

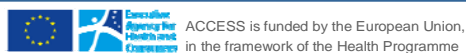


## **INFORME ACCESS**

### **ESTRATEGIAS DE ACCESO A LOS JOVENES PARA QUE DEJEN DE FUMAR: PRINCIPIOS RECTORES, ESTRATEGIAS Y ACTIVIDADES**

El propósito del INFORME ACCESS es ofrecer apoyo a los proveedores, promotores, organismos de financiación y creadores de tácticas para el desarrollo de estrategias de captación efectivas dirigidas a incrementar el impacto en las intervenciones para la deshabituación tabáquica en jóvenes.

**Versión Final Julio 2010  
Consortium ACCESS**



**ACCESS** es un proyecto de la UE que tiene como objetivo aumentar el impacto de los planes de ayuda para la deshabituación tabaquica en adolescentes a través de proveedores de apoyo, promotores, organismos de financiación y creadores de tácticas para el desarrollo de estrategias de captación efectivas.

Mas en profundidad, el objetivo del proyecto es adquirir conocimientos sobre como motivar a fumadores jóvenes a participar en planes de ayuda para dejar de fumar, y transformar estos conocimientos en recomendaciones concretas en la práctica de la deshabituación. Es por esto que se establecieron redes de trabajo a nivel nacional en 10 países de la Unión Europea, fomentando la colaboración entre los distintos organismos participantes en la promoción de la salud en jóvenes. Con el fin de presentar vías de acceso prometedoras, el resultado del proyecto consiste en un informe que incluye los principios rectores y estrategias de captación, así como una guía practica de actividades de motivación recogida por quienes llevaron a cabo las intervenciones para la deshabituación en jóvenes en los países ACCESS.

El proyecto se inició en Septiembre de 2009, hasta Agosto de 2010 y ha recibido co-financiación de la UE en el marco de su Programa de Salud. Está compuesto por 11 asociados europeos y está coordinado por IFT (Institut für Therapieforchung) y la Dra. Anneke Bühler. Estos asociados son:

- IFT - Institut für Therapieforchung de Munich, Alemania
- Danish Cancer Society, Dinamarca
- Maastricht University, Holanda
- General University Hospital de Praga, Republica Checa
- Stop smoking NGO, Eslovaquia
- Agencia Formación Investigacion y Estudios Sanitarios, Agencia Laín Entralgo. España
- Slovenian Coalition for Tobacco Control, Eslovenia
- Riga City Council Department of Welfare, Letonia
- Foundation Against Respiratory Diseases, Bélgica
- Institut für Sozial und Gesundheitspsychologie, Austria
- GABO:mi, Gesellschaft für Ablauforganisation, Alemania (Administrador del Proyecto)

Más información en :[www.access-europe.com](http://www.access-europe.com)

## Introducción

Los jóvenes generalmente empiezan a fumar alrededor de los 13 años, con las tasas más altas de fumadores a los 18 años. Según el estudio de ESPAD<sup>1</sup>, el 58% de los estudiantes de 15-16 años habían probado el tabaco al menos una vez y el 29% había fumado tabaco en los últimos 30 días. De éstos, 12% había fumado 1-10 cigarros al día, 4% había fumado 11-20 cigarros al día, y un 2% al menos un paquete al día.

La dependencia al tabaco evoluciona rápidamente en los fumadores jóvenes. A la mitad de los fumadores adolescentes que pierden el control sobre el tabaco esto les ocurre cuando están fumando 7 cigarrillos al mes, a la mitad de los que cumplen los criterios de la ICD-10 que definen la dependencia, esto les ocurre cuando fuman 1 ó 2 cigarrillos al mes<sup>2</sup>. El intervalo de tiempo comprendido entre fumar de forma regular y el diagnóstico de dependencia a la nicotina en fumadores jóvenes se estima que está en un año y medio<sup>3</sup>. Uno de cada 3 consumidores de tabaco adolescentes desarrolla una dependencia clínicamente relevante hasta la edad de 35 años y, en consecuencia, está expuesto a todos los riesgos para la salud conocidos relacionados con el consumo de tabaco.

También se ha demostrado que el deseo de dejar de fumar en fumadores jóvenes, aparece pronto tras comenzar a fumar<sup>4</sup>. Ya en los 3 primeros meses tras haber empezado a fumar, los jóvenes empiezan a considerar seriamente el dejarlo. En los 2 años posteriores, los fumadores pierden gradualmente la confianza en su propia capacidad para dejarlo. Tras un periodo de consumo de tabaco de 2 años y medio, los jóvenes se van haciendo conscientes de su adicción y de la dificultad para dejarlo. Estudios internacionales revelaron que aproximadamente un 60% de los fumadores adolescentes habían tratado de dejarlo durante los 6 meses previos, pero el 90% de los que lo habían dejado inicialmente volvieron a fumar en un periodo de 6 meses<sup>5</sup>.

El desarrollo de técnicas de intervención para la deshabituación tabaquica es, por tanto, no solo necesario desde un punto de vista sanitario, sino que también se requiere como respuesta a una necesidad que los propios adolescentes experimentan. Sin embargo, la experiencia demuestra que los fumadores adolescentes no están generalmente interesados en participar en planes de deshabituación tabaquica<sup>6</sup>. Todavía más del 80% creen que pueden dejarlo sin ayuda. Piensan que este tipo de planes de ayuda les trataría con demasiada condescendencia y creen que la búsqueda de apoyo externo, a excepción de sus amigos, no es necesaria.

Desde una perspectiva europea, así como internacional, esta actitud se refleja en bajas tasas de participación, según la información recogida por los que llevan a cabo estas intervenciones. Además de planes de ayuda efectivos, el éxito en la captación es el mayor determinante en las intervenciones para la deshabituación tabaquica en jóvenes con impacto en la salud pública (Efecto x Alcance = Impacto en la salud pública)<sup>7</sup>.

El proyecto ACCESS pretende aumentar el impacto de los planes de ayuda para dejar de fumar en jóvenes a través de proveedores de apoyo, promotores, organismos

de financiación y creadores de tácticas para el desarrollo de estrategias de captación efectivas. Este informe es el resultado de nuestro trabajo y presenta principios bien identificados, estrategias y actividades relacionadas con la cuestión de cómo motivar a los jóvenes consumidores de tabaco a participar en planes de ayuda para dejar de fumar.

## **Qué ofrece este informe**

El mayor objetivo de este informe es ayudar a todos los que intervienen en planes de ayuda para dejar de fumar para adolescentes y que quieren aumentar la participación en sus intervenciones. *Principios rectores* hace referencia a lo que en general debería tenerse en cuenta cuando se intenta motivar a fumadores jóvenes. *Estrategias* nos informa de los tipos de métodos de captación que se están utilizando actualmente. Una lista de *actividades* nos muestra ejemplos reales de implementación de estos métodos.

## Método

El contenido del informe está basado en tres fuentes de información generadas dentro del propio proyecto ACCESS. Primero, la Danish Cancer Society llevó a cabo un análisis sistemático de la bibliografía existente sobre lo que se sabe acerca de la captación de gente joven para intervenciones de deshabituación tabáquica y, particularmente, qué factores individuales, sociales y estructurales son importantes en este sentido. Las conclusiones sacadas sobre el análisis de la bibliografía están basadas en la búsqueda sistemática de estudios relevantes. En segundo lugar, tuvieron lugar encuentros nacionales de profesionales en la materia en cada país miembro del proyecto ACCESS. El objetivo de estos encuentros era hablar sobre la experiencia práctica actual. De estos encuentros se obtuvieron conclusiones acerca de qué tener en cuenta a la hora de motivar a fumadores adolescentes a hacer uso de las ayudas para dejar de fumar. Por último, una encuesta realizada entre los que llevaban a cabo intervenciones para dejar de fumar, reveló que tipo de actividades motivadoras están implementadas en los países miembros de ACCESS. Cada país aportó un mínimo de cinco cuestionarios que recogían información sobre actividades prácticas de captación en un formato estandarizado. En total prácticas de captación provenientes de 36 intervenciones para dejar de fumar fueron descritas en los informes nacionales de los países europeos. La información aportada por dichos informes, junto con dos estudios adicionales norteamericanos, permitió obtener 36 actividades bien identificadas. Del conjunto de actividades específicas se obtuvieron 24 nuevas estrategias. La lista de estrategias y actividades no tiene la intención de ser exhaustiva.

El director del proyecto ACCESS recogió toda la información obtenida de estas tres fuentes en principios de captación, estrategias y actividades. Los principios se obtuvieron fundamentalmente de los resultados de los debates de las reuniones a nivel nacional, así como del estudio y análisis de la bibliografía existente. Mientras que las estrategias y actividades principalmente de los resultados de la encuesta. El resultado es una carta de protocolos que combina evidencia científica y experiencia práctica.

La validación del contenido del informe se llevó a cabo en dos pasos. El consorcio ACCESS revisó el primer borrador el cual fue corregido de acuerdo a los comentarios recibidos. La versión del informe que se presentó en congreso se debatió durante una conferencia de ayuda y fue mejorado hasta la obtención de la versión definitiva.

## **1. Principios para aumentar la participación en intervenciones destinadas al abandono del tabaco en jóvenes**

Las campañas de marketing y captación en los planes de abandono del tabaco deberían ser una parte independiente pero integrada de los presupuestos reservados para el desarrollo de las intervenciones para dejar de fumar en general y particularmente para las dirigidas a los jóvenes.

Se deberían crear redes de trabajo entre profesionales sanitarios y los que llevan a cabo estas intervenciones para aunar recursos, para promover el intercambio de información y aumentar la efectividad de éstas.

La intervención más elaborada, científicamente correcta y mejor desarrollada no es efectiva para reducir la prevalencia del tabaquismo si ningún joven hace uso de ella. Por tanto, la captación va más allá de solamente motivar a dejar el consumo de tabaco. Es decir, el objetivo es mejorar la predisposición a participar en planes de ayuda.

Se han identificado nueve principios para orientar a trabajadores y creadores de protocolos en el desarrollo de estrategias de captación comprensivas.

## **Principio 1**

### **Establecer el no fumar como norma social**

Con el fin de motivar a la gente joven a dejar de fumar, *se debe establecer un ambiente social favorecedor del abandono*. Una de las medidas más importantes para cambiar este ambiente social y desnormalizar el consumo de tabaco es adoptar un protocolo comprensible para el control del tabaco a nivel nacional y local y, especialmente, en los lugares por donde se mueven los adolescentes. Se deberían poner en marcha medidas legales y que éstas se cumplieran de forma efectiva para reducir tanto la demanda como la disponibilidad de tabaco.

Se dictó una lista detallada de medidas legales en el Convenio Marco para el Control del Tabaquismo. (CMCT)<sup>8</sup>. Junto con 168 países de todo el mundo, todos los estados miembros de la UE excepto la República Checa, han ratificado y firmado el CMCT y se han comprometido a implementar estas medidas a nivel nacional con el fin de establecer el no fumar como norma social. Las siguientes medidas relacionadas con la disminución de la demanda y el suministro de tabaco han contribuido en especial a la disminución de la prevalencia de fumadores entre los jóvenes:

- Una prohibición total de fumar en espacios públicos y en los lugares de trabajo disminuye la aceptación social de fumar, limita las posibilidades de los jóvenes para fumar solos o en grupo así como compartir cigarrillos. Limita el progreso del hábito, reduce su consolidación y facilita el abandono<sup>9</sup>.
- Un rechazo global en la publicidad, el patrocinio y la promoción de los productos del tabaco influye negativa y significativamente a captar nuevos consumidores<sup>10</sup>.
- Un aumento regular del precio del tabaco: un aumento del 10% aumenta la probabilidad de dejar de fumar en un 11-12% para consumidores de 18 años y aproximadamente un 6-7% para consumidores adolescentes<sup>11</sup>.

Mediante el establecimiento de una legislación efectiva y de un debate público que acompañe este establecimiento, así como la implantación de medidas de prevención del consumo de tabaco efectivas, el no fumar puede ser establecido como la norma social y las estrategias de captación de la industria tabaquera pueden ser contrarrestadas con éxito. En países sin estas condiciones, la captación para intervenciones para dejar de fumar es mucho más difícil.

## **Principio 2**

### **Intervenciones efectivas para dejar de fumar específicas y asequibles a los jóvenes**

*Los planes de ayuda para dejar de fumar deben estar disponibles sin coste alguno y en todo momento para todo joven que quiera dejar de fumar.*

Intervenciones basadas en la evidencia y hechas a la medida de las necesidades y expectativas de la gente joven deberían estar disponibles en todo momento y ser de fácil acceso en los lugares donde los jóvenes pasan su tiempo. Esto incluiría colegios, lugares fuera de los colegios, instalaciones sanitarias, instituciones de servicios sociales e Internet.

Estas intervenciones pueden ser muy diversas, desde cursos para grupos, a intervenciones breves o sesiones de apoyo individuales, información a través de Internet, etc. Se deben desarrollar en base a teorías cognitivo-conductuales y motivacionales<sup>8</sup>. Se deben hacer cuidadosamente a la medida de su edad, sexo, nivel de estudios, condiciones socio-económicas, cultura y circunstancias vitales. Es necesaria también una sincronización adecuada de forma que no se interfiera con otras actividades importantes para los jóvenes.

El tratamiento de deshabituación tabaquica para gente joven debería ser parte integrante del sistema nacional de salud y del sistema de bienestar social. También se necesita disponer de la financiación adecuada para desarrollar intervenciones con una adecuada relación coste/efectividad, así como asegurar implantación a gran escala y a largo plazo.

Parte de los impuestos recaudados con las ventas del tabaco deberían ser empleados para financiar estrategias exhaustivas para dejar de fumar para adolescentes.

## **Principio 3**

### **Captación orientada a la evidencia**

*Es necesario un extenso conocimiento del comportamiento de los adolescentes con relación al consumo de tabaco y de su actitud respecto al uso de ayudas para dejar de fumar con el fin de desarrollar e implementar estrategias de captación efectivas. Esto implica la implantación de los siguientes métodos.*

En primer lugar, se debería llevar a cabo una monitorización sistemática de la prevalencia de fumadores en la población, intención de abandono, tasas de abandono y recaídas de acuerdo a edad, sexo y condiciones socio-económicas con el fin de poder registrar correctamente la gravedad de la epidemia tabaquica en adolescentes y así estimar la necesidad y demanda de planes de ayuda de forma mas precisa. Se deben evaluar actitudes positivas o negativas con respecto a fumar-dejar de fumar, así como creencias y valores. Ya que actualmente los subgrupos de jóvenes son más heterogéneos de lo que puede ser descrito con la edad, sexo y status socio-económico, se debe recopilar una combinación de indicadores del estilo de vida, relevantes para el hábito de fumar, para de esta forma facilitar una comunicación eficaz con los distintos grupos. Esto incluiría preferencias musicales, de ocio, moda, deportes, etc.

En segundo lugar, es necesario estudiar puntos de acceso claros para determinar en qué lugares se puede llegar a los fumadores adolescentes de manera mas efectiva para motivarles a participar en planes de ayuda para dejar de fumar.

En tercer lugar, es necesaria una descripción clara a nivel de la UE que comprenda el número y el tipo de planes de ayuda para dejar de fumar disponibles por región/país así como el conocimiento, demanda y la utilización de estos planes por parte de jóvenes consumidores de tabaco. Se debe hacer un seguimiento sistemático de lo anterior. La captación a nivel local se debe basar en valoraciones de las necesidades de los jóvenes.

Por ultimo, las estrategias de captación deben basarse en la teoría y probarse y documentarse empíricamente para valorar su efectividad a la hora de llegar a los adolescentes. Al no existir un marco teórico actualizado al que recurrir <sup>12</sup>, se ha de investigar para desarrollar modelos explicativos de por qué ciertas estrategias funcionan y con quién, qué factores facilitan la captación y bajo que condiciones las estrategias de motivación fallan.

#### **Principio 4**

##### **Planes para estigmatizar positivamente el abandono del tabaco**

Entre los adolescentes generalmente existe una actitud negativa hacia la participación en planes de ayuda para jóvenes para dejar de fumar. A pesar de que la mayoría de fumadores jóvenes desean dejarlo, no consideran que sea necesario apuntarse a uno de estos planes.

Por lo general piensan que no tienen una adicción y que pueden dejarlo por sus propios medios cuando ellos decidan.

Ya que los jóvenes tienen la idea de que los planes para dejar de fumar van a tratarlos con condescendencia, son aburridos y poco efectivos, existe la necesidad urgente de *promover planes para dejar de fumar como algo deseable y útil para el consumidor*<sup>13</sup>. Las campañas de marketing sociales deben dirigirse a estigmatizar los planes para dejar de fumar de manera que aparezcan como un recurso de éxito para los jóvenes a la hora de abandonar el consumo de tabaco. Debería transmitirse a los jóvenes que son útiles, interesantes y divertidos. El valor añadido de la mejora de la calidad de vida individual debe destacarse en lugar de centrarse solo en mensajes relacionados con la salud.

#### **Principio 5**

##### **Elegir el lenguaje adecuado**

La comunicación en el tema de dejar de fumar funciona mejor si trata con respeto a cada individuo y utiliza mensajes comprensibles.

La información que emite la persona que ayuda a dejar de fumar debe ser genuina y evitar tratar con condescendencia al paciente<sup>13</sup>. El objetivo no es decirles a los jóvenes qué tienen que hacer, sino dejarles tomar sus propias decisiones. Desde este punto de vista, puede ser mas conveniente el ofrecer apoyo a los jóvenes que desean reflexionar

sobre su forma de consumir tabaco a la vez que establecer cambios en su comportamiento como fumadores en lugar de hablar específicamente de “abandono” del tabaco.

Los jóvenes desean que se les trate como adultos. Aun así, los jóvenes viven en su propio mundo, con sus propias reglas, su propio lenguaje. Se han de elegir las palabras con cuidado para asegurar que el grupo objeto de nuestra ayuda interpreta y entiende el mensaje correctamente. A veces los adolescentes no tienen la percepción de si mismos como fumadores a pesar de que cumplan con tales criterios desde la perspectiva científica y de salud pública <sup>13</sup>. Además, los fumadores adolescentes son algo más que “solo un fumador”. Hay que dirigirse a ellos de una forma holística, con todas las facetas, recursos y problemas de su personalidad cubiertas.

Se han de elegir y adaptar cuidadosamente los canales de comunicación a los distintos hábitos y estilos de vida de la población a la que nos dirigimos. Los jóvenes forman grupos muy heterogéneos, más allá de la edad, el sexo y el estatus socio-económico, y responderán mejor a los mensajes hechos a su medida. Aunque se debe elegir un mensaje genérico como lema principal, se pueden crear distintos mensajes conforme a los diferentes estilos de grupos. Un tipo de grupo podría ser, por ejemplo, un grupo de chicas que viven en un ambiente urbano con un gran grupo de amigos (pandilla) y a las que les gusta preferentemente la música HipHop.

Los jóvenes son los que mejor conocen su propia cultura. Por lo que es esencial la participación de los propios jóvenes en la elaboración de estrategias de comunicación y orientación efectiva.

## **Principio 6**

### **Divulgación de información sobre ayudas para dejar de fumar**

Los jóvenes consumidores de tabaco y su entorno social (padres, colegios, profesores, clubes deportivos, profesionales sanitarios y el resto de la comunidad) muy a menudo desconocen la disponibilidad de planes de ayuda para dejar de fumar <sup>13</sup>. Por tanto *la información sobre los planes de ayuda para dejar de fumar se debe transmitir de forma regular y detallada* a la población objeto de la ayuda a través de todos los canales de comunicación disponibles incluyendo los medios tradicionales y los nuevos.

## **Principio 7**

### **Enfoque personal y pro-actividad**

El principio de pro-actividad hace referencia a que *la persona que proporciona la ayuda llegue de forma activa a los jóvenes consumidores de tabaco* en lugar de solo reaccionar a la solicitud por parte del joven de ayuda para dejar de fumar <sup>13</sup>. El alcance debe estar basado en la comunicación interpersonal dirigida a grupos específicos en escenarios elegidos o en un contexto de persona a persona. Una comunicación efectiva significa hablar y escuchar y se debe realizar de forma bi-direccional: fumador-persona que ayuda y persona que ayuda-fumador. Personas que los jóvenes generalmente aceptan con agrado para orientarles sobre los planes de ayuda para dejar de fumar son aquellas

por las que sienten respeto sin constituir una autoridad directa sobre los jóvenes, como pueden ser el cabecilla de su grupo de amigos, trabajadores sociales para jóvenes o el psicólogo o la enfermera de su colegio. Las estrategias de captación pro-activas deben utilizarse como *una oportunidad para el joven fumador de familiarizarse con el tipo de plan de ayuda para dejar de fumar, conocer a la persona que lo va a llevar a cabo y descubrir que puede esperar de él*. El objetivo es construir una *relación de confianza*.

Debido a que los jóvenes suelen fumar sin que sus padres u otros lo sepan, la confidencialidad es aquí un punto esencial<sup>13</sup>. No obstante, las autoridades principales que juegan un papel importante en las vidas de los jóvenes, deben también involucrarse activamente en el proceso de captación y apoyar planes de ayuda para dejar de fumar. Por ejemplo directores de colegios, asociaciones de padres y profesores, clubes deportivos, líderes sociales, etc.

## **Principio 8**

### **Uso de incentivos**

Los planes para dejar de fumar compiten por la atención de los jóvenes con otros productos en el mercado. La competición para persuadir a la gente joven para adoptar un cierto comportamiento, y, así, comprar un cierto producto es feroz. Esto se aplica tanto a la industria tabaquera como a otros productos relacionados con el estilo de vida de la juventud. La gente joven es un grupo importante de consumo que decide libremente que producto o servicio comprar/usar o que comportamiento adoptar.

A fin de captar la atención de los jóvenes consumidores de tabaco y aumentar su predisposición para participar en planes de ayuda para dejar de fumar, el uso de incentivos como vales para comprar revistas o entradas de cine, puede ser una opción para aquellos centros de ayuda que cuenten con los recursos económicos necesarios.

## **Principio 9**

### **Crear una asociación con todas las partes interesadas en temas de salud en jóvenes**

La colaboración entre quienes ayudan a dejar de fumar y los profesionales sanitarios (pediatras, matronas, centros de salud, dentistas, psicólogos), trabajadores sociales, trabajadores sociales juveniles así como trabajadores de prevención es indispensables ya que tienen miles de oportunidades de dirigirse a los jóvenes y hablarles de dejar de fumar.

Deben organizarse redes de trabajo en colaboración con entidades que forman parte de la vida de los jóvenes para fomentar los planes de ayuda para dejar de fumar. Se debe ahondar en la colaboración con clubes deportivos, culturales, lugares de ocio de la vida nocturna, así como con asociaciones de padres y profesores. Las tiendas de moda o cosméticos tienen argumentos muy valiosos para persuadir a los jóvenes para participar en estos planes de ayuda.

El trabajo conjunto con los medios de comunicación que llegan a los jóvenes es importante para fomentar el uso de estas ayudas como forma de comportamiento aceptada, para identificar modelos a seguir dentro de su grupo de iguales y para respaldar una cobertura gratuita en estos medios.

Políticos, profesionales sanitarios y la sociedad en general debe involucrarse en el apoyo a estrategia de captación y en la creación de enfoques multidisciplinarios y a distintos niveles. Su compromiso facilita la institucionalización de las ayudas para dejar de fumar y puede asegurar una financiación sostenible.

## **2. Estrategias de Captación y Actividades**

En el ámbito del proyecto ACCESS se identificaron diversas estrategias de captación las cuales se aplicaron de forma variable en los países participantes.

Estas estrategias se obtuvieron a partir del conjunto de actividades basadas en la practica (ver la referencia *Método* para información mas detallada sobre como se llegó a la obtención de estas estrategias de captación) La intención es que sean complementarias a los principios generales presentados en el capitulo anterior. De la pregunta “¿Qué debería hacerse?”, de la cual se habla en los principios generales, este capitulo va un paso mas allá y describe las estrategias y actividades para dar a conocer formas y medios para captar gente joven en los planes de abandono del tabaco.

### **2.1 Estrategias identificadas**

Las estrategias fueron agrupadas en cinco categorías:

1. Comunicación interpersonal
2. Marketing
3. Adaptación
4. Técnicas de aprendizaje de comportamiento
5. Cambio estructural

#### **1. Comunicación interpersonal**

La comunicación interpersonal es una característica de la captación que puede llevarse a cabo prácticamente en todos los escenarios y se considera que es un factor muy importante a la hora de persuadir a los jóvenes a apuntarse a planes de ayuda para dejar de fumar. La comunicación interpersonal puede adoptar diversas formas:

- a) Cara a cara/persona a persona, consumidor de tabaco- persona que ayuda

A través del contacto personal con la persona que proporciona la ayuda, los consumidores de tabaco tienen la oportunidad de conocer a quien trabajará con ellos durante el plan de ayuda y, por tanto, reducir sus expectativas negativas o incertidumbres con respecto a su participación. El preparador o persona que proporciona esta ayuda puede abordar pro-activamente al consumidor en una situación cara a cara y pedirle personalmente su participación en el plan de ayuda. Además, el preparador tiene

la oportunidad de escuchar la opinión del fumador antes de darle información o proponerle ayuda. Por ejemplo, un curso informativo, una presentación personal, etc.

b) De igual a igual

La participación de iguales o amigos en el proceso de captación se basa en la intención de motivar a los adolescentes más fácilmente debido a la mayor relevancia y credibilidad de la comunicación interpersonal entre personas de la misma edad. Por ejemplo empezar el boca a boca, información en el tablón de anuncios del colegio, planes llevados a cabo por miembros del grupo de iguales (peer-led) etc.

c) Adulto de confianza

Un adulto al que el adolescente respeta y en quien confía habla con el fumador sobre el plan de ayuda e intenta motivarle para participar en él. Esta relación se caracteriza por la confianza en vez de en la dependencia/desigualdad de poder. Por ejemplo el trabajador social del colegio o el personal de un centro para jóvenes.

d) Autoridad

Una persona con autoridad a quien el adolescente debe respetar debido a su posición superior en un determinado escenario, estimula a los consumidores de tabaco a participar en la ayuda para dejar de fumar. Esta relación se caracteriza por una desigualdad de poder pero esto no tiene por qué ser negativo. Ejemplo padre, profesor director de colegio, su mentor etc.

## 2. Marketing

El marketing es una categoría de las estrategias de captación que se usa para informar a los consumidores de tabaco adolescentes sobre la disponibilidad de los planes de ayuda para dejar de fumar. Esta categoría abarca estrategias con vista a ampliar el abanico de decisiones de los jóvenes fumadores y a proporcionarles datos acerca del proceso de abandono.

e) Campañas en los medios de comunicación

Anuncios en televisiones y periódicos locales y nacionales, revistas para jóvenes, revistas deportivas, anuncios en paginas web, postres, panfletos, postales, etc. se usan para fomentar el dejar de fumar como una actitud deseable y aceptable entre la juventud. Esta es una técnica de captación pasiva pero de largo alcance y sin embargo indispensable para informar a los adolescentes sobre los planes de ayuda en todos los entornos, empleando una forma de persuasión menos elaborada desde un punto de vista cognitivo en lugar de un enfoque lógicamente razonable. Los vínculos con las nuevas tecnologías y entra los medios de comunicación nuevos y tradicionales mejora la difusión de los mensajes transmitidos.

f) Información específica sobre el plan de ayuda

Se informa al grupo objeto de ayuda sobre las especificidades del plan: ¿Cuáles son los objetivos?, ¿Qué tipo de enfoque se le va a dar?, ¿Qué ocurre a lo largo del plan?, ¿Quién lo lleva a cabo?, ¿Cuánto dura?, ¿Dónde tiene lugar?, ¿Cuesta algo? ¿Hay

premios?, ¿Es efectivo? Por ejemplo un curso informativo, información en páginas web, material informativo, panfletos, etc.

g) Formación sobre el proceso de abandono

La formación sobre la naturaleza de la dependencia a la nicotina, el proceso de abandono y las dificultades que los fumadores experimentan de camino a una vida sin tabaco pretende persuadir a las distintas clases y grupos del uso de ayudas para dejar de fumar proporcionándoles información y razonamientos, por ejemplo usar una ruta de persuasión cognitivamente elaborada. Esta estrategia enfatiza la gran relevancia de las ayudas para dejar de fumar para aquellos fumadores que quieren dejarlo. Por ejemplo un curso informativo, en páginas web, material informativo, etc.

h) La manipulación de la industria tabaquera

A los adolescentes se les motiva a abandonar el consumo de tabaco y utilizar planes de ayuda a través de la información sobre las estrategias publicitarias de las compañías tabaqueras y sobre como tratan de manipular su comportamiento. Por ejemplo explicándoles las actividades de relaciones públicas llevadas a cabo por las compañías tabaqueras, información de la cantidad de dinero que se gana con el tabaco versus la enfermedad y muerte que causa etc.

i) Apoyo por parte de los medios de comunicación

El tema del abandono de consumo de tabaco por parte de los jóvenes llevado a cabo por los medios de comunicación tiene como intención influir en la decisión del joven fumador de unirse a un plan de ayuda haciendo que tanto el joven como toda su red social tomen conciencia de las ofertas de ayuda y, por tanto, aumentar la aceptación social de unirse a uno de estos planes. Por ejemplo artículos en revista juveniles, entrevistas en programas de radio, un documental en la televisión etc.

j) Testimonios

Aquellos adolescentes que ya han participado o completado un plan de ayuda para dejar de fumar pueden hablar sobre sus experiencias positivas con el fin de motivar a los jóvenes fumadores a hacer lo mismo. Por ejemplo video-clips con testimonios, iniciar un boca a boca, a través de redes sociales o blogs en Internet etc.

k) Embajadores

Personas públicas que constituyen un modelo a seguir por los adolescentes son bazas seguras en el apoyo al abandono del consumo de tabaco y el uso de las ayudas destinadas para ello. Por ejemplo modelos, cantantes etc.

l) Diversión

Obviamente, es más fácil conseguir captar la atención de la gente si les haces sonreír o reír con tu idea de motivarles a hacer uso de un plan de ayuda. Por ejemplo utilizar un lugar que les sorprenda para darles la información, panfletos con formatos divertidos, actividades disparatadas, fiestas o reuniones atractivas solo para no fumadores etc.

### **3. Adaptación**

Un formato adecuado del mensaje que queremos transmitir es importante para llegar a un determinado grupo de jóvenes (los adolescentes que consumen tabaco) visto como conjunto y/o con subconjuntos dentro de él.

m) No estigmatizar

Se ha de abordar a los fumadores adolescentes de una forma que no les estigmatice de manera que su condición de fumador no se debe pronunciar. De esta forma se minimizan sus temores de desaprobación social por ser un consumidor de tabaco y, por tanto se atenúa su inhibición para involucrarse en planes de ayuda para dejar de fumar. Por ejemplo actividades comunes para fumadores que fuman mucho, que fuman poco o no fumadores, talleres de mejora del estilo de vida, un nombramiento adecuado para el plan de ayuda etc.

n) Personalidad holística

Hay que dirigirse a los jóvenes fumadores de una manera holística. Esto significa, admitiendo y enfatizando que son algo más que “fumadores” y que su personalidad tiene más rasgos que solo el del hábito de fumar y con muchas facetas y recursos. Por ejemplo hablar de forma distinta al deportista, al líder de su grupo, al que le gusta la moda o la música, a un buen amigo etc.

o) Un enfoque de ayuda mas amplio

El ofrecer algo más que ayuda para dejar de fumar en el plan así como incluir asuntos no relacionados con el tabaco que son importantes para los adolescentes hace de esta oferta algo más relevante para la gente joven. Por ejemplo como hacer frente al estrés, ganar en auto estima, centrarse en otro comportamiento problemático etc.

p) Especifico de cada genero

A chicos y a chicas se les motiva a participar en planes de ayuda relacionando el tema de dejar de fumar con su estilo de vida propio, prioridades y necesidades. Por ejemplo temas de belleza, de condición física etc.

#### **4. Técnicas de aprendizaje de comportamientos**

q) Reflexión sobre el propio comportamiento

Los jóvenes que fuman muy a menudo no se ven a sí mismos como fumadores, y por tanto, no sienten que las ayudas o llamamientos para dejar de fumar sean para ellos. Reflexionar sobre el propio comportamiento lleva a una auto percepción adecuada y a una conciencia del problema, el primer paso en el proceso de cambio. Los consumidores de tabaco que ya están motivados para dejarlo se caracterizan por una ambivalencia hacia dejarlo y participar en planes para dejar de fumar. Aquí, la reflexión sobre el propio comportamiento combinada con la oferta de ayuda para dejarlo puede enfatizar la parte negativa del consumo de tabaco y poner al consumidor en una posición más cercana a tomar la decisión de dejar de fumar y utilizar métodos profesionales para ello. Los fumadores adolescentes que ya intentaron dejar de fumar por si mismos pero recayeron se benefician de la reflexión sobre su comportamiento de abandono en el sentido en que piensan que una ayuda profesional puede ser de gran relevancia para ellos. Por ejemplo evaluación de su hábito e historial de tabaquismo, valoración de su dependencia, cooximetrías etc.

r) Repetición

El repetir actividades motivantes una y otra vez es, en sí misma, una técnica. La motivación para usar planes de ayuda es un proceso, no un estatus, que ha de estar influido favorablemente y en repetidas ocasiones. Por ejemplo contactos diarios cara a cara, e-mails o SMS reiterados pero con un contenido ligeramente distinto, sesiones individuales hasta el momento en que se inicie el plan de ayuda etc.

s) Incentivo a la participación

La motivación del consumidor de tabaco para participar en un plan de ayuda es mayor si se le premia por participar. Por ejemplo con vales, entradas para eventos, incentivos no económicos como puntos para la clase, productos de usar y tirar etc.

t) Despertar sus emociones combinado con elementos de mejora de su auto eficacia

El despertar sus emociones tiene como fin el motivar el uso de los planes de ayuda mediante la combinación de mensajes que les causen miedo con elementos que mejoren su auto eficacia a la hora de dejar de fumar. Por ejemplo fotos de cáncer de pulmón combinadas con el número de teléfono de ayuda para dejar de fumar, entrevistas de pacientes con enfermedades mortales relacionadas con el tabaco en combinación con la oferta de un plan de ayuda.

u) Visualización

Con el fin de ilustrar las consecuencias negativas para la salud del tabaco, se pueden usar herramientas de visualización para atraer la atención del consumidor de tabaco y mejorar su motivación para dejarlo y participar en planes de ayuda. Por ejemplo fumar y su efecto en la disminución de la circulación en los capilares, analizar los ingredientes del tabaco experimentando con cigarrillos, programas de ordenador para envejecer o cambiar la forma de los rostros, cooximetrías etc.

v) Establecimientos de metas SMART \*

Con el fin de apoyar a los jóvenes consumidores de tabaco a conseguir su meta de dejar de fumar, es útil el considerar el acrónimo SMART que dice que las metas deben ser específicas (Specific), medibles (Measurable), alcanzables (Attainable), de relevancia (Relevant) y realizarse en un plazo determinado (Time-bound). Hacer partícipes a los adolescentes de este proceso de establecimiento de metas o parte de él, es una estrategia de captación si la relevancia del uso de ayudas para dejar de fumar se hace notar: Participar en planes de ayuda profesionales aumenta las posibilidades de conseguir la meta de abandono del consumo de tabaco, ayuda a medir el progreso, nos proporciona un marco de tiempo específico etc. Por ejemplo Dando razones para dejarlo hoy, reflexionar sobre la meta de abandono personal, reflexionar sobre razones personales relevantes para dejar de fumar etc.

w) Establecimiento de normas

La técnica del establecimiento de normas pretende “normalizar” el comportamiento de abandono y de no-consumo del tabaco de manera que los adolescentes se sientan que hacen “lo que hace todo el mundo” al participar en planes de ayuda. Por ejemplo ver los resultados de una encuesta escolar sobre el consumo de tabaco, información sobre las tendencias sociales relacionadas con el no fumar etc.

\* N. del T. Smart: en inglés, inteligente, astuto, elegante

## **5. Cambio estructural**

Las actividades estructuradas que fomentan la participación en planes de ayuda para dejar de fumar no están dirigidas directamente a jóvenes fumadores pero sí lo están los lugares en los cuales se les motiva para usar estas ayudas.

### **x) Normativa e infraestructura**

La normativa y la infraestructura influyen en factores importantes del proceso de motivación: disponibilidad de planes de ayuda y gente que los lleve a cabo, condiciones para llevarse a cabo, coste de la ayuda, normativa anti-tabaco en un lugar concreto, acuerdos de cooperación con otros profesionales sanitarios, personal de ayuda que pueda desplazarse a zonas rurales etc.

### **y) Obligatoriedad de participar**

Debido a, por ejemplo, la normativa anti tabaco del lugar, los adolescentes se comprometen a participar en un plan de ayuda. Por ejemplo después de violar una prohibición de no fumar, por prescripción medica etc.

### **z) Adecuación a las necesidades organizativas**

Los planes han de adecuarse a las necesidades específicas de los jóvenes. La puesta en marcha del plan debe adecuarse a las necesidades organizativas de los jóvenes. Por ejemplo flexibilidad de horarios, de ubicaciones etc.

## **2.2 Actividades de captación identificadas en los países miembros de ACCESS**

La captación de los jóvenes se lleva a cabo en los distintos ámbitos donde pasan su tiempo. Se han identificado seis puntos de acceso generales:

1. Servicios sanitarios, servicios sociales
2. Colegios y lugares de trabajo
3. Internet
4. Medios de comunicación tradicionales
5. Lugares de ocio fuera del colegio
6. Puntos de acceso específicos para consumidores de tabaco

La lista de actividades tuvo eco en una encuesta de los miembros de la red de trabajo nacional ACCESS en cada país miembro donde existen planes de ayuda para dejar de fumar para adolescentes (ver la referencia *Método* para información más detallada). Son puestas en marcha para motivar a los consumidores de tabaco adolescentes a participar en las ayudas que se les ofrecen. Con respecto a la efectividad de cada actividad, no fue posible concluir en estimaciones científicamente validadas dentro del proyecto ACCESS. Por ello, etiquetas como “basado en la evidencia” o “práctica por excelencia” no se pueden aplicar. Sin embargo, la principal aportación de estas actividades es que fueron validadas por las personas que llevaron a cabo los planes de ayuda de todas las partes integrantes en un proceso de consultas de dos pasos (ver la referencia *Método* para información mas detallada).

Aspectos a tener en cuenta:

- Las actividades eran en su mayoría una combinación de diversos enfoques al mismo tiempo.
- Algunas actividades nos informan de que un punto de acceso se puede llevar fácilmente a otro (por ejemplo cooximetrías se pueden hacer en colegios, centros de ocio o sanitarios)
- En las siguientes tablas se describen actividades y se realizan estrategias a través de la actividad indicada
- En nuestra pagina web existe una base de datos de actividades con referencias adicionales a los países en los cuales la actividad se llevo a cabo y el formato del plan de ayuda para el que se usaron ([www.accesss-europe.com](http://www.accesss-europe.com))

### 1. Servicios sanitarios, servicios sociales

Esta categoría comprende clínicas, centros de orientación, consultas medicas, dentistas, consultas de psicoterapeutas, matronas y enfermeras, trabajadores sociales, trabajadores sociales con jóvenes, centros de planificación familiar, centros de la juventud, centros para delinquentes juveniles y cárceles, y por tanto hace referencia a situaciones en las cuales el adolescente busca ayuda o recibe apoyo por motivos sociales o de salud.

Actividad		Estrategia
Taller de prevención	Durante un taller de prevención del tabaquismo para fumadores y no fumadores se da a conocer el tema de dejar de fumar y un plan de ayuda disponible.	g) Educación f) Información del plan. a) Cara a cara m) No estigmatizar q) Reflexión sobre el propio comportamiento
Cursos preliminares	Los fumadores reciben cursos individuales con el fin de llenar su tiempo y mantener la motivación entre el momento en que deciden participar en un plan y la fecha real de inicio del plan	a) Cara a cara r) Repetición
Cooperación con otras organizaciones de atención a jóvenes	Se informa a personal medico, orientadores, trabajadores para el bienestar de la juventud y otros agentes de ayuda a lo largo de un taller o reunión. Acuerdo de cooperación con respecto a la captación de fumadores para los planes con pediatras o clínicas psiquiátricas para jóvenes	x) Política e infraestructura
Información inicial	Médicos y enfermeras informan a los fumadores sobre el plan de ayuda	f) Información del plan c) Adulto de confianza d) Autoridad
Cuestionario y feedback adecuado	Se pide a los pacientes adolescentes que rellenen un cuestionario y reciben un feedback adecuado por su agente de ayuda	q) Reflexión sobre el propio comportamiento y) Obligatoriedad
Personas importantes	Se informa sobre el plan a padres, u otros familiares o amigos que quieran apoyar al fumador y busca ayuda	b) Igual a igual c) Adulto de confianza
Normativa anti tabaco	Normativa antitabaco en la clínica, incluyendo prohibición para el personal, zonas de no fumadores, información sobre	x) Normativa e infraestructura

	normativa y ofertas de ayuda en una reunión de presentación, consecuencias de infringir la prohibición, establecimiento de un círculo de calidad para el control del tabaco etc.	
Prescripción médica	Pacientes menores de 18 años o con sintomatología pulmonar tienen la obligación de participar en un plan de ayuda para dejar de fumar por prescripción médica	x) Normativa e infraestructuras y) Obligatoriedad d) Autoridad
Información temprana	Cartas personales y llamadas de teléfono previas a las citas médicas y seguidas por una reunión con el personal de la clínica	f) Información del plan a) Cara a cara
Adaptación a la vida de la clínica	Evaluación previa de aspectos importantes para la puesta en marcha de la ayuda: comportamientos prácticos, conocimiento, actitud y auto eficacia con respecto al abandono del tabaco con adolescentes. Establecer fuertes relaciones laborales entre los agentes de ayuda y el personal médico con el fin de crear más carga de trabajo adicional	x) Normativa e infraestructuras
Oximobil	Unidad móvil para dejar de fumar que pueda desplazarse a pueblos lejanos	x) Normativa e infraestructura z) Adecuación a las necesidades organizativas

## 2. Colegios y lugares de trabajo

En función de la edad del consumidor de tabaco, se puede llegar a él en el colegio o lugar de trabajo. La captación puede llevarse a cabo en horario escolar/laboral o fuera de este horario. Las estrategias se pueden implementar en clases o en el colegio entero.

Actividad		Estrategia
Curso de información más reunión con el agente de ayuda y los fumadores interesados	Antes de empezar el plan de ayuda, tiene lugar un curso informativo por parte del agente de ayuda. Se mejora la motivación para dejar de fumar y para participar en el plan mediante la discusión de pros y contras de fumar y dejarlo, pronunciando y visualizando la norma de no fumar, investigando el marketing para jóvenes de la industria del tabaco e informando sobre el cómo y el cuándo del plan. El curso es obligatorio para fumadores y no fumadores de la edad elegida y tiene lugar en horario escolar. A continuación se lleva a cabo una reunión entre el agente de ayuda y fumadores interesados para aclarar dudas y adecuar los horarios del plan a las necesidades de los participantes	g) Educación f) Información del plan a) Cara a cara h) Industria tabaquera w) Establecimiento de normas n) No estigmatizar y) Obligatoriedad
Feedback tras la encuesta escolar	Se presentan los resultados de una encuesta sobre no fumar, fumar y dejar de fumar al grupo entero Feedback personalizado de un cuestionario de	w) Establecimiento de normas q) Reflexionar sobre el comportamiento propio

	evaluación obligatorio a través de cartas del agente de ayuda	
Trabajadores sociales dentro del colegio	Trabajadores sociales en el colegio que conocen el grupo concreto abordan a participantes potenciales y les piden que se unan al plan repetidamente usando una forma de debate que les motive. El agente de ayuda es presentado por el trabajador social	c) Adulto de confianza f) Información del plan a) Cara a cara r) Repetición
Llamada de teléfono pro-activa	El agente de ayuda se acerca al adolescente mediante una llamada pro-activa tras ser identificado como fumador en una encuesta escolar	a) Cara a cara f) Información del plan
Caseta para el proyecto	Una caseta o puesto de exhibición situado en posición céntrica en el colegio que atraiga a los estudiantes a obtener información sobre el tabaco y sobre dejar de fumar	g) Educación f) Información del plan a) Cara a cara
Concurso para dejar de fumar	Concurso con premios económicos organizado para todo el colegio	t) Incentivo w) Establecimiento de normas
Vales, camisetas	Los participantes reciben vales (grandes almacenes, cine) o camisetas por asistir	t) Incentivo
Baños/Papel higiénico	Se colocan anuncios del plan de ayuda en los baños o en papel higiénico	e) Campaña l) diversión
Encuentro informativo para todas las partes interesadas	Se informa a compañeros en la junta de estudiantes que pueden ser líderes de opinión para otros estudiantes sobre el plan de ayuda y se les pide que apoyen su puesta en marcha. Igualmente, profesores y junta escolar están involucrados en la captación de alumnos.	d) Autoridad c) Adulto de confianza f) Información del plan
Cooperación con otras partes interesadas locales	Se pide a representantes locales de organizaciones de no fumadores/para la salud/para la protección de niños que apoyen de forma activa la captación y los planes de ayuda	x) Normativa e infraestructura

### 3. Internet

Internet es un recurso muy importante para diversos y, todavía en desarrollo, puntos de acceso a los jóvenes (paginas web, sistemas electrónicos de aprendizaje interactivo, redes sociales, chats, blogs etc.)

Actividad		Estrategia
Pagina web del plan de ayuda para dejar de fumar	Se crea una pagina web o un perfil social que no solo informa sobre la ayuda para dejar de fumar y de quien la lleva a cabo, sino que además incluye un foro en el que los adolescentes pueden intercambiar experiencias, un test personalizado, información sobre fumar y no fumar etc.	f) Información del plan g) Educación e) Campaña q) Reflexionar sobre el propio comportamiento b) Igual a igual
Paginas web para jóvenes	Paginas web para jóvenes no relacionadas con el tabaco se vinculan fuertemente a la pagina	e) Campaña

	del plan de ayuda o anuncios del plan en otras paginas	
Contacto personalizado entre el fumador y el agente de ayuda	Comunicación personalizada entre el fumador y su agente de ayuda para dejar de fumar vía boletines electrónicos, e-mails y SMS	f) Información del plan a) Cara a cara
Invita a un amigo	Se invita a los fumadores adolescentes en el ámbito de una red social de Internet a hacerse fan, amigo, seguidor etc. del agente de ayuda para dejar de fumar, de su perfil o de testimonios de iguales.	c) Igual a igual e) Campaña j) Testimonios
Buscadores	Se invierte dinero de forma que el plan de ayuda es el primero de una lista de resultados de búsqueda en los buscadores de la web	e) Campaña

#### 4. Medios de comunicación tradicionales

En comparación con todas las aplicaciones de la red, la televisión radio y medios escritos se consideran tradicionales o medios de comunicación antiguos

Actividad		Estrategia
TV y emisoras de radio	Se emiten comunicados públicos sobre dejar de informar y los planes de ayuda para ello	e) Campaña f) Información del plan
Material informativo	Se usa material informativo moderno, nada convencional para informar al grupo elegido sobre el plan de apoyo (panfletos divertidos, postales tarjetas boomerang, periódico propio) Se distribuye material informativo tradicional como postres, panfletos, CD-roms, carpetas etc. en distintos lugares	e) Campaña f) Información del plan l) diversión
Contacto con la prensa	Se redactan comunicados de prensa para los periódicos locales Durante cualquier contacto con la prensa, el agente de ayuda menciona los planes para dejar de fumar Información en revistas juveniles Anuncios en periódicos locales	e) Campaña f) Información del plan i) Apoyo por parte de los medios de comunicación
Programas de TV y radio	El agente de ayuda participa en programas de TV local o programas de radio ( en momentos del año claves para dejar de fumar como Nochevieja) para promocionar los planes de	e) Campaña f) Información sobre el plan i) Apoyo por parte de

	ayuda	los medios de comunicación
--	-------	----------------------------

## 5. Lugares de ocio fuera del colegio

Los lugares de ocio son localizaciones donde los adolescentes van mayoritariamente a divertirse o donde pasan el tiempo que no están en el colegio o con la familia. Estos incluyen clubes de jóvenes, cines, clubes deportivos, centros comerciales, discotecas, lugares de vida nocturna, restaurantes, bares, parques de atracciones, lugares de vacaciones etc.

Actividad		Estrategia
Taller de estilo de vida la figura de un Embajador	Fumadoras y no fumadoras femeninas se sienten atraídas por la oferta de un taller de estilo de vida que se centra en la belleza, las relaciones románticas y el dejar de fumar Una modelo famosa co-dirige este taller	o) Un enfoque de ayuda mas amplio m) No estigmatizar p) Especifico de cada genero k) Embajador
Fruta o zanahoria	Gente joven pide a jóvenes fumadores por la calle que les cambien un cigarrillo por una zanahoria o una flor o fruta y de este modo les involucran en una charla sobre dejar de fumar	b) Igual a igual l) Diversión
Información inicial	Líderes de organizaciones de jóvenes de la misma edad informan a los fumadores sobre el plan de ayuda. Los que dan la información también participan en el plan de ayuda o ya lo han completado.	b) Igual a igual f) Información sobre el plan j) Testimonios
Metamorfosis	Los fumadores pueden ver qué aspecto tendrán cuando sean mayores si siguen fumando o si lo dejan mediante un programa de ordenador para envejecer el rostro.	u) Visualización
Cooximetrías	Se analiza el aliento de los adolescentes interesados y se mide su CO	q) Reflexionar sobre el propio comportamiento u) Visualización

## 6. Puntos de acceso específicos para consumidores de tabaco

También se puede llegar a los fumadores adolescentes en lugares relacionados con el consumo de tabaco y a través de canales relacionados con el tabaco. Por ejemplo paquetes de tabaco, estancos, zonas de fumadores etc.

Actividad		Estrategia
Letrero de aviso	Se coloca el número de teléfono de ayuda para dejar de fumar junto con una foto que produzca miedo	t) Despertar emociones f) Información del plan

### 3. Conclusiones

A pesar de que el 60% de jóvenes consumidores de tabaco en Europa han tratado de dejarlo, solo pocos lo consiguen, y, aun son menos los que hacen uso de los planes de ayuda disponibles para ello. Las razones son múltiples, desde sentimientos ambivalentes con respecto a dejarlo, hasta el deseo de dejarlo por si mismos o, como mucho, con la ayuda de sus amigos, o la sensación de que los planes de ayuda les tratan con condescendencia y son aburridos, así como la falta de información sobre los planes de ayuda disponibles.

El proyecto ACCESS ha reunido la evidencia disponible junto con experiencia basada en la práctica con el fin de generar una guía de principios y estrategias de captación para ayudar a los profesionales sanitarios y a los que elaboran las normativas a aumentar la participación de los jóvenes fumadores en planes de ayuda para dejar de fumar en toda Europa. Estos principios y estrategias de captación se han elaborado basados en la evidencia, documentación y observación recogidos en 10 países miembros. Se realizó una búsqueda en la bibliografía internacional para reunir toda la evidencia científica disponible. Así mismo, se llevo a cabo un estudio a nivel nacional sobre estrategias de captación y de planes de ayuda para jóvenes para recoger la práctica a nivel europeo. Este proceso de aprendizaje se vio apoyado por redes nacionales de expertos en planes de ayuda para dejar de fumar para jóvenes incluyendo expertos en comunicación que trabajaban en el entorno más cercano de la gente joven. Este amplio proceso de ayuda culminó con una conferencia con todas las partes interesadas, reuniendo a profesionales sanitarios, expertos en el control del tabaco, agentes de ayuda para dejar de fumar, educadores expertos en comunicación con jóvenes y elaboradores de normativas.

El principal hallazgo encontrado fue que las actividades de captación de éxito para motivar a los jóvenes consumidores de tabaco a participar en planes de ayuda supondrán una mejor relación coste-efectividad de dichos planes ya que incluso el plan de ayuda más prometedor no sería rentable si nadie hace uso de él. Es, por tanto, de extrema importancia que las estrategias de captación sean una parte integral de cualquier plan de ayuda, que a ningún plan de ayuda se le asignarán fondos públicos sin asignar al mismo tiempo fondos para estrategias de captación efectivas y que se asigne también un presupuesto aparte para el desarrollo y la puesta en marcha de dichas estrategias.

Las medidas de captación tienen el objetivo de llegar a la gente joven tanto física como mentalmente de modo que se desencadene una actitud positiva hacia el uso de los planes de ayuda. Para fomentar este cambio, todos los países miembros están de acuerdo en que ciertas condiciones previas han de imperar en la sociedad para lograr el éxito en este empeño. Se ha de establecer un sistema integral de control del tabaco para apoyar el

no fumar como norma social. Deben existir sistemas de seguimiento efectivos para sentar las bases de una evidencia científica sólida en lo que respecta a la actitud de los jóvenes hacia el tabaco, el consumo de tabaco, el dejar de fumar y eficacia de los planes de ayuda y, por último, los planes de ayuda, basados en la calidad y adecuados a las necesidades y circunstancias vitales de los jóvenes, han de ser gratuitos y estar ampliamente disponibles. En el transcurso del proyecto, se hizo evidente que en la mayoría de los países miembros no se reúnen todas las condiciones previas para establecer como norma el dejar de fumar.

Para que los planes de ayuda para dejar de fumar se conviertan en una parte de su cultura aceptada por los jóvenes, estos planes deben tener el estigma de producto deseable y útil para el consumidor. Se deben utilizar canales de comunicación específicos para los jóvenes para divulgar la información sobre los planes de ayuda. Las técnicas de marketing innovadoras y específicas para los jóvenes tienen que abrirse camino en el campo de la salud pública.

Los agentes de ayuda han de alcanzar activamente a los fumadores jóvenes mediante la comunicación interpersonal en lugar de esperar de forma pasiva hasta que se manifiesta el interés sobre el plan de ayuda para dejar de fumar. Los mensajes deben ser auténticos, no condescendientes y ofrecer información objetiva. Se debe abordar la comunicación empleando términos sencillos para asegurar un entendimiento adecuado y evitar malos entendidos. Se han de respetar los derechos de los jóvenes fumadores. Hay que dirigirse a ellos de una manera holística, no solo como “fumadores”.

Se han identificado lagunas en la investigación a varios niveles: lo primero es que existe la necesidad de determinar empíricamente qué estrategias de captación funcionan a la hora de motivar a los jóvenes a usar las ayudas para dejar de fumar, así como de averiguar a qué tipo de adolescentes se llega con una determinada estrategia. Hasta el día de hoy, no existe un marco teórico que guíe este tipo de programa de investigación. A pesar de que los ensayos aleatorios controlados son los que presentan una evidencia más sólida, la evaluación de las estrategias de captación puede realizarse de otras formas que no requieran tantos recursos. La evaluación comienza con una observación sistemática y con la recogida de datos, lo cual debería ser lo mínimo dentro de cualquier proceso de implementación de un plan.

El proyecto ACCESS identificó nueve principios rectores y una serie de estrategias de captación que se agruparon en cinco categorías: comunicación interpersonal, marketing, adecuación de los mensajes, técnicas de aprendizaje de comportamiento y cambio estructural. Se puede captar a los jóvenes en los diversos entornos donde pasan su tiempo. Se identificaron seis puntos de acceso generales en los cuales se llevaron a cabo actividades específicas: Servicios sanitarios, servicios sociales, colegios y lugares de trabajo, Internet, medios de comunicación tradicionales, lugares de ocio fuera del colegio, puntos de acceso específicos para consumidores de tabaco. En lo que respecta a técnicas de captación se conocen pocas actividades que empleen familias y trabajadores jóvenes para la captación. También se ha identificado una falta de captación en los puntos de venta de tabaco, en las cajetillas y en los lugares donde todavía se permite fumar. En estos lugares podría ser de gran utilidad el adaptar técnicas de captación de otros entornos. El trabajo multidisciplinar entre profesionales sanitarios, agentes de ayudas para dejar de fumar, educadores, especialistas en comunicación y elaboradores de normativas es, aquí, una cuestión clave.

Tanto las partes interesadas como los miembros del proyecto ACCESS han acordado de forma ecuánime que para alcanzar una economía de escala, se debe continuar e intensificar el intercambio de experiencia más allá de la actual financiación del proyecto ACCESS. Es esencial mantener una buena base de datos práctica. A través de proyectos de investigación coordinados, la pericia actualmente basada en la práctica, debería gradualmente incorporarse a la evidencia científica.

Se consensuó entre toda la red europea del proyecto ACCESS que las campañas de captación son un instrumento efectivo para mejorar las tasas de participación en los planes de ayuda para dejar de fumar con el objetivo final de reducir las tasas de fumadores jóvenes en Europa. Sin embargo, este instrumento está infrutilizado y no ha sido puesto en marcha lo bastante hasta ahora. Las estrategias de captación para planes de ayuda para dejar de fumar debería estar contemplado en el Art. 12 y el Art. 14 del Convenio Marco para el Control del Tabaquismo (CMCT) e implementadas sistemáticamente a nivel nacional y regional. Es necesario que la captación sea reconocida por la sociedad como un elemento con peso propio dentro de cualquier estrategia para el abandono del consumo de tabaco y una tarea prioritaria a partes iguales para educadores, profesionales sanitarios y creadores de normativas.

Se ha de realizar un esfuerzo para que más jóvenes consumidores de tabaco elijan participar en planes de ayuda para dejar de fumar con vistas a mejorar su relación coste-efectividad y a reducir futuras enfermedades y muertes relacionadas con el consumo de tabaco.

## **Bibliografía.**

- 1.- ESPAD, 2009 The 2007 Espad Report, Substance among students in 35 European countries. [www.espad.org](http://www.espad.org)
- 2.- Di Franza et al (2007). Symptoms of tobacco dependence after brief intermittent use. Arch Pediatr Adolesc Med, 161, 704-710.
- 3.- Wittchen et al (2008). What are the high risk periods for incident substance use and transitions to abuse and dependence? Implications for early intervention and prevention. Int J Methods Psychiatr Res, 17 (S1), S16-S29
- 4.-O'Loughlin et al (2009). Milestones in the Process of Cessation Among Novice Adolescent Smokers, American Journal of Public Health, 99, 499-504
- 5.-Bancej et al (2007). Smoking cessation attempts among adolescent smokers: a systematic review of prevalence studies. Tobacco Control, 16, e8
- 6.-P.Dalum, Events for Adolescent smoking cessation- the Development, Implementation and Evaluation of a Danish Adolescent Smoking Cessation Intervention. Danish Cancer Society, 2009
- 7.- De Vries & Brug (1999). Computer-tailored interventions motivating people to adopt health promoting behaviours: Introduction to a new approach. Pat Edu Couns, 36, 99-105.
- 8.- Framework Convention on Tobacco Control (FCTC) , [www.who.int/fctc/en/](http://www.who.int/fctc/en/)
- 9.-Forster et al (2007). Strategies to Prevent Tobacco Use in Adolescents and Young Adults. Am J. Prev Med, 33 (6S), S335-339
- 10.-** Quentin et al (2007). Advertising bans as a means of tobacco control policy: a systematic literature review of time-series analyses, Int J Public Health, 52, 295-307
- 11.-Sussman & Sun (2009) Youth tobacco use cessation: 2008 update. Tobacco Induced Diseases, 5, 3
- 12.-Backinger et al (2008). Factors associated with recruitment and retention of youth into smoking cessation intervention studies – a review on the literature. Health Edu Res, 23, 359-368
- 13.- Dalum et al (2010). Recruitment to Adolescent Smoking Cessation Interventions – A literature review. ACCESS Project