



10

Capítulo

Contenido

Mercadeo comunitario	10.2
Cómo involucrar a la gente	10.4
Cómo ayudar a los involucrados a que se sientan más comprometidos	10.9
Cómo utilizar a los socios comunitarios para llegar a su público	10.12
Cómo evaluar sus esfuerzos de mercadeo comunitario	10.15
Bibliografía	10.17
Apéndice	
10.1: Acción comunitaria por medio de líderes religiosos en Camboya	10.18

“La gente ya no confía en sus representantes electos para que defiendan sus asuntos; en cambio, eligen lidiar directamente con el gobierno, corporaciones y otros bastiones de poder de nuestra sociedad. Y el hecho de que la nueva cara del activismo ciudadano no se base en organizaciones masivas sino en herramientas simples —la prensa, los informes de presión, el correo electrónico, la demanda legal, el ardid publicitario— significa que está abierto a prácticamente cualquiera que quiera intentarlo”.

Mark Lattimer, *El Manual de las Campañas*, Segunda Edición.

“Nunca dijimos ‘no fumen’. Los adolescentes no están buscando más sermones; están buscando lo opuesto, en realidad, una oportunidad para ser independientes y rebeldes. Entonces de eso se trataba el plan de los Estudiantes Contra el Tabaco. No sermoneábamos a nuestros amigos. Juntamos un grupo de niños para que hicieran una declaración a la industria del tabaco, para que se rebelaran contra ella”.

Jared Pérez, director fundador de mercadeo, de Estudiantes Contra el Tabaco de Florida, Estados Unidos.

Mercadeo comunitario

El mercadeo de base comunitaria (también conocido como bases) puede alentar a la gente a participar en su programa para el control del tabaco. Puede involucrar a gente nueva, aumentar el compromiso de aquellos que ya fueron alcanzados por su campaña, y emplear a aquellos ya comprometidos para aumentar la exposición de su público a mensajes o servicios clave. Una serie de tácticas se agrupan bajo el título de mercadeo comunitario: eventos, organizaciones comunitarias, asociaciones y algunas formas de “permisos de mercadeo” (que ofrecen beneficios a miembros del público a cambio de permiso para continuar mercadeándoles). Lo que une a estas actividades es su propósito: todas se relacionan con establecer y apalancar la participación.¹ (Para información sobre esfuerzos comunitarios para un cambio de política, consulte el **Capítulo 9: Promoción mediática**).

No es fácil comprometer a la gente, pero puede ayudarle significativamente a alcanzar su objetivo de disminuir el consumo de tabaco o la exposición al humo de segunda mano. Es menos probable que las personas comprometidas en actividades de control del tabaco fumen o mastiquen tabaco y es más probable que les pidan a sus amigos y familiares que dejen de fumar. A través del mercadeo comunitario, usted puede construir un apoyo comunitario para su causa, que es fundamental para cada eslabón de su esfuerzo, y puede utilizar a los socios comunitarios para llevar los mensajes directamente a su público objetivo, aumentando la exposición (cuántas personas reciben el mensaje), la relevancia (si es un tema que les preocupa), y en ciertos casos, la credibilidad (si creen en él).

Claves para el compromiso

1. Decida a quiénes quiere comprometer.
2. Ofrézcales algo que ellos quieran.
3. Facilíteles su participación.¹

Por ejemplo, a un padre le podría interesar más lo que dice su esposa (“El humo en los restaurantes es peligroso para nuestro hijo. Me voy a unir a la lucha por restaurantes libres de humo. ¿Quieres venir?”) que lo que escucha en televisión (“El humo de segunda mano es perjudicial para los niños”). La clave está en recordar que distintas personas ofrecen credibilidad en diferentes temas para diferentes públicos.¹ Por ejemplo, un doctor podría ser más apropiado para compartir información de salud, mientras que un líder religioso podría ser más adecuado para hablar sobre la incongruencia del consumo de tabaco con las enseñanzas religiosas



El poder de las historias personales: Canadá

En 2002, Heather Crowe era una camarera de 57 años de Ottawa, Canadá, que contrajo cáncer de pulmón después de haber trabajado 40 años en restaurantes y bares, a pesar de que nunca había fumado. Cuando le diagnosticaron cáncer terminal de pulmón, causado por el humo de segunda mano según los especialistas médicos, Heather hizo una campaña para que su enfermedad fuera declarada un daño laboral. La Junta de Seguridad en el Lugar de Trabajo de la Compañía Aseguradora de Ontario apoyó su reclamo, el primero reconocido por enfermedad causada por humo en el lugar de trabajo. Con la declaración formal de que su cáncer era el resultado de las condiciones del lugar de trabajo, Heather defendió incansablemente a los trabajadores para que fueran protegidos del humo de segunda mano. Habló en reuniones de ayuntamientos de ciudades y pueblos, y con los propietarios de bares y restaurantes, líderes del gobierno, estudiantes y promotores del control de tabaco a lo largo y ancho de Canadá. En cada reunión, Heather describía honesta y poderosamente su dura experiencia personal con el cáncer. Heather desafiaba a cada persona para asegurarse de ser ella la última persona en morir a causa del humo pasivo. Mientras trabajaba con promotores del control de tabaco, Heather contó su historia en publicidades y en películas, creando uno de los llamados más conmovedores y memorables para la creación de espacios libres de humo. La historia personal de Heather y su sufrimiento tan real y tangible hicieron imposible que los responsables de la toma de decisiones negaran el impacto de la exposición al humo de segunda mano en los lugares de trabajo y les obligaron a tomar medidas. Cuando Heather comenzó su campaña, menos del 5 por ciento de la población en Canadá vivía en comunidades con leyes que protegían a los trabajadores de la industria de la hospitalidad del humo de segunda mano. Para fines de 2006, más del 80 por ciento de la población de Canadá tenía esta protección, gracias en gran parte al coraje y determinación de Heather. Heather falleció en 2006.

Médicos por un Canadá Libre de Humo, Ottawa, Notario.
Disponible en <http://www.smoke-free.ca/heathercrowe/heathers-story.htm>.

Tenga en cuenta que los socios comunitarios no son voceros pagos. No están bajo su control, y no siempre siguen el libreto. Las actividades comunitarias funcionan mejor cuando se trata a los participantes comunitarios como socios, al menos en cierta medida. La libertad de elección es parte de lo que hace que una actividad sea poderosa para un participante. El mercadeo comunitario ligado a la promoción mediática es un ejemplo extremadamente poderoso. Cuando se trata a los miembros comunitarios como socios en la creación de una promoción comunitaria, es probable que la actividad no sea tan perfecta como una organizada en su totalidad por profesionales. Sin embargo, ser parte de la toma de decisiones hace que la gente se comprometa más profundamente en el tema. Emergen más comprometidos y son más creíbles en relación al tema frente a otros miembros comunitarios, no porque sepan cada mensaje al pie de la letra sino porque creen en lo que están diciendo. Esto no significa que usted quiera que ellos digan o hagan cosas que no están alineadas con sus mensajes centrales o propósitos. El desafío constante de un gerente de un programa de mercadeo comunitario es encontrar el justo equilibrio entre las opciones y el control.¹

Este capítulo describe algunas de las tácticas que han usado con éxito algunas campañas para el control del tabaco para encarar los siguientes tres propósitos del mercadeo comunitario:

1. Cómo involucrar a la gente.
2. Cómo ayudar a los involucrados a que se sientan más comprometidos.
3. Cómo utilizar a los socios para extender el alcance y la frecuencia de sus mensajes.¹

Qué puede hacer y qué no puede hacer el mercadeo comunitario.¹

Puede

- Comprometer a la gente
- Crear una exposición interpersonal a un mensaje
- Ofrecer comentarios
- Construir apoyo comunitario

No puede

- Reemplazar a la estrategia
- Ser controlado estrictamente
- Exponer a un amplio público a un mensaje muy específico

Cómo involucrar a la gente

Lo que es cierto sobre el mercadeo en general también es cierto sobre el mercadeo comunitario: si desea que la gente se comprometa, es necesario que le ofrezca algo que quiera. También deberá hacer que participar sea fácil. Para usar términos de mercadeo comercial, debe ofrecerles a los posibles participantes un alto valor a un bajo costo.¹

Las campañas para el control del tabaco han logrado el compromiso de las personas ofreciéndoles beneficios como glamour, reconocimiento y simplemente diversión. Las actividades se llevan a cabo en el momento y en el lugar en que la gente puede asistir fácilmente. Esto puede significar que se organice una actividad después del trabajo o de la escuela y en el barrio del público objetivo, o mejor aún, llevar a cabo una actividad en otro evento que ya está atrayendo al tipo de personas que usted quiere.¹

Empiece identificando el público al que usted quiere llegar: ¿niños pequeños? ¿responsables del diseño de políticas? ¿padres inmigrantes? ¿mujeres? La respuesta dependerá de su objetivo general de campaña y de su objetivo comunitario específico. Si su objetivo de campaña es reducir la exposición al humo de segunda mano y su objetivo comunitario específico es modificar las normas sociales en relación al consumo de tabaco, le conviene incluir a responsables del diseño de políticas con influencia en las políticas de restaurantes libres de humo como uno de sus públicos objetivo.¹

El o los públicos que usted seleccione ayudarán a determinar el tipo de táctica a utilizar. El ofrecimiento de reconocimiento tal vez genere el compromiso de los responsables del diseño de políticas, mientras que un concurso quizá sea interesante para los niños. Sea creativo. Quizá quiera inventar algo nuevo, pero no tiene que empezar desde cero. En las siguientes páginas se incluyen tácticas que algunas campañas para el control del tabaco han usado y que otras han copiado.¹





Acción comunitaria: India

La lucha contra el consumo de tabaco es una tarea enorme en la India. Según las encuestas, el 47 por ciento de los hombres adultos, el 14 por ciento de las mujeres adultas y el 18 por ciento de los jóvenes de 13 a 15 años están consumiendo tabaco de alguna forma. Los índices de tabaquismo son aun más altos entre los jóvenes de edad escolar en los estados del noreste como Nagaland (63 por ciento), Manipur (46,7 por ciento) y Sikkim (46,1 por ciento). Se diagnostican alrededor de 800.000 nuevos casos de cáncer cada año, atribuyéndose 320.000 en gran medida al consumo de tabaco. Además, la influencia de la industria tabacalera es fuerte. La India es el segundo productor más grande de tabaco en el mundo.[†]

El mercadeo comunitario ha sido una parte crucial de los esfuerzos realizados por la Asociación de Ayuda a Pacientes con Cáncer (*Cancer Patients Aid Association, CPAA*) para reducir el consumo de tabaco en la India. Los grupos comunitarios en la India rara vez tienen suficiente dinero para comprar una cantidad significativa de espacio o tiempo en los medios de comunicación. En cambio, la CPAA involucra a la comunidad al tomar medidas en temas sobre el tabaco. La CPAA ha utilizado los siguientes métodos para crear conciencia y acción comunitaria sobre el control del tabaco:

- En 2005, la CPAA trabajó con el Ministerio de Salud y Bienestar Familiar de la India, la Organización Mundial de Salud y HealthBridge para realizar un panel de discusión sobre “El rol de las películas, la moda y los medios de comunicación en el control del tabaco” para atraer la atención sobre cómo la industria del tabaco ensalza el consumo de tabaco a través de la colocación de productos de tabaco en películas y el patrocinio de eventos atractivos para la juventud, incluyendo eventos de modas. El panel convocó la participación de 200 personas en el evento, en su mayoría jóvenes. Y lo más importante, el evento logró la exposición de la CPAA y de temas de control del tabaco durante una semana en los medios de comunicación impresos y electrónicos.
- La CPAA ha comprometido la participación de alumnos de edad escolar y universitarios como voceros efectivos de sus campañas antitabaco. La organización crea energía y entusiasmo en torno al control del tabaco organizando concursos y eventos sociales que también generan conocimiento entre los jóvenes respecto a las tácticas de la industria tabacalera. A través de este compromiso juvenil, la CPAA crea conciencia entre estos jóvenes, quienes se vuelven campeones en la difusión de los mensajes de control del tabaco a sus pares, familiares y amigos.

- La CPAA ha publicado en su sitio web poemas, canciones, historias y otros materiales enviados por miembros de la comunidad que se han comprometido con el control de tabaco. La asociación mantiene una lista actualizada de consejos para dejar de fumar sugeridos por miembros de la comunidad, y documentos y actividades que promueven el control del tabaco.
- Como parte del Día Mundial Sin Tabaco en 2007, la CPAA organizó una serie de eventos para crear conciencia pública respecto de los espacios libres de humo, incluidos:
 - Una conferencia de prensa con el gobierno y funcionarios de organizaciones no gubernamentales, directores de cine y estrellas de cine de la impactante película “No Fumar” y una banda popular de rock. La conferencia de prensa fue una oportunidad para demostrar el apoyo a los espacios libres de humo.
 - Un concierto de rock destinado a jóvenes bajo el lema “¡El tabaco mata!”, en el que también aparecieron actores populares que hablaron sobre los peligros del consumo de tabaco.
 - Una competencia de dibujos donde más de 100 jóvenes de la ciudad fueron invitados a presentar trabajos artísticos sobre el tema “Un Ambiente Libre de Humo”. Los jueces fueron artistas de renombre, y los jóvenes fueron alentados durante la competencia por actores que apoyan los ambientes libres de humo. El premio para los 12 mejores dibujos fue la publicación en un calendario de 2008 de la CPAA.
 - Un programa de entrevistas de televisión abocado a las “Campañas Libres de Tabaco”.

“Usamos el poder del mercadeo comunitario para generar entusiasmo, atraer la atención de los medios de comunicación y armar un ejército de promotores del control del tabaco en nuestro país. Con una inversión relativamente baja, nuestros eventos muestran al país que el tabaco no es glamoroso, no está de moda, no está libre de riesgos; les mostramos que las comunidades se están levantando contra el consumo de tabaco y las compañías tabacaleras, y les mostramos que podemos ganar”.

Anita Peter, Directora, Asociación de Ayuda a Pacientes con Cáncer, India.

[†]Encuesta Nacional de Salud Familiar, Encuesta Global del Tabaco en Jóvenes, y Organización Mundial de la Salud, India, estadísticas publicadas en 2005.

Eventos de reconocimiento. Algunas de las personas más importantes a reclutar en una campaña de control del tabaco son aquellas con mucha influencia sobre fumadores potenciales y habituales. Estos “personajes influyentes” tal vez sean modelos a seguir o personas que controlan las imágenes relacionadas con el tabaco ampliamente distribuidas, tales como animadores, periodistas y editores. Los eventos de reconocimiento son un camino para captar la atención de dichos personajes influyentes en los medios de noticias y la industria del entretenimiento. Al honrar gente que hace lo correcto (describen honestamente el tabaco) o al exponer a la gente que hace lo incorrecto (pintan de color de rosa el tabaco), usted puede ofrecer un beneficio que muchos personajes influyentes buscan: publicidad positiva (o evitar la publicidad negativa). Por ejemplo, en Estados Unidos, California presenta sus premios “¡Pulgares arriba! ¡Pulgares abajo!” por el consumo de tabaco en películas, y el Instituto Nacional de Abuso de Drogas presenta sus premios PRISM por la descripción apropiada de la droga, el alcohol y el consumo del tabaco en el entretenimiento. Estos tipos de eventos podrían ayudarle a reclutar personajes influyentes para ser parte de una campaña.¹

Otro enfoque fue utilizado por una organización no gubernamental (ONG) en las reuniones del Cuerpo Negociador Inter-gubernamental en Ginebra, Suiza, durante el período de desarrollo y negociaciones para el Convenio Marco para el control del Tabaco. La Alianza del Convenio Marco, una ONG que trabaja para la ratificación del Convenio, presentó los premios “cenicero sucio” a los delegados de los países que habían tratado de debilitar las normas del tratado. Los premios resaltaban con éxito los esfuerzos de países específicos para debilitar el convenio ante observadores de las ONG y el grupo entero de delegados globales, facilitando a los seguidores del FCTC desarrollar estrategias para contrarrestar estas acciones de debilitamiento.[†]

Eventos glamorosos. Crear entusiasmo es una manera de atraer gente. Usted se puede unir a eventos de noticias para hacer que su campaña parezca actual e importante, o invitar celebridades para que participen. La clave es asegurarse de seguir concentrado en uno de sus mensajes.¹ En la India, la Asociación de Ayuda a Pacientes con Cáncer (CPAA), el Ministerio de Salud y Bienestar Familiar y la Organización Mundial de la Salud (OMS) trabajaron juntos para promocionar la concientización sobre el control del tabaco utilizando dos de los pasatiempos más populares de la India —el críquet y Bollywood— para el Día Mundial Sin Tabaco 2005. Una medición de la OMS sobre el Bollywood había revelado que el 76 por ciento de todas las películas indias presentaban el consumo de productos del tabaco, por lo que era importante contrarrestar estas imágenes. Más de 2.000 personas vieron un partido de críquet entre médicos comprometidos con el control del tabaco y actores del cine y la televisión de la India. En una conferencia de prensa antes del partido, las celebridades firmaron un afiche en prueba de su apoyo al control del tabaco y distribuyeron materiales de asistencia médica (cajas de voz artificial) para pacientes de cáncer que las necesitaban.[§]



Eventos de promoción. Las actividades que promueven mejores políticas para el tabaco, como las restricciones de fumar en espacios públicos, no son sólo herramientas valiosas para el cambio de políticas sino que también son un camino para que más gente participe en el control del tabaco.¹ Entre otras actividades de promoción, los promotores del control del tabaco en Canadá, Irlanda, Inglaterra y Australia han llevado a cabo actividades tales como exhortar a restaurantes y bares a que se conviertan en lugares libres de humo, pedir a las revistas que rechacen la publicidad de tabaco y hacer campañas para limitar la publicidad de tabaco en las tiendas.

[†]Annette M. David, Socia Sénior de Servicios de Consultoría en Salud, Health Partners, L.L.C., Guam, comunicación personal.

[§]Anita Peter, Directora, Asociación de Ayuda a Pacientes con Cáncer, India, comunicación personal.



Cómo incorporar el control del tabaco en las prácticas culturales: Kiribati

A veces, el mensaje de control del tabaco puede integrarse con prácticas prioritarias, ayudando a modificar normas sociales hacia un fin más saludable. En Kiribati, por ejemplo, es costumbre al entrar a un pueblo ofrecer un presente o “mweaka” al municipio del mismo como una ofrenda de paz. En el pasado, el presente eran a menudo cigarrillos, contribuyendo a la alta aceptabilidad social del consumo de tabaco.

Cuando se lanzó la Iniciativa Sin Tabaco (*Tobacco Free Initiative*, TFI) de la Organización Mundial de la Salud (OMS), el equipo de la TFI, el funcionario de relación de la OMS-Kiribati y el funcionario del programa para el control del tabaco del Ministerio de Salud tuvieron la idea de promover estilos de vida más saludables a través de la sustitución de los cigarrillos como el mweaka por equipos deportivos. Esperaban que esto cumpliera varios objetivos: reducir la percepción del tabaco como un regalo deseable, indirectamente comunicar que el consumo de tabaco no es aceptable y promover el deporte como una alternativa saludable para las comunidades donde había pocas opciones de actividades de recreación.

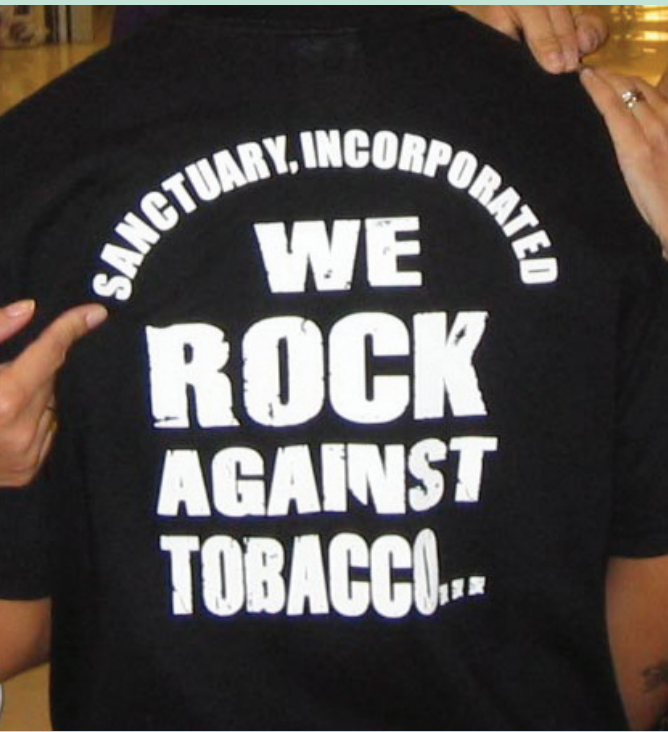
El programa tuvo un éxito maravilloso, y fue oficialmente reconocido y elogiado por el cuerpo legislativo de Kiribati en una de sus asambleas. El próximo paso será recopilar información sobre las actitudes, las creencias y el consumo de tabaco para determinar si esta intervención tuvo un impacto en las actitudes y conductas con respecto al tabaco. Esta experiencia demostró la factibilidad de integrar creativamente los mensajes de control del tabaco con prácticas sociales existentes para catalizar el proceso de cambio de normas sociales hacia una alternativa más saludable.

Annette M. David, Socia Sénior de Servicios de Consultoría en Salud, Health Partners, L.L.C., Guam.

Actividades en eventos. Atraer a una multitud —o a los medios de comunicación— no es tarea fácil. A veces, en vez de tratar de armar un evento, los programas se vinculan con eventos existentes. Las actividades pueden incluir desde la instalación de una cabina en un festival cultural hasta la distribución de materiales en un concierto de música de rock o la conversión de los eventos existentes en lugares libres de humo. En Estados Unidos, la campaña “truth” campaign® de Florida envió su “camión de la verdad” a conciertos de rock patrocinados por marcas de tabaco para ofrecer un necesario contrapunto y para reclutar voluntarios jóvenes. La campaña “truth” campaign® también instaló cabinas en conciertos para recolectar firmas pidiendo a las estrellas de Hollywood retratos más precisos sobre el tabaco.¹ La Organización Mundial de la Salud trabajó con la Federación Internacional de Fútbol Asociado (FIFA) para que la Copa Mundial de la FIFA 2002 en Japón y Corea del Sur fuera un evento libre de humo, y que los Juegos Olímpicos de 2006 en Turín, Italia, también fueran libres de humo. Los Juegos Olímpicos de 2008 en China, como también los Juegos de Vancouver de 2010, han sido planificados como eventos libres de humo.

Actividades de investigación. Escuchar sobre algo es una cosa; aprender es otra. Algunos programas para el control del tabaco crean actividades comunitarias en donde las personas recaban información de su propio ambiente y como resultado toman conciencia de lo que los rodea. En Estados Unidos, el proyecto “La Mayoría de Nosotros” de Montana confió en las actividades de mercadeo comunitario para mejorar y ampliar el alcance de su campaña mediática. En una clase de matemática los estudiantes de una escuela secundaria dirigieron una encuesta escolar sobre el consumo de tabaco, comprobando el mensaje de la campaña: la mayoría de los adolescentes no consume tabaco. Aunque usted no pueda recabar información tan confiable como la que pueden recopilar los profesionales de evaluación, el compromiso comunitario y su subsiguiente publicidad pueden ayudar a comprometer a más personas en temas relacionados con el tabaco. Otro ejemplo del Condado de Contra Costa, California, Estados Unidos, fue el de miembros de una coalición de adultos que llevaban a cabo encuestas de opinión informales, encuestando a miembros de la comunidad sobre sus preferencias para la cena (p. ej. sector fumador o no fumador), como una manera de personalizar actitudes y transmitir las a los funcionarios locales durante las audiencias sobre las ordenanzas para los restaurantes libres de humo.¹

La publicidad de tabaco en los puntos de venta es la publicidad de los productos del tabaco que se coloca en las tiendas, quioscos o negocios donde se venden productos del tabaco. A veces se promociona el producto a través de afiches, carteles y otras publicidades en las tiendas. En algunos países, los promotores del control del tabaco están trabajando para prohibir las “paredes tentadoras”, las paredes de publicidad creadas por el almacenamiento visible de productos del tabaco en las tiendas.



Concursos. Un premio es uno de los beneficios más comunes que se ofrecen a cambio de compromiso. Los concursos más efectivos son aquellos que apuntan a su estrategia.¹ En Estados Unidos y Canadá, los concursos de afiches a menudo se utilizan para alentar a los jóvenes, generalmente aquellos en la escuela secundaria o más pequeños, a pensar sobre los efectos negativos del consumo de tabaco.

En Guam, una ONG quería comprometer a gente joven con el control del tabaco. LA ONG, Sanctuary Inc., lanzó un concurso de composición de canciones sobre el tabaco y los beneficios de llevar una vida libre de tabaco para adolescentes. Los adolescentes con las mejores participaciones presentaron sus canciones en un concierto de rock libre de tabaco llamado “Nosotros hacemos rock... contra el tabaco” y se editó un disco compacto con las canciones ganadoras.**

Una advertencia: cuando se hacen estas actividades, por lo general se les solicita a los participantes que creen mensajes sin el beneficio de saber qué tipos de mensajes son los más efectivos. Usar estos mensajes en una campaña (p. ej. comprar espacio en carteles locales) es riesgoso. Estas actividades pueden ser más apropiadas para generar interés y compromiso entre el público objetivo en vez de generar publicidad real para ser emitida o publicada.¹

Los concursos “Deje de Fumar y Gane” se usan internacionalmente para promover los esfuerzos para dejar de fumar. Ofrecen la posibilidad de ganar premios como un incentivo para alentar a los fumadores a dejar de fumar. Los concursos Deje de Fumar y Gane generan coberturas mediáticas significativas y, por lo tanto, aumentan la concientización general del público sobre los riesgos del tabaquismo, los beneficios de dejar de fumar, y los servicios y recursos disponibles para dejar de fumar. Vea el cuadro en la próxima página para más información.



Cómo usar las colocaciones mediáticas gratis para crear conciencia: India

La Asociación de Ayuda a Pacientes con Cáncer de la India (CPAA) utilizó anuncios radiales gratuitos para publicitar sus eventos. Las estaciones de radio de la India apoyaron el trabajo de la CPAA. Con antelación a los eventos especiales como el Día Mundial Sin Tabaco, los anunciadores radiales, a pedido de la CPAA, crearon conciencia durante programas que reciben llamadas planteando preguntas a los oyentes tales como, “El tabaquismo NO es bueno porque ...” Los oyentes que llamaron con las mejores respuestas ganaron entradas a conciertos que presentaban mensajes libres de humo.

Anita Peter, Directora, Asociación de Ayuda a Pacientes con Cáncer, India.

**Annette M. David, Socia Sénior de Servicios de Consultoría en Salud, Health Partners, L.L.C., Guam, comunicación personal.

Cómo utilizar los regalos. Las actividades comunitarias a menudo se prestan para la entrega de objetos de publicidad que usted puede otorgar a los participantes, tales como lapiceros, camisetas y calcomanías. Si planea usar estos tipos de materiales, primero verifique que sean adecuados para su estrategia (p. ej. un imán que incluya el número de la línea para dejar de fumar). Segundo, mantenga la congruencia del mensaje y genere eficiencia de escala mediante la producción central de los materiales, a nivel nacional o regional, y luego distribúyalos a sus socios locales para regalarlos. En Estados Unidos, California distribuyó en numerosos eventos una “Tarjeta Dorada” con un diseño similar al de una tarjeta de crédito dorada con el número de la línea para dejar de fumar del estado. La gente ponía las tarjetas en sus billeteras y tenía el número de la línea para dejar de fumar a mano para cuando la necesitaran. En determinado momento, la Tarjeta Dorada pasó a ser la cuarta fuente de llamadas a la línea para dejar de fumar.¹

Cómo ayudar a los involucrados a que se sientan más comprometidos

Los eventos exitosos son una buena manera de comprometer a la gente en un principio, pero su impacto será mayor si usted pasa a ser una parte más habitual de sus vidas. Usted deseará que algunas personas se *comprometan* verdaderamente con su campaña, que se sientan parte de ella. Esto es especialmente importante si uno de sus objetivos es el cambio de políticas. Una campaña para el control del tabaco sólo puede llegar hasta cierto punto, especialmente si está dirigida por un departamento de salud del gobierno que no puede ejercer presión para cambiar las políticas.¹ En determinado momento, la gente de una comunidad debe presionar para que haya cambios, de lo contrario no los habrá. Para un ejemplo de cómo los promotores del control del tabaco trabajaron con monjes budistas en Camboya para lograr que los templos budistas (wats) fueran espacios libres de humo, consulte el **Apéndice 10.1**.



Concursos Deje de Fumar y Gane: Internacional

Muchos países alrededor del mundo manejan sus propios concursos Deje de Fumar y Gane, pero en el evento Deje de Fumar y Gane Internacional se alienta a adultos de todo el mundo a dejar de fumar por un período de cuatro semanas en el mes de mayo. Estos adultos se inscriben en las organizaciones que promueven el concurso en cada país. Al final del período del concurso, hay un sorteo de premios entre los concursantes en los países participantes. (El abandono del hábito exitoso es verificado por un testigo y un análisis bioquímico). Entre los ganadores nacionales, hay un sorteo por premios internacionales. El súper premio internacional del concurso Deje de Fumar y Gane de 2006 fue de 10.000 dólares. Hubo seis premios consuelo regionales de 2.500 dólares cada uno. En 2006, 89 países participaron en el concurso, y los premios internacionales fueron patrocinados por Pfizer. Para más información, visite <http://www.quitandwin.org> o remítase al **Apéndice 11.1** para ver un estudio de caso de una campaña Deje de Fumar y Gane en Alemania.

Los programas comunitarios se incluyen como un componente crucial en *Las mejores prácticas para programas integrales para el control del tabaco* de los Centros para Control y Prevención de Enfermedades de Estados Unidos.² La Sociedad Estadounidense del Cáncer, la Unión Internacional contra el Cáncer y la Campaña por Niños Libres de Humo han desarrollado guías sobre cuatro aspectos diferentes de la planificación estratégica de promoción del control del tabaco. Una de las guías se concentra en la creación de un movimiento, otra en la promoción del control del tabaco, y dos se dedican a asuntos específicamente comunitarios: promulgar fuertes leyes libres de humo y exigir el cumplimiento de fuertes leyes libres de humo. Las guías están disponibles en <http://www.strategyguides.globalink.org/>.

La Unión Internacional contra la Tuberculosis y las Enfermedades Pulmonares tiene una guía para motivar la acción por parte de los profesionales de la salud, particularmente aquellos en áreas donde los recursos de control del tabaco son limitados, llamada *Control de Tabaco y Prevención: Una Guía para Países de Bajos Ingresos*. La guía sugiere un marco de implementación para el distrito de salud con un énfasis en la estructura, la gestión y la evaluación de intervenciones para el abandono del hábito con pacientes. Otras áreas cubiertas por la guía incluyen un marco para evaluar el consumo de tabaco y sus consecuencias en la población, evaluar la legislación y las necesidades para la promoción, y desarrollar y evaluar programas de prevención. Está disponible en http://www.iuatld.org/pdf/en/guides_publications/tobaccoguide.pdf.

Diferentes personas se interesarán en participar con diferentes niveles de compromiso. Usted debe tratar de permitir la mayor cantidad de niveles de compromiso que sea posible, y luego alentar a la gente a comprometerse más a medida que pasa el tiempo. En mercadeo, esta relación a veces se llama “mercadeo de permiso”: usted ofrece beneficios a miembros del público a cambio de permiso para continuar mercadeándolos. El objetivo no es hacer una sola “venta”, o interacción, sino desarrollar una relación que involucrará muchas interacciones a lo largo de la vida. Por ejemplo, a veces los comercializadores envían información útil por correo electrónico a cambio de información sobre sus preferencias de compra y luego hacen un seguimiento con una oferta para venderle algo adaptado a sus necesidades. La diferencia con la promoción del control del tabaco es que usted no está vendiendo un producto, sino que está “vendiendo” la idea de apoyar activamente el programa.¹

Hay muchas razones para que la gente se comprometa con su programa y muchas maneras en que la gente puede marcar una diferencia. Una vez que la gente participe, usted se enfrentará con temas relativos a la organización, tácticas de promoción efectiva y gobernabilidad. Si bien estos son temas importantes para el programa en general, este capítulo sólo se dedicará al tema de mercadeo más relevante: ¿Cómo atraer a la gente para que se comprometa cada vez más?¹

El apoyo activo, organizado de base comunitaria al control del tabaco, a menudo se limita a la comunidad de la salud pública. Esto no tiene por qué ser siempre así. Los programas para el control del tabaco exitosos han logrado un amplio apoyo convocando a varios grupos, tales como organizaciones de mujeres, organizaciones que representan otras poblaciones específicas y a jóvenes. Cinco de los caminos más comunes que los programas han usado para comprometer a gente de modo continuo son:



Cómo involucrar y comprometer a e-campeones: Estados Unidos

En Estados Unidos, la Campaña para Niños Libres del Tabaco (CTFK) reclutó gente que estaba interesada en temas relacionados con el control del tabaco y dispuesta a ser contactada en el futuro. CTFK denominó a estos voluntarios en línea “e-campeones” y les envió pedidos específicos de que escribieran, llamaran o se reunieran con sus legisladores en relación con cierto proyecto de ley o política en debate. La CTFK suministró a los e-campeones plantillas y puntos de conversación, y también solicitó fondos para costear su trabajo de promoción. En vez de intentar reunir a miles de personas de Estados Unidos en Washington, D.C., para una protesta, CTFK pidió a la gente que participara en una protesta virtual. Miles de personas se ofrecieron voluntariamente a disponer de tiempo un día específico, estipulado por la CTFK, para llamar tanto a la Casa Blanca como a la oficina del Fiscal General de Estados Unidos. Los e-campeones se comprometieron en la medida que ellos quisieron.

Carter Headrick, Director, Campaña de Base Comunitaria para Niños Libres de Tabaco, Estados Unidos.

- 1. Coaliciones comunitarias.** Los miembros de la comunidad guían las juntas de grupos voluntarios dedicados a temas específicos que pueden otorgar becas, implementar actividades comunitarias o escribir documentos de planificación comunitaria. En la República de Palaos, una coalición muy activa de promotores de base para el control del tabaco trabaja junto a agencias del gobierno y líderes políticos para promover el cumplimiento de Palaos con el Convenio Marco para el Control del Tabaco internacional. La coalición incluye miembros de la comunidad religiosa, del sector privado, grupos juveniles y medios de comunicación. Esta coalición recientemente patrocinó una serie de talleres con varios grupos comunitarios (grupos de mujeres tradicionales, grupo de padres Head Start, grupo de enfermeros, personal médico, personal de salud conductual, etc.) y con legisladores sobre el compromiso de Palaos con el FCTC, para crear apoyo comunitario y político a la propuesta ley de control del tabaco que contiene la mayoría de las normas del tratado.[†]
- 2. Grupos de promoción.** Los miembros y quienes les apoyan participan en actividades comunitarias y regionales de control del tabaco. Dos de esos grupos de promoción en Siria son la Sociedad Siria contra el Cáncer y el Centro Sirio de Estudios del Tabaco. La Sociedad Siria Contra el Cáncer se sustenta principalmente con donaciones privadas y las cuotas de los miembros. La Sociedad organiza eventos sociales para aumentar la concientización sobre el cáncer, ofrece un centro de tratamiento médico subsidiado, organiza iniciativas para recaudar fondos para el control del tabaco y aboga por el control del tabaco. El Centro Sirio de Estudios del Tabaco es en principio un proyecto de investigación de control del tabaco y de construcción de capacidad pero también brega por el cambio de políticas en Siria y la Región Mediterránea Oriental.^{††}

[†] Annette M. David, Socia Sénior de Servicios de Consultoría en Salud, Health Partners, L.L.C., Guam, comunicación personal.

^{††} Wasim Maziak, Director, Centro Sirio de Estudios del Tabaco, y Profesor Adjunto, Universidad de Memphis, Estados Unidos, comunicación personal.

3. **Comunidades por Internet.** Un grupo de activistas contra el tabaco puede relacionarse y compartir ideas a través de un sitio Web o una lista de correo electrónico (listserv). Globalink ofrece un importante foro para estas comunidades en Internet, como la red Globalink del Mediterráneo Oriental. (Usted debe ser miembro de Globalink para acceder a la red en <http://member.globalink.org>)
4. **Grupos profesionales.** Estos grupos comprometen o se orientan a profesionales influyentes, como abogados o médicos, para cambiar la manera en que sus asociaciones profesionales abordan la cuestión del tabaquismo. Solamente en América Latina, existen muchos ejemplos de este tipo de trabajo. El Sindicato Médico del Uruguay fue una organización clave en la promoción del establecimiento de una Coalición de Control del Tabaco en Uruguay. La Fundación Cardiológica Argentina y la Fundación Venezolana del Corazón llevan adelante iniciativas para dejar de fumar. Muchas organizaciones profesionales forman parte de coaliciones de control del tabaco tales como ACTA (Alianza Contra el Tabaco) en México, ACT (Alianza de Control del Tabaquismo) en Brasil, y UATA (Unión Antitabáquica Argentina). Algunas organizaciones profesionales trabajan con grupos juveniles en la lucha contra el tabaco, como la Fundación Colombiana del Corazón.
5. **Asociaciones.** El programa para el control del tabaco crea una relación continua con otra organización que puede apoyar el control del tabaco, o algún aspecto del mismo, pero puede no tener el control del tabaco como uno de sus principales objetivos. El programa también hace participar a los miembros de la organización para hacer avanzar los objetivos de control del tabaco.¹ Por ejemplo, el Departamento de Salud, Inglaterra, se asoció con la Fundación Británica del Corazón y Cancer Research UK para desarrollar una campaña publicitaria multifacética. Las organizaciones de control del tabaco en muchos países se han asociado con las organizaciones locales y nacionales del corazón, del pulmón y del cáncer.

Hay casi tantas maneras de crear estas relaciones como grupos establecidos. Mucho dependerá de su situación. ¿Ya existe un grupo? ¿Está el grupo bien posicionado para ampliar su número? ¿Qué tipo de presencia tiene la organización que fiscaliza el programa para el control del tabaco a nivel comunitario?¹ Independientemente de dónde comience, aquellos con experiencia en mercadeo comunitario dicen que se deben seguir tres principios en casi todos los casos:



Cómo crear una coalición de promotores: Inglaterra

En Inglaterra, Fresh Smoke Free North East (SFNE) es un grupo de asociaciones que trabajan sobre una estrategia regional respecto al tabaco en la región noreste de Inglaterra, que tiene el índice más alto de fumadores en el país. Los socios que participan en este grupo de promoción son la Asociación de Concejos del Noreste, la Asamblea Regional, el Grupo de Salud Pública del Noreste, Fideicomisos de Atención Primaria y ambas Autoridades de Salud Estratégica. Fresh SFNE es una oficina dedicada al control del tabaco que se ciñe a las mejores prácticas internacionales. Para más información, visite <http://www.freshne.com/100-About-Us.html>.

1. **Sea claro en cuanto al propósito de la relación.** Los socios querrán saber dónde encuadran con los objetivos generales del programa o campaña. Cuanto más claro sea en cuanto al rol que necesita que tengan, más informados estarán para decidir si quieren jugar ese papel.¹
2. **Demuestre a sus socios que estarán haciendo un trabajo significativo.** Si la gente piensa que está contribuyendo con algo que marcará una diferencia, es más probable que mantengan su compromiso. Esto significa que usted debe permitir que ellos hagan aportes. Los participantes deben ser tratados como socios valiosos que pueden ayudar a darle forma al esfuerzo, no como trabajadores a los que simplemente se les pide que realicen ciertas tareas. Una vez que los comprometa, deberá mostrarles regularmente que están contribuyendo de manera importante al progreso hacia el objetivo. Sus comentarios positivos ayudarán a mantenerles motivados para hacer un trabajo que a veces es difícil y lleva tiempo.¹

- 3. Hágalo fácil.** Trate de minimizar las barreras para la participación, tales como reuniones largas o numerosas. Concéntrese en lo que la gente quiere hacer, no sólo en lo que usted *necesita* que hagan. También, averigüe más sobre ellos —sus fortalezas, experiencias e intereses— para que compatibilicen mejor con el trabajo a realizar.¹ Por ejemplo, la Alianza Antitabaco de Bangladesh (*Bangladesh Anti-Tobacco Alliance*, BATA) ofrece infraestructura de apoyo a las organizaciones miembro. BATA facilita la coordinación de actividades y comunicaciones de manera que las organizaciones miembro puedan concentrarse en el tratamiento de los temas. En Estados Unidos, la Coalición por una Georgia Responsable y Saludable (*Coalition for a Healthy and Responsible Georgia*, CHARGE) dedicó 15 a 20 minutos de cada una de sus reuniones de la coalición para escribir cartas a legisladores, editores de periódicos y otras personas influyentes para instruirlos sobre el tema de la resolución de la demanda en torno al tabaco. CHARGE suministró todas las plantillas y materiales necesarios, incluyendo sobres con envío postal pago y con el destinatario impreso, de manera que fuera lo más sencillo posible para los miembros de la coalición llevar a cabo la acción.¹



Cómo usar Globalink para lograr apoyo para los temas: Internacional

Globalink ofrece un foro importante para lograr la participación de la gente. A través de los foros y de las peticiones en línea, los promotores del control del tabaco pueden acceder al apoyo internacional para temas locales. A veces esto puede ser una motivación importante para los legisladores. En Irlanda, los promotores del control del tabaco usaron Globalink para enviar una petición al Primer Ministro irlandés cuando la oposición a su innovadora legislación se volvió feroz. En 48 horas, la petición recibió 660 “firmas”. Los políticos irlandeses quedaron impresionados ante el hecho de que tantas personas de otros países conocieran y apoyaran lo que Irlanda estaba tratando de hacer. Responsables del diseño de políticas de Guam recibieron mensajes por correo electrónico de todo el mundo después de que los promotores del control del tabaco usaran las peticiones en línea de Globalink para obtener respaldo internacional. La petición ayudó a inclinar la balanza a favor del proyecto de ley. Para acceder a las peticiones en línea de Globalink, visite <http://petition.globalink.org/>.

Fenton Howell, Decano, Facultad de Medicina de Salud Pública, Facultad Real de Médicos de Irlanda, Irlanda.

Annette M. David, Socia Sénior de Servicios de Consultoría en Salud, Health Partners, L.L.C., Guam.



Cómo utilizar a los socios comunitarios para que lleguen a su público

Capitalizar el interés y entusiasmo de los socios comunitarios (lo cual puede incluir personas con diferentes niveles de compromiso) es una manera económica de estimular el alcance y la frecuencia de sus mensajes. Pero recuerde que las personas que usted quiere cambiar probablemente no sean las mismas que participarán en su programa. Los fumadores juveniles, por ejemplo, no son seguidores típicos: no les atrae la idea de formar parte de una coalición de control del tabaco o de cualquier grupo organizado. De manera que aunque sus socios no sean necesariamente las personas a las que usted está intentando llegar, deben ser personas que puedan hablarle a su público, tanto directamente como a través de la atención de sus eventos, sin quitarles el interés.¹

Tenga en cuenta que usar a socios comunitarios no es lo mismo que la publicidad paga. Usted pierde parte del control sobre el mensaje y cómo se lo presenta. Esto puede ser minimizado a través del entrenamiento de socios y otros voluntarios, pero siempre será una consideración. Usted está confiando en la credibilidad de sus socios, no solamente en la suya. Esto puede ser positivo. Por ejemplo, muchas personas le creerán más a la sociedad de cáncer local que al departamento de salud gubernamental.



Cómo motivar estilos de vida libres de tabaco a nivel local: Camboya

El Proyecto Ciclos Libre de Humo de Camboya ofreció una oportunidad para afectar la salud de los conductores de ciclos, y de las personas que viajan y ven los ciclos, a nivel local. Un ciclo es un pequeño vehículo manejado por una persona sobre una bicicleta. Es similar al rickshaw, un coche ligero de dos ruedas arrastrado por una persona a pie. Los conductores de los ciclos son mayoritariamente granjeros rurales pobres que viajan a áreas urbanas para trabajar temporalmente. Muchos alquilan sus ciclos y duermen en ellos en las calles. Antes de la iniciación de este proyecto, más del 95 por ciento de los conductores de ciclos eran fumadores ocasionales o regulares.

El Proyecto Ciclos Libre de Humo fue implementado por el Centro de Ciclos, una organización manejada por una organización no gubernamental local (ONG) que ofrece el espacio para que los conductores de ciclos alternen, obtengan servicios básicos y aprendan a reparar ciclos. A través del proyecto, se alentó a los conductores de ciclos a no fumar a cambio de asistencia financiera para comprar sus propios ciclos "libres de humo" a través de un plan de pagos extendido. Los conductores se comprometieron a mantener sus ciclos libres de humo y pegar mensajes de salud en los ciclos. Se ofrecieron servicios para dejar de fumar en el Centro de Ciclos, que también supervisó el cobro mensual de pagos de los ciclos.

El proyecto empezó con 12 ciclos libre de humo en 2000. En sólo dos años, había casi 80 ciclos libres de humo en las calles en Phnom Penh. Las carreras anuales de ciclos libres de humo a lo largo de las provincias atrajeron publicidad y ayudaron a aumentar el perfil y los ingresos del Centro de Ciclos mientras que les daba a los conductores una oportunidad de llevar sus mensajes antitabaco a la amplia comunidad rural.

Este proyecto fue posible a través de una asociación entre el Centro Nacional para la Promoción de la Salud del Ministerio de Salud, el cual supervisa el programa para el control del tabaco en Camboya, y una ONG comunitaria que trabaja con los ciudadanos más pobres en las zonas urbanas de Camboya.

Steve Tamplin, Annette David, Burke Fishburn, Harley Stanton, Greg Hallen, Max de Courten y Jonathan Santos. "Control del tabaco en el Pacífico asiático: contexto, cultura, consecuencias". Iniciativa Libre de Tabaco, Región del Pacífico Occidental, OMS. Presentado en la Conferencia Nacional sobre Tabaco o Salud, 4-6 de mayo, 2005. Chicago, IL.

Sin embargo, permitir a los socios comunicar mensajes clave también crea problemas difíciles.¹ Por ejemplo, una parte interesada puede proponerse como vocero voluntario a favor de la cesación del tabaquismo ante los legisladores. Pero tal vez esta parte interesada se haya presentado antes frente a los legisladores y haya actuado de forma confrontativa e inapropiada. Tal vez usted no quiera que esta persona represente su causa. En cambio, aliente a la parte interesada a contribuir a desarrollar la presentación mientras un representante con una reputación menos controvertida hace la presentación. El punto clave es que usted debe considerar cómo su público ve a sus socios. Sus socios pueden tener credibilidad con el público en algunos temas, pero no en otros.¹

Al usar a los socios como una manera de difundir su mensaje, un gerente de campaña debe también combinar el mensaje correcto con el socio correcto. Reiteramos, los socios sólo deben difundir los mensajes que parezcan creíbles viniendo de ellos. Los médicos y los enfermeros, por ejemplo, pueden ser buenos mensajeros para temas sobre la necesidad de dejar de fumar pero menos creíbles para los comerciantes si se aborda el tema de la venta de cigarrillos a los jóvenes. ("¿Qué sabe un médico sobre los intereses comerciales de los comerciantes minoristas?"). Esto es verdad, más allá de que el socio sea realmente una autoridad en el tema. El punto clave es si el público lo *percibe* a él o a ella como una autoridad.¹

Los socios pueden usar docenas de tácticas para difundir los mensajes. Cuatro de las tácticas más comunes son:

1. **Eventos en los medios de comunicación.** Los socios a menudo llevan a cabo eventos en los medios de comunicación que, si bien no están dirigidos explícitamente a los potenciales fumadores, están diseñados para enviarles un mensaje. Muchos de los eventos antiindustria se presentan con esto en mente. Pocos socios esperan cambiar la industria, pero los eventos antiindustria pueden destacar ante los fumadores el mensaje de que la industria está tratando de manipularlos y engañarlos.¹
2. **Publicidad.** Los grupos comunitarios rara vez tienen suficiente dinero para comprar un cantidad significativa de espacio o tiempo mediático. A veces pueden asociarse con una estación de televisión local o con un periódico para colocar publicidad de control del tabaco a un bajo costo o sin costo. También es posible asociarse con el DJ de una radio que esté dispuesto a leer anuncios radiales en vivo sin costo para el programa. La calidad de producción del anuncio debe ser lo suficientemente alta para que la publicidad sea creíble. Si no se pueden realizar anuncios publicitarios de alta calidad, se deben considerar otros enfoques, p. ej. comunicar mensajes clave a través de la cobertura de noticias en los medios de comunicación.¹



Factores culturales y políticos que afectan los enfoques de los campeones comunitarios: China y Filipinas

La elección de campeones puede ser ampliamente dictada por una estructura política y social de un país particular. Considere dos países: China y Filipinas.

En China, el conocimiento sobre la dinámica política es clave para desarrollar programas que sean aceptados por las partes interesadas del gobierno, y la jerarquía social tiende a ser rígida. En este medio político y social, el campeón detrás de varios avances clave de programas para el control del tabaco fue el coordinador nacional del control del tabaco del Ministerio de Salud chino. Si bien era conocedor del control del tabaco, la clave de su éxito fue su agudeza política. Era capaz de acercarse estratégicamente a burócratas gubernamentales chinos, tanto a nivel central como a nivel local, para abordar temas clave sobre el control del tabaco. Este “campeón” cumplió la mayor parte de su trabajo en silencio, detrás de escena, e intencionalmente nunca se lo reconoció públicamente como tal. Aun así cumplió con lo que muchos expertos en control de tabaco creían que no era posible en China: coordinar y facilitar el proceso político para la ratificación del Convenio Marco para el Control del Tabaco internacional por el gobierno chino.

En Filipinas, un campeón fue un alcalde local quien, en tajante contraste con el campeón de China, era extravagante y aparecía siempre en las noticias por sus a veces controvertidos métodos para exigir el cumplimiento de la ley de espacios libre de humo. El alcalde recorría personalmente los restaurantes y bares, y directamente aprehendía a los infractores de la ley de espacios libre de humo que luego eran multados y encarcelados. En este medio político y social, la cobertura mediática de este alcalde generaba una mayor conciencia de la importancia de proteger al público del humo de segunda mano, y su insistencia en defender la ley fue aplaudida por la mayoría de sus votantes, cansados de la corrupción y del cumplimiento discriminatorio de las leyes públicas.

Annette M. David, Socia Sénior de Servicios de Consultoría en Salud, Health Partners, L.L.C., Guam.

- 3. Voceros.** Los socios pueden ser voceros muy creíbles cuando se dirigen a grupos comunitarios o a sus pares. Varios países han creado programas donde promotores del control del tabaco en escuelas secundarias les hablan a los estudiantes de las escuelas primarias o secundarias. Los padres pueden ser muy efectivos cuando hablan con otros padres. Los dueños de bares y restaurantes tienen credibilidad con otros dueños de bares y restaurantes.¹
- 4. Promoción.** Como se mencionó previamente, las actividades de promoción pueden servir para un número de propósitos más allá de un cambio en la política. Uno es posicionar el tema con el público objetivo. La promoción de políticas de aire limpio en lugares cerrados es una manera de difundir mensajes sobre dejar de fumar.¹ Por ejemplo, en Newfoundland y Labrador, Canadá, se colocaron mensajes publicitarios impresos sobre la necesidad de espacios libres de humo para trabajadores y no fumadores con el número de la línea de ayuda para dejar de fumar, lo que generó llamadas a la línea de fumadores que lo querían dejar.

¿Qué hace que un esfuerzo de difusión por parte de sus socios sea efectivo? Los gerentes de campaña sugieren estas guías.¹

- **Comprometa a sus socios en las primeras etapas.** Las personas que están de acuerdo con su objetivo pueden no apoyar su campaña si se sienten extraños. Si no comprenden su estrategia, podrían, de modo no intencional, promover mensajes que tal vez socaven su esfuerzo. Ayúdeles a comprender lo que usted está tratando de lograr (objetivo, públicos clave y estrategias de mensaje) y el importante rol que usted quiere que tengan. Bríndeles toda la información que necesiten o quieran para hacer un buen trabajo y captar la urgencia del tema.¹
- **Mantenga a sus socios informados.** Cuando sus socios se sorprenden por algo porque no están informados, usted corre el riesgo de perder oportunidades y de herir sus sentimientos. Probablemente usted no conozca todas las maneras en que sus socios puedan ayudarle en su esfuerzo de mercadeo. Manteniéndoles al día, usted puede estar al tanto de las oportunidades para mejorar su inversión.¹
- **Combine el mensaje correcto con el socio correcto.** Como ya se mencionó, no hay nadie que sea creíble para todos los públicos en todos los temas. Aliente a sus socios a concentrarse en los mensajes que están mejor preparados para comunicar. No sólo es necesario que puedan llegar al público de manera eficiente, sino también es necesario que sean efectivos en lo que dicen y cómo lo dicen. Eso significa que es necesario que transmitan mensajes que puedan ser creíbles.¹
- **Ofrezca capacitación.** Si usted desea que sus socios sean capaces de diseminar efectivamente su mensaje, deberá capacitarlos como voceros para su campaña. Proponga puntos de conversación y consejos sobre cómo hablar con los periodistas y practique con ellos, si es posible.¹

Cómo evaluar sus esfuerzos de mercadeo comunitario

Para maximizar la efectividad de sus esfuerzos de mercadeo comunitario, será necesario que evalúe el impacto de sus iniciativas. La evaluación le ayudará a informar a las partes interesadas acerca de lo que usted está haciendo y le brindará valiosas ideas acerca de cómo mejorar su enfoque. Ajustar su enfoque según los resultados de evaluación puede ayudarle a obtener el compromiso de más tipos de personas y profundizar su participación.¹



Cómo llamar la atención sobre las prácticas engañosas de la industria del tabaco: Bangladesh

En Bangladesh, el Fideicomiso Trabajar por un Mejor Bangladesh (*Work for a Better Bangladesh*, WBB) y otros miembros de la Alianza Antitabaco de Bangladesh (*Bangladesh Anti-Tobacco Alliance*, BATA) descubrieron información de documentos confidenciales de la propia industria tabacalera sobre la participación de la industria en la lucha contra la legislación sobre espacios libre de humo y el apoyo al contrabando de tabaco, y entregaron esta información a los periodistas. Cuando una compañía tabacalera creó una enorme campaña publicitaria con un yate diseñado para atraer a nuevos fumadores, los miembros de BATA protestaron contra la campaña desarrollando eslóganes para llamar la atención hacia la “campaña de reclutamiento” de la industria, creando cadenas humanas que rodearon el yate, y organizando una carrera de bicicletas para llamar la atención sobre este tema.

Cuando la industria tabacalera internacional desarrolló una nueva campaña en promoción de su responsabilidad social, los miembros de BATA sostuvieron carteles, bajo la lluvia, que decían que la principal responsabilidad de la industria tabacalera era matar gente. Más recientemente, después de que se prohibieran protestas al aire libre en Bangladesh, BATA refutó a la industria tabacalera de otras maneras, como la creación de “tribunales móviles” dirigidos por funcionarios de la ciudad que viajaban por varias ciudades, retirando la publicidad ilegal del tabaco y multando a las compañías involucradas por su publicidad ilegal.

Debra Efroymson, Directora Regional, HealthBridge, Bangladesh.

La evaluación puede ayudarle a responder preguntas como las siguientes:

- ¿Cómo se usaron los fondos del mercadeo comunitario y qué rendimiento recibió de las inversiones de sus fondos? ¿Se gastaron los fondos de manera eficiente y efectiva?
- ¿Se implementó el enfoque como se había planeado?
- ¿Logró llegar a su público objetivo, y los miembros de su público encontraron el enfoque beneficioso, divertido, accesible y conveniente?
- ¿Llegó a un amplio espectro de socios comunitarios? ¿Fueron los socios creíbles para los miembros del público y se mostraron dispuestos a comunicarles el mensaje antitabaco?
- ¿Qué tácticas fueron más efectivas para llegar a estos socios?
- ¿Qué tácticas usaron los socios para difundir los mensajes de control del tabaco, y cuán efectivos fueron en llegar al(a los) público(s) objetivo?
- ¿Ayudaron sus esfuerzos a incrementar el nivel de compromiso o participación de su público?
- ¿Cómo puede utilizar los resultados de la evaluación para mejorar su enfoque comunitario?¹

Cómo utilizar los resultados de evaluación en la toma de decisiones

Si los resultados de su evaluación indican que ciertos socios son más efectivos que otros, tal vez esto le diga algo sobre la credibilidad de cada uno y le ayude a decidir con cuáles trabajar en un futuro. Si los resultados muestran que ciertas tácticas o mensajes fueron más efectivos que otros en comprometer al público, esta información puede ayudarle a planificar mejor cómo comprometer a la gente inicialmente e incrementar el compromiso de los participantes. Después de cada ronda de actividades comunitarias, usted verá qué funcionó y qué no, de modo que su próxima oportunidad sea más fructífera. Mediante la evaluación de sus esfuerzos regularmente, usted aprenderá más sobre cómo comprometer a sus socios y al público, cómo solicitarles su participación inicial en la campaña de control del tabaco, y cómo incrementar su compromiso.¹

Pasos clave para planificar un evento de mercadeo comunitario exitoso

Lisa Belluci, Directora, Política y Asuntos Públicos Mundiales, Pfizer, ofrece estas sugerencias para llevar a cabo un evento de mercadeo comunitario:

1. Determine qué tipo de evento desea tener (p. ej. un evento de reconocimiento, un evento glamoroso, un evento de promoción, un concurso) para lograr su objetivo general para el evento, tales como crear una red de promoción, llamar la atención de los medios de comunicación u ofrecer educación.
2. Elija a una persona como gerente del evento para manejar los detalles de la planificación y la logística.
3. Determine el tamaño del evento y el presupuesto. Si lo planifica con suficiente antelación, a menudo puede conseguir la donación del espacio y otras cosas que necesite.
4. Investigue y decídase por un lugar.
5. Envíe una nota de "Reserve la Fecha" cuatro o seis semanas por adelantado por correo o por correo electrónico, dependiendo del tipo de evento, para comenzar a generar interés antes de la invitación formal.
6. Avise a los medios de comunicación, por medio de un asesor mediático, dos a cuatro semanas antes del evento. Haga el seguimiento uno a dos días antes del evento.
7. Envíe invitaciones formales (ya sea por correo o por correo electrónico) dos a cuatro semanas por adelantado. Haga el seguimiento con llamadas o correos electrónicos dos semanas antes del evento.
8. El día del evento, llegue temprano (dos horas o más dependiendo del evento) al lugar del evento.
9. En el evento, solicite a los participantes que quieran hacerlo que proporcionen su información de contacto de manera que puedan ser notificados sobre actividades futuras. Esto creará su base de datos de contactos para actividades futuras.
10. En la semana posterior al evento, envíe una carta de agradecimiento (ya sea por correo o por correo electrónico) a aquellos que participaron. Asegúrese de incluir los puntos salientes del evento y los logros, así como información sobre el próximo evento.
11. Lleve un archivo con la información clave sobre el evento. Esta información será útil para planificar el próximo evento. Actualice su base de datos con información de contacto de nuevos participantes de manera que pueda incluirlos en correspondencia y anuncios en el futuro.

Puntos para recordar

- En el mercadeo comunitario, el objetivo principal es el compromiso. No sólo está persuadiendo a la gente, los está comprometiendo. Este enfoque puede presentar un desafío mucho mayor que emitir al aire un anuncio publicitario o llevar a cabo un evento de prensa.
- Usted está trabajando con voluntarios, no contratistas pagos, quienes pueden irse si no se sienten motivados, recompensados o satisfechos. Sin embargo, los beneficios potenciales son enormes.
- La gente sólo recuerda una publicidad por algunos meses, pero los verdaderos promotores pueden quedarse un largo tiempo.¹

Bibliografía

1. Centers for Disease Control and Prevention. *Designing and Implementing an Effective Tobacco Counter-Marketing Campaign*. Atlanta, Ga.: 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; 2003. Disponible en http://www.cdc.gov/tobacco/media_communications/countermarketing/campaign/00_pdf/Tobacco_CM_Manual.pdf. Acceso el 30 de marzo de 2007.
2. Centers for Disease Control and Prevention. *Best Practices for Comprehensive Tobacco Control Programs—August 1999*. Atlanta, Ga.: 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, August 1999. Reimpreso con correcciones.

Apéndice 10.1: Acción comunitaria por medio de líderes religiosos en Camboya

Este estudio de caso fue extraído de "Control del tabaco en el Pacífico asiático: Contexto, cultura y consecuencias", presentado en la Conferencia Nacional sobre Tabaco o Salud, 2005, por Steve Tamplin, Annette David, Burke Fishburn, Harley Stanton, Greg Hallen, Max de Courten y Jonathan Santos, Iniciativa Libre de Tabaco, Región del Pacífico Occidental, OMS.

En Camboya, los líderes budistas podrían no haber parecido probables candidatos para volverse campeones del control del tabaco. El consumo de tabaco estaba muy extendido entre los monjes (aproximadamente 35 por ciento), y el tabaco era una ofrenda popular a los monjes. Además, Hun Sen, quien controlaba a los principales dirigentes políticos, era un reconocido fumador empedernido.

Con más de 3.820 wats (templos) y aproximadamente 55.000 monjes, los monjes eran un apropiado público objetivo en sí mismo. Incluso, muchos hombres jóvenes en la comunidad estudiaban en los templos y, a pesar de que la mayoría no se convertía en monjes, su educación y su comportamiento estaban influenciados por el tiempo pasado en el templo. Asimismo, aproximadamente el 95 por ciento de los camboyanos son budistas y recurren a los monjes de sus comunidades en busca de guía y dirección espiritual.

La Agencia de Reposo y Desarrollo Adventista, una organización no gubernamental internacional, inició el proyecto Monjes Libres de Humo/Templos Libres de Humo con asistencia técnica de la Organización Mundial de la Salud de Camboya. El proyecto estaba dirigido a los monjes jefe en cada una de las 22 provincias. Dos monjes que tenían influencia política informal en el país dieron al proyecto su completo y explícito apoyo, que fue crucial para llevarlo adelante. El proyecto apuntaba a establecer políticas de espacios libres de humo en los templos, especialmente en los grandes templos que sirven como centros de enseñanza. Varios templos se transformaron en lugares libres de humo en un tiempo relativamente corto.

Además, los monjes se volvieron mensajeros efectivos para divulgar mensajes de control del tabaco a la comunidad y a los países budistas dentro de la región. Un mensaje que los monjes líderes comunicaron fue que era inadecuado darles como ofrenda tabaco a los monjes. Otro fue la contradicción del consumo de tabaco con las enseñanzas budistas sobre la pureza del cuerpo. Las conferencias anuales con monjes líderes de toda Camboya y países vecinos brindaron oportunidades para clarificar la interpretación de los escritos budistas con respecto al consumo de tabaco y para hacer declaraciones públicas unificadas sobre el tema.

Además, los monjes líderes y aquellos que predicaban en la televisión o radio presentaron mensajes a través de los medios de comunicación locales. Los mensajes de los monjes fueron amplificados por medios de comunicación internacionales que se interesaron mucho en el proyecto Monjes Libres de Humo.

El cambio engendrado por el proyecto fue medible. Los índices de tabaquismo entre los monjes se redujeron significativamente entre 2001 y 2004 en todas las regiones principales de Camboya. Vea en las páginas siguientes resultados detallados de este proyecto.

Figura 22a. Prevalencia del tabaquismo en la encuesta comunitaria de SFBM 2001 por provincia y género.

	Provincia (no ponderada)					Total	Total
	Phnom Penh	Puosat	Kampot	Svay Rieng	Siem Reap	No ponderada	Ponderada por provincia
Hombres	34,8% (n=48)	55,6% (n=50)	65,4% (n=85)	60,3% (n=105)	64,4% (n=112)	56,7% (n=400)	53,24
<i>Total de hombres</i>	138	90	130	174	174	706	
Mujeres	10,3% (n=18)	6,5% (n=14)	7,8% (n=15)	2,4% (n=3)	7,6% (n=10)	7,2% (n=60)	7,57
<i>Total de Mujeres</i>	174	216	192	124	132	838	
Total n	312	306	322	298	306	1.544	

Figura 22b. Prevalencia del tabaquismo en la encuesta comunitaria de SFCC 2004 por provincia y género. Esta encuesta usó los valores informados por los maridos sobre el tabaquismo en las mujeres.

	Provincia (no ponderada)					Total	Total
	Phnom Penh	Puosat	Kampot	Svay Rieng	Siem Reap	No ponderada	Ponderada por provincia
Hombres	25,9%	56,0%	52,0%	44,6%	54,3%	47,8%	43,32
<i>n</i>	106	334	306	260	283	1.289	
<i>Total de hombres</i>	409	521	588	583	521	2.697	
Mujeres	2,48	5,05	3,11	2,27	7,32	4,04	3,96
<i>n</i>	10	29	18	13	36	106	
<i>Total de Mujeres</i>	404	574	579	572	492	2,621	

Además, cambiaron las actitudes hacia el tabaquismo y las publicidades de cigarrillos en la población en general. La información confirma la efectividad de los monjes como campeones del control del tabaco en Camboya.

