

CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN PARA LA PROMOCIÓN DE SERVICIOS PARA LA CESACIÓN TABÁQUICA.

EFFECTIVIDAD Y RECOMENDACIONES

Las campañas de comunicación son una herramienta efectiva que pueden ayudar a aumentar las tasas de cesación tabáquica en la población¹⁻².

Permiten crear un entorno que da soporte a la acción de dejar de fumar³. Son esenciales para alentar el abandono del consumo de tabaco, promover el apoyo en esa esfera y alentar a los consumidores de tabaco a valerse de ese apoyo⁴: "... las herramientas de comunicación para sensibilizar a la opinión pública son medios importantes para inducir un cambio de los modelos de comportamiento relativos al consumo de tabaco y la exposición al humo de tabaco"⁵.

Con frecuencia, las campañas más exitosas que promueven el abandono del consumo de tabaco, utilizan una combinación de mensajes en torno a "por qué dejar de fumar" y "cómo dejar de fumar" como estrategia para motivar a los fumadores a intentar dejar de hacerlo³.

Las campañas que avanzan un paso más, incluyen la promoción de servicios para la cesación tabáquica, alentando a los fumadores a utilizar uno o varios servicios en sus intentos por dejar de fumar.

La evidencia ha demostrado que las campañas combinadas con la disponibilidad y la promoción de servicios de cesación tabáquica son importantes para aumentar los esfuerzos exitosos de abandono del consumo de tabaco, aún en las personas que no usan el servicio para dejar de fumar promocionado³.

La planificación estratégica es un elemento fundamental para lograr la efectividad en cualquier campaña de comunicación.

Comprender el contexto dentro del cual operan los servicios para dejar de fumar, es un aspecto importante a considerar como parte de la planificación de las campañas que promueven los servicios de cesación tabáquica⁶.

Estas campañas, si se realizan de manera simultánea con la introducción de una nueva legislación, como por ejemplo sobre ambientes libres de humo, tienen el potencial de amplificar el impacto de estas leyes⁶.

Respecto al público destinatario, cuando las campañas se concentran específicamente en la promoción de los servicios para dejar de fumar, al menos, debemos considerar tres categorías de públicos objetivo³:

- 1) fumadores que quieren abandonar de fumar;
- 2) fumadores que no quieren dejar todavía de fumar;
- 3) profesionales de la salud y personas referentes que influyen en el proceso de cesación tabáquica.

En lo que concierne al contenido de los mensajes, es necesario que los fumadores conozcan y se les estimule a que aprovechen todos los recursos para dejar de fumar que tienen a su disposición. Se trata de generar mensajes que ayuden a crear conciencia de que dejar de fumar con ayuda aumenta las probabilidades de éxito para los fumadores. Es significativamente importante, enfatizar que la decisión de dejar de fumar es un camino y que puede suceder que no se logre la primera vez que se intenta hacerlo. En muchas ocasiones, los fumadores argumentan que no pueden dejar de fumar pero sólo han probado un método, sin saber que pueden intentar con otro tratamiento para poder lograrlo exitosamente⁷.

Para que estos mensajes lleguen adecuadamente al público objetivo, es esencial utilizar una combinación de diversos medios de comunicación⁶. Sin duda, un medio masivo emergente para la promoción de los servicios para dejar de fumar es el uso de la web y las redes sociales, que, sobretodo, permiten apuntar a un público más joven.

En la evaluación del impacto, un indicador que suele utilizarse como referencia es la cantidad de personas que han usado efectivamente ese servicio luego de implementada la campaña. Sin embargo, es importante recordar, como se mencionó al comienzo, que la evidencia ha demostrado que las campañas que promocionan servicios para la cesación tabáquica, también pueden tener un impacto más amplio en la conducta para dejar de fumar⁷.

Lic. Gabriela Regueira
Psicóloga - MP 507

1. U.S. Department of Health and Human Services. Smoking Cessation. A Report of the Surgeon General. 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, 2020. 2. National Cancer Institute. The Role of the Media in Promoting and Reducing Tobacco Use. Tobacco Control Monograph No. 19. Bethesda, MD: U.S. Department of Health and Human Services, National Institutes of Health, National Cancer Institute. NIH Pub. No. 07-6242, June 2008. 3. Schar E, Gutierrez K. Smoking cessation media campaigns from around the world. Recommendations from lessons learned. Centers for Disease Control and Prevention. US Department of Health and Human Services, Atlanta, GA 2001.4. Organización Mundial de la Salud. Directrices para la aplicación del artículo 14 del CMCT. Noviembre, 2010. 5. Organización Mundial de la Salud. Directrices para la aplicación del artículo 12 del CMCT. Noviembre, 2010. 6. Gutierrez K. Mass media interventions to stimulate and promote smoking cessation. Expert opinion paper for National Institute for Health and Clinical Excellence, 2007. 7. Overview of evidence-based recommendations. Based on lessons learned from international literature review and unpublished campaign results. 2006. Global Dialogue for Effective Stop Smoking Campaigns.