



## Capítulo

# 2

## Contenido

<b>Planificación estratégica</b>	2.2
<b>Paso 1: ¿Cuál es el problema?</b>	2.3
<b>Paso 2: ¿Quiénes son los más afectados y qué necesita saber sobre ellos?</b>	2.8
<b>Paso 3: ¿Qué se puede hacer?</b>	2.12
<b>Paso 4: ¿Cómo se pueden lograr las metas y objetivos?</b>	2.14
<b>Paso 5: ¿Dónde puede obtener ayuda?</b>	2.20
<b>Paso 6: ¿Cómo sabrá lo que logra?</b>	2.21
<b>Paso 7: ¿Cuáles son los pasos siguientes?</b>	2.23
<b>Bibliografía</b>	2.24
<b>Apéndice</b>	
2.1: Planilla de planificación de campaña	2.25
2.2: Fuentes de información sobre datos demográficos y control y consumo de tabaco	2.30
2.3: Descripción general de la campaña para dejar de fumar “Bob y Martin” de Health Canada	2.32

*“Desarrollar una campaña de mercadeo para el control del tabaco sin realizar primero una planificación estratégica es como viajar a un país desconocido sin un mapa. Es probable que sepa cuál es su destino en términos generales, pero no sabrá cómo llegar a ese lugar. La planificación estratégica ofrece el rumbo necesario para su equipo de campaña y las partes interesadas”.*

Helen Glasgow, Directora Ejecutiva, The Quit Group, Nueva Zelanda

# Planificación estratégica

La planificación es la base de su campaña de control del tabaco. Una planificación sólida por sí sola no puede garantizar el éxito, pero es un primer paso muy importante. La planificación efectiva ayuda a establecer objetivos claros que le permitirán seleccionar actividades y fijar prioridades. La planificación también le ayuda a evaluar el progreso y a tomar decisiones que mejorarán las posibilidades de éxito futuro de su campaña.<sup>1</sup>

Debido a que este capítulo resume el proceso de planificación estratégica, varios aspectos del proceso se superponen con los pasos de la planificación del programa que se discuten más adelante en el paquete de herramientas. Es importante que realice tanto la planificación estratégica como la planificación del programa específica para la campaña. Estas planificaciones no se superponen, aunque algunos de los procesos pueden ser similares. En la planificación estratégica, usted investiga, analiza y toma decisiones clave acerca del enfoque general y del rumbo de su campaña. En la planificación del programa de la campaña, usted usa la planificación estratégica como guía para las decisiones específicas acerca de cómo implementar su campaña y qué componentes incluir. A lo largo de este recurso, le remitiremos a otros capítulos para más detalles con el fin de limitar la cantidad de superposición en el paquete de herramientas.

Esta sección describe los pasos de la planificación estratégica de su campaña. Conozca bien cada uno de estos pasos antes de comenzar. Gran parte de la planificación que realice incluirá múltiples pasos simultáneos o requerirá cambios en los pasos en los que ya ha trabajado. Con tantas exigencias de tiempo, puede ser tentador saltarse algunos pasos, pero una planificación detallada se convertirá en una buena inversión del tiempo. Un plan escrito le ayudará a obtener apoyo de su organización, socios, partes interesadas y fuentes de financiación, y le ayudará a responder rápida y efectivamente a los críticos.<sup>1</sup>

La **Planilla de planificación de campaña (Apéndice 2.1)** de muestra puede ayudarle a comenzar. Considere también ver *CDCynergy para prevención y control del tabaco*, la herramienta de planificación en CD-ROM de los CDC de Estados Unidos que incluye varios estudios de caso relacionados con el tabaco en Estados Unidos. Puede obtener información sobre cómo realizar el pedido de CDCynergy en <http://www.cdc.gov/healthmarketing/cdcynergy>.<sup>2</sup>



En Canadá, Newfoundland y Labrador establecieron una Estrategia de Reducción del Tabaco a través de su Departamento de Salud y Servicios Sociales con el objetivo de alentar a los habitantes de Newfoundland y Labrador a dejar de consumir tabaco y permanecer libres del tabaco. Los socios locales plantean diferentes cuestiones de control del tabaco relevantes para la misión de su grupo para determinar cómo van a operar en conjunto para lograr esta meta. En cuanto a la cesación del tabaquismo, un objetivo clave de esta estrategia es aumentar el porcentaje de ex fumadores en la provincia del 32 por ciento al 36 por ciento para 2008.

El Grupo de Trabajo de Cesación a nivel provincial de la Estrategia para la Reducción del Tabaco identificó cuatro áreas clave de acción para cumplir este objetivo, incluido el aumento de la cantidad de profesionales de la salud calificados que ofrecen servicios adecuados para dejar de fumar o derivan a las personas a tales servicios, y la necesidad de desarrollo e implementación de una estrategia de educación pública para promover el dejar de fumar en las poblaciones prioritarias de Newfoundland y Labrador: mujeres embarazadas y sus parejas, nuevos padres, y niños, jóvenes y adultos de origen indígena.

Con estos objetivos en mente, la Línea de Ayuda para Fumadores de la Asociación del Pulmón de Newfoundland y Labrador, uno de los miembros del Grupo de Trabajo de Cesación, usó los fondos provistos por Health Canada para desarrollar una campaña en los medios masivos de comunicación llamada “Es tu decisión” (“It’s Your Call”). La campaña incluyó avisos orientados específicamente a mujeres embarazadas y en período de posparto y a sus parejas, así como a la comunidad indígena. Los objetivos de la campaña apoyaron los objetivos generales de la estrategia provincial de reducción del tabaco.

### Objetivos de la campaña “Es tu decisión”:

- Aumentar el volumen de llamadas a la Línea de Ayuda para fumadores en un 50 por ciento
- Aumentar la cantidad de fumadores que son derivados a servicios comunitarios para dejar de fumar en un 25 por ciento
- Aumentar la cantidad de proveedores de atención médica que usen la Línea de Ayuda para Fumadores y el Programa CARE en un 10 por ciento
- Aumentar la cantidad de nuevos usuarios del sitio web de Ayuda para Fumadores en un 10 por ciento

Niki Legge, Directora de las Iniciativas para Dejar de Fumar y del Control del Tabaco, Asociación del Pulmón de Newfoundland y Labrador, Canadá.



## Paso 1: ¿Cuál es el problema?

Repase los objetivos del programa de control del tabaco que su campaña apoyará. Por ejemplo, si el programa de control del tabaco general se concentrará en ayudar a los fumadores adultos a dejar de fumar, entonces su campaña no deberá centrarse en la prevención del uso de tabaco entre los jóvenes.<sup>1</sup>

### 1a) Describa el problema.

Cuando haya revisado los objetivos generales del programa de control del tabaco, usted puede identificar el problema o cuestión específico que se debe abordar. Verifique que haya acuerdo entre todas las partes involucradas en la campaña respecto del problema y que usted lo comprenda y pueda describirlo. La cantidad de información necesaria para desarrollar una descripción del problema depende de factores tales como:

- La experiencia que tenga su organización en el tema.
- La cantidad de información disponible sobre la cuestión en su área o en una localidad similar.
- La cantidad de investigación que resulte necesaria para justificar su plan ante su organización y los posibles críticos.<sup>1</sup>

Sea específico en la descripción del problema. Incluya:

- ¿Quiénes se ven afectados y por qué?
- ¿Cuál es la gravedad del problema y qué datos se usaron para determinar su gravedad?
- ¿Quiénes pueden influir de forma positiva en la situación o en el grupo afectado?

**La investigación ha demostrado que las campañas con las siguientes características tienen más probabilidades de éxito:**

- Objetivos de programa claros y específicos.
- Múltiples públicos objetivo.
- Tácticas múltiples.
- Múltiples tipos de cambio.
- Mensajes específicos que directamente avalen los cambios pretendidos.
- Mensajes y actividades desarrolladas a medida para los diversos públicos objetivo y los diferentes momentos del programa.
- Investigación formativa para hacerse una mejor idea de los públicos objetivo, las estrategias, los mensajes y las actividades.
- Congruencia del mensaje.
- Compromiso a largo plazo.
- Enfoque en el cambio de las normas sociales.<sup>3,4</sup>

## **1b) Describa quiénes se ven afectados.**

Si es posible, describa los subgrupos que pueden resultar afectados por el problema más que otros grupos. Estos subgrupos deben ser lo suficientemente grandes y diferentes entre sí y respecto a la población general para justificar su distinción. Las descripciones de los subgrupos pueden incluir:

- Información demográfica (edad, género, raza y etnia, educación e ingresos familiares)
- Información geográfica (ubicación de la residencia, escuela y trabajo)
- Información psicográfica (actitudes, opiniones, intenciones, creencias y valores)

Conozca las fuentes de datos disponibles que puedan ayudarle a describir la población, la gravedad del problema y las formas de medir el cambio. Las personas con capacitación o experiencia epidemiológica pueden ayudar a encontrar fuentes de datos relevantes.<sup>1</sup> Para más información, remítase al *Capítulo 3: Investigación del público objetivo* y al *Capítulo 5: Evaluación de la campaña*.

## **1c) Refine el planteamiento del problema.**

A medida que obtenga información adicional, mejore el planteamiento del problema agregando descripciones más detalladas de los subgrupos afectados. Por ejemplo, si el planteamiento original del problema identificó un alto índice de fumadores adultos de sexo masculino en una ciudad en particular, una investigación posterior puede revelar que los fumadores son nuevos inmigrantes en su mayoría solteros y desempleados. Asimismo, una revisión de la literatura científica y de los programas exitosos para el control del tabaco de otros lugares puede revelar que su conducta fue probablemente influenciada por los medios y los pares. Esta información le ayudará a desarrollar enfoques de campaña mejor diseñados para esos grupos.<sup>1</sup>

## 1d) Evalúe los factores que puedan afectar a la campaña.

El entorno, o la situación, en el que se produce la campaña afecta a la campaña y a sus resultados. Por ejemplo, suponga que está planificando una campaña para alentar a las personas a dejar de fumar y uno de los mensajes centrales es que las medicaciones para dejar de fumar pueden resultar efectivas. Si, de forma simultánea, su gobierno está preparando legislación que limitará la distribución de productos para dejar de fumar a las farmacias, es probable que su campaña no tenga un impacto duradero.<sup>1</sup>

Una herramienta que se puede usar para comprender el contexto de su campaña se denomina, por sus siglas en inglés, análisis SWOT: fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas (strengths, weaknesses, opportunities and threats). Esta herramienta usa una serie de preguntas para identificar, para su plan, las fortalezas y debilidades del ambiente interno, y las oportunidades y amenazas del ambiente externo. Por ejemplo, ¿su organización tiene la autoridad o el mandato necesario? Si su respuesta es afirmativa, puede ser una fortaleza de su plan. Si su respuesta es negativa, puede ser una debilidad de su plan.<sup>1</sup> Otras preguntas a considerar incluyen:

### Fortalezas/Debilidades

- ¿Tiene o puede adquirir la pericia y los recursos necesarios?
- ¿Estará duplicando los esfuerzos de otros?
- ¿Cuánto tiempo tiene para abordar este problema?
- ¿Qué puede lograr en ese plazo?
- ¿Cuáles son los recursos disponibles, incluidos fondos, tiempo y personal, y sus habilidades?
- ¿Cuál es el nivel de compromiso de su organización en el abordaje del problema?<sup>1</sup>



### Análisis ambiental: Brasil

En Brasil, la última encuesta nacional sobre las conductas de riesgo mostró que a pesar de una considerable caída en la prevalencia del tabaquismo entre los adultos en todo el país, esta situación no fue tal en la región sur del país, donde se cultiva el 95 por ciento del tabaco plantado en Brasil. Esta región registró una prevalencia del tabaquismo más alta. El Departamento de Salud de Brasil determinó que sus mensajes no estaban teniendo el mismo efecto en esta parte del país que en el resto del país; así que el Departamento implementó varios estudios para comprender la dinámica del ambiente del control del tabaco. Usando estos datos, el Departamento de Salud de Brasil planeó desarrollar estrategias de control del tabaco específicas y campañas para la región específica con alta prevalencia del tabaquismo.

Marcus Frohe, Analista Sênior del Programa de Control del Tabaco, Instituto Nacional del Cáncer de Brasil.

### Oportunidades/Amenazas

- ¿Qué están haciendo los otros grupos preocupados o comprometidos? ¿Existen brechas, oportunidades de crear alianzas o una superposición potencial en las áreas que se están abordando?
- ¿Se cuenta con una guía sólida para abordar el problema?
- ¿Cuál es el respaldo político, la resistencia o la posible crítica a los esfuerzos para abordar el problema?
- ¿Qué grupo de políticas o falta de políticas ayudará o limitará sus esfuerzos?
- ¿Cuáles son las barreras para el cambio conductual o ambiental o ambos, incluidas actividades de adversarios?<sup>1</sup>

Además, pregunte qué están haciendo (o han hecho) otros países, regiones u organizaciones no gubernamentales (ONG) para abordar el problema:

- ¿Qué han aprendido?
- ¿Tienen información o consejos sobre orientación, presupuestos y evaluación?
- Desde la perspectiva de ellos, ¿qué brechas existen en la cobertura de los medios y en la publicidad, actividades comunitarias, materiales y públicos objetivo?
- ¿Existen oportunidades de emprendimientos de colaboración, especialmente si los objetivos clave y los públicos objetivo son los mismos?

Los colegas experimentados y los contactos en los departamentos de salud y las ONG pueden ofrecer sugerencias o consejos mientras realizan esta evaluación. Tenga en mente toda la información obtenida a través de esta evaluación al desarrollar la campaña.<sup>1</sup>



## Cómo desarrollar un plan rápidamente: Noruega

Cuando el Ministro de Salud de Noruega declaró que quería reducir el tabaquismo juvenil en un 50 por ciento en cinco años, el Directorado de Asuntos Sociales y Sanitarios de Noruega tenía tres meses para implementar una campaña. El personal del Directorado tuvo que decidir rápidamente qué era posible dentro de ese plazo y el limitado presupuesto que tenían a su disposición. Sabían que una evaluación científica había demostrado que una de las estrategias más efectivas para abordar el tabaquismo entre los jóvenes eran las campañas en los medios masivos de comunicación, pero tenían poco tiempo para desarrollar la publicidad. Buscaron en la literatura otras campañas que habían demostrado ser efectivas y decidieron usar la campaña australiana “Cada cigarrillo te está haciendo daño” con las traducciones pertinentes. Esta campaña ya había sido probada en un público noruego y se pudo adaptar con facilidad en un corto plazo. Conocer y comprender el entorno externo les ayudó a avanzar con la campaña de una manera muy económica en términos de costos y tiempo.

Kari Huseby, Director, Departamento de Control del Tabaco, y Kristin Mosaker Granborg, Asesora, Departamento de Comunicación y Documentación, Directorado de Asuntos Sociales y Sanitarios, Noruega.





## Recursos de la planificación estratégica

Hay muchos recursos disponibles para respaldar los esfuerzos de planificación estratégica para las campañas sociales de mercadeo. Estos son algunos que son relevantes para las campañas de control del tabaco:

### **Centros para la Prevención y el Control de Enfermedades, Estados Unidos**

*Diseño e implementación de una campaña efectiva de contramercadeo del tabaco*

Disponible en: [http://www.cdc.gov/tobacco/media\\_communications/countermarketing/campaign/00\\_pdf/Tobacco\\_CM\\_Manual.pdf](http://www.cdc.gov/tobacco/media_communications/countermarketing/campaign/00_pdf/Tobacco_CM_Manual.pdf)

### **The Communication Initiative**

Disponible en: <http://www.comminit.com/>

### **Diálogo Global para Campañas Efectivas para Dejar de Fumar**

*Generalidades de las recomendaciones basadas en evidencia para las campañas para dejar de fumar (basadas en las lecciones aprendidas de la revisión de literatura internacional y de los resultados no publicados de las campañas)*

Disponible en: <http://www.stopsmokingcampaigns.org/uploads/OverviewofEvidence.pdf>

### **Herramienta de e-learning de mercadeo social de Health Canada**

Disponible en: [http://www.hc-sc.gc.ca/ahc-asc/activit/marketsoc/tools-outils/index\\_e.html](http://www.hc-sc.gc.ca/ahc-asc/activit/marketsoc/tools-outils/index_e.html)

### **Instituto Nacional del Cáncer, Estados Unidos**

*Haciendo que los programas de comunicación de salud funcionen*

Disponible en: <http://www.cancer.gov/pinkbook>

### **Organización Mundial de la Salud**

*Construcción de bloques para el control del tabaco:*

*Un manual*

Disponible en: [http://www.who.int/tobacco/resources/publications/tobaccocontrol\\_handbook/en/](http://www.who.int/tobacco/resources/publications/tobaccocontrol_handbook/en/)

Repase el análisis SWOT a la luz de sus planes de campaña deseados. ¿Es posible una campaña en este momento? ¿Tiene suficientes fortalezas y oportunidades para abordar las debilidades y amenazas? Tal vez sea necesario revisar su plan, solicitar ayuda o recursos adicionales, o abordar una amenaza en particular en su ambiente antes de proceder con su plan. Conserve los resultados de su análisis SWOT para poder repararlos con frecuencia a medida que desarrolla su campaña de control del tabaco.<sup>1</sup>

## 1e) Repase las teorías y modelos relevantes.

Repase las teorías y modelos de los públicos objetivo y los pasos que podrían influir en ellos. Las teorías pueden ayudar a explicar por qué existen los problemas, identificar qué necesita saber sobre el público objetivo y qué necesita hacer para influir en el cambio. Las teorías y modelos también ofician de guía en la elección de objetivos realistas, la determinación de estrategias y mensajes efectivos y el diseño de una evaluación adecuada. Debido a que los problemas, las poblaciones, las culturas, los contextos y los resultados pretendidos varían, muchos programas se basan en varias teorías.<sup>1</sup> Remítase a la Tabla 11 de *Teoría de un vistazo: Una guía para la práctica de la promoción de la salud*, del Instituto Nacional del Cáncer de Estados Unidos, un resumen de algunas teorías clave que pueden ayudarle a guiar sus esfuerzos.<sup>5</sup> *Teoría de un vistazo* está disponible en línea en <http://www.cancer.gov/theory.pdf>. Otra referencia útil es el *Cambio de teorías* de Communication Initiative en <http://www.comminit.com/changetheories.html>.<sup>6</sup>

## Paso 2: ¿Quiénes son los más afectados y qué necesita saber sobre ellos?

En el Paso 1, usted identificó quiénes se veían afectados por el problema, pero la amplia población afectada puede estar compuesta por diversas subpoblaciones. Se deben seleccionar uno o varios públicos objetivo para adaptar los esfuerzos según las características compartidas de cada grupo. Por ejemplo, si su objetivo es reducir el tabaquismo motivando a los fumadores a dejar de fumar, pero algunos adultos jóvenes no se consideran fumadores porque solamente fuman cuando se encuentran con amigos, es probable que sea necesario llegar a esos fumadores “sociales” con mensajes específicos.<sup>1</sup>



### Análisis de subpoblaciones: Reino Unido

En el Reino Unido, el censo de 2001 mostró que el 91 por ciento de la población es de raza blanca (caucásica), y que el segundo grupo más numerosos son los de origen sudasiático, principalmente provenientes de la India, Pakistán y Bangladesh.

La prevalencia general del tabaquismo entre los sudasiáticos que viven en el Reino Unido es menor que entre los blancos y, de esta forma, se podría concluir que no es necesario dirigir los esfuerzos de control del tabaco a este grupo. Sin embargo, la organización QUIT UK analizó los datos más exhaustivamente en términos de raza, religión, edad y etnia, y determinó que algunas secciones de estas comunidades realmente fuman en el mismo nivel, o tal vez más, que los blancos. Este dato fue confirmado por la Encuesta de Salud de Inglaterra 2004, publicada en 2006.

Los hombres mayores fuman más que los hombres más jóvenes (un índice de prevalencia de casi 55 por ciento en los hombres de Bangladesh de más de 50) y el índice de tabaquismo de los hombres sudasiáticos queda oculto en el índice de prevalencia general como consecuencia del índice muy bajo de tabaquismo entre las mujeres sudasiáticas (1 al 6 por ciento, en comparación con aproximadamente el 27 por ciento entre las mujeres blancas). Por ende, QUIT UK vio la

necesidad de dirigir los esfuerzos para dejar de fumar a los hombres de origen sudasiático de más edad. Como la mayoría de estos hombres son musulmanes y la religión juega un papel importante en sus conductas diarias y su vida social, QUIT UK decidió concentrar los esfuerzos para dejar de fumar en torno a las prácticas religiosas de los hombres. QUIT UK trabajó con líderes religiosos musulmanes para comunicar los mensajes para dejar de fumar a través de las mezquitas y las organizaciones comunitarias. Estos mensajes se relacionaron con el Ramadán, el mes de ayuno y reflexión interior, trabajando con los propietarios de restaurantes para ofrecer cenas libres de humo para cuando los visitantes terminaran el ayuno. QUIT UK también pidió colaboración a los propietarios de medios de comunicación musulmanes y contribuyó en la programación de salud sobre el consumo del tabaco. A través de estos esfuerzos combinados, QUIT UK pudo crear conciencia de forma significativa con respecto a los problemas relacionados con el tabaco y aumentar la respuesta a los servicios para dejar de fumar (Quitline<sup>®</sup>,<sup>†</sup> sitio web y asesoramiento).

Kawaldip Sehmi, Director de Salud e Igualdad, QUIT UK.

<sup>†</sup> Inglaterra tiene dos servicios telefónicos para dejar de fumar. QUIT UK es una organización no gubernamental que ofrece servicios de asesoramiento para dejar de fumar por teléfono en todo el territorio del Reino Unido. Este servicio se conoce como Quitline<sup>®</sup>. En Inglaterra, el Servicio Nacional de Salud tiene un servicio telefónico diferente que se llama la Línea de Ayuda para Fumadores (Smoking Helpline) que ofrece asesoramiento psicológico, información y servicios de derivación a los residentes de Inglaterra. En este paquete de herramientas, la línea para dejar de fumar Quitline del Reino Unido se refiere al servicio de asesoramiento psicológico para dejar de fumar telefónico QUIT UK. La Línea de ayuda de Inglaterra o la Línea de Ayuda para Fumadores del NHS se refieren al servicio de asesoramiento psicológico, información telefónica y de derivaciones del Servicio Nacional de Salud. Quitline se refiere a los servicios telefónicos de asesoramiento para dejar de fumar en otros países y comunidades.



En algunos casos, es posible que los públicos objetivo no formen parte de la población afectada. Si desea llegar a las mujeres embarazadas que fuman, podría orientar su mensaje a sus cónyuges o parejas. El público primario está formado por las mujeres embarazadas, el público secundario está compuesto por sus cónyuges o parejas. Ejercer influencia en la pareja de una mujer embarazada para respaldar sus intentos de dejar de fumar puede aumentar sus probabilidades de éxito.<sup>1</sup>

Comprender a los públicos objetivo antes de planificar y desarrollar su programa es esencial. Para lograr ejercer alguna influencia, será necesario que comprenda el problema y los cambios potenciales desde el punto de vista del público objetivo. Defina el público al que quiere llegar, los resultados que desea lograr y cómo medir esos resultados. Además, averigüe sobre el público objetivo (estilo de vida, actitudes, ambiente, cultura, conocimiento, creencias y conductas) para poder planificar actividades adecuadas mientras se mantiene concentrado en los objetivos de su programa.<sup>1</sup>

Si no se pueden obtener datos confiables sobre un determinado grupo, tal vez tenga que realizar una encuesta cualitativa o cuantitativa, o ambas, para obtener suficiente información para tomar decisiones de planificación coherentes. Remítase al *Capítulo 3: Investigación del público objetivo* si desea más información sobre cómo realizar una investigación del público.

## 2a) Defina con claridad cuál es el público al que desea llegar y el resultado que quiere lograr.

Ningún programa puede hacer todo para todos. Elegir el público objetivo focaliza su atención para el resto de las decisiones de planificación. Para seleccionar su(s) público(s) objetivo, responda las siguientes preguntas:

- ¿Cuál es el problema?
- ¿Cuál es la solución o resultado deseado?
- ¿Quién es probable que pueda hacer que se produzcan los cambios deseados?
- ¿Cómo puede describir específicamente el/los público(s) objetivo?
- ¿Cuál es la dimensión del grupo o grupos? Cada grupo debe ser lo suficientemente grande para marcar una diferencia en el problema pero no debe incluir tantos tipos de personas que usted no pueda adaptar sus esfuerzos de manera específica.<sup>1</sup>

Esta revisión puede dejarle muchas opciones. Las siguientes preguntas le ayudarán a limitar su enfoque:

- ¿Qué públicos representan las prioridades más altas para alcanzar las metas clave de control del tabaco?
- ¿A qué públicos se puede llegar e influir con más facilidad?
- ¿Qué públicos se ven afectados de manera desproporcionada por los problemas de salud asociados con el consumo de tabaco?
- ¿Qué públicos son los más distintivos, identificables y suficientemente grandes para justificar la intervención?
- ¿En qué públicos los esfuerzos de campaña se superpondrían con los esfuerzos de un programa o campaña existente?
- ¿Qué públicos, si los hubiera, tienen mayor o menor prioridad debido a consideraciones políticas?
- ¿De qué forma los líderes de opinión clave, como los médicos, abordan el tema del consumo de tabaco con sus pacientes?<sup>1</sup>

## 2b) Averigüe más sobre los públicos objetivo.

Qué “impulsa” las acciones y conductas de los integrantes del público, qué les interesa y atrae y dónde puede llegar a ellos son datos esenciales para el diseño de una campaña. Además, tómese el tiempo para comprender los contextos culturales que influyen en cómo los miembros del público viven y toman decisiones.<sup>1</sup> Remítase al **Apéndice 2.2 Fuentes de información sobre datos demográficos y el control y el consumo del tabaco** y al **Capítulo 3: Investigación del público objetivo** para obtener más información sobre cómo comprender a las poblaciones específicas.

Responder las siguientes preguntas sobre el/los público(s) objetivo le ayudará a planificar una campaña efectiva:

- ¿Cuáles son las actitudes y creencias del público objetivo en relación con el consumo del tabaco? ¿Entienden las consecuencias negativas del tabaquismo? ¿Existe una falta de apertura para buscar ayuda profesional para los problemas médicos? ¿Existe la creencia de que se deben proteger los derechos individuales por encima de los derechos de grupo? ¿Existen concepciones erróneas que necesitan corregirse? ¿Qué barreras al cambio deben abordarse?<sup>1</sup>
- ¿Es necesario considerar factores sociales, culturales y económicos? Por ejemplo, ¿un alto porcentaje del público objetivo sostiene que es difícil rechazar el ofrecimiento de una pipa de agua en una fiesta? ¿Perciben que fumar o snuff es “popular” y “deseado”? ¿Algunas personas ven a los cigarrillos o bidis como un símbolo positivo debido a creencias y prácticas culturales? ¿El precio del tabaco de mascar influye en la cantidad que se consume? ¿Algunos fumadores encuentran formas de evadir los cambios en los precios, como robar, obtener productos del tabaco de amigos y familiares, comprar por unidad o “loosies” (cigarrillos sueltos que se venden por lo general en tiendas pequeñas o en la calle) o comprar cigarrillos en el mercado ilegal? ¿La aceptabilidad del tabaquismo entre los hombres y las mujeres influye en las conductas públicas y privadas?<sup>1</sup>



### Cómo contrarrestar la influencia de la industria tabacalera: Brasil

Durante el proceso de ratificación del Convenio Marco para el Control del Tabaco (FCTC) en Brasil, los promotores del control del tabaco realizaron una investigación específica para identificar los problemas e inquietudes del Congreso Nacional que estaban retrasando la ratificación del FCTC. La encuesta reveló que los grupos de presión tabacaleros habían usado a los productores de tabaco en la poderosa región del sur para que diseminara información errónea sobre el FCTC y su impacto en las regiones tabacaleras. Como resultado, los promotores del control del tabaco desarrollaron nuevos mensajes y materiales para contrarrestar estos mensajes. Después de un esfuerzo de dos años, se ratificó el FCTC en noviembre de 2005.

Marcus Frohe, Analista Sénior del Programa de Control del Tabaco, Instituto Nacional del Cáncer de Brasil.

- ¿Dónde se puede llegar a los integrantes del público? ¿En la comunidad? ¿En la escuela? ¿En el hogar? ¿Por medio de la televisión? ¿Radio? ¿Medios gráficos? ¿Medios de comunicación interactivos? ¿Cómo es un día típico en la vida de un integrante del público?<sup>1</sup>
- ¿Cuáles son las preferencias del público en términos de estilos de aprendizaje, idioma y tono de los mensajes? Algunas personas aprenden a través de la lectura y la contemplación; otras prefieren la discusión. Algunas pueden sentirse motivadas por medios positivos, mientras que otras pueden sentirse más influenciadas por el miedo y otras emociones negativas. Por ejemplo, la promesa de un bebé saludable podría motivar a una mujer embarazada a dejar de fumar, mientras que la amenaza de una enfermedad cardíaca grave podría movilizar a un hombre de mediana edad casi hipertenso a dejar de fumar.<sup>1</sup>
- ¿Cuáles son las preferencias del público en términos de actividades, vehículos y compromiso en el problema del tabaco? Algunos fumadores tal vez prefieran dejar de fumar por su cuenta. Otros pueden preferir el acceso a un consejero de la línea para dejar de fumar.<sup>1</sup>



## Comprensión de los patrones de consumo del tabaco: Chile y Siria

En Chile, donde los índices de tabaquismo entre los jóvenes se encuentran entre los más altos de Sudamérica, el 61 por ciento de los jóvenes de 13 a 15 años de edad están expuestos a humo de segunda mano en sus hogares, el 69 por ciento tiene uno o más padres que fuman, el 72 por ciento está cerca de otros que fuman fuera de su casa, el 38 por ciento dice que la totalidad o la mayoría de sus amigos fuma, el 16 por ciento generalmente fuma en su casa y el 60 por ciento compra cigarrillos en tiendas, lo que sugiere que el entorno en el que crecen los niños en Chile influye en su hábito de fumar.<sup>7</sup>

Siria, y la región este del Mediterráneo, están presenciando un dramático resurgimiento de un método tradicional de consumo de tabaco, la pipa de agua. Raramente vista hace algunas décadas, la pipa de agua está gozando de una enorme popularidad entre los jóvenes, acompañada por aceptabilidad social (especialmente para las niñas) y una percepción de reducción del daño debido al supuesto efecto de filtrado del agua.<sup>8</sup> Estudios de alumnos universitarios en Siria y Líbano muestran que el 28,3 por ciento de los estudiantes (Líbano) y el 45 por ciento de los estudiantes dijeron usar o haber usado la pipa de agua en algún momento (Siria).<sup>9</sup> A diferencia de los cigarrillos, el uso de la pipa de agua en Siria se observa más en los grupos de personas más jóvenes y con mayor poder adquisitivo. Por ejemplo, en una muestra de población de 2.038 adultos (18-65 años) en Siria, un 17,1 por ciento del grupo de fumadores de 18 a 29 años de edad informó fumar pipa de agua en comparación con el 5,7 por ciento de los fumadores en el grupo de 46 a 68 años de edad. En la misma encuesta, el uso de pipa de agua en el grupo socioeconómico superior se reporta en 21,2 por ciento en comparación con el 8,9 en el grupo medio y el 4 por ciento en el grupo socioeconómico inferior.<sup>10</sup>

El plan de campaña debe incluir la siguiente información acerca de cada uno de sus públicos objetivo.

- Datos demográficos: género, edad, logros académicos, ocupación, ingresos, situación familiar y ubicación de la residencia, trabajo y escuela.<sup>1</sup>
- Normas comunitarias y características del estilo de vida: preferencias de idioma y pericias, religión, etnia, estatus generacional, estructura familiar, grado de culturización y factores del estilo de vida tales como preferencias de alimentos y actividades.<sup>1</sup>
- Preferencias de medios de comunicación: uso de los medios de comunicación, lugares donde podrían ser bien recibidos y tipos de mensajes, fuentes o patrocinadores que se perciben como creíbles.<sup>1</sup>
- Disposición para el cambio: conductas, conocimiento, actitudes, valores y sentimientos que indican la disposición del público a aceptar y actuar teniendo en cuenta la información provista.<sup>1</sup>

El perfil de público que usará para desarrollar su campaña no necesariamente tiene que ser integral, pero sí es necesario que le ofrezca suficiente información como para comprender el rumbo estratégico de su plan. A continuación se incluye una muestra de perfil de público para los fumadores “sociales”.

### Perfil del público de fumadores “sociales”

Adultos jóvenes, de 18 a 30 años de edad, que no fuman todos los días ni durante el día, pero que fuman con frecuencia cuando alternan con amigos. Pueden fumar un promedio de 10-15 cigarrillos todos los días pero ese promedio puede basarse en la abstinencia de consumo tres días por semana y el consumo de un paquete de cigarrillos completo por las noches de jueves a sábado en clubes o bares. No se consideran fumadores y no piensan que son adictos ya que no fuman todos los días.

## Paso 3: ¿Qué se puede hacer?

Definir los objetivos de su campaña le ayudará a determinar los mensajes, fijar prioridades y establecer los resultados a medir. Los objetivos deben reflejar los resultados esperados de la campaña dentro del plazo dado y dentro del contexto de un programa integral para el control del tabaco. En general, las campañas pueden:

- Crear conciencia acerca de las consecuencias negativas del consumo de tabaco y sobre la campaña.
- Aumentar el conocimiento sobre los riesgos del consumo de tabaco y la exposición al humo de segunda mano.
- Moldear o modificar actitudes o valores personales, contribuyendo a los cambios conductuales.
- Cambiar las normas en la comunidad.
- Tener como resultado acciones simples (pedir ayuda o información).
- Obtener amplio respaldo público en las cuestiones de control del tabaco, incluidos temas legislativos.<sup>1</sup>

Como ejemplo, podría esperarse que las actividades de campaña diseñadas para respaldar la decisión de dejar de fumar:

- Comuniquen los beneficios de dejar de fumar o los riesgos que conlleva continuar consumiendo tabaco.
- Aumenten el respaldo para la cobertura de medicamentos y servicios para dejar de fumar por parte de los seguros privados y públicos.
- Estimulen el uso de los servicios, como las líneas de ayuda para dejar de fumar.<sup>1</sup>

Establezca objetivos alcanzables y mensurables para que usted pueda demostrar que ha tenido éxito o que está progresando. Hacer esto puede mantener y aumentar el apoyo a su programa. Si piensa especificar una meta numérica para un objetivo particular, un especialista en epidemiología, estadística o mercadeo puede ofrecerle una guía sobre las tasas razonables de cambio. (Por ejemplo, los expertos en mercadeo comercial a menudo consideran un aumento del 2 por ciento al 3 por ciento en las ventas un gran éxito). Esté dispuesto a incluir al evaluador en la discusión para que le ayude a desarrollar el borrador de los objetivos.<sup>1</sup>

Escriba objetivos que respondan estas preguntas:

- ¿Qué efecto específico espera lograr sobre el problema relacionado con el tabaco?
- ¿En qué poblaciones objetivo espera lograr un impacto?
- ¿Qué nivel de cambio espera?
- ¿Cuándo espera ver el cambio? (Incluya hitos que le ayuden a identificar el progreso).<sup>1</sup>

Por ejemplo, si un país establece como meta del programa de control del tabaco reducir la exposición al humo de segunda mano en lugares públicos, entonces los objetivos de la campaña podrían ser 1) motivar a los fumadores a no fumar cerca de personas que no fuman y 2) motivar a los no fumadores a quejarse cuando otras personas fuman cerca de ellos. Según estas metas, los objetivos de la campaña podrían ser:

1. Aumentar el porcentaje de fumadores que acepten que el humo de segunda mano provoca efectos graves para la salud de los no fumadores del 47 por ciento al 65 por ciento en nueve meses, y entre los no fumadores del 62 por ciento al 80 por ciento en nueve meses.
2. Aumentar el porcentaje de fumadores que estén de acuerdo con el enunciado “puedo proteger de enfermedades a las personas que quiero evitando fumar cerca de ellas” del 40 por ciento al 60 por ciento en doce meses.

3. Aumentar el porcentaje de fumadores que estén de acuerdo con el enunciado “tengo el derecho, junto con mis seres queridos, a respirar aire sin humo” del 38 por ciento al 55 por ciento en seis meses.

Si la campaña cuenta con suficientes fondos, se puede concentrar en dos públicos objetivo de fumadores y no fumadores con mensajes específicos. Sin embargo, si los fondos son limitados, será necesario adaptar las metas y objetivos de la manera apropiada.

Verifique que se desarrollen sus objetivos concienzudamente. Los objetivos deficientes pueden llevar al fracaso de su campaña debido a expectativas mal alineadas, medición de los resultados equivocados o a la falta de herramientas de medición apropiadas. El incumplimiento de los objetivos de su campaña puede significar que los participantes interesados no respalden su programa, derivando en pérdida de credibilidad o fondos. Algunos errores comunes que cometen las personas al desarrollar sus objetivos son:

#### **Objetivos sin medida**

Es necesario poder medir los objetivos que está persiguiendo. Si desea mostrar que su campaña aumentó la cantidad de personas que creen que dejar de fumar es posible, es necesario tener una medición inicial de esa creencia antes de la campaña y luego poder medirla nuevamente después de la campaña. Si desea medir la reducción de la exposición de los niños al humo de segunda mano después de su campaña, es necesario que sepa qué herramienta de evaluación y qué enfoque usará para medirla.

#### **Medición del indicador equivocado**

Usted debe medir el cambio o tema específico que su campaña está abordando. Usando el mismo ejemplo anterior, si su campaña se concentra en aumentar la cantidad de personas que creen que dejar de fumar es posible, y su evaluación solamente mide la cantidad de personas que dejan de fumar, no estará midiendo con precisión el impacto de la campaña. En su lugar, es necesario medir tanto los cambios en creencias relevantes (como la creencia de que dejar de fumar es posible) como los cambios en conductas (como dejar de fumar) para saber si su campaña está logrando un impacto.

#### **Establecimiento de objetivos poco razonables**

El cambio de una conducta, como dejar de fumar, es difícil de lograr. Antes de que pueda esperarse un cambio de conducta en los miembros de una población, deben producirse una serie de otros cambios: en conciencia, en conocimiento y en creencias y actitudes personales. Si establece el objetivo de aumentar la cantidad de gente que deja de fumar con éxito en sólo seis meses después del inicio de la campaña, es probable que no lo logre y eso hará que su campaña sea un fracaso.

*El Capítulo 5* ofrece más información sobre cómo desarrollar objetivos que sean específicos, mensurables, alcanzables, relevantes y con plazos (Specific, Measurable, Achievable, Relevant and Time-bound, SMART). Un ejemplo de un objetivo SMART podría ser aumentar en 20 puntos porcentuales la cantidad de fumadores que se comunican con la línea para dejar de fumar del departamento de salud, del 10 por ciento al 30 por ciento, y aumentar en 5 puntos porcentuales la cantidad que deja de fumar a fines de 2010, del 5 por ciento al 10 por ciento. Es probable que sean necesarias estrategias adicionales y actividades para el control del tabaco para cambiar conductas, políticas y normas sociales a través de cierto período de tiempo.<sup>1</sup>



## Paso 4: ¿Cómo se pueden lograr las metas y objetivos?

Ahora puede comenzar a desarrollar un plan detallado de campaña de mercadeo para el control del tabaco.

### 4a) Seleccione los enfoques a usar.

Aquí se describen cuatro enfoques clave de campaña: publicidad, relaciones públicas, promoción mediática y mercadeo comunitario. Gran parte de este paquete de herramientas está dedicada a ayudarle a planificar e implementar estas tácticas de campaña específicas, y cada una de ellas se describe en detalle en un capítulo separado. Aquí presentamos una rápida descripción de estos enfoques, junto con ejemplos de lo que pueden o no ofrecerle a su campaña.<sup>1</sup>

- **La publicidad** es un enfoque de comunicación en el cual los mensajes se transmiten repetidamente a un público amplio, generalmente a través de los medios masivos de comunicación. La publicidad permite el control del tono del mensaje, el contenido y la cantidad de exposición.
  - La publicidad **puede** comunicar un mensaje simple, único, a muchas personas, cambiar actitudes, crear una imagen para la campaña y exponer las prácticas de los adversarios o competidores.
  - La publicidad **no puede** proporcionar información compleja, intercambio de comentarios o servicios.<sup>1</sup>
- **Las relaciones públicas** se usan para construir una reputación o imagen positiva para el programa de control del tabaco o el problema del control del tabaco, generalmente a través de la cobertura de medios “conquistados”: cobertura del programa y el problema en las noticias, lo cual se genera a través de las actividades y relaciones con periodistas y otros contactos en los medios.
  - Las relaciones públicas **pueden** establecer relaciones constantes con los medios, partes interesadas, líderes de opinión y otros; llegar al público con información y mensajes que se ven generalmente como más creíbles que la publicidad; obtener el respaldo público y crear un entorno positivo para el programa; poner en evidencia las prácticas de los adversarios o competidores; y proporcionar una respuesta rápida a los problemas y eventos a medida que surgen.
  - Las relaciones públicas **no pueden** garantizar la colocación, exposición, enfoque, inclinación, contenido o precisión de un artículo de prensa.<sup>1</sup>
- **La promoción mediática** es el uso estratégico de los medios de comunicación y del apoyo y la acción de la comunidad para crear un cambio social o de políticas. Este enfoque a menudo usa medios de comunicación “conquistados”, pero también puede incluir colocaciones en medios de comunicación pagos para poder transmitir los mensajes clave.
  - La promoción mediática **puede** ayudar a las comunidades a crear un cambio duradero cambiando las normas y las conductas en la comunidad.
  - La promoción mediática **no puede** garantizar el cambio de la conducta individual basada en nueva información.<sup>1</sup>
- **El mercadeo comunitario** involucra a las personas a nivel local como participantes en la campaña de control del tabaco.
  - El mercadeo comunitario **puede** hacer que la gente se comprometa con el problema o programa a nivel local, crear una exposición interpersonal al mensaje, canalizar los comentarios y construir apoyo en la comunidad.
  - El mercadeo comunitario **no puede** ser altamente controlado ni exponer a un público amplio a un mensaje muy específico.<sup>1</sup>

Combinar varios enfoques habitualmente es mejor que usar uno solo. Cualquier enfoque que elija debe encajar en su estrategia programática más amplia para el control del tabaco. La mejor publicidad o el mejor trabajo de relaciones públicas no compensará la falta de estrategia. Las siguientes preguntas pueden ayudarle a decidir qué enfoques usar:

- ¿Qué enfoque o combinación de enfoques aborda mejor el problema y los objetivos de su campaña?
- ¿Qué opciones son las más apropiadas para su público objetivo?
- ¿Qué enfoque(s) puede(n) implementar su organización con éxito con las habilidades, el presupuesto y la experiencia a disposición?
- ¿Podría alguno de los enfoques causar efectos no pretendidos ni deseados, como crítica pública o política?<sup>1</sup>

#### 4b) Revise y seleccione los canales a usar.

Los canales, o vehículos, son caminos que se usan para transmitir al público objetivo los mensajes, materiales y actividades del programa. Los canales pueden dividirse en cuatro grandes grupos: interpersonales, comunitarios y organizacionales, medios masivos de comunicación y medios de comunicación interactivos y electrónicos.<sup>1</sup>

**Los canales interpersonales** colocan los mensajes de salud en un contexto familiar. Como ejemplos de canales interpersonales pueden citarse a médicos, amigos y familiares, consejeros, padres, clérigos, líderes tribales, mayores respetados, sheikhs, educadores e instructores. Los líderes comunitarios pueden ser canales efectivos porque influyen en las personas y pueden influir en las políticas. Diseminan los mensajes ampliamente a los grupos o pasan a formar parte de un canal interpersonal. Por ejemplo, en muchos países islámicos, la oración y el discurso del viernes es una forma poderosa de introducir los mensajes antitabaco por medio de los líderes religiosos. Desarrollar relaciones con canales interpersonales, y crear mensajes y materiales para estos, puede llevar un tiempo, pero estos canales están entre los más efectivos, especialmente para modificar las actitudes, habilidades y conductas/intenciones conductuales individuales. Es más probable que estos canales sean más confiables e influyentes que las fuentes de medios masivos de comunicación. La influencia a través de contactos interpersonales podrá funcionar mejor cuando la persona ya esté familiarizada con el mensaje, por ejemplo, después de haberlo escuchado en los medios masivos de comunicación.<sup>1</sup>

**Los profesionales de la salud en la mayoría de los países están en una buena posición de ofrecer información creíble sobre los problemas del control del tabaco.** En China, donde actualmente no existe una prohibición de fumar en lugares públicos, los médicos en los Hospitales y Clínicas de Familias Unidas de Beijing entregan a las mujeres embarazadas un folleto que identifica los restaurantes con sectores libres de humo, o en los que simplemente no se permite fumar, para alentarlas a elegir ambientes libres de humo. El folleto también solicita que los visitantes entreguen el folleto a los restaurantes que no estén libres de humo para “que vean lo que están haciendo sus competidores”. El folleto describe qué debe hacer el restaurante para estar libre de humo y ofrece alguna información básica acerca de los peligros del humo de segunda mano.<sup>††</sup>

**Los canales comunitarios y organizacionales** pueden reforzar y ampliar otros mensajes de los medios de comunicación y agregar credibilidad y legitimidad. Los grupos y organizaciones comunitarios pueden diseminar sus materiales, organizar eventos y ofrecer instrucción relacionada con su mensaje. El establecimiento de vínculos con estos grupos puede ser un atajo para el desarrollo de canales interpersonales con su público. Además, reunir el apoyo de muchas organizaciones que trabajan en conjunto hacia una meta común puede crear un impulso positivo para sus esfuerzos.<sup>1</sup>

<sup>††</sup>Evelyn Fang, Medicina Familiar, Medicina Interna, Departamento de Atención Primaria, Hospital Familia Unida de Beijing, Beijing, China, comunicación personal.

**Los canales de los medios masivos de comunicación** —radio, televisión, revistas, correo directo, afiches y periódicos— ofrecen muchas oportunidades para diseminar un mensaje. Las posibilidades incluyen menciones en programas de noticias, programación de entretenimiento (“educación de entretenimiento”), asuntos públicos, programas con formato “revista” y programas de entrevistas (p. ej. programas radiales que reciben llamadas), emisiones remotas en vivo, editoriales en televisión y radio y en periódicos y revistas, columnas sobre salud y política en periódicos y revistas, láminas, folletos, publicidad paga y publicidad de servicios públicos (PSA). Usted puede decidir usar una cantidad de formatos y canales de medios de comunicación, pero debería elegir los que tienen más probabilidades de llegar con más efectividad e influir en su público. Las investigaciones han demostrado que los enfoques de los medios masivos de comunicación son efectivos para crear conciencia, estimular al público a buscar información y servicios, aumentar el conocimiento, cambiar actitudes e incluso lograr algún cambio en las intenciones conductuales y conductas reales.<sup>11</sup> Sin embargo, el cambio de conducta habitualmente se asocia con programas de intervención múltiples a largo plazo mas que con campañas de comunicación que se llevan a cabo en una sola oportunidad.<sup>12</sup> Las campañas en los medios masivos de comunicación también contribuyen con los cambios en las normas sociales y otros cambios colectivos, como cambios en las políticas y el ambiente.<sup>1</sup>

**Los canales de medios de comunicación interactivos y electrónicos**, como sitios web, carteleras en Internet, grupos de noticias, podcasts, sitios de chat y mensajes por correo electrónico, pueden resultar útiles en su campaña. Estos canales de medios de comunicación permiten la entrega de mensajes altamente orientados por correo electrónico, el envío por correo regular de información acerca de las campañas relacionadas con la salud en los sitios web populares, el intercambio de ideas y materiales listos para usar y el medio para convocar apoyo para una política o problema. Antes de elegir un canal interactivo, será necesario que determine si es accesible y si su público se siente cómodo con el método.<sup>1</sup>

**Los blogs** son diarios en línea usados por particulares y por quienes realizan actividades de mercadeo. Sitios web como [www.myspace.com](http://www.myspace.com), [www.youtube.com](http://www.youtube.com) o [www.wikipedia.com](http://www.wikipedia.com) ofrecen a los usuarios la oportunidad de anunciar contenido gratuito en la web.

El uso de una combinación de canales no sólo mejora sus probabilidades de llegar a más integrantes de su público, sino que también aumenta las probabilidades de que el público quede expuesto a los mensajes con la suficiente frecuencia como para internalizarlos.<sup>4</sup> Por ejemplo, las recomendaciones de los médicos pueden ser persuasivas para los fumadores pero tal vez no lleguen a muchas personas; los avisos televisivos pueden llegar a muchas personas pero tal vez no resulten tan creíbles como las recomendaciones de los médicos. Algunos mensajes pueden parecer más creíbles cuando provienen de varias fuentes o canales.

Considere lo siguiente cuando seleccione los canales para su programa:

- Elija canales que sean apropiados para sus objetivos.
  - ¿En dónde puede llegar a los integrantes del público?
  - ¿Cuándo es más probable que se encuentren atentos y abiertos a recibir sus esfuerzos?
  - Si un objetivo es la acción, ¿dónde pueden poner en práctica su mensaje?
  - ¿En qué lugares o situaciones encontrarán sus mensajes más creíbles e influyentes?
  - ¿Qué lugares o situaciones son más adecuados para los enfoques que está considerando?
- Considere los atributos y las limitaciones de cada tipo de canal.
- Seleccione los canales y las actividades que se adapten a su presupuesto, restricciones de tiempo y recursos.



#### 4c) Cree un borrador de las estrategias del programa.

Una estrategia es un enfoque que planea adoptar con un público específico. Aunque usted puede desarrollar muchos materiales diferentes y emplear una cantidad de actividades, los documentos de su estrategia deben guiar todos sus productos y actividades. Una estrategia incluye todo lo que necesita saber para trabajar con su público. Define el público, establece la acción que desea que los miembros de su público adopten, indica cómo se beneficiarán (desde la perspectiva de ellos) y explica cómo puede llegar a ellos. La estrategia se basa en el conocimiento del público, está guiada por las investigaciones de mercado y las teorías y modelos de la conducta, y es afectada por las realidades de los roles organizacionales, recursos y fechas límite.<sup>1</sup>

Desarrolle una declaración de estrategia que explique qué hará. Luego, asegúrese que todos los que tomen decisiones estén de acuerdo. Es posible que sienta la tentación de saltar este paso, pero por favor no lo haga. Contar con una declaración de estrategia aprobada le ahorrará tiempo y esfuerzo más adelante. Desarrollar la declaración revelará si usted tiene suficiente información para comenzar a desarrollar mensajes e intervenciones. Explicar su plan a su organización y socios le ayudará a persuadirlos de que acepten su programa. Esta declaración también le servirá como una guía para todos los materiales y actividades.<sup>1</sup>

En esta etapa del proceso de planificación, usted debe involucrar a los especialistas en publicidad, promoción mediática, mercadeo o campos relacionados, dependiendo de los enfoques que haya seleccionado. Si está trabajando con socios, podrían ser parte de este equipo de diseño de campaña. Los especialistas en evaluación, si no están participando todavía, deben incorporarse al equipo en este punto.<sup>1</sup>

Cuando redacte la declaración de su estrategia, será un buen momento para asegurarse que cuenta con el presupuesto y otros recursos para los enfoques y canales que ha seleccionado. Limitar sus actividades y hacer menos cosas es más efectivo que estirar sus modestos recursos en muchas estrategias, canales y objetivos. Tal vez le convenga comenzar con un público objetivo y un enfoque y agregar otros elementos en los años siguientes. Para cada uno de sus públicos objetivo, escriba una declaración de estrategia que incluya los siguientes elementos.<sup>1</sup>



#### Campaña basada en la realidad: Estados Unidos

Glaxo SmithKline (GSK) reconoció que los fumadores necesitaban escuchar a otros fumadores, o a aquellos que habían dejado de fumar recientemente, sobre su decisión de dejar de fumar, y cambió su enfoque de campaña para los comprimidos Commit™. Usando a su favor la popularidad de los “reality shows” televisivos, GSK entregó a los fumadores cámaras de video para que se grabaran narrando su esfuerzo para dejar de fumar durante un período de 13 semanas. Las cintas fueron editadas por profesionales para ser mostradas en televisión, en Internet y en un largometraje documental a ser enviado a festivales de cine. GSK se comunicaba con las personas que habían dejado de fumar periódicamente para ver cómo les estaba yendo. Siempre que mantuvieran su compromiso de dejar de fumar y en última instancia tuvieran éxito, los avisos seguirían saliendo al aire.<sup>13</sup>

- **Perfil del público objetivo.** Intente describir a una persona del público, en lugar de describir al grupo. La información que reunió en el Paso 2 debería resultarle útil en este momento.<sup>1</sup>
- **Acción que desea que el público realice como resultado de la exposición a su campaña.** La acción debe basarse en los objetivos que esbozó en el Paso 3.<sup>1</sup>
- **Obstáculos para la acción.** Los obstáculos comunes incluyen creencias del público, normas sociales, presiones de tiempo o de los pares, costos, hábitos incorporados, información errónea, influencia de la industria tabacalera y falta de acceso a productos, servicios o actividades del programa. La información adicional que reunió sobre el público en el Paso 2 debería ayudarle a identificar los obstáculos.<sup>1</sup>

- **Beneficio que el público percibirá como lo suficientemente valioso para motivar la acción.** Muchas teorías y modelos de cambios de conducta sugieren que las personas toman medidas y cambian sus conductas porque esperan recibir algún beneficio (tener más energía, ahorrar dinero, vivir más o ganar la aceptación de sus pares) que supere el costo (tiempo, dinero, síntomas de abstinencia o posible pérdida de prestigio entre sus pares).<sup>1</sup>
- **La razón o las razones del beneficio y de la capacidad del público para lograr el beneficio deberían ser creíbles e importantes para el público** (a veces llamada la “razón para creer”). Se puede ofrecer apoyo a través de datos impresos, testimonios de pares sobre el éxito o satisfacción, demostraciones que indiquen cómo llevar a cabo la acción (si los integrantes del público tienen dudas acerca de su capacidad) o declaraciones de personas u organizaciones que el público considere creíbles. La ayuda debe adaptarse según las inquietudes de los integrantes del público con respecto a la acción. Por ejemplo, si les preocupa no poder comportarse según las recomendaciones, una demostración de la conducta puede darles confianza para pasar a la acción. Si se preguntan por qué deben realizar esa acción o si les otorgará el beneficio de salud prometido, los datos impresos o las declaraciones testimoniales de personas u organizaciones creíbles pueden resultar efectivos. Si no creen que necesitan tomar medidas, el testimonio de un par puede hacerlos reconsiderar.<sup>1</sup>
- **Canales y actividades** que llegarán a los miembros del público.<sup>1</sup>
- **La imagen que planea transmitir a través del tono, aspecto y sentimiento de los mensajes y materiales.** Usted debe transmitir una imagen que convenza a los integrantes del público de que la comunicación está dirigida a ellos y que es culturalmente apropiada. La imagen se expresa mayormente a través de detalles creativos. Por ejemplo, los materiales gráficos transmiten imagen a través de la tipografía, diseño, efectos visuales, color, idioma y tipo de papel. Los materiales de audio transmiten imagen a través de voces, idioma y música. Además, los materiales en video transmiten imagen a través de efectos visuales, características de los actores como tono de voz y edad, ángulos de cámara y edición.<sup>1</sup>

El desarrollo de una estrategia es un proceso en evolución; a medida que se aprende más sobre un elemento, resulta necesario realizar ajustes en otros elementos.

#### 4d) Desarrolle un modelo lógico.

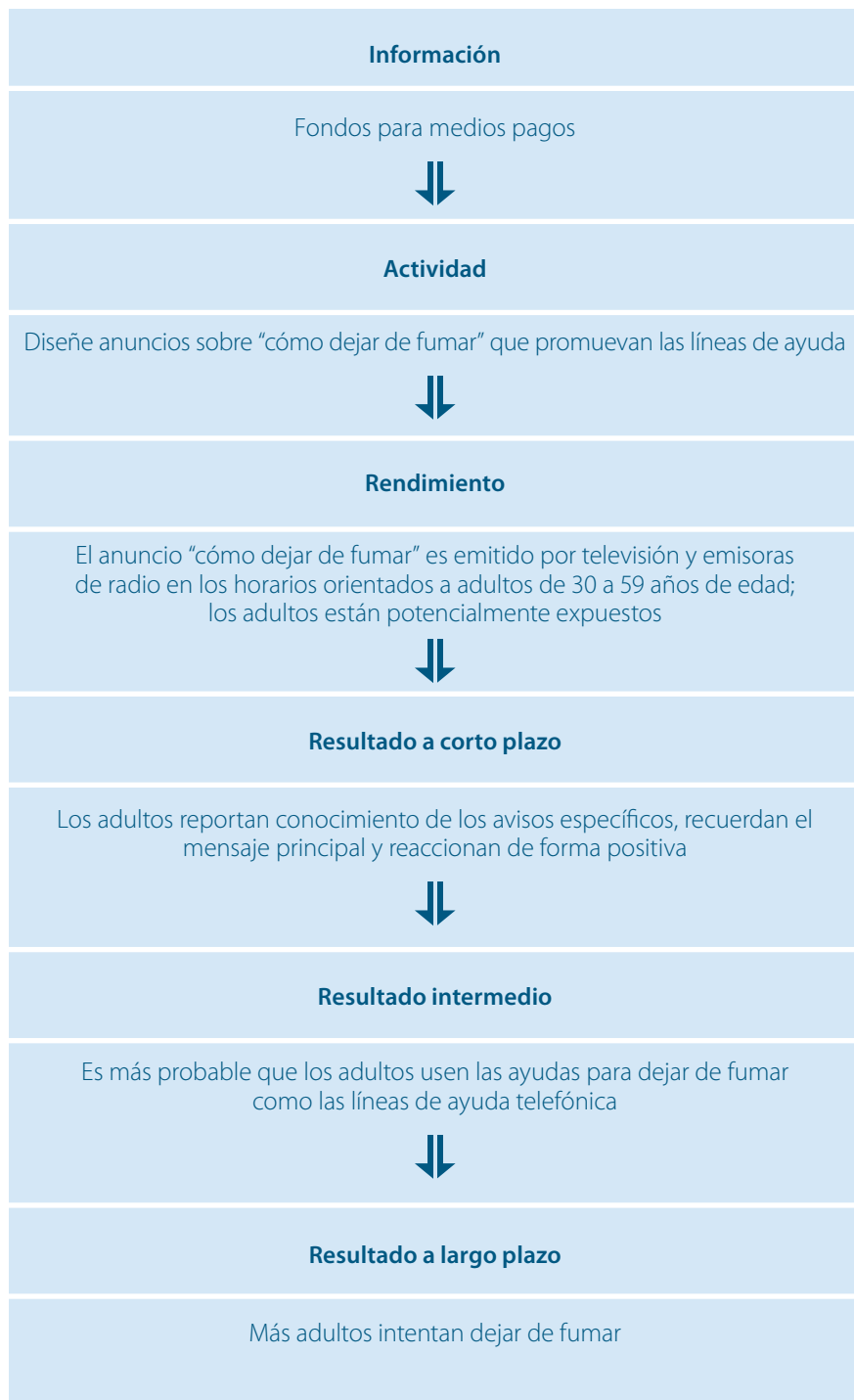
Un modelo lógico describe la secuencia de eventos que producirán el cambio que ha identificado. Este modelo a veces se diseña como un diagrama de flujo (véase Figura 2.1) y también es útil en la evaluación. Un modelo lógico es valioso porque:

- Resume los componentes del programa y los resultados de un vistazo.
- Despliega la infraestructura necesaria para respaldar su campaña.
- Le obliga a describir qué está planificando de forma sencilla.
- Revela cualquier brecha en la lógica detrás de sus planes.
- Describe qué sucederá en el curso de su campaña, lo cual resultará útil para trabajar con las partes interesadas, socios y evaluadores.<sup>1</sup>

Si usted ha identificado varios objetivos y públicos objetivo, es posible que necesite desarrollar varios modelos lógicos. Un modelo lógico debe incluir:

- **Información:** qué es necesario para poner en práctica el programa.
- **Actividades:** qué hará.
- **Rendimiento:** qué sucederá como resultado de las actividades.
- **Resultados:** consecuencias.<sup>1</sup>

**Figura 2.1: Ejemplo de modelo lógico de la campaña publicitaria para dejar de fumar<sup>1</sup>**



## Paso 5: ¿Dónde puede obtener ayuda?

Trabajar con otras organizaciones puede ser una forma económica para mejorar la credibilidad y el alcance de su programa. Piense en asociaciones con empresas, agencias gubernamentales, organizaciones de voluntarios y profesionales, escuelas y grupos comunitarios, los medios masivos de comunicación o instituciones relacionadas con la salud. Estas organizaciones pueden ayudarle ofreciéndole:

- Acceso al público objetivo.
- Mayor credibilidad para su mensaje o programa porque el público considera a las organizaciones fuentes confiables.
- Recursos adicionales, sean recursos financieros o en especie (voluntarios, espacio de encuentro o colocaciones en medios de comunicación).
- Mayor experiencia (es decir, capacidad de capacitación).
- Copatrocinio de eventos.<sup>1</sup>



### Colaboración entre socios diversos: varios países

El Diálogo Global para Campañas Efectivas para Dejar de Fumar comenzó en enero de 2005 como una colaboración única entre el público, organizaciones privadas y sin fines de lucro, todas vinculadas por el interés compartido de reducir la prevalencia del tabaquismo maximizando el impacto de las campañas de educación del público. Cada organización asociada a la iniciativa del Diálogo Global se ha comprometido a aportar fondos, tiempo del personal u otros productos o servicios en especie para lograr las metas de la iniciativa a través de proyectos específicos. Los socios contribuyen con su tiempo para las llamadas en conferencia mensuales, así como para los proyectos individuales, y cada año aproximadamente la mitad de los socios contribuye con fondos para las iniciativas según sus propios objetivos y compromisos financieros. Algunos socios han colaborado con espacios de encuentro, recursos de capacitación, contactos internacionales o documentos de muestra. Otros socios han aportado fondos para usos específicos tales como costos administrativos, planificación de encuentros y conferencias, desarrollo de paquetes de herramientas o una revisión de la literatura.

Si desea más información sobre Diálogo Global, visite: <http://www.stopsmokingcampaigns.org>.

### 5a) Decida si desea colaborar.

Considere estas preguntas:

- ¿Qué organizaciones tienen metas similares y podrían estar dispuestas a trabajar con usted?
- ¿Qué tipos de asociaciones ayudarían a lograr los objetivos de la campaña?
- ¿Cuántos socios necesita su campaña? Tal vez le convenga asociarse con una o varias organizaciones para proyectos específicos, o necesite obtener el apoyo de muchas organizaciones.
- ¿La colaboración comprometerá sus mensajes?<sup>1</sup>

Aunque trabajar con otras organizaciones y agencias puede mejorar ampliamente lo que puede lograr, la colaboración tiene algunas posibles desventajas. Trabajar con otras organizaciones puede:

- **Consumirle tiempo.** Tendrá que identificar las organizaciones, convencerlas de trabajar con usted, obtener aprobaciones internas y coordinar planes, capacitación o ambos.
- **Requerir la modificación de la campaña.** Cada organización tiene diferentes prioridades y perspectivas. Los socios pueden querer hacer cambios menores o mayores que se ajusten a su estructura o necesidades.
- **Tener como resultado la pérdida de control de su campaña.** Otras organizaciones quizá cambien el programa, las funciones o incluso los mensajes y se lleven el crédito de la campaña. Decida por adelantado cuánta flexibilidad puede darle a los socios sin violar la integridad y el rumbo de la campaña, y sus propios procedimientos organizacionales.<sup>1</sup>

## 5b) Considere los criterios de participación.

Cuando decida asociarse con otras organizaciones, sea selectivo en la elección de sus socios. Considere qué organizaciones cumplen los siguientes criterios:

- Llegarían mejor a su(s) público(s).
- Es probable que tengan credibilidad e influencia en su(s) público(s).
- Podrían ser más fácilmente persuadidas para que trabajen con usted (organizaciones con las que usted tiene buenas relaciones o al menos un contacto).
- Requerirían menos apoyo o menos recursos de su parte.<sup>1</sup>

Las compañías de atención de la salud y otras organizaciones con fines de lucro pueden estar dispuestas a trabajar con usted incluso si sus productos o servicios no están directamente relacionados con su campaña. Pueden considerar la asociación con su programa como una forma de ofrecer un servicio público de utilidad, mejorar su imagen corporativa y credibilidad o atraer la atención de un sector particular del público. Usted debe considerar si una colaboración de este tipo agregará valor o pondrá en riesgo la credibilidad de su programa.<sup>1</sup>

## Paso 6: ¿Cómo sabrá lo que logra?

La evaluación es crucial para mostrar sus logros a las fuentes de financiación, a los socios, a las personas que le apoyan y a los críticos. La evaluación puede ser una parte costosa del presupuesto de la campaña. Si bien siempre es crucial emprender una evaluación de alta calidad, cuando los recursos son escasos a veces es necesario tomar decisiones difíciles acerca de las prioridades. Comprender el propósito de su evaluación le ayudará a entender el nivel de recursos y la sofisticación que debería dedicarle a su evaluación. Por ejemplo, si el propósito de su evaluación es entender la efectividad de su campaña para una mejoría interna del programa, llevará a cabo una evaluación diferente de la que realizaría para demostrar la efectividad de la campaña a los líderes gubernamentales para garantizar los fondos, o para publicación en revistas científicas.<sup>1</sup>

Una de las cuestiones centrales a entender sobre la evaluación al planificar el enfoque estratégico de su campaña es que usted debe programar la evaluación en una etapa temprana para asegurarse de tener el presupuesto y la infraestructura para reunir y analizar la información que usará.<sup>14</sup> Además, probablemente desee realizar un estudio inicial sobre la conciencia, el conocimiento, las actitudes y los comportamientos actuales de los públicos objetivo. Usted podrá determinar el impacto de la campaña comparando los resultados posteriores a la campaña con las mismas variables del estudio inicial. La planificación del estudio inicial debe realizarse con la suficiente antelación para implementar la investigación antes de que comience la campaña.<sup>1</sup> Remítase al **Capítulo 5: Evaluación de la campaña** para más información sobre las evaluaciones y cómo llevar a cabo las evaluaciones de la campaña.



## Realización de la evaluación con recursos limitados

Las organizaciones a menudo usan empresas externas de evaluación para realizar evaluaciones de la campaña para asegurar que la evaluación se realice sin asomo de influencia alguna. Si bien es aconsejable contratar evaluadores profesionales externos, algunas organizaciones tal vez no puedan costearlos. En este caso, es aún importante efectuar una evaluación de su campaña. Aquí presentamos algunas sugerencias para realizar una evaluación cuando los recursos disponibles son limitados:

- Asóciese con una universidad u organización de investigación para realizar la evaluación. Es probable que haya algún estudiante de doctorado en la universidad que pueda usar la evaluación de la campaña como una excelente experiencia práctica.
- Aumente sus recursos. Contáctese con una empresa evaluadora con los recursos que tenga para la evaluación de su campaña. La empresa puede aconsejarle cómo usar los fondos de manera efectiva para obtener el máximo provecho de su presupuesto para evaluación, con agencias externas como responsables de parte del trabajo y su organización como responsable de otros aspectos.
- Separe los componentes de la evaluación. Si está usando personal de evaluación interno, asegúrese que sus roles y funciones estén separados de la campaña para que exista la menor influencia organizacional posible entre los grupos.
- Haga que un especialista en evaluación externo revise su plan de evaluación. Esto no significará que las partes interesadas creerán que es tan creíble como la evaluación realizada por un equipo externo, pero aumentará la credibilidad de que el plan es adecuado.
- Obtenga aprobación consultiva. Es necesario que las partes interesadas entiendan las fortalezas y limitaciones de su evaluación. Verifique que aprueben el plan de evaluación y que comprendan qué podrá y qué no podrá indicar ese plan acerca de su campaña.<sup>1</sup>



## Paso 7: ¿Cuáles son los pasos siguientes?

Ahora está listo para comenzar a desarrollar su campaña. El desarrollo y la gestión de la campaña se profundizan en el *Capítulo 6: Gestión de la campaña*. Estos son algunos puntos clave:

- Desarrolle un plan de comunicaciones para las partes interesadas (aquellos que tienen un interés o participación en su campaña) que incluya todos los elementos de su planificación. Debe explicar su plan, respaldar y justificar las solicitudes de presupuesto, ofrecer un registro de dónde comenzó y mostrar la evolución planificada de la campaña.
- Cree un presupuesto y un plazo que asigne tareas e identifique fechas límite. En este período, planifique los mensajes de evaluación, desarrolle materiales, organice actividades, negocie los roles de los socios y lleve a cabo una revisión de la campaña para las partes interesadas.
- Averigüe acerca de campañas similares en otras regiones y considere usar sus “lecciones aprendidas” y los mensajes y materiales que han desarrollado. Consulte los ejemplos en el sitio web de Diálogo Global, <http://www.stopsmokingcampaigns.org>. Se requiere inscripción gratuita.
- Lleve a cabo la investigación de mercado necesaria para comprender más la cultura, motivaciones, intereses y estilo de vida de su público objetivo.
- Comience a desarrollar los componentes de la campaña.<sup>1</sup> Como guía, remítase al *Capítulo 7: Publicidad*, *Capítulo 8: Relaciones públicas*, *Capítulo 9: Promoción mediática* y *Capítulo 10: Mercadeo comunitario*.

Este período debe incluir cada tarea principal desde el momento en que redacta el plan hasta el momento que pretende completar la campaña. Cuantas más tareas incluya en el cronograma, más probable será que recuerde asignar el trabajo y cumplir con lo programado. Además, detallar las tareas hará que sea más fácil determinar quién es el responsable de finalizarlas y qué recursos serán requeridos. Quizá desee revisar y actualizar los plazos regularmente para poder gestionar y seguir el progreso. Las herramientas de informática, como programas de gestión de proyectos, pueden resultar especialmente útiles para esta tarea.<sup>1</sup> Para una muestra del resumen de la campaña de Canadá, remítase al *Apéndice 2.3*.

## Puntos para recordar

- La planificación es un paso integral. ¡No lo obvie!
- Una planificación efectiva le ayudará a:
  - Comprender mejor el problema del control del tabaco que está abordando.
  - Identificar los enfoques más adecuados para provocar o respaldar el cambio.
  - Crear una campaña de control del tabaco que respalde objetivos claramente definidos.
- El plan de su campaña debe complementar el esfuerzo más amplio de control del tabaco de su organización y el plan general.
- Muchas de las actividades de planificación de este capítulo se pueden completar simultáneamente.
- Un plan estratégico es un documento con vida. A medida que avance su campaña, repase el plan para aclararlo y revisarlo según sea necesario.
- Esté preparado a evaluar lo que hace.<sup>1</sup>

## 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](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. *CDCynergy for Tobacco Prevention and Control*. 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.
3. Backer TE, et al. *Designing Health Communication Programs: What Works?* Newbury Park, Calif.: Sage Publications; 1992.
4. National Cancer Institute. *Making Health Communication Programs Work: A Planner's Guide*. Bethesda, Md.: U.S. Department of Health and Human Services, Public Health Service, National Institutes of Health; 2002. NIH Pub. No. T068.
5. National Cancer Institute. *Theory at a Glance: A Guide for Health Promotion Practice. 2nd ed.* Bethesda, Md.: U.S. Department of Health and Human Services, Public Health Service, National Institutes of Health; 2005. NIH Pub. No. 95-3896.
6. The Communication Initiative. The change theories page. Disponible en: <http://www.comminit.com/changetheories.html>. Acceso el 30 de marzo de 2007.
7. Centers for Disease Control and Prevention. *Global Youth Tobacco Survey*. 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; 2000. Disponible en: [http://www.cdc.gov/tobacco/global/GYTS/factsheets/paho/2000/chilesantiago\\_factsheet.htm](http://www.cdc.gov/tobacco/global/GYTS/factsheets/paho/2000/chilesantiago_factsheet.htm). Acceso el 30 de marzo de 2007.
8. World Health Organization. *Waterpipe Tobacco Smoking: Health Effects, Research Needs and Recommended Actions by Regulators*. WHO Document Production Services: Geneva, Switzerland, 2005.
9. Chaaya M, El-Roueiheb Z, Chemaitelly H, Azar G, Nasr J, Al-Sahab B. Argileh smoking among university students: a new tobacco epidemic. *Nicotine Tobacco Research*. 2004 Jun;6(3):457-63; Maziak W, Ward KD, Afifi Soweid RA, Eissenberg T. Tobacco smoking using a waterpipe: a re-emerging strain in a global epidemic. *Tobacco Control*. 2004; 13: 327-333.
10. Ward et al. The tobacco epidemic in Syria. *Tobacco Control*. 2006; Jun 15 Suppl 1:i24-9.
11. Snyder LB, Hamilton MA. A meta-analysis of U.S. health campaign effects on behavior: Emphasize enforcement, exposure, and new information and beware the secular trend. In: Hornik RC, ed. *Public health communication: Evidence for behavior change*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates; 2002:327-56.
12. Smith W. From prevention vaccines to community care: new ways to look at program success. In: Hornik RC, ed. *Public health communication: Evidence for behavior change*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates; 2002:327-56.
13. Story L. Kicking an addiction, with real people. *The New York Times*. 2007; Jan. 2.
14. Centers for Disease Control and Prevention. Framework for program evaluation in public health. *Morbidity and Mortality Weekly Report*. 1999;1748(RR-11):1-40. 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.



## Apéndice 2.1: Planilla de planificación de campaña

Ha sido adaptada con autorización de la *Campaña de Diseño e Implementación de Contra-Mercadeo Efectivo del Tabaco de los Centros para el Control y la Prevención de Enfermedades de Estados Unidos*, disponible en [http://www.cdc.gov/tobacco/media\\_communications/countermarketing/campaign/00\\_pdf/Tobacco\\_CM\\_Manual.pdf](http://www.cdc.gov/tobacco/media_communications/countermarketing/campaign/00_pdf/Tobacco_CM_Manual.pdf).

Esta planilla debe usarse como una guía. No se preocupe por completar cada punto en el orden exacto. Usted revisará y mejorará cada paso a medida que progrese su campaña de mercadeo para el control del tabaco.

Piense bien cada etapa y asegúrese que cada actividad le acerque más a su objetivo de campaña. Antes de completar esta planilla, quizá le resulte útil repasar el *Capítulo 2: Planificación estratégica* y otra información relevante en el paquete de herramientas. Las pautas sobre la Planilla de planificación de la campaña de las páginas siguientes le ofrecen una referencia rápida para usar mientras completa la planilla.

**Objetivo de control del tabaco:**

**Declaración e información general del problema:**

**Público(s) objetivo:**

**Objetivo(s) de la campaña:**

**Declaración de estrategia:**

**Actividades y canales:**

**Oportunidades de colaboración:**

**Plan de evaluación:**

**Tareas y plazos:**

**Presupuesto y recursos:**

# Pautas para la Planilla de planificación de la campaña

## Objetivo de control del tabaco

- Base su objetivo en la investigación, en los planes generales del programa de control del tabaco de su país o región, o ambos.
- Complete una Planilla de planificación de la campaña para cada objetivo porque necesita un plan separado para cada meta que esté abordando. Verifique que las áreas que se superponen sean congruentes y complementarias.

## Declaración e información general del problema

- Describa el problema que está abordando. Especifique el grupo o los grupos afectados, cómo se ven afectados y la gravedad del problema. Ofrezca datos epidemiológicos de respaldo de las investigaciones actuales y de la literatura científica.
- Identifique quiénes podrían influir de forma positiva en esta situación o en el grupo o los grupos afectados.
- Explique por qué su organización está abordando el problema.
- Evalúe y enumere las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de su organización (análisis SWOT) relacionadas con el tema; sus activos y recursos; contactos con o influencia en el/los público(s) objetivo; actividades actuales, y brechas y barreras para lograr el cambio necesario.
- Repase las teorías y modelos relevantes aplicables a las campañas.

## Público(s) objetivo

- Defina el o los grupos a los que quiere llegar, los resultados deseados y cómo medirá esos resultados.
- Seleccione los públicos objetivo. Decida qué segmentos del público representan la mayor prioridad para lograr su meta (p. ej. aquellas personas afectadas desproporcionadamente por los problemas de salud relacionados con el tabaco, aquellas a las que se puede llegar y sobre las que se puede influir con más facilidad y los grupos suficientemente grandes para justificar la intervención).
- Describa cada público objetivo. Detalle todo conocimiento que tenga sobre cómo se ve afectado cada grupo, así como las brechas en el conocimiento a ser abordadas a través de la investigación de mercado u otra investigación. Incluya datos demográficos, características culturales y estilo de vida, preferencias de medios de comunicación y hábitos, y otros datos que le vayan a ayudar a llegar al grupo, así como sentimientos, actitudes, conocimiento y conductas relacionados.
- Determine qué público(s) secundario(s) puede(n) influir en la conducta del (de los) público(s) primario(s).

## Objetivo(s) de la campaña

- Establezca objetivos que reflejen los resultados deseados de los esfuerzos de campaña dentro del plazo y los recursos dados, y dentro del contexto de un programa integral para el control del tabaco.
- Escriba objetivos que sean específicos, mensurables, alcanzables, relevantes y oportunos (SMART).

## Declaración de la estrategia

- Por lo general, el desarrollo de una estrategia es un proceso en curso; a medida que se aprende más sobre un elemento, resulta necesario realizar ajustes en otros elementos.
- Escriba una declaración de estrategia para cada público objetivo que incluya:
  - Descripción del público objetivo
  - Descripción de la acción que desea que el público emprenda como resultado de la exposición a su campaña, según se especifica en los objetivos
  - Posibles obstáculos para la realización de la acción
  - Descripción de los beneficios percibidos por el público por haber emprendido la acción
  - Lista de los potenciales canales y actividades que llegarán a los miembros del público
  - Descripción de la imagen, el tono, la apariencia y el sentimiento de los mensajes y materiales que más probablemente lleguen al público objetivo

## Actividades y canales

- Evalúe el ambiente actual en los medios de comunicación en relación con su objetivo y decida qué enfoque(s) de campaña usar, tales como publicidad, relaciones públicas, promoción mediática y mercadeo comunitario.
- Determine para cada público objetivo qué enfoques (o combinación de enfoques) abordan mejor el problema y los objetivos de campaña.
- Considere la **mejor** forma de llegar a cada público objetivo. Seleccione los canales y las actividades que se adapten a su público objetivo, presupuesto, restricciones de tiempo y recursos. Considere los aspectos positivos y negativos de cada tipo de canal.

## Oportunidades de colaboración

- Determine si desea reclutar socios para colaboración y, en ese caso, cuántos.
- Identifique las organizaciones que tienen metas similares y estén dispuestas a trabajar con usted.
- Sea estratégico en la selección de organizaciones como socios. Considere qué organizaciones comunitarias y empresas pueden ayudarle a lograr sus metas por medio de:
  - Acceso al público objetivo
  - Mayor credibilidad para su mensaje o campaña si el público objetivo considera a la organización como una fuente confiable
  - Recursos adicionales, ya sean financieros o en especie
  - Experiencia adicional
  - Copatrocinio de eventos
- Considere los requisitos de colaboración con cada socio, incluidos tiempo para aprobaciones adicionales, cambios menores o mayores en la campaña para satisfacer las necesidades y prioridades de los socios, etc.

## Plan de evaluación

- Desarrolle planes para investigación y evaluación formativas, evaluación del proceso y evaluación de resultados.
- Base el diseño de su plan de evaluación en los objetivos de la campaña.
- Determine las preguntas más importantes para la evaluación, la información que necesitará ahora y en el futuro, cómo reunirá la información y cómo la analizará.
- Identifique los especialistas en evaluación, ya sean internos o externos a su organización, que trabajarán con usted a lo largo del diseño y la implementación de su campaña para desarrollar planes para los diversos tipos de evaluación.
- Realice una **investigación formativa** (investigación del público objetivo antes de desarrollar la campaña) como ayuda para obtener comentarios valiosos que serán su guía en el desarrollo de su mensaje y materiales, así como los canales de entrega.
- Lleve a cabo una **evaluación formativa** (investigación realizada durante el desarrollo de su campaña para preevaluar y hacer las pruebas piloto de sus intervenciones y mensajes) para determinar (1) si los materiales que está desarrollando comunican efectivamente lo que quiere, y (2) cómo sus materiales influirán en el público objetivo.
- Realice una **evaluación del proceso** para determinar si su campaña se implementó según los planes y responda a preguntas como:
  - ¿Contribuyeron los socios como se esperaba? ¿Por qué sí o por qué no?
  - ¿Se programó tiempo suficiente para el desarrollo y la implementación de la campaña?
  - ¿Su problema fue cubierto por los medios de noticias que su público objetivo ve o lee? ¿La cobertura del problema por los medios de comunicación fue la que había esperado?
  - ¿Se ha convertido usted en una fuente para los periodistas que se ocupan del problema?
- Lleve a cabo una **evaluación de resultados** para poder responder las siguientes preguntas importantes:
  - ¿Logró su campaña los resultados esperados?
  - ¿Creó conciencia con los anuncios que difundió? ¿Con los otros elementos de la campaña?
  - ¿El público recordó los mensajes principales de la campaña?
  - ¿Aumentó el conocimiento del público como se deseaba o pretendía?
  - ¿Cambiaron las creencias, actitudes y conductas del público como se deseaba?
  - ¿Qué le pareció la campaña al público objetivo? ¿Se comprometieron los miembros en el programa?
  - ¿Una política (p. ej. ordenanza de prohibición de fumar en lugares públicos o aumento de impuestos) cambió como se deseaba?

## Tareas y plazos

- Enumere todas las actividades que necesita que ocurran antes, durante o después de la implementación de su campaña.
- Identifique hitos importantes, como fechas de lanzamiento y comienzo de actividades específicas.

## Presupuesto y recursos

- Enumere todos los gastos estimados, incluidos el tiempo del personal y otros recursos.
- Incluya el presupuesto y todos los recursos disponibles (personal, en especie, internos y externos).
- Evalúe los recursos financieros y humanos disponibles para poder anticiparse a las necesidades de financiación, planifique exhaustivamente la campaña para que se adapte a su presupuesto y use de manera óptima todos los recursos disponibles.

## Apéndice 2.2: Fuentes de información sobre datos demográficos y control y uso del tabaco

*Esto ha sido adaptado con autorización de la Campaña de Diseño e Implementación de Contra-Mercadeo Efectivo del Tabaco de los Centros para el Control y la Prevención de Enfermedades de Estados Unidos, disponible en [http://www.cdc.gov/tobacco/media\\_communications/countermarketing/campaign/00\\_pdf/Tobacco\\_CM\\_Manual.pdf](http://www.cdc.gov/tobacco/media_communications/countermarketing/campaign/00_pdf/Tobacco_CM_Manual.pdf).*

Estos son algunos ejemplos de recursos que puede usar para desarrollar perfiles demográficos de los públicos objetivo respecto del uso del tabaco.

### Informes del gobierno sobre el consumo de tabaco, incluidas encuestas estatales, provinciales, regionales y nacionales

- Canadá  
Encuesta Canadiense de Control del Consumo de Tabaco  
[http://www.hc-sc.gc.ca/hl-vs/tobac-tabac/research-recherche/stat/ctums-esutc/index\\_e.html](http://www.hc-sc.gc.ca/hl-vs/tobac-tabac/research-recherche/stat/ctums-esutc/index_e.html)
- Europa  
Base de datos para el control del tabaco de la Oficina Regional para Europa de la Organización Mundial de la Salud  
<http://data.euro.who.int/tobacco/>
- Reino Unido  
Departamento de Salud, Publicaciones y Estadística, Tabaquismo y consumo de bebidas y drogas  
[http://www.dh.gov.uk/PublicationsAndStatistics/Statistics/StatisticalWorkAreas/StatisticalPublicHealth/StatisticalPublicHealthArticle/fs/en?CONTENT\\_ID=4032542&chk=GhPZ%2By](http://www.dh.gov.uk/PublicationsAndStatistics/Statistics/StatisticalWorkAreas/StatisticalPublicHealth/StatisticalPublicHealthArticle/fs/en?CONTENT_ID=4032542&chk=GhPZ%2By)
- Estados Unidos  
Centros para el Control y la Prevención de Enfermedades, Tabaquismo y consumo de tabaco, datos y estadísticas  
[http://www.cdc.gov/tobacco/data\\_statistics/index.htm](http://www.cdc.gov/tobacco/data_statistics/index.htm)

Departamento de Salud y Servicios Humanos de Estados Unidos, Oficina de Estudios Aplicados, Encuesta Nacional sobre Consumo de Drogas y Salud  
<http://www.drugabusestatistics.samhsa.gov/nsduh.htm>

### Investigación de organizaciones no gubernamentales sobre consumo de tabaco, prevención de enfermedades crónicas y adicciones

*El Atlas del Tabaco* de la Sociedad Estadounidense del Cáncer  
[http://www.cancer.org/docroot/AA/content/AA\\_2\\_5\\_9x\\_Tobacco\\_Atlas.asp](http://www.cancer.org/docroot/AA/content/AA_2_5_9x_Tobacco_Atlas.asp)

Proyecto de Prioridades para el Control de Enfermedades, adicción al tabaco  
<http://www.dcp2.org/pubs/DCP/46>

Red Internacional de Mujeres contra el Tabaco  
<http://www.inwat.org/countryprofiles.htm>

Iniciativa Sin Tabaco de la Organización Mundial de la Salud, vigilancia y monitoreo  
<http://www.who.int/tobacco/surveillance/en/>

### **Investigación de las organizaciones de salud sobre el control y los problemas del tabaco**

Acción para el Tabaquismo y la Salud  
<http://www.no-smoking.org/>

Globalink  
<http://globalink.org/>

HealthBridge, anteriormente PATH Canada  
[http://www.healthbridge.ca/index\\_e.cfm](http://www.healthbridge.ca/index_e.cfm)

Instituto para el Control Global del Tabaco en Johns Hopkins  
[http://www.jhsph.edu/global\\_tobacco/](http://www.jhsph.edu/global_tobacco/)

Unión Internacional contra el Cáncer  
<http://www.uicc.org/>

Médicos para Canadá Libre de Humo  
<http://www.smoke-free.ca/>

Iniciativa Sin Tabaco de la Organización Mundial de la Salud  
<http://www.who.int/tobacco/en/>

### **Artículos periodísticos e informes científicos**

BioMed Central  
<http://www.biomedcentral.com/>

Highwire Press, Universidad de Stanford  
<http://highwire.stanford.edu/>

Centro Internacional de Investigaciones para el Desarrollo, Canadá  
[http://www.idrc.ca/en/ev-1-201-1-DO\\_TOPIC.html](http://www.idrc.ca/en/ev-1-201-1-DO_TOPIC.html)

Instituto Nacional del Cáncer, Estados Unidos Institutos Nacionales de Salud  
<http://www.cancer.gov/>

Sociedad para Investigación de la Nicotina y Recursos de Investigación del Tabaco  
[http://www.srnt.org/resources/res\\_res.html](http://www.srnt.org/resources/res_res.html)

Control del tabaco en línea  
<http://tc.bmj.com/misc/powerpoint.dtl>

### **Novedades sobre temas relacionados con el tabaco**

Noticias e información sobre el tabaco  
<http://www.tobacco.org/resources/general/tobsites.html#aastatistics>

# Apéndice 2.3: Descripción general de la campaña para dejar de fumar “Bob y Martin” de Health Canada

*Cita: Adaptada, con permiso, de la herramienta electrónica de mercadeo social de Health Canada disponible en [http://www.hc-sc.gc.ca/ahc-asc/activit/marketsoc/tools-outils/index\\_e.html](http://www.hc-sc.gc.ca/ahc-asc/activit/marketsoc/tools-outils/index_e.html)*

## Objetivos de mercadeo social

### Objetivos primarios

1. Aumentar la cantidad de ex fumadores de 40-54 años de edad
2. Aumentar la cantidad de fumadores de 40-54 años que están considerando activamente dejar de fumar que intentan abandonar el hábito al menos una vez
3. Aumentar la cantidad de fumadores que acceden a:
  - Recursos para dejar de fumar en la web de Health Canada
  - 1 800 O-Canada para obtener copias de los recursos impresos de Health Canada
  - Líneas provinciales de ayuda para fumadores
  - Sitio web de Health Canada

### Objetivos secundarios

1. Aumentar la cantidad de médicos, enfermeros de salud pública, dentistas y farmacéuticos que ofrecen a sus pacientes asistencia para dejar de fumar
2. Mejorar la opinión de las personas de 40 a 54 años de edad respecto de su capacidad para dejar de fumar
3. Aumentar la conciencia de los beneficios para la salud de la decisión de dejar de fumar
4. Promover estilos de vida saludables libres de humo

## Público(s) objetivo

### Público primario

Fumadores adultos de 40-54 años, urbanos y rurales de todo el territorio de Canadá, levemente orientado hacia los de más bajo estatus socioeconómico

### Públicos secundarios

1. Ex fumadores recientes de 40-54 años que quieren seguir sin fumar, levemente orientado hacia los de más bajo estatus socioeconómico
2. Primeras Naciones y Esquimales, fuera de reservas (edades 40-54)
3. Fumadores adultos de 35-39, contactados a través de la campaña orientada a fumadores de 40-54
4. Profesionales de la salud, farmacéuticos/farmacias, partes interesadas, provincias y territorios
5. Medios

### Mensajes clave

1. Los beneficios para la salud de la decisión de dejar de fumar y cómo pueden contribuir con la calidad de vida del ex fumador, sus seres queridos, familiares y amigos. Dejar de fumar es lo mejor que puede hacer por su salud.



2. Es posible dejar de fumar con un plan (promoción de los recursos para dejar de fumar); puede que sea necesario más de un intento, pero es posible. El énfasis se hará en la capacidad del fumador para dejar de fumar y el hecho de que un fumador no está solo frente a esta adicción; más personas dejan de fumar cada día.
3. Se encuentra disponible ayuda para dejar de fumar, y obtener ayuda a veces hace que dejar de fumar sea más fácil y aumenta la probabilidad de éxito en el intento de dejar de fumar.

#### Táctica

1. Serie de ocho anuncios televisivos y un micro sitio en Internet en el cual los personajes “Bob” y “Martin” atraen a los fumadores con experiencias con las que ellos pueden identificarse y los estimulan a dar pasos hacia dejar de fumar. Cada anuncio finaliza con un claro “llamado a la acción” para llamar a un número gratuito o visitar un sitio web para acceder a los recursos para dejar de fumar ofrecidos por el Programa de Control del Tabaco de Health Canada, incluidas las líneas provinciales para dejar de fumar. Los micro sitios remiten a los visitantes a las herramientas para dejar de fumar en línea de Health Canada.
2. Otros vehículos de la campaña:
  - Asociación con redes televisivas
  - Pancartas
  - Diarios
  - Colaboración de Readers’ Digest y aviso impreso que incluye correspondencia a los médicos: palabras clave en Google
  - Publicidad impresa localizada y publicidad televisiva regionalizada para promocionar las líneas específicas de ayuda para dejar de fumar

#### Alianzas estratégicas

En enero de 2005, Health Canada y una farmacia nacional minorista se asociaron para ayudar a los fumadores a dejar de fumar promocionando la Semana Nacional para Dejar de Fumar (16-22 de enero). La iniciativa incluyó una exhibición de los panfletos y láminas de Health Canada sobre cómo dejar de fumar. Los fumadores interesados en dejar de fumar fueron remitidos a un farmacéutico para que les aconsejara cómo dejar de fumar. La promoción en las tiendas incluyó el uso de personajes como Bob y Martin para motivar a los fumadores a consultar al farmacéutico donde se entregaba el folleto “En camino para dejar de fumar” (“On the Road to Quitting”). Se diseñó y se exhibió un panfleto en los mostradores que los clientes podían llevarse sin que hubiera conversación. Investigaciones anteriores habían indicado que los farmacéuticos son una fuente confiable de información para dejar de fumar.

En enero de 2006, Health Canada extendió su capacidad para ayudar a los fumadores a dejar de fumar desarrollando una iniciativa con la Asociación Canadiense de Farmacéuticos y ocho farmacias minoristas nacionales. Los fumadores interesados en dejar de fumar fueron remitidos a un farmacéutico para que les aconsejara cómo dejar de fumar.

#### Tiempo

Enero de 2003–31 de marzo de 2005

#### Contacto

Si desea más información acerca de esta campaña, por favor envíe un correo electrónico a [info@hc-sc.gc.ca](mailto:info@hc-sc.gc.ca).

