/download/investigaciondrogasantioquia.pdf)

En cuanto a las sustancias ilegales que más consumen los jóvenes escolarizados son en su orden: la marihuana, el Poppers y la cocaína. Todos los indicadores de consumo de drogas ilegales en el departamento, disminuyeron entre los años 2003 y 2007, *con excepción de los inhalables, para los cuales se ha aumentado su consumo de 2,2% a 2,7%*.

La investigación tiene representatividad para el departamento y sus nueve subregiones. La muestra fue tomada de 53 Municipios y 133 instituciones educativas en las que se encuestaron 3.435 jóvenes.

Hallazgos (porcentajes)

Con un indicador del 60%, 3 de cada 5 estudiantes consumen alcohol, y con el 20.5%, 1 de cada 5 estudiantes consumen cigarrillo. Con respecto al estudio realizado en el año 2003, el consumo de alcohol tuvo un incremento del 4% en los indicadores de consumo y el cigarrillo una disminución del 4%. Igualmente, el consumo de alcohol hasta la embriaguez, aumentó del 23% al 29% y la posible dependencia al alcohol en los jóvenes aumentó en 9 puntos porcentuales, pasando de 9,3% a 18,1%.

En cuanto a las sustancias ilegales que más consumen los jóvenes escolarizados son en su orden: la marihuana en un 6,1%, el Poppers en un 3,7% y la cocaína en un 3,3%.

El estudio tiene un nivel de confianza del 95% y un error muestral para el departamento del 1% y para cada una de las Subregiones del 5%.

2.1.4 INVESTIGACIÓN INTERNACIONAL

Datos de un estudio oficial en escuelas medias de todo el país de Argentina realizado en 2005 por el Observatorio Argentino de Drogas de la Secretaría de Prevención de las Adicciones revelan que en 4 años creció seis veces el uso de inhalantes entre estudiantes. Su consumo está asociado a los sectores marginales, pero sube en la clase media al ritmo de una sustancia en expansión: el Poppers.

La cantidad de estudiantes que consumen inhalantes, drogas asociadas a los sectores más vulnerables, aumentó más de seis veces desde 2001. El alarmante incremento salió a la luz en la Segunda Encuesta Nacional a Estudiantes de Enseñanza Media de ese país con el estudio antes mencionado.

El Observatorio, señaló como una variable de los aumentos el mayor consumo de inhalantes sofisticados como el Poppers, propio de sectores medios y altos.

Esto revela que el consumo crece y abandona su condición casi exclusiva de "droga de los pobres y los niños en situación de calle" y empieza a entre adolescentes escolarizados.

Sin embargo, Este no es el único organismo que registró el problema. Igual tendencia arroja un sondeo de la Subsecretaría de Atención a las Adicciones (SADA) bonaerense. Según sus datos, hay un fuerte incremento en el consumo de inhalantes entre chicos escolarizados de 14 a 17 años y la Fundación Manantiales coincide en que el consumo en sectores medios está vinculado al Poppers.³⁹

Hallazgos (porcentajes)

En 2001, apenas el 0,9% de los alumnos secundarios había consumido inhalantes alguna vez, cifra que, en 2005, trepó al 4,3%. Más alto aún fue el consumo

³⁹ <http://wwwobservatorio.gov.ar/estudiosnacionales.html>.(citado 26 de enero de 2010)

cuando: hace seis años sólo el 0,2% usaba esas sustancias y en 2005, era el 1,3%.

Entrevistaron a 1.429 alumnos y encontraron que el uso de pegamento se duplicó en el último año y que más del 25% de los chicos considera fácil o muy fácil acceder a él.

Entre los alumnos se encontró el consumo de los diferentes tipos de inhalantes: hay mucho pegamento pero también naftas, solventes y Algispray. Bajó la edad de inicio en menores de 10 años y, entre los que tienen menos de 14 y el 100% de los que consumen sustancias adictivas usan pegamento".

En la Fundación Manantiales coinciden en que el consumo en sectores medios está vinculado al Poppers, pues no se observa, un aumento de inhalantes como nafta, tolueno (Poxirán), gas butano (encendedores) o sprays analgésicos (Algispray), pero sí un incremento del 12% en el consumo del Poppers. Hay una correlación entre los usuarios del Poppers y los de éxtasis, ya que el 73% que afirma haber consumido éxtasis, también uso Poppers.

2.2 MARCO LEGAL

En el contexto actual es necesario desarrollar proyectos como el presentado en esta tesis por futuros psicólogos los cuales tienen como responsabilidad investigar y velar porque hallan buenos procesos de desarrollo cognoscitivo, emocional y social del ser humano, desde una perspectiva del paradigma de la complejidad, teniendo como fin propiciar el desarrollo del talento y las competencias humanas en los diferentes dominios y contextos sociales como la educación, entre otros.

Según la Ley 1090 de 2006 (Septiembre 06), la Psicología está basada en la investigación científica, fundamenta sus conocimientos y los aplica de forma

válida, ética y responsable en favor de todos los individuos ya sea individual, social o grupal como también al aporte de conocimientos técnicos, técnicas y procedimientos que generen condiciones que contribuyan a la rehabilitación, al bienestar de los individuos y al desarrollo de la comunidad para una mejor calidad de vida.

Para esto se hacen necesarios acuerdos y/o proyectos de ley que permitan regular un normal funcionamiento de la sociedad. Es por eso que a continuación se presentan algunos artículos establecidos en la ley 30 de 1986 (Enero 31), por la cual se adopta el Estatuto Nacional de Estupefacientes y se dictan otras disposiciones dictadas por El Congreso de Colombia.

En su capítulo II plantea campañas de prevención y programas educativos.

Artículo 11º. Los programas de educación primaria, secundaria y superior, así como los de educación no formal, incluirán información sobre riesgos de la farmacodependencia, en la forma que determine el Ministerio de Educación Nacional y el ICFES, en coordinación con el Consejo Nacional de Estupefacientes.

Artículo 12º. Las instituciones universitarias públicas y privadas obligadas a ello conforme a la reglamentación que acuerden el Ministerio de Salud, el Ministerio de Educación y el ICFES, incluirán en sus programas académicos el servicio obligatorio gratuito de consultorios clínicos, para la atención de farmacodependientes.

Artículo 13º. El Consejo Nacional de Estupefacientes, en coordinación con otras entidades gubernamentales, promoverá y reglamentará la creación y funcionamiento de comités cívicos, con la finalidad de luchar contra la producción, tráfico y consumo de drogas que produzcan dependencia.

En el capítulo V, se refiere a los delitos.

Artículo 37. El que suministre, administre o facilite a un menor de dieciséis (16) años droga que produzca dependencia o lo induzca a usarla, incurrirá en prisión de seis (6) a doce (12) años.

Ya en el capítulo VI, a las contravenciones

Artículo 53. Los establecimientos educativos que incumplan lo previsto en los Artículos 11 y 12 de la presente Ley, incurrirán en multa en cuantía de diez (10) a cuarenta (40) salarios mínimos mensuales, sin perjuicio de las sanciones que, para los establecimientos de educación postsecundaria, establece el artículo 184 del Decreto-Ley 80 de 1980.

Y en su capítulo VIII, se refiere al Tratamiento y Rehabilitación.

Artículo 84. El objetivo principal de las medidas sanitarias y sociales para el tratamiento y rehabilitación del farmacodependiente consistirá en procurar que el individuo se reincorpore como persona útil a la comunidad.

También es necesario, mencionar como para las directivas de la I. U E es importante la comunidad estudiantil, y como en uso de sus facultades legales y estatutarias y en especial las conferidas por el artículo 79 de la Constitución Nacional, la ley 30 de 1992 y el artículo 163 de 2003 (Estatuto General), el Consejo Directivo bajo acuerdo #. 339 (14 De Septiembre de 2007) Reglamentó el consumo de Cigarrillo, Tabaco y sus derivados en todos los edificios de la Institución Universitaria de Envigado. Considerando:

1. Que de conformidad con la Constitución Nacional se debe proporcionar a la comunidad universitaria un ambiente sano,

2. Que uno de los elementos que afectan este ambiente sano es la gran cantidad de fumadores, que realizan esta actividad sin importar el sitio donde se encuentran.
3. Que el país viene reglamentando el uso del cigarrillo por la salud de toda la comunidad y para garantizar un ambiente sano.

Por lo expuesto anteriormente acuerda:

Artículo primero: Por el cual se prohíbe el consumo del cigarrillo, tabaco y sus derivados en todos los espacios de los edificios de la institución Universitaria de Envigado; en consecuencia, todas las personas que ingresen a los mismos, ya se trate de funcionarios, estudiantes, contratistas o visitantes, deberán abstenerse de fumar en ellos.

Parágrafo 1.- Los espacios a los que se refiere el presente artículo, incluye a las oficinas cerradas o abiertas, pacillos, baños, Escaleras, parqueaderos, cafetería y ascensores.

Parágrafo 2.- Se establecerá una zona para fumadores que comprende la zona de los parqueaderos junto a los laboratorios y las zonas verdes aledañas a la placa polideportiva, siempre y cuando no estén realizando eventos deportivos; estas serán las únicas zonas destinadas para fumadores.

Artículo segundo: El incumplimiento de parte de algún funcionario al presente Acuerdo le acarreará las sanciones disciplinarias correspondientes, de conformidad con los artículos 34 y 35 de la LEY 734 de 2002, Y por parte del resto de la comunidad universitaria se les aplicará las sanciones contempladas en el Reglamento Estudiantil y Académico o el estatuto docente.

Artículo Tercero: Cuando el que contrarié la prohibición de fumar sea un visitante se le requerirá verbalmente para que abandone las instalaciones; en caso de

tratarse de un contratista, además de este requerimiento se le impondrá la sanción establecida para el caso.⁴⁰

NOTIFIQUESE, PUBLIQUESE Y CUMPLASE

ESTE DOCUMENTO FUE CREADO EN EL Municipio de Envigado, a los catorce (14) días de septiembre de dos mil siete (2007), y firmado por la doctora GLORIA INES TRIANA RIAÑO, presidenta (E) del Consejo Directivo y por el doctor HENRY RONCANCIO GONZALEZ, Secretario General de la Institución Universitaria de Envigado.

2.3 MARCO TEÓRICO:

2.3.1 Adicción – Adicto

Según el libro de las adicciones el termino adicción se utiliza para hacer referencia al uso de spa –sustancias psicoactivas- de manera crónica, compulsiva e inmanejable, también es relacionado con conceptos como dependencia física y psicológica.

Para el autor Eduardo Kalina, la palabra “adicto” traslada a la Antigua Roma, donde un individuo cuando no podía pagar una deuda pendiente entregaba su vida como adicto, es decir como un siervo, de esta manera según el autor el individuo “salía” de su condición de deudor, entregando su libertad como pago.⁴¹

⁴⁰ <http://wwwobservatorio.gov.ar/estudiosnacionales.html>.(citado 26 de enero de 2010)

⁴¹ KALINA, Eduardo. Adicciones, Aportes para la Clínica y la Terapéutica. Argentina: Paidós, 2000. 16-17 p.

Kalina se refiere a que igual destino de esclavitud tiene quien cae en la droga, ya que etimológicamente significa mentira, embuste, cosa de mala calidad, pues por medio de la automedicación de sustancias psico-neuro-bio-socio-toxicas, entra en la falsa ilusión de superar debilidades o flaquezas y en lugar de liberarse o volverse independiente se convierte en drogodependiente.

También afirma que el “adicto vive permanentemente un malentendido y que además, por norma es malentendido, racionalizando su patología en términos de una ideología de vida o, mejor dicho de muerte”⁴².

Usualmente el término se ha vinculado al consumo de sustancias psicoactivas, pero se aplica también a otras situaciones o comportamientos que no requieren del consumo de alguna sustancia, como el juego, el uso de Internet, las comparas, el trabajo, el sexo, entre otras.

Se puede entender entonces que la adicción es una dependencia no solo hacia una sustancia, sino a una actividad, costumbre o relación que arrastra a la persona adicta lejos de todo lo demás que le rodea.

2.3.2 Farmacodependencia

Originalmente, adicto era quien seguía ciegamente al líder, sin criticarlo ni decirle nada - en latín *a-dictio*: ‘no dicción’ -. Luego se llamó *addictus* a un ‘esclavo’ por deudas, y después *addictio*: ‘adjudicación, cesión al mejor postor, consagración, dedicación’.

Una adicción dirigida a la – **en los dos párrafos anteriores esta el argumento** - farmacodependencia o drogadicción es un estado psicofísico causado por la interacción de un organismo vivo con un fármaco, caracterizado por la modificación del comportamiento y otras reacciones, generalmente a causa de un

⁴² KALINA, Eduardo. Adicciones, Aportes para la Clínica y la Terapéutica. Argentina: Paidós, 2000. 16-17 p.

impulso irreprimible por consumir una droga en forma compulsiva o periódica, a fin de experimentar sus efectos psíquicos.

La búsqueda y el consumo compulsivo de sustancias psicoactivas, aunque, de manera más genérica, se aplica también a diversos hábitos que son nocivos, pero que resultan gratificantes para el sujeto, de manera usual el concepto de adicción se ha vinculado al consumo de sustancias psicoactivas, pero se ha extendido a otras situaciones que no requieren del consumo de ninguna sustancia, como el juego o el uso de Internet. El término ha estado sometido a múltiples discusiones a lo largo del siglo XX y XXI, y ha sido objeto de variadas definiciones que reflejan, más bien, el estado de ánimo social y político más que una discusión netamente científica.

La OMS – Organización Mundial de la Salud -, por ejemplo, ha utilizado los términos "habitación", "farmacodependencia", "uso perjudicial" y otros para referirse al uso de sustancias, lo que refleja la discusión en el interior de los diversos comités que se han formado para discutir el tema.

En la actualidad existe un cierto consenso, no completamente aceptado, que distingue al menos dos fenómenos relacionados con el uso de sustancias psicoactivas: adicción y dependencia. Estos dos fenómenos son completamente diferenciables tanto en la clínica como en la neurobiología, conducta y tratamiento. Sin embargo, los dos grandes manuales de consenso en torno a los trastornos psiquiátricos - el DSM IV de la American Psychiatric Asociación, y la CIE-10, de la OMS - presentan una mezcla de sus signos característicos.⁴³

Como se menciona en párrafos anteriores la adicción puede ser de varios tipos: a sustancias psicoactivas o psicotrópicas como la nicotina y la cocaína o de la misma forma a comportamientos específicos como los juegos de azar;

⁴³ KALINA, Eduardo. Adicciones, Aportes para la Clínica y la Terapéutica. Argentina: Paidós, 2000. 20 p.

videojuegos, al chance – muy común en nuestra sociedad – o a la Internet. Una adicción entre muchas relacionada con actividad es:

2.3.3 Codependencia

“El codependiente suele olvidarse de sí mismo para centrarse en los problemas del otro - su pareja, un familiar, un amigo, etc. -, es por eso que es muy común que se relacione con gente "problemática", justamente para poder rescatarla y crear de este modo un lazo que los una. Así es como él, al preocuparse por el otro, olvida sus propias necesidades y cuando la otra persona no responde como el codependiente espera, éste se frustra, se deprime e intenta controlarlo aún más. Con su constante ayuda, el sujeto codependiente busca generar en el otro la necesidad de su presencia y así sentirse necesitado por un otro para tener la fantasía de no ser abandonado nunca”.⁴⁴

Hay otras adicciones consideradas atípicas que se definen como aquellas referidas a comportamientos o conductas, en las que se evidencian una dependencia con síntomas y signos como los que se presentan en las personas que consumen drogas. Entre otras, tenemos:

2.3.4 Ludopatía

“Consiste en una alteración progresiva del comportamiento por la que un individuo siente una incontrolable necesidad de jugar, generalmente juegos de azar, menospreciando cualquier consecuencia negativa. En algunos países de América y Europa es causal de divorcio”.⁴⁵

⁴⁴ <http://www.tariga.net/posts/salud-bienestar-2472373/la-ludopatia.html>.(citado 16 de Marzo de 2009).

⁴⁵ <http://www.cerafincontreras.com/codependencia-adiccion-al-amor.html>.(citado 16 de Mayo de 2009).

2.3.5 Cleptomanía

“Es un trastorno de personalidad que lleva al robo compulsivo, una persona con este desorden se siente obligada a robar cosas, como bolígrafos, adornos o decoraciones, etc. A menudo no es consciente de realizar el hurto hasta que ha pasado aproximadamente una hora dicen los estudios de la OMS.

Cuando esta obsesión provoca excitación sexual, se utiliza el término sexópata con necesidad de robar cleptofilia. El cleptómano, a diferencia del ladrón, roba por necesidad de satisfacer un desorden mental, mientras que el último roba por diversión o necesidad de satisfacer un bienestar material, económico o social, llegando incluso al profesionalismo. Un ladrón puede pasar horas, días e incluso años planeando un gran golpe, mientras el cleptómano obedece generalmente a un impulso relativo dependiendo del lugar y tiempo en que se encuentre”.⁴⁶

En la actualidad es muy común confundir un cleptómano con un ladrón, ya que ambos roban. Ya sea de manera profesional o amateur. Sin embargo los ladrones, por el tiempo invertido en planificar un robo, tienen más probabilidades de escape⁴⁷.

2.3.6 La potomanía

“Es una conducta característica de las personas que desean perder peso y que para ello se atiborran de agua creyendo que esta es una de las maneras más naturales de conseguirlo.

⁴⁶ <http://meinblog1.blogcindario.com/2008/09/00004-adiccion.html>.

⁴⁷ <http://meineblog1.blogcindario.com/2008/09/00004-adiccion.html>, descargada el 25 de agosto de 2009.

Una persona potomaníaca necesita beber grandes cantidades de agua a pesar de que no tenga ninguna necesidad de ella, cuando los especialistas detectan este desorden suelen recetar que la paciente ingiera solamente un litro de agua al día. Para quien sufre este desorden es bastante complicado respetar el consejo del médico. Potomanía es ubicado en el grupo de la bulimia, anorexia, vigorexia, desordenes tienen mucho que ver con distintos problemas o conflictos psicológicos que sufren algunas personas”.⁴⁸

2.3.7 Mitomanía

“Del griego mitos, mentira, y manía, modismo. Se define mitomanía como el trastorno psicológico consistente en la mentira patológica y continuamente falseando la realidad y haciéndola más soportable; el mitómano sublima su impulso transformándolo en arte”.⁴⁹

2.3.8 Hipersexualidad

“La hipersexualidad o adicción al sexo es el deseo de mantener un nivel de comportamiento sexual humano lo suficientemente alto como para ser considerado clínicamente significativo. Es una necesidad incontrolable por sexo de todo tipo, desde relaciones sexuales con otras personas hasta masturbación o consumo de pornografía.

Se caracteriza por una frecuente estimulación genital que, una vez alcanzada, puede no resultar en la satisfacción emocional o sexual a largo plazo del individuo. En cambio, va acompañada en ocasiones de sentimientos de malestar y culpa. Se

⁴⁸ <http://fresqui.com/ciencia/otras/la-potomania-beber-para-adelgazar/-11727>, descargada el 25 de agosto de 2009.

⁴⁹ <http://es.wikipedia.org/wiki/mitomania> (citado 27 de Agosto de 2009)

piensa que esta insatisfacción es la que alienta la elevada frecuencia de estimulación sexual, así como síntomas psicológicos y neurológicos adicionales.

El concepto de híper sexualidad, sustituye los antiguos conceptos de "ninfomanía" (o "furor uterino") y "satiriasis". La ninfomanía se consideraba como un desorden psicológico exclusivamente femenino caracterizado por una libido muy activo y una obsesión con el sexo. En los hombres el desorden era llamado satiriasis.

Actualmente, los términos "ninfomanía" y "satiriasis" no aparecen listados como desórdenes específicos en el DSM-IV, aunque permanecen como parte del ICD-10.

El umbral para lo que constituye la híper sexualidad, está sujeto al debate y los críticos preguntan si puede existir un umbral diagnóstico. El deseo sexual varía considerablemente en los humanos; lo que una persona consideraría como deseo sexual normal podría ser entendido por otro como excesivo y por otros como bajo.

El consenso entre aquellos que consideran la híper sexualidad como un desorden es que el umbral se alcanza cuando el comportamiento causa incomodidad o impide el funcionamiento social. Los híper sexuales pueden tener problemas laborales, familiares, económicos y sociales. Su deseo sexual les obliga a acudir frecuentemente a prostíbulos, comprar artículos pornográficos, realizar con frecuencia llamadas a líneas eróticas y mantener relaciones sexuales con desconocidos (incluso sin protección), haciendo que su vida gire en torno al sexo".⁵⁰

2.3.9 Adicción al trabajo

⁵⁰ <http://cefabmeriot.com/index.php?opinio=com-content&wiew=article&id=64:adicciones-2&catid=36:hombresvalor&Itemid=66>(citado 25 de Agosto de 2009)

Llamado Workahólico por su nombre original en inglés, workaholic, es una persona a quien le gusta, ama y es adicta al trabajo. No hay una definición médica para tal condición. Sin embargo algunas formas de estrés y desórdenes de personalidad obsesivos-compulsivos pueden estar relacionados con el trabajo.

El nombre como tal deriva del término alcohólico. El primer registro de utilización data de 1968 en una imprenta, luego popularizado en 1971 por Wayne Oates, en su libro Confesiones de un workaholic pero el concepto tuvo mayor difusión en el año de 1990 con la fuerza de las escuelas de superación personal norteamericanas.

Aunque el término workaholic generalmente tiene una connotación negativa, se usa a veces para personas que expresan fuerte motivación hacia una carrera u oficio. El “trabajo” en cuestión, usualmente asociado a un empleo pagado, puede también hacer referencia a actividades tales como deportes, música, artes, o adicción a Internet, a través del mantenimiento de una página o un espacio, personal u organizacional⁵¹.

2.3.10 Adicción al Internet

“Es definida como: una conducta compulsiva y repetitiva a usar medios tecnológicos para desarrollar actividades comunes. Algunos individuos empiezan a presentar esta tendencia a medida que la tecnología se vuelve más ubicua.

La adicción a reemplazar actividades como la comunicación con la pareja, amigos y en general a relacionarse con el resto de la sociedad, tanto en el ámbito laboral como social por medios electrónicos, comenzó en los años 90's con el nacimiento de la Internet, “a mediados de esa década la Internet conectaba 44.000 redes de computadoras y cerca de 3,2 millones de computadoras *host* en todo el mundo,

⁵¹ <http://es.wikipedia.org/wiki/Workahólico>, descargada el 25 de agosto de 2009.

con unos 25 millones de usuarios estimados y estaba en rápida expansión"⁵². La tecnología que comenzó como un facilitador del trabajo o la comunicación tiene también su lado negativo. En ese aspecto se podría hacer una analogía con las SPA y medicamentos, que ofrece para la sociedad un medio idóneo para el tratamiento de las enfermedades, pero también ofrece un camino para facilitar las adicciones.

Todas las facilidades tecnología de la época de los 90 desataron una cantidad de adicciones relacionadas con la Internet y la facilidad de comunicación para transmitir componentes patógenos y generar adicciones como a los *teléfonos móviles o celulares*, a los *videojuegos* y la facilidad para la adquisición de *material pornográfico* que refuerza también la tipo de adicción – adicción a la pornografía".⁵³

2.3.11 El Poppers

“En la Grecia antigua, la sacerdotisa del Oráculo de Delfos, solía inhalar gases – probablemente Hídrido Carbónico – desde las grietas de las rocas, para tener sus “visiones” y predecir profecías. También ha sido común el inhalar los vapores de perfumes, ungüentos y especias quemadas como parte de sus ceremonias religiosas. El gas Hilarante – Oxido Nitroso – se fabricó a finales del siglo XIX, y muy pronto se utilizó como droga recreativa debido a sus efectos eufóricos; más tarde se usó Cloroformo y Éter para producir intoxicación.

Los inhalables son un grupo de diversas sustancias, que incluye solventes volátiles, gases y nitritos que son inhalados para producir efectos intoxicantes similares al alcohol. Estas sustancias se encuentran en productos de uso doméstico o industrial, como pegantes, combustibles, productos de limpieza y

⁵² CASTELLS, Manuel. La Era de la Información: La sociedad red. 1re Edición. España: Siglo XXI editores S.A, 1999. 378 p.

⁵³ <http://es.wikipedia.org/wiki/workaholio>.(citado 25 de Agosto de 2009).

pinturas. Su accesibilidad, facilidad de transporte, ocultación, bajo costo y estatus legales, hacen de ellas sustancias de frecuente abuso entre niños y niñas, de hecho, en Medellín, al igual que en otras partes del país su consumo tiende a asociarse con los niños de la calle”.⁵⁴

Recientemente se ha observado el consumo del – Poppers -, al que algún medio de comunicación ha llamado el b6xer de los ni6os ricos – El Tiempo, noviembre 19 de 2005 -, por tratarse de una sustancia de mayor costo y de uso entre poblaci6n de estrato social superior al del usuaria del pegante. Su componente activo es el Amil Nitrito y se afirma que debe su nombre al sonido – ‘‘Pop’’ - producido al romper las ampollas de vidrio con el vasodilatador y a partir del cual se inicio su uso.

Los inhalables deprimen el sistema nervioso central, produciendo reducci6n del ritmo respiratorio y de la presi6n sangu6nea. Los usuarios reportan distorsi6n en la percepci6n del tiempo y el espacio, lo que explica algunos de los t6rminos relacionados con su consumo, varios de los cuales, se aplican tambi6n, con respecto al de otras sustancias: *trabado, sollado, estar en su propio mundo, ir al cielo, elevarse al cielo, estar en las nubes, viajar, buena aspiraci6n; entre otras.*

Los efectos inmediatos son: mareo, somnolencia, p6rdida del equilibrio, descoordinaci6n al moverse, apariencia de estar borracho, temblores finos, abertura de las piernas al caminar, alteraci6n de la memoria, falta de concentraci6n, distracci6n f6cil, lentitud de movimientos, el lenguaje se torna lento y entrecortado e incoherente. Puede seguir un estado de excitaci6n (*euf6rico, emocionarse*), tensi6n muscular, aprensi6n, agitaci6n, f6cil irritabilidad, cambios en la presi6n arterial y ritmo card6aco, as6 como nauseas, v6mito y p6rdida del apetito, variaciones emocionales con las que seguramente est6 relacionada la expresi6n de “*el sube y baja*”. Adem6s se presentan alteraciones de conducta y

⁵⁴ RESTREPO, Carlos Mario.modulo de problem6ticas contempor6neas, 2007.5.p.
<http://132.248.35.1/bibliovirtual/tesis/anguiano/anguaino.pdf> (citado 23 de Octubre de 2007)

personalidad, puede haber enojo y activación en la violencia física y/o verbal.

El empleo de la sustancia de modo repetido o crónico deja daño permanente en el organismo: temblores, descoordinación, mal equilibrio, reducción de la memoria e inteligencia, estados de depresión o psicosis, infartos cerebrales, trastornos del lenguaje, epilepsia, perturbaciones de la sensibilidad y movimiento en las extremidades, daño de hígado y riñones, leucemia, bronquitis crónica, ceguera, sordera, daño cerebral permanente, problemas respiratorios crónicos.⁵⁵

Llama la atención la denominación encontrada de galocha para el pegante, *engalocharse* para su inhalación y *engalochado* con la que se hace referencia a quien está bajo los efectos de él, por su coincidencia con el adjetivo castizo, pero no usado cotidianamente, *galoch(a)*, es definido por el Diccionario de la Real Academia Española como: “Dicho de una persona: De mala vida.”; en terminología coloquial se definiría como: Dejado, desmazelado.

El Poppers se presenta en frasquitos o ampollas, su principal componente son nitritos de amilo, butilo o izo butilo.

El Poppers Se comercializa en forma de un líquido amarillo.

2.3.11.1 Modo de Consumo

- Los Poppers se inhalan y son de acción rápida.
- Se evaporan a temperatura ambiente.
- Son **estimulantes**, pero la euforia inicial dura poco.
- Se inhalan directamente de la botella o con un paño embebido con la droga.⁵⁶

⁵⁵ <http://132.248.35.1/bibliovirtual/tesis/anguiano/anguaino.pdf> (citado 24 de Octubre de 2007)

⁵⁶ STOPPARD Miriam. Que son las drogas, desde el alcohol y el tabaco hasta el éxtasis y la heroína. 64-65

2.6.11.2 Se Les Conoce Popularmente

- Oro amarillo
- Pericos
- Alucinógenos
- Putazos

2.3.11.3 Tolerancia

Como se desarrolla con rapidez en el organismo, se puede eliminar dejando la droga durante unos días. No hay síntomas de abstinencia conocidos y en este caso sólo puede desarrollarse una dependencia psicológica, que dependerá del usuario más que de la droga.⁵⁷

2.3.11.4 Efectos

- Intenso flujo de energía y el corazón empieza a latir más rápido
- Un aturdimiento después de la euforia inicial, dado que disminuye la tensión arterial. Lo que puede producir mareo, pérdida del equilibrio e incluso desmayos.
- Impresión de que el tiempo pasa más lentamente.
- Pérdida de las inhibiciones sexuales y excitación sexual.
- Puede producir dolores de cabeza.⁵⁸

2.3.11.5 Prevención

⁵⁷ Clasificación de las sustancias psicoactivas
www.envigado.gov.co (citado 26 de octubre de 2007)

⁵⁸ <http://www.vgt.es/index1.html>

La prevención consiste en un conjunto de procesos que estimulan el desarrollo humano y que con ello tratan de evitar la aparición o proliferación de problemas socialmente relevantes.

Augusto Pérez Gómez y Carolina Posada argumentan que la prevención es un proceso activo y de doble vía, es decir en el que participan activamente quienes ejecutan las acciones preventivas. Ellos dicen que para esta hay que hacer una implementación de planes o programas informativos de capacitación, de presentación de alternativas o de estrategias de intervención remediables.⁵⁹

Además la prevención debe promover la creación de condiciones que conduzcan a minimizar la posible incidencia, en el número de casos nuevos de una perturbación dada, dentro de un determinado periodo de tiempo. Hay que aproximarse a los problemas sociales relevantes como por ejemplo: el uso de sustancias psicoactivas, pero puede referirse a la vagancia, delincuencia, accidentes de tránsito, enfermedades, prostitución, etc. La prevención debe estimular a cambios de actitudes, valores y comportamientos. Los autores mencionados plantean en síntesis, que se trata de eliminar o reducir la posibilidad de que un problema se extienda o incluso aparezca, y que para ello hay que utilizar los recursos disponibles en una comunidad. Para esto toman como la FDA “información general para la prevención de las drogodependencias”.

“Esta es una herramienta con la que se pretende retrasar o evitar el consumo de drogas en la población”. Según ellos la idea es educar a las personas para que sean capaces de tomar decisiones responsables, retrasar la edad de las personas cuando consumen una sustancia psicoactiva por primera vez, modificar las condiciones ambientales que constituyen riesgo para la población, intervenir en las situaciones problemáticas de los individuos para ayudarlos a que las modifiquen o

⁵⁹ PEREZ Augusto. El libro de las drogas manual para la familia.ed. bogota D.C.: Rumbos, 2000.15p.

superen y ofrecer alternativas para que aprendamos a vivir saludablemente, la FAD se refiere más que todo al consumo de drogas.

Los autores dicen que no existe un modelo único adecuado para hacer prevención del consumo de drogas, es importante tener en cuenta el tipo de población, el contexto socioeconómico en el que se desenvuelve, la edad de las personas a las que se pretende llegar, sus carencias, necesidades y potencialidades.⁶⁰

En este tema se distinguen tres niveles:

1. **Prevención Primaria:** Es aquella dirigida hacia los consumidores potenciales. Se define como el conjunto de actividades tendientes a evitar la aparición del problema. Las actividades básicas de la Prevención Primaria son la Promoción y la Protección de la salud; buscan identificar e intervenir en aquellos factores de mayor riesgo para cada grupo y para cada sustancia.

Se destacan en ella cinco componentes:

a.) **Normativo:** Busca limitar la oferta y la demanda

b.) **Informativo:** En este es indispensable definir previamente las características del grupo receptor y el tipo de información y debe ser manejada por expertos en ella, los programas informativos, en su contenido no deben transmitirse sin un objeto cuidadosamente establecido.

c.) **Educativo:** Constituye uno de los pilares de la prevención. En este componente se destacan varios grupos, como son los educadores, los padres de familia, los escolares y los líderes comunales.

⁶⁰ PEREZ Augusto. El libro de las drogas manual para la familia.ed. bogota D.C.: Rumbos, 2000.195- 196p.

d.) **De alternativas:** Va destinado a algunos factores de riesgo que solo pueden modificarse introduciendo en el ambiente alternativas laborales, educativas, recreativas y culturales que favorezcan el crecimiento individual.

e.) **De intervención específica:** Va dirigida a controlar aquellos factores de riesgo individual, familiar y escolar vulnerables a consejería, orientación, técnicas, psicológicas, trabajo de grupo, intervención sobre la familia y psiquiátrica.

2. **Prevención Secundaria:** Dirigida a usuarios ocasionales; busca evitar en el consumidor complicaciones orgánicas, psíquicas, sociales o productivas y prolongar su vida, por medio de la detección precoz (Diagnóstico) del mismo y su atención oportuna a nivel individual y familiar. Aquí es pertinente clasificar el riesgo del abuso y desarrollo de la adicción y actuar energicamente con un equipo interdisciplinario. Estas actividades básicas, *diagnósticos y tratamiento* deben ser oportunas, integrales y efectivas.

3. **Prevención Terciaria:** Destinada para personas que han desarrollado dependencia a la droga. Constituye propiamente el tratamiento; se llama “prevención” en tanto busca detener el deterioro del consumidor adicto, al tiempo que evita su propagación social. Se convierte también en fuente de estudio y análisis del problema de drogadicción.

Este último tipo de intervención cuenta con limitaciones inocultables especialmente en lo concerniente a su escasa repercusión social en el orden cuantitativo y en el hecho de que está destinado a solucionar parte del problema y no a evitarlo.⁶¹

Actualmente la OMS – Organización Mundial de la Salud - recomiendo usar esta terminología para dar cuenta de los niveles de prevención:

⁶¹ PEREZ Augusto. El libro de las drogas manual para la familia.ed. bogota D.C.: Rumbos, 2000.202p.

Prevención selectiva: es el estilo de intervención que reúne un conjunto de acciones dirigidas a aquella población vulnerable hacia el consumo de spa. El objetivo es evitar el consumo y reducir los rasgos y daños asociados al mismo.⁶²

Prevención Indicada:

Son el conjunto de actividades dirigidas hacia aquellos individuos que han experimentado con drogas y manifiestan conductas problemáticas relacionadas con el abuso de sustancias.⁶³

Prevención Universal:

Es el conjunto de acciones que se elaboran para abarcar a toda la población en general sin mirar si algunos presentan mayor número de riesgo que los lleven al consumo de drogas.⁶⁴

2.3.12 INFLUENCIA DEL MENSAJE EN LA COMUNICACIÓN

El hombre por naturaleza es un ser comunicativo, debido a esto posee habilidades y capacidad para comunicarse socializarse y construir formas de vida que le han permitido evolucionar a lo largo de su historia.

Anteriormente solo se comunicaba por medio de señas hasta que logró dominar el lenguaje y su capacidad de hablar lo hizo superior al resto de animales, también su evolución lo llevo a cualificar sus formas de comunicarse con los demás y gracias a ello ha podido cualificar también su forma de vida.

⁶² <http://www.enlinea.cij.gob.mx/cursos/prevencion/html/definicion/definicion2.asp>. (citado 26 de Marzo de 2009).

⁶³

<http://www.cij.gob.mx/paginas/Menulzquierdo/informacionpara/informacionpara/Especialistas/prevencion/invpreventiva/previndicada.asp>.(citado 26 de Marzo de 2009).

⁶⁴<http://www.cij.gob.mx/paginas/menulzquierdo/informacionpara/Especialistas/prevencion/invpreventiva/prevuniversal.asp>.(26 de Marzo de 2009).

A raíz de la propuesta de estrategias preventivas frente al consumo del Poppers en los estudiantes de la IUE, se hace necesario y pertinente traer a referencia elementos relacionados con la publicidad; teniendo en cuenta que la comunicación de masas se caracteriza por ser pública, rápida y transitoria; además los elementos estratégicos aquí propuestos tendrán como medio central dispositivos publicitarios hasta ahora efectivos como el afiche, calcomanía, vaya, entre otros.

Como se menciona en el párrafo anterior la comunicación de masas tiene unas características, con base a eso las estrategias se emitirán de manera “publica porque el mensaje no está dirigido a nadie en particular”, si bien de manera implícita estará dirigida a la población que la investigación mostro como consumidora, está abierto al público en general de la IUE. “Rápida porque los mensajes están dirigidos a grandes auditorios en un tiempo relativamente breve, a tono con el ritmo de vida del hombre moderno”⁶⁵.

En este sentido, la propuesta de estrategias preventivas frente al consumo de Poppers en la IUE pretende diseñar y ejecutar unas estrategias de prevención de consumo de esta droga de recreo cuando la institución brinde los recursos, buscará llegar a toda la comunidad estudiantil de forma clara y creativa, dejando que el mensaje sea captado de manera efectiva por la población.

Además de la intención comunicativa de lo que se pretende enviar, el presente trabajo de grado como se mencionó anteriormente se apoya en estrategias y conceptos publicitarios. Según las teorías de esta corriente el destinatario del mensaje publicitario se concibe como un “potencial consumidor”, que adquiere los productos para satisfacer necesidades, por ello es preciso que en dicho mensaje exista una necesidad estimulada, motivando al público, e induciéndolo a la compra del producto. La intensidad de la motivación dependerá del contexto psicológico del individuo, de la prioridad que represente su necesidad en su escala jerárquica,

⁶⁵ BERNAL GUTIÉRREZ, Marta. PEDROSA URUETA, Amparo. Comunicación y Producción de Medios. Bogotá, D.C.: Micromedios, 1995. 37 p.

y de que tales estímulos encajen con sus opiniones y creencias. Otros factores como el precio y los “frenos”, ya sean psicológicos, sociales o morales, pueden contrarrestar la motivación hacia la compra. Es indispensable aclarar que el actual trabajo de grado no pretende vender un producto, le interesa vender una idea, hacer que la comunidad estudiantil introyecte el mensaje que queremos enviar desde el concepto sensitivo-perceptivo que se plantea en los afiches y demás productos acompañados del logo y eslogan.

Según las teorías tomadas como referencia del libro “Comunicación y producción de medios. Micromedios”, es fundamental conocer de manera mínima las características sociales del grupo destinatario, sus necesidades, valores, creencias, actitudes, etc, y la representación de los mismos en el contenido del mensaje publicitario son premisas vitales para la consecución de los objetivos publicitarios. Por tal razón según los autores de este referente la esencia de la publicidad consiste en saber determinar quiénes son a los que debemos dirigir cada uno de los anuncios y obrar en consecuencia, emitiendo mensajes comprensibles, significativos, estimulantes, e insertados en los medios adecuados.⁶⁶

Se distinguen entonces tres grandes grupos de objetivos del mensaje publicitario:

- Los objetivos de información dan a conocer determinados datos, la existencia de un producto, marca, puntos de distribución, modificación de los precios, etc.
- los objetivos de actitudes pretenden la creación, el refuerzo o la modificación de opiniones, juicios de valor, actitudes en el público.

⁶⁶ BERNALGUTIERRZ, Marta.PEDROZA URUETA, Amparo. Comunicación y Producción de Medios. Bogotá, DC.: Micromedios, 1995. 38.p.

- los objetivos de comportamiento persiguen esto mismo pero con los comportamientos.

Las estrategias preventivas que aquí se evocan estarían ubicadas en los dos últimos objetivos del mensaje publicitarios; actitudes y comportamientos.

Desde la teoría presentada en el trabajo de grado “TRES COLORES ENTORNO A UN SENTIMIENTO” hay una clasificación más precisa de los objetivos publicitarios, entre ellos se intentará precisar cuáles hacen parte de las estrategias preventivas que propone este trabajo de grado.

1. Objetivos de introducción:

“Producto nuevo: Facilita información sobre un producto.

Producto modificado: Presenta la modificación como novedad y ventaja sobre el producto que le antecede.

Marca nueva de un producto ya conocido.

2. Objetivos de educación:

Presenta varias posibilidades, educar sobre el consumo de un producto nuevo, sobre su uso, sobre un nuevo hábito de compra, etc.

3. Objetivos de apoyo:

Apoyo al canal: El canal o los distribuidores son los establecimientos donde se puede adquirir el producto.⁶⁷

⁶⁷ CANO VÉLEZ, Isabel Cristina y GÓMEZ SALAZAR, David. Tres Colores en Torno a un Sentimiento. Trabajo de grado Publicista. Medellín.: Universidad Pontificia Bolivariana. 2004. 30 p.

Apoyo a una acción promocional.

4. Objetivos de activación.

Activar la venta de un producto estacional, por ejemplo: turrone, aire acondicionado, etc.

Activar la venta en un período ocasional de productos genéricos sin marca, aludiendo sólo a su categoría.

Activar la venta contrarrestando las acciones de la competencia.

5. Objetivos de prestigio

Prestigio de la marca.

Prestigio de la empresa anunciadora”.

En el presente trabajo de grado se fijará de acuerdo a lo teórico objetivos educativos según el contexto publicitario, contemplando la posibilidad que como objetivo de apoyo este el soporte en los medios institucionales como la pagina web, los boletines entre otros para el despliegue de las estrategias preventivas del consumo del Poppers.⁶⁸

Además de los objetivos del mensaje publicitario, el publicista tiene a su disposición diversas técnicas creativas que utiliza para la elaboración y diseño del mensaje. En ellas se pueden englobar desde la dramatización, el brainstorming,

⁶⁸ CANO VÉLEZ, Isabel Cristina y GÓMEZ SALAZAR, David. Tres Colores en Torno a un Sentimiento. Trabajo de grado Publicista. Medellín.: Universidad Pontificia Bolivariana. 2004. 31 p.

lluvia de ideas, el briefing, resumen muy sintético en que se basa una campaña de publicidad comercial, hasta el uso de elementos de origen semiótico y lingüístico, entre otras.

A continuación se mencionan algunas técnicas con el fin de identificar el aporte desde lo teórico en el campo de acción publicitario a las estrategias preventivas y continuar con la misma línea metodológica de presentación:

1. **“Pragmáticas** (relacionadas con los sujetos reales o imaginarios):

- Apelación: Constituyen una llamada de atención al receptor.
- Exhortación: Se presenta a modo de consejo o de advertencia para el receptor.
- Personificación: Aporta cualidades humanas a un ser inanimado.
- “Exclamación: vocablo interjetivo o frase reducida en la que la entonación expresa una emoción violenta o un juicio teñido de afectividad.
- Interrogación retórica: Presenta una pregunta innecesaria de la que no se espera respuesta.
- Negación: paso de un juicio a su opuesto contradictorio, es decir, de la verdad a la falsedad o viceversa.
- Antonomasia: Cambia el nombre del producto o la marca presentándolo por un gran aspecto que se constituye como cualidad.

- Reticencia: A modo de interrupción de frases, dando por conocido entre el público su significado”.⁶⁹

- “ Alusión: Se evita usar una palabra, ya sea por cuestión estética o moral.

2. **Semánticas** (establecen relación entre forma y contenido):

- Hipérbole o exageración: se incrementa la expresión para producir una fuerte impresión.

- Doble sentido: muestra una cosa pero en realidad significa otra.

- Ambigüedad: admite diferentes interpretaciones, el mensaje puede ser incierto o dudoso.

- Sentencia: expresión de un pensamiento profundo.

- Comparación: expresar similitud entre dos ideas.

- Metáfora: comparación implícita de la que suprimimos el término real.

- Sinestesia: sensaciones que corresponden a dos sentidos.

- Paradoja: contradicción aparente.

3. **Sintácticas** (actúan sobre las relaciones formales entre signos):

- Asonancia: Palabras que se parecen entre sí”.⁷⁰

⁶⁹ CANO VÉLEZ, Isabel Cristina y GÓMEZ SALAZAR, David. Tres Colores en Torno a un Sentimiento. Trabajo de grado Publicista. Medellín.: Universidad Pontificia Bolivariana. 2004.30 - 31 p.

⁷⁰ *Ibíd.*, .,32,33

- “Epíteto: Introducción de adjetivos que reflejan la cualidad del producto.

- Rima: repetición de sonidos en 2 ó más versos a partir de la última vocal acentuada. Composición poética.

- Elipsis: Supresión de elementos gramaticales sobreentendidos.

- Extranjerismo: voz, frase o giro de un idioma empleado en otro.

- Reiteración: insistir sobre una cosa una y otra vez.

- Anáfora: Repetición de una palabra al principio de cada frase”.⁷¹

“En definitiva, se entiende la publicidad como un proceso comunicativo que presenta unas peculiaridades determinadas y de ellas se menciona algunas técnicas que aportan a la estructura de la propuesta de estrategias preventivas como: la apelación, exhortación, negación, hipérbole o exageración, doble sentido, comparación, metáfora, sinestesia, paradoja, asonancia, extranjerismo, anáfora, entre otros.

Además de lo anterior la propuesta del presente trabajo de grado plantea un “Carácter impersonal en su implementación pues a diferencia de otras formas comunicativas, no existe contacto directo o personal entre los sujetos, emisor y receptor, es controlada por el anunciante, es realizada a través de medios masivos y pretende dar a conocer un producto, servicio o una idea. Todo esto Para informar y/o influir en los comportamientos y actitudes de los sujetos receptores.

“La percepción del mensaje se realiza a través de diferentes formas de comunicación:

⁷¹ Ibid. , P.31,32,33

La comunicación verbal (que transmite el mensaje mediante las diferentes frases y las palabras del mismo)

La comunicación no verbal (gestos, símbolos, imágenes y, en general, el ambiente global del mensaje).

Presentes ambas en la propuesta de estrategias, acuñada una a la otra con imágenes y login.

Con respecto a las observaciones de contenido en el mensaje publicitario y los medios impresos, Barthes analiza el conjunto de la significación del mensaje, a través de sus palabras e imágenes. Distinguiendo dentro del mensaje publicitario tres tipos de mensajes diferentes:

1. El mensaje lingüístico, formado por la componente escrita o auditiva.
2. El mensaje icónico codificado, constituido por diferentes elementos de las figuras que se traducen en un significado de carácter cultural".⁷²
3. El mensaje icónico no codificado, comprende el mensaje transmitido por los objetos reales de la situación que se expone.

Estos tres componentes están estrechamente relacionados en el mensaje publicitario. La componente lingüística permite atribuir al mensaje icónico uno de los sentidos posibles, lo que puede denominarse "anclaje del sentido". Este anclaje se efectúa en dos niveles distintos, según se trate de la componente icónica codificada o no codificada. Identificando los objetos y guiando la interpretación del mensaje icónico".⁷³

⁷² *Ibíd.*, 34

⁷³ *Ibíd.* 35.36

Es decir, se origina en el primer caso lo que podríamos denominar una “denotación”, con la que el significado se establece de forma automática y casi universal. Por el contrario, en el segundo caso, tiene lugar una “connotación”, es decir, una serie de evocaciones, a través de recuerdos o ideas, en un determinado sentido, pero con interpretación múltiple.

El anuncio base, anuncio preliminar o esquema de transmisión, está constituido por el conjunto de frases, símbolos, colores o sonidos que, combinados adecuadamente, deben comunicar con claridad y rapidez la evocación deseada. Los aspectos fundamentales que se debe tener en cuenta a la hora de planificar el desarrollo de un anuncio es: la fugacidad del contacto con el mensaje, las diferentes vías de percepción (verbal y no verbal), el papel de la marca en la comunicación publicitaria, así como la identificación del producto y de la marca.

Es por ello, por la fugacidad del mensaje que la imagen adquirirá una significación e importancia especial para la retención de la atención del lector. Será el principal elemento que haga que se detengan en la lectura del resto del mensaje en los afiches, vayas, calcomanías y demás suvenires que plantea una posible campaña que estaría estructurada con la propuesta de estrategias preventivas que compone este trabajo de grado.

“En cuanto a la elección de imágenes, veamos algunas de las recomendaciones que da un maestro de la publicidad como es David Ogilvy:

- En cuanto al tema de la ilustración, sin una buena idea ni siquiera un gran fotógrafo podrá hacer nada.
- Las fotografías más eficaces son aquellas que despiertan la curiosidad del lector, siendo un estímulo narrativo.

- Si no hay ninguna historia que contar puede dar buen resultado que el tema de la imagen sea el producto".⁷⁴
- "La utilización de personajes familiares o "famosos" que incrementa el nivel de atención en los anuncios impresos.
- Las ilustraciones deben ser lo más simple posible, limitando el centro de atención a una sola figura, ya que las escenas abigarradas no atraen.
- El rostro humano no debe ampliarse a tamaños mayores del natural, ya que repele a los lectores.
- Los temas históricos aburren a la mayoría de los lectores.
- Las imágenes que interesan más a los lectores: "Bebés emotivos, animales emotivos y eso que podría definirse como sexo" (Editor del Daily Mirror).
- El espectador desea identificarse con sus estrellas, por lo que cuando se utiliza una fotografía de una mujer, los hombres ignoran el anuncio. A no ser que estemos hablando de sexo.
- Sorprender al lector también mediante el color: si la publicación es en cuatricromía, llamará más la atención una imagen o un anuncio que rompa con esa tónica, a la inversa ocurrirá con una publicación que sea en blanco y negro.
- Cuando se anuncian productos utilizados en cocina atrae más la atención del lector la fotografía de un plato preparado que la de los ingredientes.

⁷⁴ Ibid. , P.33,34,35,36

Según Ogilvy el orden de lectura de un anuncio es primero la imagen, a continuación el titular y por último el texto. Por eso los anuncios clásicos de él la ilustración se coloca en la parte superior, el titular debajo de la imagen y el texto debajo del titular, siguiendo el orden en que normalmente se lee, de izquierda a derecha y de arriba a abajo. Por eso el diseño de las estrategias que serán lanzadas en medios publicitarios con fines preventivos en la IUE conserva ese orden, pues según este mismo autor si el titular precede a la Ilustración se obliga al lector a examinar el anuncio en un orden al que no está acostumbrado.

“Pese a la importancia que pueden tener los diferentes elementos de forma individual, deberemos siempre considerar que el total del anuncio es diferente a la suma de sus partes. Ante una pieza de comunicación los estímulos no se perciben como un juego de elementos, sino como un todo que tiene un significado propio que no es necesariamente deducible de los componentes individuales”⁷⁵.

2.3.13 INTERPRETACIÓN DEL COLOR

Teniendo en cuenta la utilización del color como elemento importante para el diseño de las estrategias preventivas frente al consumo del Poppers se hace necesario traer a referencia el libro Fisiología de la Conducta del autor Neil R. Carlson el cual menciona que “a pesar de que la visión monocromática (blanco y negro) es perfectamente adecuada para la mayoría de los propósitos, la visión del color nos proporciona por ejemplo, la capacidad de distinguir la fruta madura de la fruta inmadura y hace que sea más dificultoso para otros animales esconderse mediante camuflaje (Mollon 1989). Las retinas de los humanos, los monos del

⁷⁵ Ibid., P.36, 38.

viejo mundo y los simios contiene 3 tipos diferentes de conos que les proporcionan la forma de visión de color más elaborada (Jacobs, 1996)".⁷⁶

A si mismo los colores se dividen en dos grupos cálidos y fríos, "los primeros generan efectos estimulantes relacionados con sensaciones de agresividad o excitación en cualquiera de sus formas de energía, mientras que los segundos generan estímulos de tranquilidad y pasividad"⁷⁷

Los colores cálidos son aquellos que van del rojo al amarillo y los colores fríos son los que van del azul al verde. Esta división de los colores en cálidos y fríos radica simplemente en la sensación y experiencia humana. La calidez y la frialdad hacen referencia a las sensaciones térmicas subjetivas en los sujetos.

Psicológicamente hablando los colores ejercen una gran influencia en la percepción de los individuos, investigaciones realizadas plantean que el color ejerce sobre cada persona en tres diferentes acciones "impresiona al que lo percibe por cuanto que el color, al manifestarse, expresa un significado y provoca una reacción y una emoción y construye todo color, posee un significado propio y adquiere el valor de un símbolo, capaz por tanto de comunicar una idea"⁷⁸.

2.3.14 QUE ES LA PERCEPCIÓN SEGÚN LAS LEYES DE LA GESTALT

Según las leyes de la Gestalt cuando hay figuras que poseen un mismo límite, es decir un límite común, los componentes que se percibe como imagen que tiene forma y los componentes del fondo no tienen forma, la figura siempre sobresale de el fondo, la figura se percibe como algo que tiene un significado, sin embargo el

⁷⁶ CARLSON, Neil R. Fisiología de la Conducta, Editorial Ariel, S.A.Barcelona 1999. p.183, 184.

⁷⁷ BALBÍN SALAZAR, Claudia Marcela. Diseño de Estrategia Comunicativa para la Prevención y Promoción en Salud: Centro de Salud La Mina. Envigado, 2007, 55 p. Trabajo de grado. (Psicología). Institución Universitaria de Envigado, Facultad de Ciencias Sociales. Programa de Psicología.

⁷⁸ *Ibíd.* pag 50

fondo no lo posee, el color de la figura se considera más denso que el fondo que parece más confuso, la información que se acumula en la memoria es la de la figura, pero en el fondo no se acumula y los bordes entre la figura y el fondo siempre pertenece a la figura.

3. ASPECTOS TÉCNICOS.

3.1 ENCUESTA

A continuación se mostrará el instrumento con cuestionario semiestructurado que buscaba indagar el posible consumo del Poppers en una muestra de estudiantes de todas las facultades de la Institución Universitaria de Envigado. Y el análisis de la información sobre el desarrollo evaluativo que se habría hecho a partir de la aplicación e implementación de las estrategias preventivas.

3.1.1 Modo de Aplicación

El instrumento de encuesta semiestructurada de esta investigación se basó en un cuestionario que se aplicó de forma directa a grupos de estudiantes de las diferentes facultades de la IUE.

Estos debían leer el instrumento cuidadosamente y responder sinceramente las preguntas allí establecidas.

3.1.2 Reglas del manejo de la información

- Guardar con reserva los datos arrojados
- Conservación de la información brindada por los estudiantes
- Organización y análisis de las respuestas obtenidas sin manipular los datos recolectados.

3.1.3 Formato del cuestionario

I

Datos generales socio demográficos.

Institución Educativa:

Facultad:

Jornada de estudio. Mañana ___ Tarde ___

Nombre (opcional)

Edad _____ Sexo: Femenino ___ Masculino ___ Nivel Académico: _____

Estrato socioeconómico al que pertenece _____

II

Encuesta

Marque con una x la respuesta correspondiente.

1. ¿Conoce el Poppers? Si ___ No ___

2. ¿Conoce las sustancias que lo componen? Si ___ No ___

3. ¿Ha consumido alguna vez Poppers? Si ___ No ___

Si su respuesta es afirmativa en la pregunta 3, responda las siguientes preguntas:

4. ¿Con qué frecuencia consume Poppers?

- a. ___ Una vez al día
- b. ___ Una vez a la semana
- c. ___ Varias veces al día
- d. ___ Varios días a la semana
- e. ___ Una vez al mes
- d. ___ Rara vez

5. ¿Consume el Poppers acompañado de otras sustancias? Si ___ No ___

- a. ___ Aguardiente
- b. ___ Cerveza
- c. ___ Vino
- d. ___ Ron

- e. Energizantes
- f. Otra ¿Cuál? _____, _____, _____

6. Motivo por el que consume Poppers:

7. En qué lugares suele consumir Poppers?

- a. Fiestas
- b. Rumbas electrónicas
- c. Parques
- d. Casa
- e. Otros sitios ¿Cuáles? _____, _____, _____

8. ¿Con quién o con quienes consume Poppers?

- a. Con amigos
- b. Familiares
- c. Compañeros de colegio
- d. Desconocidos
- e. Solo
- f. Otros ¿Cuáles? _____, _____, _____

9. ¿Ha tenido alguna complicación médica o le ha causado problemas familiares o educativos el consumo de Poppers?

- a. Medica
- b. Familiar
- c. Educativo
- d. Otras ¿Cuáles? _____, _____, _____

10. En qué instituciones hospitalarias o clínicas le han atendido:

Y cuantas veces ha sido atendido(a) _____

3.1.4 Análisis de la información

Organización	Clasificación	Análisis
<p>La elaboración de la encuesta se hizo a lápiz y en una hoja de block. Luego se transcribió a computadora en dos páginas creadas en Microsoft Office Word 2003. Posteriormente se imprimió y fotocopió en la primera etapa 210 y en la segunda 470 encuestas.</p> <p>Los decanos de cada facultad seleccionaron los grupos a los que se les aplicó la encuesta</p>	<p>La aplicación de la encuesta se realizó en la primera etapa a los primeros y segundos semestres de todos los programas.</p> <p>En la segunda se aplicó a todos los semestres de todas las facultades.</p> <p>A partir de la aplicación de la encuesta el proceso de clasificación se hizo pregunta por pregunta sistematizada en Microsoft Office Excel 2003.</p>	<p>El análisis se hizo por pregunta y luego una torta en Microsoft Office Excel 2003 que dio el porcentaje de cada una de ellas.</p> <p>Este resultado ayudó a conformar los elementos básicos de la propuesta indicando los niveles y prevalencia de consumo de Poppers en la IUE.</p>

4. ANALISIS DE RESULTADOS

Debido a la publicidad y libre comercialización de una sustancia tan común como es hoy en día el Poppers y a los rumores escuchados entre la comunidad estudiantil de la institución sobre el posible consumo de sustancias psicoactivas dentro de la misma y en los alrededores, se pensó que la comunidad de la IUE no es ajena a este problema, por esa razón la investigación aquí presentada tuvo dos tiempos, inicialmente fue con el semestre de todos los programas de la Institución, debido a que la mayoría de los estudiantes son jóvenes recién salidos de los colegios y pueden presentar mayores factores de riesgo como la curiosidad por conocer y consumir dicha sustancia.

De acuerdo a los resultados arrojados en la primera observación se ve la necesidad de ampliar la muestra y obtener resultados más significativos del nivel de consumo del Poppers en los estudiantes de la IUE que fue considerada la segunda etapa.

En este apartado se presentaran los resultados de ambas investigaciones usando un método de descripción escrita de los resultados y luego la grafica correspondiente en porcentajes de cada una de las variables.

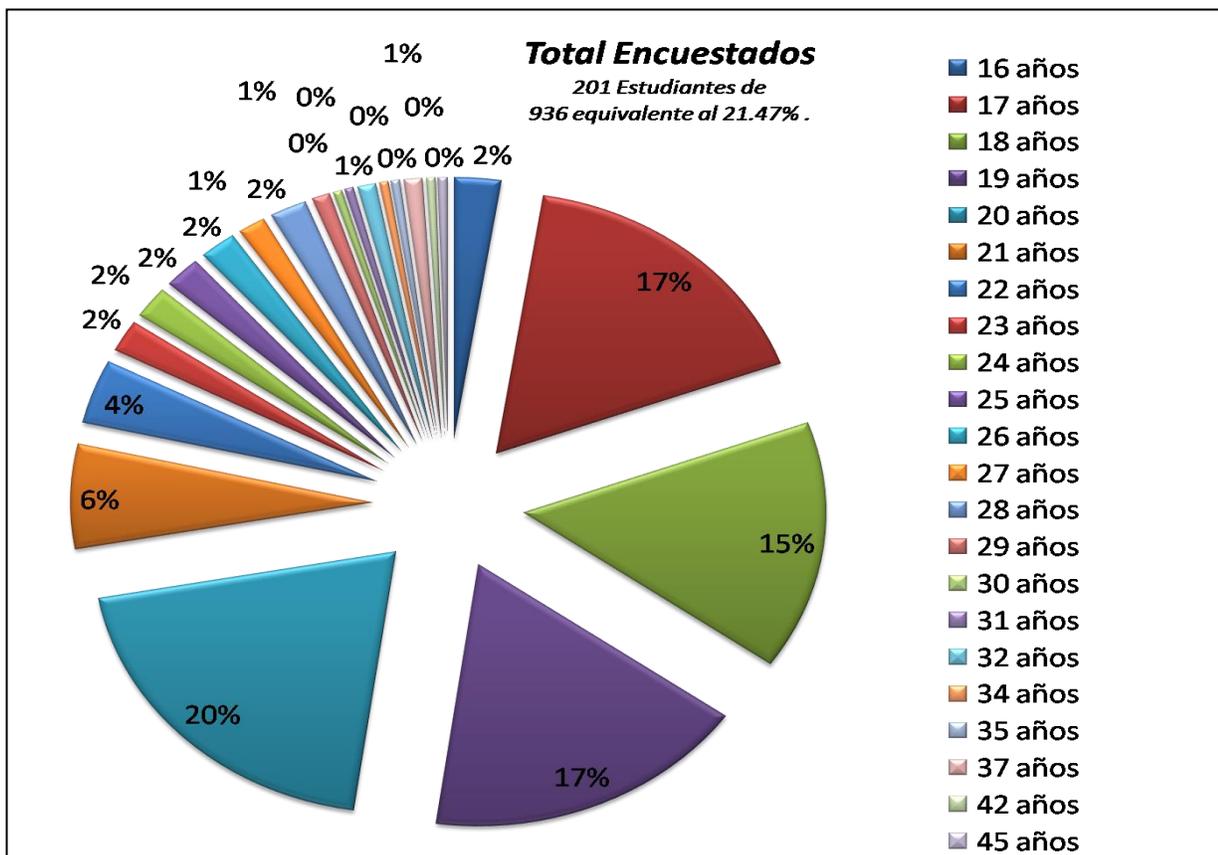
4.1 PRIMERA INVESTIGACIÓN SEMESTRE 01 – 2008

La muestra de esta observación corresponde al semestre 01 – 2008 que tomó 201 estudiantes de primer semestre de todos los programas equivalente al 21.47% de 936 matriculados en la IUE; en horario mixto y diurno.

4.1.1 Rango de edad de los encuestados

De la muestra las *edades promedio* están entre 16 y 45 años, donde el 20% equivalía a los estudiantes con 20 años de edad, seguido de los de 17 y 19 años, ambos con el 17%. Un 15% con 18 años, un 6% con 20 años y un 4% con 22 años de edad; el resto fueron muestras poco representativas. Las edades más predominantes se ubicaron *entre los estudiantes de 17, 18, 19 y 20 años de edad*. (Ver grafico N°1)

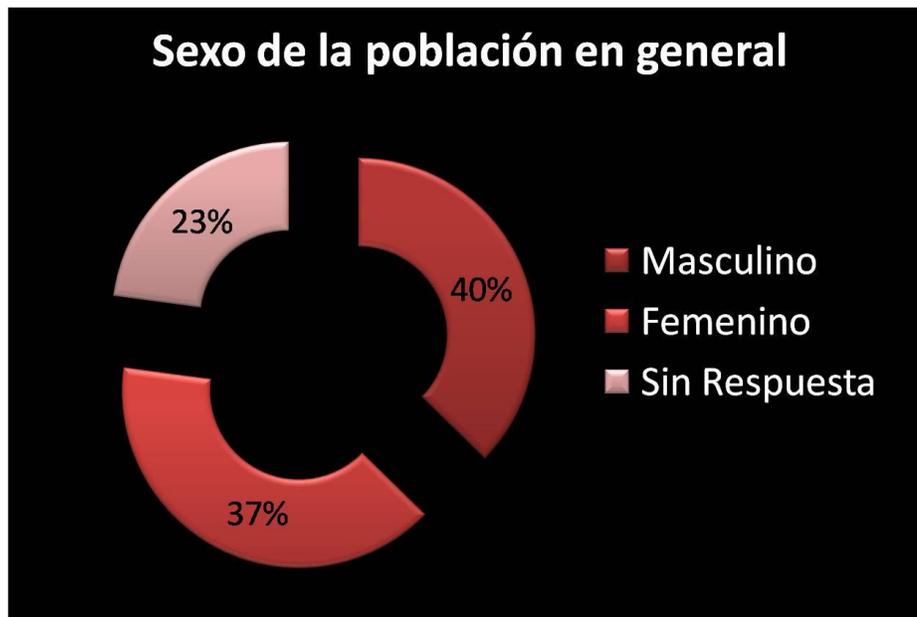
Grafico N°1



4.1.2 Sexo de la población en general

La mayoría de encuestados fue de género masculino con un 40%, seguido muy de cerca del género femenino con un 37%. (Ver grafico N°2)

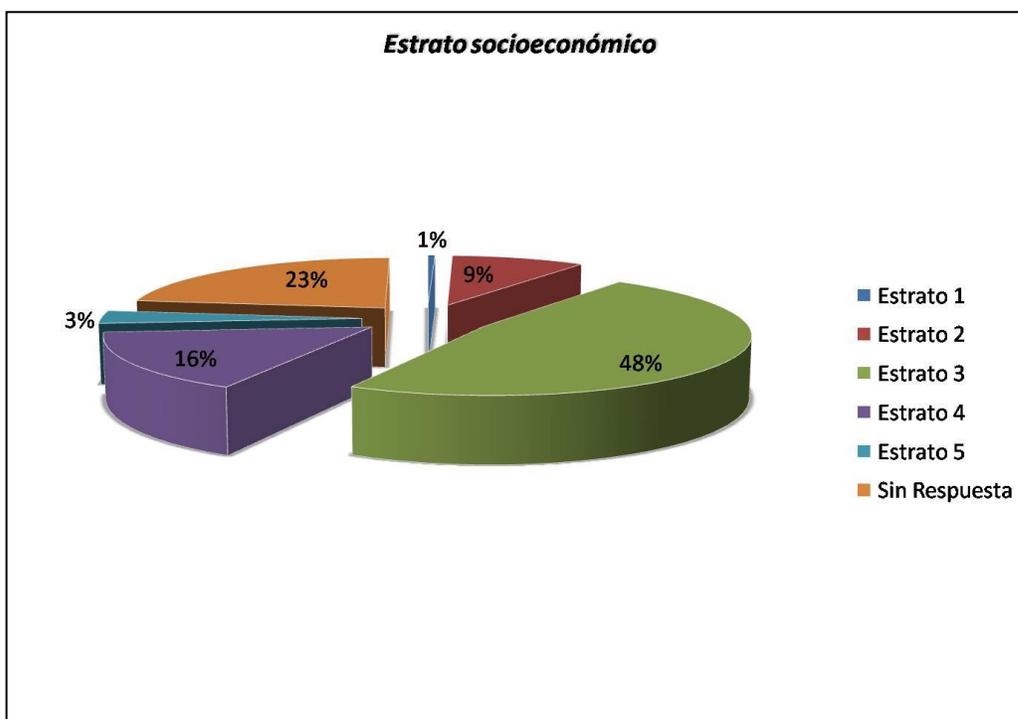
Grafico N°2



4.1.3 Estrato socioeconómico

El estrato socioeconómico más prevalente es el 3 con un 48%, seguido del estrato 4 con un 16% y una cantidad mínima de estrato 2 con un 9%. Este dato se puede interpretar también como una muestra incipiente del estrato socioeconómico en que se encontraba en su momento la Institución con los estudiantes de los primeros semestres de todos los programas. (Ver gráfico N° 3)

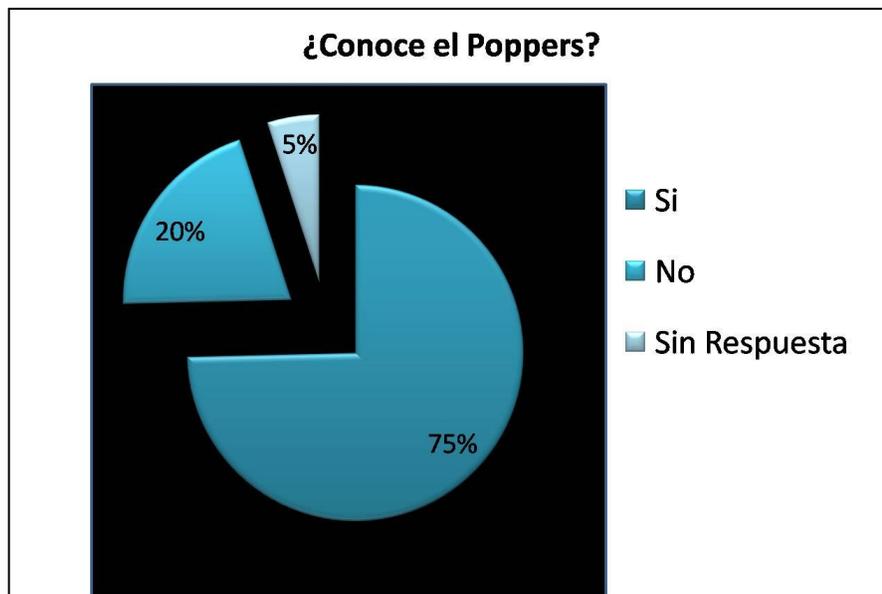
Gráfico N° 3



4.1.4 Conoce el Poppers

El porcentaje más alto corresponde al 75% dice, conocer el Poppers, el 20% no lo conoce y el resto no respondió. (Ver gráfico N° 4)

Gráfico N° 4



4.1.5 Conoce las sustancias que lo componen

De la gráfica anterior y la presente se puede afirmar que entre los estudiantes que conocen el Poppers está la mayoría de los encuestados, pero al mismo tiempo un 70% no conoce las sustancias que lo componen; seguido del 20% que dice saber que lo compone y un 10% sin respuesta. (Ver gráfico N° 5)

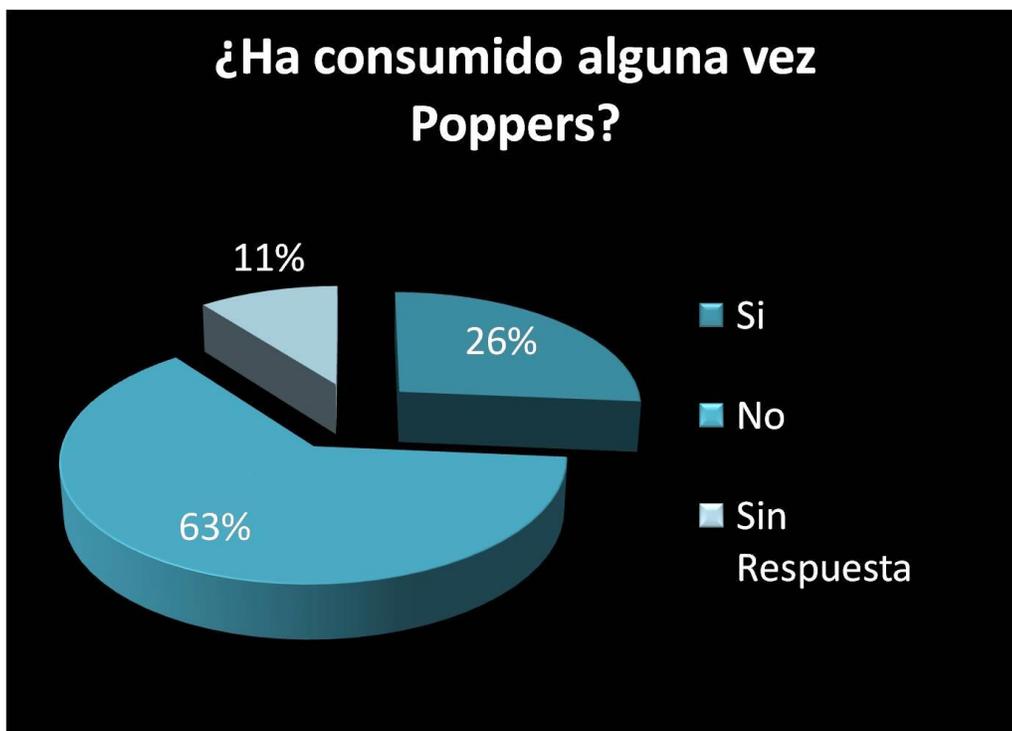
Gráfico N° 5



4.1.6 Ha consumido alguna vez Poppers

El 26% dice haber consumido, el 63% no ha consumido y el 11% sin respuesta.
(Ver gráfico N° 5)

Gráfico N° 5



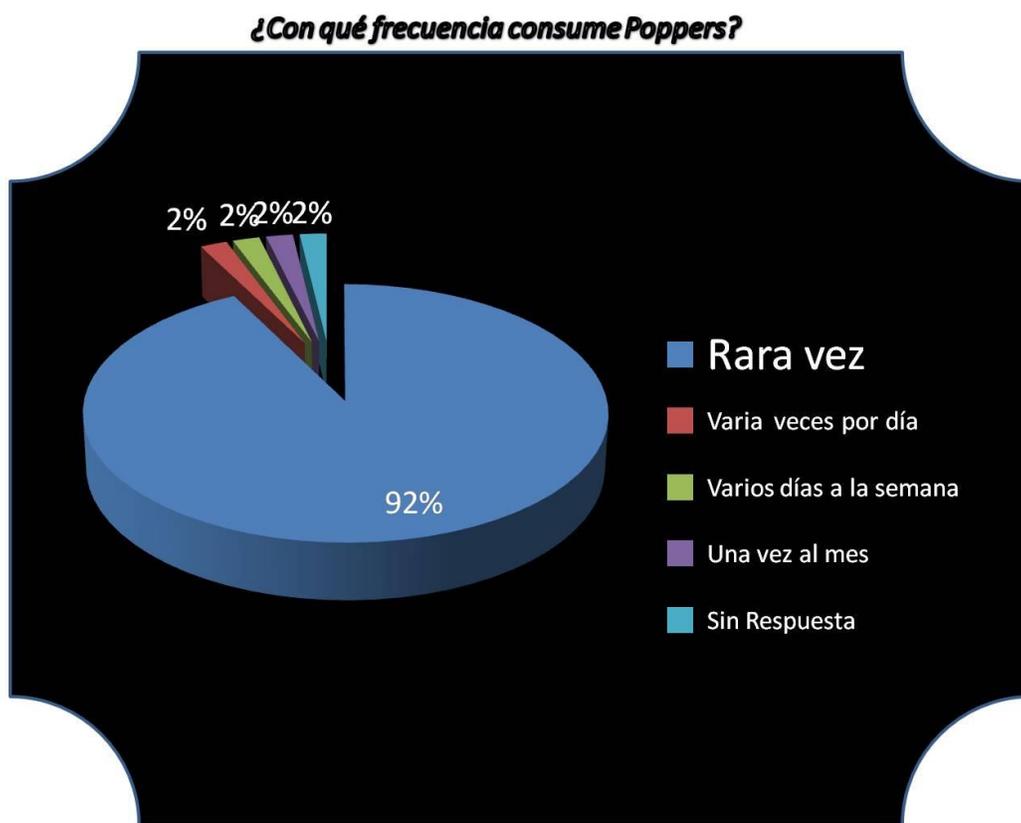
Para que el lector no pierda la idea de esta presentación se especifica el salto de la muestra que permitió el diseño del instrumento con que se encuestó (ver aspectos técnicos o anexos). En el segundo bloque de la misma se diseñó un filtro que permitió identificar las personas que alguna vez han consumido esta sustancia.

Con las personas que dicen haber consumido continuará el muestreo del análisis de resultados; en términos cuánticos dejamos la muestra total de 201 estudiantes encuestados y pasamos a los 53 que si han consumido, equivalentes al 26% de la población total.

4.1.7 Frecuencia con la que consume Poppers

La mayoría de los estudiantes que han tenido la experiencia con esta sustancia reportaron haber consumido rara vez en un 92% y las otras posibilidades con un 2%. (Ver gráfico N° 6)

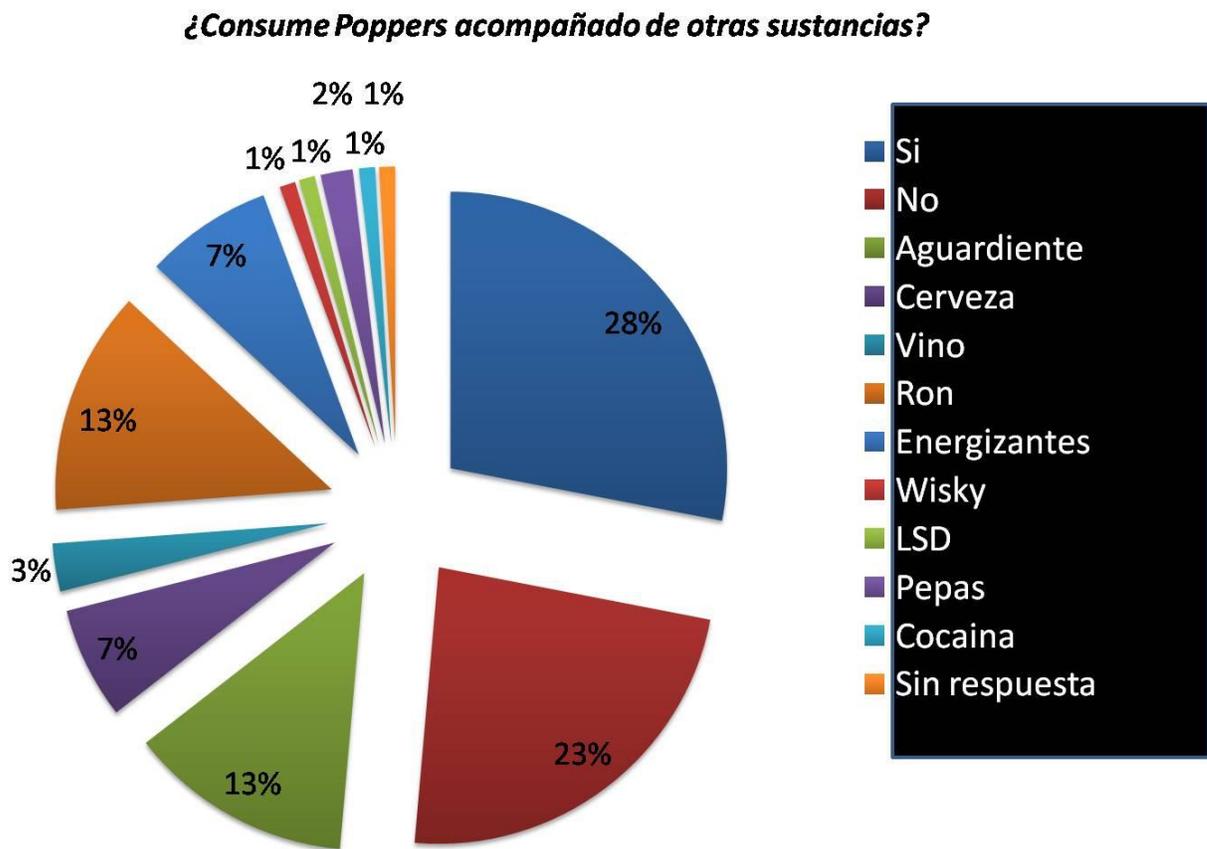
Gráfico N° 6



4.1.8 Consumo de Poppers acompañado de otras sustancias

Hasta el momento la mayoría dice que rara vez consumen Poppers y quienes lo consumieron lo hicieron acompañado de otras sustancias, en su mayoría con aguardiente o ron, ambos en un 27%, cerveza y energizantes con un 7% y 3% con vino. (Ver gráfico N° 7)

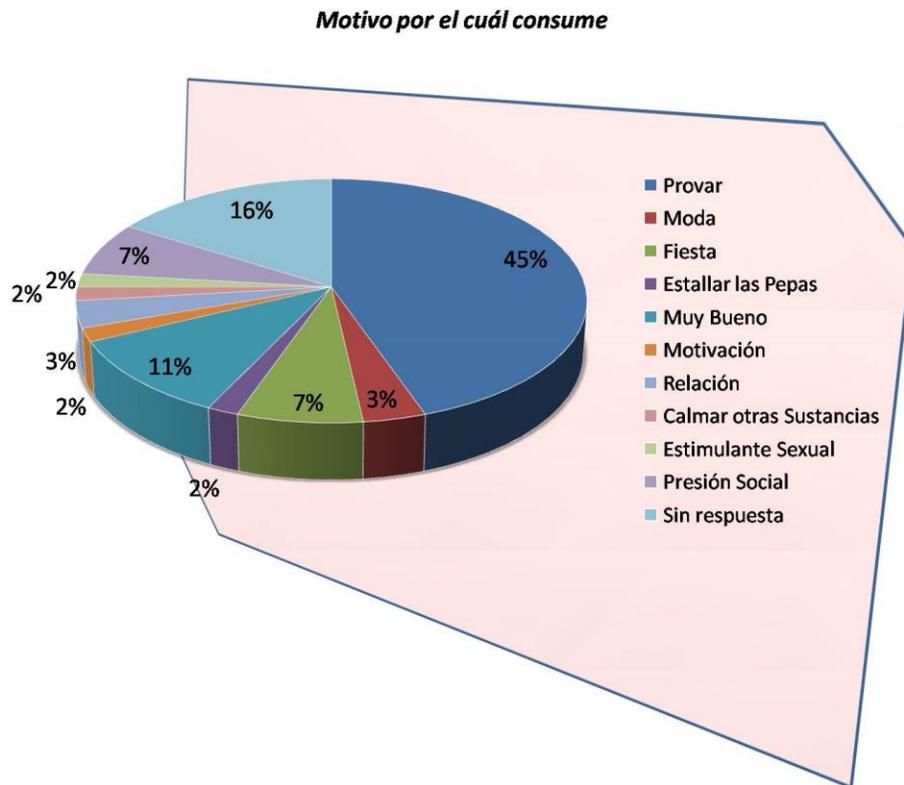
Gráfico N° 7



4.1.9 Motivo por el cual consume Poppers

El mayor motivo fue por probar con un 45%, uno de los hallazgos significativos estuvo ligado al 11% que manifestó que es muy bueno consumir esta sustancia. El 7% dice hacerlo por presión social y por estar de fiesta. (Ver gráfico N° 8)

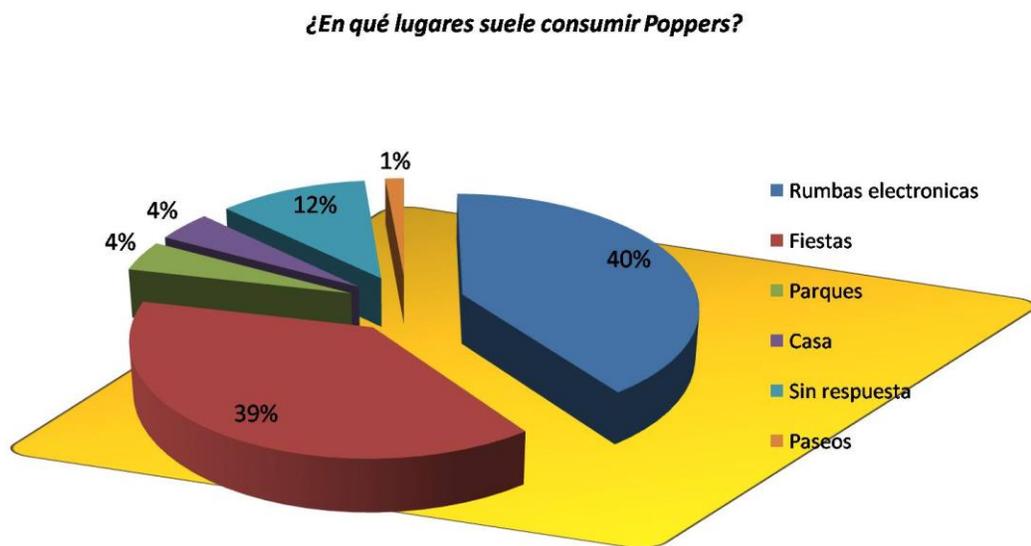
Gráfico N° 8



4.1.10 En que lugares consumen Poppers

Los lugares de más predilección de los consumidores fueron la rumbas electrónicas y fiestas, ambas en el mismo nivel, la primera en su orden registró un 40% y la segunda un 39%; no respondió el 12%; en parques y la casa en 4% y en paseos el 1%. (Ver gráfico N° 9)

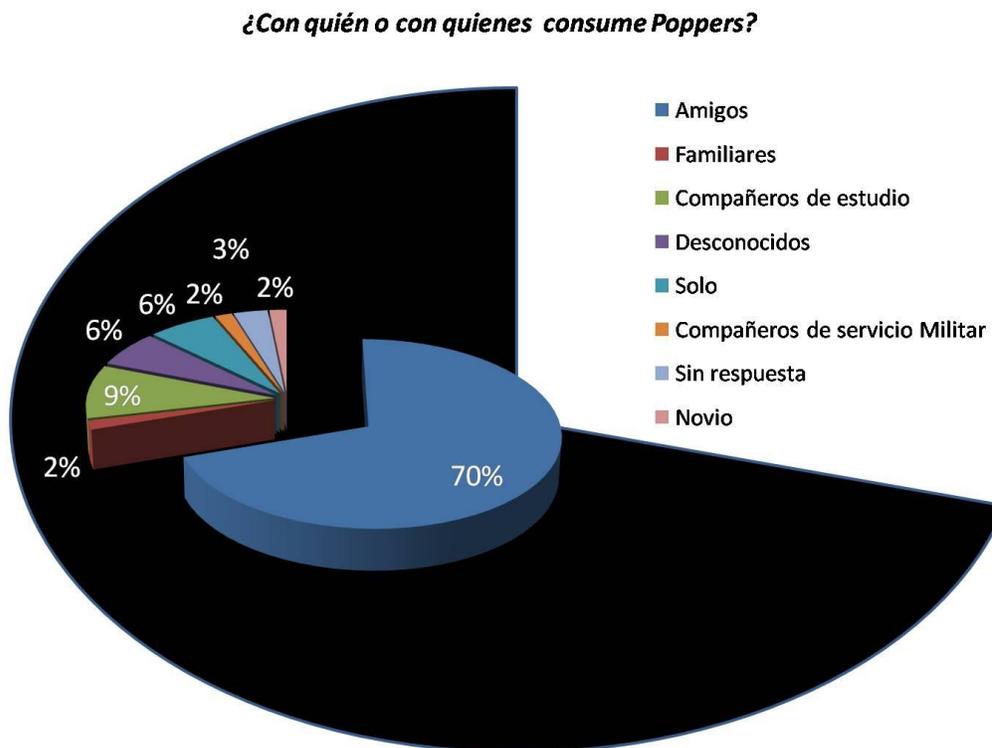
Gráfico N°9



4.1.11 Con quién o quiénes consume Poppers

El Poppers podría considerarse un fenómeno social pues la mayoría consume con amigos en un 70%, seguido de compañeros de estudio con un 9% y en un 6% solo o con desconocidos. (Ver gráfico N°10)

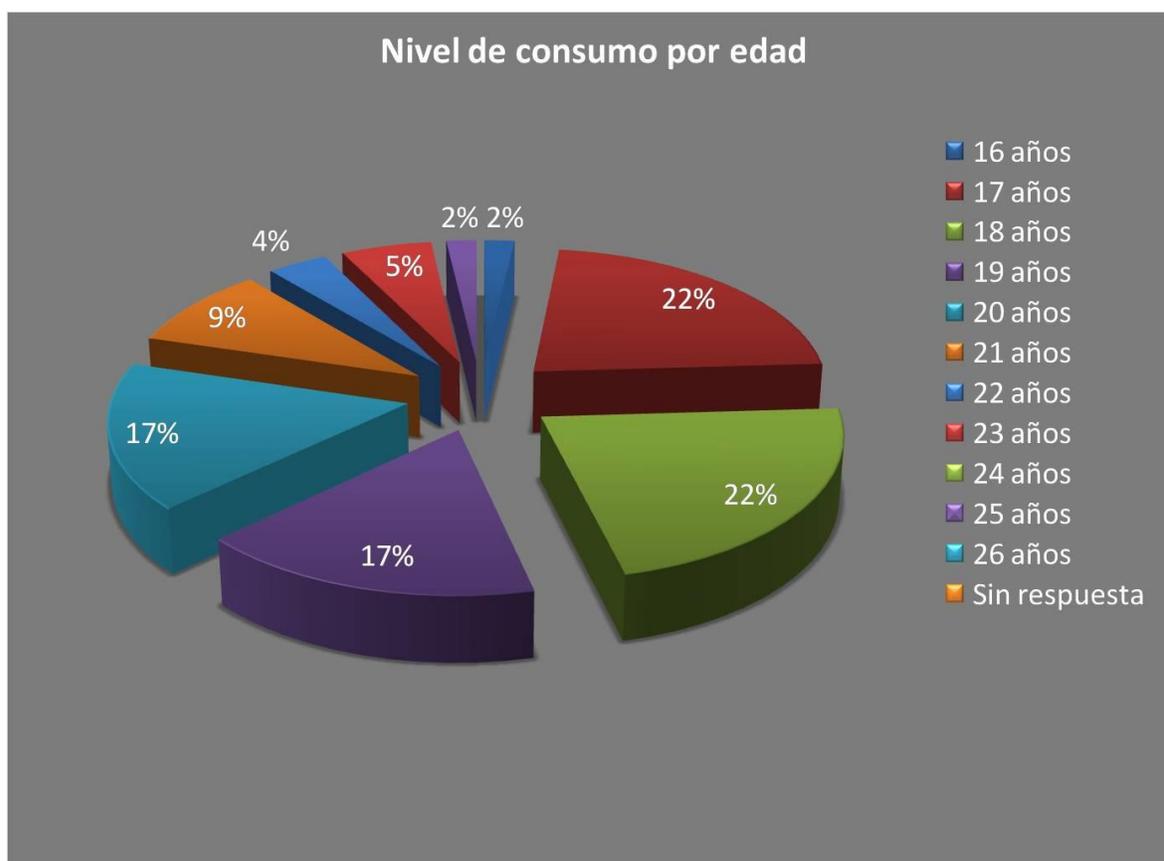
Gráfico N°10



4.1.12 Nivel de consumo por edad

El mayor porcentaje esta en los jóvenes de 17 y 18 años ambos con un 22%, lo siguieron los de 19 y 20 años en un 17% y los de 21 años con un 9%. (Ver gráfico N°10)

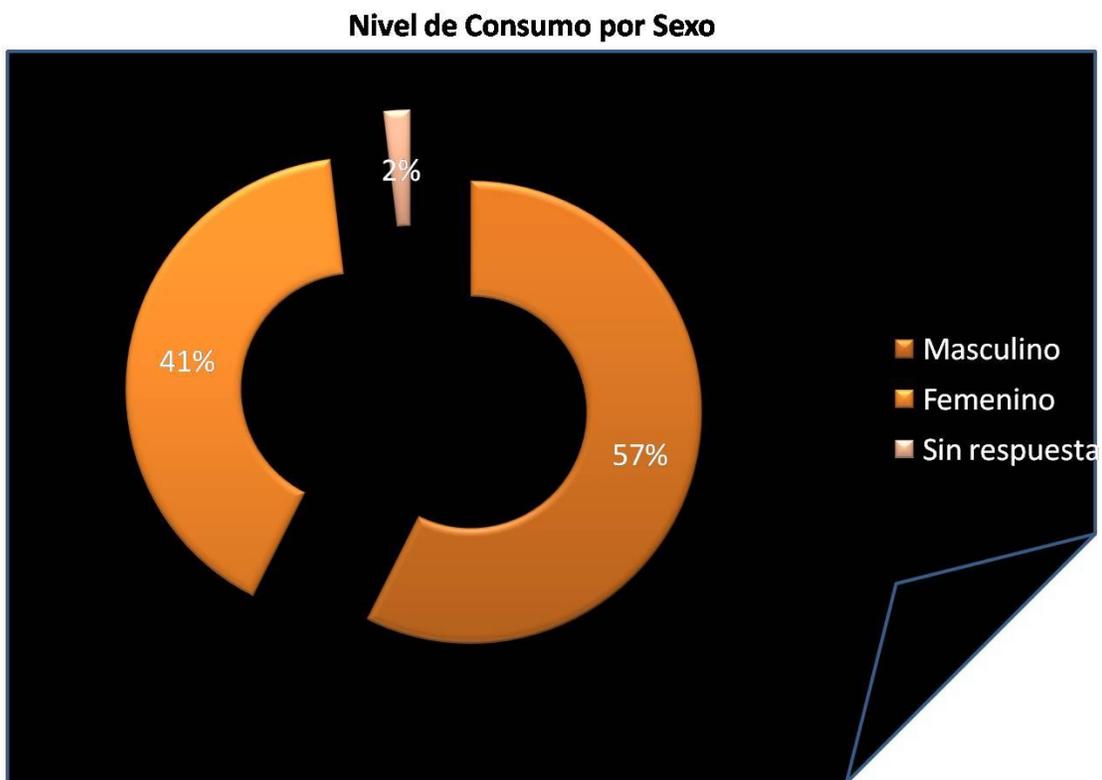
Gráfico N°10



4.1.13 Nivel de consumo por sexo

Las personas que más consumieron fueron de sexo masculino con un 57% y las de sexo femenino en un 41%. (Ver gráfico N°11)

Gráfico N°115



4.2 SEGUNDA INVESTIGACIÓN SEMESTRE 02 – 2008

Siguiendo las recomendaciones hechas en el proceso de práctica y de los informes previos a la presentación de este trabajo de grado, se precisa a continuación de una forma detallada la cantidad de personas que participaron, algunas variables específicas y un cuadro comparativo del consumo en el primer semestre y lo hallado en el segundo del año 2008.

Como se menciona en el párrafo anterior la muestra de esta intervención corresponde al semestre 02 – 2008 que tomó 470 estudiantes de todos los programas equivalente al 14.37% de 3269 matriculados en la IUE; en horario mixto y diurno.

4.2.1 Total de estudiantes encuestados

El total de los estudiantes fue caracterizado por Programa, número de estudiantes por programa, número de estudiantes matriculados en el programa y porcentaje encuestado del total del programa.

En el orden respectivo esta: Administración de Negocios con 86 encuestados de 814 matriculados; equivalente al 10.50%. Psicología con 62 encuestados de 446 matriculados; equivalente al 13.90%. Derecho con 114 encuestados de 1095 matriculados; equivalentes al 10.40%. Contaduría (Ciencias empresariales) con 104 encuestados de 373 matriculados; equivalentes al 27.80%. Electrónica con 44 encuestados de 196 matriculados; equivalente al 22.40%. Tecnología en sistemas con 13 encuestados de 121 matriculados; equivalentes al 10.70%. Ingeniería de sistemas con 30 encuestados de 224 matriculados; equivalente al 12.90% y Semestre Especial de Afianzamiento con 17 encuestados de 89 matriculados; equivalente al 19.10%. (Ver gráfico N°12)

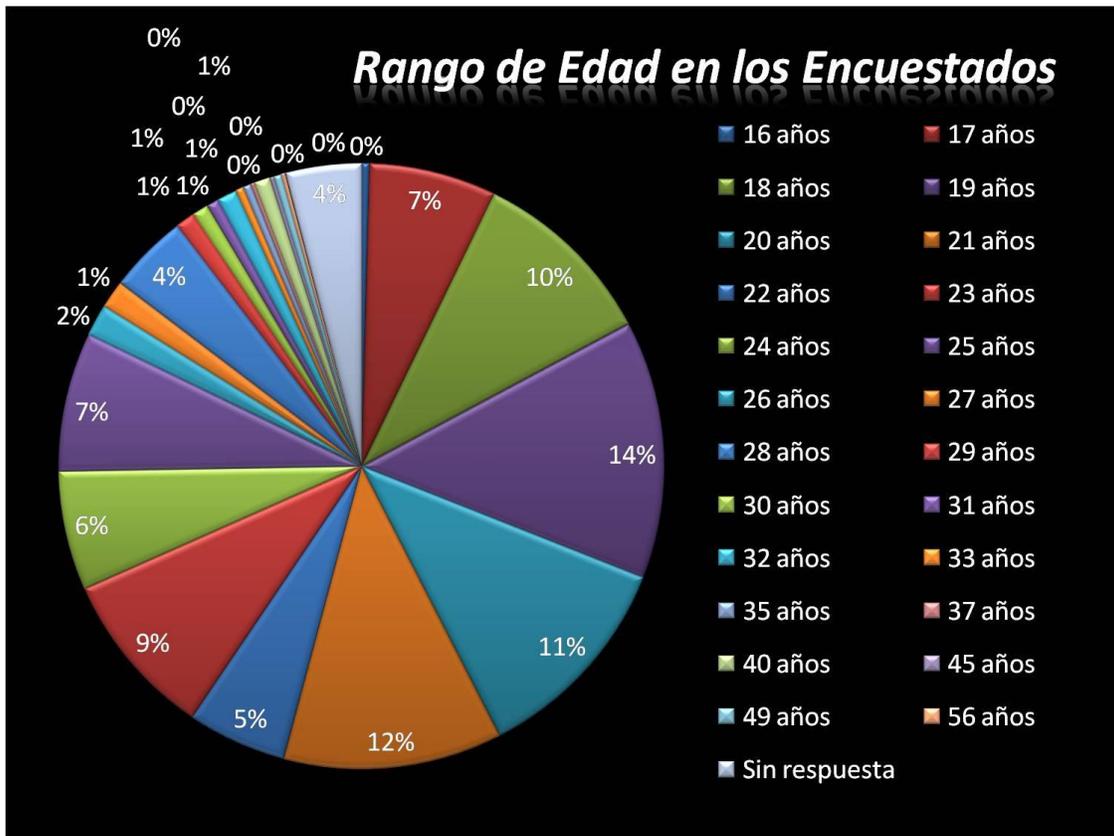
Gráfico N°12

Total de Estudiantes Encuestados			
Programas	Número de estudiantes encuestados por programa.	Número de estudiantes matriculados en el programa	Porcentaje encuestado del total de cada programa
<i>Administración de Negocios</i>	86	814	10,50%
<i>Psicología</i>	62	446	13,90%
<i>Derecho</i>	114	1095	10,40%
<i>Contaduría (Ciencia empresariales)</i>	104	373	27,80%
<i>Electrónica</i>	44	196	22,40%
<i>Tecnología en Sistemas</i>	13	121	10,70%
<i>Ingeniería de sistemas</i>	30	224	12,90%
<i>SEA - Semestre Especial de Afianzamiento</i>	17	89	19.10%
Total	470	3269	
<u>Equivalentes al 14.37% de toda la población universitaria.</u>			

4.2.2 Rango de edad de los encuestados

Las edades oscilan entre 16 y 56 años con mayor porcentaje en las personas que tienen 19 años con un 14%, 21 años con un 12%, 20 años con un 11%, 18 años con un 10% y 23 años con un 9%; el resto de edades registran porcentajes poco significativos estadísticamente. (Ver gráfico N°13)

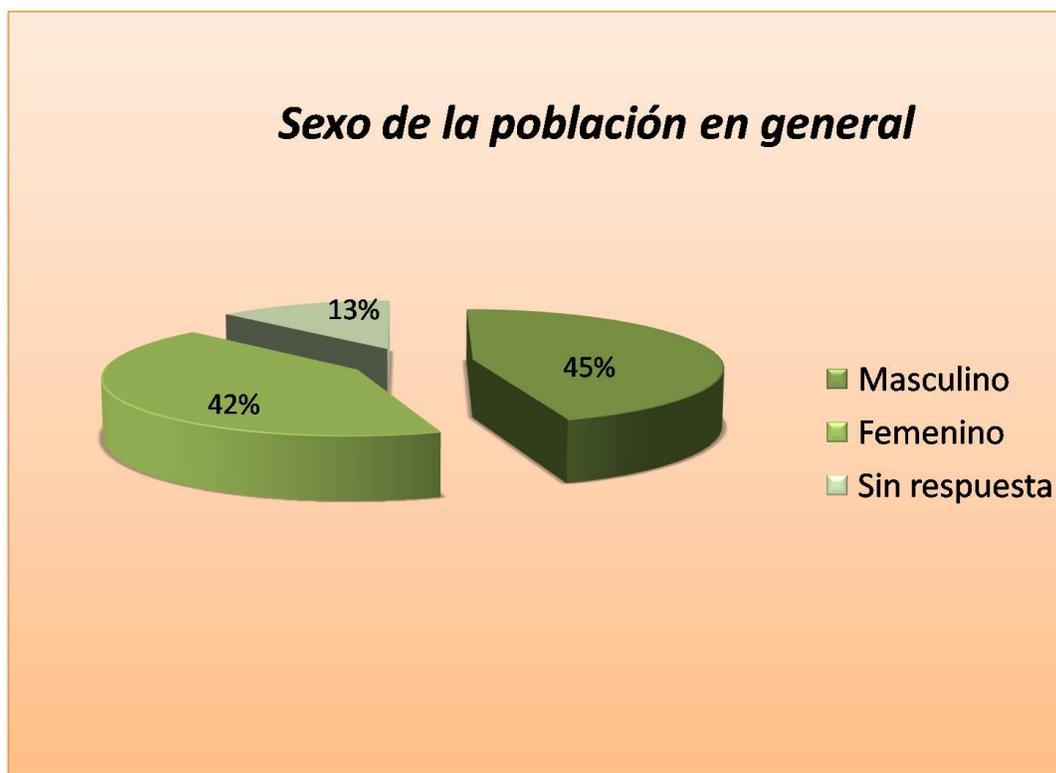
Gráfico N°13



4.2.3 Sexo de la población en general

La mayoría de encuestados fue del género masculino con un 45%, seguido muy cerca del género femenino con un 42%. (Ver gráfico N°14)

Ver gráfico N°14

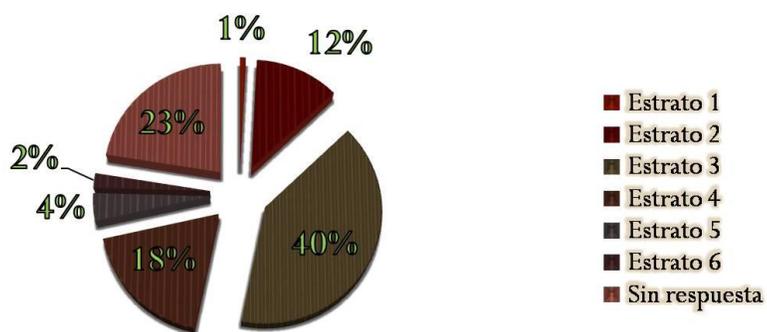


4.2.4 Estrato socioeconómico

El estrato socioeconómico más relevante es el 3 con un 40%, seguido del estrato 4 con un 18% y el 2 con un 12%.(Ver gráfico N°15)

Ver gráfico N°15

Estrato socioeconómico

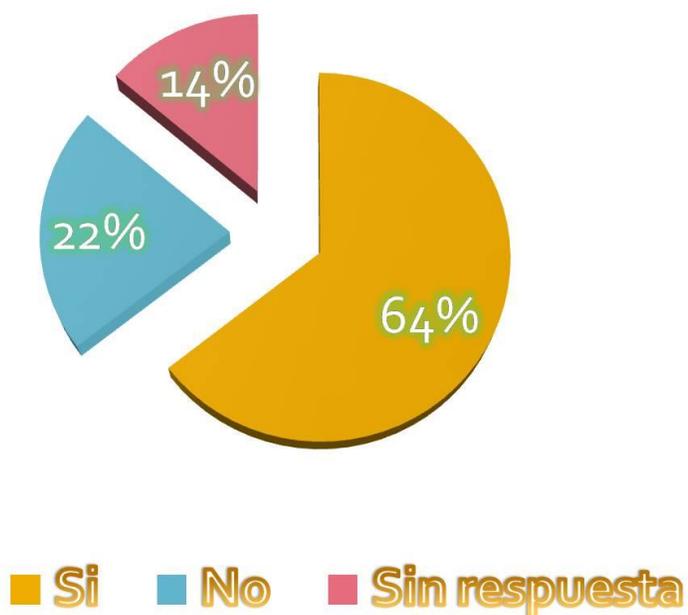


4.2.5 Conoce el Poppers

Un porcentaje significativo equivalente al 64% respondió conocer el Poppers, el 22% no lo conoce y el resto no respondió. (Ver gráfico N°16)

Gráfico N°16

Conoce el poppers

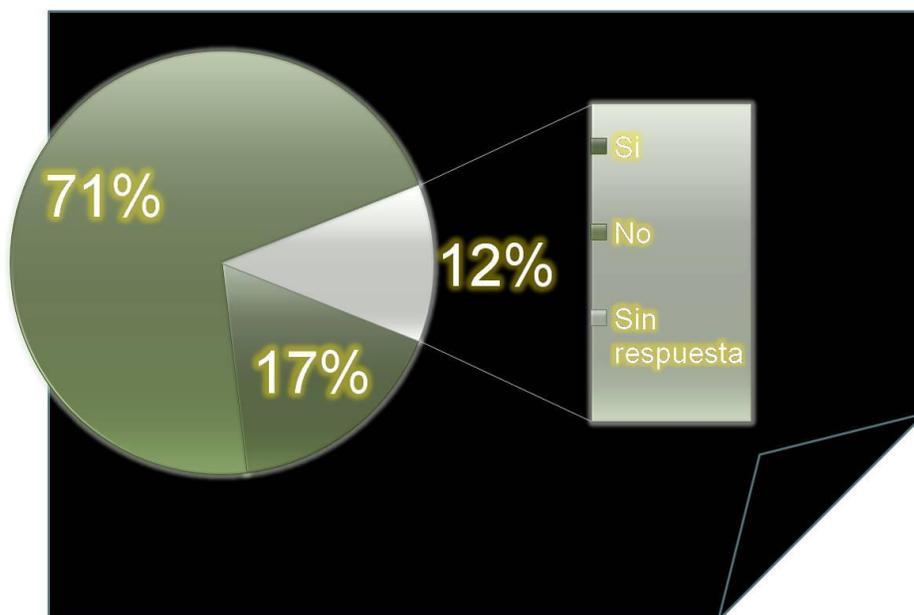


4.2.6 Conoce las sustancias que lo componen

Mencionando también la tabla anterior para hacer efectiva la comparación, se puede afirmar que entre los estudiantes que conocen el Poppers está la mayoría de los encuestados, pero al mismo tiempo un 71% no conoce las sustancias que lo componen sobre un 17% si conoce las sustancias con que se elabora el líquido volátil. (Ver gráfico N°17)

Gráfico N°17

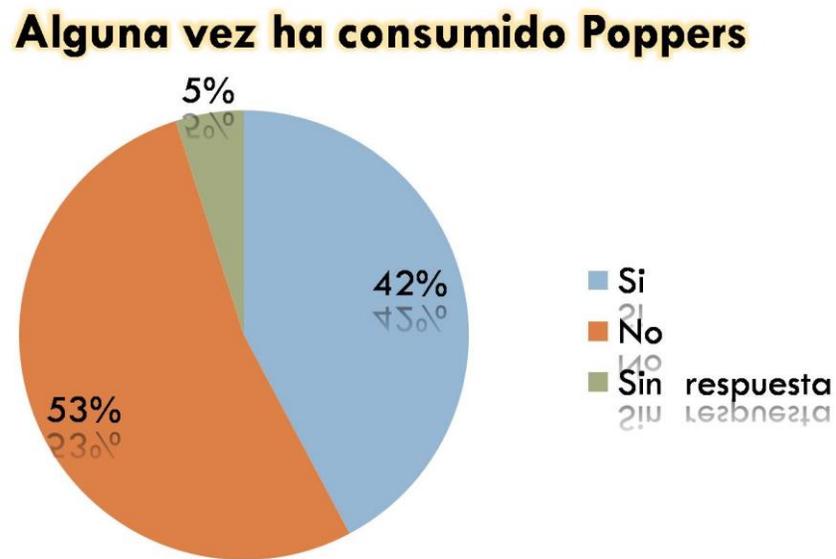
Conoce las sustancias que lo componen



4.2.7 Alguna vez ha consumido Poppers

La mayoría registro no haber consumido, equivalente al 53%, sin embargo es significativo el 42% que dijo si haber inhalado alguna vez esta sustancia. (Ver gráfico N°18)

Gráfico N°18



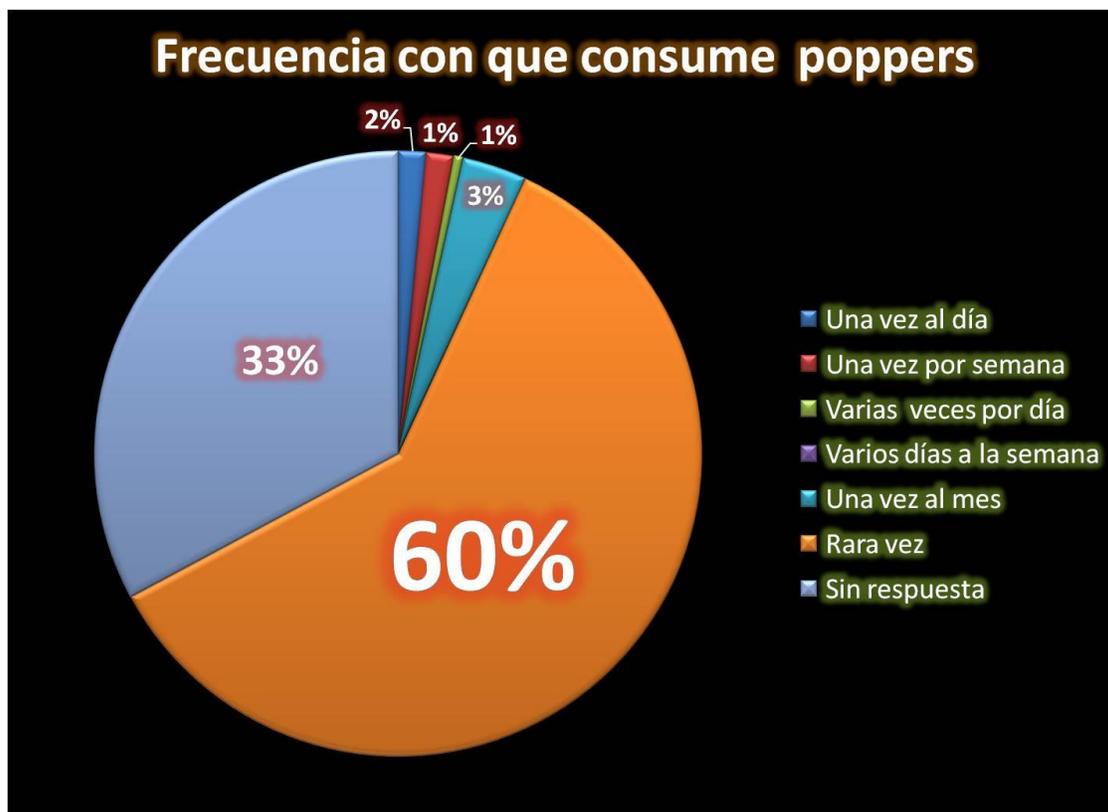
Como se mencionó en páginas anteriores, el instrumento que se usó para pesquisar la información de la investigación de la que se está haciendo el muestreo permitió hacer un filtro que identificó las personas que alguna vez han consumido esta sustancia.

En ese mismo orden, con las personas que dicen haber consumido continuará el análisis de resultados; en términos cuantitativos se dejó la muestra total de 470 estudiantes encuestados y se pasó a los 206 que si han consumido, equivalentes al 42% de la población total.

4.2.8 Frecuencia con la que consume Poppers

La mayoría de las personas encuestadas equivalentes al 60% dijeron consumir “rara vez” y un 33% no respondió. (Ver gráfico N°19)

Gráfico N°19

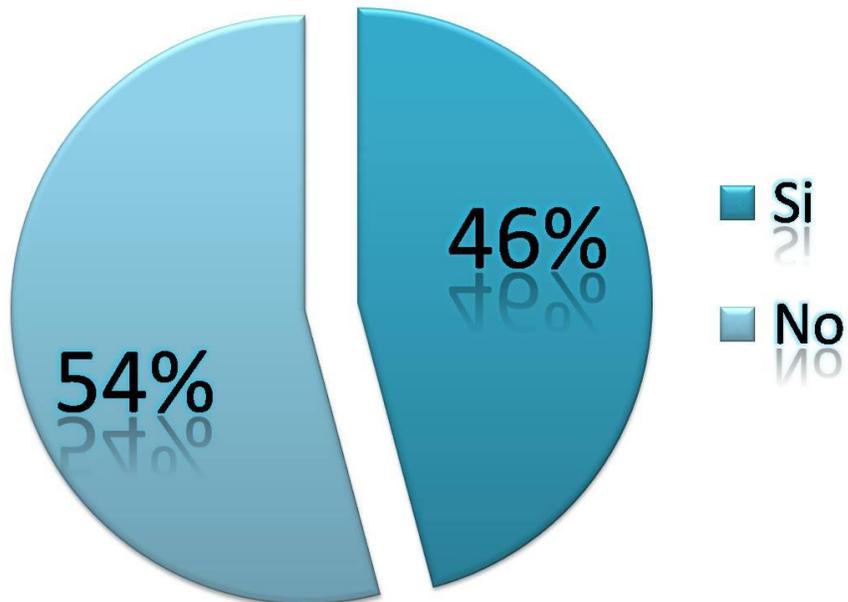


4.2.9 Consume Poppers acompañado de otras sustancias

El 54% de los que han consumido dijeron no hacerlo con otras sustancias, pero un porcentaje significativo de un 46% dijo acompañarlo con otras sustancias. (Ver gráfico N° 20)

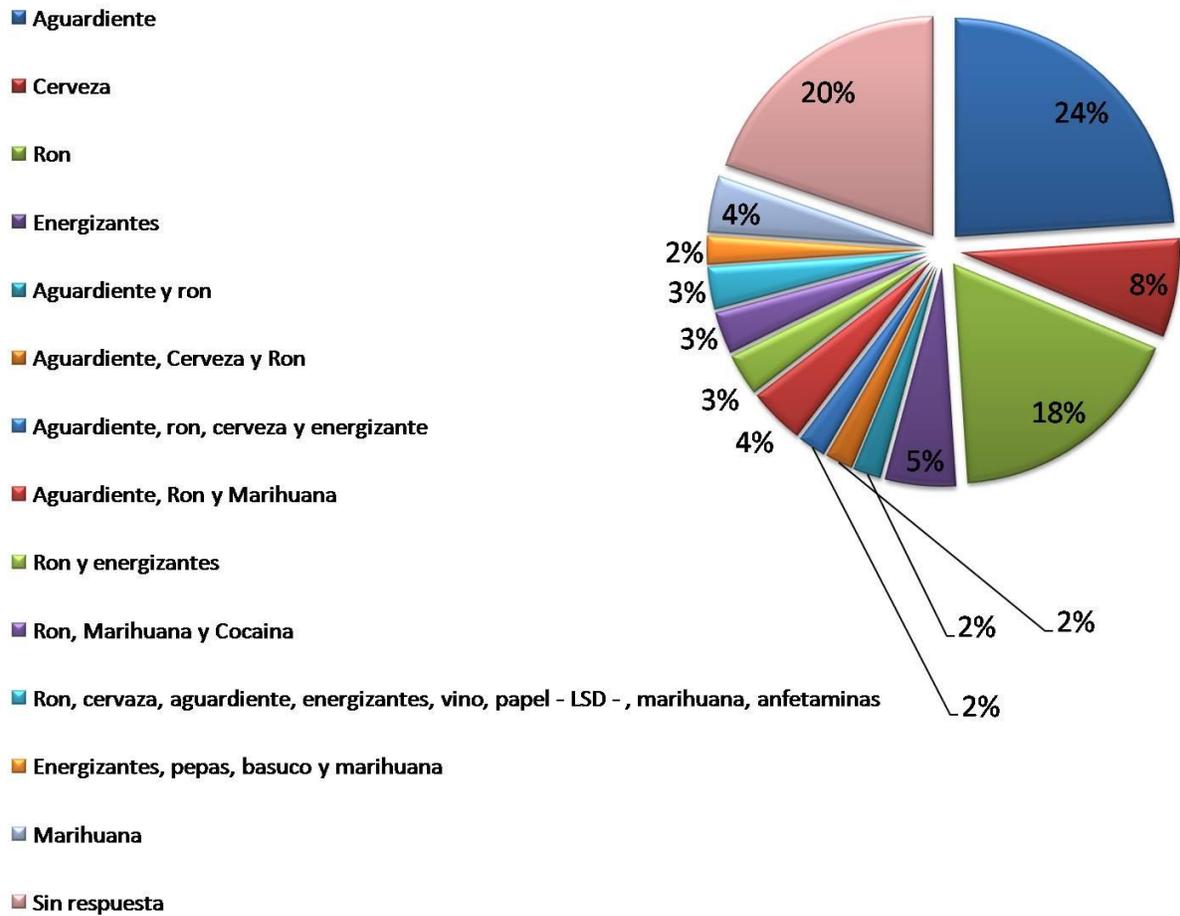
Gráfico N° 20

Consume Poppers acompañado de otras sustancias



De las personas que acompañan el consumo con otras sustancias un 24% lo hace con aguardiente, un 18% con ron, un 8% con cerveza y un 5% con energizantes.

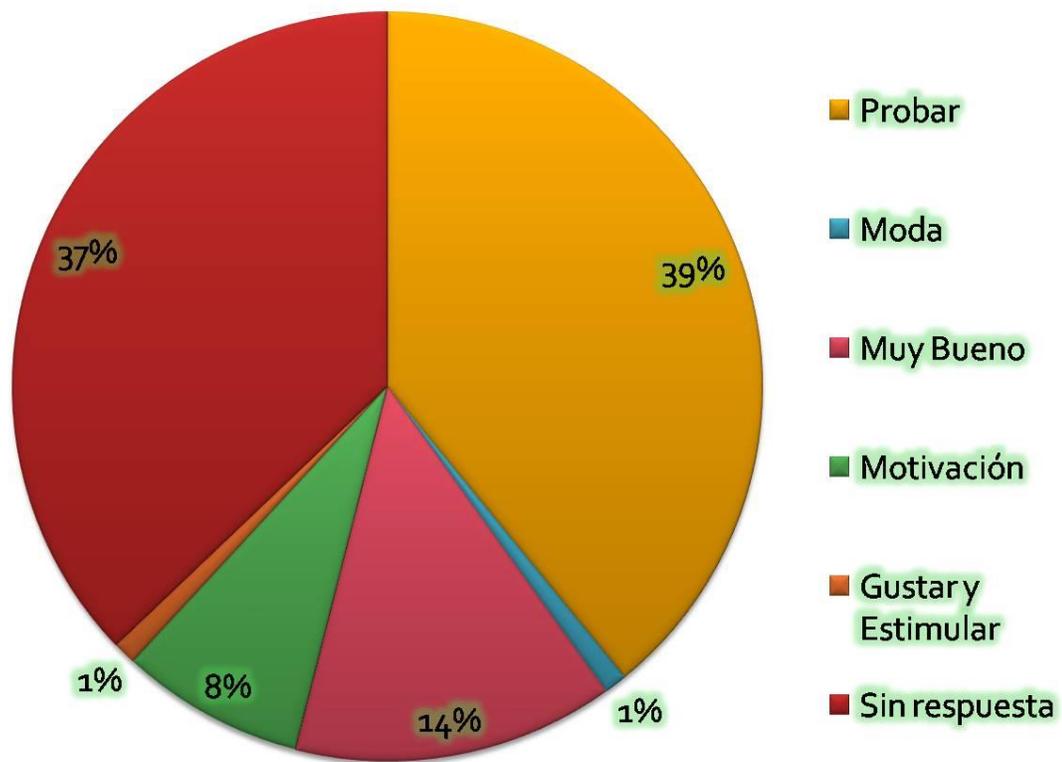
(Ver gráfico N° 21)



4.2.10 Motivo por el cual Consume

La mayoría de encuestados dijo consumir solo por probar en un 39%, un 8% por motivación, pero un porcentaje significativo del 14% dijo hacerlo porque es “muy bueno”. (Ver gráfico N° 22)

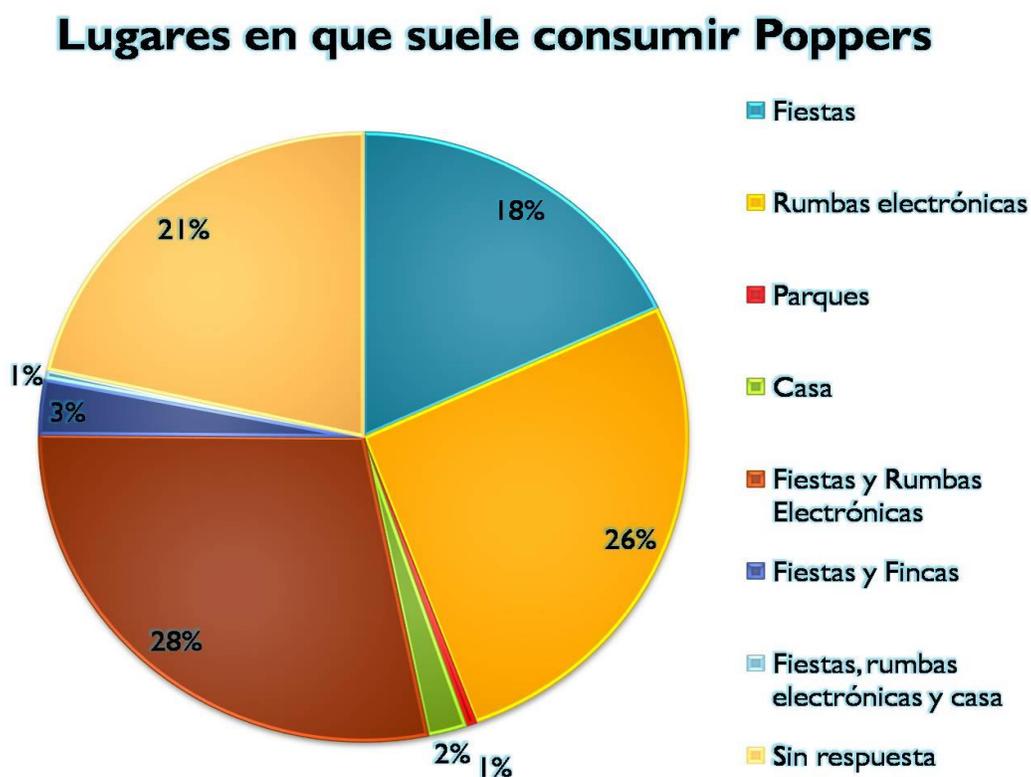
Motivo por el cual consume



4.2.11 Lugares en que suele Consumir Poppers

Los lugares en que más suelen consumir son en un 28% rumbas electrónicas y fiestas, un 26% solo rumbas electrónicas y un 18% solo en fiestas; los demás porcentajes si bien son de importancia no se consideran significativos para esta investigación. (Ver gráfico N° 23)

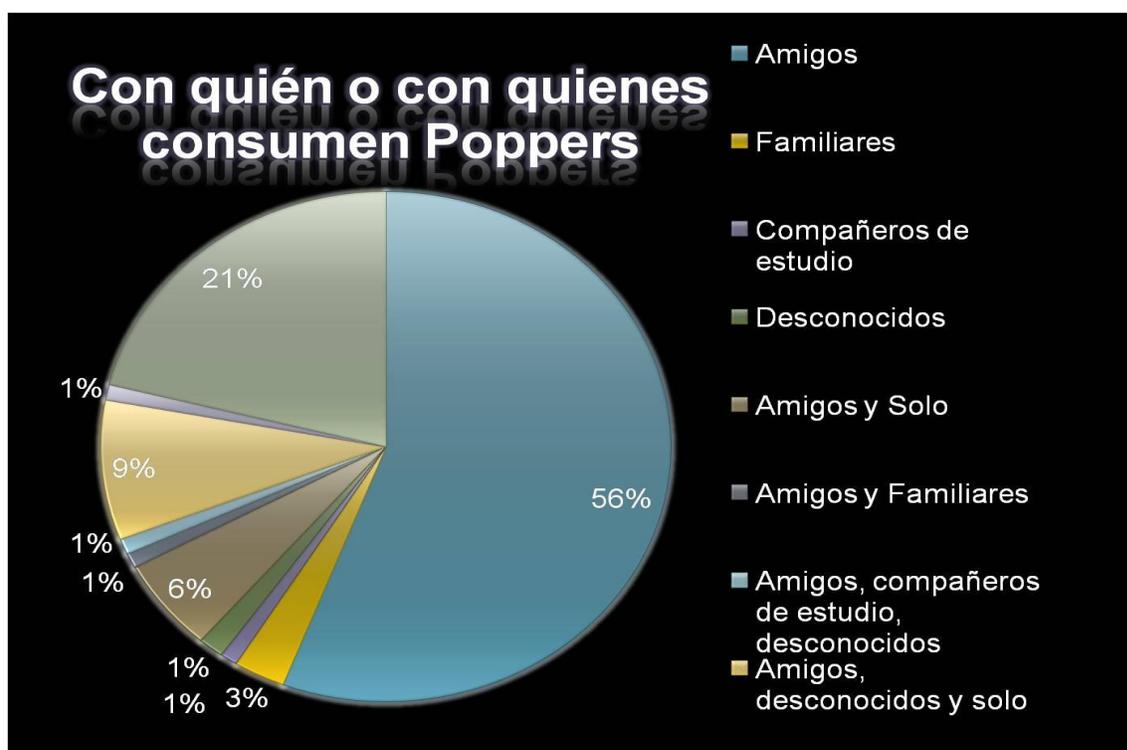
Gráfico N° 23



4.2.12 Con quien o con quienes consume Poppers

El 56% de los encuestados dijo consumir con amigos, el 9% con desconocidos o solo, por ultimo un 6% con amigos y solo. (Ver gráfico N° 24)

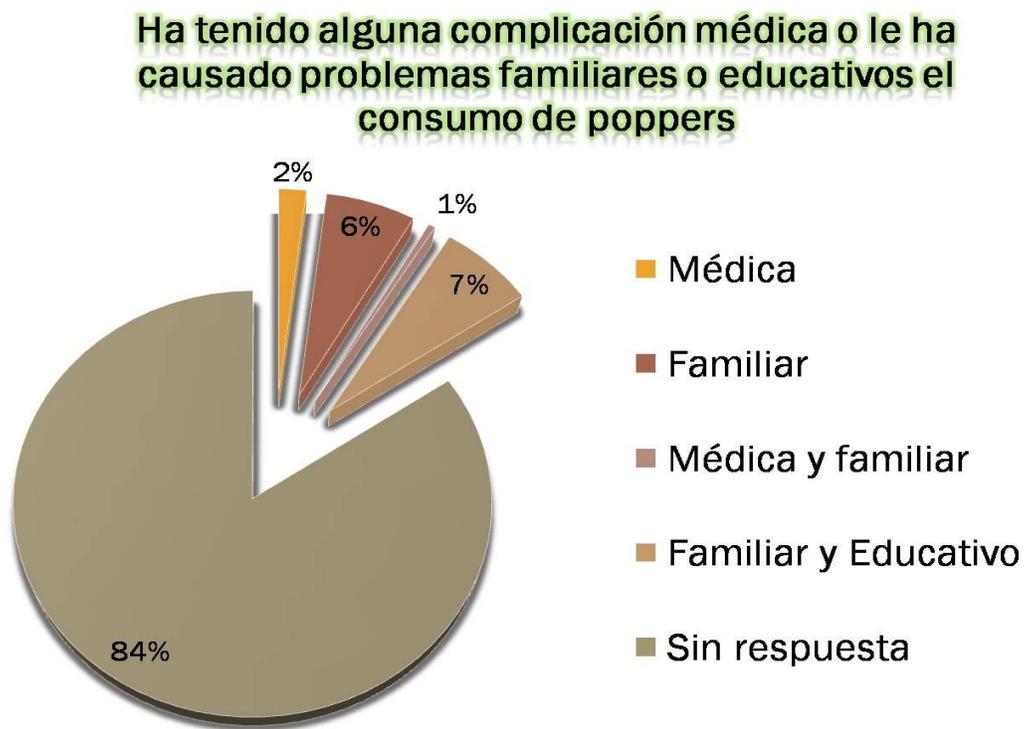
Gráfico N° 24



4.2.13 Ha tenido alguna complicación médica o le ha causado problemas familiares o educativos el consumo de Poppers

La mayoría de encuestados, el 84% dejó sin respuesta esta pregunta, pero el 7% dijo haber tenido problemas familiares y educativos y el 6% solo familiares. (Ver gráfico N° 25)

Gráfico N° 25



4.2.14 Ha sido hospitalizado

El 64% no respondió, el 34% dice no haber sido hospitalizado, pero el 1% dio cuenta de un registro de hospitalización y uno de ellos fue en el Hospital Manuel Uribe Ángel. (Ver gráfico N° 26)

Gráfico N° 26



4.2.15 Cuadro Comparativo de la Prevalencia del Consumo entre los Estudiantes de los Programas Encuestados y los Actualmente Matriculados en la IUE

Con la intención de establecer la prevalencia de consumo entre los estudiantes e identificar los programas que estuvieron en mayor riesgo, se propuso este análisis, mostrando de acuerdo a las proporciones de estudiantes encuestados cuál tiene un índice de consumo más alto, además de eso pretende mostrar con la mayor

exactitud el porcentaje de estudiantes que han consumido sobre toda la población estudiantil de la IUE en esos días matriculados.

Para esto el total de los estudiantes fue caracterizado por Programa, número de estudiantes por programa, número de estudiantes que han consumido, porcentaje de los estudiantes que han consumido sobre el total de matriculados actualmente, número de estudiantes actualmente matriculados en el programa y porcentaje encuestado del total de todos los programas.

En el orden respectivo está: Administración de Negocios con 86 encuestados, 39 consumidores equivalente al 4,79% de la muestra tomada, el número de estudiantes matriculados para esos días en el programa fue de 814; equivalente al 10.50% de los encuestados en esta facultad. Psicología con 62 encuestados, 18 consumidores equivalente al 4.03% de la muestra tomada, el número de estudiantes matriculados para esos días en el programa fue de 446; equivalente al 13.90% de los encuestados en esta facultad.

Derecho con 114, 69 consumidores equivalente al 6.30% de la muestra tomada, el número de estudiantes matriculados para esos días en ese programa fue de 1095; equivalente al 10.40% de los encuestados en esta facultad. Contaduría (Ciencias empresariales) con 104 encuestados, 41 consumidores equivalente al 10.99% de la muestra tomada, el número de estudiantes matriculados para esos días en el programa fue de 373; equivalente al 27.80% de los encuestados en esta facultad.

Electrónica con 44 encuestados, 12 consumidores equivalente al 6.12% de la muestra tomada, el número de estudiantes matriculados para esos días en el programa fue de 196; equivalente al 22.40% de los encuestados en esta facultad. Tecnología en sistemas con 13 encuestados, 3 consumidores equivalente al 2.47% de la muestra tomada, el número de estudiantes matriculados para esos días en el programa fue de 121; equivalente al 10.70% de los encuestados en esta facultad.

Ingeniería de sistemas con 30 encuestados, 10 consumidores equivalente al 4.46% de la muestra tomada, el número de estudiantes matriculados para esos días en el programa fue de 224; equivalente al 12.90% de los encuestados en esta facultad. Semestre Especial de Afianzamiento con 17 encuestados, 14 consumidores equivalente al 82.30% de la muestra tomada, el número de estudiantes matriculados para esos días en el programa fue de 89; equivalente al 19.10% de los encuestados en ese semestre.

Para concluir este ítem se menciona como se hizo anteriormente, que los 470 estudiantes encuestados equivalen al 14.37% de todos los estudiantes matriculados, pero de estos 206 han consumido, correspondientes al 39,16% de la muestra y un 6,30% de toda la población universitaria. (Ver gráfico N° 27)

Gráfico N° 27

Cuadro Comparativo de la Prevalencia del Consumo entre los Estudiantes de los Programas Encuestados y los Actualmente Matriculados en la IUE.					
<i>Programas</i>	<i>Número de estudiantes encuestados por programa</i>	<i>Número de estudiantes que han consumido</i>	<i>Porcentaje de los estudiantes que han consumido sobre el total matriculado actualmente</i>	<i>Número de estudiantes actualmente matriculados en el programa</i>	<i>Porcentaje encuestado del total de cada programa</i>
<i>Administración de Negocios</i>	86	39	4,79%	814	10,50%
<i>Psicología</i>	62	18	4,03%	446	13,90%
<i>Derecho</i>	114	69	6,30%	1095	10,40%
<i>Contaduría (Ciencia empresariales)</i>	104	41	10,99%	373	27,80%
<i>Electrónica</i>	44	12	6,12%	196	22,40%
<i>Tecnología en Sistemas</i>	13	3	2,47%	121	10,70%
<i>Ingeniería de sistemas</i>	30	10	4,46%	224	12,90%
SEA - Semestre Especial de Afianzamiento	17	14	82,3%	89	19,10%
Total	470	206	39,16%	3269	

Equivalentes al 14.37% de toda la población universitaria
Equivalentes al 39,16% de la muestra y un 6,30% de toda la población universitaria.

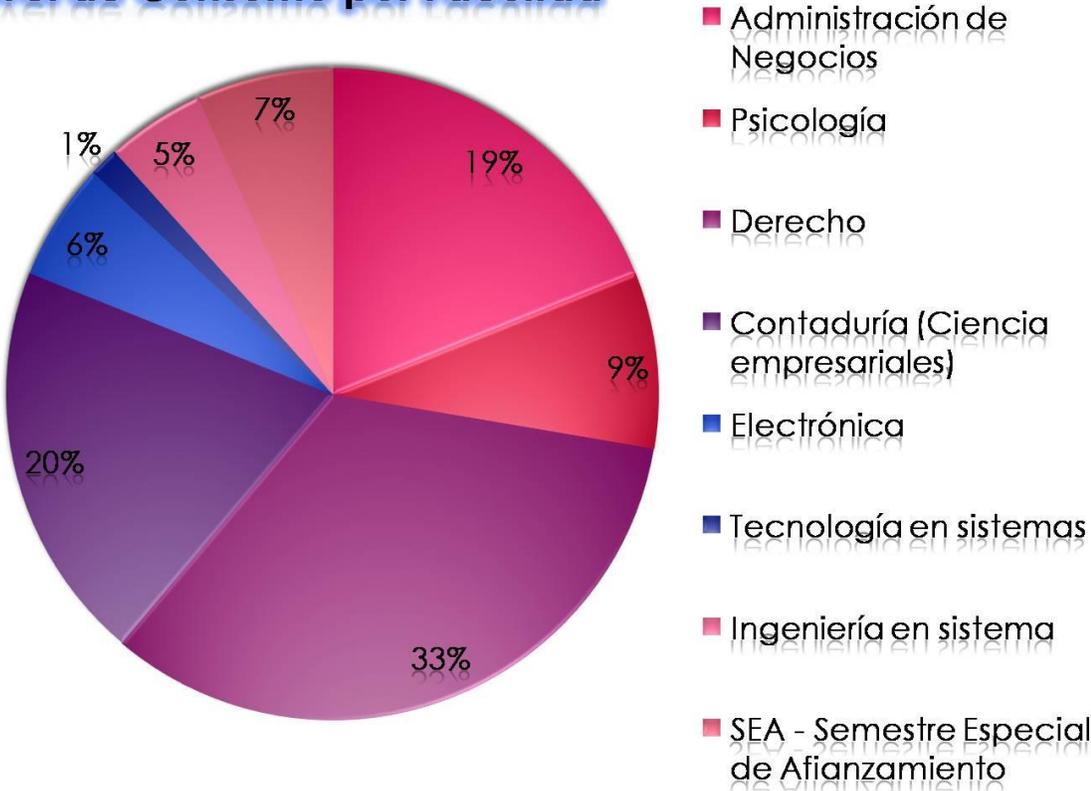
Siguiendo el orden anterior y teniendo en cuenta las proporciones de los 206 estudiantes que han consumido, los porcentajes por facultad se mostrarán a continuación.

4.2.16 Nivel de consumo por facultad

Administración de Negocios con un 19%, Psicología con un 9%, Derecho con un 33%, Contaduría (Ciencias empresariales) con un 20%, Electrónica con un 6%, Tecnología en sistemas con 1%, Ingeniería de sistemas con un 5% y Semestre Especial de Afianzamiento con un 7%. (Ver gráfico N° 28)

Gráfico N° 28

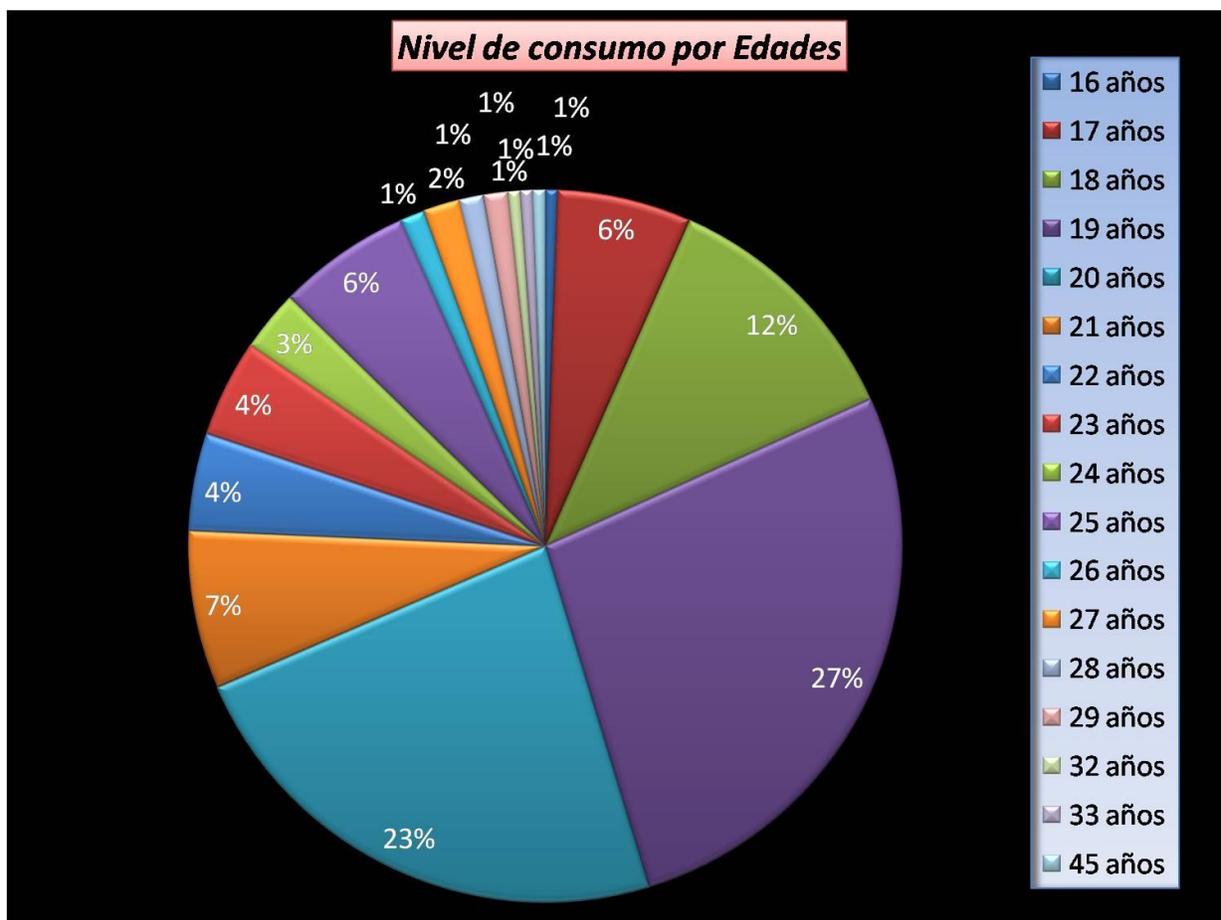
Nivel de Consumo por Facultad



4.2.17 Nivel de consumo por edades

Oscilan entre 16 y 45 años con mayor porcentaje en las personas que tienen 19 años con un 27%, 20 años con un 23%, 18 años con un 12%, 21 años con un 7% y 25 años con un 6%; en el respectivo orden descendente. (Ver gráfico N° 29)

Gráfico N° 29

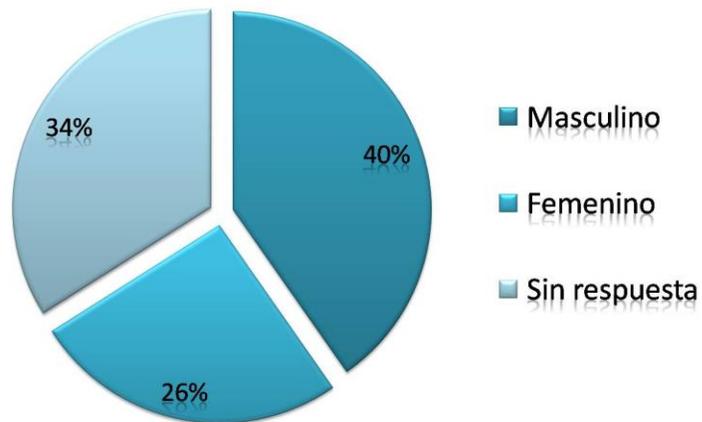


4.2.18 Nivel de consumo por sexo

La mayoría de consumidores es de sexo masculino con un 40%, seguido del sexo femenino con un 26% y un 34% que no respondió. (Ver gráfico N° 30)

Gráfico N° 30

Nivel de Consumo por Sexo

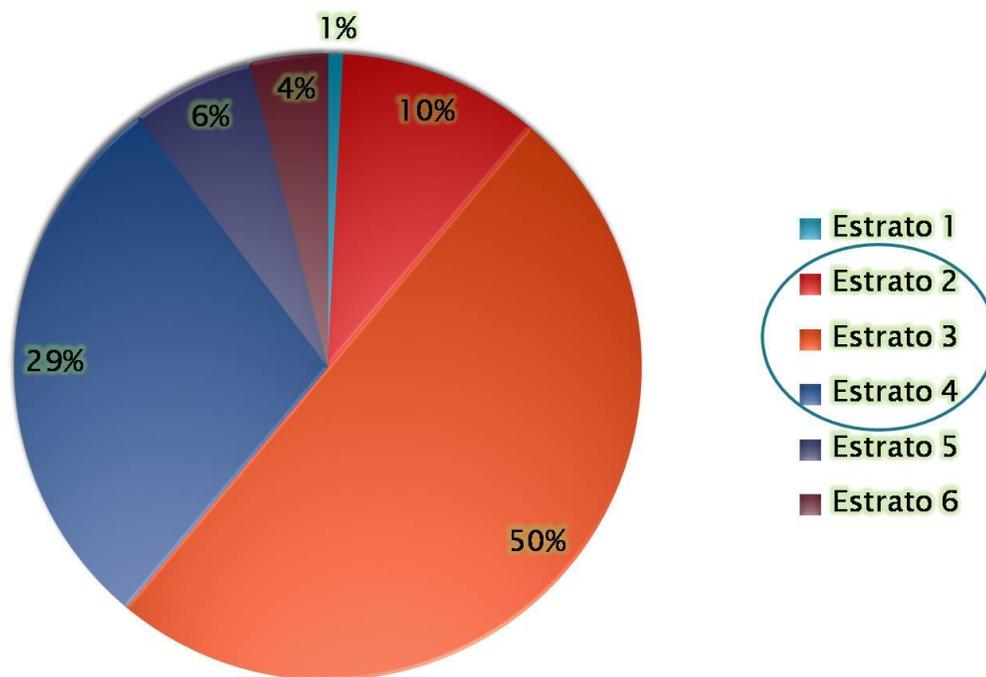


4.2.19 Nivel de consumo por estrato socioeconómico

El estrato 3 con un 50% es el más predominante en los consumidores, es seguido del estrato 4 con un 29%, del estrato 2 con un 10%, del estrato 5 con un 6% y por último de 6 con un 4%. (Ver gráfico N° 31)

Gráfico N° 31

Nivel de Consumo por Estrato Socioeconómico



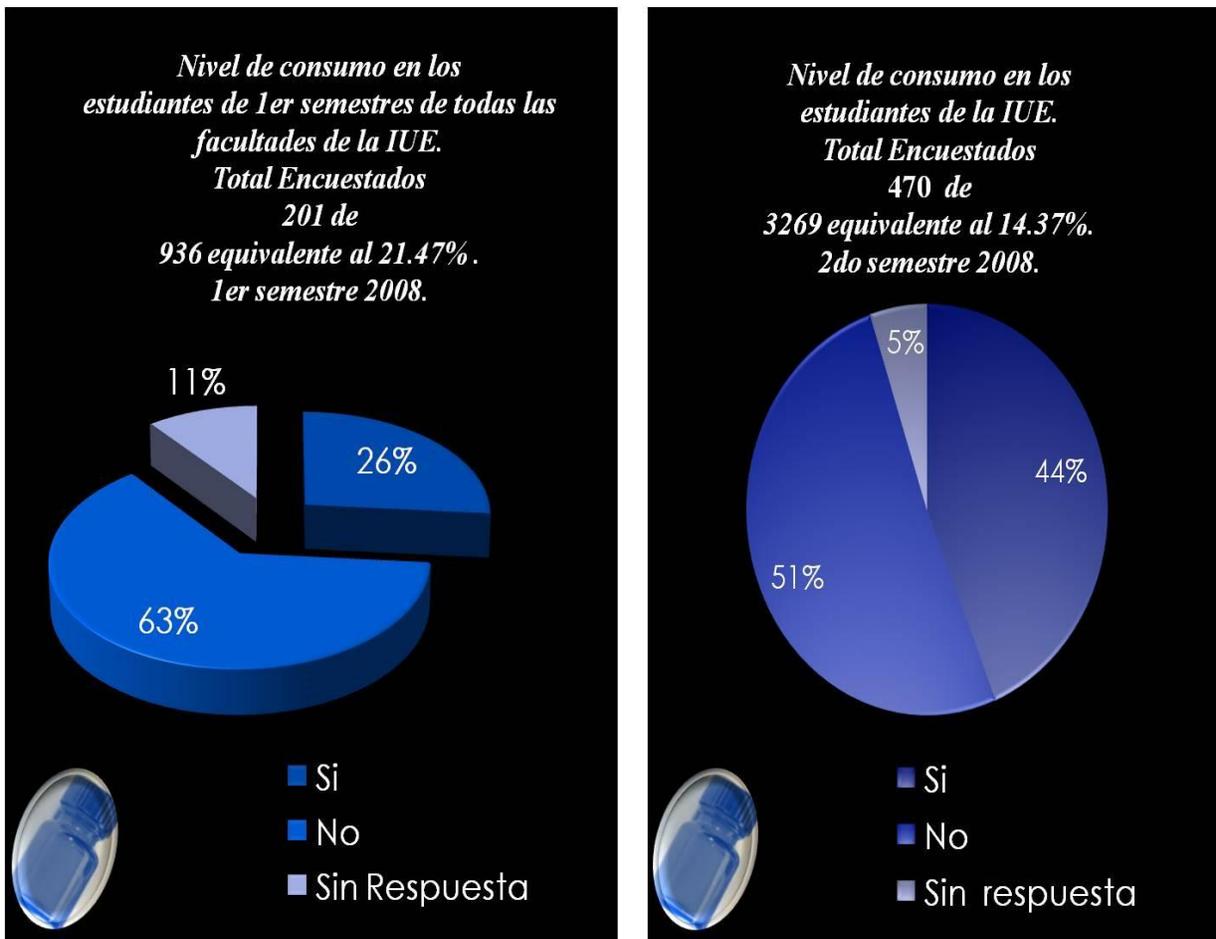
4.2.20 Grafica comparativa de ambas investigaciones

De las dos investigaciones anteriores en este espacio del análisis se pretendió mostrar al lector la continuidad del consumo de esta sustancia por los estudiantes durante los dos semestres del año 2008. En las dos fases que componen el año académico se puede notar una línea exponencial de acuerdo a las proporciones del consumo de Poppers, iniciando en el semestre 01 de 2008 con los primeros semestres de todos los programas, encuestando 201 estudiantes de 936 equivalente al 21.47% de toda la población universitaria, donde este estudio identificó 53 alumnos que han consumido, equivalente al 26% de la muestra tomada.

En el segundo semestre de 2008 fueron encuestados 470 estudiantes de 3269 equivalente al 14.37% de toda la población universitaria, donde este estudio identificó 206 alumnos que han consumido equivalente al 39,16% de la muestra tomada y un 6,30% de toda la población universitaria. (Ver gráfico N° 32)

Gráfico N° 32

Gráfica comparativa de ambas investigaciones



4.3 DISEÑO DE PROPUESTA DE ESTRATEGIAS PREVENTIVAS

A continuación se mostrará el diseño de la propuesta de estrategias preventivas con su modo de aplicación, reglas de manejo de la información, estructura de la propuesta, nombre, logo, eslogan, justificación, objetivo, metodología, estrategias y evaluación.

Para esto se tuvo en cuenta el ¿Qué? busca comunicar a través de cada una de las piezas comunicativas las estrategias de prevención; para posteriormente continuar con la elaboración del material.

Así mismo fue importante determinar ¿Para quién?, es decir la población a la cual estaba dirigida la información, garantizando así que estas estrategias produjeran el objetivo esperado.

4.3.1 Modo de aplicación

El modo de aplicación de las estrategias preventivas estará regulado por dos etapas, la primera de expectativa y la segunda de aplicación; éstas se describen a continuación.

4.3.1.1 Etapa de expectativa

En la primera fase del proceso se pretendía generar en la población estudiantil una intención de inquietud y curiosidad por los afiches, adhesivos y suvenires que se les entregaría sin una previa inducción de lo que trata el logo y los mensajes de las estrategias preventivas.

Esto con el fin de producir en la población estudiantil una interpretación de la información, de manera que se fuera creando recordación y al momento de llegar

la etapa de aplicación, asociaran el conjunto de elementos visuales y auditivos relacionados con las estrategias preventivas.

4.3.1.2 Aplicación

Se pretendía realizar una emisión dos veces por semana de la información plasmada en cada una de las piezas comunicativas.

Así mismo como la rotación una vez a la semana de cada una de las piezas comunicativas en diferentes lugares de la IUE, buscando producir un nivel de recordación significativo entre la comunidad estudiantil.

4.3.2 Reglas del manejo de la información

- Derechos de autoría de las imágenes usada en las piezas publicitarias. Los autores de este trabajo se reservan los derechos de autor con las imágenes, ya que este no ha sido patentado cualquier información comuníquese con: luciasoto9@hotmail.com, carmenalia.7@hotmail.com, alejo007@gmail.com, girl838@hotmail.com.
- Derechos de autoría del logo, eslogan, afiche, adhesivo y diseño de la propuesta.
- Que en el momento de calificar el trabajo de grado se conozca integralmente la propuesta pero en el momento de la publicación y divulgación va con derechos reservados de autor.

4.3.3 Estructura de la propuesta

La propuesta consta de un nombre “**RIEGUE EL CUENTO**”, esté elaborado a partir de la idea de que en nuestro lenguaje popular es sinónimo de transmisión de

un mensaje a todo aquel que le interese, sería una estrategia efectiva para producir recordación a mayor cantidad de población estudiantil, convirtiéndose en un eco constante.

4.3.3.1 Justificación

El interés por diseñar las estrategias preventivas y posiblemente aplicarlas en la IUE, si se hubiera obtenido apoyo económico, surgió a partir del resultado obtenido de una investigación previa realizada por el mismo grupo de este trabajo de grado el cual fue aplicado en dos fases, la primera en el semestre 01 del año 2008 y la otra en el semestre 02 del mismo año, dejando como resultado un porcentaje mayor al 10% de estudiantes de la IUE que consumen o han consumido alguna vez Poppers, cifra significativa en términos investigativos que se considera válida en una población determinada.

Además es importante mencionar que el diseño de una propuesta de estrategias preventivas permite trabajar con muchas personas al mismo tiempo logrando realizar una cobertura de toda la población educativa brindando los mayores beneficios a la comunidad estudiantil.

También es importante tener en cuenta aspectos legales como el Artículo 11 de la ley 30 de 1986 donde establece que en las Escuelas, Colegios y Universidades se deben incluir programas de prevención que informen sobre los riesgos del consumo de sustancias psicoactivas, en la manera que determine el Ministerio de Educación Nacional y el ICFES, en coordinación con el consejo Nacional de Estupefacientes.

Se tuvo en cuenta tres conceptos específicos; “Pasión”, “Adrenalina” y “Amigos”. Estos se postularon como iconos de la propuesta, pues aunque no se indagó a los consumidores de la IUE sobre las sensaciones al consumir la sustancia, por narrativa espontánea de algunos de ellos y de particulares ajenos a la institución,

se escucharon experiencias parecidas a esos fenómenos corporales del ser humano al inhalar particularmente el Poppers.

Es por eso que se hace necesario generar una conciencia crítica sobre el consumo de Poppers en la IUE con las estrategias preventivas aquí recomendadas.

4.3.3.2 Objetivo general

Generar conciencia a partir de la aplicación de las estrategias preventivas en la comunidad educativa sobre el consumo de Poppers.

4.3.3.3 Objetivos específicos

- Emplear herramientas comunicativas y preventivas para concientizar a la población estudiantil sobre el consumo de Poppers.
- Sugerir un modo diferente de sentir adrenalina, pasión y estar con los amigos que no esté atravesado o regulado por el consumo de Poppers para sentirse con agrado.

4.3.3.4 Metodología

Dentro de los elementos y piezas que se pretenden usar en esta etapa están los afiches con diferentes imágenes, adhesivos con el logo y eslogan de la campaña, además suvenires como espejos para las chicas y un kit de herramientas manual para los chicos, ambos con el logo y eslogan. Estos dos últimos pensados como objetos prácticos de usar y por tanto con alta posibilidad de verse diariamente el

logo y eslogan, así se generaría un nivel de recordación de la misma significativo entre los estudiantes.

La intención preventiva no se limitaba a poner unos afiches en puntos estratégicos, entregar unos adhesivos y suvenires. Si no que además se pensaba hacer con ayuda de la Institución un perifoneo usando el sonido institucional a una hora específica, ojala todos los días o en un día determinado de la semana recordando las estrategias y el propósito de las mismas; además desde el área de comunicaciones apoyar la idea enviando información tal cual se está haciendo en este momento con la campaña de sentido de pertenencia IUE y demás información enviada a los correos electrónicos de la base de datos Institucional.

De esta manera se garantizaría que la Institución y la población beneficiaria de la misma, estarían en constante estímulo y recordación de las estrategias fortalecidas con los afiches, adhesivos y suvenires. Para reforzar las anteriores se pretendía gestionar un permiso desde la rectoría que permitiera tomar algunos minutos de las clases de manera periódica, quizás cada mes, para fortalecer el mensaje comunicativo.

Para cerrar esta postura metodológica es necesario presentar las piezas con que se ejecutaría la propuesta; como se menciona en párrafos anteriores la estrategia preventiva estaría compuesta de unos afiches, adhesivo y algunos suvenires.

El respectivo logo con el nombre POPPERS y un eslogan que dice: **“ERES INTELIGENTE, NO LO CONSUMAS”**. Los afiches estarían acompañados de esa misma frase, acuñada por otra que dice: **“LA MAGIA NO ESTA EN EL POPPERS... ESTÁ EN LA PASIÓN”, ERES INTELIGENTE NO LO CONSUMAS, “LA MAGIA NO ESTA EN EL POPPERS... ESTÁ EN LOS AMIGOS”, ERES INTELIGENTE NO LO CONSUMAS “LA MAGIA NO ESTA EN EL POPPERS... ESTÁ EN LA ADRENALINA”; ERES**

4.3.3.5 Cronograma

En caso de que la campaña hubiera sido financiada por la IUE en el año 2009 el cronograma de trabajo sería el que se propone a continuación.

a. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES PRIMER SEMESTRE 2009

Fecha	Actividad
Febrero 18	Reunión con el asesor de trabajo de grado para iniciar la estructura de la propuesta.
Febrero 25	Estructuración de la propuesta.
Marzo 3	Revisión de lo escrito con relación al contexto de aplicación
Marzo 17	Estructura de la estrategias
Marzo 25	Afinación de las estrategias
Abril 1	Marco teórico en que se soportará las estrategias
Abril 7	Estructura de implementación en tiempo y espacio.
Abril 21	Gestión y permisos con la Institución para los horarios de implementación.
Abril 28	Definición de las piezas que se usaran en la campaña
Mayo 2	Afinación y mejoras de los afiches, calcomanías y suvenires para la impresión.
Mayo 12	Impresión de las piezas publicitarias
Mayo 19	Compra de los suvenires
Mayo 27	Impresión de los adhesivos para los suvenires.
Junio 9	Dejar piezas publicitarias, suvenires y trabajo de avance concluido para el próximo semestre.

b. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES SEGUNDO SEMESTRE 2009

Fecha/2008	Actividad
Agosto 11	Reunión con el asesor para planear la aplicación de las estrategias.
Agosto 19	Gestión con el área de comunicaciones de la IUE para que haga el perifoneo constante de la campaña tal cual se sugiere en la metodología.
Agosto 25	Planeación y ajuste con las directivas de la IUE para los permisos y autorizaciones necesarios en la aplicación de la campaña.
Agosto 27	Inicio de la etapa de expectativa que incluye pegar los afiches, regalar las calcomanías y entregar los suvenires.
Septiembre 1	
Septiembre 8	
Septiembre 15	
Septiembre 22	
Septiembre 29	
Octubre 6	Inicio de la etapa de aplicación de la campaña con los perifoneos institucionales y pregoneo de la campaña salón por salón.
Octubre 14	
Octubre 20	
Octubre 27	Aplicación de la encuesta de evaluación de impacto
Noviembre 4	Tabulación de los resultados de la evaluación de impacto
Noviembre 10	Devolución e interpretación de evaluación de impacto

4.3.4 Posible Evaluación de Impacto

Para medir el impacto que causaría la aplicación de las estrategias preventivas en la comunidad universitaria se pensó implementar una encuesta como la que se verá a continuación.

FORMATO DE ENCUESTA DE EVALUACIÓN DE IMPACTO

OBJETIVO: Investigar el impacto que causaron las estrategias preventivas en los estudiantes de la IUE.

I

Datos generales.

Jornada de estudio. Mañana ___ Tarde ___ Facultad: -----

Nombre Opcional

Edad _____ Sexo: Femenino ___ Masculino ___

Nivel Académico: _____

Estrato socioeconómico al que pertenece _____

II

Marque con una x la opción correspondiente

1. ¿Conoció la propuesta de estrategias preventivas frente al consumo del Poppers en la IUE?
Si _____ No _____

Si su respuesta es afirmativa en la pregunta 1, responda las preguntas 2 y 3, 4 y 5.

2. ¿Cuál o cuáles de estas estrategias preventivas le gustó más?

Afiches ____ Calcomanía ____ kit de herramientas manual _____

Espejito de cosmetiquera ____ Correo electrónico _____

¿Por qué?

3. ¿Cree que los mensajes de estas estrategias preventivas frente al consumo del Poppers en la IUE eran claros y adecuados?

Si _____ No _____ ¿Por qué?

4. ¿Cuál es su opinión sobre la aplicación de estrategias preventivas dentro de la IUE?

5. ¿Si usted ha consumido Poppers qué enseñanza le dejó estas estrategias preventivas?

6. ¿Qué otro tipo de consumo de SPA (Sustancias Psicoactiva) le gustaría que se investigue en la IUE?

7. Qué Sugerencias y opiniones tiene sobre estas estrategias preventivas

4.3.5 Análisis de la información

Si se hubiese aplicado la encuesta se habría hecho el análisis de la siguiente forma.

Organización	Clasificación	Análisis
<p>La elaboración de la encuesta se hizo escrita a computadora en dos páginas creadas en Microsoft Office Word 2007. Posteriormente se hubiera imprimido y fotocopiado 600 encuestas que según la línea exponencial que la IUE ha mostrado hasta ahora en el crecimiento de la población, se creería que esa cifra sería igual o superior al</p>	<p>Si la encuesta se hubiera aplicado en el segundo semestre del año 2009 como estaba planeado y si se hubiera aprobado el presupuesto por la IUE se hubieran aplicado en dos bloques, 300 para los semestres de cuarto a séptimo ya que parte de esta población pudo haber participado en la investigación hecha en el año 2008.</p>	<p>El análisis se haría pregunta por pregunta y luego se generaría una torta en Microsoft Office Excel 2007 que daría un porcentaje de cada una de ellas.</p> <p>El resultado arrojado ayudaría a establecer el modo en que impactaron los mensajes comunicativos, las imágenes, los suvenires, el perifoneo, correos</p>

<p>10% de la población estudiantil para esos días.</p>	<p>Y las otras 300 encuestas al resto de la población estudiantil de la IUE.</p>	<p>electrónicos, opiniones de los estudiantes frente al tema, como también enseñanzas generadas y sugerencias de investigaciones sobre otros spa.</p>
--	--	---

5 CONCLUSIONES

Se hace evidente la necesidad de la aplicación de campañas preventivas en la Institución Educativa de Envigado donde las estrategias elaboradas por este grupo de trabajo sirvan de insumo valioso en ese proceso.

En las estrategias diseñadas por este equipo de trabajo se hace notable la diferencia con otras estrategias preventivas por los elementos que contiene como son suvenires útiles para la población estudiantil los cuales generaran recordación, al igual que afiches, adhesivos los cuales tendrán colores llamativos que influirán en la sensación y percepción de la población estudiantil, al igual que mensajes claros y concisos que generen recordación.

Este trabajo sirve como herramienta preventiva a la IUE implementándola periódicamente a la población estudiantil con el fin de prevenir a quienes no consumen y concientizar a quienes consumen sustancias psicoactivas como lo es el Poppers buscando ofrecer alternativas para una mejor calidad de vida.

6. RECOMENDACIONES

Incluir en el pensum de estudio de todas las facultades de la Institución Universitaria de Envigado, una materia dirigida a la prevención de sustancias psicoactivas, la cual tenga como metodología el conocimiento de la sustancias y las consecuencias de la misma y que este conocimiento se trasmita de forma dinámica y formativa, teniendo en cuenta el artículo 11 de la ley 30 de 1986, en el cual se menciona como los programas de educación superior incluirán información sobre riesgos de la fármaco dependencia.

Sería importante que en el presupuesto anual de la Universidad se asignaran recursos económicos para la realización de programas preventivos frente al consumo de sustancias psicoactivas, teniendo en cuenta las campañas y estrategias preventivas que ya están diseñadas por estudiantes de la IUE.

Que se anexe en el reglamento estudiantil de la IUE, una ley, norma o decreto que sancione el consumo y la venta de sustancias psicoactivas dentro de las instalaciones de la universidad.

BIBLIOGRAFIA

BALBÍN SALAZAR, Claudia Marcela. Diseño de Estrategia Comunicativa para la Prevención y Promoción en Salud Centro de Salud La Mina. Trabajo de grado Psicología. Envigado.: Institución Universitaria de Envigado. Facultad de Ciencias Sociales. Programa de Psicología, 2007. 84 p.

BERNAL GUTIÉRREZ, Marta. PEDROSA URUETA, Amparo. Comunicación y Producción de Medios. Bogotá, D.C.: Micromedios, 1995. 320 p.

BERRIO QUINTERO, Catalina, ACOSTA ARBOLEDA, Diana, RESTREPO, María Alejandra. Relación de la cultura de la música electrónica con el consumo de Poppers en jóvenes de la época actual. Trabajo de grado Psicología. Envigado.: Institución Universitaria de Envigado, Facultad de Ciencias Sociales. Programa de Psicología, 2008.108 p.

Caballero Francisco. La teoría del comercio pasivo de la droga. Vocatio in Jus. S.1 .1996. 190 p.

CANO VÉLEZ, Isabel Cristina y GÓMEZ SALAZAR, David. Tres Colores en Torno a un Sentimiento. Trabajo de grado Publicista. Medellín.: Universidad Pontificia Bolivariana. 2004.151 p.

DE TEZANOS, Araceli. Una etnografía de la etnografía.S.1.Ediciones Antropos, 2000.1993 p.

PUJOL BENGOCHEA, Bruno. Diccionario de Marketing. Madrid: Cultural S.A, 1999. 400 p. ISBN: 978-84-8055-255-4.

CARLSON, Neil R. Fisiología de la Conducta. 3 ed. Barcelona.: Editorial Ariel, S.A. 1999. 836 p. ISBN 84-344-0884-8.

GALEANO MARÍN, María Eumelia. Estrategias de investigación Social Cualitativa, El Giro en la Mirada. 1 ed. Medellín.: La carreta editores E.U, 2004. 239 P. ISBN. 958-97449-5-8.

GIRALDO RÍOS, Víctor Hugo. Estudio de Prevalencia en Consumo de Sustancias Psicoactivas y Salud Mental en los Establecimientos de Secundaria del Sector Público del Municipio de Itagui. Trabajo de grado Psicología. Envigado.: Institución Universitaria de Envigado, Facultad de Ciencias Sociales. Programa de Psicología, 2007. 124 p.

LEGARDA CICERO, Erika Andrea y SALDARRIAGA OCHOA, Clara Inés. Consumo de Éxtasis, Rumba y Cultura Joven un Síntoma de Época. Maldad Insolente. Desencantos y Devaneos de Jóvenes Contemporáneos. En Trabajo de grado Psicología. Envigado.: Institución Universitaria de Envigado, Facultad de Ciencias Sociales. Programa de Psicología, 2007. 309 p.

Oficina de las Naciones Unidas contra la Droga y el Delito (ONUDD), la Comisión Interamericana para el Control del Abuso de Drogas (CICAD/OEA), la Secretaria de Programación para la Prevención de la Drogadicción y la Lucha contra el Narcotráfico (SEDRONAR), el Consejo Nacional de Control de Estupefacientes (CONACE), Viceministerio de Defensa Social, Secretaría Técnica (CONALTID), el Consejo Nacional de Control de Sustancias Estupefacientes y Psicotrópicas (CONSEP), la Comisión Nacional para el Desarrollo y Vida Sin Drogas (DEVIDA) y la Junta Nacional de Drogas (JND), en el marco del Sistema Subregional de Información e Investigación en Argentina, Bolivia, Chile, Ecuador, Perú y Uruguay. ELEMENTOS ORIENTADORES PARA LAS POLÍTICAS PÚBLICAS SOBRE DROGAS EN LA SUBREGIÓN. Lima Perú, 2008, 91 p: Tetis Graf E.I.R.L. Telf: 431-9855

PÉREZ, Augusto. El libro de las drogas manual para la familia. ed. Bogotá D.C.: rumbos, 2000. 270 p.

SALDARRIAGA BLANDON, Mónica. Caracterización de Algunos de los Procesos de Inteligencia Emocional en los estudiantes repitentes de decimo grado, de la Institución Educativa Alejandro Vélez Barrientos del Municipio de Envigado. Trabajo de grado Psicología. Envigado.: Institución Universitaria de Envigado. Facultad de Ciencias Sociales. Programa de Psicología, 2009. 186 p.

SANDHUSEN L, Richard. Mercadotecnia. 1ª Edición en Español. México: Compañía Editorial Continental, 2002. 423 p.

STANTON, William. ETZEL, Michael. WALKER, Bruce. Fundamentos de Marketing. 13va Edición. México, D.F: Mc Graw-Hill, 2004. 852 p. ISBN 9701038258

STRAUSS, Anselm y CORBIN, Juliet. Bases de la Investigación Cualitativa. Técnicas y Procedimientos para Desarrollar la Teoría Fundamentada.S.1. Editorial Universidad de Antioquia. 2002. 341 p.

ALCARAZ VARÓ, Enrique. HUGHES, Brian. CAMPOS, Miguel Ángel. Diccionario de términos de marketing, publicidad y medios de comunicación: inglés-español, Spanish-English. Barcelona: Ariel, 1999. 519 p. ISBN 84-344-0515-6.

EQUIPO STAFF. Diccionario Médico. 4ta edición. Barcelona España: Masson S.A, 2005. 746 p. ISBN 8445804863, 9788445804865.

MELLONI, Biagio John. DOX, Ida. EISNER, Gilbert M. Diccionario Médico Ilustrado de Melloni. España: Editorial Reverté S.A, 1983. 598 p. ISBN 8429155481.

MUÑOZ, José Javier. Nuevo Diccionario de Publicidad, Relaciones Públicas y Comunicación Corporativa: Colección Comunicación. España: LibrosEnRed. 508 p. ISBN 9875610984, 9789875610989.

GALLIMBERTI, Umberto. Diccionario de psicología. 1ª Edición. Español: Siglo XXI Editores S.A, 2002. 1227 P. ISBN 9682326184.

GUTIÉRREZ GONZÁLEZ, Pedro Pablo. PEDREIRA SÁNCHEZ, David. VELO MIRANDA, Miriam. Diccionario de la Publicidad. España: Editorial Complutense S.A, 2005. 337 p. ISBN 8474917816, 9788474917819

MOSBY, MOSBY STAFF. Diccionario Mosby Pocket de Medicina, Enfermería y Ciencias de la salud. 4ta Edición. Madrid España: 2004. 1509 p. ISBN 8481746754, 9788481746754

MACHLEIDT, Wielant. Psiquiatría, Trastornos Psicossomáticos y Psicoterapia. Barcelona España: Masson S.A, 2004. 531 p. ISBN 8445812637, 9788445812631.

ZAPATA, Mario Alberto. SEGURA CARDONA, Ángela María. Prevalencia de Consumo de Sustancias Psicoactivas en Jóvenes Escolarizados del Departamento de Antioquia. Antioquia, 2003-2007, 90 p: ESE CARISMA. ISBN: 978-958-44-2218-7

ESPINOSA, Alexandra Montoya. CORRALES, Sandra Catalina. SEGURA CARDONA, Ángela María. Prevalencia y Factores Asociados al Consumo de Sustancias Psicoactivas en Estudiantes de Secundaria Municipio de Guatapé Antioquia. 2005. vol, 10 no.16, 108 p.44-56.

KALINA, Eduardo. Adicciones Aportes para la Clínica y la Terapéutica. Argentina: Paidós, 2000. 154 p. ISBN 9501231941, 9789501231946.

CASTELLS, Manuel. La Era de la Información: La sociedad red. 1re Edición. España: Siglo XXI editores S.A, 1999. 590 p. ISBN 9682321689, 9789682321689

Ley 1090 de 2006 (septiembre 06). Por la cual se reglamenta el ejercicio de la profesión de Psicología, se dicta el Código Deontológico y Bioético y otras disposiciones.

Ley 30 de 1986 (enero 31). Por la cual se adopta el Estatuto Nacional de Estupefacientes y se dictan otras disposiciones

CIBERGRAFIA

American Marketing Association. Diccionario de la AMA 1995 [en línea].
<http://translate.google.com/translate?hl=es&u=http%3A%2F%2Fwww.marketngpower.com%2F_layouts%2FDictionary.aspx%3FLetter%3DL> [Citado el 20 de octubre de 2009]

REAL ACADEMIA ESPAÑOLA. Diccionario de la RAE 2001 [en línea].
<<http://buscon.rae.es/drae/>> [Citado el 19 de octubre de 2009].

El País, Alarma por consumo de 'popper' [en línea].
<<http://www.elpais.com.co/paionline/calionline/notas/Febrero212008/cali03.html>> [Citado el 16 de octubre de 2008].

ANEXOS



ENCUESTA SOBRE EL NIVEL DE CONSUMO DE POPPERS

Esta encuesta fue diseñada atendiendo a los requerimientos de la práctica investigativa que centra su estudio en indagar el nivel de consumo de Poppers en los estudiantes de la Institución Universitaria de Envigado. Agradecemos su participación en este estudio, seguros que será de utilidad para usted, su grupo de compañeros y para la Institución Educativa.

I.

Datos generales sociodemográficos.

Institución Educativa: _____

Marque con una x la opción correspondiente

Jornada de estudio. Mañana ___ Tarde ___

Nombre (opcional) _____

Edad _____ Sexo: Femenino ___ Masculino ___ Nivel Académico: _____

Estrato socioeconómico al que pertenece _____

II.

Encuesta

Marque con una x la respuesta correspondiente.

1. ¿Conoce el Poppers? Si ___ No ___

2. ¿Conoce las sustancias que lo componen? Si ___ No ___

3. ¿Ha consumido alguna vez Poppers? Si ___ No ___

Si su respuesta es afirmativa en la pregunta 3, responda las siguientes preguntas:

4. ¿Con qué frecuencia consume Poppers?

a. ___ Una vez al día

b. ___ Una vez a la semana

c. ___ Varias veces al día

d. ___ Varios días a la semana

e. ___ Una vez al mes

d. ___ Rara vez

5. ¿Consumes el Poppers acompañado de otras sustancias? Si ___ No ___

g. ___ Aguardiente

- h. Cerveza
- i. Vino
- j. Ron
- k. Energizantes
- l. Otra ¿Cuál? _____, _____, _____

6. Motivo por el que consume Poppers:

7. En qué lugares suele consumir Poppers?

- f. Fiestas
- g. Rumbas electrónicas
- h. Parques
- i. Casa
- j. Otros sitios ¿Cuáles? _____, _____, _____

8. ¿Con quién o con quienes consume Poppers?

- g. Con amigos
- h. Familiares
- i. Compañeros de colegio
- j. Desconocidos
- k. Solo
- l. Otros ¿Cuáles? _____, _____, _____

9. ¿Ha tenido alguna complicación médica o le ha causado problemas familiares o educativos el consumo de Poppers?

- e. Medica
- f. Familiar
- g. Educativo
- h. Otras ¿Cuáles? _____, _____, _____

10. En qué instituciones hospitalarias o clínicas le han atendido:

_____ y cuantas veces ha sido atendido(a) _____

Muchas gracias por su colaboración

*"Más veces descubrimos nuestra sabiduría con nuestros
disparates que con nuestra ilustración." Oscar Wilde*

ENTREVISTA A UNA EXPERTA EN CAMPAÑAS PREVENTIVAS MAYO 21, ENTREVISTA ELSY PÉREZ; PSICÓLOGA DE LA UNIVERSIDAD DE ANTIOQUIA.

Desde la experiencia de la experta se quiso indagar sobre la manera como se estructura y desarrolla una campaña preventiva.

Las campañas preventivas deben ser estrategias que van de la mano de los procesos formativos, para implementarse es necesario de manera irrestrictible tener claro la población objeto a la que van dirigidos los productos elaborados. Además debe enfocarse en factores de protección o de riesgo.

Según La experiencia de la experta en las campañas debe tenerse en cuenta la parte creativa de los productos y el eslogan que lo hacen los publicistas y creativos, también el aspecto teórico en el que más participo Pérez.

Pone como ejemplo la campaña que hizo “SURGIR” que tuvo como uno de sus eslogan “al trago hay que ganarle la jugada”.

La campaña en que participó se llamó “Argumentos con Sentido”, en febrero de 2006, dirigida a toda la población universitaria de la Universidad de Antioquia. Los factores de riesgo fueron tomados de la narrativa espontanea de la comunidad intervenida; que mostró con mayor prevalencia el consumo de alcohol.

Los ejes fundamentales de la campaña fueron libertad, responsabilidad y placer, visibles en los mensajes divulgados a través de promos televisivos, radio, afiches, manillas, cartillas y portavasos.

Según la doctora Elsy Pérez al decidir elaborar una campaña preventiva es importante tener un paradigma teórico en el cual apoyarse para brindarle validez a la campaña, también es fundamental trabajar en el vínculo sujeto-objeto.

La campaña usó como ganchos estratégicos en la etapa de expectativa mensajes en el léxico común de los estudiantes, además la invitación a ver la película Rosario Tijeras incluso antes de haber sido lanzada al mercado.

En la segunda estrategia, la etapa de lanzamiento de la campaña preventiva se presentó la película Sumas y Restas con el acompañamiento de algunos actores de la misma, creando así mayor interés de la comunidad estudiantil.

En el cierre de la campaña según Pérez se presentó una obra interpretada por actores del Teatro Maticandelas, en la cual se hablaba con lenguaje cotidiano acerca de los diferentes sustancias psicoactivas como eje principal de la campaña. El objetivo de ésta era prevenir a los que aún no consumen o están en etapa de experimentación y los que eran consumidores conozcan las consecuencias del consumo y lo hagan de forma responsable.

ENTREVISTA A LA COMUNICADORA SOCIAL NATALIA MONTOYA GIRALDO.

La comunicadora social nos aportó ideas fundamentales para la estructura del diseño de la campaña. El quipo que lidera este trabajo de grado tenía como idea para el eslogan de la campaña preventiva “péguele al Poppers” en sentido figurativo, acompañado del logo que pretendía ser una persona con un bate de beisbol golpeando un tarro de Poppers.

Se pretendía usar por sugerencia de Bienestar Universitario, separadores de libros con el logo de la campaña y volantes.

El aporte de Montoya en este proceso estuvo centrado en el viraje que se le dio al diseño de la campaña. Argumentó que la población a la que estaba dirigida a la campaña según la prevalencia de consumo que encontramos en la investigación son personas jóvenes y que les gusta las rumbas electrónicas, un público que posiblemente no es lector para usar los separadores de libros, además el efecto de los volantes a nivel general tiene poca efectividad, pues estos pueden ser usados para tomar notas en el lado posterior del mensaje o en su defecto tirados a la basura sin ni siquiera ser leídos. En remplazo de este sugiere el uso de la calcomanía como un elemento que genere mayor recordación y perdure mucho más.

Con respecto al logo, propuso darle un toque que genere más empatía con el público al que nos vamos a dirigir. En Colombia con más precisión en Envigado el beisbol no es deporte altamente practicado, eso haría que el mensaje no toque la gente con facilidad.

Contando con la empatía que tiene la población que nosotros identificamos como consumidora con las rumbas electrónicas, recurrió Montoya a estructurar una propuesta que recogiera el ambiente colorido de esos eventos y el estilo electrónico en el diseño del logo y de la propuesta de la campaña.

Siendo coherentes con lo anterior el eslogan de la campaña se cambio por sugerencia de la comunicadora a una intención con más sensibilidad, recurriendo a experiencia como la adrenalina, las rumba electrónicas y las sensaciones de pación con otras personas, diciendo: “NO ES POPPES ES ADRENALINA... NO LO CONFUNDAS”, “NO ES POPPES SON LOS AMIGOS... NO LO CONFUNDAS”, “NO ES POPPES ES PACIÓN... NO LO CONFUNDAS”; éstas acompañadas de imágenes que expresaran dichas acciones.

El logo se plasmo más colorido con el nombre del Poppers y un degradado al final de la palabra expresando decadencia.

Según Montoya el propósito comunicativo de la campaña es que haya conexión entre las piezas a elaborar y la población objeto de la campaña, en este caso los estudiantes universitarios de la IUE.

EXPOSICIÓN DE LA INVESTIGACIÓN SOBRE EL CONSUMO DEL POPPERS EN LA IUE Y LA PROPUESTA DE ESTRATEGIAS PREVENTIVAS A APLICAR EN LA INSTITUCIÓN, PRESENTADA A LAS DIRECTIVAS DE LA UNIVERSIDAD EN CABEZA DEL RECTOR JAIME ALBERTO MOLINA FRANCO EL 12 DE MAYO DEL 2009.

En esta exposición se presento de forma clara y resumida el desarrollo de la propuesta a lo largo de los semestres, así mismo los resultados de la investigación dejaron claro la existencia de consumo en la comunidad universitaria.

Tras estos resultados se hizo evidente la preocupación de las directivas por combatir rápidamente este problema ya existente.

Viendo la viabilidad y pertinencia del proyecto por su contenido teórico y mensaje dirigido a la prevención.

Es así que la propuesta de estrategias preventivas recibió los mejores comentarios, quedando pendiente una respuesta por parte del rector frente al apoyo financiero para la posterior aplicación de la campana.

Dejando claro que si la aprobación del apoyo financiero se da por parte de la IUE las estrategias preventivas serian aplicadas en el segundo semestre de 2009, de lo contrario esta creación quedara como diseño para que la IUE la aplique a futuro.

Divulgación de los resultados de la investigación

- Visita a las diferentes decanaturas teniendo como objetivo contarle a los decanos sobre nuestro proyecto y pedirles autorización escrita para poder dar a conocer a los estudiantes los resultados de la investigación.
- Visita a algunas aulas de clase con el fin de dar a conocer a los estudiantes el proceso de la investigación y los resultados de la misma.

- Visita a la comunicadora de la IUE Verónica Uribe Mejía con el objetivo de que los resultados de la investigación sean divulgados de forma interna a las diferentes decanaturas.
- Visita a la administradora de la página web de la IUE Johana Pulgarin el jueves 21 de Mayo en la que se logró que los resultados de la investigación fueran publicados en la página web de la IUE por un periodo de cuatro semanas a partir del 25 de Mayo de 2009.

**ASESORÍA DE JUAN CARLOS POSADA PSICÓLOGO GESTALTICO,
EGRESADO DE LA UNIVERSIDAD SAN BUENAVENTURA DE MEDELLÍN;
EXPERTO EN PERCEPCIÓN Y SENSACIÓN.**

El aporte de Posada se enfocó básicamente en recomendar cambios en las piezas de la campaña preventiva; entre ellas.

El eslogan de la campaña en términos literarios tiene una connotación más de incitación o estímulo al consumo de la sustancia que a la prevención, cuando decimos, no es “Poppers”... no lo confundas parece dirigirse a que no confunda el Poppers, no vaya a consumir una sustancia que no sea original de este líquido volátil.

De acuerdo a eso Posada recomendó algunos ajustes con el fin de que el mensaje comunicativo no se distorsione y sea más preciso refiriéndose al no consumo del Poppers, sugirió algunas frases como: “La magia no está en el Poppers, es posible los amigos sin Poppers, eres inteligente no lo confundas”, “La magia no está en el Poppers, está en el sexo con amor. eres inteligente no lo confundas”, “Es posible sentir adrenalina sin Poppers, eres inteligente no lo confundas”.

Para finalizar el experto en el aspecto teórico recomendó centrarse en la disonancia cognitiva, además en la percepción y sensación de forma excitatoria.

El grupo de trabajo atendiendo las recomendaciones del profesional decidió dejar las siguientes frases como login de cada uno de los afiches: “LA MAGIA NO ESTÁ EN EL POPPERS, ESTÁ EN LOS AMIGOS. ERES INTELIGENTE, NO LO CONFUNDAS”, “LA MAGIA NO ESTÁ EN EL POPPERS, ESTÁ EN LA PASIÓN. ERES INTELIGENTE NO LO CONFUNDAS”, ““LA MAGIA NO ESTÁ EN EL POPPERS, ESTÁ EN LA ADRENALINA, ERES INTELIGENTE NO LO CONFUNDAS”.

PARTICIPACIÓN EN EL SIMPOSIO TITULADO: “INVESTIGACIONES SOBRE SUSTANCIAS PSICOACTIVAS EN EL CONTEXTO UNIVERSITARIO” EL 21 DE ABRIL DE 2009. INVITACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE BIENESTAR UNIVERSITARIO DE LA UNIVERSIDAD DE ANTIOQUIA.

El simposio fue desarrollado en el auditorio principal del edificio de extensión, ubicado fuera de la ciudadela Universitaria.

Fueron ocho las exposiciones, dos de ellas hechas por estudiantes, uno de enfermería y otros de psicología. Un médico, un administrador de empresas y una química farmacéutica.

Entre las investigaciones expuestas fueron:

- Consumo Percibido en los Pares y Uso de Drogas por los Estudiantes Universitarios: El Estudio de Caso Medellín/Colombia. Expuesta por Erika María Montoya Vásquez Psicóloga Docente de la Facultad Nacional de Salud Pública de la Universidad de Antioquia.
- Evaluación de la relación entre consumo crónico de la marihuana y deterioro cognitivo en universitarios, Guillermo Alonso Castaño Pérez, Médico Docente Coordinador Especialista en Farmacodependencia.
- Aproximación a la experiencia subjetiva del consumo por parte de jóvenes universitarios; Jasson Alberto De La Rosa Isaza. Administrador de Empresas Jefe Bienestar Universitario, Politécnico Colombiano Jaime Isaza Cadavid.
- *Experiencias en pregrado* Alteración del desarrollo personal y profesional de los estudiantes de artes, secundario al consumo de spa; Ana Cristina Ricaurte. Estudiante Enfermería, Facultad de Enfermería Universidad de Antioquia.
- Vivencia universitaria y consumo de sustancias psicoactivas, Elsy Pérez Jaramillo. Psicóloga Psicoorientadora Departamento de Promoción y Prevención Universidad de Antioquia.