

in fonova*

EL NUEVO MARKETING DE LAS DROGAS

03 DROGAS: LOS NUEVOS
CONSUMOS RECREATIVOS.
POR ENERGY CONTROL

06 ENTREVISTA A
IVÁN FORNÍS
ESPINOSA

08 INTERVENCIÓN
INFORMATIVA Y EDUCATIVA
EN ESPACIOS DE OCIO

Dianova quiere agradecer a **Josep Rovira**, Director del Área de Drogas de ABD (**Asociación Bienestar y Desarrollo**) la especial colaboración que ha tenido en este número del Infonova.

El nuevo marketing de las drogas

El tráfico de drogas mueve anualmente unos 320.000 millones de dólares, según datos del 2009 de la Oficina de la ONU sobre Drogas y Criminalidad, y diariamente llegan a los mercados mil toneladas de heroína, cocaína y otras sustancias. Estas cifras son el fruto de la actividad de grandes organizaciones multinacionales cuyo único objetivo es ganar más dinero, pero para ello necesitan ganar cada vez más mercado.

Poner una droga de moda es el resultado de potentes campañas de marketing. Un ejemplo claro lo tuvimos con el paso del consumo de heroína al de cocaína y otros estimulantes; una droga que debido al tipo de repercusiones que ocasionó, movilizó a toda la sociedad para hacerle frente. Desde entonces, se cambió de estrategia con otras drogas asociándolas, en este caso, a la felicidad, la belleza o el éxito.

Crear estilos de vida estereotipados donde el consumo de sustancias se integra como parte de una identidad modelo es también el resultado de campañas. Estas campañas tienen un aliado natural en los medios de comunicación, que influyen en forma más o menos consciente, en hábitos, modas y comportamientos de la población. También las nuevas tecnologías, con sus innumerables ventajas, se han integrado como instrumento imprescindible en este negocio. Según datos de la ONU, cada vez es mayor el uso de las nuevas tecnologías para la promoción y el tráfico de sustancias.

La venta de drogas por Internet ha ido en aumento, ya que el anonimato y la discreción que otorga la red son muy bien aprovechados por los "cibertraficantes" para comercializar droga por todo el mundo, con total impunidad.

El Observatorio Español de Internet (OEI) ha publicado un informe según el cual en nuestro país las transacciones de este tipo se realizan sin control, más de un millón de jóvenes realiza consultas sobre drogas en la red, y hay alrededor de 1.400 foros de intercambio de información sobre distintas sustancias. Es el uso de las nuevas tecnologías al servicio del mercado del narcotráfico.

Parece obvio de que una industria que mueve tales cantidades de dinero seguirá invirtiendo para asegurar la sostenibilidad del negocio, de modo que hay que asumir que la sociedad convive con las drogas y hay que actuar de modo que éstas produzcan el menor daño posible.

Ante este reto, hay que pensar en aportar soluciones innovadoras y de alta eficacia, sobre todo porque uno de los públicos objetivo de estas campañas son los más jóvenes, por un lado por su mayor vulnerabilidad y por otro, porque es la forma de asegurar un mercado de futuro.

Conscientes de ello, en Dianova, hemos focalizado nuestros esfuerzos hacia esta población y en los últimos años, hemos puesto en marcha diferentes programas y actividades con una fuerte connotación socioeducativa dirigidos a los más jóvenes. Nuestros esfuerzos han sido reconocidos por la ONU (ECO-SOC), que el pasado año nos otorgó el Estatuto Consultivo en los ámbitos: Adicciones, Jóvenes y Educación.

Nos sentimos fuertemente comprometidos a mejorar nuestros logros y continuar en la línea de construir, junto con otros agentes implicados, nuevas propuestas orientadas a lograr el desarrollo de las personas y su plena autonomía.

Carmen Santos · Directora de Dianova

DROGAS: los nuevos consumos recreativos



Energy Control, el proyecto de reducción de riesgos de la Asociación Bienestar y Desarrollo, trabaja desde 1997 en el ámbito de los consumos recreativos de drogas en las Comunidades Autónomas de Cataluña, Madrid, Baleares y Andalucía. La actividad preventiva que el proyecto desarrolla en el medio recreativo y de ocio, su particular metodología participativa y de proximidad comunicativa con el consumidor y el servicio de análisis de sustancias que realiza, le confieren una posición privilegiada para observar los cambios que se producen en el mercado ilegal de drogas y en los patrones de consumo. El presente artículo pretende, de forma muy sintética, advertir sobre algunos de esos cambios y la trascendencia que pueden tener en el futuro.



La evolución de los consumos de drogas es siempre cambiante, y en el mundo actual, pareciera que estos cambios se producen en forma más rápida. Con respecto a los consumos minoritarios o a la aparición de nuevos productos de consumo, la detección de los cambios es menos perceptible, aunque no menos importante en términos de tendencias y de los riesgos desconocidos que puedan implicar.

En los últimos años se está produciendo un doble fenómeno de aparición y diversificación de nuevos productos y de sus formas de uso, en paralelo con el consumo de antiguas sustancias.

Un ejemplo representativo del proceso de transformación del mercado actual es un grupo heterogéneo de sustancias psicoactivas de origen sintético, creadas a partir de la modificación de la estructura química de algunos productos naturales o de sustancias utilizadas como medicamentos como son los derivados de la feniletilami-

na. Las más conocidas son las del grupo de la anfetamina-metanfetamina (psicoestimulantes), el MDMA conocida como éxtasis (entactógena) y el 2CB denominada nexus (alucinógena), los derivados de la triptamina, tales como la psilocibina, la DMT, DET, DPT, 5MeO-DiPT ("foxy") (1) y otras sustancias de nuevo consumo (Ketamina, GHB).

De especial interés resultan los cambios observados en el uso y en el mercado ilegal de la MDMA, que ha sido y sigue siendo una de las drogas más habituales en las pistas de baile, sobre todo en aquellas con música electrónica, por la combinación que produce de efectos estimulantes, alucinógenos y sobre el estado de ánimo.

El MDMA desde finales de los 90 hasta el 2005 respondía a un consumo en forma de comprimidos y su adulteración era infrecuente (2). A partir de esos años, esta presentación ha ido desapareciendo en forma progresiva hasta el 2008, reempla-

zada por cristal, tal vez por motivos de tipo económico y de marketing. La comercialización de la presentación cristalizada es más fácil, por su elaboración y transporte. Se vendía como de gran pureza y con cualidades superiores en efectos a los de los comprimidos, que habían sido algo desacreditados, atribuyéndoles tasas de adulteración más altas de las que realmente existían. Además entre los consumidores se popularizó la denominación de "eme" para referirse al cristal, lo que llevó a que algunos no lo identificaran como MDMA.

En términos generales, este cambio de presentación ha supuesto un cambio del patrón de consumo hacia formas que tienden a la sobre dosificación, ya que una parte importante de los consumidores, en lugar de racionar el consumo en dosis ("bombas"), mojan el dedo en la sustancia y lo chupan ("mojaitas"), lo que puede llevar a tomar más cantidad de la necesaria para experimentar los efectos deseados.

Desde finales de 2008 y a lo largo del 2009, se está observando, en los procesos de transformación del mercado y del consumo de MDMA, una caída muy importante de disponibilidad en todo el territorio europeo, tal vez por la falta de los suministros necesarios para su fabricación. Esto último se refleja en un aumento en las tasas de adulteración y en un empobrecimiento de la calidad y pureza del cristal, y de forma paralela, en un retorno de las pastillas, aunque éstas también con adulteraciones superiores a las registradas en años anteriores.

Un ejemplo de estos cambios es que en los análisis, de acuerdo con la tendencia observada a finales del 2008, en más del 50% de las muestras vendidas como MDMA no se encuentra esta sustancia. Es decir que no tienen principios activos o contienen sustancias adulterantes que el consumidor no ingiere de forma consciente, como son la cafeína o anfetamina, las piperacinas (mCPP o BZP, TFMPP), el 2CB ("nexus") o la metilendioximetcatinona ("metilona"). Estas sustancias, evidentemente, exigen pautas de dosificación y precauciones diferentes al MDMA.

Aunque establecer relaciones causales es complicado, paralelamente a las modificaciones en el mercado del MDMA, debemos tomar en cuenta una tendencia creciente de sustitución de éste en entornos recreativos de ocio nocturno en favor del consumo de speed (sulfato de anfetamina), la Ketamina o el 2CB (como sustancia de elección por parte del consumidor), o de la misma cocaína, como tendencia ya advertida y relacionada desde hace años con la estabilización y el descenso del éxtasis (3).

En el caso del speed, de uso intranasal y principalmente compuesto por sulfato de anfetamina y cafeína, sólo en los primeros cinco meses de 2009 la Brigada Central de Estupefacientes de la Policía incautó más de 35 kilos de sulfato de anfetamina, cuando en los últimos años apenas había logrado intervenir cantidades importantes de este tipo de anfetamina, lo que podría interpretarse como un síntoma de la mayor presencia del speed en la calle (4).

Su consumo está asociado a la experimentación de una serie de efectos negativos que pueden ir desde la privación de sueño o la supresión del apetito, hasta reacciones psicológicas graves como los ataques de pánico o la aparición de cuadros psicóticos. Además, presenta un importante potencial adictivo que puede llevar a que su uso continuado derive hacia procesos de abuso y/o dependencia entre los consumidores intensivos. Todo ello exige mecanismos de vigilancia sobre su consumo, con el objetivo de poder responder con rapidez ante este tipo de fenómenos.

Con respecto al consumo en entornos recreativos de ketamina (anestésico disociativo) en dosis subanestésicas, se había

venido presentando como un consumo minoritario, aunque con una lenta tendencia al aumento. Sin embargo, desde el 2007 viene constatándose un mayor número de referencias a su consumo y una mayor difusión en espacios de ocio donde antes estaba ausente (5) (6).

Es importante tener en cuenta, en el caso de la ketamina, que se trata de una sustancia con mayores riesgos y de difícil gestión, ya que su dosificación es más baja que para otros tipos de drogas y provoca una alta tolerancia, lo que puede conducir a estados de abuso y/o dependencia psicológica. También, debe tenerse en cuenta que su consumo se presenta mayoritariamente en combinación con otras sustancias estimulantes como son el speed ("bifásico") o la cocaína ("calvin Klein") (7).

Por otra parte, el consumo de 2CB de efectos parecidos a la LSD, mescalina o psilocibina que sólo se registraba en círculos restringidos de consumidores, desde finales del 2008 viene detectándose una creciente presencia en diversos entornos de ocio, tanto en presentación polvo como comprimidos. Sus riesgos, al igual que otras sustancias alucinógenas, son principalmente los "malos viajes" o reacciones psicológicas de miedo, paranoia y ansiedad. Riesgos que en mayor medida pueden suceder por una dosificación incorrecta (dosis activa a 5 miligramos) o por un consumo no consciente por haber sido vendido el 2CB como MDMA, con lo cual, el consumidor puede experimentar efectos inesperados, a los que no está habituado.

En conclusión, aunque ciertas drogas están presentes desde hace muchos años y algunas en forma más extendida que otras, debemos tomar en cuenta que el mercado de las drogas se presenta como muy dinámico en cuanto a la aparición de nuevos productos y formas de uso. Las drogas que llegan al medio recreativo, llegan para obtener cierto espacio de difusión y quedarse, por lo tanto una actitud vigilante y de detección de tendencias de consumo se presenta como imprescindible en términos de prevención.

(1) Fornis, I. y colaboradores. Research Cheminals: Triptaminas y Fenetilaminas. Barcelona: Energy Control 2005.

(2) Caudevilla, F. Éxtasis (MDA). Madrid: Editorial Amargord 2005.

(3) <http://www.pnsd.msc.es>

Informe anual 2008 del Observatorio Europeo de las Drogas: el estado del problema de las drogas en Europa.

(4) Speed, la droga de la crisis. Interviu 25/05/2009

(5) Observatorio de drogas de Castilla la Mancha. Sistema de información continua sobre drogas. Informe 2007

(6) Fundación Genus. Observatorio de nuevos consumos de drogas en el ámbito juvenil. Informe 2008

(7) Hidalgo, E. Ketamina. Madrid. Editorial Amargord 2005.



Entrevista a Iván Fornís Espinosa

Técnico de análisis de Energy Control

¿CUÁLES SON LAS NUEVAS DROGAS DE CONSUMO Y QUÉ CARACTERÍSTICAS TIENEN?

Existe una gran batería de drogas, sobre todo de tipo estimulante y alucinógeno, con las que los científicos llevan años investigando y que tienen cierto potencial de uso como drogas recreativas. Pertenecen mayoritariamente a las familias químicas de compuestos llamadas fenetilaminas y triptaminas. La mayoría de estas sustancias son consumidas por grupos reducidos de personas que experimentan con nuevas drogas, por lo tanto, su uso no está generalizado. Creemos que el uso de estas sustancias no se difundirá, excepto en el caso de algunas que, con cuentagotas y con el fin de sustituir a otras, ya están en uso e irán saliendo más. Hay dos sustancias que están sufriendo este proceso y que últimamente se están popularizando, llegando al público general como sustitutos de la MDMA, para ser utilizadas en ambientes de baile.

La primera, que lleva años siendo consumida, es la 2CB (2,5-dimetoxi-4-bromo-feniletilamina) también llamada "Nexus". Esta sustancia se ha popularizado bastante en los últimos años, aunque desde principios de los 2000 se registraba un uso muy reducido, en ambientes festivos y psiconáuticos. En España, está fiscalizada desde el 2002 y básicamente es un alucinógeno, como la LSD, pero menos potente. Digamos que esta droga es el más famoso representante de una serie de sustancias muy parecidas químicamente y con efectos también muy parecidos, como son la 2CI, 2CE, 2CT2, 2CT7, que la gente en general no conoce, pero que se pueden ir generalizando, sobre todo porque algunas son buenos sustitutos legales de la propia 2CB.

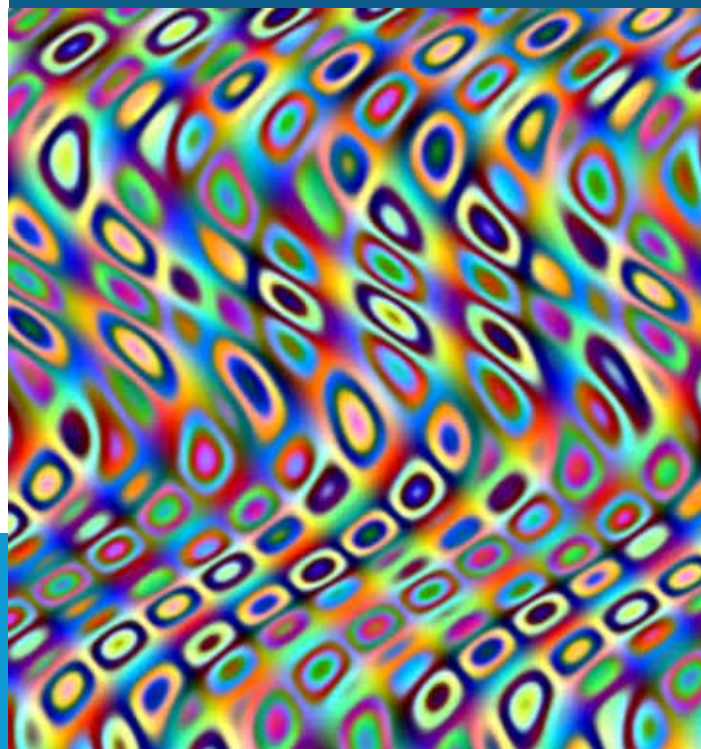
La segunda sustancia que se ha ido popularizando en el último año, es la Metilona [2-metilamino-1-(3,4-metilendioxfenil) propan-1]. Esta sustancia que no está fiscalizada en España, se comenzó a vender en los Smart Shops de Holanda como sustituto

legal del éxtasis con el nombre comercial de "Explosion", pero fue retirada en el 2005 por las autoridades holandesas. Últimamente se está vendiendo en el mercado ilegal español como sustituto de la MDMA con el nombre de M1 y M3. En realidad, es una sustancia de características similares a la MDMA tanto a nivel químico como de efectos. Su acción es más sutil que el éxtasis, no tiene una subida tan fuerte y eufórica y sus efectos están a caballo entre estimulantes y empatógenos. Esta sustancia es el representante más conocido de un grupo de fenetilaminas, denominado catinonas, junto con sustancias tales como la butilona o la mefedrona, que no son tan conocidas.

¿QUÉ RIESGOS PENSÁIS QUE PUEDE CONLLEVAR LA INTRODUCCIÓN DE ESTE TIPO DE SUSTANCIAS EN EL MERCADO GENERAL DE LAS DROGAS ILÍCITAS?

Uno de los riesgos que vemos es que se usen con el mismo patrón de consumo que otras drogas más conocidas como el éxtasis, porque se venden en los mismos circuitos festivos. Lo más grave es que puede producir episodios desagradables o muy peligrosos para el consumidor, por ejemplo, la 2CB tiene un rango de dosificación aproximado de entre 10 y 30 mg siendo los 30 mg una dosis psicodélica muy alta. Los efectos de la 2CB pueden tardar en aparecer entre una y dos horas con peligro de que el consumidor se redosifique creyendo que no ha tomado suficiente, acostumbrado a los efectos del éxtasis que pueden tardar una media hora en aparecer. Los efectos psicodélicos pueden abrumar a las personas no acostumbradas y que esperan un efecto más cálido como el de la MDMA, lo que puede desencadenar crisis de pánico y ansiedad.

El otro gran riesgo se deriva del casi inexistente conocimiento clínico de la toxicidad de estas sustancias en el ser humano, ya que prácticamente no hay estudios hechos al respecto y no se conocen las secuelas que pueden dejar en los consumidores. Es el caso de la Metilona que es una gran desconocida.



¿QUÉ ESTRATEGIAS PREVENTIVAS PENSÁIS QUE DEBERÍAN ADOPTARSE PARA ABORDAR EL CONSUMO DE ESTE TIPO DE SUSTANCIAS?

Las estrategias que creemos más convenientes son las de ofrecer información y asesoramiento al usuario utilizando métodos de proximidad, como stands informativos en fiestas y discotecas, espacios de información personalizada y foros de discusión en internet. De esta manera, el consumidor puede aprender a aplicar pautas concretas de consumo de estas drogas. También es importante concienciar sobre el aspecto de que son sustancias poco estudiadas, lo que implica que se han de extremar las precauciones, sobre todo en lo relativo a la dosificación, las mezclas con alcohol y otras drogas, y la frecuencia de consumo.

¿OFRECEN, REALMENTE, ESTAS SUSTANCIAS, MAYORES GARANTÍAS DE CALIDAD EN CUANTO A LA COMPOSICIÓN Y LA DOSIFICACIÓN QUE LAS DROGAS HABITUALMENTE VENDIDAS EN EL MERCADO ILÍCITO?

En principio sí, pero últimamente y junto con su popularización, están empezando a aparecer algunas adulteraciones y algunas síntesis mal hechas. Suponemos que en vista de su éxito, la síntesis y la distribución de estas sustancias han pasado a redes más generales del narcotráfico, muy diferentes de los canales de distribución más exclusivos, que tenían estas sustancias cuando las consumía una minoría.

Intervención informativa y educativa en espacios de ocio: las *bajeras*¹ de Pamplona



Ante los nuevos hábitos de relación y consumo de los jóvenes, la asociación **Hegoak** se ha adaptado a algunas de estas nuevas maneras de vivir el ocio, diseñando un programa de intervención en los espacios juveniles con el objetivo de educar para la prevención de los problemas asociados con el consumo de drogas.

Las bajeras de Pamplona y de toda la comarca son una respuesta espontánea a la necesidad que tienen los jóvenes de tener espacios para el disfrute de su tiempo libre. Son locales en los que chicos y chicas se reúnen según sus propias normas, en el marco de una cultura concreta de relación y esparcimiento. Se vinculan sin la presión de ser observados por los adultos y de un modo mucho más libre, siendo éste un factor que influye positivamente cuando se trata de hablar con ellos de un tema tabú, como es la droga.

Nos podemos encontrar en Pamplona, con no menos de cuatrocientos de estos locales privados con salida a la calle, en los que los jóvenes se reúnen para compartir su tiempo libre, como una alternativa a los bares o los salones recreativos.

El proyecto **Ikaro** es el programa que la asociación **Hegoak** ha implantado en estos espacios y podría definirse como un

programa de acercamiento de información, adaptado a las características de los distintos grupos, que pretende iniciar procesos de reflexión conjuntos, para lograr relaciones más equilibradas con el entorno. Se intenta motivarles para que adquieran hábitos más saludables y para que consuman con menor riesgo, con el fin de evitar posibles problemas relacionados con el uso de las sustancias.

Este programa de prevención de problemas relacionados con el consumo de drogas incluye actividades y charlas enmarcadas en un proceso de intervención que intenta maximizar la consecución de los objetivos propios del proyecto. De esta manera, y tras un trabajo previo, cada bajera recibe cinco charlas de una hora, en las que en forma muy participativa, se trabajan diferentes aspectos relacionados con el consumo de drogas en general, así como con sustancias específicas, buscando la reflexión de los jóvenes sobre estos temas.

Las dificultades más destacables de la intervención en estos espacios están relacionadas con la forma de vida y las modalidades de las personas que los frecuentan: disponibilidad, tiempos, citas anuladas, olvidos en los comunicados al grupo, días en los que no concurren (exámenes, parti-

dos, vacaciones, conciertos...), así como el limitado horario en que se encuentran en las bajeras. Sin embargo hemos abierto una vía de trabajo que posibilita un gran número de nuevas intervenciones en un contexto privado de difícil acceso, pero que agrupa a una población muy específica, que nosotros entendemos como potenciales consumidores, con grandes necesidades, tanto informativas como educativas.

La estrategia comunicativa que mantiene **Hegoak**, así como su modelo educativo no coercitivo nos han permitido introducirnos en un espacio privado, que muestra un claro recelo ante cualquier agente externo. Respetar sus decisiones y modos de actuar ha facilitado la creación de una relación adecuada para la consecución de los objetivos del programa, que puede ser empleada para trabajar éste u otros temas de interés para los jóvenes.

La aceptación del programa **Ikaro** por parte de los chicos y chicas socios de estos locales fue muy positiva, ya que, de las setenta bajeras con las que se ha trabajado, más de sesenta estarían dispuestas a recibir más visitas.

Diego Dúo Martínez
Responsable del Área de Intervención
Asociación Hegoak

¹ Se llama así a locales particulares situados en planta baja, que son alquilados por grupos de jóvenes para sus reuniones.

Dianova en Portugal realizó una campaña de “Educación para la Salud” en el marco de la Semana de la Juventud de la ciudad de Torres Vedras

LOS BARES Y DISCOTECAS DE LA CIUDAD CON EL LEMA: “CÓCTELES: MEMORIAS DE UNA NOCHE SIN ALCOHOL”

Educación para la salud y marketing social se unen en el uso de principios y técnicas de comercialización para influenciar a individuos y grupos sociales, con el objetivo de que cambien voluntariamente sus comportamientos, para cuidar de sí mismos y mejorar su salud. Ésta ha sido la finalidad con la que se realizó la campaña “Cócteles: memorias de una noche sin alcohol”, en el marco de la Semana de la Juventud de la ciudad de Torres Vedras.

Con el objetivo de incrementar la percepción social sobre los riesgos asociados al consumo abusivo de alcohol, la noche del sábado 9 de mayo, los catorce espacios de ocio asociados a la campaña ofrecieron gratis a sus clientes, tanto jóvenes como adultos, un cóctel sin alcohol, para

que a la mañana siguiente pudieran tener el recuerdo de una noche de diversión sin bebidas alcohólicas.

La campaña se pudo realizar gracias a la creación de un espacio de colaboración entre organizaciones públicas y privadas. **Dianova**, el Ayuntamiento de Torres Vedras, centros de formación profesional, asociaciones culturales y deportivas, y bares y discotecas de la ciudad destinaron recursos humanos y logísticos para lograr el objetivo común: una mayor concienciación de los riesgos y las consecuencias del consumo excesivo de alcohol entre los jóvenes.

Para Cristina Lopes, Directora Técnica de la Comunidad Terapéutica Quinta das Lapas y responsable de los Programas de

Prevención de los Comportamientos de Riesgo de **Dianova**, “educar para la salud es implicar y movilizar a las personas y a la sociedad en general, a través de compartir conocimientos y prácticas que contribuyan a la reducción de las desigualdades y a la conquista de mejores condiciones de salud. Estas acciones promueven también una cultura de cooperación y prevención entre una red de actores sociales que tienen en común una causa social relevante”.

El éxito de la campaña y su repercusión en los medios han llevado a que se decida repetir la experiencia a finales del 2009.

Rui Martins
Director de Comunicación
Dianova en Portugal



ESCUELA DE OTOÑO DE SOCIDROGOALCOHOL

Se cumplen diez años de la creación de uno de los espacios formativos más importantes sobre adicciones en el Estado Español. Una iniciativa que nació como necesidad de formación continuada e intercambio entre profesionales y que se ha convertido en una cita anual que permite reencontrarnos con el espíritu del trabajo en equipo, con el afán de aprender y compartir, pero sobre todo con el crecimiento profesional e incluso personal de los que participamos en la Escuela.



Edita: Área de Comunicación Dianova
Dirección editorial: Umberto Bini
Coordinación: Myriam Gómez
Consejo de redacción: Carmen Santos,
Domingo Comas, Jesús Lacoste,
Pedro Roncal, Jaume Roig
Redacción: Susana Lastra
Email: comunicacion@dianova.es
Dirección de Arte: ArdidPermany&Advisual

Nota: Las opiniones de los profesionales que participan en esta publicación no reflejan necesariamente el posicionamiento institucional de Dianova.

JORNADAS NACIONALES SOBRE LA PREVENCIÓN DE LAS DROGODEPENDENCIAS A NIVEL LOCAL

La Diputación de Barcelona en colaboración con la FEMP y la Delegación del Gobierno para el Plan Nacional sobre Drogas organizan las primeras Jornadas Nacionales sobre Prevención de las Drogodependencias a nivel local con el lema "Compromiso y Proximidad" coincidiendo con la aprobación de la Estrategia Nacional sobre Drogas 2009-2016.
<http://www.femp.es/> fuente: www.lasdrogas.info



Abordar localmente fenómenos sociales complejos como la prevención de las drogodependencias exige disponer de políticas integrales que encuentren en el municipio el medio privilegiado para su desarrollo.

Fecha: 23 y 24 de Noviembre de 2009

Lugar: Auditorio ONCE. Gran Vía Corts Catalanes, 400. Barcelona

Objetivos:

- Reflexionar sobre las actuaciones y las estrategias sobre las drogodependencias, especialmente en el trabajo realizado en el ámbito municipal.
- Ofrecer un espacio de diálogo e intercambio de prácticas preventivas a partir de experiencias a nivel local presentado por los profesionales que las han desarrollado.
- Debatir sobre la prevención de las drogodependencias a nivel local para favorecer la participación y consensuar propuestas de mejora de las actuaciones.
- Presentar líneas de futuro en la prevención de las drogodependencias que nos permitan ajustar las intervenciones para obtener mejores resultados.

Más información

Secretaría Técnica LITMINT

Teléfono: 606 81 30 51 - E-mail: amurciano@litmint.com

Web: <http://www.litmint.com/jornada/>

Para leer

CAMPAÑA DE SENSIBILIZACIÓN DE LA FUNDACIÓN ATENEA

PREVENIR ES EVITAR, Y EN ELLO TIENE UN PAPEL FUNDAMENTAL LA FAMILIA



Bajo el lema "Ante las drogas, la familia tiene mucho que decir", la Fundación Atenea, con la financiación de la Delegación del Gobierno para el Plan Nacional sobre Drogas, ha puesto en marcha una campaña de sensibilización y prevención del consumo de drogas dirigida a familias inmigrantes con el objetivo de fortalecer su papel a la hora de evitar

estos consumos y de proporcionarles pautas y estrategias de actuación.

Las publicaciones de la campaña, folletos y guías informativas, contienen consejos acerca de cómo abordar la cuestión de las drogas en la familia y ofrecen información sobre estas sustancias, la relación que los jóvenes establecen con ellas, las causas por las que consumen y los efectos que provocan a corto plazo.

Los materiales han sido editados en cuatro idiomas -castellano, árabe, rumano y francés- porque, pese a la importante presencia de población inmigrante en nuestro país, apenas se han publicado materiales de prevención en idiomas extranjeros.

Y, asimismo, existen pocas investigaciones sobre las drogas y los menores inmigrantes. En este sentido, los escasos estudios realizados sobre el tema revelan que, a menudo, los jóvenes extranjeros tienden a imitar las conductas de los jóvenes autóctonos, por lo que sus pautas de consumo son similares. De esta manera, las sustancias más consumidas por jóvenes inmigrantes son el alcohol, tabaco y hachís, siendo lo más habitual el uso recreativo, vinculado al ocio y durante los fines de semana.

Para más información o petición de materiales: Henar L. Senovilla, Responsable de Comunicación, Fundación Atenea Grupo GID. Glorieta de Bilbao 1, 3º - 28004 Madrid.
E-mail: comunicacion@ateneagrupo gid.org
www.ateneagrupo gid.org

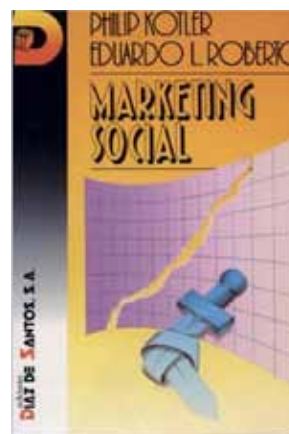
INFORME MUNDIAL SOBRE LAS DROGAS, 2009



«Insto a los Estados Miembros a que luchen por el logro del objetivo del acceso universal al tratamiento de la toxicomanía, como un compromiso para salvar vidas y reducir la demanda de drogas» afirma Antonio María Costa, Director Ejecutivo Oficina de las Naciones Unidas contra la Droga y el Delito.

Para disponer del informe completo en inglés: http://www.unodc.org/documents/wdr/WDR_2009/WDR2009_eng_web.pdf

El resumen ejecutivo en castellano: http://www.unodc.org/documents/wdr/WDR_2009/Executive_summary_Spanish.pdf



Philip Kotler, Eduardo L. Roberto, **Marketing social: estrategias para cambiar la conducta pública**. Díaz de Santos, 1991. ISBN 84-7978-010-X

MARKETING Y DROGAS EN

http://isalud.edu.ar/htm/site/documentos/19_Archivo_Edelstein%20Resumen.pdf

<http://www.creativads.net/montana-meth-realidad-droga-84994>

<http://www.ieanet.com/boletin/opinion.html?o=165>



Necesitamos tu ayuda.

PARA AYUDAR A LAS PERSONAS QUE SE ESFUERZAN POR SALIR DE LAS DROGAS

Dianova cada año ofrece becas a personas con problemas socioeconómicos para que puedan acceder a nuestros programas de tratamiento. Para que esto sea posible necesitamos seguir contando con tu ayuda. Gracias a ti, sufragamos el 80% de estos gastos. De hecho, los últimos 3 años, hemos podido becar a 150 personas con gran éxito. Dianova necesita la ayuda de nuevos socios para conceder becas y desarrollar los programas en su totalidad, con profesores, psicólogos, materiales deportivos, etc. **Sin tu ayuda nada sería posible. Hazte socio.**

socios@dianova.es - 902 11 22 34 - www.dianova.es

INTERVENIMOS EN EL ÁMBITO DE LA EDUCACIÓN, LAS ADICCIONES Y LA REINSERCIÓN SOCIAL

Somos parte de la Red Internacional Dianova, un conjunto de fundaciones y asociaciones sin ánimo de lucro cuyo objetivo es el desarrollo social de personas y colectivos en situación de riesgo.

Dianova Internacional l - ONG con estatus especial ante el Consejo Económico y Social de las Naciones Unidas (ECOSOC).

Dianova Bélgica
Dianova Canadá
Dianova Chile
Dianova España
Dianova Italia
Dianova Nicaragua

www.dianova.be
www.dianova.ca
www.dianova.cl
www.dianova.es
www.dianova.it
www.dianovanicaragua.org.ni

Dianova Portugal
Dianova Suecia
Dianova Suiza
Drustvo Up (Eslovenia)
Dianova Uruguay
Dianova USA

www.dianova.pt
www.dianovasverige.org
www.dianova.org
www.drustvo-up.si
www.dianovauruguay.org
www.campdeerrun.org



Más información sobre la red en Dianova International: www.dianova.org

Financiado por:



dianova | 
aprender | crecer | realizar