

# EVALUACIÓN CAMPAÑA TABACO

SOMOS PADRES SIN MALOS HUMOS

# INDICADORES DE PROCESO

# COBERTURA

	Nº Personas	% Sobre la estimación de población gitana asturiana
Número de Contactos Directos	436	5%
Estimación de Contactos Indirectos	1655	19%
Estimación del Impacto de la campaña	2091	24%
Estimación de población menor de 16 años cubierta por la campaña	831	26%

## Estimación de la población gitana en Asturias\*

Población	8600
Menores 16 años	3200

\*Fuente: Encuesta Salud Infantil Pob Gitana asturiana 2014

# COBERTURA

Número de contactos directos a mujeres	24
Porcentaje de contactos directos mujeres	6%

Número de Mediadores gitanos	4	
Número de Concejos donde se realizó la campaña	14	
Número de concejos donde hay residentes de raza gitana	35	
Porcentaje de concejos cubiertos por la campaña		40%

Tiempo de la campaña	2 meses	
Jornadas de trabajo	Tom	12
	Fernando	6
	Hugo	7
	Jose Antonio	7
Total Jornadas de trabajo		32
Media de contactos directos por jornada		13,6
Media de contactos por mediador		109

# INDICADORES DE RESULTADO

# METODOLOGÍA DE EVALUACIÓN

- Se realizaron 8 entrevistas semiestructuradas a personas con las que contactó la campaña.
- Las preguntas abarcaban 3 ejes de evaluación con 4 indicadores cada uno.
- Se pretendía valorar en qué medida la campaña alcanzaba sus objetivos:
  - Informar/sensibilizar sobre los peligros del tabaco de forma accesible a la comunidad gitana.
  - Que la información fuera transmitida al entorno familiar con especial atención a las mujeres gitanas.
  - Mejorar la protección a menores, reduciendo la prevalencia de exposición al humo del tabaco aumentando la sensibilidad de los mayores convivientes.

EJES	INDICADORES
Valoración de la campaña	Valoración de la Campaña
	Valoración de los mediadores
	Lenguaje accesible
	Cercanía/Amabilidad por parte de los mediadores
Impacto de la campaña	Intento de dejar de fumar
	Cambio de hábitos
	Cambio de actitudes
	Conocimientos Adquiridos
Trasmisión de la información	Transmisión de información dentro de la familia
	Transmisión de la información a mujeres dentro de la familia
	Transmisión de la información fuera de la familia
	Trasmisión de la información a mujeres fuera de la familia

# RESULTADOS EVALUACIÓN CUALITATIVA

		1	2	3	4	5	Media	Declaraciones				
Valoración de la campaña	Valoración de la Campaña	10	9	10	10	8,5	9,5	Fantástica	Sí, es fundamental	Hacen mucho bien	Es muy necesaria	
	Valoración de los mediadores	10	10	10	10	10	10,0	Es muy duro, por eso tiene más valor	Hay que trabajar con gente muy difícil	Les reconozco su trabajo	Aunque haya alguien que les critique, hacen mucho bien	
	Lenguaje accesible	10	10	10	10	10	10,0	No usaban palabras técnicas	Muy bien			
	Cercanía/Amabilidad por parte de los mediadores	10	10	10	10	10	10,0	Fueron siempre muy amables	Respeto			
Impacto de la campaña	Intento de dejar de fumar	1	1	3	5	1	1,4	Lo estoy pensando, pero no tengo fuerza	Bueno, poco a poco	Lo pensé, y me da vergüenza que me vean fumar, pero no quiero dejarlo		
	Cambio de hábitos	5	3	4	5	1	2,5	No fumo delante de los niños	Antes lo hacía, ahora no	Saño a la calle	Fumo en la ventana	Antes fumaba en el coche, ahora intento no hacerlo
	Cambio de actitudes	7	6	7	8	6	6,7	Los niños son lo más importante	Sigo fumando, pero ahora no lo veo como antes	Un poco de miedo sí me entró, pero es más importante la vergüenza que siento cuando me ven fumar	Mi padre no, porque ya... comprendes, es mi padre, pero de los demás ya dejamos de fumar delante de los niños	
	Conocimientos Adquiridos	9	8	9	10	7	8,5	No sabía el daño que le hacía a los niños	No sabía que cuando los niños respiran el humo es como si fumaran	Lo sabes todo, pero hasta que te ponen la situación delante de los ojos, no haces caso		
Trasmisión de la información	Transmisión de información dentro de la familia	10	9	10	10	10	9,8	Sí, en la familia sí lo hemos hablado				
	Transmisión de la información a mujeres dentro de la familia	1	2	1	3	1	1,3	Me mujer no fuma	No, en mi entorno no fuma ninguna mujer	Mi mujer me dice que deje de fumar	Sí, sí... mi mujer no fuma y lleva muchos años diciendome que no fume. Siempre con la lata "no fumes, no fumes!"	
	Transmisión de la información fuera de la familia	1	1	3	10	8	2,0	Lo hablamos con algunos amigos, pero nada serio	Sí, lo hablamos en el entorno del trabajo, nos conocemos todos y ya sabes.			
	Trasmisión de la información a mujeres fuera de la familia	1	1	1	1	3	1,2	Lo hablé con algunas mujeres que son amigas no gitanas	De mi entorno nadie (mujeres) fuma, así que no pude hablarlo con nadie			

# RESULTADOS EVALUACIÓN CUALITATIVA

Se comprueba que el mensaje está correctamente adaptado, es comprensible y accesible al público objeto.

El encuentro con los mediadores fue cordial y fructífero.

Se aprecian mejoras en sensibilización y conocimientos entre los hombres gitanos fumadores.

Se recogen modificaciones de conductas relacionadas con la exposición a humo de tabaco de menores en el hogar y en el automóvil.

Se detectan deseos de dejar de fumar pero que no se concretan en una acción.

La valoración de la campaña y del trabajo de los mediadores es muy alta.

No se aprecia transferencia de discurso hacia las mujeres gitanas.



# VALORACIÓN

- La campaña se valoró positivamente por parte de la población contactada. El lenguaje accesible, la información interesante y necesaria, el acercamiento amable y
- Se aprecia un cambio claro en la sensibilidad ante los riesgos del tabaco, un cambio ligero en hábitos (fundamentalmente en el hábito de fumar delante de menores) y un baja incidencia de cambio de hábito en dejar de fumar.
- No se alcanzó el objetivo de transmisión de la información. El mensaje sí se trató en el entorno familiar pero no hay ningún indicador que nos haga creer que llegó a las mujeres fumadoras. Los contactos fueron mayoritariamente con hombres y estos no hablaron sobre la campaña con mujeres de su familia o entorno.

# VALORACIÓN

- La campaña cumplió con las expectativas de cobertura tanto en número de personas como en los perfiles seleccionados como objetivo.
- Se captan todos los perfiles de hombres fumadores (por edad y tipo de familia).
- No se alcanza a mujeres fumadoras.
- La información se trasladó en formato de diálogo con lenguaje entendible y adaptado.
- La metodología de educación informal y entre iguales funcionó.
  - Los principales ejes informativos se comprendieron.
  - Se aprecia un aumento en la sensibilidad hacia el consumo de tabaco y
  - No se generó rechazo.

# CONCLUSIONES

La campaña es reproducible en otros entornos.

Tiene muy buena valoración por parte de las personas contactadas.

Los objetivos de cobertura se alcanzan con facilidad.

Los cambios de hábitos son más evidentes que en otro tipo de campañas generalistas (según literatura).

Puede ser un modelo de intervención para mejorar la protección de los menores a humo de tabaco secundario.

Este modelo de campaña no alcanza a mujeres fumadoras ni supera potenciales tabús sobre el consumo de tabaco en mujeres.