



UNIVERSIDAD DEL AZUAY

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING

“Análisis de la publicidad disuasiva en las campañas contra el consumo de cigarrillo aplicado a los estudiantes de pre-grado de la Universidad del Azuay”.

TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN
DEL TÍTULO DE INGENIERO EN MARKETING

Autores: María Daniela Andrade Toral
Andrea Yadira Vega Tinoco

Director: Ing. Xavier Ortega Vásquez. MBA

Cuenca - Ecuador

2016

DEDICATORIA

A nuestros padres y hermanos que a lo largo de toda nuestra vida han sido nuestro apoyo y nuestra guía, siempre dispuestos a brindarnos una mano.

A todas las personas que consumen cigarrillo, y en especial a quienes recién están comenzando, porque tenemos la esperanza de que este trabajo de investigación logre un impacto positivo hacia la reducción del consumo de cigarrillo.

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos a Dios por darnos la oportunidad de cumplir nuestras metas.

A la Universidad del Azuay por los conocimientos impartidos durante todos estos años.

A nuestro director de tesis, el Ing. Xavier Ortega Vásquez, por habernos guiado con paciencia y sabiduría en el trayecto del presente trabajo de titulación, al igual que al Econ. Manuel Freire por su apoyo incondicional en todo momento.

A nuestros padres y hermanos, que siempre nos incentivaron a salir adelante, por su compañía, ayuda, comprensión y amor.

De manera muy especial a nuestros seres queridos, que estando o no presentes, nos han dado la fuerza y cariño para lograr nuestros propósitos.

ÍNDICE

I. DEDICATORIA.....	ii
II. AGRADECIMIENTOS.....	iii
III. RESUMEN.....	x
IV. ABSTRACT.....	xi
V. INTRODUCCION.....	12
CAPÍTULO 1: ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD Y PUBLICIDAD DISUSIVA EN LA INDUSTRIA	
DEL CIGARRILLO	14
1.1 HISTORIA	14
1.1.1 Historia de la publicidad en el mundo.....	14
1.1.2 Historia del tabaco	15
1.1.3 Expansión del tabaco al mundo	17
1.2. CONCEPTOS.....	18
1.2.1 El tabaco.....	18
1.2.2. Implicaciones del cigarrillo en la salud.....	20
1.2.3 Definición de publicidad.....	24
1.3. Clasificación	25
1.4. MEDIOS.....	26
1.4.1 La radio	26
1.4.2. La televisión.....	28
1.4.3 Envase	29
1.4.4 Otros.....	30
1.5. Legislación.....	31
1.6. APLICACIONES.....	39
1.6.1 Campañas contra el consumo de cigarrillos.....	39

CAPÍTULO 2: ANÁLISIS DE LOS MENSAJES PUBLICITARIOS DISUASIVOS	
IMPRESOS EN LAS CAJETILLAS DE CIGARRILLOS.....	42
2.1. INVESTIGACIÓN CUALITATIVA	42
2.1.1. Entrevistas a expertos	42
2.1.1.1. Objetivos.....	42
2.1.1.2. Cuestionario:.....	42
2.1.1.3. RESULTADOS ENTREVISTA A EXPERTOS.....	44
2.1.2. ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD A FUMADORES DE LA	
UNIVERSIDAD DEL AZUAY.....	49
2.1.2.1 Objetivos:.....	49
2.1.2.2. Cuestionario	50
2.1.2.3. RESULTADOS DE LAS ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD.....	52
2.1.3. GRUPO FOCAL A FUMADORES DE LA UDA.....	56
2.1.3.1. Cuestionario del grupo focal.....	56
2.1.3.2. RESULTADOS DEL GRUPO FOCAL	57
2.2. INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA.....	64
2.2.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	64
2.2.1.1 Metodología.....	64
2.2.1.2. Prueba piloto:.....	64
2.2.1.3. Tamaño de la muestra	65
2.2.2. Análisis de datos	65
2.2.3. CUESTIONARIO (VALIDADO)	66
2.2.4. RESULTADOS INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA.....	68
CAPÍTULO 3: DETERMINACIÓN DEL EFECTO DE LA PUBLICIDAD	
DISUASIVA SOBRE EL CONSUMO DE CIGARRILLOS EN ESTUDIANTES	
UNIVERSITARIOS.....	80

5.1. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA.....	80
5.2. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA	81
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	83
BIBLIOGRAFÍA.....	86
ANEXOS.....	89

INDICE DE IMÁGENES

Imagen 1: Tanque de Oxígeno.....	37
Imagen 2: Muerte del Bebé.....	37
Imagen 3: Cáncer de Mama.....	38
Imagen 4: Infarto.....	38
Imagen 5: Derrame Cerebral.....	38
Imagen 6: Cáncer de Laringe.....	38

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Fumadores de la Universidad del Azuay.	68
Gráfico 2: Fumadores activos y sociales.....	68
Gráfico 3: Fumadores según sexo.....	68
Gráfico 4: Fumadores según facultad.....	69
Gráfico 5: Alcance de las imágenes.....	70
Gráfico 6: Nivel de impacto de la imagen Tanque de oxígeno.	70
Gráfico 7: Nivel de impacto de la imagen Muerte del bebé.....	70

Gráfico 8: Nivel de impacto de la imagen Cáncer de mama.....	71
Gráfico 9: Nivel de impacto de la imagen Infarto.....	71
Gráfico 10: Nivel de impacto de la imagen Tanque de oxígeno.....	71
Gráfico 11: Nivel de impacto de la imagen Tanque de oxígeno.....	71
Gráfico 12: edad en que se comenzó a fumar.....	72
Gráfico 13: Tipo de fumador según edad en que se comenzó a fumar.....	73
Gráfico 14: Reducción del consumo de cigarrillo según el tipo de fumador.....	73
Gráfico 15: Nivel de reducción de consumo de cigarrillo.....	74
Gráfico 16: Reducción del consumo según nivel de deseo de abandono del hábito..	75

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Concentración de los constituyentes en humo de cigarrillo fresco sin diluir en la corriente directa.....	19
---	----

INDICE DE ANEXOS

Tanque de Oxígeno	88
Anexo 1: ¿Ha visto usted esta imagen?	88
Anexo 2: Nivel de credibilidad de la imagen.....	88
Anexo 3: Nivel de impacto de la imagen.	89
Muerte del Bebé	89
Anexo 4: ¿Ha visto usted esta imagen?.....	89
Anexo 5: Nivel de credibilidad de la imagen.....	90
Anexo 6: Nivel de impacto de la imagen.	90
Anexo 7: Nivel de impacto de la imagen según el sexo.....	91
Cáncer de mama	91
Anexo 8: ¿Ha visto usted esta imagen.....	91
Anexo 9: Nivel de credibilidad de la imagen.....	92
Anexo 10: Nivel de impacto de la imagen.....	92
Infarto	93
Anexo 11: ¿Ha visto usted esta imagen?	93
Anexo 12: Nivel de credibilidad de la imagen.	93
Anexo 13: Nivel de impacto de la imagen.	94
Derrame Cerebral	94
Anexo 14: ¿Ha visto usted esta imagen?.....	94

Anexo 15: Nivel de credibilidad de la imagen.....	95
Anexo 16: Nivel de impacto de la imagen.	95
Cáncer de Laringe	96
Anexo 17: ¿Ha visto usted esta imagen? Realizado por: las autoras.....	96
Anexo 18: Nivel de credibilidad de la imagen. Realizado por: las autoras.....	96
Anexo 19: Nivel de impacto de la imagen. Realizado por: las autoras.....	97

RESUMEN

El presente trabajo tiene como finalidad el análisis de la publicidad disuasiva referente a la campaña gubernamental emitida a raíz de la Ley Orgánica para la Regulación y Control del Tabaco (2011).

El público objetivo son los estudiantes de pre-grado, fumadores, de la Universidad del Azuay. El estudio consta de tres partes; la primera proporciona definiciones y antecedentes históricos de la publicidad y del hábito de fumar, apoyado por fuentes de información secundaria. La segunda parte detalla la estructura de la investigación primaria cualitativa y cuantitativa junto con la información obtenida de la misma. La última parte hace un recuento de los resultados y determina los efectos de la publicidad disuasoria en el público estudiado.

Los resultados obtenidos revelan una reducción en el consumo de cigarrillo, y que aún en un bajo porcentaje, sí existe un cambio positivo. Esta será información de utilidad para organizaciones públicas y privadas que actúan en pro de la salud pública.

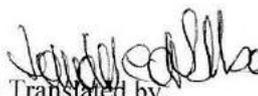
ABSTRACT

The present paper aims to analyze dissuasive publicity in reference to the governmental campaign issued according to the Organic Law for Tobacco Regulation and Control (2011).

The target audience consists of pre-graduated students, who are active smokers and enrolled at *Universidad del Azuay*. This study involves three parts: the first one provides the background and definitions sustained by secondary sources concerning publicity and cigarette consumption. The second part specifies the structure of the primary qualitative and quantitative research, along with the information obtained from it. The last part recapitulates the results and determines the dissuasive publicity effects on the target audience.

The obtained results reveal a reduction in the level of cigarette consumption, which even in a small percentage, is a positive change. This information will be useful for private and public institutions that work in favor of public health.




Translated by,
Lic. Lourdes Crespo

INTRODUCCIÓN

Los hábitos del hombre son pequeños actos que reflejan un gran espectro de su identidad y cultura. Algunos de ellos trascienden las fronteras territoriales y culturales, caracterizando a sociedades alrededor del mundo. Muchos suponen un efecto positivo sobre las sociedades en las que se practican, mientras que otros hábitos ejercen una fuerza negativa por las consecuencias que traen consigo. Uno de los hábitos negativos, presente en la mayor parte del mundo, es el consumo de cigarrillo; una costumbre originada en las culturas indígenas del continente americano que, a partir del descubrimiento de América en el año 1492, se convirtió en una costumbre e industria de expansión mundial.

No fue hasta el siglo XX que la comunidad científica tomó como objeto de estudio las repercusiones del cigarrillo sobre la salud del ser humano. Los hallazgos permitieron conocer los efectos nocivos tanto en los fumadores como los que indirectamente inhalan el humo liberado.

En la actualidad, a pesar de la información difundida y disponible sobre las consecuencias de fumar, las leyes reguladoras que velan por la salud pública y las constantes campañas disuasivas, la Organización Mundial de Salud informa que el tabaco es el causante de aproximadamente seis millones de muertes anualmente en el mundo. Respecto a nuestra realidad ecuatoriana, el Ministerio de Salud Pública registra alrededor de cuatro mil muertes al año relacionadas al tabaco. (MSP, 2013), por lo cual ha emitido la L

Los aspectos mencionados en los párrafos anteriores han servido de motivación para llevar a cabo el análisis de la campaña gubernamental en vigencia contra el consumo

de cigarrillo. El público seleccionado para el estudio consiste en los estudiantes de pre-grado, fumadores, de la Universidad del Azuay.

La investigación consta de tres partes: antecedentes y definiciones respecto al cigarrillo y la publicidad, la estructura de los métodos de investigación junto con la información obtenida de la misma y finalmente, la determinación de los efectos de la campaña sobre el público estudiado.

Con la información que brindará el estudio, se espera poder enriquecer futuros esfuerzos y campañas disuasivas, aportando con una mayor orientación basada en el análisis del impacto conseguido con la campaña actual.

CAPÍTULO 1: ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD Y PUBLICIDAD DISUSIVA EN LA INDUSTRIA DEL CIGARRILLO

1.1 HISTORIA

1.1.1 Historia de la publicidad en el mundo

Es en la antigua Grecia donde se dice que se produjeron los primeros “comerciantes”, debido a que las poblaciones eran nómadas y al llegar a ciertos lugares ofrecían sus mercaderías sea voceando, o de una u otra manera la anunciaban para poder venderla y poder continuar con su deambular cotidiano.

Con el pasar del tiempo, el desarrollo e ingenio de cada uno de los comerciantes fue cambiando para desarrollar nuevas formas de anunciar su mercadería; un ejemplo muy claro es la aparición de los primeros medios de publicidad, los cuales eran hechos de madera y se utilizaban para publicitar sus mercancías ofertadas para la venta.

Esta manera de comercializar mercadería tomó lugar en El Imperio romano en donde crearon “La Enseña”; esta no era más que paredes o madera blanqueada en donde enumeraban los productos que ofrecían y al mismo tiempo para la localización de puestos de trabajo, ocio y lugares de venta.

Con el paso de los años, cada civilización fue acoplando y mejorando estas formas de comunicación, pero realmente se puede identificar el inicio de la publicidad moderna en la segunda mitad del siglo XVIII con la llegada de la Revolución Industrial, debido al incremento exponencial de la producción de bienes de consumo, lo que permitió un crecimiento notable del comercio y la producción de nuevas mercaderías, obteniendo así un aumento en el volumen de producción de cada producto.

En ese momento vieron la necesidad de buscar una identificación, y sobre todo diferenciación, para sus productos, con el motivo de que exista diferencia entre los competidores. Por ello se crearon los mensajes publicitarios en los que se informaba la razón por la cual un producto es mejor, con sus correspondientes identificaciones a las cuales se les denominarían marcas.

La creación de la imprenta significó una de las principales herramientas para el crecimiento de la publicidad, gracias a la misma se generó una alfabetización mundial, obteniendo como resultado la creación de los diarios, los que servían para comunicar noticias, bienes, servicios, etc., y podían alcanzar a grandes masas con un mismo anuncio. A partir de la tecnología de la imprenta, los diarios se convirtieron en el principal medio para informar de una manera más amplia sobre los productos, y marcó también el inicio de los medios de comunicación como la vía principal para la publicidad.

El impacto que trajo consigo la creación de la radio en el año 1906, lo volvió un medio idóneo para la transmisión de las campañas publicitarias ya que se escuchaban con el mismo gusto los programas como los anuncios; esto se dio hasta los años cincuenta con la llegada de la televisión, la cual ofrecía imágenes con sonido, convirtiéndose en un medio poderoso para la comunicación de productos o servicios.

1.1.2 Historia del tabaco

El tabaco es una planta con alrededor de cinco mil años de antigüedad; se cree que la planta es de origen de la zona andina, donde los indígenas de Sudamérica (Incas, Aztecas, jíbaros del Amazonas, entre otros) utilizaban la hoja del tabaco con fines medicinales y lo preparaban de distintas formas: en jugo, polvo, pasta, humo y tisana. En muchas ocasiones, se utilizaba el humo de tabaco en rituales y

ceremonias religiosas, lo cual consideraban importante dentro de las mismas. Ciertas creencias consistían en la utilización ritual del tabaco como un ahuyentador de malos espíritus, como también un sacrificio para sus dioses.

La llegada de los españoles a América en 1492, ocasionó un encuentro cultural que cambió el orden mundial y fue a raíz de esta colonización que el tabaco se internacionalizó. Al momento que llegaron los esclavos africanos a Cuba, comenzó el uso del tabaco, es ahí cuando aprendieron su utilidad, la de sus hojas y el humo como un vínculo de la comunicación con los espíritus; con ellos, el tabaco se introdujo en los ritos hacia los dioses africanos.

Maravillados ante la riqueza de recursos y costumbres que encontraron en América, pronto comenzó una exportación de estos a su país, entre ellos, del uso del tabaco. Cristóbal Colón obtuvo distintas experiencias y enseñanzas sobre el uso del tabaco, y en su primer viaje a España llevó las hojas de tabaco junto a otros alimentos con los que no contaban las tierras europeas. Con el tiempo, los españoles mantuvieron contacto con las culturas americanas y por ello se adquirió el hábito del uso del tabaco en el área medicinal como también para masticarlo o fumarlo.

Posteriormente, los marineros comenzaron a usarlo, debido a que creían en su poder de calmar el hambre y brindar consuelo al hombre, llegando a expandirlo por todas partes del mundo.

Con el paso de los años, el uso del tabaco se fue transformando. En el siglo XVI, era común en las altas clases sociales el fumar tabaco ya sea en pipa o en rollo de hojas de cigarro puro; esto ocasionó que fumar se vuelva un símbolo de poder y señorío.

Al comenzar la comercialización del tabaco, éste se volvió un producto conocido por toda clase social: obreros, marinos, soldados, intelectuales, entre otros, aunque en ese tiempo los niveles de consumo no llegaban a una dimensión masiva como hoy en día.

1.1.3 Expansión del tabaco al mundo

Desde su colonización, los españoles contaban con el monopolio del tabaco, lo cual se dio hasta el año de 1556 cuando André Thevet llevó semillas de Brasil a Francia e inició la expansión del tabaco dentro de Francia y otros países de Europa.

Los grandes viajes marítimos que se realizaron dentro de los siglos XVI y XVIII alrededor de todo el mundo, contribuyeron a la proliferación de la semilla de tabaco a otros continentes como Asia, África y Oceanía, como también a la difusión de la forma habitual de fumarlo.

Alrededor del siglo XVI, los españoles llevaron el tabaco desde México hasta Filipinas, pero no en su forma tradicional sino en forma de puros, con ellos se expandió a Taiwán, al interior de China, Corea, Vietnam y al Sur de India.

Para el año de 1605, llegó el tabaco a Japón, pero no tuvo la acogida esperada y eso impidió la difusión del mismo, lo que se logró es que los artesanos de Kioto los transformen en pipas para fumar.

En cada uno de los países en los que logró entrar el tabaco, tuvo mayor aceptación en el modo de fumar ya que producía un estímulo en la persona, mientras que el tabaco masticado no causó mayor impacto. Únicamente en China y el sur de Asia se dio la aceptación del tabaco masticado ya que ellos contaban con el “betel”, una planta que la masticaban y utilizaban con estimulante. Lograron mezclar el tabaco con el bedel

para obtener una mayor estimulación y la mezcla final para masticar se volvió un ritual.

Así es como el tabaco llegó a cada uno de los continentes y luego a cada país, muchos de ellos lo adoptaron como un hábito para tranquilizarse, y otros como estimulantes para rituales. Con el paso del tiempo se fue transformando en una industria, con la creación de las famosas tabaquerías en las que se elaboraba el cigarrillo para su comercialización internacional.

1.2. CONCEPTOS

1.2.1 El tabaco

Es de conocimiento común, desde varios años atrás, que el consumo del cigarrillo tiene como consecuencia efectos nocivos para los seres humanos. Según la Organización Mundial de Salud, el tabaco es el causante de aproximadamente seis millones de muertes anualmente en el mundo, dentro de las cuales se incluyen seiscientos mil muertes de fumadores pasivos en contacto con el humo de segunda mano (OMS, 2014), y el Ministerio de Salud Pública del Ecuador ha registrado alrededor de cuatro mil muertes al año relacionadas al tabaco anualmente en el Ecuador. (MSP, 2013).

“El cigarrillo no es más que un rollo de tabaco envuelto en una tira de material que no contiene tabaco.” (Ballén, Jagua Gualdrón, Álvarez & Rincón, 2006, p.1)

En su publicación, los mismos autores aseguran que el tabaco contiene alrededor de 6.000 diferentes partículas detectadas a partir de su combustión, de las cuales 65 son

posibles carcinógenos, es decir, causantes de cáncer, y 11 son agentes carcinógenos comprobados.

La tabla que se exhibe a continuación presenta los diversos componentes contenidos en el humo del cigarrillo, en sus dos fases: particulada y gaseosa.

Fase	Componente	Cantidad
Gaseosa	Monóxido de carbono	10-23 mg
	Dióxido de carbono	20-40 mg
	Carbonil sulfido	12-42 μ g
	Benceno ^a	12-48 μ g
	Tolueno	100-200 μ g
	Formaldehído ^b	70-100 μ g
	3-Metilpiridina	12-36 μ g
	Hidrazina ^b	32 ng
	Amonio	50-130 μ g
	Óxidos de nitrógeno	100-600 μ g
	N-Nitrosodimetilamina ^b	10-40 ng
	N-nitrosodietilamina ^b	25 ng
	N-Nitrosopirrolidina ^b	6-30 ng
	1,3-Budidieno ^c	69.2 μ g
	Particulada	Nicotina
Fenol		60-140 μ g
Anilina ^b		360 ng
2-Naftilamina ^a		1.7 ng
4-Aminobifenil ^a		4.6 ng
Benzo (a) antraceno ^c		20-70 ng
Benzo (a) pireno ^b		20-40 ng
̢-Butirolactona ^c		10-22 μ g
N-Nitrosonornicotina		200-3000 ng
Cadmio ^b		110 ng
Níquel ^a		20-80 ng
Polonio-210 ^a		0.04-0.1 pCi

a. Carcinógeno Humano. b. Probable carcinógeno humano. c. Carcinógeno Animal. (mg: miligramos; μ g: microgramos; ng: nanogramos; pCi: picoCuries)

Tabla 1: Concentración de los constituyentes en humo de cigarrillo fresco sin diluir en la corriente directa. Tomado de:

http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-00112006000300005&lang=pt

Según datos de la OMS, existen cerca de un billón de fumadores de tabaco en el mundo, de los cuales un gran número son adictos a la nicotina, que se libera en el humo del cigarrillo.

En el pasado, al tabaco se le atribuía una imagen de éxito, hombría, victoria y poder, lo cual generaba que la gente que quisiera reflejar ese “estatus” fumara cigarrillo. A esto se sumaba la agresiva publicidad de las empresas productoras de cigarrillos y los pocos esfuerzos por parte de los organismos de salud pública para cesar este hábito y prevenir las enfermedades consecuentes.

Ballén et al. exponen, que, si bien en los últimos años se ha realizado un mayor esfuerzo por lanzar al mercado cigarrillos “saludables” mediante la eliminación de las nitrosaminas, uno de los carcinógenos presente en el humo, esto no genera que un cigarrillo se vuelva no-cancerígeno, ni reduce la tasa de mortalidad debido a una enfermedad cardiovascular asociada al tabaco. Los mismos autores nombran los resultados de una investigación realizada por Henningfiel y sus colaboradores, en la que se encuentra que solo el 8,7% de las personas sujetas al estudio creen tener un nivel alto de riesgo de desarrollar cáncer a lo largo de su vida. Aseguran que los fumadores subestiman el riesgo de que en algún momento puedan contraer cáncer u otra enfermedad asociada al consumo de cigarrillo.

1.2.2. Implicaciones del cigarrillo en la salud

Existe una extensa variedad de problemas de salud, científicamente documentados, que son que se producen como consecuencia de fumar. Entre esos problemas se conoce que el cigarrillo reduce la expectativa de vida entre 5 a 8 años (en las

personas que no han contraído una enfermedad), y entre 18 y 22 años para fumadores que han padecido algún problema de salud. A continuación, se presenta una lista de las complicaciones de salud de las cuales los fumadores activos tienen un mayor riesgo de padecer, en relación con los no fumadores:

- Enfermedad pulmonar obstructiva crónica
- Ataque cardíaco
- Coronopatía isquémica
- Aneurisma de aorta
- Neumonía aguda de la comunidad
- Muerte súbita
- Cáncer del pulmón (riesgo que se incrementa para los fumadores activos cuyos familiares han tenido cáncer al pulmón).
- Otros

No solo los fumadores activos están expuestos a un mayor riesgo de contraer las enfermedades asociadas al cigarrillo, los fumadores pasivos también tienen un mayor riesgo relativo en comparación con los no fumadores. (De Vito & Rojas, 2005)

Se denomina fumadores pasivos a las personas que están expuestas a, e inhalan, el humo del cigarrillo, sin fumarlo. (Ballén et al, 2006)

Los fumadores pasivos se encuentran en exposición al humo de segunda mano, o también llamado humo de tabaco en el ambiente, el cual se da en dos tipos: de corriente principal o primaria y de corriente secundaria o lateral.

El humo de corriente principal consiste en aquel que es exhalado por un fumador activo; y el humo de corriente secundaria es aquel que es emitido constantemente por el extremo encendido del cigarrillo.

El humo de corriente secundaria es aún más dañino que el humo exhalado por un fumador, debido a que contiene una concentración más elevada de los agentes carcinógenos, es más tóxico y facilita la entrada de las partículas al cuerpo, pulmones y células ya que son más pequeñas que las de corriente principal.

Se denomina como fumar involuntariamente, cuando un fumador pasivo aspira el humo de segunda mano (del ambiente), recibiendo así la nicotina y químicos tóxicos por la misma vía que los fumadores activos. (Sociedad Americana del Cáncer, 2014)

En el año de 1928, Schönherr estipuló que había la probabilidad de que las mujeres con cáncer al pulmón lo hubieran contraído debido al humo producido por sus maridos. (De Vito & Rojas, 2005)

El Instituto Nacional de Higiene Rafael Rangel (2010) asevera que en las mujeres el consumo de tabaco está ligado a una menopausia temprana y a la osteoporosis. Además, las mujeres que ingieren anticonceptivos orales y fuman, tienen un mayor riesgo de padecer una enfermedad cardiovascular. Existe también un mayor retraso en la concepción en las mujeres que fuman, en relación a las mujeres que no lo hacen, ya que el tabaco interfiere de manera negativa en la fertilidad.

Aunque no existe aún un consenso sobre los perjuicios del humo de segunda mano, se conoce que este tiene un olor penetrante que irrita los ojos, nariz y garganta, generando ardor, irritación nasal e incluso lagrimeo. Además, se encontró que existe una relación causal entre la exposición de los fumadores pasivos al humo ambiental y

las condiciones médicas que se presentan a continuación, estimándose un mayor riesgo relativo de padecer de las mismas en relación con un no fumador no expuesto.

En los adultos:

- Muerte por enfermedad cardiovascular
- Cáncer de pulmón
- Cáncer de cavidad nasal
- Enfermedad coronaria

En los niños: (se considera también fumador pasivo al feto de una mujer embarazada fumadora pasiva o activa)

- Síndrome de muerte súbita del niño
- Instalación de asma
- Exacerbación de asma
- Infección de oído medio
- Enfermedad del tracto respiratorio inferior
- Bajo peso al nacer
- Disfunción pulmonar
- Mayor frecuencia de bronquitis y neumonía
- Tos crónica y expectoración.

El estar expuesto brevemente al humo de segunda mano, ya sea por minutos u horas, es casi tan importante como la exposición de los fumadores activos crónicos, y aunque el riesgo relativo de padecer enfermedades asociadas es menor, el impacto global es alto, sobre todo en los niños y jóvenes. Es por esta razón que es importante

la prohibición gubernamental de fumar en los espacios públicos, primordialmente en los cerrados e interiores. (De Vito & Rojas, 2005)

1.2.3 Definición de publicidad

La publicidad es un conjunto de técnicas de comunicación, por la cual los oferentes dan a conocer productos al mercado. Stanton, Walker y Etzel (2007) definen a la publicidad como "una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos."

Asimismo, Erickson (2010) expone que la publicidad es aquella que busca informar acerca de un producto o servicio a una persona, o a un grupo de personas, a través de un anuncio pagado y con la finalidad de conseguir un objetivo.

El mismo autor asevera que no hay anuncio sin intención. Él comenta que el anuncio siempre busca influir sobre el público, por ejemplo, para que compre, venda, se abstenga de, disfrute, limpie, done, etc.; y que el hecho de que el anuncio logre cumplir o no su objetivo es un tema aparte.

La publicidad tiene ciertos fines específicos como generar interés al receptor y motivarlo a realizar una acción puntual, impulsarlo a efectuar una compra o cambiar un hábito que le puede estar causando problemas, sea en su salud o en su integridad.

Erickson (2010) comenta que las asociaciones de consumidores resaltan ciertos beneficios que la publicidad genera al estimular la competencia, lo cual garantiza mejor calidad para el consumidor; así como también la información que proporciona a los clientes para que puedan tomar mejores decisiones, informadas, al momento de comprar. Con la publicidad las personas pueden evaluar las ofertas de las diferentes marcas y escoger la que más le conviene.

1.3. Clasificación

Existen distintos tipos de publicidad según el objetivo que buscan cumplir, como la informativa, la persuasiva, la recordatoria, y existe un tipo de publicidad llamado publicidad social. Emilio Feliu García (2004) expresa que hablar de publicidad social por lo general hace alusión a campañas de sensibilización, marketing con causa, y los efectos sociales de la publicidad como reforzar ciertos valores y costumbres. Kotler y Roberto (1992) plantean que se considera una campaña social a un esfuerzo organizado, que puede ser dirigido por un grupo o agente de cambio, y que busca convencer a su público de aceptar, modificar o abandonar ciertas ideas, actitudes, prácticas o conductas.

Dentro de la publicidad social se encuentra la publicidad disuasiva, la misma que, con base en el autor Feliu García (2004), se puede definir como aquella que busca que el consumidor abandone un comportamiento determinado. Elicura Chihuailaf (2010) define a la disuasión, dentro de la publicidad, como una estrategia mediante la cual el emisor de un mensaje busca influir en su receptor para que abandone o rechace una conducta o idea.

García expone un punto de diferencia entre la publicidad social que busca persuadir, como una campaña que impulse a las personas a utilizar el cinturón de seguridad, y la disuasiva, como por ejemplo una campaña que busque que la gente no conduzca bajo los efectos del alcohol. Opina también que este es un punto clave de diferencia entre la publicidad comercial y la publicidad social; y que la publicidad disuasiva se podría considerar como más difícil de conseguir resultados esperados, pues es más complicado lograr que se abandone un hábito existente, que generar un nuevo hábito

en las personas. Esta técnica se ha implementado debido a un sinnúmero de problemas sociales, en este caso debido a un producto que afecta la salud pública.

1.4. MEDIOS

Existen distintas maneras de publicitar un producto, ya sea mediante imágenes, vídeos, cuñas, entre otras; todas buscan mostrar al consumidor un mensaje explícito para generar una acción deseada.

1.4.1 La radio

Los mejores años de la radio fue entre las décadas de los veinte y los cuarenta, pues captó la atención de todos los públicos. La gente pasaba todo el día pendiente de la radio, y escuchaban tanto los programas y la música como los anuncios con el mismo placer.

A pesar del impacto de la televisión, la radio aún tiene su espacio y sus oyentes incondicionales; un ejemplo de estos son los taxistas.

Desde sus inicios, este medio ha sido utilizado por distintos actores para dar a conocer su nombre, ofrecer productos o simplemente comunicar ideas. Cada emisora delimita sus segmentos de mercado por horarios, programas, edades, intereses, etc., y de esta manera las empresas que buscan publicitar por este medio pueden elegir el que mejor les convenga.

Existen varios aspectos positivos de pautar publicidad en la radio, entre ellos:

- Puede escucharse en cualquier lugar y momento, sin ser necesario que el oyente interrumpa sus actividades.

- El uso del sonido, que permite utilizar recursos como la música, el humor o la emoción.
- Los aparatos de radio se pueden encontrar en diversos lugares, dentro del hogar, en el auto, en la oficina, se mantiene encendida en reuniones, etc.
- Es una publicidad relativamente barata y rápida, fácil de realizar.
- Los oyentes reciben los anuncios sin tener que hacer ningún esfuerzo adicional, como leer, lo que evita que el consumidor seleccione los anuncios.
- Ya que la radio por lo general se escucha como fondo de la rutina diaria, la audiencia es relativamente estable

Sin embargo, también cuenta con aspectos negativos, como:

- No se puede visualizar el producto.
- Existe la necesidad de repetir los anuncios publicitarios ya que la audiencia cambia en los diferentes horarios y programas, con cuidado siempre de no cansar al oyente.
- La mayoría de emisoras tienen un alcance nacional.
- Los mensajes deben ser cortos y sencillos de captar.

La clave al pautar en la radio está en lanzar una cuña tan llamativa, que saque al oyente del mundo interior en el que está concentrado al hacer sus actividades cotidianas, con la radio de fondo; sin olvidar que, para que surta un verdadero efecto, el público debe escucharla más de una vez. (Erickson, 2010)

1.4.2. La televisión

La televisión y el video revolucionaron al mundo en los años cincuenta, enlazando por primera vez la imagen y el sonido. Con este nuevo medio de comunicación, la publicidad se disparó y por muchos años fue el medio más eficaz y persuasivo.

Dentro de los aspectos positivos de pautar en televisión se encuentran:

- La asociación del sonido, las imágenes, los colores y el movimiento.
- Llega a una gran variedad de segmentos de mercado.
- Extiende las fronteras de la creatividad.

Asimismo, tiene características negativas para la publicidad:

- Es difícil asegurar que la publicidad llegue al público deseado debido a que es menos selectivo que otros medios.
- Costo elevado.
- Los espectadores, con mucha frecuencia, cambian de canal cuando inician los espacios publicitarios.
- Los anuncios deben ser breves debido a los costos.
- El espectador puede olvidar fácilmente el mensaje, o no tendrá tiempo suficiente para asimilarlo, por lo que la publicidad debe ser reiterativa.
- Las diferentes legislaciones de los países en cuanto a la publicidad televisiva.

(Erickson, 2010)

“[...] el hábito posee una fuerza tremenda. Así que un spot televisivo tiene que basarse en unos recursos tan poderosos que sean capaces de lograr que el espectador modifique un hábito arraigado.” (Erickson, 2010, p. 23) Esta afirmación se puede

considerar como base para expresar que, de la misma manera, el hábito del consumo de cigarrillo es muy fuerte - aún más fuerte debido a la adicción - por lo que es necesaria una acción publicitaria intensa y potente para modificar este hábito.

Entre algunos de los recursos que se pueden utilizar para lograr la efectividad deseada de un spot, se encuentran el testimonio, el humor, el recurso efectista, la demostración y la asociación a los sentimientos. (Erickson, 2010)

1.4.3 Envase

El envase para un producto es una de las partes más importantes ya que es la primera imagen que un consumidor observa al realizar la compra, como es también el medio con el que el consumidor final va a estar en mayor comunicación. El diseño del mismo se basa en un conjunto de diseños que sean atractivos para el cliente, de fácil identificación y que transmitan de manera inmediata la identidad de la marca.

Para que un empaque sea un correcto comunicador para el consumidor final, debe contar con información sobre el producto, instrucciones de uso rápidas y fáciles de leer y un aspecto agradable para la vista; con ello logrará satisfacer al cliente para que lo adquiera una y otra vez.

Existen 8 puntos con los que un envase debe cumplir para lograr una mayor satisfacción del consumidor final:

- **Identificable:** se basa en que el consumidor se relacione con el producto y sobre todo la imagen muestre la calidad del producto.
- **Informativo:** lograr una comunicación directa con el consumidor rápido y conciso que le brinde al cliente lo que necesita como indicaciones de uso, y una breve descripción del mismo.
- **Responsable:** qué tan responsable es la producción del empaque del producto

respecto al impacto ambiental.

- **Textura:** lograr captar al cliente por medio de los sentidos y ofrecer un empaque con una textura que pueda identificar al consumidor y logre obtener una recordación.
- **Confiable:** el diseño debe contar con una estructura que sea fácil y a su vez segura al momento de manejar el producto.

1.4.4 Otros

- **Folletos**

Es un documento pequeño que sirve para ser entregado físicamente o por mail, el cual cuenta con información sobre un tema o temas determinados, con el objetivo de informar de una forma clara y concisa a las personas.

- **Vallas**

Es un tipo de medio de comunicación publicitario que se encuentra en los exteriores, es decir en los paisajes urbanos y rurales de una ciudad, en las que nos muestra una imagen, información, anuncios, etc. de un tipo de producto o servicio del que se quiere informar.

Existen distintos tipos de vallas que, dependiendo del lugar en el que se colocan, captan mayor atención de las personas que circulan en su cercanía; los tipos de vallas son: luminosas, tres caras, digital, monopóide, bipoide, baja, inflable, móvil.

- **Volante propagandístico (Flyer)**

Es un documento de varios tamaños en la que cuenta con información breve y concisa sobre un producto o servicio, se lo distribuye de mano en mano, y puede tener varios fines tales como: el publicitario, propagandístico, informativo, instructivo, etc.

- **Diarios - Periódicos**

Son un medio de comunicación masiva, ideales para llegar a una mayor cantidad de personas de distintos estratos sociales, culturales; cuentan con la ventaja de una mayor flexibilidad para el anuncio, siendo también pocos costosos y de gran aceptabilidad.

- **Revistas**

Este mecanismo de comunicación es denominado masivo-selectivo ya que llega a grandes masas, pero de forma selectiva y únicamente al segmento a quien se quiere anunciar.

1.5. Legislación

En muchas ocasiones, los consumidores han generado un rechazo hacia la publicidad alegando que las empresas buscan venderles productos o servicios pintándolos como maravillosos cuando no lo son, o productos que en realidad no necesitan. Consideran que incluso mediante la publicidad se les convence de comprar bienes que son perjudiciales para ellos. Es por esto que hoy en día existen diferentes reglamentaciones y leyes que protegen a los consumidores de la publicidad

engañoso, y que prohíben los anuncios que promuevan la compra o consumo de productos dañinos para la sociedad, como las bebidas alcohólicas y el tabaco.

El 31 de mayo se conmemora el “Día Mundial sin Tabaco” y en el año 2013, el Ecuador lo evocó con la campaña Ecuador Libre de Humo de Tabaco, para promover la prevención del consumo de cigarrillo y otras sustancias adictivas, con su lema “Prohibición total de la publicidad, promoción y patrocinio del tabaco”. De esta manera, el gobierno ecuatoriano comenzó a tomar partido dentro de las acciones publicitarias de la industria tabacalera.

“En Ecuador mueren a causa del consumo del tabaco aproximadamente 4 mil personas al año, esto es 11 personas cada día y existen miles de enfermos crónicos y con discapacidades a causa de esta adicción.” (MSP, 2013, p. 1)

A pesar del alto índice de muertes en los fumadores, el cigarrillo es un producto que se consume en todo el mundo debido a su bajo precio, su comercialización agresiva y la falta de concientización sobre sus peligros. El Ministerio de Salud Pública del Ecuador (2013) sostiene que la total prohibición de la publicidad de estas sustancias reduce el número de personas que adquieren o mantienen el hábito de fumar, por lo que se considera una excelente inversión para combatirlo.

La Constitución de la República del Ecuador, en el artículo 14, Título II, Capítulo Segundo, Sección Segunda, garantiza a sus ciudadanos un ambiente sano:

Ambiente sano

Art. 14.- Se reconoce el derecho de la población a vivir en un ambiente sano y ecológicamente equilibrado, que garantice la sostenibilidad y el buen vivir,

sumak kawsay. Se declara de interés público la preservación del ambiente, la conservación de los ecosistemas, la biodiversidad y la integridad del patrimonio genético del país, la prevención del daño ambiental y la recuperación de los espacios naturales degradados.

En la publicación del Ministerio de Salud Pública (2013) se considera que “Con el tabaco, el derecho a la salud y a la vida están violentados, así como el vivir en un ambiente saludable, lo cual está garantizado en la Constitución de la República.” (p. 1)

Asimismo, en el artículo 364 Título VII, Capítulo primero, Sección segunda, la Constitución ecuatoriana expresa lo siguiente:

Art. 364.- Las adicciones son un problema de salud pública. Al Estado le corresponderá desarrollar programas coordinados de información, prevención y control del consumo de alcohol, tabaco y sustancias estupefacientes y psicotrópicas; así como ofrecer tratamiento y rehabilitación a los consumidores ocasionales, habituales y problemáticos. En ningún caso se permitirá su criminalización ni se vulnerarán sus derechos constitucionales.

El Estado controlará y regulará la publicidad de alcohol y tabaco.

La Ley Orgánica para la Regulación y Control del Tabaco (2011), en el artículo 19, Título II, Capítulo Tercero, prohíbe cualquier tipo de publicidad de los productos del tabaco:

Art. 19.- Prohibición de publicidad, promoción y patrocinio. - Se prohíbe todo tipo de publicidad, promoción y/o patrocinio de productos de tabaco en todos los medios de comunicación masiva, así como en otros de contacto interpersonal que puedan ser identificados. Esta prohibición incluye al patrocinio de productos de tabaco en actividades deportivas, culturales y artísticas, así como la promoción de programas de responsabilidad social de la industria del tabaco. La publicidad y promoción de cigarrillos estará permitida únicamente al interior de los lugares donde se comercializa el producto y de acceso exclusivo para mayores de edad y a través de comunicaciones directas por correo electrónico o servicio postal, siempre y cuando el consumidor adulto solicite recibir información por escrito y se compruebe su mayoría de edad.

La Ley Orgánica de Comunicación (2013), en el artículo 94, Sección V, indica también lo siguiente en cuanto a la publicidad de cigarrillos:

Art. 94.- Protección de derechos en publicidad y propaganda. - La publicidad y propaganda respetarán los derechos garantizados por la Constitución y los tratados internacionales. Se prohíbe la publicidad engañosa, así como todo tipo de publicidad o propaganda de pornografía infantil, de bebidas alcohólicas, de cigarrillos y sustancias estupefacientes y psicotrópicas. Los medios de comunicación no podrán publicitar productos cuyo uso regular o recurrente produzca afectaciones a la salud de las personas, el Ministerio de Salud Pública elaborará el listado de estos productos. La publicidad de productos destinados a la alimentación y la salud deberá tener autorización previa del Ministerio de Salud. La publicidad que se curse en los programas infantiles será debidamente calificada por el Consejo de Regulación y

Desarrollo de la Información y Comunicación a través del respectivo reglamento. El Superintendente de la Información y Comunicación dispondrá la suspensión de la publicidad que circula a través de los medios de comunicación cuando ésta viole las prohibiciones establecidas en este artículo o induzca a la violencia, la discriminación, el racismo, la toxicomanía, el sexismo, la intolerancia religiosa o política y toda aquella que atente contra los derechos reconocidos en la Constitución. Esta medida puede ser revocada por el mismo Superintendente o por juez competente, en las condiciones que determina la ley.

Adicionalmente, la Ley Orgánica para la Regulación y Control de Tabaco (2011) obliga a las empresas productoras de cigarrillo a imprimir en los empaques o envolturas de productos de tabaco advertencias sanitarias con imágenes o pictogramas impactantes que muestren los problemas que se generan como consecuencia de este hábito. El Ministerio de Salud Pública del Ecuador, desde el año 2012, ha emitido resoluciones sobre las advertencias antes mencionadas, lanzadas al mercado en grupos de seis mensajes por año. Además, en la mencionada ley se incluye también dos elementos acordes: los espacios 100% libres de humo de tabaco y la prohibición de la publicidad para estos productos en los medios de comunicación colectiva. (MSP, 2013)

A continuación, se presenta el artículo 18, Título I, Capítulo Segundo de la mencionada ley:

Art. 18.- Del empaquetado y etiquetado. - En los empaquetados y etiquetados externos de los productos de tabaco, que se expendan dentro del territorio nacional, deberán figurar leyendas y pictogramas o imágenes de

advertencia que muestren los efectos nocivos del consumo de los mismos, sujetándose a las siguientes disposiciones:

a. Las advertencias serán elaboradas y aprobadas por la Autoridad Sanitaria Nacional;

b. Se imprimirán en forma rotatoria y rotativamente cada año directamente en los empaques;

c. Serán de alto impacto preventivo, claras, visibles, legibles y no deberán ser obstruidas por ningún medio;

d. Incluirán pictogramas y mensajes relativos a los efectos nocivos del tabaco, deberán ocupar el sesenta por ciento (60%) de las caras principales, y se ubicarán en la parte inferior de cada cara;

e. La información sanitaria deberá ser impresa directamente en el empaque, ocupando el setenta (70%) de una de las caras laterales;

f. La información sobre los componentes y emisiones del tabaco será únicamente cualitativa;

g. Se prohíbe el empaquetado en presentaciones menores a diez unidades. En caso de otros productos del tabaco, el empaque no deberá contener menos de diez gramos; y,

h. Tanto las leyendas de advertencia, como la información textual, deberá constar en idioma castellano.

Estos esfuerzos fueron reconocidos en el informe internacional Cigarette Package Health Warnings (Octubre, 2012) por la Sociedad Canadiense del Cáncer, que designó al Ecuador el octavo lugar entre los 198 países que pertenecen a la Organización Mundial de la Salud, y en el cuarto lugar de los países de América, debido a las características de las advertencias sanitarias expuestas en las cajetillas de tabaco. (MSP, 2013)

A continuación se muestran las advertencias sanitarias correspondientes a la campaña anteriormente mencionada.

ADVERTENCIAS SANITARIAS JULIO 2014 – JUNIO 2015



Imagen 1: Taque de oxígeno.
Tomado de: Manual de Aplicación de Advertencias Sanitarias en Envases de Productos de Tabaco. MSP, 2014.



Imagen 2: Muerte del bebé. Tomado de: Manual de Aplicación de Advertencias Sanitarias en Envases de Productos de Tabaco. MSP, 2014.



Imagen 3: Cáncer de mama. Tomado de: Manual de Aplicación de Advertencias Sanitarias en Envases de Productos de Tabaco. MSP, 2014.



Imagen 4: Infarto. Tomado de: Manual de Aplicación de Advertencias Sanitarias en Envases de Productos de Tabaco. MSP, 2014.



Imagen 5: Derrame cerebral. Tomado de: Manual de Aplicación de Advertencias Sanitarias en Envases de Productos de Tabaco. MSP, 2014.



Imagen 6: Cáncer de laringe. Tomado de: Manual de Aplicación de Advertencias Sanitarias en Envases de Productos de Tabaco. MSP, 2014.

1.6. APLICACIONES

1.6.1 Campañas contra el consumo de cigarrillos.

- **Inicio**

El aumento en el consumo del tabaco se debe a varios factores; entre ellos, la difusión mundial a partir del comercio internacional que surgió de la colonización, potenciado por la revolución industrial y la tradición de fumar por el efecto calmante y estimulante que traía consigo. Ante la fuerza de este nuevo hábito adictivo, en el año de 1933 en Europa, se dio una reacción contraria al mismo. Fue Adolfo Hitler, en pro de su ideología basada en la pureza racial y la perfección del hombre sano, que se creó la primera campaña contra el consumo del cigarrillo.

Aunque en otros países el consumo de cigarrillo seguía siendo el mismo y hasta incrementado, lo que trataba de hacer Hitler es que la gente viva sin vicios y malos hábitos, logrando que importantes científicos condujeran estudios acerca de las causas de fumar y los efectos que ejerce sobre la salud; con estos descubrimientos se informó a los ciudadanos que el fumar produce enfermedades que llevan a la muerte. Como líder, Hitler estaba consciente que era un problema de grandes magnitudes y que tomaría tiempo lograr que un hábito negativo pero adictivo así se eliminara de la población, sobre todo debido a su expansión por todo Alemania.

Uno de los esfuerzos para consolidar una Alemania libre del cigarrillo fue decretar que dentro del gobierno y las fuerzas armadas no se fumaba. La desobediencia de algunos funcionarios que continuaban fumando en áreas públicas facilitó que se prohibiera el consumo de cigarrillo a nivel público en Alemania.

El prohibir fumar causó efectos positivos como también grandes problemas, ya que dentro del ejército se seguía consumiendo a escondidas debido a la calma que

brindaba en tiempos de guerra. Esto produjo la creación de una red para la venta de tabacos dentro del mercado negro y el crecimiento del negocio del tabaco de contrabando. Este consumo clandestino de cigarrillos tuvo como consecuencia la acusación a los judíos de ser los autores del contrabando y fomentar aún más el hábito de fumar.

Tras la muerte de Hitler, se dieron cuenta de que el prohibir el consumo producía un incremento en el mismo, de una forma ilegal y a escondidas, debido a esto optaron por concientizar a la población acerca del daño que causa.

- **Campañas actuales**

En la actualidad, la Organización Mundial de la Salud (OMS) respalda a cada una de las campañas continuas contra el consumo de tabaco, sobre todo debido al aumento de cifras de muertes a causa del tabaco. El número de muertes es de 6 millones de personas al año mientras que para los fumadores pasivos (aspiradores indirectos del humo) figura en 600.000 de muertes.

Un estudio revela un alarmante promedio, en el que cada 6 segundos muere una persona a causa del tabaco, como también el 80% de mil millones de fumadores en todo el mundo viven en países que cuentan con ingresos medios y bajos, donde es mayor la mortalidad a causa del tabaco.

Con el sinnúmero de muertes que se han producido a causa del consumo del cigarrillo, la OMS en el año 2005 estableció un convenio para la lucha en contra del consumo de cigarrillo, es por este motivo que se han creado convenios con las Naciones Unidas para el apoyo y concienciación de los consumidores. Este trato se basa en mostrar pruebas científicas que afirmen los efectos que produce el fumar en

la salud.

Para el año 2008, el objetivo de las acciones y campañas a nivel mundial era el concientizar a los consumidores sobre los perjuicios a la salud que significa el consumo constante del cigarrillo. Al ver resultados poco favorables y ningún indicio de disminución en el consumo, se adoptaron medidas prácticas y eficientes en función de costos de producción de cigarrillos y los volvieron más estrictos, logrando mejores resultados, pero no los esperados.

Con este motivo, decidieron implementar las “MPOWER” que son un conjunto de medidas más estrictas que ayudarán a que el consumo se reduzca de forma obligatoria con el paso de los años.

Existen seis medidas por implementarse a nivel mundial:

- Controlar el consumo de tabaco y las medidas de prevención
- Protección de la población del humo del tabaco
- Asistencia profesional para personas que están decididas a dejar de fumar
- Informar sobre el peligro de fumar
- Aumento de los impuestos al tabaco.

La implementación de estas medidas y el apoyo de los gobiernos a nivel mundial colabora hacia la reducción del consumo, además de la decisión de eliminar y prohibir la publicidad, promoción y patrocinio del tabaco que sólo incentiva el hábito; tan solo 24 países han implementado esta medida, esto representa el 10% de la población mundial.

Al lograr que los países acepten estas medidas se produciría una reducción de un 7% del consumo en los países, así mismo en otros se lograría reducir hasta el 16% del consumo del país.

CAPÍTULO 2: ANÁLISIS DE LOS MENSAJES PUBLICITARIOS DISUASIVOS IMPRESOS EN LAS CAJETILLAS DE CIGARRILLOS.

2.1. INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

2.1.1. Entrevistas a expertos

2.1.1.1. Objetivos

1. Conocer los sentimientos y reacciones que provocan las imágenes.
2. Identificar si los expertos consideran que la campaña es efectiva.
3. Determinar los factores que, según los expertos, intervienen en la campaña.
4. Conocer por qué se inicia el hábito de fumar.
5. Determinar si los expertos están de acuerdo con el enfoque y la manera de llevar la campaña.
6. Conocer la opinión de la gente en función de a las imágenes.
7. Determinar qué tan verosímiles consideran los expertos que son las imágenes.
8. Identificar si un cambio de enfoque, de lo negativo a lo positivo, daría mejor resultado o no.
9. Determinar la efectividad del enfoque preventivo de la campaña, sobre todo en niños y adolescentes.
10. Conocer las reacciones de los expertos, fumadores o no fumadores, en su vida cotidiana, frente a la campaña.

2.1.1.2. Cuestionario:

Para entregar: 6 cajetillas con imágenes diferentes.

Llenar las respuestas profundizando al máximo.

Mostrar las cajetillas de cigarrillo y pedirle que vea y analice cada una para sí mismo.

1. ¿Qué sintió al ver las imágenes? ¿Cuál fue su reacción? Por favor, analice con detalle cada una de estas imágenes y sus respectivas frases y describa su análisis.
2. ¿Había visto usted estas imágenes anteriormente? ¿Qué comentarios ha escuchado usted a la gente sobre estas imágenes?
3. ¿Cuál es su criterio con respecto a esta campaña? ¿Cuáles cree que son los factores que intervienen en esta? ¿Considera usted que sirve? ¿Cree que estas imágenes causan efecto: ha dejado la gente de fumar? ¿Podrían evitar que más gente fume? ¿Por qué si o por qué no?
4. Si estuviera aquí la persona que hizo la campaña, ¿Qué le diría? ¿Qué cambios haría a esta campaña? ¿Qué conservaría de esta campaña? ¿La quitaría o la mantendría? ¿Está usted de acuerdo con este tipo de imágenes o las cambiaría?
5. ¿Piensa usted que imágenes y frases positivas podrían ayudar a la campaña? ¿Por qué sí o no? ¿De qué manera? ¿Dónde las pondría? Proporcione un ejemplo de imágenes o frases que usaría.

6. ¿Qué tan reales le parecen cada una de estas imágenes? ¿Usted les cree a las imágenes?
7. ¿Por qué cree usted que la gente fuma? jóvenes, mujeres, hombres. ¿Qué factores considera que intervienen en el inicio de este hábito?
8. ¿Usted cree que, si los niños ven estas imágenes, en un futuro no probarían el tabaco? ¿Tuvieran mayor rechazo? ¿Y cuando pasen a la adolescencia?
9. ¿Usted fuma? **Si así**, le ha servido, ¿ha reducido el consumo? ¿Qué sentimientos y reacciones han generado en usted como fumador? **Si no fuma**, ¿viendo estas imágenes, usted impulsara a los fumadores a dejarlo? ¿Ha realizado alguna acción para disminuir o prevenir el consumo de cigarrillo?

2.1.1.3. RESULTADOS ENTREVISTA A EXPERTOS

La opinión de los expertos en cuanto a las imágenes es la siguiente: son impactantes, chocan, son grotescas, duras, crudas.

Los sentimientos que se generan al observarlas son de malgenio, ira, incomodidad, inconsciencia por parte de los fumadores, repulsión, consciencia de lo que ingresa al cuerpo, repugnancia, pena, miedo, que no se deben tomar como broma.

Las reacciones de los expertos fueron de impacto, rechazo y susto. Las imágenes que más les impactaron fueron las del cáncer de mama, del infarto y la del bebé, en ese respectivo orden.

Consideran que las frases son directas, claras, adecuadas, se entiende el mensaje que transmite, esclarecen las imágenes.

La mayoría de expertos afirmaron haber visto algunas de las imágenes, sin ser ninguno de ellos fumadores actualmente.

Los comentarios que han escuchado de terceros han sido: que los fumadores se molestan, no les gusta ver las imágenes, es incómodo para ellos, comentan que no hacen que dejen de fumar, sienten que es una agresión contra ellos obligarles a ver esas imágenes tan terribles, la gente hace cosas para tapar las imágenes.

Los expertos consideran que la adicción es más fuerte que el impacto provocado por las imágenes, que los fumadores por lo general están conscientes de los efectos negativos que causa el tabaco, pero al ser adictos no pueden dejarlo y las imágenes suelen únicamente generar sentimientos de culpa y ansiedad. Ellos creen que la campaña de los pictogramas no hace que la gente deje de fumar, pero sí ayuda a disuadir a potenciales fumadores y a ex –fumadores para que no recaigan. Sí funciona como campaña preventiva.

Las expertas en marketing y en publicidad consideran que las imágenes son demasiado fuertes, generan rechazo y que la gente evite verlas, ya que existe una delgada línea que separa lo que choca (genera rechazo y un resultado negativo) y lo que impacta (resultado positivo).

Según los expertos, los factores que intervienen en la campaña son: el miedo por los efectos a la salud, el impacto visual en el momento de la compra, la preocupación por el bienestar de los seres queridos, el llamado a las emociones.

El médico manifestó que él mantendría la campaña, pero dirigiéndose al inicio del consumo y no al adicto.

Todos los expertos concuerdan en que la campaña de los pictogramas se debería mantener, pero en conjunto con otras actividades como educación antes del consumo, otras maneras de concientización más personales y en momentos fuera del consumo, mayor comunicación en cuanto a la campaña y a los derechos de la salud.

La mayoría de expertos coinciden en que convendría más analizar las razones de fondo por las cuales la gente fuma y comienza a fumar, y atacar por ahí.

Algunos comunicarían cifras y datos reales sobre la cantidad de gente realmente afectada, al igual que advertir cuales son los efectos a futuro, para disminuir la sensación de “eso no me va a pasar a mí.”

Algunos cambiarían las imágenes por otras más sutiles para evitar el rechazo.

El experto del MSP (Ministerio de Salud Pública) indica que los pictogramas son parte de un programa integral que incluye también otros aspectos como los espacios libres de humo, alza de impuestos, etc. y que quitarlos le quitaría la integralidad al proyecto. Además, que, si uno de los aspectos del programa tiene un efecto bajo, a la final sí tiene un efecto y eso es positivo.

Muchos comentan que frases e imágenes positivas y motivadoras sí aportarían a la campaña, debido a que no provocan rechazo, gustan a la gente, dan ejemplo de lo que los fumadores ponen en riesgo por fumar. Pusieran mensajes dirigiéndose a los

sentimientos, a la familia, al amor, a las personas que nos rodean, y estos mensajes los difundirían de manera más masiva.

El experto del MSP indica que no se deberían poner este tipo de mensajes en las cajetillas pues generarían un vínculo positivo-negativo de que fumar traerá los aspectos positivos que dice el mensaje.

Los expertos consideran que unas imágenes son más creíbles que otras, sin embargo, el experto del MSP dice que todas son reales (sí suceden esas consecuencias en esa magnitud). Las más creíbles son: la del oxígeno, la del cáncer de mama, tráquea, derrame cerebral. Algunas se notan que han sido modificadas en computadora como la del infarto y la del bebé.

Mucha gente cree que las imágenes son montajes, muy exageradas, que no a todos los que fuman les pasa eso y que a gente que no fuma también le puede pasar (Ej.: infarto y derrame). La gente sí cree que esas consecuencias son posibles si es que fuman, pero al no ver que pase en gente cercana, no les toman muy en serio.

Los expertos consideran que la gente fuma por moda, tener la imagen de un familiar que fuma, presión social, curiosidad, predisposición genética, tipo de actividades que se realiza, cómo la sociedad ve el cigarrillo y a los fumadores, liberación femenina y equidad frente a los hombres, falta de criterio (adolescentes), ignorancia.

Según la perspectiva de los expertos, no sería efectivo que los niños vean estas imágenes ya que podría generarles curiosidad, no conocen bien lo que es y se pueden acostumbrar a este tipo de imágenes y luego no surtirles ningún efecto. Lo que sí hicieran, es dar una educación integral a los niños de una vida sana. La psicóloga, por otro lado, cree que mostrarles las imágenes a los niños sí generaría rechazo hacia el tabaco en un futuro.

Aseguran que adolescentes sienten una gran curiosidad y que es muy probable que lo prueben, la cuestión es que no se mantengan en el hábito y eso dependerá de sus valores familiares y su formación. La presión social es mayor que el miedo de enfermarse (en un futuro) por fumar, lo ven como algo muy lejano y no sienten que les puede suceder.

Según los resultados obtenidos de la entrevista, ninguno de los expertos fuma. Algunos son ex –fumadores que han dejado este hábito por motivos diferentes a la campaña. Uno de los expertos afirma conocer a una persona que dejó de fumar debido a los pictogramas de las cajetillas.

El MSP ha realizado estudios sobre la efectividad de la campaña y se ha encontrado que sí tiene impacto, sin embargo, los estudios se han realizado solamente sobre el impacto en el momento de exponer las imágenes, y no se les ha dado un seguimiento en el tiempo para determinar si han sido efectivas en cuanto a que la gente deje de fumar.

El experto del Ministerio de Salud recomendó que se observara el Informe Internacional sobre Advertencias de Salud en los Empaques de Cigarrillos que publica anualmente la Sociedad Canadiense del Cáncer. Este informe expone que el uso de los pictogramas sí es efectivo en cuanto a la reducción del consumo de cigarrillo, y que mientras más grande sea la imagen mayor es el efecto.

2.1.2. ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD A FUMADORES DE LA UNIVERSIDAD DEL AZUAY

2.1.2.1 Objetivos:

11. Conocer los sentimientos que provocan las imágenes en los consumidores de cigarrillo.
12. Conocer las reacciones que provocan las imágenes en los consumidores de cigarrillo.
13. Identificar si los fumadores consideran que la campaña es efectiva.
14. Determinar los factores que, según los consumidores, intervienen en la campaña.
15. Conocer por qué se inicia el hábito de fumar.
16. Determinar si los fumadores están de acuerdo con el enfoque y la manera de llevar la campaña.
17. Conocer la opinión de la gente que los rodea en cuanto a las imágenes.
18. Determinar qué tan verosímiles consideran los fumadores que son las imágenes.
19. Identificar si un cambio de enfoque, de lo negativo a lo positivo, daría mejor resultado o no.
20. Determinar la efectividad del enfoque preventivo de la campaña, sobre todo en niños y adolescentes.
21. Conocer las reacciones de los fumadores en su vida cotidiana frente a la campaña.
22. Identificar si los pictogramas han contribuido a la reducción del consumo de tabaco en los fumadores.

23. Conocer si los pictogramas generan en los fumadores el deseo de abandonar este hábito.

2.1.2.2. Cuestionario

Para entregar: 6 cajetillas con imágenes diferentes.

Llenar las respuestas profundizando todo lo que se pueda.

Mostrar las cajetillas de cigarrillo y pedirle que vea y analice cada una para sí mismo.

10. ¿Qué sintió al ver las imágenes? ¿Cuál fue su reacción? Por favor, analice con detalle cada una de estas imágenes y sus respectivas frases y describa su análisis.

11. ¿Sus amigos, familiares, compañeros de trabajo fuman? ¿Qué comentarios ha escuchado usted a la gente sobre estas imágenes?

12. ¿Cuál es su criterio con respecto a esta campaña? ¿Cuáles cree que son los factores que intervienen en ésta? ¿Considera usted que sirve? ¿Cree que estas imágenes causan efecto: ha dejado la gente de fumar? ¿Podrían evitar que más gente fume? ¿Por qué si o por qué no?

13. Si estuviera aquí la persona que hizo la campaña, ¿Qué le diría? ¿Qué cambios haría a esta campaña? ¿Qué conservaría de esta campaña? ¿La

quitaría o la mantendría? ¿Está usted de acuerdo con este tipo de imágenes o las cambiaría?

14. ¿Piensa usted que imágenes y frases positivas podrían ayudar a la campaña? ¿Por qué si o no? ¿De qué manera? ¿Dónde las pondría? Proporcione un ejemplo de imágenes o frases que usaría.
15. ¿Qué tan reales le parecen cada una de estas imágenes? ¿Usted les cree a las imágenes? ¿Cree usted que le puede llegar a dar una enfermedad de este tipo por fumar?
16. ¿Por qué fuma usted? ¿Cómo comenzó a fumar? ¿Qué sentía sobre el tabaco cuando comenzó, y qué siente ahora? ¿Por qué cree usted que la gente fuma? ¿Qué factores considera que intervienen en el inicio de este hábito?
17. ¿Usted cree que si los niños ven estas imágenes, en un futuro no probarían el tabaco? ¿Tuvieran mayor rechazo? ¿Y cuando pasen a la adolescencia?
18. ¿Qué hace usted normalmente cuando compra una cajetilla? ¿Y al abrirla para sacar un tabaco? ¿Qué hace al ver a imagen? ¿Dónde lleva su cajetilla? Pedirle que simule qué hace cuando saca la cajetilla y observar cómo la sostiene, si es que evita ver la imagen, si la tapa, etc.

19. ¿Qué sentimientos y reacciones han generado en usted como fumador? ¿Ha sentido que estas imágenes le provocan dejar de fumar? ¿Ha reducido usted su consumo de tabaco? ¿Ha dejado de comprar cigarrillos?

2.1.2.3. RESULTADOS DE LAS ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD

Los sentimientos que surgieron entre los entrevistados fueron melancolía, pena, miedo, curiosidad, molestia, repulsión e impotencia.

Su opinión en cuanto a las imágenes fue que son crudas, fuertes, desagradables, grotescas. Los estudiantes de medicina son más indiferentes frente a las imágenes.

Análisis de las imágenes

Tanque de oxígeno: es realista y eso impresiona, al igual que la probabilidad de volverse dependiente de un tanque de oxígeno, les provoca miedo.

Daño al bebé: lo que impactó a los entrevistados de esta imagen fue la frase, impacta el ataúd, y provoca un sentimiento de culpabilidad y tristeza por la muerte de un ser amado. Opinan que esta imagen afecta más a las mujeres.

Cáncer de mama: para las mujeres es más impactante porque hay probabilidad de que suceda y eso les provoca miedo, reacción de asco, es una imagen horrible. Los hombres sienten aflicción de que les suceda a las mujeres. Uno de los entrevistados opina que no es realista la imagen y por lo tanto no le impresiona.

Infarto: es una imagen modificada digitalmente por lo que no es realista y no impacta a algunos. Sin embargo, provoca asco por ser la imagen de un órgano

abierto, ensangrentado y desean evitar verlo. Expresa que el cuerpo se vuelve un cenicero.

Derrame cerebral: les parece más realista. Llegar a un estado vegetal provoca tristeza, melancolía y miedo. Uno de los entrevistados cree que el tabaco no provoca algunas de las enfermedades mostradas. Otro de los entrevistados indicó que esta imagen le impacta mucho y le incita a dejar de fumar.

Cáncer de laringe: la imagen provoca indiferencia, no le consideran realista. Algunos opinan que es una de las partes más afectadas por el consumo de cigarrillo y sí les da miedo de que les pueda llegar a pasar, pero la imagen en sí no causa mucho impacto.

Muchas de las personas que rodean a los entrevistados sí fuman. Algunos no han escuchado comentar nada, y otros sí: que al comienzo las imágenes impactaban, les provocan asco, pero que después ya no, ya se acostumbran y ya no les prestan atención. También han escuchado que no genera una reducción en el consumo, no es eficaz. Las personas comentan que son imágenes irreales, asquerosas y muy fuertes para el público.

El criterio personal de los entrevistados es que es una campaña con un buen fin y esto siempre es positivo, y que crean consciencia de los efectos de este hábito. Muchos indican que las imágenes no son realistas y la gente no les cree.

Creen también que la campaña no causa el efecto esperado (que se reduzca el consumo), menos aún en quienes ya son adictos, pero sí que concientiza y sirve como campaña preventiva. Además, señalan que la gente ya no les presta atención a las imágenes y esto es una debilidad de la campaña, y que las personas no dejan de

fumar hasta que no les suceda a ellos. Opinan también que la curiosidad es más fuerte al comenzar a fumar.

Los entrevistados sugerirían a quien maneja la campaña más creatividad, que la rotación de imágenes sea más frecuente para evitar la costumbre. Algunos piensan que el concepto de la campaña es bueno, pero que las imágenes fallan (creíbles, creatividad, medios en los que se ponen, etc.). Otros consideran que es una pérdida de recursos porque las imágenes solas no provocan que cese el consumo, que necesita también de concientización, porque a los fumadores activos ya no les importa las imágenes.

Algunos cambios que hicieran sería agregar testimonios verdaderos, masificar la comunicación en otros medios aparte de la cajetilla y también en escuelas y colegios, cambiar las imágenes por otras más realistas, que afecten más a los jóvenes, manteniendo la frase. Pondrían imágenes que relacionen con experiencias dolorosas, como por ejemplo enterrar a un familiar. También algunos cambiarían el enfoque de la campaña hacia la prevención.

La mayoría de entrevistados están de acuerdo con el tipo de imágenes utilizadas e incluso las volverían aún más crudas.

La mitad de los entrevistados consideran que las imágenes y frases positivas sí ayudarían a la campaña, porque incitan a la gente a dejar de fumar para conseguir las cosas buenas que ven en la campaña; y la otra mitad que no, porque mostrar una realidad cruda de las consecuencias que se generan por este hábito causaría más conciencia.

Las imágenes que más creíbles les parecen son la del testimonio, muerte del bebé y derrame cerebral, en el orden correspondiente. Algunos sí piensan que podría llegar a

contraer alguna de las enfermedades, pero por lo general piensan que sólo si es que fuman mucho.

Las principales razones por las que los entrevistados comenzaron a fumar fueron curiosidad e influencia del grupo social.

Actualmente fuman por ansiedad, estrés, costumbre, por gusto, porque relaja y sobre todo por adicción. Fuman más cantidad en reuniones sociales.

Al principio sentían mareo, se atoraban y tosían, a muchos no les gustó ni el sabor, ahora alivia el estrés, relaja y tranquiliza.

Los factores que intervienen en el inicio de este hábito son: curiosidad, la influencia del medio social y amistades, el alcohol, el hecho de que es una droga legal, aparentar ser chévere, imitar a una persona admirada.

Los entrevistados consideran que exponer esta campaña a los niños sí tuviera un efecto disuasorio, sobre todo si no hay una figura paterna que consuma cigarrillo. Serviría también complementando las imágenes con charlas. Algunos opinan que igual en la adolescencia sí probarían por la influencia social y la curiosidad, pero tal vez no continuarían con el hábito.

La cajetilla la llevan en el bolsillo, mochila o bolso. Sostienen la cajetilla por los costados (esto tapa la imagen) y al sacar un tabaco no se fijan en el pictograma, y guardan la cajetilla nuevamente. Uno de los entrevistados indicó que la ansiedad por fumar no permite que vean nada más que el tabaco que desean sacar. Otro fumador sí intenta evitar ver las imágenes al momento de comprar.

Muchos de los fumadores entrevistados indicaron que al principio las imágenes sí les impactaban, algunos incluso se propusieron dejar de fumar, pero después ya se

acostumbraron y al fumar ya no les importaba. Otros son indiferentes. Algunos se sienten incómodos con las imágenes, pero no han cambiado en nada su hábito de consumo.

Varios de los fumadores entrevistados señalaron que sí han reducido su consumo de cigarrillos (y por lo tanto compra), algunos debido a la concientización generada por la campaña, y otros por razones diferentes como la familia o problemas de salud.

2.1.3. GRUPO FOCAL A FUMADORES DE LA UDA

2.1.3.1. Cuestionario del grupo focal

1. ¿Desde qué edad comenzaron a fumar?
2. ¿Cuántos cigarrillos fuman al día y en qué momento lo hacen?
3. ¿Por qué comenzaron a fumar? (indagar profundamente las razones y motivos)
4. ¿Por qué creen que la gente fuma, y que factores intervienen?
5. ¿La gente cercana a ustedes fuman? (familia, amigos, compañeros u, trabajo)
6. ¿Qué sienten ahora en comparación de cuando empezaron a fumar?
7. ¿Les gustaría dejar de fumar? ¿Han intentado dejar?
8. ¿Qué hacen al momento de la compra de la cajetilla? ¿Se fijan en la imagen que se encuentra impresa?

EN ESTE PUNTO PREGUNTARLES SI TIENEN GANAS DE FUMAR

9. **Pasar las cajetillas y darles un momento a analicen** ¿Qué sienten al ver las imágenes en las cajetillas? ¿Cuál es su reacción?
10. Por favor, proporcionen su opinión de cada imagen

11. ¿Qué opinan de esta campaña? ¿Qué opinan del tipo de imágenes utilizadas?
12. ¿Qué han escuchado comentar sobre esta campaña a otras personas?
13. ¿Qué tan reales les parece las imágenes? ¿Les creen? ¿Creen que en algún momento pueda llegar a contraer una de estas enfermedades?
14. ¿Consideran que estas imágenes causen efecto y provoquen la reducción del consumo? ¿Es la campaña efectiva?
15. ¿Han hecho estas imágenes que ustedes deseen dejar de fumar?
16. ¿Han hecho estas imágenes que ustedes reduzcan el consumo? ¿Han reducido la compra de cigarrillos?
17. ¿Creen que estas imágenes podrían evitar que más gente fume?
18. ¿Conocen gente que haya dejado de fumar gracias a esta campaña?
19. ¿Qué cambiarían de la campaña? ¿Que mantendría?
20. ¿Qué aconsejarían a quienes la realizan?
21. ¿Piensan ustedes que imágenes y frases positivas podrían ayudar a la campaña?
22. ¿Cree que los niños expuestos a la campaña no probarán el tabaco en un futuro? ¿Tuvieran mayor rechazo? ¿Y cuando pasen a la adolescencia?

EN ESTE PUNTO PREGUNTAR NUEVAMENTE SI TIENEN GANAS DE FUMAR

2.1.3.2. RESULTADOS DEL GRUPO FOCAL

El hábito

Las razones por las que los miembros del grupo focal comenzaron a fumar son principalmente la influencia del grupo social en el que se desenvuelven, los amigos

que incitan y enseñan, imitar a las personas que ven y admiran, y por los sentimientos de curiosidad, rebeldía, independencia y de sentirse grandes.

La mayoría comenzaron a fumar alrededor de los 18 años, todos coinciden en que al inicio fumaban muy poco y sólo como fumadores sociales, pero luego comenzaron a fumar cotidianamente. Fuman entre 2 a 8 cigarrillos al día y los momentos en los que más lo hacen son después de comer, en la noche y cuando salen a fumar con otra gente, a muchos no les apetece en la mañana. El consumo se incrementa a más del doble cada día del fin de semana, sobre todo si están bebiendo alcohol. La cantidad de cigarrillos que fuman diariamente depende bastante del nivel de estrés de cada día y el estar con otras personas que fumen. Muchos buscan compañía para fumar, lo consideran un vínculo de relación social y que esto a su vez crea más fumadores. Si se acaban los tabacos en una reunión, se acaba la reunión para quienes fuman.

Todos coinciden en que fumar ahora ya no es tan bien visto por la sociedad, que la gente se aleja de ellos, y que son obligados a alejarse de quienes no fuman. Asimismo, todos estuvieron de acuerdo en que después de probar el cigarrillo (por curiosidad) no hubieran continuado con este hábito si no hubiera habido personas que les influenciaron a seguir fumando.

Ellos consideran que los factores que intervienen en que la gente comience a fumar son: la publicidad (anteriormente) que incitaba a las personas a querer imitar a la propaganda, sentirse elegantes, de alto estatus.

Por lo general, los fumadores del grupo focal están rodeados de igual cantidad de personas que fuman y que no fuman (familia, amigos, compañeros de trabajo o universidad, etc.)

Los fumadores del grupo focal coinciden en que cuando comenzaron a fumar sentían mareo y ahora ya no. Difiere también en el efecto placentero actual para liberar tensiones (relajarse) en comparación con el acto de rebeldía del inicio, y la curiosidad, que este rato ya no existen. Ahora ya es costumbre, relacionan el tabaco con aliviar el estrés. El sentimiento de culpabilidad que sintieron al principio sigue estando presente, pero más controlado.

En cuanto a dejar de fumar, la mitad desean dejar este hábito. Sin embargo, están conscientes de su dependencia y se les dificulta dejarlo. La otra mitad no desea dejar de fumar debido a que opinan que no afecta ni tiene repercusiones negativas actualmente en su vida. Todos están de acuerdo en que, si la gente que les rodea comenzara a rechazarlos y alejarse de ellos por ser fumadores, todos quisieran definitivamente dejar el cigarrillo.

Opinan que no se fijan en la imagen de la cajetilla, ni al comprar ni al fumar, ya es algo cotidiano y ni ven la imagen. Uno de ellos afirmó haber tapado alguna vez la imagen del cáncer de mama con el aluminio que viene en la misma cajetilla; el resto no han tapado nunca las imágenes.

Los fumadores del grupo focal tienen la percepción de que a ellos no les va a pasar lo que dice en las cajetillas, no se sienten vulnerables.

Al terminar de hablar sobre el hábito de consumo de cigarrillo se les preguntó a los participantes si tenían deseo de fumar ese momento y la mayoría indicaron que sí.

Las imágenes

Más afecta la imagen que la frase, sin embargo, la frase le complementa y explica lo que está pasando.

Cuando la imagen se ve en tamaño pequeño (el tamaño de una cajetilla) no impacta mucho, y ni se fijan en ellas.

Cuando los participantes relacionaban las imágenes con experiencias personales o de gente cercana, les impactaba mucho más.

Se puede observar que las imágenes que más impactan a los fumadores son aquellas que les parecen más cercanas a la realidad y más probables, así como las que causan más repulsión.

Opinaron que las imágenes ya se vuelven monótonas, al obtener una cajetilla los fumadores ya están al tanto de que van a ver una imagen fuerte y su cerebro automáticamente la rechaza.

Tanque de Oxígeno: Se comparan con el señor de la imagen que seguramente fumaba una cantidad mucho mayor de la que ellos fuman actualmente, entonces tampoco creen que les pueda llegar a pasar. A uno de los participantes es la imagen que más le impactó porque no representa una muerte rápida como las demás imágenes, sino el resto de una vida dependiente de un tanque de oxígeno, una mala calidad de vida. También impacta el hecho de que es un testimonio real.

Muerte del bebé: esta imagen impacta porque implica hacerle daño a una tercera persona, ya no es sólo hacerse daño a uno mismo. Las mujeres opinaron que les genera un sentimiento de culpabilidad porque serían ellas las responsables de hacerle daño a su propio hijo. Consideran que esta imagen crea más conciencia en la gente.

Cáncer de mama: Consideran que esta es la imagen más impactante de todas, tanto para hombres como mujeres. Esta imagen provoca repulsión y asco, pero no genera conciencia. Las mujeres opinaron también que esta imagen les preocupa más debido a que el cáncer de mama en sí ya es bastante común y fumar incrementa el riesgo, sin embargo, siguen sin creer que les va a llegar a pasar, pero que sí es más probable que les suceda esta imagen más que las otras. Uno de los integrantes opina que la imagen no es tan real, es muy exagerada.

Infarto: esta imagen sí impacta, les da a entender que fumar daña el cuerpo. No es una imagen tan real porque es claro el montaje. La imagen provocó asco a varios miembros, la describieron como fea e impactante.

Cáncer de laringe: no tiene ningún impacto para algunos de los participantes. Uno de los participantes conocía un caso y por eso si le impactó la imagen. Otro opinó que le parecía una imagen más real porque al día siguiente de haber fumado se sentía el ardor en ese lugar, y es la imagen que más le impactó. A algunos participantes no les pareció muy verosímil la imagen, a otros sí. No creen que les pueda llegar a pasar porque no piensan a futuro, aunque reconocen la posibilidad de que les pase.

Derrame Cerebral: No impacta mucho porque parece un señor a quien le van a operar. Piensan que esto no les va a pasar. Se puede decir que de esta muestra, es la imagen que menos les impactó.

La campaña

Los fumadores del grupo focal opinan que es una campaña monótona, que en un principio pudo haber impactado pero que ahora ya no. Algunos de los participantes opinan que al ser una campaña con un buen propósito vale la pena; sin embargo,

otros participantes consideran que los recursos de la campaña pudieron haber sido utilizados de mejor forma y no en una campaña que pierde el impacto.

Opinan que la razón por la que esta campaña no tiene el éxito esperado es debido a su cotidianidad, quienes compran las cajetillas ya no les prestan atención a las imágenes, sólo cuando cambian a una nueva y les impacta ese momento. Los fumadores del grupo focal creen que esto se podría reducir cambiando con más frecuencia las imágenes. Opinan también que podría ser más efectivo si se pusieran algo que cause rechazo en el cigarrillo en sí (por ejemplo, en el filtro, que es la parte que se lleva a la boca), y también que se debe renovar constantemente para que no se haga costumbre.

Recuerdan además que al inicio de la campaña todo el mundo hablaba de ésta y sí causó efecto: las fotos impactaban, molestaban a la vista e intentaba evitarlas, pero no conocen casos de fumadores que hayan dejado este hábito gracias a la campaña. Ahora ya no se escucha a la gente hablar sobre la campaña.

Consideran también que como consumidor estas imágenes sí molestan, pero que están conscientes de que es algo positivo porque fumar es perjudicial.

Consideran que causa más efecto en la gente que recién va a comenzar a fumar, sin embargo, el problema es que quienes inician este hábito no lo hacen con una cajetilla, sino sólo con un tabaco obsequiado, así que no ven la imagen. Esto fuera diferente si la campaña se aplicara en el cigarrillo como tal.

Se les pidió a los integrantes que recordaran el momento en que fumaron por primera vez y se imaginaran ver la imagen de la cajetilla, la mayoría respondieron que sí les frenaría mucho más de aceptar el cigarrillo por primera vez.

Los fumadores indicaron no haber reducido su consumo, ni compra, de cigarrillos debido a esta campaña. Expresaron además que lo que sí les ha provocado una reducción en el consumo son los espacios libres de humo porque les limita a fumar sólo en ciertos lugares, a alejarse, etc. y eso les disuade de hacerlo.

Ellos aconsejarían a quienes realizan la campaña que se enfoquen más en “no empezar a fumar” que en quienes ya lo hacen. Aconsejarían también agrandar las imágenes todo lo que la cajetilla permita, así como hacer cambios en el cigarrillo en sí, aunque sea un mensaje con texto. Cambiar el dinamismo del mensaje en la cajetilla con más frecuencia para que no se genere costumbre. Opinan además que, si el fumador ya compra la cajetilla, se va a fumar su contenido.

Opinan que sí sería efectiva la campaña si fuera dirigida a los niños, ya que generaría que desde pequeños generen rechazo hacia este hábito, a diferencia de cuando ellos eran niños, que veían a los adultos fumar, y se presentaba en la publicidad como algo bueno. Sin embargo, no creen que esto evitaría que alguna vez prueben en la adolescencia debido a los factores antes mencionados como curiosidad, rebeldía, sentimiento de independencia, etc. Además, no consideran que sería efectivo dirigir esta campaña a adolescentes por su tendencia a hacer lo contrario de lo que se les propone.

Consideran que los mensajes positivos no serían muy efectivos, pero que sí podría darle otro enfoque a la campaña para que no se vuelva monótona. Opinan también que una campaña que les haga dar cuenta de cuánto gastan en cigarrillos, y de lo que dejan de tener por fumar les afecta, pero igual no dejarán de fumar por ello porque la realidad es que de donde sea consiguen los 25 centavos que cuesta un cigarrillo y esos cálculos se realizan acumulando los gastos de un período más amplio.

Consideran que si ya no se permitiera vender tabacos comunitarios (individuales) entonces la gente sería más consciente de cuánto gasta en este hábito.

Se puede concluir estableciendo que la campaña de imágenes impresas en las cajetillas a fumadores activos no provocará que dejen de fumar, a partir de las imágenes negativas ni los mensajes positivos. Opinan que para fumadores sociales esta campaña serviría si estuvieran en contacto con imágenes, y todos comienzan como fumadores sociales.

2.2. INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

2.2.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

2.2.1.1 Metodología

- Población: 6299 estudiantes de la Universidad del Azuay
- Tipo de encuesta: entrevista directa
- Muestreo: Para la selección de la muestra se ha escogido a los estudiantes, mediante selección “intercept” aleatoria en el interior del espacio universitario

2.2.1.2. Prueba piloto:

Se realizó una prueba piloto de 10 encuestas con 2 objetivos:

- ✓ Validar el cuestionario
- ✓ Conocer la probabilidad de éxito (p)
- En la prueba se encontraron errores de comprensión de preguntas.

- La pregunta clave para conocer p fue la pregunta #1.

2.2.1.3. Tamaño de la muestra

Para una muestra inicial se utilizó una probabilidad de éxito del 0,5 para reducir la posibilidad de error, con lo cual se obtuvo un tamaño muestral de 196 estudiantes. Con este resultado se determinó si la población es finita o infinita, dividiendo el tamaño de la muestra para la población y obteniendo un valor de 0,03 menor a 0,05, lo cual indica que la población es infinita.

En consecuencia, utilizaron los datos a continuación detallados:

- Población infinita ($n/N < 0,05$)
- Fórmula utilizada:

$$n = \frac{(Z^2 * p * q)}{E^2}$$

- Nivel de confianza utilizado: 95%
- Error máximo aceptado: 7%
- P = 0,6 (según encuesta piloto)

$$\frac{1,96^2 * 0,6 * 0,4}{0,07^2} = 188,16 = 190 \text{ estudiantes}$$

2.2.2. Análisis de datos

El software utilizado para el análisis estadístico es el IBM SPSS Statistics versión 20, en el cual se realizó el tratamiento y análisis de los datos mediante tablas de frecuencia, tablas de contingencia, prueba de Chi cuadrado de Pearson.

2.2.3. CUESTIONARIO (VALIDADO)

ENCUESTA TESIS																																																																											
Buenos días/tardes, mi nombre es _____ y soy estudiante de Marketing de la UDA y estoy realizando una investigación acerca del consumo de cigarrillo en estudiantes universitarios. ¿Me permite por favor pocos minutos para responder unas preguntas? Por favor responder con toda sinceridad las preguntas.																																																																											
HÁBITOS																																																																											
<p>Q1.- ¿Usted fuma?</p> <p>Si <input type="checkbox"/> Ir a Q2</p> <p>No <input type="checkbox"/> Ir a Q13</p> <p>Exfumador <input type="checkbox"/> Ir a Q13</p>	<p>Q7.- ¿Cree usted que esta campaña de pictogramas ha provocado que la gente deje de fumar, o reduzca el consumo?</p> <p>Si <input type="checkbox"/> Ir a Q8</p> <p>No <input type="checkbox"/> Ir a Q9</p>	<p>No Fumadores</p> <p>Q13. ¿Ha probado alguna vez cigarrillo?</p> <p>Si <input type="checkbox"/> Ir a Q14</p> <p>No <input type="checkbox"/> Ir a Q15</p>																																																																									
<p>Q2.- ¿A qué edad comenzó a fumar?</p> <div style="border: 1px solid black; height: 20px; width: 100%;"></div>	<p>Q8.- ¿Por qué SI ha provocado la reducción del consumo?</p> <div style="border: 1px solid black; height: 20px; width: 100%;"></div>	<p>Q14. Por favor indique por qué no continuó / dejó este hábito?</p> <div style="border: 1px solid black; height: 20px; width: 100%;"></div>																																																																									
<p>Q3.- ¿Qué tipo de fumador se considera usted?</p> <p>Fumador activo <input type="checkbox"/></p> <p>Fumador social <input type="checkbox"/></p> <p>Otro <input type="text"/></p>	<p>Q9.- ¿Por qué NO ha provocado la reducción del consumo?</p> <div style="border: 1px solid black; height: 20px; width: 100%;"></div>	<p>Q15. Indique el porque no ha probado cigarrillo</p> <div style="border: 1px solid black; height: 20px; width: 100%;"></div>																																																																									
<p>Q4. ¿Ha visto Ud. Anteriormente cada una de las siguientes imágenes? (mostrar imágenes)</p> <table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 80%;"></th> <th style="width: 5%;"></th> <th style="width: 5%;">sí</th> <th style="width: 5%;">no</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Tanque de oxígeno</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Muerte del bebé</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Cáncer de mama</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Infarto</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Derrame cerebral</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Cáncer de laringe</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> </tbody> </table>			sí	no	Tanque de oxígeno	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Muerte del bebé	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Cáncer de mama	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Infarto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Derrame cerebral	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Cáncer de laringe	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<p>Q10. ¿Cree Ud. Que un enfoque de frases e imágenes positivas tuvieron un mejor resultado en Ud.?</p> <p>Si <input type="checkbox"/></p> <p>No <input type="checkbox"/></p>	<p>Q16. ¿Ha visto Ud. Anteriormente alguna de las siguientes imágenes?(mostrar imágenes)</p> <table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 80%;"></th> <th style="width: 5%;"></th> <th style="width: 5%;">sí</th> <th style="width: 5%;">no</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Tanque de oxígeno</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Muerte del bebé</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Cáncer de mama</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Infarto</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Derrame cerebral</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Cáncer de laringe</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> </tbody> </table>			sí	no	Tanque de oxígeno	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Muerte del bebé	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Cáncer de mama	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Infarto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Derrame cerebral	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Cáncer de laringe	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																	
		sí	no																																																																								
Tanque de oxígeno	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																																								
Muerte del bebé	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																																								
Cáncer de mama	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																																								
Infarto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																																								
Derrame cerebral	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																																								
Cáncer de laringe	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																																								
		sí	no																																																																								
Tanque de oxígeno	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																																								
Muerte del bebé	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																																								
Cáncer de mama	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																																								
Infarto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																																								
Derrame cerebral	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																																								
Cáncer de laringe	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																																								
<p>Q5. ¿Han provocado estas imágenes que usted tenga deseos de dejar de fumar?</p> <table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tbody> <tr><td>Mucho</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>Algo</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>Poco</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>Nada</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>Ns/Nc</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> </tbody> </table>	Mucho	<input type="checkbox"/>	Algo	<input type="checkbox"/>	Poco	<input type="checkbox"/>	Nada	<input type="checkbox"/>	Ns/Nc	<input type="checkbox"/>	<p>Q11. Por favor califique la credibilidad de cada una de las siguientes imágenes, siendo 1 No es creíble en lo absoluto, 2 No es creíble, 3 No es del todo creíble, 4 Genera incertidumbre, 5 Es moderadamente creíble, 6 Es creíble y 7 Es altamente creíble</p> <table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 80%;"></th> <th style="width: 5%;"></th> <th style="width: 5%;">1</th> <th style="width: 5%;">2</th> <th style="width: 5%;">3</th> <th style="width: 5%;">4</th> <th style="width: 5%;">5</th> <th style="width: 5%;">6</th> <th style="width: 5%;">7</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>Tanque de oxígeno</td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>Muerte del bebé</td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>Cáncer de mama</td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>Infarto</td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>Derrame cerebral</td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>Cáncer de laringe</td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td></tr> </tbody> </table>			1	2	3	4	5	6	7	Tanque de oxígeno	<input type="checkbox"/>	Muerte del bebé	<input type="checkbox"/>	Cáncer de mama	<input type="checkbox"/>	Infarto	<input type="checkbox"/>	Derrame cerebral	<input type="checkbox"/>	Cáncer de laringe	<input type="checkbox"/>	<p>Q17. ¿Cree Ud. Que la campaña de los pictogramas tiene un efecto preventivo?</p> <p>Si <input type="checkbox"/> Ir a Q18</p> <p>No <input type="checkbox"/> Ir a Q19</p>																																										
Mucho	<input type="checkbox"/>																																																																										
Algo	<input type="checkbox"/>																																																																										
Poco	<input type="checkbox"/>																																																																										
Nada	<input type="checkbox"/>																																																																										
Ns/Nc	<input type="checkbox"/>																																																																										
		1	2	3	4	5	6	7																																																																			
Tanque de oxígeno	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																																			
Muerte del bebé	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																																			
Cáncer de mama	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																																			
Infarto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																																			
Derrame cerebral	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																																			
Cáncer de laringe	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																																			
<p>6. ¿Considera que Ud. ha reducido su consumo de cigarrillo debido a estas imágenes?</p> <table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tbody> <tr><td>Mucho</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>Algo</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>Poco</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>Nada</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>Ns/Nc</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> </tbody> </table>	Mucho	<input type="checkbox"/>	Algo	<input type="checkbox"/>	Poco	<input type="checkbox"/>	Nada	<input type="checkbox"/>	Ns/Nc	<input type="checkbox"/>	<p>Q12. Por favor califique el nivel de impacto de cada una de las siguientes imágenes que provocó en Ud., siendo 1 No impactó en lo absoluto, 2 No impactó, 3 Impacto mínimo, 4 Impacto leve, 5 Impacto moderado, 6 Impacto alto y 7 Impacto muy fuerte.</p> <table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 80%;"></th> <th style="width: 5%;"></th> <th style="width: 5%;">1</th> <th style="width: 5%;">2</th> <th style="width: 5%;">3</th> <th style="width: 5%;">4</th> <th style="width: 5%;">5</th> <th style="width: 5%;">6</th> <th style="width: 5%;">7</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>Tanque de oxígeno</td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>Muerte del bebé</td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>Cáncer de mama</td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>Infarto</td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>Derrame cerebral</td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>Cáncer de laringe</td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td></tr> </tbody> </table>			1	2	3	4	5	6	7	Tanque de oxígeno	<input type="checkbox"/>	Muerte del bebé	<input type="checkbox"/>	Cáncer de mama	<input type="checkbox"/>	Infarto	<input type="checkbox"/>	Derrame cerebral	<input type="checkbox"/>	Cáncer de laringe	<input type="checkbox"/>	<p>Q18. Por favor indique por qué si tienen un efecto preventivo</p> <div style="border: 1px solid black; height: 20px; width: 100%;"></div>																																										
Mucho	<input type="checkbox"/>																																																																										
Algo	<input type="checkbox"/>																																																																										
Poco	<input type="checkbox"/>																																																																										
Nada	<input type="checkbox"/>																																																																										
Ns/Nc	<input type="checkbox"/>																																																																										
		1	2	3	4	5	6	7																																																																			
Tanque de oxígeno	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																																			
Muerte del bebé	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																																			
Cáncer de mama	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																																			
Infarto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																																			
Derrame cerebral	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																																			
Cáncer de laringe	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																																			
		<p>Q19. Por favor indique por qué no tienen un efecto preventivo</p> <div style="border: 1px solid black; height: 20px; width: 100%;"></div>																																																																									

Q20. Imagine que Ud. Se encuentra en una reunión social, su grupo de amigos le invitan un cigarrillo, y Ud. Ve una de estas imágenes: lo consumiría? . Califique el nivel de impacto de cada una de las siguientes imágenes que provocó en Ud., siendo 1 NO ME IMPACTÓ y siendo 7 ES MUY IMPACTANTE

	si	no	1	2	3	4	5	6	7
Tanque de oxígeno	<input type="checkbox"/>								
Muerte del bebé	<input type="checkbox"/>								
Cáncer de mama	<input type="checkbox"/>								
Infarto	<input type="checkbox"/>								
Derrame cerebral	<input type="checkbox"/>								
Cáncer de laringe	<input type="checkbox"/>								

FIN DE LA ENCUESTA, GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Nombre

Facultad

Carrera

Edad

Genero

Hombre

Mujer

2.2.4. RESULTADOS INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

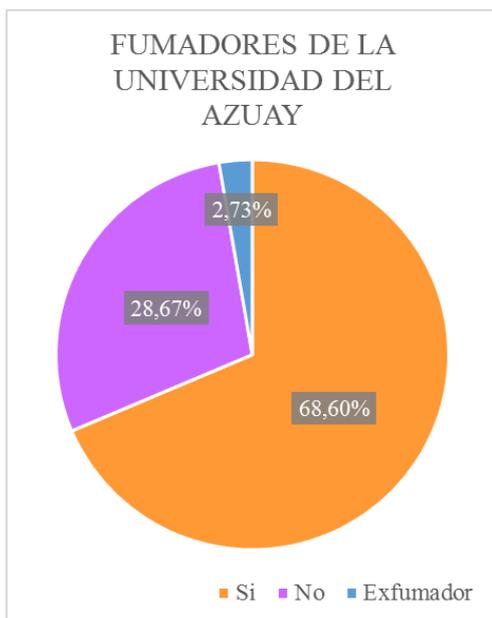


Gráfico 1: Fumadores de la Universidad del Azuay. Realizado por: las autoras

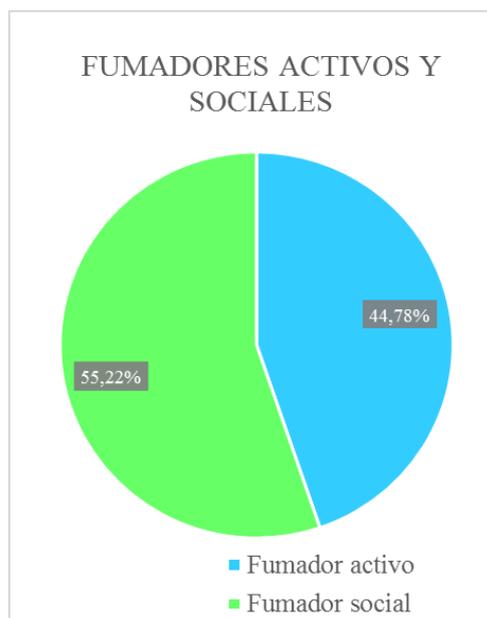


Gráfico 2: Fumadores activos y sociales. Realizado por: las autoras

En una muestra de 293 estudiantes de la Universidad del Azuay, se ha encontrado que la mayoría de los estudiantes consumen cigarrillo, de los cuales un poco más de la mitad se consideran fumadores sociales.

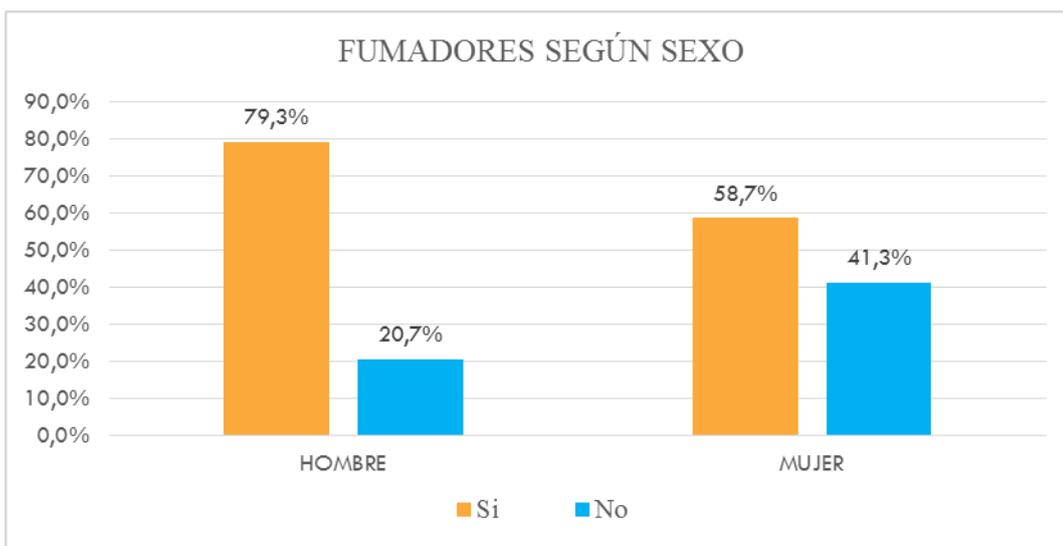


Gráfico 3: Fumadores según sexo. Realizado por: las autoras

Para ambos sexos, existe un alto índice de fumadores. Sin embargo, sí se manifiesta una relación entre el hecho de consumir cigarrillo y el sexo, inclinándose la tendencia hacia que el sexo masculino fume más.

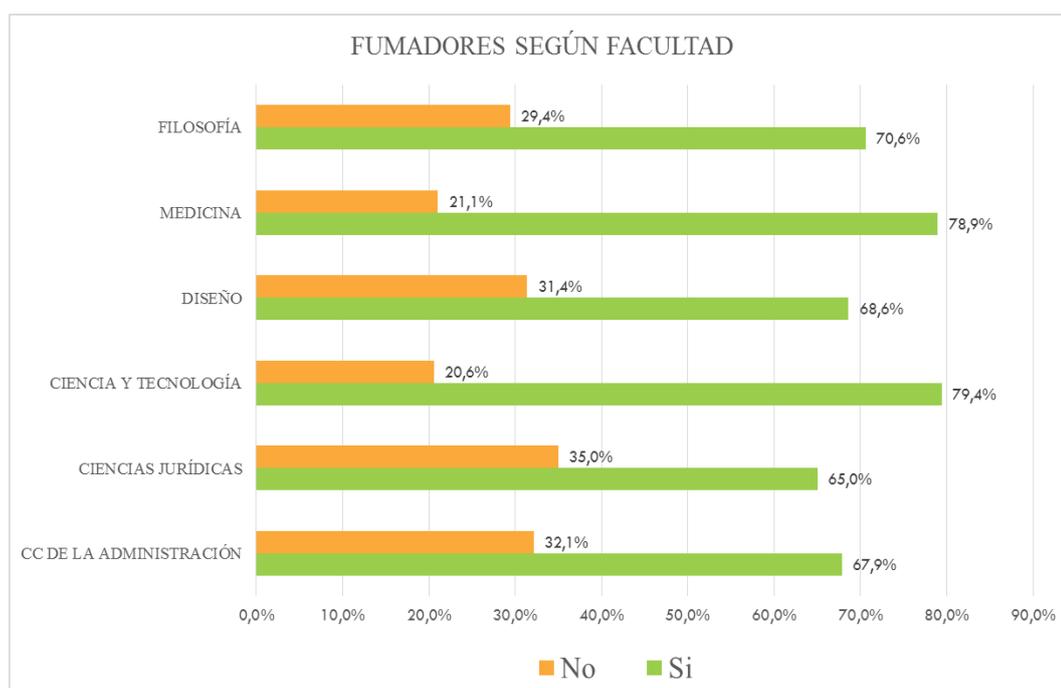


Gráfico 4: Fumadores según facultad. Realizado por: las autoras

La facultad con mayor número de fumadores es Ciencia y Tecnología, seguida de Medicina., y con el menor índice de consumo figura la facultad de Ciencias Jurídicas. No obstante, es importante recalcar que el nivel de consumo de cigarrillo no depende de la facultad a la que pertenezca el estudiante.

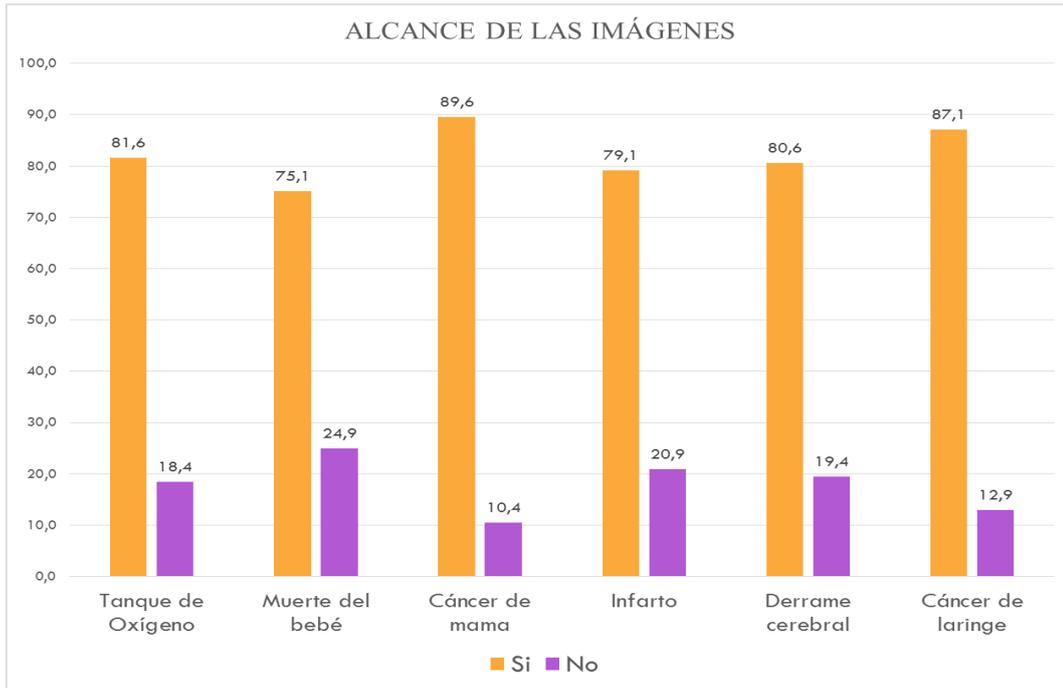


Gráfico 5: Alcance de las imágenes. Realizado por: las autoras

La imagen más recordada es la referente al Cáncer de mama, seguida del Cáncer de laringe. La menos recordada es la imagen referente a la Muerte del bebé.

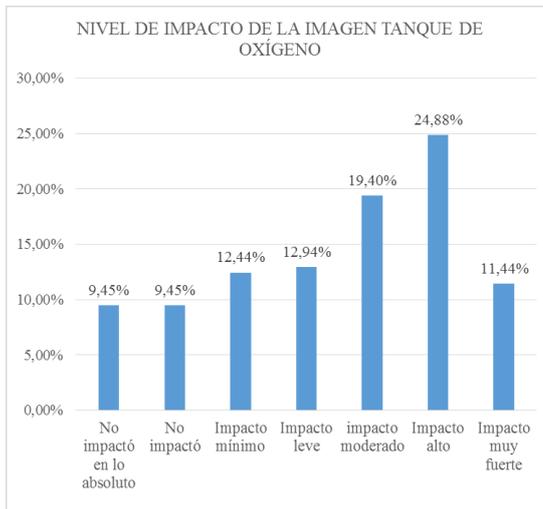


Gráfico 6: Nivel de impacto de la imagen Tanque de oxígeno. Realizado por: las autoras

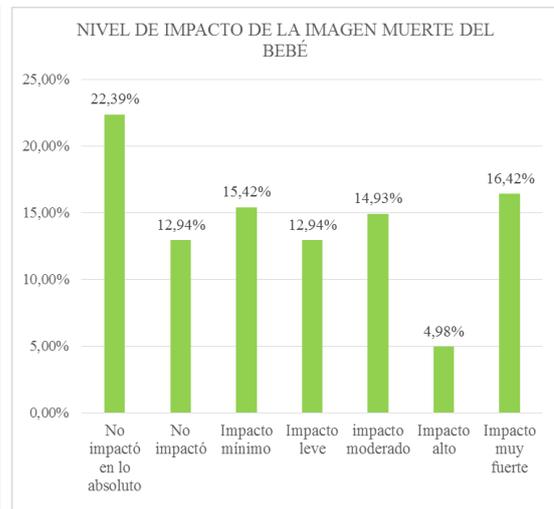


Gráfico 7: Nivel de impacto de la imagen Muerte del bebé. Realizado por: las autoras

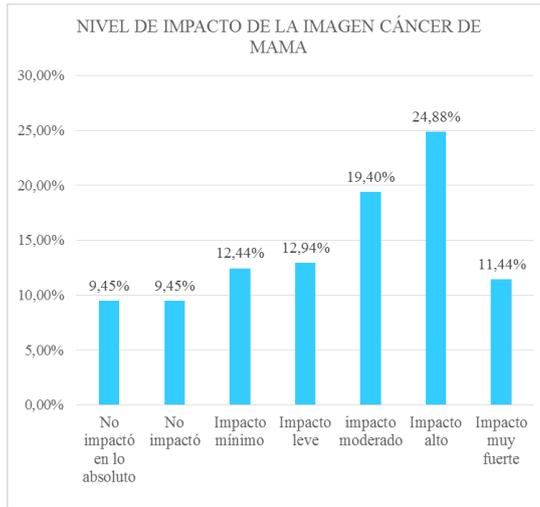


Gráfico 8: Nivel de impacto de la imagen Cáncer de mama. Realizado por: las autoras

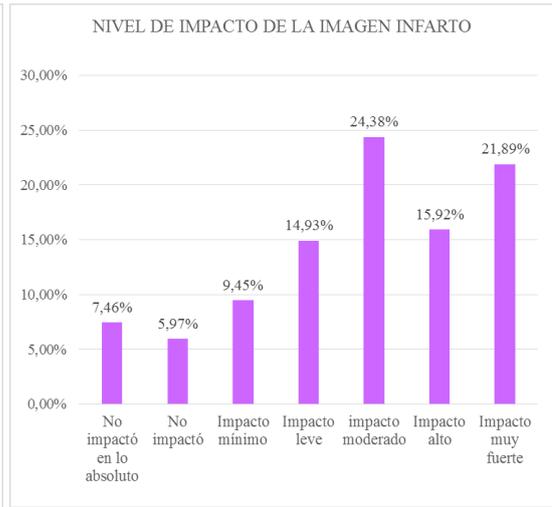


Gráfico 9: Nivel de impacto de la imagen Infarto. Realizado por: las autoras

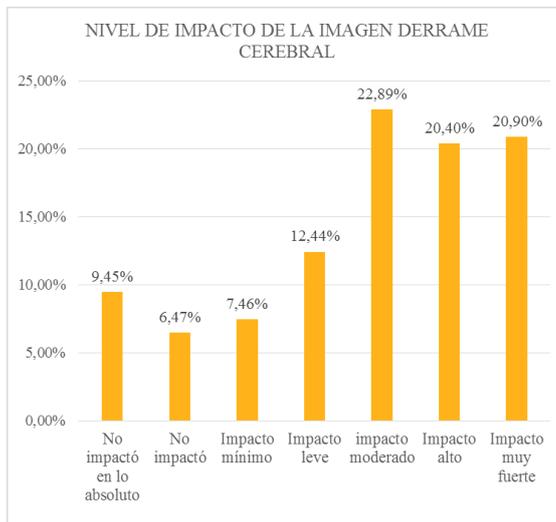


Gráfico 10: Nivel de impacto de la imagen Tanque de oxígeno. Realizado por: las autoras

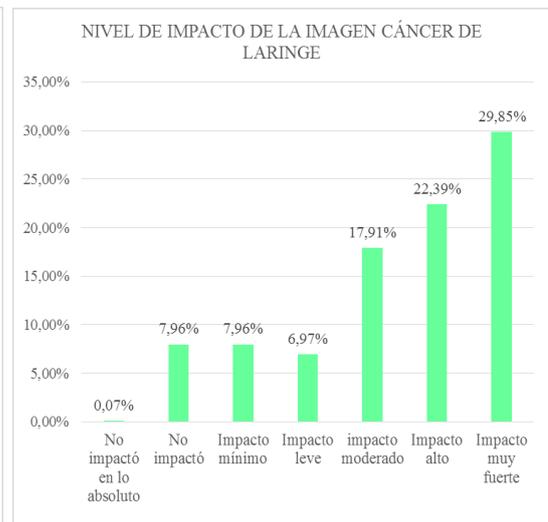


Gráfico 11: Nivel de impacto de la imagen Tanque de oxígeno. Realizado por: las autoras

La imagen más impactante es la correspondiente al Cáncer de mama, seguida del Cáncer de laringe, las cuales son las únicas del grupo de advertencias sanitarias correspondientes al período Julio 2014 – junio 2015 que tienen un nivel de impacto muy fuerte.

La imagen menos impactante es la referente a la Muerte del bebé.

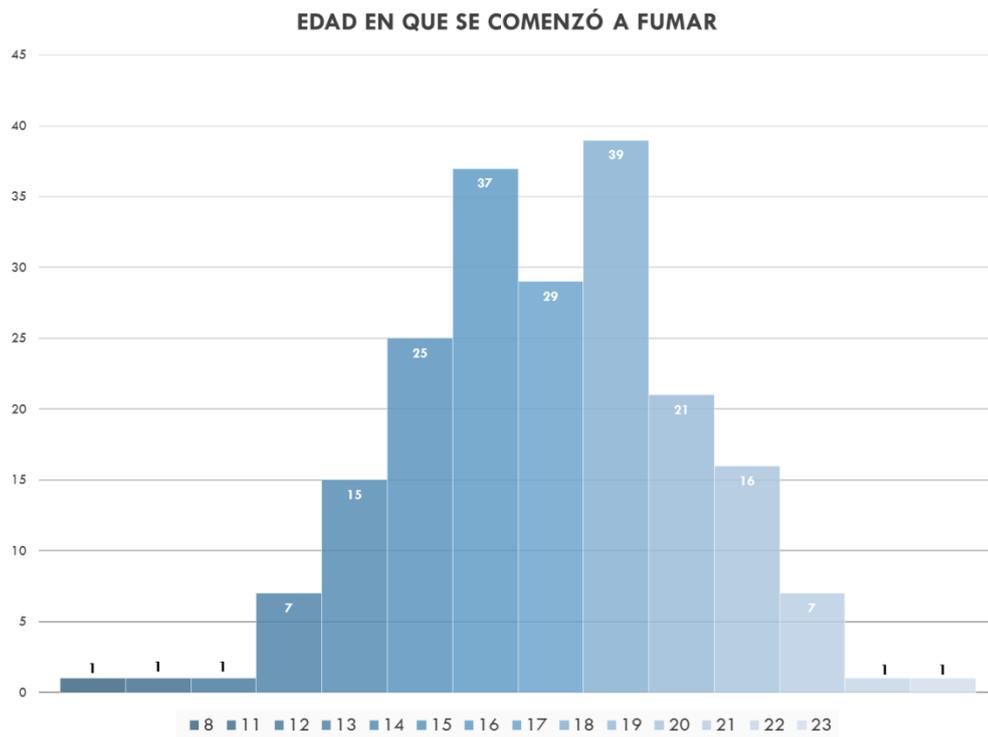


Gráfico 12: edad en que se comenzó a fumar. Realizado por: las autoras

La edad promedio a la que los estudiantes de la universidad iniciaron el hábito de consumo es entre los 16,68 y 17,19 años (alrededor de los 17 años).

Además, la muestra indica que la mayoría de los encuestados comenzaron a fumar a la edad de 18.

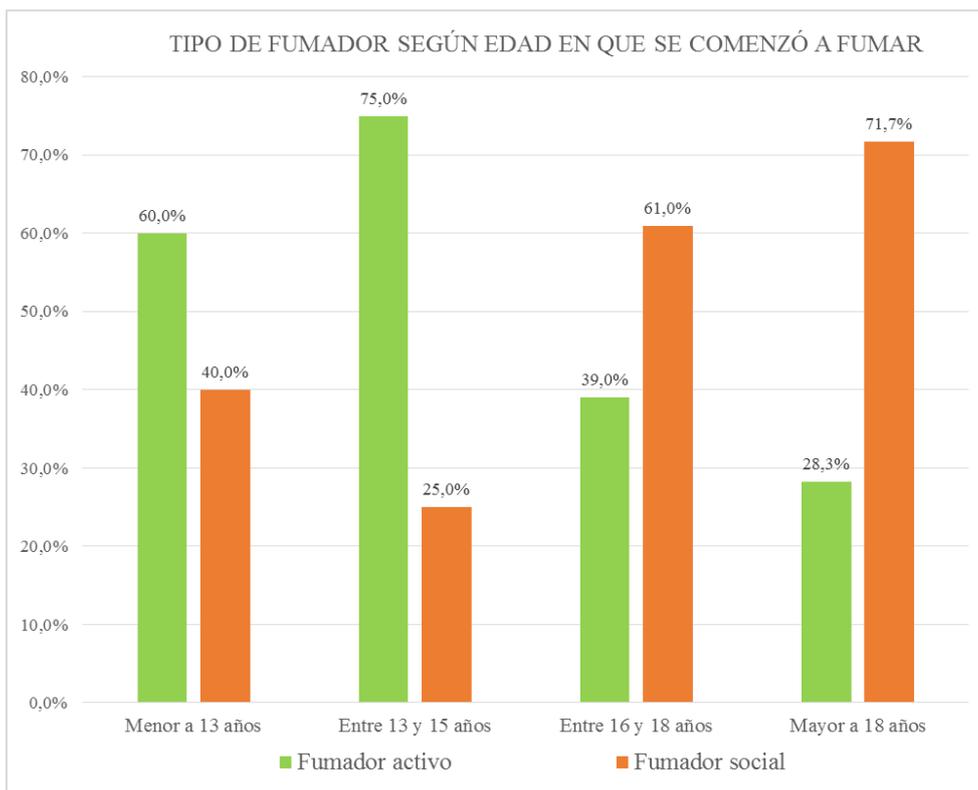


Gráfico 13: Tipo de fumador según edad en que se comenzó a fumar. Realizado por: las autoras

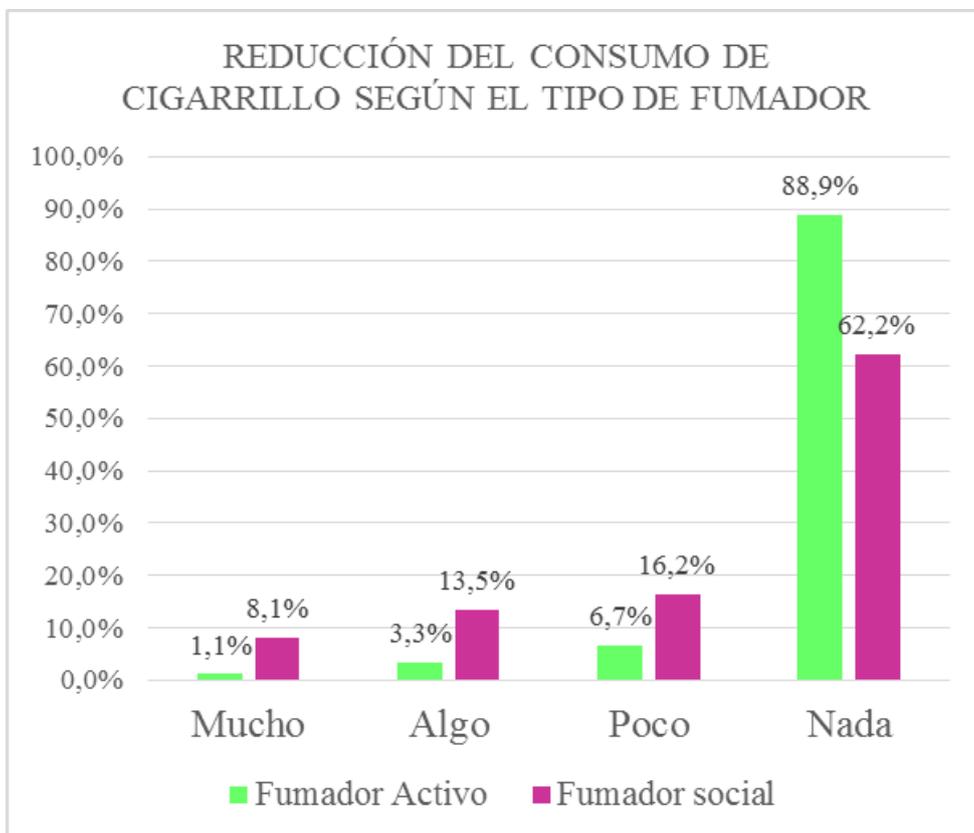


Gráfico 14: Reducción del consumo de cigarrillo según el tipo de fumador. Realizado por: las autoras

Se ha determinado que el tipo de fumador (activo o social) depende de la edad en la que los estudiantes comenzaron con el consumo, mientras más joven se inició el hábito actualmente son fumadores activos. Adicionalmente, el nivel de reducción en el consumo depende del tipo de fumador, en los fumadores sociales ha reducido considerablemente, sin embargo, en los fumadores activos la reducción del consumo es mínima.

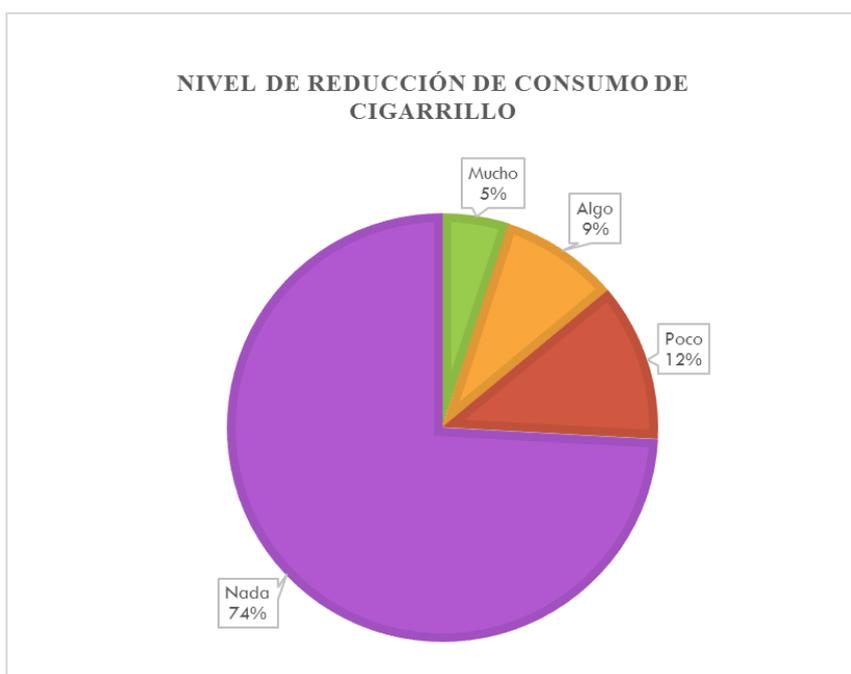


Gráfico 15: Nivel de reducción de consumo de cigarrillo. Realizado por: las autoras

Se puede decir que, a pesar de que el 74% de los estudiantes universitarios encuestados indican que no han reducido en nada el hábito, es importante notar que un 5% sí han reducido su consumo en gran cantidad gracias a las imágenes, lo que equivale a alrededor de 315 estudiantes.

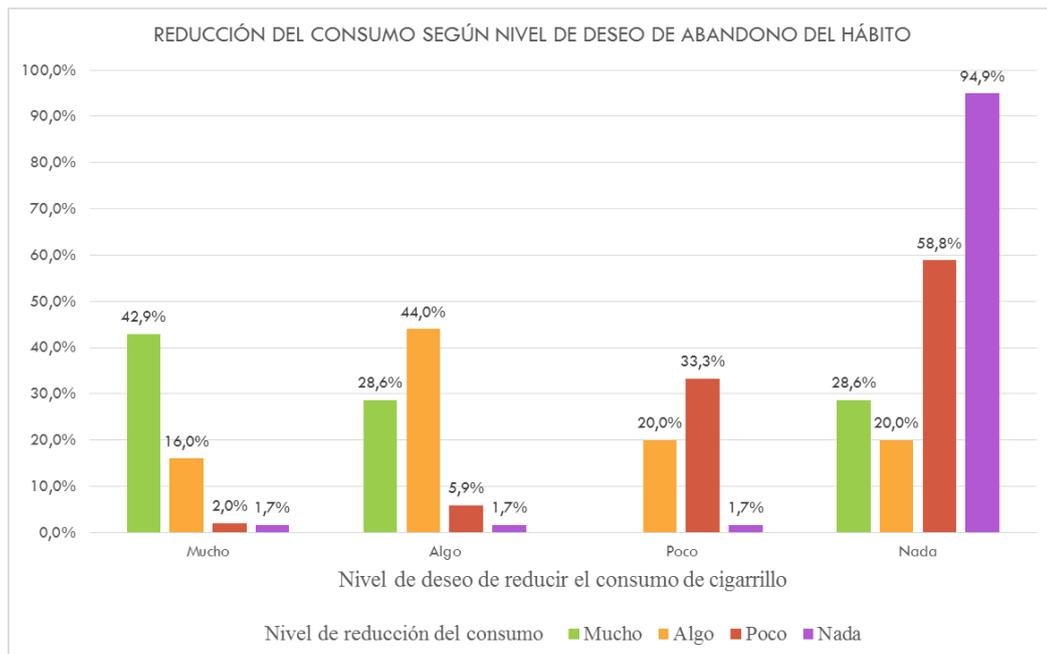


Gráfico 16: Reducción del consumo según nivel de deseo de abandono del hábito.
Realizado por: las autoras

La reducción del consumo de cigarrillo depende también del nivel de deseo de abandono del hábito que induzcan las advertencias sanitarias, mientras las imágenes provoquen más deseo de renunciar al cigarrillo, se reducen los niveles de consumo.

Adicionalmente, se ha encontrado que el nivel de deseo de abandonar el hábito de consumo depende corresponde al del nivel de impacto de las imágenes, siempre y cuando éstas sean altamente impactantes. Es decir, si las imágenes no son altamente impactantes entonces no sirven para influir en el nivel de deseo de abandonar el cigarrillo.

Al momento de presentar a las personas no fumadoras la siguiente situación ficticia: “Imagine que usted se encuentra en una reunión social, su grupo de amigos le invitan un cigarrillo, y usted ve una de estas imágenes: ¿Lo consumiría?” (Adicionalmente

se solicita que se califique el nivel de impacto de cada una de las imágenes), se ha obtenido como resultado que en promedio el 67,08% de los encuestados no fumadores sí aceptarían y consumirían el cigarrillo ofrecido, cuya decisión no tiene relación con el nivel de impacto que ha producido la imagen en ellos.

Con esto se puede concluir que el ambiente social en el que se desenvuelven los estudiantes de la universidad tiene una influencia mucho más fuerte en ellos que el impacto o emociones que provoquen las advertencias sanitarias, o incluso el hecho de ser no fumadores.

ANÁLISIS DE LAS IMÁGENES

- **Tanque de oxígeno**

De los estudiantes encuestados, el reducido su consumo en gran cantidad gracias a las imágenes, 81,6% indicó haber visto esta imagen anteriormente.

La mayoría de los participantes de la muestra consideran que la imagen es altamente creíble, así como generar un nivel de impacto alto y capaz de generar un nivel impacto alto. Sin embargo, el nivel de impacto de la imagen no influye en el nivel de reducción de consumo de cigarrillo, ni en el deseo de dejarlo.

- **Muerte del bebé**

De los estudiantes encuestados, el 75,1% indicó haber visto esta imagen anteriormente.

Ésta es la advertencia sanitaria menos impactante, y la menos creíble del grupo. La mayoría de los participantes de la muestra consideran que la imagen no impacta en lo absoluto, así como que es moderadamente creíble. El nivel de impacto de la imagen mencionada no influye en el nivel de reducción de consumo de cigarrillo ni en el deseo de dejarlo.

Adicionalmente, para esta advertencia sanitaria sí existe relación entre el nivel de impacto de la imagen y el sexo, indicando una tendencia de mayor impacto para el sexo femenino.

- **Cáncer de mama**

De los estudiantes encuestados, el 89,6% indicó haber visto esta imagen anteriormente.

La mayoría de los participantes de la muestra consideran que la imagen es altamente creíble, así como un nivel de impacto muy fuerte, siendo ésta la advertencia sanitaria más impactante de todas y provocando que el nivel de impacto de la imagen sí tenga influencia sobre el nivel de deseo de abandono del hábito, lo cual potencialmente repercutiera en la reducción del consumo de cigarrillo.

Adicionalmente, para esta advertencia sanitaria sí existe relación entre el nivel de impacto de la imagen y el sexo, indicando una tendencia de mayor impacto para el sexo femenino.

- **Infarto**

De los estudiantes encuestados, el 79,1% indicó haber visto esta imagen anteriormente.

La mayoría de los participantes de la muestra consideran que la imagen es altamente creíble, así como un nivel de impacto moderado. El nivel de impacto de la imagen no influye en el nivel de reducción de consumo de cigarrillo ni en el deseo de dejarlo.

- **Derrame cerebral**

De los estudiantes encuestados, el 80,6% indicó haber visto esta imagen anteriormente.

La mayoría de los participantes de la muestra consideran que la imagen es moderadamente creíble, al igual que un nivel moderado de impacto. El nivel de impacto de la imagen no influye en el nivel de reducción de consumo de cigarrillo ni en el deseo de dejarlo.

- **Cáncer de laringe**

De los estudiantes encuestados, el 87,1% indicó haber visto esta imagen anteriormente.

Ésta es la advertencia sanitaria más creíble de todas, y la segunda más impactante. La mayoría de los participantes de la muestra consideran que la imagen es altamente creíble, así como un nivel de impacto muy fuerte, provocando que el nivel de

impacto de la imagen sí tenga influencia sobre el nivel de deseo de abandono del hábito, lo cual repercute en reducción del consumo de cigarrillo.

CAPÍTULO 3: DETERMINACIÓN DEL EFECTO DE LA PUBLICIDAD DISUASIVA SOBRE EL CONSUMO DE CIGARRILLOS EN ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS

5.1. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

Con fundamentación en las entrevistas a profundidad, se pudo establecer la siguiente conclusión: que la campaña no tiene la eficacia y efectividad esperada, siendo una de las principales razones el decreciente nivel de impacto por costumbre a los pictogramas, o falta de atención a los mismos. Un hallazgo importante de la investigación es la afirmación que la adicción al cigarrillo es más fuerte que la campaña de concientización.

La investigación reveló también que el hábito de fumar generalmente inicia por curiosidad e influencia del grupo social, y que se pudiera obtener resultados más favorables dirigiendo la campaña al público de potenciales fumadores.

También se encontró que la gente no considera que las imágenes son verosímiles, por lo que no creen mucho en ellas y reduce la efectividad de la campaña. Además, los fumadores entrevistados consideran que sí es probable para ellos contraer una de las enfermedades expuestas, pero solamente si fuman en grandes cantidades; por lo general creen que su medida de fumar hace improbable contraer dichas enfermedades.

Adicionalmente, se puede concluir que los pictogramas generan sentimientos de tristeza, miedo, repulsión, molestia e impotencia, y que se consideran imágenes crudas, desagradables y grotescas. Respecto al impacto del esfuerzo comunicacional, el pictograma referente al testimonio, a la muerte del bebé y del derrame cerebral son

considerados los más verosímiles; y los que mayor impacto producen son la del testimonio, la del cáncer de mama, derrame cerebral y muerte del bebé.

En lo referente al grupo focal, después de ver las imágenes y conversar sobre la campaña, se les preguntó a los participantes si tenían deseos de fumar y todos indicaron que sí. Esto nos da un indicio de que en realidad las imágenes fuertes no quitan a los fumadores el deseo de fumar.

Como conclusión del grupo focal realizado, se ha encontrado que los pictogramas de las advertencias sanitarias no han provocado la reducción en el consumo de los fumadores universitarios.

Otra conclusión a la que se llegó es que un factor que motivaría mucho más a los fumadores para dejar este hábito es el hecho hipotético de que de que la sociedad los rechazara y deseara alejarse de ellos.

Un punto importante que se encontró a través de los grupos focales es que el acto de fumar es enormemente influenciado por la sociedad, tanto para la iniciación del hábito como para el abandono del mismo.

5.2. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

Los principales y más relevantes resultados encontrados en la investigación cuantitativa son que la mayoría de estudiantes universitarios fuman, de los cuales más de la mitad son fumadores sociales. Además, el nivel de reducción en el consumo de cigarrillo depende del tipo de fumador, siendo los fumadores sociales los más influenciados por la campaña para abandonar el consumo; en concordancia con

la investigación cualitativa, los fumadores activos sufren ya una adicción por lo que la concientización no tiene el efecto deseado.

La edad promedio en la que se empieza con este hábito es alrededor de los 17 años, edad en la cual el entorno social influye en gran cantidad sobre las decisiones tomadas, siendo ésta una influencia mucho más fuerte en los estudiantes que el impacto o emociones que provoquen las advertencias sanitarias, cuya repercusión conlleva a que imiten los hábitos de su grupo social, como el consumo de cigarrillo, incluso para estudiantes no fumadores.

Para que exista una verdadera reducción de consumo, primero debe aparecer en el fumador un deseo de abandono del hábito, dado por el nivel de impacto de los pictogramas. Las advertencias sanitarias provocan este deseo siempre y cuando el nivel de impacto provocado sea muy fuerte.

Sin embargo, a pesar de que los pictogramas no han conseguido un alto nivel de reducción en el consumo de cigarrillo entre los estudiantes universitarios, se obtuvo que un porcentaje bajo pero considerable de los encuestados sí han reducido en gran cantidad su consumo, lo que podría suponerse como una meta cumplida por parte de la campaña, según lo manifestado por el experto entrevistado por parte del Ministerio de Salud Pública del Ecuador.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

Como conclusión final del presente trabajo de titulación se puede decir que la campaña de publicidad disuasiva mediante advertencias sanitarias del Ministerio de Salud Pública del Ecuador 2014-2015 sí tiene un efecto de reducción de consumo de cigarrillo en los estudiantes de pre-grado de la Universidad del Azuay. A pesar de que el número de estudiantes que han reducido su consumo gracias a la campaña es bajo, sí se ha generado un cambio positivo.

Es importante recalcar que la reducción de consumo se ha dado en los estudiantes que se consideran a sí mismos como fumadores sociales, no así en los fumadores activos cuya reducción ha sido mínima, debido a que se encuentra presente el factor de la adicción.

A continuación se presentan las principales conclusiones, en base a las cuales se propone una serie de recomendaciones:

- Siempre y cuando los pictogramas produzcan un impacto fuerte, entonces sí fomentará la reducción del consumo de cigarrillo.
- A pesar de que la influencia sobre los fumadores sociales sí ha surtido efecto, el ámbito social es más fuerte. Según lo encontrado en el grupo focal, todos los fumadores, activos y sociales, quisieran definitivamente dejar el cigarrillo si es que la gente que los rodea comenzara a rechazarlos y alejarse de ellos.
- El entorno social es el factor más fuerte en relación al cigarrillo, y el detonante del hábito,

- Son las amistades quienes incitan a los que prueban a seguir fumando,
- Las multas y prohibiciones de fumar libremente en espacios públicos desincentiva a los fumadores, sobre todo sociales.
- El sexo sí influye sobre el hábito, y los varones son los que más fuman.
- Los fumadores sociales no siempre ven las imágenes debido a que ellos no compran las cajetillas
- Con el paso del tiempo, la campaña se vuelve monótona y las imágenes pierden su impacto.

RECOMENDACIONES

En base a los resultados encontrados, se recomienda:

- Que las imágenes sean más impactantes (como la referente al cáncer de mama).
- Que se tenga siempre en cuenta el grupo objetivo a atacar con las campañas: los fumadores sociales.
- Realizar campañas que vayan de la mano con las advertencias sanitarias, que generen rechazo hacia el tabaco, y que sean dirigidas a potenciales y futuros consumidores (preferiblemente en niños, antes de los 17 años, edad promedio a la que comienzan a fumar).
- Crear una campaña dirigida a no hacer daño a las personas que aman, relacionada con sentimientos y hechos dolorosos, como por ejemplo enterrar a un amigo enfermo a causa del tabaco.

- Incentivar de manera más fuerte el cumplimiento de las leyes de no fumar en lugares públicos, con multas y sanciones,
- Dirigir los esfuerzos con mayor inclinación hacia el sexo masculino.
- Resultaría beneficioso hacer masiva la comunicación de las imágenes para que todo el público las vea.
- Se recomienda que haya una mayor rotación de los pictogramas, presentando una advertencia sanitaria diferente cada dos meses, pero sin que la anterior se mantenga en circulación, y al final del año exponer todas para reforzar la recordación
- Que las imágenes sean más verosímiles, con el fin de que la gente no crea que son montajes y no les presten atención.
- Colocar las imágenes también en los tabacos, ponerles un mal olor, hacerles poco apetecibles.
- La campaña integral en contra del tabaco debe mantenerse, pero con un enfoque hacia el inicio del consumo, y no al adicto.

BIBLIOGRAFÍA

American Cancer Society (2014). Secondhand smoke. Recuperado de <http://www.cancer.org/espanol/cancer/quesloquecausaelcancer/tabacoycancer/humo-de-segunda-mano>

Ballén, Manuel Antonio, Jagua Gualdrón, Andrés, Álvarez, Deisy Lorena, & Rincón, Alejandro. (2006). El cigarrillo: Implicaciones para la salud. Revista de la Facultad de Medicina, 54(3), 191-205. Recuperado de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-00112006000300005&lng=en&tlng=es

Caldeiro, Graciela Paula; “Breve Historia de la Publicidad”; Publicidad: Técnicas de Comunicación persuasiva; Recuperado de <http://publicidad.idoneos.com/336236/>

De Vito, Eduardo L.; Rojas, Ramón A. (2005). El humo ambiental de tabaco. Recuperado de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0025-76802005000600015&lng=es&nrm=iso

Douglas, Torin. (1984). Guía Completa de la Publicidad. New Jersey: Hermann Blume. Recuperado de <http://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=Ri9x0IXCFHEC&oi=fnd&pg=PA6&dq=articulos+sobre+publicidad&ots=6yje4xP5gI&sig=3r4EtIps-aD2H6Unzf-7biDz004#v=onepage&q=articulos%20sobre%20publicidad&f=false>

Erickson, B. F. (2010). La Publicidad. [Versión de ProQuest ebrary]. Recuperado de <http://site.ebrary.com/lib/uasuaysp/reader.action?docID=10360778>

Feliu García, Emilio. (2004). La Publicidad Social. Universidad de Alicante. Recuperado de

<http://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/15710/1/Emilio%20Feliu%20-%20La%20Publicidad%20Social.pdf>

GestioPolis. “¿Cuál es la influencia del envase al momento de la compra?”.

Recuperado de:

<http://www.gestiopolis.com/recursos/experto/catsexp/pagans/mar/no%209/desarrollo%20de%20envases.htm>

Instituto de Formación y Estudios Sociales (IFES). (2005). Marketing y Publicidad.

Recuperado de <http://www.uphm.edu.mx/libros/Marketing%20public.pdf>.

Instituto Nacional de Higiene Rafael Rangel INHRR (2010). Tabaco y género.

Caracas, v. 41, n. 2, dic. 2010 Recuperado de

<http://www.scielo.org.ve/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0798-

[04772010000200001&lng=es&nrm=iso](http://www.scielo.org.ve/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0798-04772010000200001&lng=es&nrm=iso)>

Kotler, Philip; Roberto, Eduardo (1992). Marketing social: estrategias para cambiar

la conducta pública. Ediciones Díaz de Santos. Recuperado de

<http://cybertesis.uach.cl/tesis/uach/2004/ffg589i/xhtml/TH.6.xml>

León, Adrián (2004); “Tabaco y Fumador”; Fumstop; Recuperado de:

http://www.psicologo-valencia.com/fumstop/tabaco_y_fumador.htm

Ley Orgánica de Comunicación. 3 Registro Oficial § 5 (2013)

Ley Orgánica para la Regulación y Control del Tabaco. 1 Registro Oficial § 2 (2011)

Ministerio de Salud Pública del Ecuador (2014). “*Manual de Aplicación de*

Advertencias Sanitarias en Envases de Productos de Tabaco”. Recuperado de:

<http://www.tobaccocontrollaws.org/files/live/Ecuador/Ecuador%20->

[%20Warnings%20Handbook%202014%20-%20national.pdf](http://www.tobaccocontrollaws.org/files/live/Ecuador/Ecuador%20-%20Warnings%20Handbook%202014%20-%20national.pdf)

Organización Mundial de la Salud (2014). “Tabaco”. Recuperado de:
<http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs339/es/>

Smith; Jan (2010). “Proyecto 3: Folleto ¿Qué es un folleto?”. Recuperado de:
<http://www.jegsworks.com/lessons-sp/words/brochure/brochure.htm>

Thompson, Iván. (2005) “Historia de la Publicidad”. Promonegocios.net. Recuperado de: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-historia.htm>

Thompson; Iván. (2006) “Tipos de medios de Comunicación”. Promonegocios.net. Recuperado de: <http://www.promonegocios.net/publicidad/tipos-medios-comunicacion.html>.

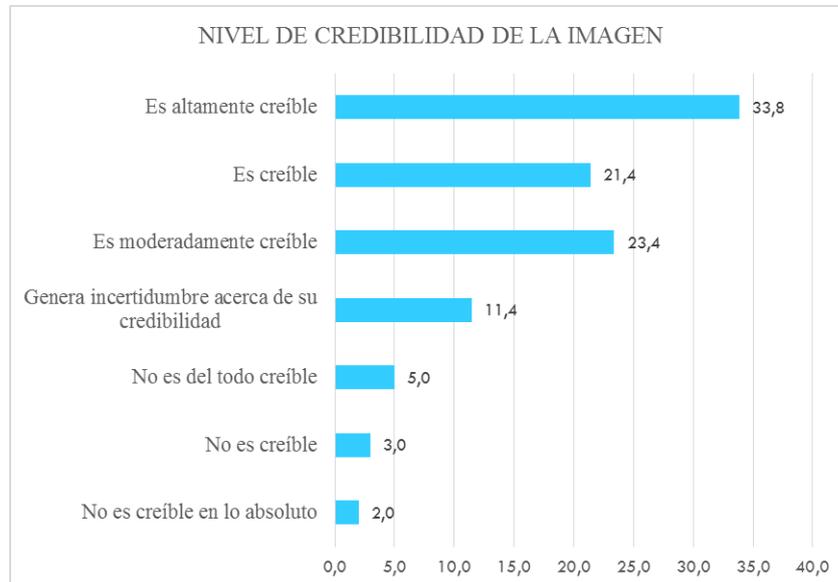
William J. Stanton, Michael J. Etzel, Bruce J. Walker. (2007). Fundamentos de Marketing. Recuperado de:
<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-definicion-concepto.html>

ANEXOS

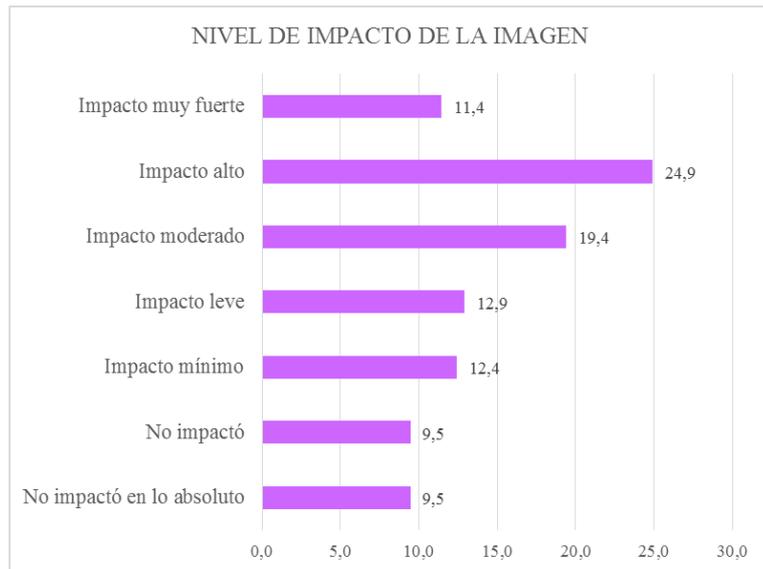
- **Tanque de Oxígeno**



Anexo 1: ¿Ha visto usted esta imagen? Realizado por: las autoras



Anexo 2: Nivel de credibilidad de la imagen. Realizado por: las autoras

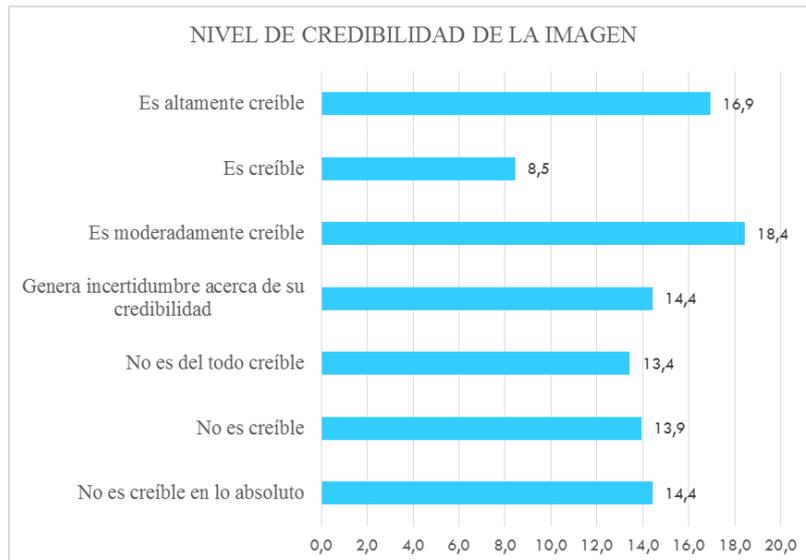


Anexo 3: Nivel de impacto de la imagen. Realizado por: las autoras

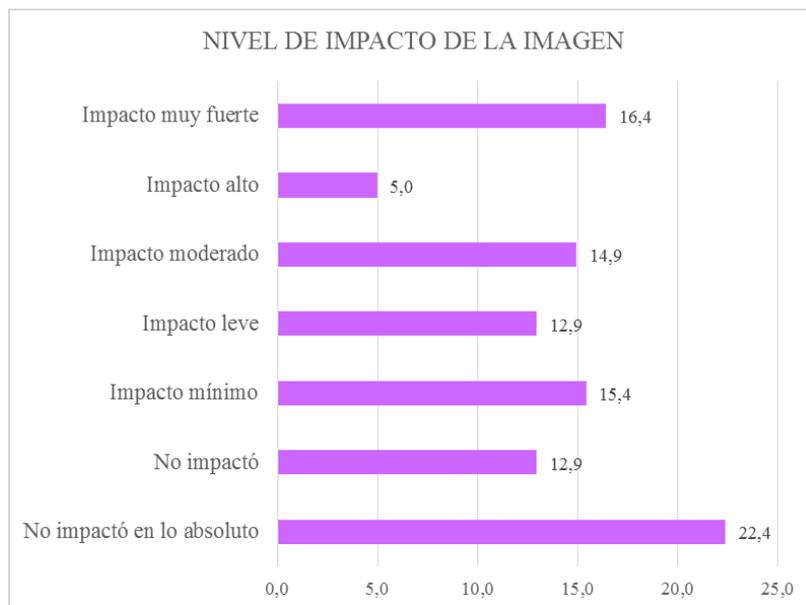
- **Muerte del Bebé**



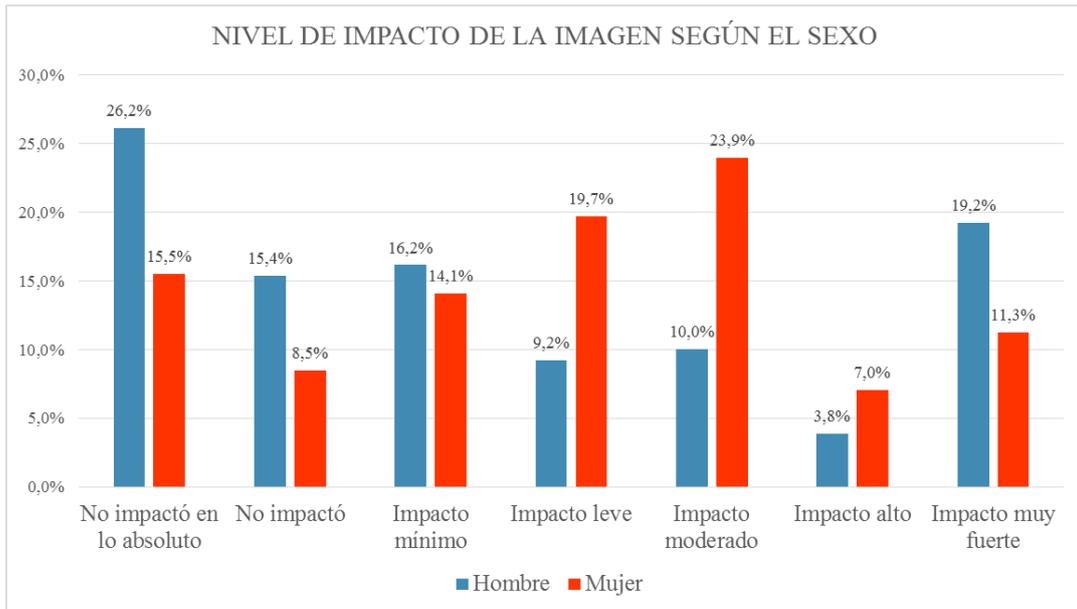
Anexo 4: ¿Ha visto usted esta imagen? Realizado por: las autoras



Anexo 5: Nivel de credibilidad de la imagen. Realizado por: las autoras

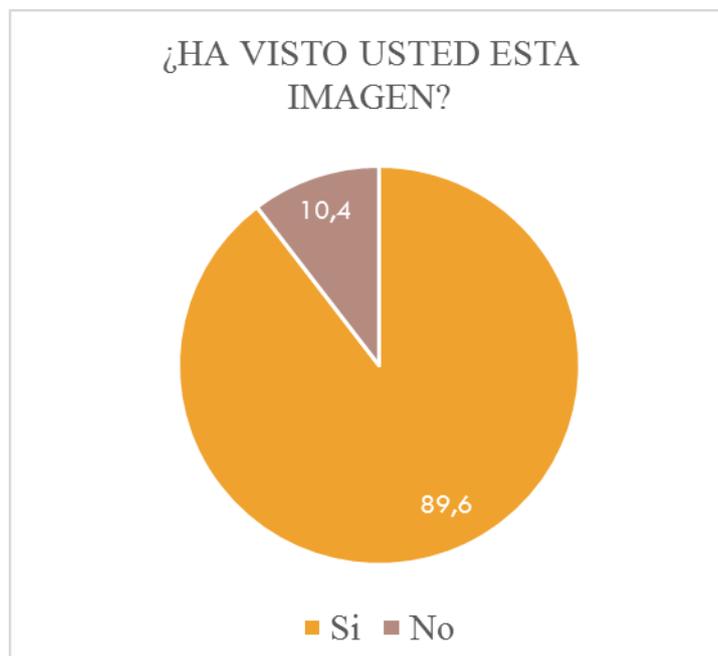


Anexo 6: Nivel de impacto de la imagen. Realizado por: las autoras

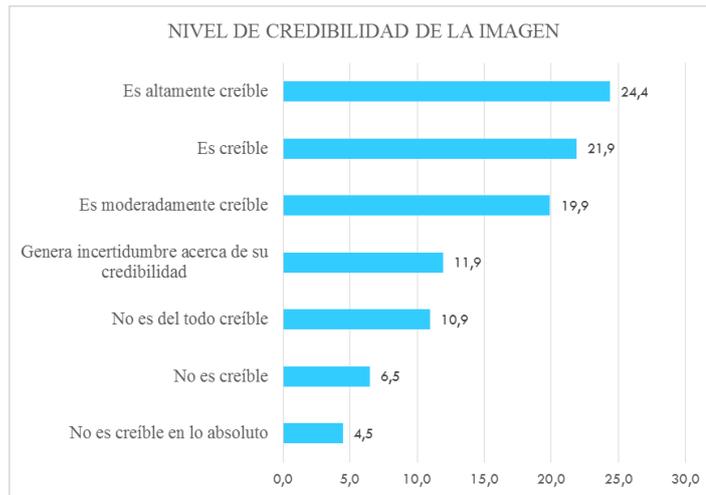


Anexo 7: Nivel de impacto de la imagen según el sexo. Realizado por: las autoras

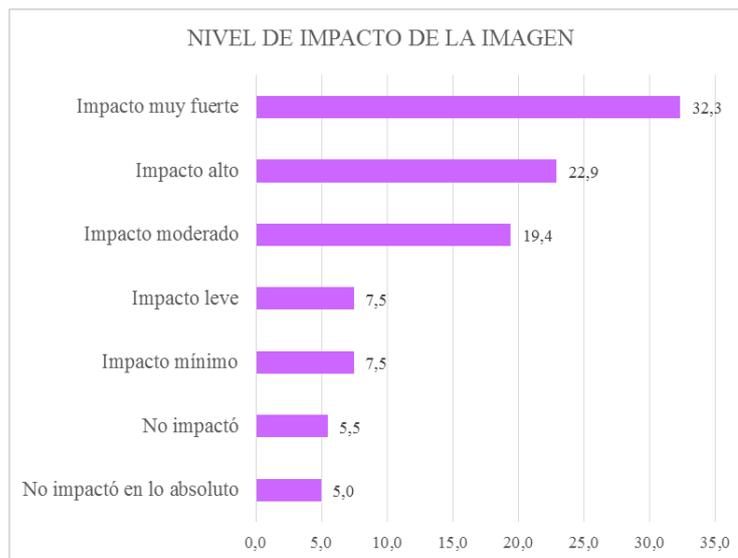
- **Cáncer de mama**



Anexo 8: ¿Ha visto usted esta imagen? Realizado por: las autoras



Anexo 9: Nivel de credibilidad de la imagen. Realizado por: las autoras

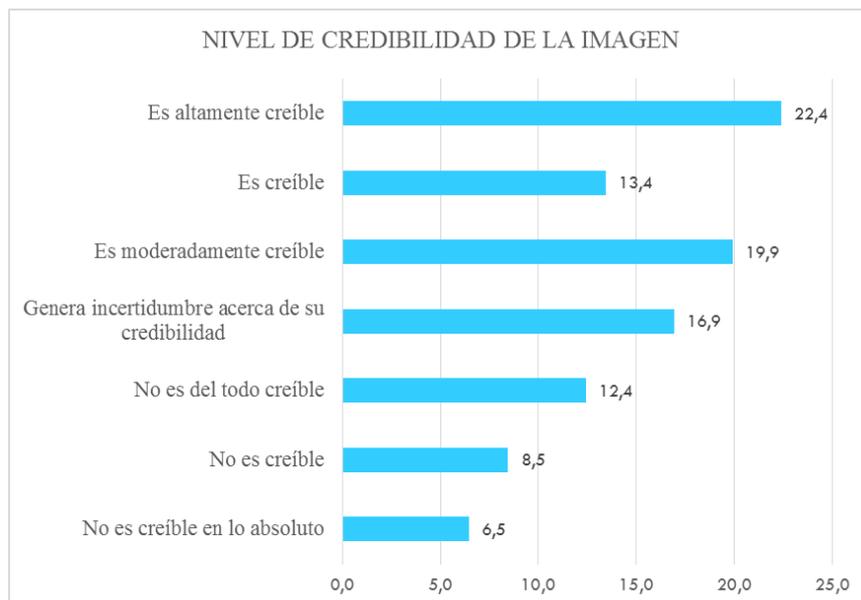


Anexo 10: Nivel de impacto de la imagen. Realizado por: las autoras

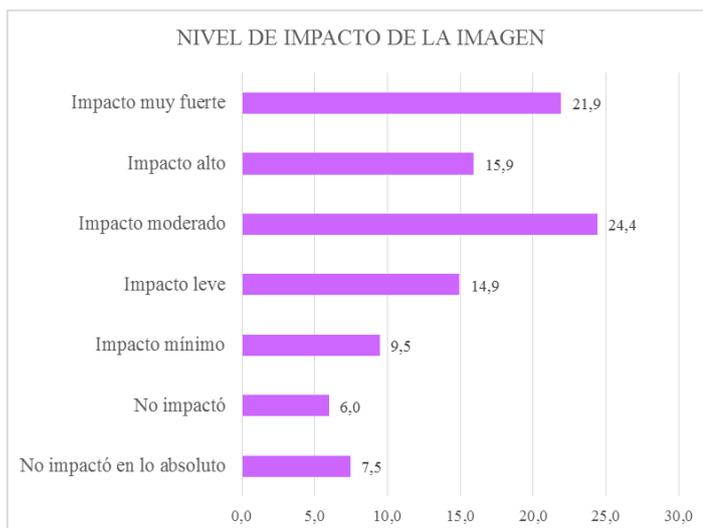
- **Infarto**



Anexo 11: ¿Ha visto usted esta imagen? Realizado por: las autoras



Anexo 12: Nivel de credibilidad de la imagen. Realizado por: las autoras

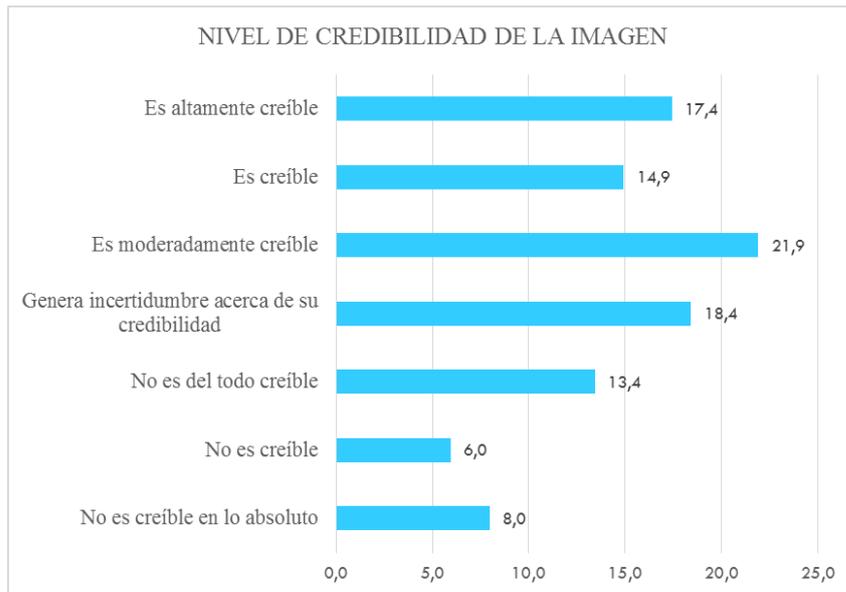


Anexo 13: Nivel de impacto de la imagen. Realizado por: las autoras

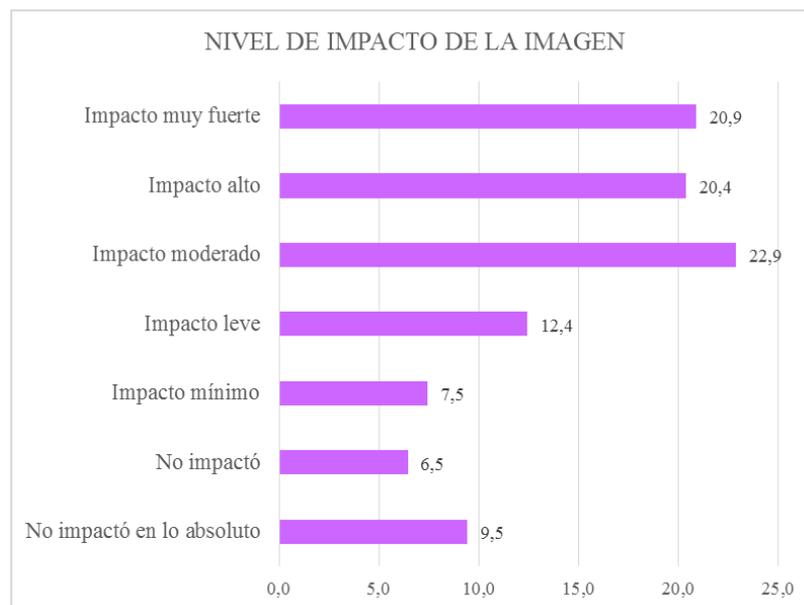
- **Derrame cerebral**



Anexo 14: ¿Ha visto usted esta imagen? Realizado por: las autoras

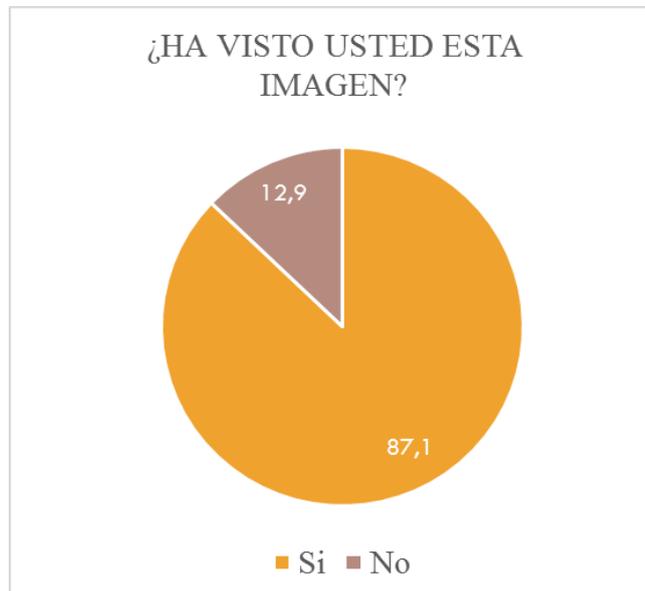


Anexo 15: Nivel de credibilidad de la imagen. Realizado por: las autoras

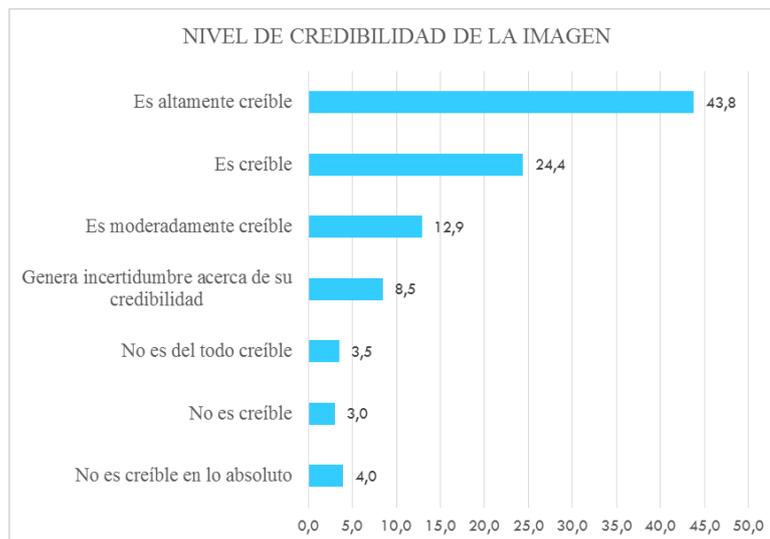


Anexo 16: Nivel de impacto de la imagen. Realizado por: las autoras

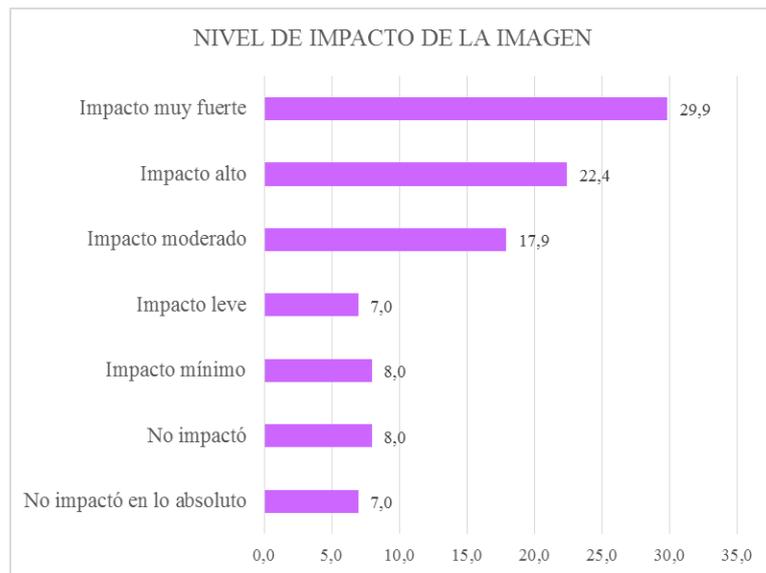
- **Cáncer de laringe**



Anexo 17: ¿Ha visto usted esta imagen? Realizado por: las autoras



Anexo 18: Nivel de credibilidad de la imagen. Realizado por: las autoras



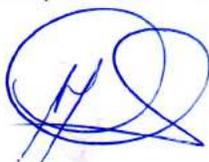
Anexo 19: Nivel de impacto de la imagen. Realizado por: las autoras

Doctora Jenny Ríos Coello, Secretaria de la Facultad de Ciencias de la Administración de
la Universidad del Azuay,

CERTIFICA:

Que, el H. Consejo de Facultad en sesión realizada el 08 de enero del 2015 conoció la petición de las estudiantes **Andrea Yadira Vega Tinoco** con código 60152 y **María Daniela Andrade Toral** con código 61254, que denuncian su trabajo de titulación (tesis): "ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD DISUASIVA EN LAS CAMPAÑAS CONTRA EL CONSUMO DE CIGARRILLO APLICADO A LOS ESTUDIANTES DE PREGRADO DE LA UNIVERSIDAD DEL AZUAY", previa a la obtención del Grado de Ingeniera en Marketing. El Consejo de Facultad acoge el informe de la Junta Académica y aprueba la denuncia del trabajo de titulación. Designa como Director al ingeniero **Xavier Ortega Vásquez** y como miembros del Tribunal Examinador a los ingenieros **Marco Ríos Ponce** y **Gianni Salamea Alvear**. Las peticionarias tienen un plazo equivalente a dos periodos académicos (semestres) para desarrollar y terminar su trabajo de titulación, a partir de la fecha de finalización de sus estudios.

Cuenca, enero 9 de 2015



Ing. Xavier Ortega

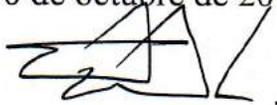
Ing. Marco Ríos P

Eco. Gianni Salamea

CONVOCATORIA

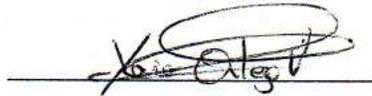
Por disposición de la Junta Académica de Ingeniería en Marketing **CONVOCO** a los Miembros del Tribunal Examinador a la sustentación del Protocolo del Trabajo de Titulación denominado: **“ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD DISUASIVA EN LAS CAMPAÑAS CONTRA EL CONSUMO DE CIGARRILLO APLICADO A LOS ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD DEL AZUAY”** presentado por las señoritas MARIA DANIELA ANDRADE TORAL (61254) y ANDREA YADIRA VEGA TINOCO (60152) previa a la obtención del grado de Ingeniera en Marketing, para el día **LUNES 10 DE NOVIEMBRE DE 2014, a las 21H00**

Miércoles 12 - Noviembre de 2014 21h00
Cuenca, 30 de octubre de 2014

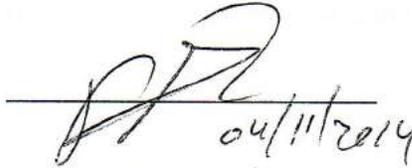


Dr. Romel Machado Clavijo
Secretario de la Facultad

Ing. Xavier Ortega V.



Ing. Marco Ríos P.



Eco. Gianni Salamea A.



Miércoles 12 Noviembre

comunicado
Andrade

Ingeniero

Xavier Ortega Vásquez

**DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
UNIVERSIDAD DEL AZUAY**

De nuestra consideración:

La Junta Académica de la Escuela de Ingeniería de Marketing, reunida el día 29 de octubre de 2014, conoció la propuesta del Proyecto de trabajo de titulación denominado: **"ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD DISUASIVA EN LAS CAMPAÑAS CONTRA EL CONSUMO DE CIGARRILLO APLICADO A LOS ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD DEL AZUAY "**, presentado por el Srta. Andrea Yadira Vega Tinoco con código 60152 y la Srta. María Daniela Andrade Toral con código 61254 estudiantes de la Escuela de Marketing, previo a la obtención del título de Ingeniera en Marketing.

A fin de aplicar la guía de elaboración y presentación de la denuncia/protocolo de trabajo de titulación, la Junta Académica de Ingeniería de Marketing, considera que la propuesta presentada por el estudiante cumple con todos los requisitos establecidos en la guía antes mencionada, por lo que de conformidad con el Reglamento de Graduación de la Facultad, resolvió designar el tribunal que estará integrado por el Ing. Marco Antonio Ríos y el Econ. Gianni Salamea, quienes recibirán la sustentación del diseño del trabajo de titulación, previo al desarrollo del mismo.

En caso de existir la aprobación con modificaciones, la Junta Académica resuelve que el Director del Tribunal sea quien realice el seguimiento a las modificaciones recomendadas.

Por lo expuesto solicitamos se realice el trámite correspondiente y el tribunal suscriba el acta de sustentación de la denuncia del trabajo de titulación.

Atentamente,



Ing. Marco Ríos.

Director de Escuela de Ingeniería en Marketing.
Universidad del Azuay.



Econ. Gianni Salamea Alvear
Miembro de Junta Académica



Econ. Manuel Freire
Miembro de Junta Académica

Sustentación del Diseño de Tesis (DOCTOR ROMEL MACHADO CLAVIJO)

Fecha: 31-10-2014

ESCUELA DE INGENIERIA DE MARKETING

Diseños de Tesis

Escuela de Ingeniera en Marketing

Estudiante: María Daniela Andrade Toral con código 61254 y Andrea Yadira Vega Tinoco con código 60152

Tema: "ANALISIS DE LA PUBLICIDAD DISUASIVA EN LAS CAMPAÑAS CONTRA EL CONSUMO DE CIGARRILLO APLICADO A LOS ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD DEL AZUAY"

Para: La obtención del título de Ingenieras en Marketing.

Director: Ing. Xavier Ortega.

Tribunal: Ing. Marco Rios

Tribunal: Econ. Gianni Salamea

DIA:

lunes

FECHA:

10 noviembre / 2014

HORA:

21 hoo.

ACTA

SUSTENTACIÓN DE PROTOCOLO/DENUNCIA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

1.1.1. Nombre del estudiante: MARIA DANIELA ANDRADE TORAL y ANDREA YADIRA VEGA TINOCO

1.1.2. Código (61254) y (60152)

1.1.3. Director sugerido: Ing. Xavier Ortega V.

1.1.4. 1.1.3 Codirector (opcional): _____

1.1 Tribunal: Ing. Marco Ríos P. y Eco. Gianni Salamea A.

1.2 Título propuesto: ANALISIS DE LA PUBLICIDAD DISUASIVA EN LAS CAMPAÑAS CONTRA EL CONSUMO DE CIGARRILLO APLICADO A LOS ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD DEL AZUAY

1.3 Resolución:

1.3.1 Aceptado sin modificaciones _____

1.3.2 Aceptado con las siguientes modificaciones:

Objetivo Especifico 1 y 3 -> Ajustes
Metodología (Investigación Cualitativa)

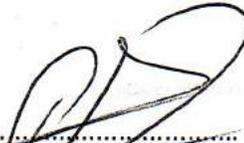
1.1.1 Responsable de dar seguimiento a las modificaciones (designado por la Junta Académica de entre los Miembros del Tribunal): Ing. Xavier Ortega V.

1.1.2 No aceptado

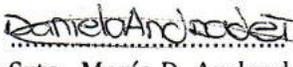
- Justificación:

Tribunal


.....
Ing. Xavier Ortega V.


.....
Ing. Marco Ríos P.


.....
Eco. Gianni Salamea


.....
Srta. María D. Andrade T.


.....
Srta. Andrea Y. Vega T.


.....
Secretario de Facultad

Fecha de sustentación: 12 - Noviembre de 2014

RÚBRICA PARA LA EVALUACIÓN DEL PROTOCOLO DE TRABAJO DE TITULACIÓN

- 1.1.1. **1.1 Nombre del estudiante:** MARIA DANIELA ANDRADE TORAL y ANDREA YADIRA VEGA TINOCO
- 1.1.2. Código (61254) y (60152)
- 1.1.3. **Director sugerido:** Ing. Xavier Ortega V.
- 1.1.4. **1.3 Codirector (opcional):**
- 1.1 1.4. **Título propuesto:** ANALISIS DE LA PUBLICIDAD DISUASIVA EN LAS CAMPAÑAS CONTRA EL CONSUMO DE CIGARRILLO APLICADO A LOS ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD DEL AZUAY
- 1.2 **Revisores (tribunal):** Ing. Marco Ríos P. y Gianni Salamea
- 1.3 **Recomendaciones generales de la revisión:**

	Cumple totalmente	Cumple parcialmente	No cumple	Observaciones (*)
Línea de investigación				
1. ¿El contenido se enmarca en la línea de investigación seleccionada?	✓			
Título Propuesto				
2. ¿Es informativo?	✓			
3. ¿Es conciso?	✓			
Estado del arte				
4. ¿Identifica claramente el contexto histórico, científico, global y regional del tema del trabajo?	✓			
5. ¿Describe la teoría en la que se enmarca el trabajo	✓			
6. ¿Describe los trabajos relacionados más relevantes?	✓			
7. ¿Utiliza citas bibliográficas?	✓			
Problemática y/o pregunta de investigación				
8. ¿Presenta una descripción precisa y clara?	✓			
9. ¿Tiene relevancia profesional y social?	✓			
Hipótesis (opcional)				
10. ¿Se expresa de forma clara?				
11. ¿Es factible de verificación?				
Objetivo general				
12. ¿Concuerda con el problema formulado?	✓			
13. ¿Se encuentra redactado en tiempo verbal infinitivo?	✓			
Objetivos específicos				
14. ¿Concuerdan con el objetivo general?		✓		
15. ¿Son comprobables cualitativa o cuantitativamente?	✓			

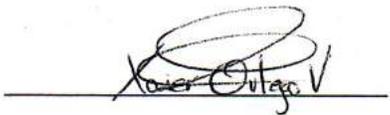
Metodología				
16. ¿Se encuentran disponibles los datos y materiales mencionados?	✓			
17. ¿Las actividades se presentan siguiendo una secuencia lógica?	✓			
18. ¿Las actividades permitirán la consecución de los objetivos específicos planteados?	✓			
19. ¿Los datos, materiales y actividades mencionadas son adecuados para resolver el problema formulado?		✓		
Resultados esperados				
20. ¿Son relevantes para resolver o contribuir con el problema formulado?	✓			
21. ¿Concuerdan con los objetivos específicos?	✓			
22. ¿Se detalla la forma de presentación de los resultados?	✓			
23. ¿Los resultados esperados son consecuencia, en todos los casos, de las actividades mencionadas?	✓			
Supuestos y riesgos				
24. ¿Se mencionan los supuestos y riesgos más relevantes?	✓			
25. ¿Es conveniente llevar a cabo el trabajo dado los supuestos y riesgos mencionados?	✓			
Presupuesto				
26. ¿El presupuesto es razonable?	✓			
27. ¿Se consideran los rubros más relevantes?	✓			
Cronograma				
28. ¿Los plazos para las actividades son realistas?	✓			
Referencias				
29. ¿Se siguen las recomendaciones de normas internacionales para citar?	✓			
Expresión escrita				
30. ¿La redacción es clara y fácilmente comprensible?	✓			
31. ¿El texto se encuentra libre de faltas ortográficas?	✓			

(*) Breve justificación, explicación o recomendación.

- Opcional cuando cumple totalmente,
- Obligatorio cuando cumple parcialmente y NO cumple.

.....
.....
.....
.....

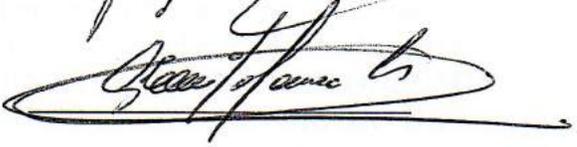
Ing. Xavier Ortega V.



Ing. Marco Ríos P.



Eco. Gianni Salamea A.



Cuenca, 21 de Noviembre de 2014

Ingeniero

Xavier Ortega Vásquez

DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN

UNIVERSIDAD DEL AZUAY

Ciudad

De mis consideraciones:

Señor Decano, reciba un cordial saludo, al mismo tiempo informarle que, como director de la misma, he revisado las correcciones del diseño de tesis titulado **“ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD DISUASIVA EN LAS CAMPAÑAS CONTRA EL CONSUMO DE CIGARRILLO APLICADO A LOS ESTUDIANTES DE PRE-GRADO DE LA UNIVERSIDAD DEL AZUAY”** previo a la obtención del título de Ingeniero en Marketing, realizado por las estudiantes Vega Tinoco Andrea Yadira y Andrade Toral María Daniela, estudiantes de la carrera de Marketing; se han realizado los cambios sugeridos por el Tribunal, razón por la cual considero oportuno que sigan los trámites respectivos en el proceso de graduación.

Sin más por el momento, me despido de usted.

Atentamente,



Ing. Xavier Ortega Vásquez, MBA

DOCENTE

UNIVERSIDAD DEL AZUAY

Cuenca, 29 de Octubre de 2014

Ingeniero

Xavier Ortega Vásquez

DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN

UNIVERSIDAD DEL AZUAY

Ciudad

De mis consideraciones:

Señor Decano, reciba un cordial saludo, al mismo tiempo informarle que luego de haber revisado el diseño de tesis intitulado **"ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD DISUASIVA EN LAS CAMPAÑAS CONTRA EL CONSUMO DE CIGARRILLO APLICADO A LOS ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD DEL AZUAY"** previo a la obtención del título de Ingeniero en Marketing, realizado por las estudiantes Vega Tinoco Andrea Yadira y Andrade Toral María Daniela estudiantes de la carrera de Marketing; la misma cumple con los parámetros para una investigación de tercer nivel, razón por la cual considero oportuno que sigan los trámites respectivos en el proceso de graduación.

Finalmente comunico a usted que acepto la dirección de la presente investigación.

Sin más por el momento, me despido de usted.

Atentamente,



Ing. Xavier Ortega Vásquez, MBA

DOCENTE

UNIVERSIDAD DEL AZUAY



UNIVERSIDAD DEL
AZUAY

DOCTORA JENNY RIOS COELLO, SECRETARIA DE LA FACULTAD DE
CIENCIAS DE LA ADMINISTRACION DE LA UNIVERSIDAD DEL AZUAY

CERTIFICA:

Que, la Señorita **María Daniela Andrade Toral**, registrada con el código **61254** perteneciente a la Escuela de Ingeniería de Marketing tiene aprobado más del 80% de pensum de estudios.

Cuenca, Abril 30 de 2014

UNIVERSIDAD DEL
AZUAY
FACULTAD DE
CIENCIAS DE LA ADMINISTRACION
SECRETARIA

Derecho 99523

vof:



UNIVERSIDAD DEL AZUAY

DOCTORA JENNY RIOS COELLO, SECRETARIA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACION DE LA UNIVERSIDAD DEL AZUAY

CERTIFICA:

Que, la Señorita Andrea Yadira Vega Tinoco, registrada con el código 60152 perteneciente a la Escuela de Ingeniería de Marketing tiene aprobado más del 80% de pensum de estudios.

Cuenca, Abril 30 de 2014

UNIVERSIDAD DEL AZUAY
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACION
SECRETARIA

Derecho 99522

vcf.-



UNIVERSIDAD DEL
AZUAY

UNIVERSIDAD DEL AZUAY

Facultad de Ciencias de la Administración

Escuela de Ingeniería en Marketing

Protocolo de Trabajo de Titulación

Título: "Análisis de la publicidad disuasiva en las campañas contra el consumo de cigarrillo aplicado a los estudiantes de pregrado de la Universidad del Azuay".

Nombre de los Estudiantes: María Daniela Andrade Toral

Andrea Yadira Vega Tinoco

Director Sugerido: Ing. Xavier Ortega Vásquez. MBA

Cuenca- Ecuador

2014

1.7.2. Tipo de trabajo: Proyecto Técnico, Investigación Formativa

1.8. Área de estudio: Plan de Mercadeo

1.9. Título Propuesto: "Análisis de la publicidad disuasiva en las campañas del consumo de cigarrillo aplicado a los estudiantes de pre-grado de la Universidad del Azuay"

1.10. Subtítulo:

1.11. Estado del proyecto:

2. Contenido

1.1. Problemática- Pregunta de Investigación

1.1.1. Motivación de la investigación:

Esta investigación va a contribuir a la sociedad como también a las empresas de producción de cigarrillo, para determinar si las campañas en contra del consumo están dando resultado y así con el paso de los años se logra una reducción de muertes y enfermedades por el efecto del consumo del cigarrillo.

1.1.2. Problemática:

El constante consumo de cigarrillo a lo largo de los años ha provocado se realicen distintas campañas y publicidades destinadas a que los consumidores abandonen este hábito, debido a los serios problemas de salud que el consumo regular y excesivo de cigarrillo puede causar.

Estas campañas establecen una problemática social, ya que se muestran imágenes impactantes de los problemas que se generan como consecuencia de este hábito. Esto ha generado un punto de análisis de las campañas, sobre todo en cuanto a la eficacia de las mismas ante los consumidores.

1.1.3. Pregunta de investigación:

¿La publicidad disuasiva del consumo de cigarrillo, hasta el momento, ha obtenido el resultado esperado?

¿Qué impacto está causando la publicidad disuasiva del consumo de cigarrillo entre los estudiantes de pre-grado de la Universidad del Azuay?

1.2. (2.4) Resumen:

Este trabajo contribuirá a la sociedad determinando si esta campaña publicitaria en contra del consumo del cigarrillo ha conseguido el resultado esperado, y con ello realizar un aporte sobre qué impacto se ha dado entre los consumidores. Es por ello que se realizará una investigación cuali-cuantitativa por medio de toma de muestras estratificadas en base a cada una de las facultades de la Universidad del Azuay para llevar a cabo encuestas, como también grupos focales y entrevistas a profundidad.

El análisis de la publicidad disuasiva en las campañas de consumo de cigarrillo demostrará un impacto positivo o negativo. Se debe analizar el enfoque de la campaña para determinar si gracias a ella disminuyó, o no, el consumo de cigarrillo entre los estudiantes de pre-grado de la Universidad del Azuay.

1.3. Estado del Arte y marco teórico:

El nacimiento de las publicidades se da paralelamente con el nacimiento del comercio, sin embargo se tiene una idea de que el inicio fue en la Grecia Clásica, donde los vendedores deambulaban anunciando lo que podían ofrecer, ahí inició la utilización de la publicidad para la venta. Con el transcurso de los años se ha ido adaptando y mejorando a la época en donde se desarrolla, como también se han creado nuevas técnicas publicitarias y con ello logran que los consumidores tengan un mayor conocimiento de cada uno de los productos.



La publicidad es un conjunto de técnicas de comunicación, por la cual los oferentes dan a conocer productos al mercado, para una persona puede ser una herramienta para vender, para un medio de difusión puede ser un medio de ingresos económicos, para el receptor es un medio de comunicación que busca enseñar sus productos para la venta.

Existen distintas maneras de publicitar un producto, ya sean imágenes, vídeos, cuñas, entre otras; todas buscan mostrar al consumidor un mensaje explícito para generar una gestión planificada. La publicidad tiene fines específicos como: generar interés al receptor a realizar una acción puntual, realizar una compra o cambiar un hábito que le puede estar causando problemas, sea en su salud o en su integridad.

Existen distintas técnicas de publicidad y una de ellas es la disuasiva, esta técnica se ha ido desarrollando por un sin número de inconvenientes, en este caso es debido a la salud; puesto que la publicidad disuasiva busca que el consumidor deje de consumir ciertos productos, por ejemplo la publicidad de "No a las drogas."

Por medio de esta investigación se trata de analizar si este tipo de técnica causa algún impacto en los consumidores, si las diferentes imágenes y publicidades que se muestran en las cajetillas de tabacos causan, o no, un impacto que cambie el comportamiento del consumidor para que deje de consumir cigarrillos.

Con relación a este tema a investigar se pueden encontrar distintas observaciones sobre esta técnica; las cuales hablan sobre si la misma funciona para la disminución del consumo de cigarrillo, algunos dicen que sí, otros que no; por ejemplo una publicación realizada por Diario HOY a Elizabeth Cifuentes, creativa de publicidad, aseguró que, "estas campañas, si bien tienen un buen objetivo, que es el cuidado de la salud, no siempre tienen los resultados esperados."

Con esta investigación deseamos analizar el impacto que tienen las imágenes de las cajetillas de cigarrillos a los fumadores activos, si este tipo de publicidad disuasiva está teniendo los resultados buscados, o si simplemente es un gasto innecesario.

1.4. Hipótesis:

1.5. (2.7) Objetivo general:

Analizar el impacto que hasta el momento ha tenido la publicidad disuasiva en los estudiantes de pre-grado, consumidores de cigarrillo, de la Universidad del Azuay.

1.6. (2.8) Objetivos específicos:

- Análisis del contexto de la publicidad disuasiva en la ciudad de Cuenca
- Analizar los mensajes publicitarios disuasivos impresos en las cajetillas de cigarrillos.



Determinar si la publicidad disuasiva ha logrado el cambio de comportamiento de compra entre los consumidores.

1.7. (2.9) Metodología:

La realización de la presente investigación estará concebida en dos fases: la teórica y la investigativa.

En la fase teórica se hará una revisión bibliográfica para construir una propuesta sobre la historia y el transcurso de las técnicas disuasivas en la publicidad y el cómo estas técnicas se han implementado para los consumidores de cigarrillos.

En la fase investigativa se recurrirá a la investigación de campo en la que, partiendo de un enfoque cuali-cuantitativo se analizará el impacto de los mensajes publicitarios; para ello se tomarán muestras estratificadas considerando las distintas facultades de la Universidad del Azuay.

Se realizarán grupos focales y entrevistas a profundidad al grupo objetivo: los consumidores de cigarrillo; también se harán entrevistas a expertos en el área de marketing, publicistas, médicos y psicólogos. Con estos antecedentes se procederá a realizar encuestas a los consumidores para determinar el impacto de las publicidades en cuanto a su comportamiento de consumo.

Los resultados se analizarán por medio del software SPSS versión 22.

1.8. (2.10) Alcances y resultados esperados:

Con la presente investigación esperamos determinar el grado, positivo o negativo, en el que las campañas publicitarias disuasivas están dando resultado, que se expresa mediante el mayor o menor consumo de cigarrillos entre los estudiantes de pre-grado de la Universidad del Azuay.

1.9. (2.11) Supuestos y riesgos:

Al momento de realizar la investigación se puede llegar a tener el riesgo de que las personas encuestadas; y participantes de los grupos focales; no sean sinceras en su totalidad, como también que en cada uno de los estratos no se pueda contar con personas que quieran apoyar la investigación, así como que no quieran participar de los grupos focales o las entrevistas.

1.10. (2.12) Presupuesto:

FLERO	COSTO		JUSTIFICACION
	valor unitario	valor total	
Bibliografía	\$ 15,00	\$ 30,00	libros de información sobre el tema
Internet	\$ 30,00	\$ 300,00	realizar investigaciones en documentos electronicos
Copias	\$ 0,01	\$ 12,00	las copias de las encuestas y otros documentos
Impresión	\$ 0,02	\$ 4,00	impresión del documento final y otros
Incentivos	\$ 3,00	\$ 45,00	para los colaboradores en las actividades a realizar
preparación de las entrevistas	\$ 5,00	\$ 10,00	documentos e información para la elaborar las entrevistas
costo movilización	\$ 10,00	\$ 30,00	valor por la movilización
materiales de oficina		\$ 25,00	para la elaboración de los documentos
Imprevistos		\$ 100,00	situaciones imprevistas de la investigación
TOTAL	\$		556,00

1.1.2. Financiamiento:

La investigación va a ser auto-financiada por las autoras.

1.11: (2:14) Esquema tentativo:

CAPÍTULO 1: Análisis de la publicidad y publicidad disuasiva en la industria del

cigarrillo

1.1. Historia

1.2. Conceptos

1.3. Clasificación

1.4. Medios

1.1.1. Televisión

1.1.2. Radio

1.1.3. Empaque

1.1.4. Otros

1.5. Legislación

1.6. Aplicaciones

CAPÍTULO 2: Analizar los mensajes publicitarios disuasivos impresos en las cajetillas de cigarrillos.

1.1. Objetivos de los mensajes impresos en las cajetillas de cigarrillos

1.2. Analizar las imágenes que circulan en las cajetillas de cigarrillos

1.2.1. Investigación en fuentes secundarias

1.2.2. Entrevista a expertos

1.3. Impacto causado por cada una de las imágenes.

1.3.1. Grupo focal al grupo objetivo

1.3.2. Entrevistas a profundidad al grupo objetivo

1.3.3. Encuestas a grupo objetivo

1.4. Analizar las imágenes que mayor impacto han causado

1.5. Conclusiones.

CAPÍTULO 3: Determinar si es que la publicidad disuasiva ha cumplido hasta el momento con el objetivo propuesto

1.1. Resultados de la investigación

1.2. Análisis comparativo de los resultados encontrados

1.3. Análisis competitivo de los resultados encontrados

1.4. Análisis proyectivo de los resultados encontrados

CONCLUSIONES GENERALES Y RECOMENDACIONES

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1.5. (2.15) Cronograma

OBJETIVO ESPECÍFICO	ACTIVIDAD	RESPUESTA ESPERADA	TIEMPO SEMANAS
1. Analizar la publicidad y publicidad disuasiva en la industria del cigarrillo.	1.1. Historia	Aprender sobre la publicidad y su historia	2
	1.2. Conceptos	Análisis de distintos conceptos planteados por autores	1
	1.3. Clasificación	Conocer los distintos tipos de clasificación de la publicidad	1
	1.4. Medios	Conocer sobre los diferentes medios en los que se transmite la publicidad	3
	1.5. Legislación	Aprender sobre las distintas leyes que regulan la publicidad	1
	1.6. Aplicaciones	Identificar diversas aplicaciones de la publicidad	2
2. Analizar los mensajes publicitarios disuasivos impresos en las cajetillas de cigarrillos.	2.1. Objetivos de los mensajes	Identificar cuál es el objetivo que tiene cada uno de los mensajes	2
	2.2. Análisis de las imágenes que más circulan	Encontrar cuáles son las imágenes que más circulan en las cajetillas	2
	2.3. Impacto positivo de las imágenes	Indagar cuáles son las imágenes que han provocado la mayor deserción del consumo de cigarrillo.	5
	2.4. Impacto negativo de las imágenes	Indagar cuáles son las imágenes que no han provocado gran nivel deserción del consumo de cigarrillo.	5
	2.5. Análisis de las imágenes que mayor impacto causan	Determinar que reacciones causa cada una de las imágenes a los consumidores y no consumidores	5
3. Determinar si la publicidad disuasiva está cumpliendo con los objetivos propuestos.	3.1. Resultados de la investigación a fuentes secundarias	Obtener los resultados de cada una de las fuentes	3
	3.2. Resultados de las entrevistas a expertos	Conocer la opinión de los expertos en el tema	3
	3.3. Resultados de las encuestas realizadas	Obtener los resultados globales de las encuestas	5
	3.4. Resultados del grupo focal realizado	Saber qué es lo que opinan las personas del grupo focal	3
	3.5. Resultados del uso de las herramientas de calificación consciente de la percepción.	Determinar qué reacción en milis de segundos tiene cada una de las personas a analizar	4
	3.6. Análisis comparativo de los resultados encontrados	Encontrar similitudes y diferencias entre los resultados	4
	3.7. Análisis competitivo de los resultados encontrados	Determinar la aplicabilidad de los resultados encontrados	4
	3.8. Análisis proyectivo de los resultados encontrados	Proyección los resultados	4
TOTAL			59

1.6. (2.16) Referencias

Douglas, Torin. (1984). *Guía Completa de la Publicidad*. New Jersey: Hermann Blume. Recuperado de

<http://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=Ri9x0lXCFHEC&oi=fnd&pg=PA6&dq=articulos+sobre+publicidad&ots=6yje4xP5gl&sig=3r4Etlps-aD2H6Unzf-7biDz004#v=onepage&q=articulos%20sobre%20publicidad&f=false>

Instituto de Formación y Estudios Sociales (IFES). (2005). *Marketing y Publicidad*. Recuperado de <http://www.uphm.edu.mx/libros/Marketing%20public.pdf>.

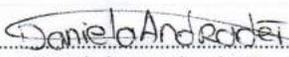
Feliu García, Emilio. (2004). *La Publicidad Social*. Universidad de Alicante. Recuperado de <http://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/15710/1/Emilio%20Feliu%20-%20La%20Publicidad%20Social.pdf>

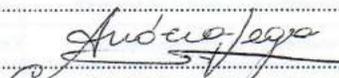
La nueva publicidad en el tabaco solo afectara la imagen de las firmas. Diario HOY. 17 de Agosto del 2012. <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/la-nueva-publicidad-en-el-tabaco-solo-afectara-la-imagen-de-las-firmas-559153.html>

Thompson, Iván. (2005) *Historia de la Publicidad*. Promonegocios.net. Recuperado de: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-historia.htm>

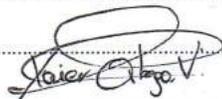
1.7. Anexos

1.8. Firma de responsabilidad (estudiantes)


Daniela Andrade T.


Andrea Vega T.

1.9. Firma de responsabilidad (director sugerido)



Ing. Xavier Ortega.

1.10. Fecha de entrega: 21 de Noviembre de 2014