

# Casos

de Marketing Público y No Lucrativo

Vol 12(3), pp: 32-44

ISSN: 2530-3422 [casos-aimpn.org](http://casos-aimpn.org)

de Marketing Público e Não Lucrativo

## LA EVOLUCIÓN EN LAS CAMPAÑAS DEL MINISTERIO DE SANIDAD

Sara Santos Granda

[ssantg@unileon.es](mailto:ssantg@unileon.es)

Universidad de León, España

Miriam Bécares Varela

[mbecav01@estudiantes.unileon.es](mailto:mbecav01@estudiantes.unileon.es)

Mario Fernández González

[mferng49@estudiantes.unileon.es](mailto:mferng49@estudiantes.unileon.es)

### Resumen:

El Ministerio de Sanidad es un organismo del gobierno español encargado de las funciones de higiene y salud pública. Dentro de este se encuentra el Plan Nacional Sobre Drogas que trabaja en la prevención del consumo de estas sustancias. Estos han realizado campañas de prevención en momentos de crisis por un gran consumo de alguna sustancia y con el paso del tiempo, tanto el tono y formato de las campañas como el tema han ido cambiando según aparecían nuevas adicciones y las generaciones cambiaban y evolucionaban. En este caso, se busca hacer una comparación entre las primeras campañas y las actuales así como un estudio de las futuras adicciones que están surgiendo entre las nuevas generaciones con el objetivo de entender las razones que subyacen a los temas y formatos de las campañas dirigidas por el Ministerio de Sanidad.

**Palabras clave:** *Ministerio de Sanidad; publicidad; drogas; adicciones; evolución.*

## THE EVOLUTION ON THE CAMPAIGNS OF THE MINISTERIO DE SANIDAD

### Abstract:

Ministerio de Sanidad is a spanish government body in charge of public health and hygiene. Within this is the Plan Nacional Sobre Drogas, which works to prevent the consumption of these substances. They have carried out prevention campaigns in times of crisis due to a high consumption of different substances, and over time, both the tone and format of the campaigns and also the subject matter have changed as new addictions have appeared and generations have changed and evolved. In this case, the aim is to make a comparison between the first campaigns and the current ones, as well as a study of future addictions that are emerging among the new generations with the purpose of understanding the reasons behind the themes and formats of the campaigns run by the Ministerio de Sanidad.

**Keywords:** *Ministerio de Sanidad; publicity; drugs; addiction; evolution.*

## 1. Introducción

El Gobierno de España siempre ha realizado campañas de concienciación para modificar comportamientos dañinos para la sociedad como el consumo de drogas, la conducción bajo los efectos del alcohol o el consumo de tabaco. Estas iniciativas buscan proteger la salud pública y fomentar hábitos más saludables entre la ciudadanía. El encargado de liderar estas campañas es el Ministerio de Sanidad, cuya labor constituye el caso de estudio para este trabajo, analizando su enfoque y estrategias en materia de concienciación social.

Es bien sabido que la sociedad experimenta cambios constantes, y estos se ven reflejados en nuestros hábitos de consumo, ocio y en diversos aspectos de la vida cotidiana. En este contexto, las campañas del Ministerio de Sanidad deben evolucionar para responder a los desafíos emergentes. Este trabajo tiene como objetivo realizar un estudio detallado del formato y tema de las campañas del Ministerio a principios del siglo XXI y su evolución hasta la actualidad. Asimismo, se analizarán nuevas adicciones que han ganado relevancia en los últimos años, como la adicción a la pornografía o las apuestas online, que podrían convertirse en el foco de futuras iniciativas ministeriales.

Para comprender mejor esta evolución, será necesario realizar un análisis profundo de las situaciones sociales y de consumo que llevaron a la creación de estas campañas. Estas realidades sociales no solo condicionan los mensajes de las campañas, sino también su tono y formato, adaptándose para generar el mayor impacto en la población objetivo.

Para poner en contexto antes de comenzar, el Ministerio de Sanidad (Huertas, 1993) surge durante el primer tercio del siglo XX inspirado por una preocupación ya presente a finales del siglo anterior debido al preocupante aumento de las formas en las que las personas podían caer enfermas. Ya en esta época, un reformista social inglés llamado E. Chadwick<sup>1</sup> defendió por primera vez la necesidad de que todos los servicios refe-re-rentes a la salubridad pública estuvieran centralizados y regidos por una institución gubernamental del más alto rango administrativo.

De este pensamiento surge el Ministerio de Sanidad español, con el objetivo de agrupar y centralizar todas las cuestiones relacionadas con la salud y la higiene de manera más eficaz. Su misión no solo abarcaba la prevención de enfermedades, sino también la promoción de condiciones de vida más saludables y la regulación de prácticas que podían afectar negativamente a la población. En esta línea, el Ministerio no tardó en convertirse en una pieza clave para la implementación de políticas de salud pública, asumiendo un papel protagónico en la lucha contra problemas como el consumo de tabaco, alcohol y drogas ilegales.

A lo largo del tiempo, este enfoque evolucionó, y en las últimas décadas se han incorporado nuevos problemas emergentes a la agenda del Ministerio. En la actualidad, las adicciones digitales y el juego patológico son dos de los temas que han cobrado protagonismo. Esto refleja cómo las instituciones públicas deben estar en constante adaptación para atender las necesidades de una sociedad cambiante. Así como en el pasado se centraron en el tabaquismo o el consumo de cocaína, hoy se enfrentan a desafíos vinculados al mundo digital, como el uso excesivo de redes sociales o la dependencia a videojuegos.

Ya por último, un Ministerio de Sanidad plenamente en funcionamiento dará lugar a un futuro Plan Nacional Sobre Drogas.

### 1.1. El Plan Nacional Sobre Drogas

El Plan Nacional Sobre Drogas se auto define como “una iniciativa gubernamental destinada a coordinar y potenciar las políticas que, en materia de drogas, se llevan a cabo desde las distintas Administraciones Públicas y entidades sociales en España.” (Ministerio de Sanidad & Plan Nacional sobre Drogas, n.d.)

El P.N.S.D. (Ministerio de Sanidad y Consumo, 1985) surge en un momento histórico donde el consumo de la heroína y la cocaína están en auge y existe una gran desinformación y ausencia de servicios para la asistencia y reinserción social del toxicómano. En respuesta a esta necesidad se decide crear el P.N.S.D

<sup>1</sup> Abogado y economista radical inglés con una larga carrera en la administración pública, promulgador de la primera ley de salud pública conocida en todo el mundo (Martínez Martín, 2021)

cuyo objetivo será no solo ayudar a las personas afectadas por las drogas sí no investigar las causas de consumo para hacer campañas de prevención e información.

La primera campaña del P.N.S.D. data de 1990 y desde entonces se realizan campañas de sensibilización e información de forma anual sobre distintas problemáticas que genera el consumo de drogas en la población española.

## 2. Desarrollo del caso

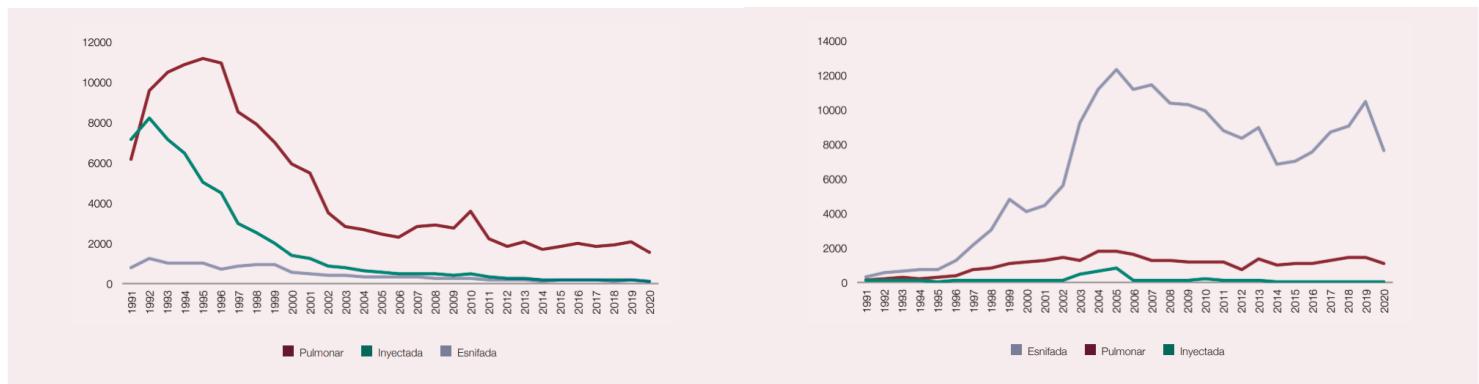
### 2.1. Contexto histórico

Antes de analizar las diferentes campañas es importante conocer los motivos que llevaron no solo a la creación de P.N.S.D (entidad responsable de las campañas analizadas) si no también a la elección de las temáticas sobre las que versarán sus campañas. Es por esto que se hará un pequeño análisis sobre la situación del país en temática de drogas justo antes de la creación de la entidad.

En 1985 el propio P.N.S.D en su primer documento redactado (Ministerio de Sanidad y Consumo, 1985) expone cómo el consumo de drogas se había convertido en uno de los problemas más preocupantes para la situación española del momento y no es para menos ya que se llevaba tiempo registrando altos niveles de ingresos hospitalarios en servicios de urgencias de personas adictas a diversas sustancias pero principalmente por heroína.

Figura 1. Comparativa de gráficas de consumo de heroína y cocaína en España.

Número de admisiones a tratamiento (primera vez) por abuso o dependencia de heroína, según la vía principal  
Número de admisiones a tratamiento (primera vez) por abuso o dependencia de cocaína (general), según la  
vía principal de administración de esta droga. España, 1991-2020.



Fuente: Estadísticas Ministerio de Sanidad (2022)

Como se puede ver en el gráfico de la izquierda, alrededor del año de la creación del P.N.S.D y en adelante se puede ver un significativo pico en el consumo de heroína.

Ya relacionando el gráfico de la derecha, podemos ver que más o menos en los años en los que el pico de heroína decrece, el aumento del consumo de cocaína se dispara principalmente a partir de los años 2000.

Es a partir de aquí donde surge una nueva tendencia, (De La Fuente et al., 2006) la gente que consume heroína sigue haciéndolo o busca rehabilitación, pero surge un aumento explosivo del consumo de cocaína dentro de la población española como se puede observar en el gráfico. Esto, aunque se trata solo de una teoría, podría deberse al aumento de la accesibilidad a dicha droga por un incremento de cantidad de la misma en el mercado o una disminución de su precio, llevando a usuarios consumidores de otras drogas o a gente joven e impresionable a probar la droga.

Lo anterior a su vez, podría explicarse en base a la existencia de una percepción errónea sobre la

peligrosidad de la cocaína<sup>2</sup> debido a la comparación de la misma con otras drogas que se habían estado consumiendo en la época en este caso principalmente la heroína la cual según (National Institute on Drug Abuse, 2011) resulta sumamente adictiva y con un proceso de desintoxicación especialmente duro debido a que la heroína estimula la liberación del neurotransmisor de la dopamina lo que causa una reafirmación de la conducta de consumo y por lo que, en ausencia de la sustancia la diferencia en los niveles de dopamina se vuelven extremadamente duros para la persona afectada.

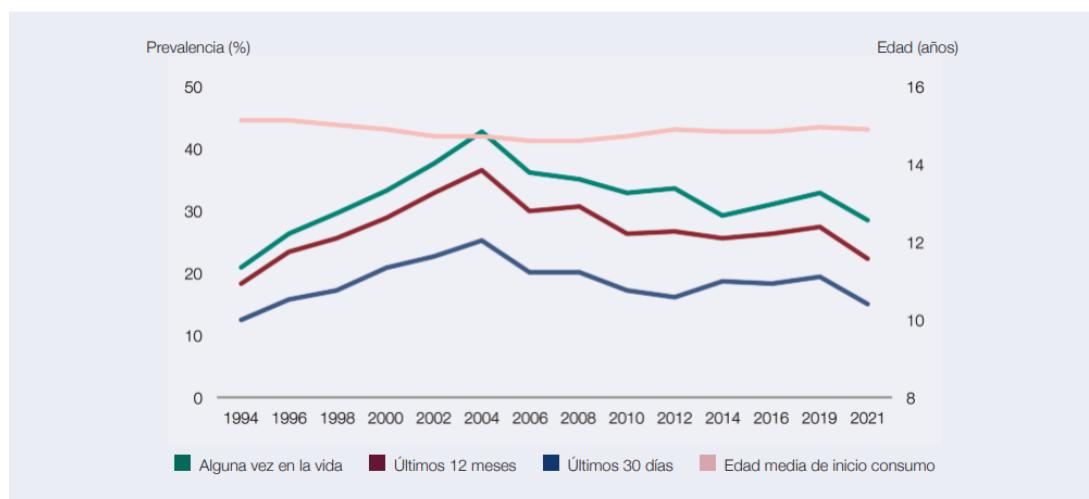
En conclusión, cuando empiezan las campañas del P.N.S.D. Existe un gran problema con el consumo de cocaína en el país por lo que aparte de ayudar a los afectados se crean estas campañas para informar y prevenir sobre el consumo de estas sustancias.

## 2.2. Campañas antiguas del Ministerio de Sanidad

Dicho lo anterior, nuestro punto de partida son las campañas del Ministerio de Sanidad que luchaban contra el consumo de cocaína y de cannabis por el 2005 en adelante. Estas campañas estaban dirigidas principalmente a un público joven desde los 12 hasta los 20 años que eran los principales consumidores de estas drogas que se encontraban en su auge en aquél momento aunque también se dirigía a las familias y otros afectados.

Figura 2. Gráfica del consumo y edad media de cannabis en estudiantes de España

Prevalencia de consumo de cannabis entre los estudiantes de Enseñanzas Secundarias de 14 a 18 años (%) y edad media de inicio del consumo (años). España, 1994-2021.



Fuente: Estadísticas Ministerio de Sanidad (2022)

Como ya se habló en el punto anterior, la cocaína tuvo un pico de consumo cerca de los años 2000. También se puede ver cómo ocurre de manera similar con el cannabis cerca del mismo año marcando, por consecuencia, el tema de las campañas de esta época entre las que podremos encontrar las siguientes.

### 2.2.1. “Drogas, hay trenes que es mejor no coger” (2006)

Esta primera campaña muestra una serie de situaciones de forma intercalada que muestran lo que ocurre al consumir cocaína y cannabis. De fondo se puede escuchar lo que parece una persona inhalando y exhalando, comenzando de manera calmada dando la sensación del falso disfrute que da la droga en los primeros momentos de su consumo. A medida que el video transcurre, esta respiración cada vez se ve más agitada mostrando progresivamente peores situaciones para terminar con una respiración que transmite una gran agitación y agobio con las peores situaciones que ofrece el consumo prolongado de droga.

<sup>2</sup> Según el P.N.S.D. (Plan Nacional Sobre Drogas, n.d.) este sigue siendo un mito muy presente en la sociedad actual, ya que se considera que la cocaína es “menos peligrosa que otras sustancias”

Figura 3. Portada de la campaña “Drogas, hay trenes que es mejor no coger”.



Fuente: Ministerio de Sanidad (2006)

Se puede ver, más si ves el video de la campaña, que el formato y tono es muy dramático y fuerte ya que pretenden mostrar a los jóvenes y padres una realidad que podía verse a menudo por las calles y dentro de las familias. Es por esto por lo que el mensaje y estilo guardan consonancia con la sociedad y la generación del momento.

#### 2.2.2. “Cocaína, ¿se lo vas a dar todo?” (2007)

Esta segunda campaña de un año posterior a la anterior, mantiene el mensaje dramático pero pretende remover más la conciencia que mostrar una imagen fiel a la realidad. Sigue mostrando la realidad que genera la consumición de drogas pero lo hace de una forma más creativa.

Figura 4. Portada de la campaña “Cocaína, ¿se lo vas a dar todo?”.



Fuente: Ministerio de Sanidad (2007)

La campaña vuelve a mostrar una serie de situaciones o momentos que acompañan a una voz en off mientras va diciendo frases bajo la premisa del “Quiero tu...”. En un primer momento, estas frases y el tono de la narradora parecen mostrar sentimientos de amor y una situación en términos generales bonita. Según pasa el video, la narradora comienza a decir frases cada vez más inquietantes mientras se va distorsionando la voz. Esto busca representar, al igual que la otra campaña ya comentada, esa falsa sensación de placer que producen las drogas en un primer momento y que al final resulta en problemas y adicciones.

### 2.2.3. “Alcohol y menores. El alcohol te destroza por partida doble” (2007)

Por último, nombrar esta campaña de prevención de consumo de alcohol que resultará de interés en futuros apartados para realizar una comparativa con campañas más actuales.

Figura 5. Portada de la campaña “Alcohol y menores. El alcohol te destroza por partida doble”.



Fuente: Ministerio de Sanidad (2007)

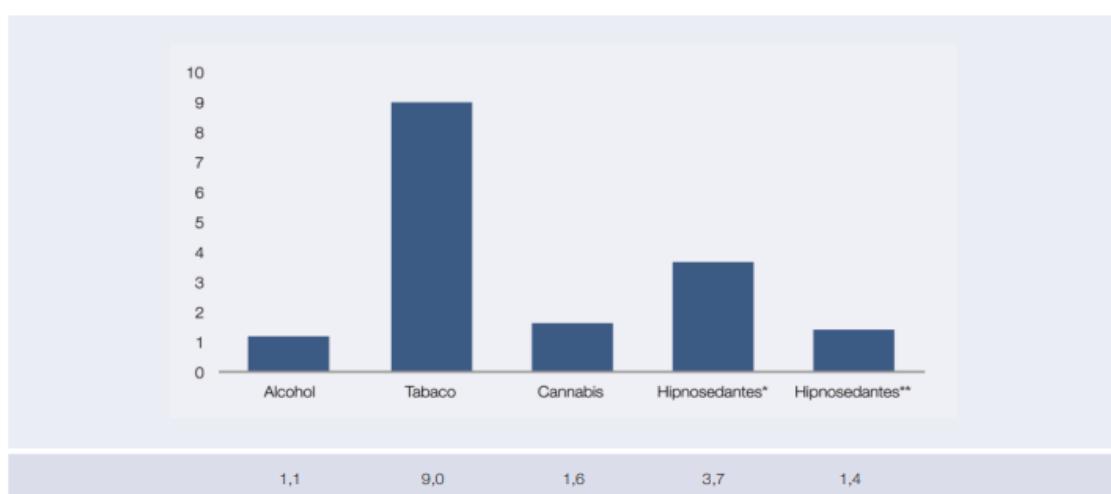
La campaña sigue la línea de las otras campañas ya explicadas queriendo mostrar situaciones fieles a la realidad alineadas con la generación a la que van dirigidas bajo la premisa de la “Doble visión” que produce el consumo excesivo del alcohol.

### 2.3. Campañas actuales del Ministerio de Sanidad

Ya en el contexto histórico se pudo ver que con el tiempo las tendencias de consumo de sustancias van cambiando, es por eso que actualmente las temáticas tratadas en las campañas tanto del P.N.S.D como del Ministerio de Sanidad son diferentes. Según el (Ministerio de Sanidad, 2022) Hoy en día algunas de las sustancias más consumidas serían el tabaco y el alcohol.

Figura 6. Gráfico del consumo de drogas a diario en estudiantes de España.

Prevalencia de consumo de drogas a diario en los últimos 30 días entre los estudiantes de Enseñanzas Secundarias de 14 a 18 años (%). España, 2021.



Fuente: Estadísticas 2022 Ministerio de Sanidad (2022)

En el caso del tabaco existen actualmente dos problemáticas principales, ya que a parte del tabaco clásico desde hace unos años se encuentran en auge los vapers o cigarrillos electrónicos. Mucha gente que termina siendo adicta al tabaco más clásico empezó consumiendo vaper al percibirlo como algo menos peligroso o dañino y siguiendo la misma lógica también han surgido muchas personas que se han vuelto adictas al cigarrillo electrónico en sí mismo.

Por otro lado, en lo que se refiere al alcohol, este siempre ha resultado una sustancia problemática a nivel de adicciones por lo que no es sorpresa que se mantenga como una de las más consumidas.

**Figura 7. Datos del consumo de alcohol en estudiantes de España.**

Evolución de la prevalencia de consumo de alcohol en atracón o binge drinking, borracheras y botellón en la población de estudiantes de 14-18 años en los últimos 30 días y en los últimos 12 meses (%). España, 2008-2021.

	2008	2010	2012	2014	2016	2019	2021
<b>Binge drinking</b>							
Últimos 30 días	41,4	36,7	41,8	32,2	31,7	32,3	27,9
Últimos 30 días/alc 30 días*	64,4	66,5	56,8	47,3	47,6	55,5	52,6
<b>Borracheras</b>							
Últimos 30 días	29,1	35,6	30,8	22,2	21,8	24,3	23,2
Últimos 30 días/alc 30 días*	49,6	50,3	40,2	33,1	33,4	42,6	44,5
Últimos 12 meses	47,1	52,9	52,0	42,6	42,4	44,5	39,4
<b>Botellón</b>							
Últimos 30 días	-	-	-	25,5	24,1	22,6	19,4
Últimos 12 meses	-	-	-	57,6	52,0	51,3	41,1

Fuente: Estadísticas 2022 Ministerio de Sanidad (2022)

A continuación, se hará un análisis de diversas campañas realizadas en los últimos años.

### 2.3.1. “No te pierdas nada” (2022)

Esta campaña contra el consumo irresponsable de alcohol presenta un enfoque totalmente diferente a la que se analizó anteriormente de la misma temática. El anuncio va mostrando escenas de personas realizando diversas actividades tanto solas como en grupo, como por ejemplo practicar yoga, leer, cocinar con tu pareja o ir de ruta con amigos mientras una voz off te anima a realizar estas actividades incitando a que “no te pierdas nada” y “cambies tus costumbres”. Mientras van pasando las escenas se muestran en pantalla unos textos explicando los efectos negativos que puede tener el alcohol en el cuerpo de las personas si se consume de forma irresponsable como los problemas de salud.

**Figura 8. Portada de la campaña “No te pierdes nada”.**



Fuente: Ministerio de Sanidad (2022)

### 2.3.2. "Si fumas o vapeas, pierdes" (2024)

Esta otra campaña al igual que la anterior tiene un tono muy diferente a las realizadas a principios de los años 2000. El anuncio muestra gente joven con ropa colorida y en tendencia en un estudio con un fondo de nubes a los cuales se le ofrece tanto vapers como tabaco o cachimbas y ellos se niegan a consumirlo mientras que de fondo hay tanto una canción con un ritmo bastante moderno y una voz en off explicando en un lenguaje muy juvenil que no ganas nada por fumar y que "no te hace estar en tu prime" a la vez que explica los efectos que tienen estas sustancias en detrimento de la salud. El anuncio termina con el grupo de gente joven sentada y sonriendo a la cámara todos juntos. Acompañando a este anuncio hay varios carteles, algunos dirigidos a los jóvenes y otros dirigidos a los padres.

Figura 9. Portada de la campaña "Si fumas o vapeas, pierdes".



Fuente: Ministerio de Sanidad (2024)

### 2.3.3. "Yo soy del sexo seguro" (2024)

Aunque no se trate de ningún tipo de droga o sustancia, a lo largo de la investigación para el caso se ha hecho notar que el Ministerio de Sanidad en los últimos años ha realizado diversas campañas de concienciación sobre el sexo y los peligros que conlleva siendo esta la más reciente a día de hoy.

El anuncio muestra a diversos jóvenes tranquilos y felices diciendo que ellos "son del sexo que se habla", "del sexo sin culpa" o "del sexo sin infecciones" para, finalmente, decir todos a la vez que "son del sexo seguro". Después, uno de estos chicos anima a las personas a hablar, informarse y protegerse. Mientras van pasando las diferentes situaciones, hay texto que acompaña a las mismas y habla de las diferentes enfermedades de transmisión sexual.

Figura 10. Portada de la campaña "Yo soy del sexo seguro".



Fuente: Ministerio de Sanidad (2024)

Con esta campaña se busca resaltar que el Ministerio de Sanidad no solo se preocupa por temas de

consumo de sustancias si no que trata diversos temas que afectan a la salud de las personas.

#### *2.4. Las nuevas adicciones que están surgiendo*

También es importante hablar de las nuevas tendencias que están surgiendo y cada vez van cogiendo un mayor peso. Tal es este mismo que ya comienzan a aparecer estudios señalando el problema y es posible que, si siguen creciendo, sean los temas de las futuras campañas del Ministerio de Sanidad.

##### *2.4.1. Adicción a la pornografía*

Con las nuevas tecnologías, las nuevas generaciones tienen una mayor accesibilidad a este tipo de contenido que cada vez se empieza a consumir a más temprana edad desde cualquier tipo de dispositivo con acceso a la Internet. Según la encuesta de ESTUDES (Consejo general de la psicología de España, 2024) el 37,1% de los jóvenes de 14 años han consumido ya pornografía por lo menos una vez incrementándose este uso cada vez más cuanto mayor es la persona.

##### *2.4.2. Adicción al juego*

Otra adicción que está creciendo, también relacionada con la aparición de las nuevas tecnologías, es la adicción al juego. Con la variedad de casinos online, publicidad en las televisiones y otros juegos de azar en la red, sumado a la facilidad de acceso a estas plataformas o juegos, han hecho que muchos jóvenes comiencen a jugar a una temprana edad, según el artículo de (La Moncloa, 2023) el 36,5 de los jóvenes entre 18 y 25 años han participado en apuestas online en el último año y de estos mismo un 12,45% han desarrollado síntomas de problemas con el juego.

Esta adicción también se ve incrementada por similitudes que se encuentran en los videojuegos donde también se pueden encontrar juegos de azar disfrazados, como podrían ser las aperturas de cajas o sobres entre otros, que marcan un primer inicio a una edad más temprana en los jóvenes. Según el artículo de (Brugat & García, 2024) para el periódico La Vanguardia los sistemas de las cajas de botín o lootboxes es muy similar al de las tragaperras en lo que a potencial de adicción se refiere, además declaran que las empresas de videojuegos llevan años trabajando con psicólogos expertos en juegos de azar para que no solo las lootboxes pero sus distintos mecanismos de monetización y microtransacciones sean lo más atractivos y adictivos posible.

### **3. Preguntas/cuestiones para la discusión**

**Cuestión 1.** *Con los datos aportados en el caso, si se tuviera que realizar una campaña para prevenir el consumo de heroína en España, desarrolla el/los años en los que se tendría que realizar la campaña junto con el tono de la misma.*

Según los datos del caso, el mayor pico de consumo de heroína ocurrió sobre el 1995. Teniendo esto en cuenta, una primera campaña sobre el 1992 para intentar prevenir que continúe creciendo como se venía viendo el consumo sería lo apropiado. Junto a esta campaña, en caso de que la situación no mejorara, se podría realizar otra más al año siguiente.

En cuanto al tono de la campaña, teniendo en cuenta que nos situamos en la Movida Madrileña y en un momento donde la gente buscaba vivir la vida y reivindicar la libertad, se buscaría un tono dramático y realista de la situación que conlleva el consumo de una droga tan dura como la heroína pero no buscando el control de la población sino el mensaje de que se puede seguir disfrutando de la vida sin llegar a extremos como los que se estaban viviendo.

**Cuestión 2.** *Imagina que en 2025 comienza a haber un repunte en el consumo de cocaína en España por lo que el Ministerio de sanidad decide hacer una campaña al respecto, ¿Crees que se parecería a las campañas que se realizaron en los años 2000? y de forma más concreta ¿Cómo crees que sería el tono de la campaña realizada por el ministerio de sanidad?*

Lo más probable es que las campañas no se parezcan a las que fueron realizadas en los años 2000 debido a que como se comenta en el caso el cómo se realicen las campañas va a depender del público al que estén

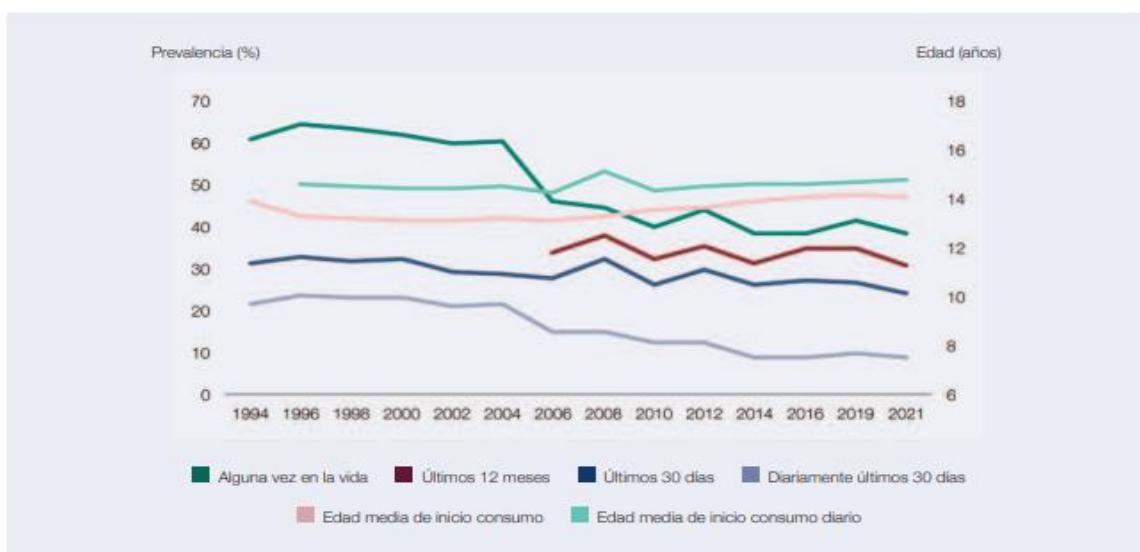
dirigidas y la sociedad ha cambiado bastante desde la emisión de las antiguas campañas.

La segunda pregunta es de respuesta más libre, pero basado en los datos ofrecidos por el caso una de las posibles respuestas es que seguramente no fuese tan cruda como las realizadas en los 2000 pero sí más seria que las campañas actuales tratadas en el caso ya que se trata de una droga dura muy dañina y peligrosa para la salud.

**Cuestión 3.** *Analizando este gráfico sobre la prevalencia del consumo del tabaco realizado por el ministerio de sanidad ¿Cuáles son las principales conclusiones que puedes sacar del mismo?*

Figura 11. Gráfico sobre el consumo de tabaco y edad media en estudiantes de España.

Prevalencia de consumo de tabaco (%) y edad media de inicio en el consumo (años) entre los estudiantes de Enseñanzas Secundarias de 14-18 años. España, 1994-2021.



Fuente: Estadísticas 2022 Ministerio de Sanidad (2022)

Las principales conclusiones que se pueden sacar a través del gráfico son:

- La edad media de inicio de consumo es muy baja, al tratarse de una sustancia cuyo consumo legal es a partir de los 18 esta no debería encontrarse en los 14, ya que no solo se trata de un consumo ilegal si no de un consumo que será especialmente negativo para la salud al estar la persona aún en desarrollo.
- Se puede ver una bajada en el consumo de tabaco a partir de los años 2000, lo que puede dar a entender que hubo un hecho que marcó esta notable bajada en el consumo de tabaco por primera vez.
- En relación con lo anterior se puede ver que cuando hay un pico en la variable de “consumo una vez en la vida” el resto de variables también experimentan un crecimiento, lo que reafirma que al evitar que las personas consuman una sustancia por primera vez, evitas que puedan seguir consumiendo a largo plazo debido a la adicción que causa.

#### 4. Conclusiones

Una vez vistos y analizados los antecedentes que llevaron a la realización y evolución de las campañas propiamente dichas, podemos llegar a las siguientes conclusiones. Estas conclusiones permiten entender no solo el contexto histórico y cultural de cada campaña, sino también las estrategias utilizadas y su impacto en la sociedad además, de comprender cómo las instituciones públicas se adaptan a los cambios y necesidades de la población, enfrentándose a problemáticas complejas y en constante evolución.

Lo primero es que el tema de las campañas viene definido por los problemas más importantes de la sociedad en ese momento, lo cual explica la variabilidad temática a lo largo del tiempo. A medida que cambian los desafíos sociales y emergen nuevas preocupaciones, las campañas también ajustan su enfoque. Es por ello que problemas como las adicciones tecnológicas, las cuales han comenzado a tener mayor relevancia en los últimos años, se perfilan como temas de futuras campañas. De este modo, el diseño de estas iniciativas está intrínsecamente ligado a las prioridades sociales, con el objetivo de responder de manera oportuna y efectiva a los desafíos que enfrentan las generaciones más jóvenes.

El segundo punto tiene que ver con el formato y tono de las campañas, donde se observa una evolución significativa. Las campañas más antiguas se caracterizan por un tono más dramático y duro, probablemente reflejo de la gravedad de las realidades que rodeaban al consumo de drogas como la cocaína. Estas realidades, a menudo marcadas por devastadoras consecuencias sociales y personales, requerían un lenguaje directo y un enfoque impactante. Por otro lado, las campañas actuales adoptan un tono más ligero y cercano, en parte porque los problemas que abordan, como el uso de vapers o las adicciones digitales, no se perciben como tan extremos. Este cambio de tono también se debe a las diferencias generacionales y a la necesidad de conectar con públicos jóvenes a través de formatos y lenguajes que les resulten familiares.

Es en este punto donde el lenguaje desempeña un papel clave. Mientras que las campañas antiguas solían utilizar un lenguaje más formal y estandarizado, las campañas actuales buscan reflejar los coloquialismos y la forma de hablar del público al que están dirigidas. Este enfoque busca generar identificación y credibilidad, evitando el rechazo que podría surgir de un discurso percibido como autoritario o exagerado. Además, el uso de un lenguaje y tono similar entre problemáticas como el consumo de cocaína y el uso de vapers o lootboxes serían contraproducentes, ya que muchos jóvenes podrían interpretar estas campañas como una exageración o un intento de sobreprotección estatal. Este tipo de percepción podría disminuir la efectividad de las campañas, alejando a las audiencias de su mensaje central.

Además del tono y el lenguaje, otro factor crucial es el impacto de las nuevas tecnologías en la vida de las generaciones más recientes. A diferencia de décadas pasadas, donde los principales problemas eran el consumo de drogas ilegales, hoy en día surgen adicciones vinculadas al entorno digital, como el uso excesivo de redes sociales o videojuegos. Estas adicciones presentan un desafío diferente: el mayor peligro radica en el desconocimiento de sus efectos a largo plazo y en la normalización de comportamientos que pueden ser perjudiciales. Las campañas deben abordar estos problemas desde una perspectiva educativa, proporcionando información clara y herramientas para reconocer y enfrentar estas adicciones.

Otro aspecto relevante es cómo las plataformas digitales han transformado no solo los temas de las campañas, sino también su difusión. Antes, los mensajes se transmitían principalmente a través de medios tradicionales como la televisión, la radio y los carteles publicitarios. Hoy en día, las redes sociales y los canales digitales permiten segmentar audiencias y personalizar mensajes, logrando un alcance más efectivo entre los jóvenes. Esto también conlleva un reto, ya que el contenido debe ser lo suficientemente atractivo para competir con la saturación de información que caracteriza el entorno digital.

En resumidas cuentas, al igual que una empresa privada se adapta a diario a los cambios que surgen en el mercado para no quedar obsoleta, una entidad pública como el Ministerio de Sanidad se adapta a los nuevos problemas con los que se encuentra la sociedad. Esta adaptación no solo implica modificar el método de actuación, sino también adoptar una visión proactiva y flexible frente a las necesidades culturales y sociales del momento. Así, el Ministerio se posiciona como un actor clave en la protección de la salud pública, manteniendo su relevancia y efectividad en un mundo en constante cambio.

Finalmente, es importante resaltar que las campañas no son solo herramientas de comunicación, sino también reflejos de los valores y prioridades de una sociedad en un momento histórico particular. Su evolución nos permite observar cómo cambian las preocupaciones colectivas y cómo las instituciones responden a ellas, moldeando no solo el comportamiento individual, sino también las normas sociales en su conjunto. En este sentido, las campañas de salud pública no solo previenen problemas, sino que también construyen una sociedad más informada y consciente.

## Bibliografía

- Brugat, M., & García, A. (2024, June 12). Videojuegos, azar y sistemas abusivos: ¿Qué son las 'loot boxes' y por qué el Gobierno las quiere prohibir? *La Vanguardia*. <https://www.lavanguardia.com/tecnologia/videojuegos/20240612/9724019/videojuegos-azar-que-son-loot-boxes-gobierno-quiere-prohibir.html>
- Consejo general de la psicología de España. (2024, January 4). *El 37,1% de los jóvenes de 14 años ha visto ya pornografía-nuevo informe sobre adicciones comportamentales*. Infocop. Retrieved November 17, 2024, from <https://www.infocop.es/el-371-de-los-jovenes-de-14-anos-ha-visto-ya-pornografia-nuevo-informe-sobre-adicciones-comportamentales/>
- De La Fuente, L., Brugal, M. T., Domingo-Salvany, A., Bravo, M., Neira-León, M., & Barrio, G. (2006, Septiembre-Octubre). MÁS DE TREINTA AÑOS DE DROGAS ILEGALES EN ESPAÑA: UNA AMARGA HISTORIA CON ALGUNOS CONSEJOS PARA EL FUTURO. *Revista Española de Salud Pública*, 80(5), 505-520. <https://www.scielosp.org/pdf/resp/2006.v80n5/505-520/es>
- Huertas, R. (1993). EL DEBATE SOBRE LA CREACION DEL MINISTERIO DE SANIDAD EN LA ESPAÑA DEL PRIMER TERCIO DEL SIGLO XX. DISCURSO IDEOLOGICO E INICIATIVAS POLITICAS. *Asclepio*, 45(1), 34. <https://asclepio.revistas.csic.es/index.php/asclepio/article/view/853/1434>
- La Moncloa. (2023, October 20). *El 12% de los jóvenes de entre 18 y 25 años que participa en apuestas online desarrolla problemas con el juego*. La Moncloa. Retrieved November 17, 2024, from <https://www.lamoncloa.gob.es/serviciosdeprensa/notasprensa/consumo/Paginas/2023/201023-garzon-jovenes-apuestas-online.aspx>
- Martínez Martín, A. F. (2021, July 26). *Edwin Chadwick, Salud Pública, médicos e ingenieros*. El Diario de Salud. Retrieved November 15, 2024, from <https://eldiariodesalud.com/catedra/edwin-chadwick-salud-publica-medicos-e-ingeneros>

Ministerio de Sanidad. (2022). *Estadísticas 2022 alcohol, tabaco y drogas ilegales en España* [Sitio Web]. Ministerio de sanidad. Retrieved Noviembre 17, 2024, from <https://pnsd.sanidad.gob.es/profesionales/sistemasInformacion/informesEstadisticas/pdf/2022OEDA-ESTADISTICAS.pdf>

Ministerio de Sanidad & Plan Nacional sobre Drogas. (n.d.). *Plan Nacional sobre Drogas - Plan Nacional sobre Drogas*. Plan Nacional sobre Drogas. Retrieved November 14, 2024, from <https://pnsd.sanidad.gob.es/pnsd/Introduccion/home.htm>

Ministerio de Sanidad y Consumo. (1985, Julio 22). *Plan Nacional sobre Drogas*. Plan Nacional Sobre Drogas. Retrieved Noviembre 14, 2024, from <https://pnsd.sanidad.gob.es/pnsd/Introduccion/pdf/pnd1985.pdf>

National Institute on Drug Abuse. (2011). *¿Qué es la heroína y cómo se consume?* National Institute on Drug Abuse. Retrieved November 15, 2024, from <https://nida.nih.gov/es/publicaciones/serie-de-reportes/la-heroina/que-es-la-heroina-y-como-se-consume>

Plan Nacional Sobre Drogas. (n.d.). *Pla Nacional sobre Drogas - MITOS Y REALIDADES SOBRE LA COCAÍNA*. Plan Nacional sobre Drogas. Retrieved November 15, 2024, from <https://pnsd.sanidad.gob.es/ca/ciudadanos/informacion/cocaina/menuCocaina/mitosRealidades.htm>