

## LEYES DE AMBIENTES LIBRES DE HUMO: MENSAJES CLAVE<sup>1</sup>

**"La pregunta clave que nos debemos hacer para crear un mensaje efectivo no es "¿Qué queremos decir?" sino "¿Qué debemos decir para facultar a nuestra audiencia meta para actuar?"**

– *Enacting Strong Smoke-free Laws: The Advocate's Guide to Legislative Strategies (Promulgación de leyes de ambientes libres de humo estrictas: guía de estrategias legislativas para el activista)*, Sociedad Americana del Cáncer/Unión Internacional contra el Cáncer (UICC). Guía #3 de Planificación estratégica para el control del tabaco (2006).

Cada campaña para promover un aire libre de humo debe desarrollar y promover consecuentemente mensajes que informen e inspiren a las audiencias meta a tomar medidas para sancionar e implementar leyes integrales de ambientes libres de humo. De acuerdo con los defensores experimentados:

*"Se debe ser claro acerca del mensaje que se desea transmitir en todos los discursos que realiza o los medios de comunicación que se producen. Una campaña exitosa nunca cambia su mensaje. No debe dejarse desviar por otros asuntos, especialmente por los ataques de la oposición".*

El lenguaje que elige una campaña es esencial. Se necesitan sólo unas pocas palabras para enmarcar un asunto, pero esas palabras a menudo determinan la efectividad de la campaña para atraer el apoyo político y popular.<sup>2</sup>

### Las campañas exitosas se enfocan en mensajes centrales<sup>3</sup>

A través de cientos de campañas en muchos países, varios mensajes centrales han demostrado ser efectivos de manera consistente:

- **"El humo de segunda mano no es solamente una molestia, sino una amenaza comprobada para la salud"**. Este mensaje enmarca a la campaña en términos de la salud pública, no de comodidad ni de modales. En algunos países, educar al público sobre los daños comprobados del humo de segunda mano requerirá de un gran esfuerzo; en otros países, ya hay una comprensión popular.
- **"Todos tienen derecho a respirar aire limpio, libre de los peligros comprobados del humo de segunda mano. Nadie debería tener que arriesgar su salud para ganar un sueldo o disfrutar de una salida nocturna en un restaurante o bar"**. Esto enmarca la campaña en términos de derechos básicos y el trato justo de los trabajadores y el público.
- **"La única manera efectiva de proteger a las personas es conseguir un aire 100% libre de humo. Las habitaciones designadas para fumadores y enfoques similares no funcionan"**. Este mensaje se enfoca en la solución que funcionará, y niega las alternativas ineficaces promovidas por la industria tabacalera y sus aliados.

- **“Las leyes de aire libre de humo funcionan. Son populares, efectivas, buenas para las empresas, y los índices de cumplimiento son muy altos. Esta es la razón por la que se están extendiendo con tal rapidez alrededor del mundo”.** Este mensaje enfatiza que ahora existe una vasta experiencia con las leyes de ambientes libres de humo alrededor del mundo, y los resultados son abrumadoramente positivos.

Todos estos mensajes se basan en evidencias y constituyen la base de las comunicaciones en la mayoría de las campañas que promueven un aire libre de humo. Pueden enunciarse de diferentes maneras para alcanzar a las diferentes audiencias. La eficacia de estos mensajes se ha estudiado principalmente en países desarrollados.<sup>4</sup> Estos mensajes pueden adaptarse cuidadosamente para su uso en diferentes culturas y en diferentes idiomas. Sin embargo, es importante tener en cuenta las diferencias entre las jurisdicciones y no asumir que estos mensajes funcionarán bien en cualquier lugar.

### Desarrollar mensajes adaptados para audiencias especializadas

Además de los mensajes centrales, los mensajes especializados o “adaptados” son esenciales para ganar el apoyo de audiencias clave. Los mensajes adaptados responden a las inquietudes especiales de una audiencia meta particular. Los mensajes adaptados dependen más de las circunstancias específicas de cada campaña. Ejemplos de audiencias clave incluyen:

- **Parlamentarios y otros funcionarios electos.** La mayoría de las campañas deben convencer a los políticos electos a que respalden las leyes de aire libre de humo. Se debe convencer a los políticos de que respaldar la legislación es lo adecuado en cuestión de políticas y política. Las encuestas que muestran un fuerte respaldo a la ley entre los mismos políticos pueden ser particularmente persuasivas y son un ejemplo de un mensaje adaptado.
- **La industria hotelera.** En muchos países, muchos propietarios de restaurantes, bares, pubs y casinos creen en la información incorrecta proporcionada por la industria del tabaco sobre el impacto de las leyes de aire libre de humo. Los defensores de la ley de ambientes libres de humo pueden ganar el respaldo de algunos miembros del sector hotelero mostrando cómo las leyes de ambientes libres de humo han beneficiado este sector en jurisdicciones similares. Hacer que estos mensajes sean difundidos por los líderes del sector hotelero de jurisdicciones que se han vuelto libres de humo puede ser de especial ayuda para obtener la atención y la confianza de miembros del sector.
- **Empleadores.** Los empleadores deben saber que las leyes de ambientes libres de humo son beneficiosas para la empresa. La mayoría de los empleadores respaldarán las leyes de ambientes libres de humo cuando comprendan que las leyes son ampliamente respetadas, que son populares entre los empleados y que notarán beneficios importantes como más productividad de los empleados, menos gastos de atención médica, menores costos de limpieza y ventilación, disminución en el riesgo de incendio y menos días de pérdida de trabajo debido a enfermedades causadas por el humo de segunda mano.
- **Sindicatos.** Los sindicatos pueden estar muy dispuestos a escuchar lo que dicen los líderes de los sindicatos en jurisdicciones de ambientes libres de humo acerca del éxito y la popularidad de las leyes de ambientes libres de humo entre los miembros de los sindicatos en sus jurisdicciones.

- **Líderes religiosos.** Todas las religiones principales incitan a las personas a que eviten los peligros para la salud, y los líderes religiosos generalmente son firmes partidarios de las leyes de ambientes libres de humo. En algunos países, los mensajes en respaldo de las leyes de ambientes libres de humo por parte de líderes religiosos pueden ser efectivos y adecuados. Sin embargo, ésta es un área que debería ser enfocada con precaución, guiada por la tradición religiosa y las costumbres nacionales.

## La importancia de evaluar los mensajes

Los expertos en campañas han aprendido que, incluso con los asuntos familiares como las leyes de ambientes libres de humo, es importante evaluar los mensajes para asegurarse de que tengan el impacto deseado en una audiencia meta específica. Cuando los fondos lo permiten, se puede contratar a expertos para evaluar mensajes en miembros de la audiencia meta seleccionados aleatoriamente a través de grupos de enfoque y encuestas. Si los fondos no permiten dicha evaluación sistemática, sigue siendo importante “probar” mensajes en colegas o contactos que sean miembros del grupo meta. Los activistas de las leyes de ambientes libres de humo a menudo se sorprenden de todo lo que pueden aprender sobre cómo piensa y habla la audiencia meta acerca de este tema, y qué palabras y mensajes específicos serán más persuasivos.

## Recursos para obtener más información sobre la creación y utilización de mensajes efectivos

*Enacting Strong Smoke-free Laws: The Advocate’s Guide to Legislative Strategies* (Promulgación de leyes de ambientes libres de humo estrictas: guía de estrategias legislativas para el activista), Sociedad Americana del Cáncer/Unión Internacional contra el Cáncer (UICC). Guía #3 de Planificación estratégica para el control del tabaco (2006), disponible en: [http://strategyguides.globalink.org/main\\_guides.htm](http://strategyguides.globalink.org/main_guides.htm).

*Smoke Signals* (Señales de Humo), guía original de la Sociedad Americana del Cáncer/Unión Internacional contra el Cáncer sobre los medios, disponible en: <http://www.strategyguides.globalink.org/guide10.htm>.

*Now Hear This: The Nine Laws of Successful Advocacy Communications*: (Ahora escuche esto: Las nueve reglas para una comunicación exitosa de la causa:) lecciones útiles de algunos de los practicantes de comunicaciones de interés público, disponibles en: [http://www.fenton.com/pages/5\\_resources/pdf/Packard\\_Brochure.pdf](http://www.fenton.com/pages/5_resources/pdf/Packard_Brochure.pdf).

<sup>1</sup> This factsheet is adapted from: *Enacting Strong Smoke-free Laws: The Advocate’s Guide to Legislative Strategies*, American Cancer Society/UICC Tobacco Control Strategy Planning Guide #3 (2006), available at: [http://strategyguides.globalink.org/main\\_guides.htm](http://strategyguides.globalink.org/main_guides.htm)

<sup>2</sup> Dorfman, L, Wallack, L, and Woodruff, K, “More than a message: Framing public health advocacy to change corporate practices. *Health Education and Behavior* 32, 3 (2005); 320-326.

<sup>3</sup> For more detailed factual information about each of the messages below, please see: *Smokefree Air: The Essential Facts*. Global Smokefree Partnership and the Campaign for Tobacco-Free Kids. (2007). Available online at: [http://www.tobaccofreecenter.org/files/pdfs/SF\\_facts.pdf](http://www.tobaccofreecenter.org/files/pdfs/SF_facts.pdf)

<sup>4</sup> Campaign for Tobacco-Free Kids (2007). *Voters Across the Country Express Strong Support for Smoke-Free Laws*. Data based on Nationwide survey of 1,000 voters conducted by The Mellman Group, Inc in January 2006. See, also Campaign for Tobacco-Free Kids (2007). *Voters Across the Country Express Strong Support for Smoke-Free Laws*. Available online at: <http://www.tobaccofreekids.org/research/factsheets/pdf/0290.pdf>. Accessed on 11.13.2007