



Las Redes Sociales ayudan a decir “no” a las drogas

Juan Merodio, reconocido experto en España y Latinoamérica en Marketing on line, Redes Sociales y Web 2.0 resalta cómo vídeos de usuarios en youtube alertan de nuevos estupefacientes como krokodil, la devastadora heroína de moda en México o Rusia.

Las Redes Sociales son un gran aliado para atajar y concienciar contra el problema mundial de las drogas. Así lo cree Juan Merodio www.JuanMerodio.com



uno de los mayores profesionales en España e Iberoamérica en Marketing, Web 2.0 y Redes Sociales. “Principalmente ayudan a dar difusión del mensaje de personas que las han consumido y donde podemos ver las consecuencias para que la información haga que la gente decida no consumirlas, y en el caso de otras drogas menos conocidas sirve para que más gente las conozca y esté informado de sus consecuencias”, explica Merodio. “Esto es de suma importancia ya que estudios como los llevados a cabo por la universidad norteamericana de Columbia desvelan que el 70% de los adolescentes son usuarios activos de las redes sociales y que el 40% de ellos ven fotografías o vídeos donde se consumen drogas o alcohol”.

Y es que @juanmerodio afirma que tanto YouTube como Twitter o Facebook están haciendo una labor social de prevención frente a las drogas y el alcohol que al viralizarse es mucho mejor y más rápida que la de otro tipo de campañas. “Como muestra sirva este durísimo vídeo de un usuario <http://www.youtube.com/watch?v=OfWewIaIBi8> que está ayudando a conocer Krokodil, un nuevo tipo de heroína, ya de moda en Rusia o México, que literalmente se come a la gente de dentro hacia fuera. Gracias a YouTube cada día más gente lo conoce y por lo tanto puede decir no a ella”. **Además Merodio cree que gracias a la segmentación de los mensajes en las Redes sociales se llega mejor al target.** “La campaña llevada a cabo por el ministerio de Sanidad en enero de 2013 <http://www.adolesweb.org/Inicio/Noticia/tabid/89/ArticleId/5/Sanidad-recurre-a-las-redes-sociales-en-su-nueva-campana-contra-las-drogas.aspx> es un ejemplo de ello”.

Quien también sabe que no hay mejor estrategia como mostrar la cruda realidad para concienciar a través del 2.0 sobre las drogas es Carlos Fernández Guerra, Social Media Manager de la Policía Nacional. “En las redes hay que impactar y obligar a pensar en lo que decimos, aunque les parezca algo muy fuerte o matizable. Si no hacemos esto y nos limitáramos a dar mensajes monótonos o información poco interesante, no tendría ningún efecto. Si vamos con un tono paternalista y demasiado plano, piensan: “que sí, tío, que no me comas la oreja, que para eso ya están mis padres”, añade @cafergue. **Para ello la Policía Nacional selecciona el contenido de lo que tuitea inspirándose en dos fuentes.** “Por un lado, lo que nos cuentan, respiran, aportan o dicen los internautas. Y por otro lado, lo que es noticia, se habla en la calle y sirven para acercar temas que afectan a todos”.

Lo que está claro es que desde la irrupción de las Redes Sociales la manera de llegar y de concienciar a los ciudadanos ha provocado un cambio en el modo de propagar el mensaje de la prevención. “Las entidades y organizaciones se han dado cuenta de que tienen que llevar a cabo su labor desarrollando más acciones concretas y planificadas de prevención del consumo de drogas usando no sólo redes sociales, sino las distintas herramientas que Internet nos ofrece para concienciar a la gente”, dice Juan Merodio.

En este sentido y en el caso concreto de la Policía 2.0 su estrategia ha servido para llegar antes y mejor en la prevención y consecución de resultados. “Con las Redes Sociales somos más útiles de cara a la gente (nuestros “clientes”), llegamos a más personas y a un público de especial relevancia (los jóvenes). Además aportamos más reputación online a la Policía, generamos mucho valor para nuestra Institución y potenciamos desde estos nuevos canales actividades (“líneas de negocio”) apenas desarrolladas antes vía Internet, como la colaboración ciudadana, la atención a los usuarios o las campañas de información y concienciación”, finaliza Carlos Fernández Guerra, Social Media Manager de la Policía Nacional.