

Lecciones Globales Aprendidas:

Campañas en los Medios de Comunicación Masiva sobre el Humo de Segunda Mano

Cita Sugerida

Kosir M, Gutiérrez K, *Lecciones Globales Aprendidas: Campañas en los Medios de Comunicación Masiva sobre el Humo de Segunda Mano Saint Paul, Minnesota, Estados Unidos: Diálogo Global de Campañas Eficaces para Dejar de Fumar*; 2009.

Lista de Estudios de Casos

Se proveen dos listas de estudios de casos para una revisión más conveniente basada en los intereses de los lectores.

La tabla de contenido presenta la sección de estudios de casos en orden alfabético por país y a continuación, por provincia o estado (si procede) y entonces en orden cronológico. Asimismo, enumera las otras partes del documento, tales como el resumen ejecutivo, la metodología, las lecciones aprendidas, etc.

La lista de campañas por objetivo que se encuentra luego de la tabla de contenido se centra sólo en los estudios de casos, organizándolos por el objetivo principal de cada campaña. Las campañas se agrupan en función de si tenían como objetivo:

1. cambiar comportamientos individuales, tales como no fumar en los hogares o en los automóviles,
2. generar apoyo para los entornos libres de humo y/o futuros cambios de política pública,
3. anunciar o preparar a la población para una próxima aplicación de la política pública libre de humo, o
4. fomentar el cumplimiento de las leyes antitabaco ya existentes.

La lista de campañas por objetivo puede ser útil para aquellos que buscan obtener ideas de campañas que tienen un objetivo común.

Lista de Campañas por Objetivo

La cuadrícula siguiente muestra cada estudio de caso e identifica su principal objetivo (u objetivos). Los objetivos son:

1. cambiar comportamientos individuales, tales como no fumar en los hogares o en los automóviles,
2. generar apoyo para los entornos libres de humo y/o los futuros cambios de política pública,
3. anunciar o preparar a la población para una próxima implementación de una política pública libre de humo, o
4. fomentar el cumplimiento de las leyes antitabaco ya existentes.

En muchos casos, una campaña tenía más de un objetivo, y en esos casos, los objetivos múltiples se reflejan en la cuadrícula.

Case Study	Objectives			
	1	2	3	4
Australia (New South Wales) – 2002-2005 <i>Car & Home: Smoke-free Zone</i> Campaign	●			
Australia (Queensland) – 2004-2006 <i>Nobody Smokes Here Anymore</i> Campaign			●	●
Australia (Victoria) – 2007 <i>Smoke-free Homes & Cars</i> Campaign	●			
Australia (Western Australia) – 2007 <i>Smoke-free Home & Car</i> Campaign	●			
Canada – 2002-2003 <i>Secondhand Smoke Diseases</i> Campaign (Youth)	●			
Canada – 2002-2004 <i>Heather Crowe</i> Campaign		●		
Canada – 2005 <i>Secondhand Smoke in the Home and Car</i> Campaign	●			
Canada – 2006-2007 <i>Secondhand Smoke in the Home and Car</i> Campaign	●			
Canada (Ontario) – 2000 <i>Anti-Tobacco Strategy: Mass Media</i> Campaign	●	●		
Canada (Ontario) – 2000-2003 <i>Breathing Space</i> Campaign	●			
England – 2003 <i>Smoking Kids</i> Campaign	●			
England – 2006 <i>Smoke Is Poison</i> Campaign	●	●		
England – 2007 <i>Smoke-free England</i> Campaign			●	
France – 2004 ‘Maison’ & ‘Entreprise’ (‘House’ & ‘Business’) Advertisements	●	●		
Hong Kong – 2005-2006 <i>Smoke-free Hong Kong</i> Campaign	●	●	●	
India – 2008-2009 <i>Phase 1 Smoke-free</i> Campaign			●	●
Ireland – 2004-2005 <i>Smoke-free Ireland</i> Campaign			●	●
Israel – 2001 <i>The Shy</i> Campaign				●
Mexico (Mexico City) – 2008 <i>Finally They Are Giving us a Breath/Breather</i> Campaign				●
New Zealand – 2003 <i>Secondhand Smoke Workplace Concept Testing</i>		●		
New Zealand – 2003-2008 <i>Secondhand Smoke in Domestic Settings</i> Campaign	●			
Norway – 2004 <i>Secondhand Smoke Hospitality</i> Campaign			●	●
Philippines – 1999-2000 <i>It’s Okay to Say You Mind</i> Campaign	●			
Poland – 2002-2003 <i>Clearing the Air</i> Campaign Pilot	●	●		
Turkey – 2008 <i>Smoke-free Policy Implementation</i> Campaign			●	●
United States – 2002-2005 Campaign for Tobacco-free Kids Research		●		
United States (Maryland) – 2008 <i>air!</i> Campaign			●	●
United States (Minnesota) – 2001-2002 <i>Secondhand Smoke Awareness</i> Campaign	●			
United States (Minnesota) – 2007 <i>Fresh Air</i> Campaign			●	●
United States (New Mexico) – 2007 <i>Hold Your Breath</i> Campaign		●		
United States (New York) – 2003 <i>Clean Indoor Air Act</i> Campaign			●	●
United States (New York) – 2005-2006 <i>Secondhand Smoke</i> Campaign	●			
United States (New York City) – 2002-2003 <i>Smoke-Free Air Act (SF4A)</i> Campaign			●	●
Uruguay – 2006 <i>Un Millón de Gracias (A Million Thanks)</i> Campaign				●
Vietnam – 2006-2007 <i>Speak Up</i> Campaign	●			

Resumen Ejecutivo

Reducir la exposición al humo de segunda mano se ha convertido en una prioridad de salud pública en muchos países debido a los hechos contundentes respecto a los daños a la salud causados por el humo de segunda mano y la reciente difusión de las políticas antitabaco en todo el mundo. El Marco de Trabajo del Convenio para el Control del Tabaco (MTCCT de la OMS) incluye la protección contra la exposición al humo de tabaco como una de las obligaciones que las partes (los países que han ratificado el MTCCT de la OMS) tienen que cumplir (véase el artículo 8 de la Convención)¹. Además, la declaración MPOWER de estrategias basadas en la evidencia, desarrollada por la Organización Mundial de la Salud menciona “proteger del humo del tabaco” como una de sus seis políticas públicas recomendadas para reducir los efectos negativos del tabaco a nivel mundial².

El MTCCT de la OMS también incluye *educar, comunicar, formar e informar al público* como una de las obligaciones que las partes tienen que cumplir (véase el artículo 12 de la Convención)³ y la declaración MPOWER de la OMS menciona “advertir sobre los peligros del tabaco”, como otra de sus seis políticas públicas recomendadas para el control del tabaco⁴.

Las campañas de educación pública diseñadas para lidiar con el humo de segunda mano juegan un papel clave en asegurar que las poblaciones:

- Están bien informadas sobre los peligros de la exposición al humo de segunda mano
- Comprenden los beneficios de los entornos libres de humo para todos
- Apoyan las iniciativas de políticas públicas libres de humo
- Están motivadas para hacer cambios en sus propios comportamientos, con el fin de proteger a sus hijos y otros seres queridos y/o para cumplir con las políticas públicas que protegen a la comunidad en general.

Nunca habrá suficientes funcionarios del departamento de salud o agentes del orden público en cualquier país para hacer cumplir las leyes que prohíben fumar, por lo tanto, las campañas de educación pública son esenciales para el éxito a largo plazo de la aplicación de las leyes de entornos libres de humo. Con la educación pública adecuada, las leyes antitabaco se cumplen por si solas, con la gran mayoría de los individuos y las empresas en cumplimiento de las mismas.

Debido a la importante función que desempeñan las campañas de educación pública en el éxito de los esfuerzos para reducir la exposición al humo de segunda mano, tanto a nivel individual como de política pública, esta revisión se ha realizado para resumir las experiencias alrededor del mundo y tratar de sacar conclusiones sobre las lecciones aprendidas, que cruzan fronteras nacionales y regionales. Los autores esperan proporcionar a los directores de las campañas y a los investigadores con dirección útil, según planifican, ejecutan y evalúan sus campañas sobre el humo de segunda mano. Si bien los datos no son suficientemente completos como para sacar conclusiones definitivas, algunos patrones surgieron tras examinar los datos de las diversas campañas, proporcionando información sobre los procesos seguidos y los contenidos incluidos en varias campañas.

Es importante señalar que las campañas de educación pública no deben llevarse a cabo de una forma aislada o excluyendo otras intervenciones claves de control del tabaco, sino que deben formar parte de programas multifacéticos e integrales de control del tabaco⁵. Las campañas en los medios de comunicación masiva pueden ser muy caras, lo que podría drenar los fondos y recursos humanos de

otras iniciativas principales de control del tabaco, tales como los esfuerzos de política pública o los servicios para dejar de fumar. Si los fondos son limitados, los defensores del control del tabaco deben evaluar los costos versus los beneficios de las diferentes intervenciones de control del tabaco y tienen que establecer prioridades en términos de lo que puede y debe implementarse, fundamentándose en el ambiente específico, el calendario y la financiación. Dar prioridad a una campaña de educación pública puede no ser apropiado en algunos casos, frente a realizar otras intervenciones que pueden tener un mayor impacto, basándose en la situación.

Los autores se sienten afortunados de haber podido trabajar con personas conocedoras en 16 países para recopilar más de 30 estudios de casos de campañas, así como con un diverso panel de revisión donde estaban representados los cinco continentes, cuyos miembros proporcionaron aportaciones y dirección durante el proceso de desarrollo de documentos. Entre los estudios de caso hay uno o más de cada uno de los siguientes países: Australia, Canadá, Inglaterra, Francia, India, Irlanda, Israel, México, Nueva Zelanda, Noruega, Filipinas, Polonia, Turquía, Estados Unidos, Uruguay y Vietnam. Además, un estudio de caso de una campaña es de Hong Kong.

Encontrar campañas para revisar fue relativamente fácil. Numerosas campañas sobre el humo de segunda mano se han llevado a cabo durante los últimos diez años y los contactos internacionales estaban más que dispuestos a compartir sus experiencias y materiales de las campañas. Muchas de estas campañas, sin embargo, carecían de una investigación profunda y evaluación (I+E), de las cuales se pudieran extraer sólidas conclusiones. Esta se convirtió en una de las principales lecciones aprendidas, específicamente que la investigación a fondo y la evaluación son necesarias para sacar conclusiones, entender lo que salió bien y determinar lo que hay que mejorar en el futuro.

Sin embargo, con los limitados datos disponibles, los autores y las personas que los revisaron lograron recopilar una gran variedad de lecciones aprendidas que no deben considerarse absolutas, sino más bien consideraciones para el desarrollo de campañas futuras. En opinión de los autores, el proceso utilizado para planificar, ejecutar, supervisar y evaluar las campañas es tan importante como el contenido (mensajes, vehículos, etc.) de la campaña. Por lo tanto, hemos optado por poner de relieve las principales lecciones aprendidas en las dos categorías:

Lecciones Aprendidas

Las lecciones claves aprendidas en este proceso son las siguientes:

1. La investigación sobre el público a quien va dirigida la campaña y la evaluación de los materiales antes de la misma aumenta las probabilidades de éxito.
2. Medir los resultados de la campaña requiere la recopilación de datos antes (del inicio) y después de la misma.
3. La televisión parece ser el medio más sólido para llegar a una cantidad suficiente de personas e influenciarlas y causar un impacto a nivel de la población (donde la audiencia de televisión está muy generalizada).
4. Múltiples estrategias de divulgación amplían la penetración de una campaña en una o múltiples audiencias.
5. Los anuncios elaborados en un país se pueden adaptar eficazmente a otros países, provincias o estados y pueden servir para orientar el desarrollo creativo de otras campañas.
6. La colocación de publicidad considerable y consistente puede contribuir significativamente al éxito de las campañas.

Entre las lecciones aprendidas se encuentran las siguientes:

1. Los testimonios o las historias personales, pueden comunicar de manera persuasiva y convincente los peligros del humo de segunda mano y la necesidad de proteger a las personas del mismo.
2. Centrarse en el impacto a la salud del humo de segunda mano parece ser una estrategia eficaz para la concienciación, así como para aumentar los conocimientos sobre los peligros del humo de segunda mano, cambiar actitudes sobre el humo de segunda mano y construir el apoyo necesario para proteger a las personas del mismo.
3. Los anuncios que provocan emociones negativas o malestar en la audiencia suelen ser altamente persuasivos, aun cuando los mismos no se perciben como agradables.
4. Mostrar a las víctimas inocentes expuestas al humo de segunda mano puede motivar a los fumadores para que eviten fumar alrededor de otros, particularmente en entornos personales, tales como los hogares y los automóviles.
5. Mostrar los efectos del humo de segunda mano en los niños generalmente silencia los argumentos de los fumadores sobre los derechos individuales a fumar.
6. Centrarse en proteger a un segmento de la población del humo de segunda mano (como camareros o niños), establece la especificidad estratégica y la claridad, pero también requiere un compromiso para buscar soluciones.

7. Los anuncios que no atacan o degradan a los fumadores suelen ser mejor aceptados por los fumadores (y en algunos casos, incluso por los no fumadores), influyendo en estos para que cambien su comportamiento, más eficazmente que los mensajes donde perciben que los crítica.

8. Comunicarse efectivamente con poblaciones específicas, como las minorías étnicas y los pueblos indígenas, requiere comprender cómo los miembros de dicha población se ven a sí mismos en relación a la cultura dominante y como prefieren ser representados.

9. Las campañas sobre el humo de segunda mano pueden motivar a algunos fumadores a dejar de fumar, así que las campañas deben planificar de acuerdo a esto.

10. El tono de los anuncios de humo de segunda mano (por ejemplo, serio, humorístico, emotivo, autoritario) puede diferir de manera significativa dependiendo del objetivo primordial de la campaña.

Curiosamente, varias de las lecciones aprendidas reflejan conclusiones de estudios internacionales de campañas para dejar de fumar. En esos casos, los autores se han referido a las lecciones aprendidas que son similares y han proporcionado referencias a los otros documentos de revisión de la campaña.

Además de las lecciones aprendidas, la revisión de los estudios de casos individuales (organizados por orden alfabético por país en una tabla de contenido y organizados por objetivo de la campaña en la lista de campañas por objetivo) será de interés a los lectores que trabajan en una determinada región o que están trabajando para lograr una meta específica en términos del humo de segunda mano o no fumar.

Introducción

Este es el primer examen internacional que se lleva a cabo para resumir las lecciones aprendidas de las campañas sobre el humo de segunda mano en los medios de comunicación masiva. Varios países tienen muchos años de experiencia realizando dichas campañas, pero no es hasta recientemente que se han llevado a cabo y evaluado campañas en una gama suficiente de países de bajos, medianos y altos ingresos para poder realizar un examen exhaustivo. En este documento, el término “campaña” se referirá a “la utilización estratégica de los medios de comunicación para crear conciencia y conocimiento y para cambiar las creencias, actitudes, comportamientos y normas de la comunidad.”

Este documento fue producido por el Diálogo Global de Campañas Eficaces para Dejar de Fumar (Diálogo Global), una iniciativa de colaboración entre el sector público, las organizaciones sin fines de lucro y las organizaciones privadas aliadas, que se enfoca en aumentar el impacto de las campañas de educación pública en los medios de comunicación para reducir el consumo de tabaco y la exposición al humo de segunda mano. Las organizaciones aliadas incluyen actualmente a:

- Sociedad Americana del Cáncer
- Fundación *American Legacy*
- Campaña para Niños y Jóvenes Libres del Tabaco
- Publicidad Clarity Coverdale
- Departamento de Salud de Inglaterra
- Red Europea de Líneas para Dejar de Fumar
- Salud Canadá
- Consejo para el Patrocinio de la Salud (Nueva Zelanda)
- Fundación Interamericana del Corazón
- Coalición Internacional No-Gubernamental contra el Tabaco
- Instituto para el Control Global del Tabaco en la Escuela de Salud Pública Bloomberg de la Universidad de Johns Hopkins
- Johnson & Johnson
- Pfizer
- Centro VicHealth para el Control del Tabaco (Australia)
- Fundación Mundial del Pulmón

Los recursos de la campaña de Diálogo Global incluyen las lecciones aprendidas en las campañas, una página Web, un conjunto de herramientas para desarrollar una campaña, talleres de capacitación, consultas individuales de campaña y una exhibición publicitaria rodante. Para más información acerca de Diálogo Global, por favor visite www.stopsmokingcampaigns.org.

Agradecimientos

Este documento no se habría podido producir sin la aportación financiera de varias organizaciones asociadas a Diálogo Global: la financiación primaria provino de la Sociedad Americana del Cáncer, con fondos suplementarios del Consejo para el Patrocinio de la Salud de Nueva Zelanda, Pfizer y Johnson & Johnson.

Propósito de este documento

Este documento ha sido creado para proporcionar orientación a los defensores del control del tabaco, así como a los medios de comunicación y los profesionales de la publicidad, las relaciones públicas y la investigación que trabajan con ellos. Su contenido puede proporcionar perspectivas sobre el desarrollo de campañas de educación pública efectivas en los medios de comunicación para reducir la exposición al humo de segunda mano, tanto en términos del *proceso* de desarrollo de la campaña como de los *contenidos y enfoques* más prometedores para las campañas. El trabajo representado en este documento proviene de campañas que se llevaron a cabo alrededor del mundo desde 1998 hasta 2008.

Todas estas campañas recopiladas tenían el objetivo fundamental de contribuir a reducir la exposición al humo de segunda mano, pero se centraron en diferentes aspectos, por ejemplo, influenciar los comportamientos individuales en hogares y automóviles; ganar el apoyo para iniciativas de política pública, como las leyes de lugares públicos libres de humo; fomentar el cumplimiento con las actuales políticas de entornos libres de humo; o aumentar la concienciación y el conocimiento sobre las repercusiones en la salud del humo de segunda mano, para crear un entorno más propicio para las iniciativas futuras de política pública.

Esto no es un meta-análisis o una revisión exhaustiva de la literatura científica sobre las campañas en los medios de comunicación sobre el control del tabaco. Más bien, es una revisión de la información de las campañas actuales sobre el humo de segunda mano, proporcionada por investigadores y profesionales de los programas de control del tabaco que respondieron a una solicitud de información o fueron identificados a través de los esfuerzos de los autores para encontrar a los involucrados en campañas sobre humo de segunda mano en varios países. Asimismo, este documento no es una revisión científica o médica de los efectos del humo de segunda mano en los individuos o las comunidades.

Métodos

En el primer trimestre de 2008, los autores (Karen Gutiérrez, directora de Diálogo Global de Campañas Eficaces para Dejar de Fumar, y Michael Kosir, gerente de proyecto) enviaron por correo electrónico una solicitud de información (materiales y datos) sobre las campañas de humo de segunda mano a más de 300 personas en todo el mundo, la mayoría representantes de ONGs contra el tabaco y de los ministerios de salud. El cuestionario solicitando los datos de la campaña se adjunta como Apéndice B. Un panel de expertos de la región fue contratado para revisar el documento y proporcionar contactos adicionales en varios países. (Véase el Apéndice D para una lista de los miembros del panel.) Aproximadamente dos docenas de llamadas telefónicas se hicieron directamente a directores de campañas y expertos reconocidos en la comunidad de control del tabaco. Una lista de las personas que suministraron información de las campañas relacionadas con los estudios de casos se ha incluido en este informe y se encuentra en el Apéndice C.

Como parte de la solicitud de información, los autores pidieron los datos de las campañas, tanto publicados como sin publicar (incluyendo la investigación sobre el público al que se desea llegar y los datos de la evaluación precampaña recopilados mientras la campaña se estaba desarrollando, así como los datos de la evaluación del proceso y los resultados recogidos antes y después de la

implementación de las campañas), además de anuncios específicos y otros materiales de campaña. Sólo se consideraron las campañas llevadas a cabo durante 1998-2008 para esta revisión.

La información que se recibió sobre las campañas fue revisada a fondo para determinar su pertinencia y si los datos proporcionados justifican la inclusión en la revisión de las campañas. (Es decir, ¿fueron los datos lo suficientemente sólidos como para sacar conclusiones? ¿Indicaron si la campaña había provocado cambios en la población en comparación con otros esfuerzos que se estaban llevando a cabo al mismo tiempo? ¿Hay datos sobre los resultados en términos del conocimiento, creencias, actitudes y/o comportamientos?) Muchas campañas presentadas no fueron incluidas en la revisión porque no tenían suficientes datos (o no tenían ninguno) sobre la investigación sobre el público al que se deseaba llegar, datos de la evaluación antes de la campaña y/o datos de evaluación del resultado.

Los datos de las campañas fueron recopilados y analizados desde marzo de 2008 hasta enero de 2009. De este análisis, se desarrollaron las conclusiones principales de cada campaña y las lecciones aprendidas en general. Las conclusiones de este informe se basan en los siguientes cuatro tipos de datos: 1) investigación del público al que se deseaba llegar, 2) evaluación de los borradores de los materiales previos a la campaña, 3) evaluación del proceso y 4) evaluación de los resultados. El uso de estas cuatro categorías se apoya en documentos publicados por los Centros para el Control y la Prevención de Enfermedades de EEUU (conocido como el CDC en sus siglas en Inglés) y el Diálogo Global de Campañas Eficaces para Dejar de Fumar.⁶

Tipos de investigación y evaluación utilizados para evaluar las campañas:

1. Investigación del público al que se desea llegar

La investigación del público al cual se desea llegar (a veces denominada investigación formativa) se utiliza para desarrollar una mejor comprensión de la audiencia objetivo y el contexto de comportamientos actuales de los miembros de este público con el fin de planificar actividades de campaña y mensajes que den lugar a los cambios deseados según se indica en los objetivos de la campaña. En algunos casos, esta investigación también puede ayudar a definir mejor el público al cual queremos llegar.

La investigación de la audiencia a la cual queremos llegar ayuda a responder preguntas tales como:

- ¿Cómo se está comportando ahora el público al cual queremos llegar?
- ¿Cuáles son las barreras (percibidas) y los motores del cambio de comportamiento?
- ¿Qué puede ayudar a superar las barreras y/o apelar a los motores?
- ¿Cómo el público al que queremos llegar se comunica y aprende sobre nueva información, ideas y comportamientos?

La investigación del público al que queremos llegar puede incluir métodos cuantitativos, cuasi cuantitativos (muestreo no-representativo de 100 a 300 encuestados) y cualitativos (muestreo representativo de 300 encuestados o más), incluyendo entrevistas en profundidad, discusiones en grupos focales y encuestas para tener una perspectiva más amplia de estas interrogantes. El resultado debe ser una estrategia documentada que guíe el desarrollo y la aplicación de las campañas.

2. Evaluación de los borradores de los materiales antes de la campaña

La evaluación antes de la campaña (a veces denominada evaluación formativa) se utiliza para probar los conceptos de publicidad o los borradores de los materiales que se elaboren o se seleccionen a base de los resultados de la investigación del público al cual queremos llegar. La evaluación antes de la campaña ayuda a determinar si los materiales de la campaña están comunicando los mensajes deseados de manera clara y persuasiva y pueden incluir métodos cualitativos, cuasi cuantitativos y cuantitativos.

La evaluación antes de la campaña ayuda a responder preguntas tales como:

- ¿Qué tan bien diseñado está cada componente de nuestra campaña?
- ¿Qué posibilidades hay de que cada componente tenga un impacto?
- ¿Qué cambios debemos hacer a los componentes de la campaña para optimizarlos antes de hacerlos públicos, pautarlos en los medios de comunicación o enviarlos?

3. Evaluación del Proceso

La evaluación del proceso examina cómo está trabajando una campaña mientras es implementada y ayuda a determinar si la campaña se está llevando a cabo como se diseñó originalmente. Este tipo de evaluación podría incluir evaluaciones de si un anuncio se transmitió en los horarios propuestos y si el grupo al que queríamos llegar estuvo expuesto al mensaje tan a menudo como estaba previsto.

Obstáculos imprevistos podrían registrarse durante la evaluación, así como otros eventos influyentes que podrían ser utilizados para interpretar los resultados. Por ejemplo, si una compañía de tabaco importante anuncia su nuevo programa “para dejar de fumar” en el mismo mes en que su campaña para dejar de fumar se puso en marcha, esta actividad puede hacer que el público en general esté confundido acerca de cual esfuerzo es patrocinado por cual organización. Por otra parte, si un conocido periodista de televisión muere de una enfermedad relacionada con el fumar durante el mismo período de tiempo, este evento puede aumentar el interés del público en general en su campaña para dejar de fumar o incrementar la atención de los medios de comunicación a este asunto.

Para un esfuerzo de relaciones públicas, la evaluación del proceso podría consistir en documentar si se llegó a los periodistas que eran considerados objetivos claves, si el contenido de la presentación que se les hizo era apropiado y si se llevaron a cabo ciertos eventos previstos. Para un esfuerzo comunitario, la evaluación del proceso podría significar contar cuántos defensores del control del tabaco se involucraron, cuántos eventos se llevaron a cabo y cuánta gente nueva en la lucha contra el tabaquismo asistió a los eventos.

La evaluación del proceso le ayuda a responder preguntas tales como:

- ¿Estamos poniendo en práctica la campaña según lo previsto? ¿Se está cumpliendo con el calendario?
- ¿Qué estamos haciendo que no estaba en nuestro plan original?
- ¿Qué otra cosa puede estar influyendo en el impacto de nuestra campaña?

4. Evaluación de los Resultados

La evaluación de resultados puede determinar si los cambios esperados o anticipados con el público al cual deseamos llegar se están llevando a cabo y si los resultados esperados a corto plazo, plazo intermedio y a largo plazo se están logrando. Por ejemplo, en una campaña publicitaria, la evaluación de resultados puede mostrar si hay algún cambio en los niveles de concienciación del público al que deseamos llegar y cuánto recuerdan los mensajes, así como en las actitudes relacionadas con el tabaco, las creencias y el comportamiento.

Con una iniciativa de base comunitaria fundamentada en el marketing, la evaluación de los resultados puede mostrar cambios en el nivel de participación de la comunidad y en su compromiso con el tema del control del tabaco. Una evaluación de resultados puede reflejar si su labor de promoción en los medios de comunicación ha llevado a un cambio en la política relacionada con el tabaco, esto, suponiendo que sea posible controlar otros factores.

La evaluación de resultados ayuda a responder preguntas tales como:

- ¿Qué efectos está teniendo la campaña?
- ¿Qué resultados inesperados surgieron?
- ¿La campaña está avanzando hacia las metas?

Además de estos cuatro tipos principales de datos recopilados del personal para esta revisión de las campañas sobre el humo de segunda mano, también se recogió información a través de entrevistas con personas estrechamente relacionadas a las campañas y con personas de la comunidad de control de tabaco que tienen una amplia experiencia trabajando en este tema.

Cada campaña se resume en un estudio de caso. Los principales hallazgos de las campañas individuales fueron sintetizados y se desarrollaron las lecciones aprendidas en términos generales, basándose en resultados que eran comunes a *varias* campañas. La sección de Lecciones Aprendidas precede a la sección de Estudios de Caso.

Dado que los métodos y el rigor de las evaluaciones de campaña variaron ampliamente, las lecciones aprendidas deberían ser consideradas como las perspectivas de los autores, basándose en el análisis cuidadoso de la información disponible y con el aporte de personal de la campaña y el de los miembros internacionales del panel de revisión. Las conclusiones están pretendidas proporcionar a los directores de campaña y a los investigadores con orientación práctica para la planificación, implementación y evaluación de futuras campañas sobre humo de segunda mano, en lugar de representar verdades absolutas o recomendaciones firmes.

Se enviaron borradores de cada uno de los estudios de caso al equipo de campaña para que los revisaran, editaran y aprobaran. Dos borradores del documento completo se enviaron al panel de expertos para su revisión y comentarios. Las aportaciones de estas rondas de revisión fueron incorporadas al texto.

Limitaciones

Los autores quisieran destacar, para el beneficio de los lectores, las siguientes limitaciones observadas al recopilar, analizar y resumir los datos de las campañas representadas en este documento.

- *La confianza en los datos de las campañas y la información proporcionada voluntariamente por los contactos internacionales.* Los autores reconocen que puede haber información útil de las campañas en varios países que no fue proporcionada, ya sea porque los autores desconocían de estas campañas y por tanto, no solicitaron los datos o porque los profesionales y los investigadores de las campañas no los suministraron luego de que se le solicitó información de la campaña.

Asimismo, algunos estudios de casos de las campañas carecen de información o de la aprobación definitiva del texto por los contactos de la campaña.

- *Falta de investigación rigurosa sobre el público al que se desea llegar y de una evaluación del borrador de los materiales durante el desarrollo de la campaña, así como la falta de evaluación en profundidad después de la implementación de la campaña.* Muchos planificadores de las campañas no utilizaron toda la gama de medidas en la investigación y la evaluación para aumentar la probabilidad de que sus campañas fueran eficaces y para poder medir sus resultados. Aunque las razones de la escasa investigación y la evaluación son numerosas, los principales motivos parecen ser la falta de fondos para investigación y evaluación, la falta de conocimientos sobre cómo llevar a cabo adecuadamente la investigación y la evaluación de campañas y la falta de tiempo. Muchas campañas que fueron referidas a los autores habían hecho muy poca o ninguna investigación sobre el público al que se deseaba llegar, ni evaluación de los materiales antes de la campaña, evaluación del proceso ni evaluación de los resultados, incluyendo un estudio de referencia (los cuatro tipos principales de investigación y evaluación), y por lo tanto los autores no pudieron incluir esas campañas como estudios de casos porque los hallazgos no podían ser recopilados. Entre las campañas incluidas en esta revisión, sólo alrededor del 10% se benefició de los cuatro tipos de investigación y evaluación y aun dejando a un lado el proceso de evaluación, sólo un 25% se han beneficiado de los otros tres tipos de I+E. Esta falta de datos exhaustivos dificultó determinar el impacto de cada campaña comparado con sus objetivos.

- *Datos generales de los resultados, lo cual hizo difícil extraer conclusiones sobre los impactos específicos de la campaña.* De alguna manera relacionado con el punto anterior, habían pocas campañas en las que los datos de evaluación provistos estaban estrechamente vinculados a las campañas, en una manera que los autores podrían sacar conclusiones acerca del impacto de cada campaña en los resultados en comparación con el impacto de otros factores, tales como las leyes de entornos libres de humo y otras actividades de control del tabaco que ocurrieron durante los mismos períodos de tiempo.

- *Actitudes y comportamientos indicados que posiblemente no representan con exactitud las actitudes y comportamientos reales.* Muchas de los estudios de las campañas provistos se basaron en que las personas que respondieron a la encuesta expresaran sus actitudes y creencias y sus comportamientos deseados o reales. Algunos encuestados pueden dar respuestas que creen que son los más “socialmente aceptables”, independientemente de si las respuestas son correctas (por ejemplo, un padre o madre fumador indica que él/ella no fuma cerca de los niños, cuando en realidad, es muy posible que él/ella lo haga). Aunque las encuestas de evaluación antes y después de la campaña pueden controlar esto un poco, porque se esperaría que los encuestados informen de igual manera, actitudes y comportamientos socialmente aceptables antes y después de una campaña, los encuestados podrían ser más propensos a dar respuestas socialmente aceptables *después* de las

campañas sobre el humo de segunda mano, dado que muchas de estas campañas resaltan los aspectos negativos del humo de segunda mano y la importancia de no fumar alrededor de otras personas.

- *La falta de datos sobre la eficacia de los elementos de la campaña aparte de la publicidad televisiva.* La gran mayoría de los datos recopilados sobre los resultados de la campaña está relacionada con la publicidad televisiva, ya que la gran mayoría de las campañas revisadas optaron por centrarse en la televisión como vehículo principal de comunicaciones. Cuando se utilizaron múltiples vehículos en los medios de comunicación (es decir, prensa, radio, publicidad en exteriores), no se proporcionaron datos que permitieran a los autores aislar el impacto de un medio en comparación con otro. Además, los autores no recibieron datos específicos de los resultados sobre los vehículos de comunicación nuevos o emergentes, tales como las campañas en sitios Web, publicidad en teléfonos celulares o mensajes de texto, discusiones en salas de “chat”, etc. En algunos países, la audiencia de televisión es generalizada, por lo que extraer conclusiones sobre la fortaleza de la televisión como un medio puede ser irrelevante.

- *La falta de datos sobre las campañas que se centraran en el humo de segunda mano de otras formas de tabaco que no fueran los cigarrillos.* Ninguna de las campañas analizadas en este documento se centra en el humo de segunda mano de la pipa turca, “bidis”, “kreteks” u otras formas de tabaco que no sean el cigarrillo.

- *Datos limitados de las campañas en países de bajos y medianos ingresos.* Aproximadamente tres cuartas partes de las campañas para las que los autores recibieron datos eran de países de ingresos elevados, tales como Australia, Canadá, Inglaterra, Francia, Nueva Zelanda, Noruega y los Estados Unidos.

Las principales lecciones aprendidas

Esta sección sintetiza los resultados de los estudios de casos individuales y proporciona conclusiones generales que se repiten en diversas campañas o esfuerzos de los países. Cada lección clave aprendida se describe en forma resumida, con referencia a ejemplos de estudios de casos que lo apoyan. Se puede encontrar más información sobre cada campaña en la sección IV, donde los estudios de casos de campaña están organizados alfabéticamente por el nombre del país y a continuación, por provincia o estado (si procede) y entonces en orden cronológico.

Muchos factores pueden afectar la eficacia de las campañas sobre el humo de segunda mano. La mayoría de éstas se refiere al **proceso** - aspectos que intervienen en *cómo* se desarrolla una campaña- o **contenido** -los aspectos relacionados con los *componentes* de una campaña. Por lo tanto, la sección de lecciones claves aprendidas sección organiza sus puntos bajo estas dos categorías.

- El *cómo* de una campaña incluye cosas tales como si la planificación estratégica se lleva a cabo antes de la implementación de la campaña, si la investigación está orientada a obtener ideas sobre el público al que deseamos llegar y cómo se hace esto, cómo se desarrolla un plan de colocación de pautas en los medios de comunicación, si se lleva a cabo la evaluación de la campaña y cómo se realiza la misma, cómo se seleccionan las ubicaciones en los medios, etc.

- El *qué* de una campaña incluye cosas tales como qué temas se tratan en una campaña, los mensajes, imágenes, tonos, etc. que se utilizan, cuales son los vehículos de los medios de comunicación seleccionados; si los anuncios incluyen un llamado a la acción o una oferta y cuáles elementos han sido seleccionados para la ejecución según se producen los anuncios (por ejemplo, la ambientación, selección de actores, duración, número de escenas, tonos, colores, ritmo, etc.)

A pesar del impacto significativo que ambos aspectos pueden tener en la eficacia de una campaña, algunas campañas se centran únicamente en el contenido (el *qué*) de una campaña y no hacen suficiente hincapié en el proceso (*cómo*).

Como muestra este documento, comúnmente, las campañas exitosas han invertido tanto en el proceso como en el contenido. Tenga en cuenta que las lecciones aprendidas se aplican más directamente a los lugares específicos en que se produjeron, basándose en los aspectos únicos de esos lugares y su ambiente en términos del control de tabaco en un momento dado. Aplicar cualquiera de estas lecciones directamente a otro lugar o situación sin hacer alguna investigación o evaluación pasa asegurar su compatibilidad podría ser inapropiado.

Lecciones del Proceso

1. La investigación previa de la audiencia a la cual deseamos llegar y la evaluación de los materiales antes de la campaña aumenta la probabilidad de éxito de las campañas.

Debido a restricciones presupuestarias y de tiempo, no siempre es posible invertir plenamente en la investigación de la audiencia a la que deseamos llegar y en la evaluación de conceptos y materiales antes de lanzar una campaña. Sin embargo, la investigación y evaluación utilizadas en la formación de una campaña contribuyen de manera significativa en su éxito. La investigación de la audiencia a la cual deseamos llegar resulta en una mejor comprensión y definición de la audiencia, qué los motiva e influye en ellos y los obstáculos para lograr cambios en sus comportamientos. La evaluación de los materiales antes de la campaña provee las reacciones del público a los mensajes, los conceptos de publicidad y a otros enfoques de la campaña antes de que se inviertan fondos significativos en la implementación de las intervenciones de campaña. Los fondos necesarios para llevar a cabo la investigación de la audiencia y la evaluación de los materiales antes de una campaña son generalmente una fracción de los requeridos para colocar anuncios y podría considerarse un seguro contra el gasto de fondos preciados al emitir/pautar material de una calidad que no es óptima.

La investigación realizada antes de la campaña *Hong Kong Libre de Humo (Smoke-Free Hong Kong)* llevó a la identificación exitosa de las audiencias claves y por consiguiente, al desarrollo de publicidad orientada directamente a quienes estaban en mayor oposición a los esfuerzos de legislar a favor de políticas públicas libres de humo. Igualmente, se llevó a cabo una investigación considerable de la audiencia a la cual se deseaba llegar en preparación para la campaña *Niños Fumadores (Smoking Kids)* en Inglaterra. Dicha investigación en Inglaterra mostró que las mayores preocupaciones de los no fumadores en relación con el humo de segunda mano tenían que ver con los efectos estéticos, tales como la forma en que olían su ropa y su cabello, y no con la salud. Basándose en este conocimiento, se desarrollaron mensajes para ayudar a la gente a entender las graves implicaciones para la salud del humo de segunda mano.

El personal de la campaña *Su Auto y su Hogar: Zonas Libres de Humo (Car & Home: Smoke-free Zone)* en Australia (Nueva Gales del Sur) se enteró durante la evaluación de los borradores de los materiales antes de la campaña, de que los padres fumadores mostraban resistencia a anuncios con conceptos que los menospreciaban, sin embargo, respondieron positivamente a los conceptos que mostraron a padres con un comportamiento positivo (como por ejemplo, fumar afuera). Esto ayudó al personal de la campaña a elaborar los mensajes y las imágenes ideales para su campaña.

En Nueva Zelanda, para la campaña *El Humo de Segunda Mano en Entornos Domésticos (Secondhand Smoke in Domestic Settings)*, la investigación del público al cual se deseaba llegar llevó a considerar algunos factores mientras los planificadores de la campaña producían los anuncios, incluyendo la importancia de representar el cambio de comportamiento deseado (por ejemplo, fumar afuera) como una opción, una decisión a la cual llegaba el propio fumador en lugar de decirle que se comportara de una determinada manera.

Los anuncios de la campaña *Niños Fumadores (Smoking Kids)* en Inglaterra es un ejemplo de un concepto de “víctimas inocentes” que obtuvo buenos resultados con los encuestados durante la investigación. El comercial de televisión, basado en hechos y a la misma vez conmovedor, fue uno de los anuncios sobre fumar que más recordaron en Inglaterra y tuvo éxito en influir positivamente en las actitudes y los comportamientos. En parte, su éxito se debió probablemente a la inclusión de elementos que se identificaron durante las pruebas iniciales como aquellos que tenían probabilidades de influir en los padres fumadores, tales como mostrar a los niños con humo saliendo de su nariz mientras respiraban, con una voz sobrepuesta que decía: “Si usted fuma cerca de los niños, ellos también fuman.”

La investigación de la audiencia a la cual se deseaba llegar, realizada para la campaña *¡Hablemos! (Speak Up!)* en Vietnam mostró que la gente tenía poca comprensión específica de los efectos a la salud causados por el humo de segunda mano. Esto dio lugar a la elaboración de anuncios que, entre otras cosas, buscaban comunicar con exactitud las consecuencias negativas del humo de segunda mano para la salud. La investigación también encontró que para las mujeres vietnamitas (la gran mayoría de los cuales no fuman) era generalmente incómodo pedirle a los hombres (la mayoría de los cuales fuma) que dejaran de fumar cerca de ellas y de sus hijos. Basándose en esto, se crearon anuncios para que las mujeres tengan más confianza y se opongan a que se fume a su alrededor.

2. Medir los resultados de la campaña requiere la recopilación de datos antes (es decir, al inicio) y después de la campaña.

Saber cuándo y cómo una campaña ha tenido éxito (así como las formas en que podría mejorarse) requiere determinar la concienciación, los conocimientos, las creencias, actitudes y los comportamientos del público antes del inicio de la campaña y luego medir los cambios en estos indicadores después de que la campaña se ha llevado a cabo. Por ejemplo, el Centro de Investigación de Cáncer del Reino Unido y el Departamento de Salud de Inglaterra llevaron a cabo una amplia gama de estudios durante muchos años conjuntamente con una variedad de campañas de control del tabaco, a fin de medir periódicamente las opiniones y actitudes del público con respecto al humo de segunda mano y de otros asuntos relacionados al tabaco y analizarlas. El seguimiento de las principales medidas antes y después de cada campaña les proporcionó datos que demuestran la eficacia de las campañas en los medios de comunicación masiva como una intervención para cambiar actitudes y comportamientos relacionados con el humo de segunda mano. Estos datos ayudaron al personal de la campaña a asegurar el financiamiento para el desarrollo de la campaña

año tras año. Por otra parte, los resultados de la investigación fueron importantes para orientar el desarrollo de cada campaña subsiguiente.

Uno de los objetivos de la campaña de Canadá, *Heather Crowe*, fue mejorar el entendimiento del público acerca de las consecuencias negativas para la salud del humo de segunda mano y motivarlos a tomar acción al respecto. Basándose en la recopilación de datos antes y después de la campaña, los directores de campaña pudieron medir un aumento significativo en el entendimiento de la población en general sobre la importancia de que los empleadores ofrezcan entornos de trabajo libres de humo para sus trabajadores, así como aumentos significativos en el porcentaje de encuestados dispuestos a pedir a un fumador que apague un cigarrillo o que no fume cerca de ellos. Por otra parte, después de la campaña, significativamente más fumadores indicaron que era más probable que apagaran sus cigarrillos que si se lo hubieran pedido antes de la campaña.

La campaña *Hong Kong Libre de Humo (Free-Smoke Hong Kong)* y la campaña de Nuevo México *Contén la Respiración (Hold Your Breath)* son dos ejemplos de evaluación rigurosa luego de la campaña, pero no se llevó a cabo una evaluación previa a la campaña para realizar una comparación. Si bien la legislación sobre el humo de segunda mano fue aprobada en Hong Kong y en Nuevo México, la contribución de las campañas es difícil de medir sin tener datos previos y posteriores a las campañas para poder evaluar los cambios en los conocimientos y actitudes con respecto al humo de segunda mano y el apoyo a políticas públicas libres de humo.

Es bastante común que las organizaciones realicen solamente evaluación antes o después de la campaña, debido a limitaciones de tiempo, fondos u otros recursos para llevar a cabo la tarea. Cuando los indicadores antes y después de la campaña no están disponibles para comparar, es muy difícil determinar el impacto de la campaña versus otras intervenciones. Por lo tanto, es mejor llevar a cabo al menos una cantidad mínima de evaluación antes y después de la campaña con los fondos que haya disponibles, de manera que algunas conclusiones puedan extraerse, aunque sean limitadas. Esto será útil para informar el desarrollo de futuras campañas.

3. La televisión parece ser el medio más fuerte para llegar una cantidad de personas suficiente e influenciarla para lograr un impacto a nivel de la población (donde la audiencia de televisión es generalizada).

Cuando los mensajes se comunican a través de diversos medios de comunicación, la televisión genera el mayor nivel de recuerdo, como se ha señalado a lo largo de diversos estudios de casos. Por ejemplo, la campaña *Hong Kong Libre de Humo (Smoke-Free Hong Kong)* encontró que, después de la campaña, seis veces más encuestados recordaron los anuncios de televisión que los anuncios de los demás medios utilizados en la campaña, como la prensa escrita, radio, etc. En Inglaterra, la campaña *Niños Fumadores (Smoking Kids)* generó un nivel de recuerdo significativamente mayor de los anuncios de televisión que de los anuncios impresos. La campaña *Su Auto y su Hogar: Zonas Libres de Humo (Car & Home: Smoke-free Zone)* en Australia (Nueva Gales del Sur) y la campaña australiana (de Queensland) mostraron resultados similares, con significativamente más entrevistados que vieron los anuncios de televisión, que los que escucharon los comerciales en la radio o vieron los afiches y los otros materiales publicitarios.

Si bien el nivel de recordación no es la medida más importante para determinar la efectividad de un anuncio o una campaña (los cambios en las actitudes, creencias y comportamiento son mejores

indicadores), proporciona una medida inicial clave de si alguien se dio cuenta y recordó los elementos de los anuncios.

Para la perspectiva sobre el uso de diversos medios de comunicación en *otros* temas de control del tabaco, varios estudios recientes han sugerido que la publicidad en televisión puede tener un mayor impacto en la motivación para dejar de fumar que cualquier otra intervención. Un estudio en los Estados Unidos (Massachusetts) encontró que entre los ex -fumadores recientes, un mayor número de estos encontraron más útiles los anuncios de televisión que cualquier otra ayuda para dejar de fumar, incluyendo la terapia de reemplazo de nicotina, ayuda profesional, autoayuda, recetas médicas, programas de consejería, anuncios de radio y prensa escrita, páginas web y líneas telefónicas para dejar de fumar. Además, el Departamento de Salud de Inglaterra encontró en el 2004 que la publicidad televisiva fue citada por los fumadores como el mayor detonante de los intentos para dejar de fumar, incluso más que los consejos de los profesionales de la salud y de los familiares y amigos. El mayor impacto de la publicidad televisiva se explica en parte por su alta penetración y tal vez, también parcialmente por su combinación de imágenes y sonido en movimiento que muchos vehículos en otros medios de comunicación no tienen.

En estudios del Departamento de Salud de Inglaterra en el 2004 y 2006, se encontró que los fumadores que recordaban varios elementos de la campaña (no sólo los anuncios de televisión, sino también los otros materiales o elementos suplementarios, tales como carteles, regalos y artículos periodísticos) tenían más probabilidades de haber cambiado las actitudes y comportamientos deseados que aquellos que recordaron únicamente los anuncios de televisión. Es posible que la sinergia entre elementos de la campaña puede ser lo que lleva a mejores resultados, más que el impacto de los materiales colaterales solamente, ya que, drásticamente, una cantidad mayor de fumadores menciona a la publicidad en televisión como el motor principal de sus intentos para dejar de fumar que los que mencionaron los otros materiales. Si se utilizaran solamente los materiales colaterales en la campaña, su impacto podría no ser suficiente para producir cambios significativos en las actitudes y comportamientos.⁷

Algunas organizaciones han comenzado a utilizar nuevos tipos de tecnología en los medios de comunicación como parte integral de sus campañas en los medios. Estos medios emergentes incluyen “banners” en las páginas web, blogs, redes sociales y mensajes de texto vía teléfono móvil, entre otros. Estas formas de medios de comunicación son tan nuevas que hay pocos datos sobre su eficacia en las campañas de control del tabaco. Algunas organizaciones que los utilizan en sus campañas integrales los ven como algo más costo efectivo y con mayor capacidad para llegar a las poblaciones difíciles de alcanzar que los medios de de comunicación tradicionales.

La *Monografía 19 de NCI: “El papel de los medios en la promoción y reducción del uso del tabaco”* reconoce que “muchas investigaciones sobre el control del tabaco giran en torno a la televisión, considerado como el medio más poderoso”. Desafortunadamente, no se han realizado suficientes estudios sobre el impacto relativo de los vehículos de los diferentes medios de comunicación (controlando las diferencias en los fondos invertidos en cada uno) para poder sacar conclusiones firmes sobre la eficacia de cada uno. Por lo tanto, la televisión no debe ser considerada como el medio principal predeterminado para todas las campañas, ya que generalmente es el instrumento más costoso de usar y su adecuación y disponibilidad varían de país a país. Una evaluación de los medios de comunicación disponibles siempre debe llevarse a cabo, ya que una inversión equivalente en otros medios puede generar también resultados positivos.

4. Múltiples estrategias de difusión amplían la penetración de una campaña en una o múltiples audiencias.

Como se ha visto en las campañas sobre otros temas de control del tabaco, el uso de múltiples estrategias de alcance en las campañas de humo de segunda mano puede aumentar, en términos generales, el alcance de una campaña para llegar a más gente.⁸ Las estrategias múltiples pueden incluir tanto los medios de comunicación pagados (televisión, radio, prensa, publicidad en exteriores e Internet) como la cobertura gratuita (eventos de relaciones públicas, trabajo con medios de comunicación y reporteros para generar artículos, etc.), y las actividades de divulgación, tales como la distribución de folletos a los centros comunitarios, estar a cargo de puestos o casetas en eventos de la comunidad, en coordinación con los proveedores de servicios de salud y otras intervenciones locales.

El contacto de la campaña *Su Auto y su Hogar: Zonas Libres de Humo (Car & Home: Smoke-free Zone)* en Australia (Nueva Gales del Sur) dijo que una estrategia de difusión múltiple fue crucial para su objetivo de des-normalización. Esta campaña utiliza numerosos medios de comunicación masiva (televisión, radio, prensa, vallas publicitarias, etc.) en combinación con una campaña de relaciones públicas para garantizar artículos en periódicos de todo el estado y llevar a cabo iniciativas comunitarias con los médicos, centros comunitarios y profesionales de la salud. Como resultado, el tema del humo de segunda mano se mantuvo en la mente de los fumadores y la comunidad en general donde quiera que fueran. Esta estrategia de difusión múltiple contribuyó a que, con el tiempo, hubiera un aumento constante en el número de casas y automóviles identificados como fumadores.

La campaña de *Irlanda Libre de Humo (Smoke-free Ireland)* combinó televisión pagada, radio, anuncios en la radio y publicidad en medios impresos, con un sólido esfuerzo de relaciones públicas que manejó los mensajes que se comunicaron a la prensa. Los datos recopilados durante la campaña de Irlanda acerca de los temas que se cubrieron en fuentes noticiosas específicas mostraron el éxito de la campaña en influenciar las noticias hasta la aplicación de la legislación libre de humo y después de la misma.

La campaña *Heather Crowe* de Canadá fue considerada como exitosa en gran parte debido a las actividades de Heather Crowe (una portavoz que era camarera y estaba muriéndose de cáncer de pulmón causado por el humo de segunda mano) y Barb Tarbox (un fumador que se estaba muriendo de cáncer causado por el tabaquismo), específicamente sus reuniones con funcionarios gubernamentales y el público durante el mismo período de tiempo que se llevó a cabo la parte de la campaña que consistía en anuncios publicitarios pagados en los medios de comunicación.

Otros lugares en que las campañas han utilizado múltiples intervenciones incluyen Noruega, Polonia, Uruguay y los Estados Unidos (Nueva York, la ciudad de Nueva York y Minnesota), que combinaron una variedad de vehículos en los medios pagados con esfuerzos de cobertura gratuita y en algunos casos, esfuerzos comunitarios, para optimizar sus resultados.

La cobertura gratuita en los medios de comunicación puede desempeñar un papel aún más importante cuando las campañas de publicidad pagada en los medios de comunicación no son viables debido a restricciones presupuestarias. Obtener amplia cobertura en los medios de comunicación educa a la comunidad sobre los perjuicios del humo de segunda mano y las intervenciones que pueden proteger a las personas del humo de segunda mano pueden motivar a los

fumadores a cambiar sus comportamientos y movilizar a las personas a promover y apoyar las leyes de entornos libres de humo, independientemente de si esa cobertura de noticias se complementa con la publicidad pagada acerca del humo de segunda mano.

La literatura publicada que corrobora el impacto de la cobertura en los medios noticiosos incluye un artículo canadiense de 2004 que encontró que la prensa escrita [las noticias] tuvo una influencia positiva en la promulgación de una ordenanza municipal relacionada con el fumar: el análisis de datos de diversas iniciativas estatutarias en Canadá identificó a la cobertura los medios impresos como una de los dos influencias más poderosas en la promulgación de la ordenanza. El autor señaló que “los medios de comunicación son capaces de llamar la atención sobre asuntos de salud pública que pueden pasar desapercibidos o no ser reconocidos por los responsables de elaborar política pública, además de proporcionar el apoyo necesario para las acciones de política pública” y “...los medios de comunicación [asistieron] en transformar el conocimiento de los efectos nocivos del humo de segunda mano en un discurso común en las esferas públicas y políticas.”⁹

5. Los anuncios elaborados en un país se pueden adaptar eficazmente a otros países, provincias o estados, y pueden servir para orientar el desarrollo creativo de otras campañas.

Numerosas campañas en esta revisión utilizaron publicidad procedente de otros países, provincias o estados para contribuir al desarrollo de su propio anuncio o adaptaron otros anuncios a sus propios países. Hacer esto puede conducir a materiales que comuniquen eficazmente, siempre y cuando el proceso incluya una investigación adecuada del público local al que deseamos llegar, pruebas previas de los materiales de la campaña y una adaptación apropiada basada en los resultados de la investigación.

Por ejemplo, en los Estados Unidos en el 2003, el Programa de Control de Tabaco de Nueva York (NYTCP, por sus siglas en inglés) proporcionó los fondos para que los departamentos de salud locales utilizaran varios anuncios de otros estados de EE.UU., adaptándolos según fuera necesario. Nuevamente, en el 2005, otorgaron fondos a los departamentos locales pautaran anuncios de otros estados, así como algunos propios. Esto permitió a los planificadores de la campaña de Nueva York reservar una mayor parte de su presupuesto para las pautas de publicidad, en lugar de gastar tiempo y dinero en el desarrollo de nuevo material creativo.

El personal de la campaña *¡Hablemos! (Speak Up)*, en Vietnam, regrabó porciones de unos anuncios de Estados Unidos (Massachusetts) titulados “Jóvenes” con actores vietnamitas, pero fueron capaces de retener otras partes de los anuncios que podrían ser utilizadas prácticamente en cualquier región. La evaluación de la campaña con el anuncio original reveló que el concepto central era relevante, creíble y convincente, sin embargo, el lenguaje y la mirada de los actores tenían que cambiar para reflejar adecuadamente la población vietnamita. Los planificadores de la campaña también adaptaron anuncios de la campaña “Cada cigarrillo te está haciendo daño” (“Every Cigarette is Doing You Damage”), de Australia, utilizando elementos visuales clave de los anuncios originales en combinación con nuevos guiones y actores locales.

En Nueva Zelanda, la prueba del concepto en el lugar de trabajo fue una idea creativa adaptada de un anuncio de televisión llamado “Restaurante” que fue producido originalmente en los Estados Unidos (Massachusetts). Además, la campaña *El humo es un veneno (Smoke is Poison)*, que se llevó a

cabo en Inglaterra fue un original en términos creativos, pero se basó en anuncios muy similares de corte documental en los Estados Unidos (Massachusetts).

En Turquía, los planificadores de la campaña ahorraron dinero y tiempo al adaptar los anuncios de la campaña sobre entornos libres de humo en el lugar de trabajo de Irlanda, regrabando un anuncio llamado “En la Oficina - Luego de la Implementación” (“Post-Implementation—Office”), en turco y con actores locales. A su juicio, este anuncio comunicaba claramente la información clave que ayudaría a cumplir sus objetivos de: 1) educar a la población sobre los daños del humo de segunda mano, 2) crear conciencia de la nueva legislación de entornos libres de humo y 3) fomentar el cumplimiento con la nueva ley.

6. Las pautas de publicidad considerables y sistemáticas pueden contribuir de manera significativa al éxito de la campaña.

Pautas de publicidad insuficientes típicamente resultan en un bajo alcance (porcentaje de la audiencia a la cual potencialmente le llegan los mensajes) y en frecuencia limitada (el número de exposiciones potenciales del público a los anuncios en un determinado periodo de tiempo), las dos medidas más comunes de la penetración o presencia de una campaña. Aumentar la presencia de la publicidad, por lo general resulta en mayores niveles de concienciación y recordación y en cambios más grandes en los conocimientos, actitudes y comportamientos que los que podrían lograrse a través de bajos niveles en los medios de comunicación.¹⁰ Desafortunadamente, no existe un nivel universal de alcance y frecuencia para recomendar a nivel internacional. Cada organización debe trabajar con profesionales de planificación de medios en su país para determinar qué nivel de presencia en los medios suele ser necesario para crear conciencia y contribuir significativamente a los cambios en conocimientos, actitudes y comportamientos.

En los Estados Unidos, la campaña de concienciación *El humo de Segunda Mano (Secondhand Smoke)* realizó inversiones considerables en sus pautas de publicidad pagada en los medios de comunicación, incluyendo, pero no limitándose a, la colocación de anuncios en cada estación de televisión en el estado, anuncios impresos en dos periódicos a nivel estatal, así como en pequeños periódicos de la comunidad, una extensa publicidad por radio, anuncios en exteriores y relaciones públicas durante un período de 15 meses. Los resultados de la campaña incluyeron un nivel de recordación extremadamente alto de la campaña y del mensaje principal, y aumentos significativos en los porcentajes de encuestados que declararon que 1) estimaban que el humo de segunda mano era dañino, 2) habían pedido recientemente a un amigo o pariente que no fumara y 3) habían disminuido su propio consumo de tabaco.

También en los Estados Unidos, la campaña sobre el humo de segunda mano de *NYTCP* en Nueva York comenzó en 2005 con varios anuncios al mismo tiempo, dando lugar a una elevada concienciación de la publicidad vinculada al humo de segunda mano. Luego, a finales de 2005 y a principios de 2006, se produjo una disminución significativa de varios meses en la colocación de anuncios. El resultado fue una baja inmediata en el nivel de concienciación de los anuncios.

Curiosamente, tanto la campaña de Minnesota como la de Nueva York midieron una correlación positiva entre la presencia de anuncios sobre el humo de segunda mano y una mayor conciencia de los espectadores acerca de los daños del humo de segunda mano. Las dos campañas, sin embargo, tuvieron resultados diferentes en si la concienciación sobre los daños del humo de segunda mano se

traducía o no en medidas concretas. En Minnesota, donde la inversión fue considerable y sistemática a lo largo de 15 meses, hubo una correlación positiva entre la comprensión de los fumadores acerca de los daños causados por el humo de segunda mano y el pedir a otros que no fumaran cerca de ellos o el tratar de dejar de fumar. En Nueva York, aunque el personal de la campaña vio un aumento significativo en el porcentaje de encuestados que reconocía los efectos negativos del humo de segunda mano, dicho conocimiento no causó respuestas para imponer prohibiciones de fumar en los hogares, una de las medidas de comportamiento claves de dicha campaña. Esto podría haber sido influenciado por las lagunas no planificadas en la publicidad en Nueva York, o tal vez porque lograr un cambio en el comportamiento en el hogar es más difícil que pedir a fumadores que no fumen en otros lugares.

Otros ejemplos de la importancia de anuncios bien posicionados, con fuerte presencia en los medios, incluyen la campaña de Australia Occidental que atribuyó cambios significativos en las actitudes a la fuerte presencia de anuncios basados en la evidencia. Por el contrario, en la India, la experiencia de los planificadores de campañas ilustra los retos de llegar a la mayoría de la población de un país grande e influenciarla; una inversión significativa en los medios de 2.8 millones USD se tradujo en niveles de recordación menores de lo esperado. Esto reforzó la necesidad de esfuerzos de campaña a largo plazo, dedicados a realizar cambios significativos en un país tan grande y diverso como la India.

Lecciones de Contenido

1. Los testimonios o historias personales, pueden comunicar de manera persuasiva y convincente los peligros del humo de segunda mano y la necesidad de proteger a las personas del mismo.

Los testimonios, historias reales de quienes se ven adversamente afectados por el humo de segunda mano, pueden afectar significativamente los conocimientos y las actitudes de las audiencias. Un ejemplo es el de una campaña canadiense de 2002-2003, que se basó en el testimonio de una camarera, Heather Crowe, que tenía cáncer de pulmón (ella nunca fumó pero estuvo expuesta al humo de segunda mano durante muchos años en el trabajo.) Heather no sólo apareció en anuncios de televisión, cine, tránsito y medios impresos, sino también visitó a muchos líderes municipales, provinciales y territoriales en Canadá, abogando por lugares de trabajo libres de humo. Esta campaña generó un nivel de recuerdo extremadamente alto, era percibida por los encuestados como creíble y “Health Canada” opinó que fue un catalizador clave para la legislación de entornos libres de humo.

En algunos casos, los anuncios de tipo testimonial se realizan con *actores*, no son personas comunes y corrientes contando sus propias historias. Un ejemplo es un anuncio en los Estados Unidos (California) titulado “La Esposa Víctima” (“Victim Wife”), sobre un hombre cuya esposa murió a causa de la exposición al humo de segunda mano de sus cigarrillos. El anuncio generó más llamadas a la línea de ayuda de fumadores que cualquier anuncio anterior. Si bien se utilizó un actor para este anuncio, él tuvo una experiencia similar a la historia del anuncio. Él también perdió a alguien cercano a causa del humo de segunda mano, por lo que fue capaz de decir las líneas del guión con emoción y convicción.¹¹

En los Estados Unidos, el estado de Nebraska también tuvo buenos resultados al emitir el anuncio “La Esposa Víctima” (“Victim Wife”) en 2004. Una encuesta de 2006 determinó que el anuncio de

“La Esposa Víctima” (“Victim Wife”) generó el segundo nivel más alto de recuerdo entre varios anuncios emitidos en los últimos años.¹² Por otra parte, en Canadá (Ontario), el personal de la *Estrategia contra el Tabaco: Campaña en los Medios de Comunicación Masiva (Anti-Tobacco Strategy: Mass Media Campaign)*, encontró que el anuncio de “La Esposa Víctima” (“Victim Wife”) y otro anuncio de tipo testimonial personalizaron más el tema que otros enfoques creativos probados y fueron percibidos como creíbles por los espectadores, ayudando a cambiar sus actitudes con respecto al humo de segunda mano y la aceptabilidad del uso del tabaco.

A veces es necesario utilizar a un actor en un anuncio de tipo testimonial debido a la incapacidad o falta de voluntad de la persona real para contar su historia (por razones de salud o de otro tipo). Otras veces, utilizar actores permite una mejor expresión oral y presentación de la historia. El personal de la campaña en Nueva Gales del Sur, Australia encontró que para ser creíbles y evocar emociones los testimonios deben reflejar una edad concreta para el público al que queremos llegar (que no sean demasiado viejos o demasiado jóvenes) y la necesidad de mostrar visiblemente los efectos de la enfermedad (es decir, llagas en la boca debido al cáncer o pérdida de cabello causada por la quimioterapia).¹³

Algunos ejemplos de las *campañas para dejar de fumar* corroboran la solidez de los testimonios y los anuncios de tipo testimonial. Campañas en varios países han tenido éxito utilizando tales anuncios testimoniales con personas comunes y corrientes para comunicar mensajes contundentes sobre “por qué dejar de fumar” o de apoyo, esperanzadores, sobre “cómo dejar de fumar”.¹⁴ Investigaciones cualitativas y evidencia anecdótica sugieren que una de las razones por las cuales los públicos están receptivos a los anuncios es porque pueden relacionarse con la gente en los anuncios. En Australia (Nueva Gales del Sur) y en Estados Unidos (Minnesota), transmitir anuncios de televisión de tipo testimonial para motivar a los fumadores a dejarlo, inicialmente causaron alguna publicidad negativa debido al uso de actores en los anuncios en lugar de gente común y corriente, sin embargo, en ambos casos, los resultados de la campaña fueron positivos, en términos de motivar a la gente para que tratara de dejar de fumar.¹⁵

Estos resultados sugieren que utilizar *actores* en anuncios de tipo testimonial no impidió su eficacia, sin embargo, la publicidad negativa podría haberse evitado si los planificadores de las campañas se hubieran comunicado de forma proactiva con los medios de comunicación acerca de las razones para elegir trabajar con actores en lugar de con las personas que habían sufrido las consecuencias negativas del consumo de tabaco o del humo de segunda mano. Una estrategia utilizada actualmente por el Instituto del Cáncer NSW para disipar o evitar las críticas es asegurarse de que utilizan a una persona cuyo verdadero relato coincide con el del anuncio, como un portavoz para la interacción con los medios de comunicación.¹⁶

El formato testimonial debe tenerse en cuenta para, de manera costo efectiva, llegar e influenciar a poblaciones específicas, que quieren ver a gente como ellos en los anuncios. El estilo documental de los testimonios no requiere la alta calidad de producción de otros tipos de anuncios, lo que permite que los presupuestos de producción rindan más y se puedan producir anuncios adaptados a una variedad de poblaciones específicas.

2. Centrarse en los impactos negativos sobre la salud causados por el humo de segunda mano parece ser una estrategia eficaz para aumentar los conocimientos sobre los peligros del humo de

segunda mano, cambiar las actitudes sobre el humo de segunda mano y obtener el apoyo necesario para proteger a las personas del mismo.

Uno de los vínculos más fuertes entre los estudios de casos de las campañas es el enfoque común en los daños a la salud causados por el humo de segunda mano. Aunque es difícil cuantificar el impacto exacto de centrarse en la salud en comparación con otros temas, el número de campañas centradas en la salud que han logrado exitosamente aumentar los conocimientos, cambiado las actitudes o han tenido un impacto en los comportamientos indican que puede ser una estrategia efectiva. Además, muchos directores de campaña entrevistados para esta revisión dijeron que habían encontrado que el tema de la salud fue el argumento más sólido que podían presentar en sus comunidades para apoyar los entornos libres de humo.

Debido a que los hechos sobre las consecuencias negativas para la salud del humo de segunda mano son tan sólidos y son ampliamente aceptados por la comunidad de salud pública y médica, aquellos que están en contra de las políticas públicas de lugares libre de humo rara vez se centran en la salud cuando presentan *sus* argumentos, y en su lugar se centran en temas como el impacto económico y los derechos individuales. La experiencia ha demostrado que los argumentos sobre la salud, presentados debidamente, suelen ser más convincentes que los otros temas y por lo general, convencen al público de la importancia de las políticas públicas libres de humo para proteger la salud de todos.

La campaña *Irlanda Libre de Humo (Smoke-free Ireland)* mantuvo su enfoque en la salud, incluso frente a argumentos contundentes sobre la economía y los derechos individuales que dieron a conocer los opositores de las políticas libres de humo y los medios de comunicación. Este enfoque ayudó a lograr una aprobación pública sólida a favor de la ley de lugares de trabajo libres de humo y el alto cumplimiento de la misma.

En los Estados Unidos (Nueva York) también se encontró que el uso de datos convincentes sobre la salud para enmarcar el debate de las políticas públicas libres de humo permitió al personal frustrar los intentos de los opositores a los espacios libres de humo para distraer a la opinión pública y a los responsables de elaborar política pública con otros asuntos. Investigaciones de la Campaña para Niños y Jóvenes Libres del Tabaco (*Campaign for Tobacco-Free Kids, CTFK*, por sus siglas en inglés) en los Estados Unidos corroboraron este enfoque, concluyendo que los argumentos sobre la salud son mucho más convincentes que los argumentos económicos para obtener el apoyo a las leyes de entornos libres de humo.

Debido a la falta de entendimiento de los padres de todas las consecuencias a la salud del humo de segunda mano, la campaña *Niños Fumadores (Smoking Kids)*, de Inglaterra, se centró en el tema de salud, lo cual resultó en aumentos en el conocimiento sobre los daños del humo de segunda mano, especialmente a los niños. La campaña *¡Hablemos! (Speak Up!)* de Vietnam también utilizó la salud como tema principal en los anuncios, mostrando imágenes de humo entrando a los cuerpos de los niños y describiendo las consecuencias negativas para la salud del humo de segunda mano.

En la campaña de Inglaterra, *El humo es un veneno (Smoke is Poison)*, los anuncios se centraron en la composición tóxica del humo de segunda mano, indirectamente creando un vínculo con la salud. Los resultados de esta campaña fueron positivos, ya que, después de ver los anuncios, aumentaron los conocimientos de los televidentes adultos sobre los peligros del humo de segunda mano. Otros

lugares donde las campañas se han centrado eficazmente en los efectos negativos del humo de segunda mano a la salud, incluyen a Nueva Zelanda, Filipinas, y Estados Unidos (Nuevo México).

3. Los anuncios que provocan emociones negativas o malestar de la audiencia suelen generar altos niveles de persuasión, aun cuando los anuncios no son percibidos como agradables.

Se ha encontrado que los anuncios que provocan emociones negativas son persuasivos, sobre todo cuando se trata de convencer a la gente de los peligros del humo de segunda mano. Si bien estos anuncios a veces son definidos por los espectadores como difíciles de ver o que causan inquietud, esta aversión general parece aumentar su impacto en lugar de inhibirlo. Sin embargo, es importante que los anuncios que suscitan emociones negativas lo hagan respetando el público al cual queremos llegar, por ejemplo, no usando contenido altamente emocional para criticar o ridiculizar a los fumadores. (Para más información sobre la necesidad de comunicarse respetuosamente con los fumadores, vea la siguiente lección aprendida.)

En la evaluación de la campaña *Hong Kong Libre de Humo (Smoke-free Hong Kong)*, se le pidió a los encuestados que vieran cada uno de los anuncios de campaña y lo definieran como gracioso o espantoso. Se informó que el anuncio definido como gracioso era agradable y dio lugar a unos niveles mayores de recordación que los dos anuncios considerados como espantosos, sin embargo, esto no se tradujo en un mayor nivel de persuasión. Los anuncios considerados espantosos generaron mayores niveles de persuasión. En Nueva Zelanda, en la investigación de la prueba de concepto en el lugar de trabajo, algunos anuncios que fueron recibidos de una manera menos favorable por los espectadores tuvieron una mayor probabilidad de influir en las actitudes, conocimiento y comportamiento sobre el humo de segunda mano. Los ejemplos de Hong Kong y Nueva Zelanda subrayan la necesidad de mirar más allá de la favorabilidad y la simpatía para determinar lo que tiene más probabilidades de ser más eficaz para lograr los objetivos de la campaña.

En los Estados Unidos, la *Campaña sobre el Humo de Segunda Mano del Programa de Control del Tabaco de Nueva York (New York Tobacco Control Program Secondhand Smoke Campaign)* encontró que significativamente más fumadores estaban rotundamente de acuerdo en que los mensajes en los “anuncios de alto impacto” “decían algo importante” en comparación con los mensajes en los “anuncios de bajo impacto”. Matthew Farrelly, del grupo de investigación RTI International, que produjo el informe de evaluación de la campaña, definió como anuncios de “alto impacto” aquellos que “utilizan imágenes fuertes y/o apelan a fuertes emociones negativas.”

Por otra parte, en Francia, la campaña sobre el humo de segunda mano que mostraba los anuncios “Maison” y “Enterprise”, no sólo generó niveles de concienciación muy altos, un alto nivel de recordación de elementos específicos de los anuncios (por ejemplo, las pilas de cigarrillos y el niño y el trabajador de oficina) y mayores niveles de preocupación por la salud de uno mismo y de los demás que las últimas cinco campañas realizadas por INPES; también fue la más aceptada de las campañas anteriores entre fumadores y no fumadores, a pesar de sus anuncios fuertes y emotivos.

Estos ejemplos son compatibles con otras investigaciones de control del tabaco sobre este tema. Por ejemplo, las investigaciones realizadas en los Estados Unidos (Massachusetts) encontraron que los anuncios de una campaña para dejar de fumar que suscitaron fuertes emociones negativas fueron calificados como más eficaces por las personas que dejaron de fumar o los que estaban planeando dejar de hacerlo, que los anuncios humorísticos o neutrales. La investigación sobre los anuncios de control del tabaco que provocan emociones negativas incluyó tanto a adultos como a jóvenes.¹⁷

Es importante señalar, sin embargo, que con el fin de motivar a los fumadores a tomar acción, en algunos casos puede ser necesario combinar los anuncios que suscitan emociones negativas con anuncios que tienen un tono más positivo, por ejemplo, haciendo hincapié en la auto-eficacia. Al igual que la lección aprendida de las campañas para dejar de fumar que los mensajes contundentes sobre “por qué dejar de fumar”, junto a los anuncios sobre “cómo dejar de fumar” que están llenos de esperanza y ofrecen apoyo son una combinación eficaz empleada en muchas campañas sobre el humo de segunda mano, a veces educar a la población sobre los daños del humo de segunda mano puede combinarse eficazmente con la celebración de las acciones positivas que los individuos pueden tomar para protegerse mutuamente de los daños (ver estudios de caso de Noruega, Uruguay e Inglaterra (Libres de Humo)).¹⁸ Esto concuerda con alguna literatura acerca de las limitaciones de utilizar únicamente los mensajes de miedo.¹⁹

4. Presentar a víctimas inocentes expuestas al humo de segunda mano puede motivar a los fumadores a evitar fumar alrededor de otras personas, en particular en entornos personales como hogares y automóviles.

Muchos anuncios exitosos sobre el humo de segunda mano incluyen imágenes y mensajes relacionados con las personas afectadas negativamente por el humo de segunda mano. En particular, muchos de estos anuncios giran en torno a víctimas inocentes, las personas que no pueden hacer sentir su desaprobación por el humo de segunda mano o que no pueden cambiar sus entornos para evitar estar expuestos al humo.

El concepto de los anuncios que se usó como base para el comercial de “Repetir” (“Repeat”) en Australia (Victoria), que contiene una imagen de cómo el humo entra a los pulmones de una niña joven mientras su padre fuma, probó tener resultados positivos al compararse con otros tres conceptos durante la evaluación previa a la campaña. Específicamente, la evaluación encontró que el concepto apelaba a los fumadores para “...reconsiderar sus conductas de fumar...” según estas imágenes.

La campaña *Niños Fumadores (Smoking Kids)* de Inglaterra produjo resultados muy positivos al presentar a niños como víctimas inocentes. El anuncio de televisión mostró a niños que parecían tener humo saliéndole por la nariz y la boca, para visualizar cómo inhalan y exhalan humo cuando están en entornos llenos de humo. El personal de la campaña recalcó que el uso de víctimas inocentes, en particular niños, era la mejor manera para desviar el argumento que a menudo presentan los fumadores, específicamente que “esta es mi vida y puedo hacer con ella lo que quiera”.

En los Estados Unidos, el comercial de California, “La esposa víctima” (“Victim Wife”), que mostraba a un hombre hablando con su esposa que había muerto por la exposición a su humo de segunda mano, también representó a una víctima inocente, a pesar de que la víctima en sí no estaba presente en el anuncio.²⁰

En los Estados Unidos, las investigaciones de la Campaña para Niños y Jóvenes Libres de Tabaco, (CTFK, por sus siglas en inglés) corroboraron que la mayoría de las personas están de acuerdo con que las poblaciones vulnerables (por ejemplo, los ancianos, los niños, las personas con problemas de salud) deberían estar protegidas del humo de segunda mano.

Campañas adicionales que han presentado a adultos y/o niños como víctimas inocentes incluyen los anuncios de *Su auto y su hogar: Zonas libres de humo (Car & Home: Smoke-free Zone)* en Australia (Nueva Gales del Sur); los anuncios “Casa” (“Maison”) y “Empresa” (“Entreprise”), de Francia; *Hogar y auto libres de humo (Smoke-free Home & Car)*, de Australia Occidental; *Fase 1 Libre de humo (Phase 1 Smokefree)*, de India; *Heather Crowe* de Canadá; *Espacio para respirar (Breathing Space)*, de Canadá y *Limpiando el aire (Clearing the Air)* de Polonia.

La siguiente lección aprendida destaca en mayor detalle el uso de niños como sujetos en las campañas.

5. Mostrar el impacto del humo de segunda mano en los niños por lo general silencia los argumentos de los fumadores en torno a los derechos de fumar de un individuo.

A menudo, los fumadores argumentan que tienen el derecho de fumar si quieren, a pesar de reconocer los efectos adversos a la salud que les ocasiona el fumar. Sin embargo, aún a los fumadores que se resisten al cambio, se les hace difícil plantear este argumento cuando los efectos en los niños forman parte de la discusión.

La combinación de la evidencia de que el humo de segunda mano es dañino y el poder emotivo de los niños se combinan para persuadir a muchos fumadores a no que no fumen cerca de los niños. Más aún, algunas investigaciones demuestran que el efecto que su acción de fumar tiene en los niños es una razón de peso para que los fumadores consideren dejar de fumar.²¹ Por ejemplo, véase *El humo de segunda mano en entornos domésticos (Secondhand Smoke in Domestic Settings)* de Nueva Zelanda; *Niños Fumadores (Smoking Kids)* de Inglaterra; las tres campañas de casa y auto libres de humo de Australia; y *¡Hablemos! (Speak Up!)* de Vietnam. Cada uno de estos estudios de caso, ya sea a través de la investigación del público al que se desea llegar o en sus resultados, provee alguna evidencia de que los fumadores cambiaron sus actitudes y creencias cuando los argumentos contra el humo de segunda mano incluían la salud de niños.

La investigación realizada por la campaña de Nueva Zelanda, *El humo de segunda mano en entornos domésticos (Secondhand Smoke in Domestic Settings)* resultó en recomendaciones muy específicas para utilizar a niños mayores de dos años, no a bebés, en anuncios para comunicar de la manera más creíble y persuasiva el efecto del humo de segunda mano en los niños. Específicamente, las personas que respondieron sintieron que las representaciones de infantes no fueron reales, la mayoría de los fumadores dijo que nunca fumaría cerca de un niño y les molestó que el anuncio representara a fumadores haciendo algo tan insensible. Además, los datos de la investigación revelaron que algunos fumadores percibieron a niños mayores (por ejemplo, de 10 años o mayores) como que tenían la capacidad de tomar la decisión de alejarse del humo.

En la campaña de Canadá del 2005, *El humo de segunda mano en el hogar y en el auto (Secondhand Smoke in the Home & Car)* y la campaña de Australia Occidental del 2007, *Hogar y auto libres de humo (Smoke-Free Home & Car)*, se le hizo muy difícil al personal aclarar las concepciones erróneas sobre lo que constituye una conducta segura y protectora, la mayoría de los fumadores sintió que podía proteger por completo a los miembros de su familia del humo de segunda mano fumando con las puertas y las ventanas abiertas, fumando en otras habitaciones, usando abanicos, etc. Se hicieron avances en Canadá cuando su campaña del 2006-07, *El humo de segunda mano en el hogar y en el auto (Secondhand Smoke in the Home & Car)* pudo reducir significativamente el nivel de las concepciones erróneas tratándolas de manera directa.

Observe que hay consideraciones significativas al decidir centrarse en los efectos del humo de segunda mano sobre los niños, que hace este enfoque más apropiado para cambiar conductas en entornos personales (por ejemplo, hogares y autos) y menos apropiado para desarrollar el apoyo a leyes de lugares públicos y lugares de trabajo libres de humo (véase a continuación para más detalles).

6. Centrarse en proteger a un segmento de la población del humo de segunda mano (como el personal de servicio o los niños) provee especificidad y claridad estratégicas, pero también requiere compromisos.

Como se mencionara anteriormente, centrarse en los niños podría influenciar las actitudes y las conductas de los padres y las otras personas que los cuidan, pero hacerlo podría eximir a aquellos que no viven o interactúan frecuentemente con niños. Por ejemplo, un informe de Gran Bretaña del 2000, *Una bocanada de aire fresco: enfrentando el problema de fumar a través de los medios (A Breath of Fresh Air: Tackling Smoking through the Media)* citó investigaciones cualitativas en las que algunos fumadores que no tenían niños se sentían exentos de los mensajes de anuncios que recalcan los efectos del humo de segunda mano en los niños.²² Centrarse en los niños podría ser particularmente útil al buscar cambiar conductas en entornos personales, como en hogares y autos, pero podría ser menos útil en campañas con otros objetivos, como las que buscan aumentar el apoyo a legislación a favor de lugares de trabajo libres de humo. Un enfoque de protección a los niños excluye una amplia gama de lugares públicos y lugares de trabajo, lo que provee a la oposición con una oportunidad de argumentar que se exima a las barras y otros lugares de trabajo de medidas abarcadoras, a la vez que presenta políticas dañinas como restringir el fumar sólo cuando hay niños presentes o sólo durante ciertas horas del día o de la noche.

De manera similar, según revela el estudio de caso de *Niños y Jóvenes Libres de Tabaco (Tobacco-Free Kids)* en Estados Unidos, centrarse en los trabajadores podría hacer que los públicos piensen que el tema del humo de segunda mano sólo es importante para los lugares de trabajo y para las personas que están expuestas al humo de segunda mano durante largos periodos de tiempo todos los días. Muchas personas que respondieron vieron la exposición intermitente como más molesta que dañina, excepto para ciertas poblaciones vulnerables, como niños, ancianos y personas con condiciones de salud.

Recalcar el efecto del humo de segunda mano en los trabajadores podría obtener apoyo para políticas de zonas libres de humo en países en los que los derechos de los trabajadores son una prioridad, pero podría no ser tan relevante en países en los que la mayoría de la población no simpatiza con los trabajadores de la industria de la hospitalidad. Campañas en Noruega e Irlanda tuvieron éxito en lograr apoyo para sus leyes de zonas libres de humo cuando utilizaron un mensaje sobre los derechos de los trabajadores, sin embargo, en Nueva Zelanda (véase el estudio de caso de las Pruebas de Concepto en el Lugar de Trabajo) y en los Estados Unidos (véase el estudio de caso de la Campaña para Niños y Jóvenes Libres de Tabaco), generalmente los públicos no fueron persuadidos sólo por el enfoque en los derechos de los trabajadores. En la investigación de CTFK, también encontraron que las personas que respondieron consideraron las barras y los restaurantes como sitios de entretenimiento o de ocio en vez de lugares de trabajo. En situaciones como ésta, comunicar mensajes sobre el derecho de *todas* las personas a respirar aire limpio, en comparación con el derecho de los trabajadores solamente, podría ser más efectivo.

Por otro lado, centrarse en los lugares de trabajo podría hacer el mensaje más aceptable a un público más amplio porque no podrían concluir que el gobierno está tratando de dictar la conducta de las personas en entornos personales, como su auto y su hogar.

A fin de cuentas, al considerar el enfoque de una campaña sobre el humo de segunda mano, los planificadores tienen que considerar los compromisos y garantizar que las partes interesadas están de acuerdo en que los beneficios de centrarse en un solo segmento sobrepasan los posibles aspectos negativos.

7. Los anuncios que no atacan o denigran a los fumadores por lo general tienen mejor aceptación por los fumadores (y en algunos casos, también por los no fumadores) e influyen a los fumadores a cambiar sus comportamientos con más efectividad que los mensajes que se perciben como que los critican o enjuician.

Como se ha encontrado en otras revisiones de campañas de control de tabaco, los fumadores a menudo admiten sentirse atacados o juzgados por la comunidad en general cuando se trata del tema de fumar. Más aún, los fumadores a menudo no aprueban los mensajes que perciben como que los menosprecian o critican sus decisiones y/o conductas. Los anuncios sobre el humo de segunda mano revisados para este estudio que mostraban a los fumadores de manera positiva y los mostraba preocupados por la salud de otros y por la de sus niños (cuando fuera pertinente), por lo general, fueron recibidos de manera más positiva por los fumadores que los anuncios que no lo hicieron. Esto concuerda con las conclusiones de dos revisiones internacionales de campañas para dejar de fumar, en las que los fumadores querían que las comunicaciones reconocieran sus luchas y les hablaran con respeto.²³

Por ejemplo, durante la evaluación previa a la campaña de Australia, *Auto y Hogar: Zona libre de humo (Car & Home: Smoke-free Zone)*, los conceptos de anuncios que mostraban conductas positivas fueron mejor recibidos por las personas que respondieron que los anuncios que mostraban a padres que fumaban comportándose de maneras que percibieron como negativas y no realistas (por ejemplo, soplar humo en la cara de un niño). De igual modo, las pruebas de concepto en el lugar de trabajo en Nueva Zelanda indicaron que los fumadores prefirieron el lema positivo “Vamos a limpiar el aire” en comparación con “Por favor, apágalo o llévatelo afuera”, este último fue percibido como de confrontación y autoritario. Las pruebas también encontraron que los conceptos de anuncios que mostraban a trabajadores que estaban molestos por el humo de segunda mano fueron percibidos como que denigraban el profesionalismo de los trabajadores, y así influenciaban de negativamente la percepción general de los conceptos del anuncio.

La investigación del público al que se quería llegar en las campañas de *El humo de segunda mano en entornos domésticos (Secondhand Smoke in Domestic Settings)* de Nueva Zelanda indicó que los fumadores buscaron más reconocimiento para los cambios que ya habían hecho en sus conductas al fumar, como los intentos que ya habían hecho para no fumar cerca de sus seres queridos y el deseo de ser mostrados de manera positiva. La investigación también indicó que marginar a los fumadores sería contraproducente, lo que ocasionaría que rechazaran los mensajes sobre cambiar sus conductas para apoyar los entornos libres de humo.

Personal de la campaña de México, *Finalmente nos están dando un receso/respiro (Finally, They are Giving us a Break/Breather)* encontró que los anuncios radiales que produjeron y transmitieron sin tener el tiempo para probarlos con anterioridad fueron percibidos por algunos fumadores, dueños de

negocios y hasta no fumadores como antagonistas y agresivos hacia los fumadores. Las personas que respondieron a la investigación indicaron que preferían un tono más positivo que atrajera a fumadores y no fumadores, para motivar a todos a cumplir con la ley de zonas libres de humo.

En Uruguay, la campaña *Un Millón de Gracias* usó un tono positivo para agradecer a los fumadores de antemano por intentar mantener la ley de zona libre de humo y abstenerse de fumar alrededor de otras personas. Los resultados indicaron que este enfoque tuvo efecto, ya que la vasta mayoría de las personas que respondieron (incluida una mayoría de fumadores) en una encuesta post-campaña opinó que “el humo de segunda mano es peligroso para las personas que no fuman” y que “todos los trabajadores tienen el derecho de trabajar en un ambiente libre del humo de otras personas”. Además, la mayoría de los fumadores entrevistados dijeron que apoyaban la ley de zonas libres de humo, con solo un pequeño porcentaje que dijo que no tenía opinión y sólo una cuarta parte que dijo que no apoyaba la ley.

8. Comunicarse exitosamente con poblaciones específicas requiere la comprensión de cómo los miembros de cada subpoblación se ven a sí mismos en relación con la población general y cómo prefieren ser presentados.

Si bien los datos fueron limitados con relación a cómo comunicar mejor los mensajes sobre el humo de segunda mano a poblaciones específicas (subgrupos únicos raciales, socioeconómicos, culturales, de género o étnicos en una comunidad), las experiencias de algunos países hicieron claro que no todas las poblaciones específicas desean o aprecian anuncios dirigidos solamente a ellos.

En la campaña de Nueva Zelanda, *El humo de segunda mano en entornos domésticos (Secondhand Smoke in Domestic Settings)*, el personal de la campaña encontró que los anuncios que muestran una mezcla de personas de varias nacionalidades fueron más aceptados por los maorí, la población indígena, que los anuncios que sólo mostraban a personas de la población maorí. Las pruebas de concepto revelaron preocupación de que centrarse en un solo grupo étnico podría estigmatizar potencialmente a ese grupo y distraerlos de la meta de reducir la exposición de los niños al humo de segunda mano.

La investigación de grupos focales realizada entre la juventud y adultos aborígenes primordialmente urbanos en seis provincias canadienses encontró que las personas que respondieron se consideraban a sí mismos canadienses típicos, que deseaban los mismos mensajes en los mismos formatos e idiomas que los públicos no aborígenes. La investigación canadiense también encontró que cuando se usaban las descripciones de sus comunidades, los públicos aborígenes deseaban descripciones realistas en comparación con descripciones que consideraban “estereotipos” (como la imagen de una persona nativa bailando en un *pow-wow* u otra celebración o evento tradicional).²⁴ Observe que si esta investigación se hubiese realizado en una reservación, es muy probable que las preferencias de las personas que respondieron hubiesen sido diferentes, la experiencia en Canadá sugiere que más poblaciones aborígenes quieren ver y escuchar comunicaciones diseñadas para ellos, en términos del idioma y sus representaciones.²⁵

9. Las campañas de humo de segunda mano podrían motivar a algunos fumadores a dejar de fumar, así que las campañas deben planificar para ello.

Algunas campañas sobre humo de segunda mano, ya sean realizadas solas o en coordinación con la implementación de leyes de zonas libres de humo, han demostrado llevar a fumadores que quieren dejar de fumar; por lo tanto, el personal del programa debe estar preparado para este posible

resultado teniendo disponibles y publicando recursos para dejar de fumar. Además, puede que el personal de la campaña quiera medir las actitudes y conductas relacionadas con la cesación en sus evaluaciones antes y después de la campaña para determinar el efecto de la campaña en el porcentaje de los fumadores que quieran dejar de fumar, que estén tomando acciones para dejar de fumar o que hayan dejado de fumar con éxito.

Un ejemplo proviene de la campaña de Inglaterra, *Niños fumadores (Smoking Kids)* que buscaba motivar a los padres a no fumar cerca de sus hijos. Los resultados de la campaña indicaron que no sólo más padres indicaron que no fumaban cerca de sus hijos después de la campaña, sino que también una gran cantidad de padres que fumaban dijeron que la campaña los motivó a querer dejar de fumar.

En Nueva York y Maryland en los Estados Unidos, se diseñaron, adaptaron o seleccionaron materiales según su capacidad de, no solo educar a las personas sobre los peligros del humo de segunda mano, sino también de motivar a los fumadores a querer dejar de fumar. Los resultados de la campaña indicaron que tuvieron éxito, tanto en Nueva York como en Maryland, las llamadas a la línea de cesación aumentaron significativamente cuando los anuncios sobre el humo de segunda mano salieron al aire. En los Estados Unidos (Minnesota), también aumentaron el interés de dejar de fumar y los intentos de cesación de fumar después de la implementación de la ley de zonas libre de humo de 2007 y la campaña correspondiente.

Un ejemplo de Irlanda muestra los riesgos de no prepararse por completo para apoyar a los fumadores que quieren dejar de fumar como resultado de las campañas sobre el humo de segunda mano. La campaña de humo de segunda mano de Irlanda contribuyó a una implementación extremadamente exitosa y a un alto cumplimiento con su ley de zonas libres de humo; sin embargo, la prevalencia de fumar no se redujo significativamente con el tiempo. El personal de la campaña opinó que no recalcar los recursos para dejar de fumar de manera más agresiva fue una oportunidad perdida en la campaña.²⁶

10. El tono de las campañas y los anuncios sobre el humo de segunda mano (por ejemplo, serio, gracioso, emotivo, autoritario) podría diferir significativamente según la meta principal de la campaña.

Se pueden utilizar diversas estrategias al tratar los temas acerca del humo de segunda mano, según evidenciado en la amplia variedad de enfoques reflejados en los estudios de casos. Sin embargo, se observaron algunos elementos comunes en el tono usado para varias campañas que compartieron una meta principal.

En las campañas que intentan educar a la población sobre los daños del humo de segunda mano para cambiar las conductas individuales o lograr el acuerdo de la población general sobre la necesidad de proteger a las personas del humo de segunda mano, por lo general, el tono es serio y autoritario y las palabras y los visuales son bastante fuertes, suscitando emociones negativas. Este tono a menudo es usado para ganar y mantener la atención del público y ocasionar que tomen el tema en serio, que internalicen la información, la evalúen y la discutan con otras personas. Ejemplos de este acercamiento incluyen *Niños fumadores (Smoking Kids)* de Inglaterra, *El humo es veneno (Smoke is poison)* de Inglaterra, *Heather Crowe* de Canadá, 'Maison' ('Casa') y 'Enterprise' ('Empresa') de Francia y 'La esposa víctima' ('Victim Wife') de los Estados Unidos (California) (mencionada en el estudio de caso de Canadá (Ontario), *Estrategia contra el tabaco: Campaña de medios masivos (Anti-Tobacco Strategy: Mass Media Campaign)*).

En campañas que intentan anunciar la aprobación de una nueva ley de zonas libres de humo y su futura implementación o preparar a las personas para ello, por lo general, el tono es más neutral que positivo, en ocasiones, combina hechos y visuales sobre los peligros del humo de segunda mano con información sobre la nueva ley y cuándo se implementará. El acercamiento claro y algo neutral a menudo se utiliza para garantizar que todos entienden por qué se implementa la ley, lo que abarca y cómo cumplir con ella. Ejemplos de este acercamiento incluyen la campaña de Irlanda *Implementación de zonas libre de humo (Smoke-Free Implementation)*, *Implementación de política de zonas libres de humo (Smoke-Free Policy Implementation)* de Turquía e *Inglaterra libre de humo (Smoke-Free England)* de Inglaterra.

En algunas campañas que anuncian la implementación inmediata de nuevas leyes de zonas libres de humo y en la mayoría de las campañas que buscan fomentar el cumplimiento con leyes de zonas libres de humo, el tono por lo general es liviano, muy positivo, en ocasiones de celebración y, a veces, hasta gracioso. Este tono se usa a menudo para hacer a las personas sentirse bien al apoyar las políticas de zonas libres de humo y para minimizar las divisiones entre fumadores y no fumadores, recalando los beneficios que todos pueden disfrutar cuando los ambientes son libres de humo. Ejemplos de este acercamiento incluyen *Los tímidos (The Shy)* de Israel, *Hospitalidad libre de humo (Smoke-Free Hospitality)* de Noruega, *Ya nadie fuma aquí (Nobody Smokes Here Anymore)* de Australia (Queensland), *,jaire! (air!)* de los Estados Unidos (Maryland) y *Un Millón de Gracias* de Uruguay.

Además, en algunos países y en algunas situaciones, las campañas cambian su tono con el tiempo según se mueven en este continuo. Ejemplos de esto provienen de Hong Kong, Inglaterra y los Estados Unidos (Minnesota).

Aunque no hay una correlación absoluta entre el tono de cada campaña y su mensaje, parece haber un continuo *general* a través del que ciertos objetivos de campaña y ciertos tonos se alinean, según ilustra el diagrama a continuación.

Objetivo de la campaña / Tono del Continuo

Cambiar conductas de fumadores en casas o autos		Desarrollar apoyo para futuras políticas de zonas libres de humo		Anunciar nueva ley de zonas libres de humo		Hacer que las personas se sientan bien sobre los resultados de la implantación de la ley de zonas libres de humo	
Chocante	Perturbadora	Triste	Seria	Neutral	De celebración	Reconfortante	Entretenida o graciosa
Aumentar conciencia de los efectos del humo de segunda mano en la salud		Cambiar las normas de la comunidad con relación a la aceptabilidad del humo de segunda mano		Educar sobre la ley de zonas libres de humo		Promover el cumplimiento con la legislación que se ha implantado	

¹ WHO Framework Convention on Tobacco Control, accessed April 2009 at www.who.int/fctc.

² WHO Report on the Global Tobacco Epidemic, 2008: The MPOWER package. Geneva, World Health Organization, 2008, accessed April 2009 at www.who.int/tobacco/mpower/en/.

³ WHO Framework Convention on Tobacco Control.

⁴ WHO Report on the Global Tobacco Epidemic, 2008: The MPOWER package.

⁵ Feltracco A, Gutierrez K. *Campaign Development Tool Kit: An International Guide for Planning and Implementing Stop Smoking Campaigns*. Brandtford, ON: Global Dialogue for Effective Stop Smoking Campaigns; 2007. Accessed April 2009 at www.stopsmokingcampaigns.org; and Centers for Disease Control and Prevention. *Designing and Implementing an Effective Tobacco Counter-Marketing Campaign*. Atlanta, Georgia: U.S. Department of Health and Human Services, Centers for Disease Control and Prevention, National Center for Chronic Disease Prevention and Health Promotion, Office on Smoking and Health, First Edition October 2003. http://apps.nccd.cdc.gov/osh_pub_catalog/PublicationList.aspx

⁶ Ibid.

⁷ Biener L. et al. Impact of smoking cessation aids and mass media among recent quitters. *Am J Prev Med* 2006; 30(3):217-224; BMRB Social Research, COI Communications, Department of Health England. Tobacco education campaign evaluation, young people and pregnant smokers. London, England, 2002; BMRB Tobacco Education Campaign Tracking Study. Commissioned by Department of Health England, February 2004; and BMRB Tracking Study. Commissioned by Department of Health England, March 2006.

⁸ Global Dialogue for Effective Stop Smoking Campaigns. The Need for Effective Public Education/Mass Media Campaigns. 2007. Accessed April 2009 at www.stopsmokingcampaigns.org/summaries_of_campaign_data.

⁹ Asbridge M. Public place restrictions on smoking in Canada: assessing the role of the state, media, science and public health advocacy. *Social Science & Medicine* 58 (2004) 13–24.

¹⁰ Centers for Disease Control & Prevention, 2003 and Feltracco et al, 2007.

¹¹ Sandra Soria, Senior Financial Analyst, California Department of Public Health, personal communication, October 2008.

¹² Monica Pribil, Campaign Manager, Tobacco Free Nebraska, personal communication, November 2008.

¹³ Trish Cotter, Senior Advisor, Cancer Control, Cancer Institute NSW, personal communication, January 2009

¹⁴ Mosbaek C, Austin D, Stark M, Lambert L. The association between advertising and calls to a tobacco quitline. *Tobacco Control* 2007;16(Suppl_1):i24-i29; Biener et al, 2006; Jane Webb, Marketing Consultant to Department of Health England, personal communication, June 2006; Hutchinson C. et al. Tobacco Control: WARNING: advertising can seriously improve your health: How the integration of advertisers made advertising more powerful than word of mouth. Institute of Advertising Practitioners, Gold IPA Effectiveness Award. 2005; Schar E., Gutierrez K. *Smoking Cessation Media Campaigns from Around the World: Recommendations from Lessons Learned*. Centers for Disease Control and Prevention and World Health Organization European Tobacco-Free Initiative, 2001. Accessed April 2009 at <http://www.euro.who.int/document/e74523.pdf>; Glasgow H., presentation “Targeting Maori in New Zealand,” Global Dialogue conference, 2005; accessed April 2009 at www.stopsmokingcampaigns.org; Aasman A., presentation “Yukon Smoking Cessation Media Campaign,” Global Dialogue conference, 2005; accessed April 2009 at www.stopsmokingcampaigns.org; Dibble L., presentation “I Did It! Utah Anti-Tobacco Campaign, Global Dialogue conference, 2005; accessed April 2009 at www.stopsmokingcampaigns.org

¹⁵ Trish Cotter, Senior Advisor, Cancer Control, Cancer Institute NSW, personal communication, November 2008; and Marietta Dreher, Senior Marketing Manager, ClearWay Minnesota, personal communication, December 2008.

-
- ¹⁶ Trish Cotter, Senior Advisor, Cancer Control, Cancer Institute NSW, personal communication, October 2008
- ¹⁷ Biener L., McCallum-Keeler, G., Nyman A. Adults' response to Massachusetts anti-tobacco television advertisements: impact of viewer and advertisement characteristics. *Tobacco Control*. 2000; Biener L, Wakefield M, Shiner C, Siegel M. How Broadcast Volume and Emotional Content of Ads Affect Youth Recall of Anti-Tobacco Advertising. *American Journal of Public Medicine*. May 2008; Wakefield M. et al. Recall and response of smokers and recent quitters to the Australian National Tobacco Control Campaign. *Tobacco Control*. 2003;12 (Suppl II): ii23-29; and Wilson N. et al. The effectiveness of television advertising campaigns on generating calls to a national Quitline by Maori. *Tobacco Control*. 2005;14:284-286.
- ¹⁸ Schar et al, 2001; and Global Dialogue for Effective Stop Smoking Campaigns. Summary of Evidence-Based Recommendations from International Literature Review and Unpublished Data Synthesis. July 2006. Accessed April 2009 at www.stopsmokingcampaigns.org/summaries_of_campaign_data
- ¹⁹ Hastings G, MacFadyen L. The limitations of fear messages. *Tobacco Control*. 2002;11;73-75 and Ruiter R, Kok G. Letter to the Editor: Saying is not (always) doing: cigarette warning labels are useless. *European Journal of Public Health* Vol. 15, No. 3, 329-330.
- ²⁰ Soria, 2008.
- ²¹ Schar et al, 2001.
- ²² Grey A, Owen L, Bolling K. *ABreath of Fresh Air: Tackling Smoking through the Media*. Health Education Authority. London, England 2000.
- ²³ Schar et al, 2001; and Global Dialogue for Effective Stop Smoking Campaigns, 2007.
- ²⁴ Binarius Research Group & Opinion Impact. Qualitative research among Aboriginal audiences to identify and understand key success factors in social marketing campaigns. Report created for Health Canada; Final Report POR-03-110. March 31, 2004.
- ²⁵ Michael Jacino, Senior Marketing Advisor, First Nations & Inuit Health, Health Canada, personal communication, December 2008.
- ²⁶ Fenton Howell, Director of Public Health, HSE Population Health Directorate, personal communication, January 2009.