

**¿El miedo a la muerte es suficiente? Análisis de las advertencias sanitarias
para el consumo de tabaco en Colombia 2010 - 2019**

Donar Esteban Cortés Rodríguez

Trabajo de Grado para optar por el título de Comunicador Social
Campo profesional Publicidad

Director(a)

Mónica Baquero Gaitán



Pontificia Universidad
JAVERIANA
Bogotá

Facultad de Comunicación
y Lenguaje
Carrera de Comunicación Social

Bogotá, Fecha

Reglamento Estudiantil de la Pontificia Universidad Javeriana Artículo 23, Resolución 13 de 1946:

"La Universidad no se hace responsable por los conceptos emitidos por los alumnos en sus trabajos de grado, solo velará porque no se publique nada contrario al dogma y la moral católicos y porque el trabajo no contenga ataques y polémicas puramente personales, antes bien, se vean en ellas el anhelo de buscar la verdad y la justicia"

Agradecimientos

Tras finalizar una parte de una de las mejores etapas que he podido tener el placer de vivir no cabe duda que tengo la necesidad de agradecer con gran aprecio a las personas que pudieron permitir el desarrollo de este trabajo y adicionalmente aquellos que me dieron la oportunidad de poder presentarlo en primera instancia.

Por eso me complace agradecer a mis padres por haberme apoyado en gran parte del proceso, quienes lograron presentarme distintas maneras de afrontar problemáticas que se manifiestan de manera inesperada, a tener la persistencia de poder solucionar sin ningún inconveniente cualquier imprevisto.

Quiero agradecer a la profesora Mónica Baquero Gaitán, por su paciencia y dedicación a la hora de ayudarme a aclarar mis ideas, por su apoyo incondicional en cada momento en que presente alguna dificultad y adicionalmente por la guía que me ofreció al igual que el interés que presento para poder desarrollar una propuesta sólida. Con mucho cariño le agradezco por ser parte de esta última parte en una gran etapa de mi vida.

Bogotá, D.C., 18 de noviembre de 2020

Doctora

Marisol Cano

Decana

Facultad de Comunicación y Lenguaje

Apreciada Decana

Me permito presentar el trabajo de grado ¿El miedo a la muerte es suficiente? Análisis de las advertencias sanitarias para el consumo de tabaco en colonia 2010 - 2019, con el fin de optar al grado de comunicador(a) social con énfasis en Publicidad.

Me permito como Estudiante presentar el respectivo trabajo de grado “**¿El miedo a la muerte es suficiente? Análisis de las advertencias sanitarias para el consumo de tabaco en Colombia 2010 - 2019**”, donde se observan las distintas características que han sido utilizadas por medio de las advertencias sanitarias de productos de tabaco a través del miedo como argumento principal.

Donde tras realizar un recorrido de todo aquello que representa el miedo y el como este se puede utilizar de una forma distinta para lograr aquella función persuasiva y lograr mejorar los hábitos de aquellas personas que no pueden detenerse o no son conscientes del como la manifestación del daño se da de forma directa con enfermedades y daña consecutivamente a las personas que más aprecio sienten por el consumidor

Permitiendo de esta forma tras el análisis realizado, presentar una propuesta que no utiliza el miedo de la forma tradicional, intentando presentar desde un ejercicio meramente académico, una alternativa a una problemática de salud pública que acaba con la vida de millones de forma silenciosa

Cordial saludo,



Firma

Donar Esteban Cortés Rodríguez

Estudiante.

Bogotá, D.C., 18 de noviembre de 2020

Doctora

MARISOL CANO

Decana Académica

Facultad de Comunicación Social y Lenguaje

Pontificia Universidad Javeriana

Bogotá

Estimada decana:

En mi calidad de asesora del proyecto presento el trabajo de grado “**¿El miedo a la muerte es suficiente? Análisis de las advertencias sanitarias para el consumo de tabaco**”

en Colombia 2010 - 2019”, realizada por el estudiante Donar Esteban Cortés Rodríguez para optar por el título de Comunicador Social con énfasis en Publicidad.

Considero que el trabajo realizado por Donar Esteban refleja su interés de aportar a la reflexión acerca de la comunicación en salud pública; para ello realiza el análisis acerca del discurso del miedo implementado en las advertencias sanitarias en los últimos 19 años y constata que no ha tenido el resultado esperado y se requieren otros enfoques comunicativos.

Para ello se propone plantear una propuesta publicitaria integral, en el marco de la legislación, en un ejercicio creativo y estratégico que dejan entrever el nivel de compromiso y exigencia académica del estudiante y su capacidad para proponer un producto comunicativo con un enfoque novedoso.

Sin otro particular,



Mónica Baquero Gaitán

Docente

Índice

Introducción-----	11
1. Mercado Tabacalero e impacto a nivel de Salud Pública -----	14
1.1. Tabaco en nuestra economía. -----	15
1.2. La ganancia no vale el costo. -----	16
1.3. Legislación -----	21
1.4. El tabaco como problema.-----	26
2. El miedo es parte del mismo ser humano -----	29
2.1. La naturaleza del miedo.-----	30
2.2. El miedo como herramienta. -----	36
2.3. “¿Temor al tabaco en Colombia?” -----	44
2.4. Campañas antitabaco realizadas en Colombia. -----	49
2.4.1. Instituto Nacional de Cancerología “Que entre olores y sabores el tabaco no te enamore”	49
2.4.2. Fundación Anaas: “No dejes que el tabaco te quite el aliento” -----	52
2.4.3. Educar consumidores: Convenio Marco de la Organización Mundial de la Salud para el Control del Tabaco-----	54

2.4.4.	Te protejo: Denuncias virtuales anónimas.	55
2.5.	Fumar es una necesidad.	58
3.	Metodología	61
3.1.	Legislación y revisión documental.	61
3.2.	Línea de tiempo	65
3.3.	Imagen e intensidad del mensaje.	71
3.4.	Tipo de mensaje.	78
3.5.	Sexo.	81
3.6.	Enfoque.	84
3.7.	Tipo de Temor	86
3.8.	Análisis de motivaciones desde la Pirámide	88
4.	Donde el Humo se Extingue	90
4.1.	Análisis de contexto	90
4.2.	Problema	90
4.3.	Target.	91
4.3.1.	Clusters	91
4.4.	Insights	93

4.5.	Idea -----	94
4.6.	Ejecución -----	94
4.7.	Resultados Esperados -----	110
	Anexos -----	111
	Referencias -----	114

Introducción

El camino en la elaboración de este trabajo de grado ha estado labrado por las opiniones y sugerencias de distintos docentes quienes finalmente me guiaron a tomar una decisión respecto a la forma en cómo desarrollarlo de forma correcta, que no se tornase tediosa y me permitiera seguir adelante con la misma motivación que presente al inicio.

Todo inicia bajo la motivación de poder generar un aporte social, algo más allá de un proyecto personal o una investigación meramente académica, entre todas las opciones decido ir por el camino del problema que directamente me ha afectado a mí y a las personas que me rodean, el no poder administrar de forma correcta aquellos hábitos que suelen salir de control debido a la dependencia que generan, y aún más importante, un problema que personalmente intenté resolver con el argumento de no querer perder mis seres queridos.

En el primer capítulo titulado “Mercado Tabacalero e impacto a nivel de Salud Pública” busco de forma general entender el funcionamiento del mercado tabacalero en Colombia al igual que los aportes que presenta al país, ello se contrasta con los efectos que causa en el sistema de salud por las enfermedades que están ligadas directamente con el mismo para finalmente definirlo como un problema de salud pública.

En el segundo apartado “El miedo es parte del mismo ser humano” se desglosa el término “miedo” y se analiza las diferentes interpretaciones del mismo termino, adicionalmente se observa como hace parte de la naturaleza misma del ser humano, se observa cómo se ve involucrado en la sociedad y como se llega a convertir en un factor de persuasión bastante importante, finalmente se muestra como el miedo se puede utilizar en búsqueda de solventar el problema sanitario del tabaco en Colombia, teniendo en cuenta la

legislación y las modificaciones que se han realizado, todo ello al observar las distintas iniciativas que se han propuesto para mejorar el panorama de consumo de tabaco y disminuir el porcentaje de consumidores en lo posible.

En el tercer apartado “Metodología” se lleva a cabo un análisis documental de cada uno de los aspectos más relevantes de la legislación que regula el tabaco en el país, posteriormente, por medio de una línea de tiempo se analizan las distintas advertencias que se han generado en el periodo de tiempo entendido desde el año 2010 hasta el año 2019, buscando cambios en la evolución de estas y comparándolas con el crecimiento del mercado, junto a distintas variables que se analizan gracias al desarrollo de una matriz de análisis, por último se desarrolla una pirámide que presenta las distintas motivaciones y sacrificios que toman los fumadores a la hora de preferir el habito frente los daños que este genera en su cuerpo, estilo de vida y a nivel social.

Todo ello permite la creación del ultimo capitulo el cual se titula “Donde el Humo se Extingue” donde se realiza el desarrollo de una propuesta estratégica de comunicaciones en donde se establece un problema, el público al que ira dirigida al igual que las características más relevantes que permiten una ejecución de la campaña de forma clara y concisa donde se puede encontrar una propuesta conceptual expuesta mediante un manifiesto, una propuesta gráfica expuesta mediante distintas piezas , al igual que el desarrollo de nuevas advertencias y una propuesta de diseño de los propios cigarrillos en búsqueda de disminuir el consumo.

Realice este trabajo de grado debido a que sentía que la labor que se ha realizado en búsqueda de mejorar la situación que enfrenta el país respecto al consumo de tabaco ha sido

buena, pero podía exponerse desde distintos ángulos, esta propuesta busca atacar desde otro ángulo bajo un argumento distinto al miedo a la muerte que se ha presentado de forma tradicional con imágenes grotescas y mensajes directos. Con la ambición de poder mejorar una iniciativa que, pese a que funciona, siempre es posible ejecutar de forma distinta, adicionalmente busco poder mostrar que la creatividad puede darse desde cualquier contexto y con cualquier problemática, ya sea desde un cliente privado, hasta una entidad pública y un asunto de Salud Pública en el caso.

El poder persuasivo que posee el miedo es abrumante, el tener la capacidad de cambiar la forma de ver al mundo, a las personas y la misma vida es algo que debe manejarse de forma adecuada, sin embargo, no es tan fácil como solo buscar razones que generen temor para cambiar un comportamiento y mucho menos un hábito, el miedo debe ir acompañado de argumentos que contrarresten todo aquello que pueda invalidar aquel temor, y encontrar los argumentos necesarios para cada una de las personas es algo muy laborioso debido a que al ser una emoción, jamás se manifestara de la misma forma en cada una de las personas, es un gran poder cuya efectividad es imposible de ignorar, pero su aplicación no es tan simple como parece ser.

1. Mercado Tabacalero e impacto a nivel de Salud Pública

Este primer capítulo centra su esfuerzo en comprender la robustez del mercado tabacalero en Colombia, describir el impacto que posee en la economía del país. No por ello se deja de lado el peso que produce el mercado tabacalero en la salud pública, se tiene en cuenta los riesgos y daño que representa el consumo, se da revisión a la legislación que rige y regula la distribución y todo aquello referente a publicidad en el mercado para finalmente resaltar desde el ámbito comunicativo la problematización respectiva que trataré a lo largo del trabajo e investigación.

Para ello este primer acercamiento lo dividiré en cuatro apartados, desde los cuales contextualizaremos la problemática. En el primero de ellos se realiza una contextualización del mercado, teniendo en cuenta factores como los ingresos que representa para el país al igual que los empleos que provee.

El segundo apartado titulado como “La ganancia no vale el costo” se presentará la evidencia de los efectos que presenta el consumo del tabaco en Colombia respecto a salud pública, se tienen en cuenta rituales sociales y tradición al igual que los riesgos de su consumo, factores claves como el consumo de tabaco en menores de edad, enfermedades ligadas al consumo de tabaco al igual que el daño que representa para el círculo social de un fumador incluyendo no solo su familia, también amigos, mascotas y compañeros en general.

A continuación, el siguiente apartado titulado “el tabaco en nuestra constitución” se revisará la legislación que regula el consumo, venta, publicidad, y promoción de cigarrillos, tabaco y sus derivados, en búsqueda de lograr encontrar los factores específicos que, pese a

que se realizó el trabajo de disminuir el consumo de tabaco en el territorio nacional, no ha logrado del todo generar un impacto total significativo en una temporalidad amplia.

Finalmente “El tabaco como problema” donde se expone la problemática desde el ámbito comunicativo para resaltar distintos aspectos relevantes frente a el objetivo fundamental del presente trabajo en el cual la carencia de distintos elementos que permitan realizar un discurso propagandístico sanitario del miedo efectivo, en ese sentido la comunicación permite estudiar la aplicación del discurso del miedo con énfasis a fumadores o potenciales consumidores, ya que no se ha logrado un impacto representativo y no se ha enfocado en prevenir el consumo de cigarrillos.

1.1.Tabaco en nuestra economía.

La industria tabacalera en Colombia está compuesta por dos grandes titanes, conocidas como British American Tobacco y Philip Morris International Inc, empresas que llegan a nuestro país mediante la adquisición accionaria de las principales productoras de tabaco del territorio nacional. El mercado tabacalero en los últimos años a pesar de que su crecimiento ha disminuido, su valor sigue siendo indiscutible debido al sostenimiento del consumo en sus productos, el cual, pese a que anualmente disminuye, es bastante robusto de tal manera que empresas como Coltabaco el principal productor de tabaco en el país en su momento fue comprado en un 96,6% de sus acciones en 2005 por la multinacional Philip Morris International Inc. (Time, 2005).

Quien años más tarde entraría en negociaciones en el año 2009 con la empresa Protabaco el segundo productor más grande del país quien finalmente es adquirido en un 100% de sus acciones por la empresa British American Tobacco en el año 2011 solo 6 meses

después de que Philip Morris International Inc. cancelara su oferta de compra (semana, 2011). Actualmente según registros entregados por parte del Euro Monitor Passport en el año 2019 se encuentra British American Tobacco con un 50,7% de la participación en el mercado colombiano y a Philip Morris International Inc. con un 46,7% de participación en el total de un mercado que posee un valor de COP2.6 trillón. (Passport, 2020).

En el 2019 se tomaron decisiones relevantes en el sector como se menciona en Passport euro monitor internacional, debido a que Philip Morris decide cerrar sus instalaciones de producción en Colombia reduciendo la producción de hoja de tabaco en el país de forma importante al igual que la cadena de suministro dejando al mercado con una posible escasez de producto, ventaja que permite a British American Tobacco como líder en el volumen de ventas

Por otro lado, se espera que tras la crisis económica resultante de la pandemia que azota el 2020 un fomento en el consumo del producto por factores como el estrés, comportamiento predecible tras analizar situaciones similares, pese a la disminución de consumo se espera una caída moderada en comparación a la que hemos observado los últimos años. Dejando como desafío principal como se menciona Passport Euro monitor Internacional, la capacidad de innovar de las distintas marcas debido a que el precio no será un argumento relevante para la toma de decisión en el momento de la compra.

1.2.La ganancia no vale el costo.

Este mercado pese a que genera un gran número de empleos a nivel nacional, representa un daño en la salud general en el territorio nacional, la cantidad de enfermedades que provoca el consumo de tabaco es bastante seria, no solo por el fumador principal, el

fumador o fumadores pasivos e incluso las mascotas se encuentran en riesgo al estar conviviendo con un fumador activo.

La cantidad de toxinas encontradas en el cigarrillo las cuales, según datos de la OMS ocasiona la muerte a más de 8 millones de personas al año, de las cuales más de 7 millones son consumidores directos y alrededor de 1,2 millones son no fumadores expuestos al humo ajeno (Salud, 2018) por otro lado como menciona la revista de la facultad de Medicina en la Universidad Nacional de Colombia, los costos del consumo del cigarrillo sobre la calidad de vida de quienes se exponen a él son incalculables. El cigarrillo se ha asociado a múltiples tipos de cáncer (pulmón, páncreas, laringe, faringe, senos paranasales, estómago, esófago, riñón), enfermedad pulmonar crónica, enfermedad cardiovascular y trastornos mentales (Ballén, Guadrón. Lorena, y Rincón, 2006)

La industria tabaquera según la OMS en el año 2017 mató a 3,3 millones de consumidores y de personas expuestas al humo ajeno debido a afecciones pulmonares, 1,5 millones murieron de enfermedades respiratorias crónicas; 1,2 millones por cáncer (traqueal, bronquial y pulmonar), 600.000 por infecciones respiratorias y tuberculosis, más de 60.000 menores de 5 años mueren de infecciones de las vías respiratorias inferiores causadas por el humo ajeno. Los que sobreviven hasta la edad adulta tienen mayores probabilidades de padecer más adelante enfermedad pulmonar obstructiva crónica, es un problema que mata personas y lastimosamente por intereses tanto económicos como políticos se permite que realicen actividades productivas y comerciales en el sector con algunas regulaciones y campañas de prevención que no han reflejado estadísticas de efectividad.

En Colombia encontramos gracias a la investigación realizada por el Instituto de Cancerología, que el 7,0% de la población nacional consume tabaco. En nuestro país, las enfermedades relacionadas con el consumo de tabaco representan un costo directo anual al sistema de salud de más de 4,5 billones de pesos, la recaudación del impuesto por la venta de cigarrillos cubre solamente un 10% de este gasto, 1 de cada 8 personas fuma, 1 de cada 10 colombianos muere por cáncer atribuido al consumo de tabaco, 32,000 muertes al año son atribuidas al consumo de tabaco en nuestro país, sin contar el gasto que genera al sistema de salud en general.

En la siguiente tabla se expresan estos costos, tomados directamente de la ponencia realizada en el proyecto de ley 210 del año 2015 cuya fuente es el Instituto Nacional de Salud y el Observatorio Nacional de Salud

Figura 1.

Tabla comparativa de costos. Fuente: PROYECTO DE LEY 210 DE 2015

	Costo total (COP)	Costo atribuible al tabaquismo (COP)	%
Enfermedades cardíacas	7.986.348.289.479	1.675.671.918.320	21%
Accidente cerebrovascular	2.622.403.465.293	421.007.370.673	16%
Enfermedad pulmonar obstructiva crónica	1.129.018.245.613	859.324.082.659	76%
Cáncer de pulmón	45.183.797.011	7.971.089.611	18%
Otros cánceres	409.861.780.493	330.047.053.591	81%
Neumonía	1.819.410.056.975	481.669.351.497	26%
Tabaquismo pasivo y otras causas	490.839.812.626	490.839.812.626	100%
Total	14.012.225.634.864	4.266.530.678.977	30%

Por lo anterior, es necesario entender aquellos motivos que incitan a nuevas poblaciones a ingresar en el consumo del tabaco, para ello encontramos datos relevantes desde la investigación realizada en México para la revista Salud Mental en el año 2008 en donde presenta una estrecha relación del tabaco con la depresión y sus distintas consecuencias, para ello debemos tener en cuenta el grado de importancia de la depresión como enfermedad ya que en este estudio realizado en 2008 se encuentra que se estimaba que “entre 60 y 80% de las personas con depresión pueden ser tratadas mediante terapia breve y el uso de antidepresivos. Sin embargo, sólo entre 25% y 10% de las personas que la padecen reciben tratamiento.

“Este trastorno es ya la principal causa de invalidez en el mundo, siendo 121 millones de personas millones de personas las que padecen esta enfermedad, y se estima que para el año 2020 será la segunda causa de baja laboral en los países desarrollados” (Coutiño, 2008, p.412).

Por lo cual, el problema no solamente radica en el hábito de fumar, si no en su gran capacidad para volver dependientes pacientes con distintos trastornos psiquiátricos y neurológicos, demostrando lo invasivo que logra ser la administración de nicotina en el cuerpo al igual que la capacidad de volver dependientes aquellos individuos que la consumen.

Todo lo anterior, permite entender el auge del consumo de tabaco en edades tempranas específicamente en adolescentes donde se manifiestan de forma más usual este tipo de trastornos, adicionalmente teniendo en cuenta que la nicotina es la sustancia que produce la relación entre tabaco y depresión, se encuentra la posibilidad de que esta sustancia

pueda llegar a ser administrada al cuerpo de manera segura mediante distintos dispositivos de los cuales no se indagará en la presente investigación.

Complementando lo anterior, el artículo “El discurso de las personas ex fumadoras en torno al consumo de tabaco” realizado por Paloma Portero ,expone el panorama de la adicción al tabaco desde la perspectiva de aquellos que vivieron en carne propia los distintos síntomas del síndrome de abstinencia, increíblemente encontramos cómo los fumadores empiezan en el círculo del tabaco mediante una acción con objetivos meramente sociales “ Fumar aparece claramente como un hábito placentero, cuya característica fundamental es su condición de crear vínculo social ya que el discurso del fumador (o quien lo ha sido) desvela la existencia de una relación mítica con el tabaco en tanto que se le presupone al objeto (el consumo de cigarrillos), un valor en sí: crea vínculo social.

Por otro lado, las diferentes maneras en las que se realiza la inscripción en la cultura de fumar - el proceso de iniciación al consumo de tabaco-, actuando a modo de rituales de iniciación, establecen diferencias a nivel particular, la forma de inscripción en la cultura del tabaco en la mujer aparece diferenciada a la del hombre, al igual que se hace en la sociedad; es decir, no produce distorsión con los "roles" sociales atribuidos a ambos sexos.” (Paloma Portero, 1993, p. 6)

Aunque este estudio fue realizado hace ya bastantes años, siguen presentes estos estereotipos sociales en donde el cigarrillo se mantiene como un elemento cultural a nivel social, por otra parte una explicación en donde se presentan estrategias para lograr penetrar en el público interesado en dejar el hábito del cigarrillo; entre ellas la poca eficacia de un discurso meramente agresivo, y la importancia de una excelente fuente, en este caso se evalúa

la credibilidad de un profesional de la salud ya que la figura del médico adquiere una especial relevancia al ser éste el que puede establecer la relación entre la dimensión personal del sujeto (lugar de la experiencia de enfermedad) y la dimensión social, ya que es el depositario del conocimiento social sobre la enfermedad como lo menciona Ana Moreno Coutiño en su artículo “Tabaquismo y depresión”.

Todo esto se lleva al contexto en Colombia tras analizar los resultados brindados por la encuesta nacional de tabaquismo en jóvenes realizada en 2016 donde se encuentra un panorama donde el consumo de tabaco en Colombia inicia a la temprana edad de 12 y 13 años en donde el 22% de los jóvenes encuestados en distintas regiones del país afirmaron haber fumado y un 9% al menos una vez en el mes, mostrando un panorama bastante inquietante donde vemos que al ser aun un ritual social debido a que el 13,8 % del total de jóvenes encuestados alrededor del país opinan que el fumar hace ver a la persona más atractiva, además de llegar a la conclusión de poseer en nuestro país un fumador activo por cada 10 jóvenes menores de edad en el país.

1.3.Legislación

En Colombia se encuentra la ley 1335 de 2009 cuyo objeto se encuentra descrito en su artículo 1

“El objeto de la presente ley es contribuir a garantizar los derechos a la salud de los habitantes del territorio nacional, especialmente la de los menores de 18 años de edad y la población no fumadora, regulando el consumo, venta, publicidad y promoción de los cigarrillos, tabaco y sus derivados, así como la creación de programas de salud y educación tendientes a contribuir a la disminución de su consumo, abandono de la dependencia del

tabaco del fumador y se establecen las sanciones correspondientes a quienes contravengan las disposiciones de esta ley.” (Ley 1335, 2009)

La cual se instaura con la necesidad de frenar un mercado que estaba acabando con la vida de millones además del costo que generaba al estado en recursos debido a las enfermedades generadas por el consumo de tabaco.

Se resalta a continuación el capítulo uno de la ley, en primer lugar, el artículo 2 en donde se establece la prohibición de venta o distribución de productos relacionados al tabaco a menores de edad

“Se prohíbe a toda persona natural o jurídica la venta, directa e indirecta, de productos de tabaco y sus derivados, en cualquiera de sus presentaciones, a menores de (18) años. En caso de duda, soliciten que cada comprador de tabaco demuestre que ha alcanzado la mayoría de edad” (Ley 1335, 2009)

En segundo lugar, artículo 13 junto a su párrafo 1 donde se puede observar la reglamentación específica y distintas limitaciones que se presentan en el mercado.

“ARTÍCULO 13. EMPAQUETADO Y ETIQUETADO. El empaquetado y etiquetado de productos de tabaco o sus derivados no podrán a) ser dirigidos a menores de edad o ser especialmente atractivos para estos; b) sugerir que fumar contribuye al éxito atlético o deportivo, la popularidad, al éxito profesional o al éxito sexual; c) contener publicidad falsa o engañosa recurriendo a expresiones tales como cigarrillos “suaves”, “ligeros”, “light”, “Mild”, o “bajo en alquitrán, nicotina y monóxido de carbono”. (Ley 1335, 2009)

PARÁGRAFO 1o. En todos los productos de cigarrillo, tabaco y sus derivados, se deberá expresar clara e inequívocamente, en la imagen o en el texto, según sea el caso y de manera rotativa y concurrente frases de advertencia y pictogramas, cuya rotación se hará como mínimo anualmente, según la reglamentación que expida el Ministerio de la Protección Social. En los empaques de productos de tabaco comercializados en el país, dichas frases de advertencia y pictogramas deberán aparecer en las superficies de cada una de las dos (2) caras principales, ocupando el 30% del área de cada cara; el texto será en castellano en un recuadro de fondo blanco y borde negro con tipo de letra Helvética 14 puntos en Negro, que será ubicado paralelamente en la parte inferior del empaque.” (Ley 1335, 2009)

Con esta ley se logra dar un impacto bastante significativo en el nivel de consumo de tabaco a nivel nacional en el año 2009 reduciendo el valor del mercado en un 5% adicional respecto al 2008 como se menciona en el informe Passport, por otra parte, se logró demostrar el daño que causaba el tabaco a las personas y el peligro que representaba no solo al fumador principal, sino a todos aquellos que lo rodean.

Sin embargo, al analizar y estudiar la ley de forma detallada, el sector logra volver a recuperar el mercado perdido a través de distintas estrategias que de uno u otra forma logra evadir los propósitos de la ley, ocasionando en el año 2015 la primera ponencia con el objeto de reestructurar la respectiva ley 1335 de 2009 conocida como “Proyecto de ley número 210 de 2015 Cámara” cuyo objeto se centró en

“El objeto del Proyecto de ley número 210 de 2015 Cámara, por medio de la cual se modifica la Ley 1335 de 2009 que previenen daños a la salud de los menores de edad, la población no fumadora y se estipulan políticas públicas para la prevención del consumo del

tabaco y el abandono de la dependencia del tabaco del fumador y sus derivados en la población colombiana, contribuir a garantizar los derechos a la salud de los y las colombianas, especialmente la de los menores de 18 años de edad y la población no fumadora, aumentando el tamaño de las advertencias para alertar e informar al público en general sobre los efectos del consumo del tabaco, las enfermedades que provoca y la dependencia que genera y una prohibición absoluta de toda forma de publicidad, promoción y patrocinio de productos del tabaco en punto de venta.” Proyecto de ley 210 (Quintero, 2015)

La cual logra realizar una mejora respecto a las prohibiciones y precauciones a tomar en consideración para poder lograr en mayor medida una protección a menores de edad respecto al consumo de tabaco, evitando consumidores nuevos del sector, al igual que buscar generar un impacto reflexivo al consumidor de productos de tabaco respecto al impacto que ocasiona el hábito a su propio cuerpo y a las personas que le rodean, todo esto junto a prohibición total de cualquier tipo de publicidad en cualquier establecimiento. Entre las modificaciones relevantes se agregan nuevas características al artículo 13 en el apartado C donde se trata el tema respecto a publicidad falsa o engañosa que pueda alentar el consumo. tales como, “contenidos de sabor, como “mentol” o “mentolado” y cualquier otra expresión similar que desconozca su carácter nocivo o que esté dirigida a considerar el producto como atractivo (...) Cada serie estará integrada por ocho (8) advertencias sanitarias y ocho (8) pictogramas.” Proyecto de ley 210 (Quintero, 2015)

Adicionalmente se realiza la adición de 4 nuevos párrafos donde es de resaltar el párrafo 4 que se desglosa completamente en casos específicos tales como las características físicas y mensajes del respectivo empaque, junto a características presentes en el propio

cigarrillo como el color y diseños encontrados en el mismo; el párrafo 5 en donde se resalta la temporalidad y obligación de distintas entidades para velar el cumplimiento de los respectivos mensajes incluidos en las cajetillas, además de diferentes modificaciones; en el párrafo 6 garantizando la calidad y cumplimiento de la ley bajo el nombramiento de distintos artículos evitando cualquier tipo de interacción y/o relación de las tabacaleras y los organismos encargados para velar por la calidad y funcionamiento de la normativa.

“Párrafo 4. Están prohibidos los descriptores de marca o referencias, incluidos palabras, números, texturas o colores que hagan pensar que un producto es menos dañino, nocivo o más atractivo que otro. Se prohíbe que los envases y etiquetas de los productos de tabaco hagan referencia a alguna característica novedosa del producto como “nueva imagen”, “nuevo sabor”, “nuevo precio”, “edición limitada”, “nueva de los mismos. El empaquetado y las envolturas internas y externas de productos de tabaco y sus derivados no podrán diseñarse con papeles ni colores fluorescentes o llamativos ni estar repujados, con relieves, troquelados, y/o otras texturas que hagan parte de su diseño. Los empaques de cigarrillo no contendrán ningún prospecto o inserto interior o exterior, publicitario o promocional. Solo se podrían incluir prospectos o insertos que adviertan sobre el carácter nocivo de los productos del tabaco y sus derivados y/o información sobre programas para dejar de fumar. En todo caso el contenido de estos insertos deberá ser determinados por la autoridad sanitaria y no por la industria productora o comercializadora de productos de tabaco. Los paquetes de productos de tabaco o sus derivados no deberán incluir fechas de expiración o caducidad que puedan hacer creer a los consumidores que los productos de tabaco se pueden consumir sin riesgo, o con un riesgo menor, en algún momento.

Parágrafo 5. La rotación de las advertencias se realizará cada doce (12) meses y se asegurará, por parte del Ministerio de Salud y Protección Social, que la serie se imprima de manera que cada una de las imágenes que la componen aparezca en un número igual de paquetes al por menor, no sólo de cada familia de marcas sino también de todas las marcas pertenecientes a una familia de marcas en todos los tamaños y tipos de envase.” Proyecto de ley 210 (Quintero, 2015)

1.4.El tabaco como problema.

Se puede destacar la carencia de distintos elementos que permitan realizar un discurso propagandístico sanitario del miedo efectivo, esto sustentado bajo el proyecto de ley 210 del 2015 mencionada previamente. En ese sentido desde la comunicación se debe estudiar la aplicación del discurso del miedo con énfasis a fumadores o potenciales consumidores, ya que no se ha logrado un impacto representativo y no se ha logrado un enfoque efectivo en la prevención del consumo de cigarrillos.

Por lo tanto, desde la investigación realizada por Gaceta sanitaria en España, donde se muestra desde el panorama sanitario el efecto de las campañas cuya estrategia radica en miedo, encontramos que el discurso del miedo debe realizarse de forma correcta para poseer un buen estímulo de respuesta, y donde la amenaza juega un papel fundamental.

“Esta amenaza tiene un papel particularmente relevante cuando lo que se pretende es un cambio actitudinal o conductual y es obligado justificar la necesidad del abandono de la conducta actual y/o la adopción de nuevos patrones de actuación. En estos casos, la percepción de una cierta amenaza para la salud resulta necesaria” (Gómez et al.,2000, p. 56)

Adicionalmente, se encuentra la necesidad de acompañar el mensaje con una acción o recomendación eficaz que responda a la respectiva amenaza; en el caso de aquellos mensajes propuestos desde las cajetillas de cigarrillos observamos un mensaje que no será percibido por su agresividad, no será tomado como fuente de confianza debido a que no se especifica su origen y finalmente no promueve ningún método que pueda servir como respuesta a la respectiva amenaza; por lo tanto se infiere que al conocer el grupo objetivo la comunicación tendrá estímulos significativos para los individuos teniendo en cuenta que el aprendizaje es particular en cada persona.

Por tanto, un mismo estímulo podría provocar respuestas atencionales en un grupo de individuos y respuestas defensivas en otro. La dirección de estas respuestas depende de diversos factores como la edad, el sexo, la experiencia de haber estado expuestos a estímulos similares, o variables de personalidad. “Es necesario realizar un acercamiento a las características de la población para determinar qué elementos deben ser introducidos en la comunicación, con el fin de lograr que ésta tenga una significación suficiente para los destinatarios”. (Gómez et al.,2000, p. 57)

Gracias a esto se encuentra la importancia del mensaje personalizado y dirigido a un grupo específico del sector al que se desea atacar con el respectivo mensaje, por ello encontramos una falla adicional a aquellos discursos del miedo dirigidos a nuestra población en donde se genera el mismo contenido para todo el público, independientemente su sector socioeconómico, sexo, aptitudes y actitudes. partiremos desde la investigación realizada por Andrés Roberto Rodríguez en el Instituto internacional de comunicación y salud, un estudio realizado en 2011 que muestra detalladamente aquellos pasos que se deben

de seguir para realizar un discurso del miedo efectivo, como podemos ver en el siguiente fragmento

“Las apelaciones al miedo son mucho más impactantes cuando se muestran como próximas, intentando que en el subconsciente del que las escucha no se activen razonamientos del tipo “esto no me puede suceder nunca a mí” .Precisamente pensamientos como estos han motivado investigaciones acerca de cómo hacer más efectivas las campañas de promoción de la salud entre los jóvenes, que suelen pensar que el riesgo de padecer enfermedades como consecuencia del consumo de drogas, tabaco o alcohol es algo muy lejano y que no les afecta y, por tanto, los mensajes tienen menos efectividad entre ellos”. (Rodríguez, 2011, p.40)

Demostrando no solo que ya se ha descubierto una forma efectiva para realizar campañas apelando al miedo, adicionalmente se da una descripción de las cualidades que debe tener un discurso del miedo para no tener credibilidad ni mucho menos generar el efecto de miedo esperado.

Así mientras se puede hablar de lo perjudicial que resulta la nicotina y el daño que realiza el consumo de tabaco, nunca se podrá tachar de perjudicial el fumar un cigarrillo con los amigos, o utilizar el tabaco como modo de concentrarse en un trabajo; la estructura discursiva que sostiene el hecho de fumar no consigue, pese a incluir la enfermedad, dotar de elementos necesarios al fumador para tomar la decisión de dejar de fumar.

La decisión de dejar de fumar aparece del lado de lo personal, ya que esta puede incorporarse al discurso como opción frente al riesgo de enfermar -o sentirse mal- que comporta el fumar, sin atender al significado que fumar posee socialmente como lo menciona

Paloma Portero en su Artículo “El discurso de las personas ex fumadoras en torno al consumo de tabaco”.

“Fumar aparece claramente como un hábito placentero, cuya característica fundamental es su condición de crear vinculo social ya que el discurso del fumador (o quien lo ha sido) desvela la existencia de una relación mítica con el tabaco en tanto que se le presupone al objeto (el consumo de cigarrillos), un valor en sí: crea vinculo social” (Portero, 1992, p.6)

Por lo tanto, vemos relevante encontrar una manera de poder replantear aquel vínculo social atribuido al cigarrillo y mediante distintos elementos comunicativos, demostrar que el daño al cual el consumidor se expone no es lejano ni mucho menos ajeno a él mismo.

2. El miedo es parte del mismo ser humano

En este segundo capítulo se encontrará un recorrido a las distintas definiciones de miedo relevantes para el proyecto, además de indagar en la naturaleza del mismo y los estímulos que provocan una respuesta por medio de esta emoción con el fin de poder encontrar la forma correcta de poner en práctica un discurso que permita liberar este sentimiento del miedo ante un grupo objetivo, todo ello reuniendo distintas teorías respecto al mismo.

Por otra parte, se resaltaré la importancia del miedo como recurso comunicativo desde la perspectiva de distintos enfoques debido a que al ser una emoción permite una investigación amplia en ese sentido, finalmente encontrando una recopilación de las campañas y principales campañas del miedo dirigidas a el sector tabacalero

En el primer apartado de este segundo capítulo “La naturaleza del miedo” en donde se explicará el origen del miedo como sentimiento, los efectos que logra causar en el cuerpo y su importancia, no solo desde el ámbito evolutivo, adicionalmente desde la parte teórica en donde entenderemos la función en el campo persuasivo, adicionalmente se toma en cuenta como el miedo afecta no solo a un individuo como emoción, llega a afectar a toda una sociedad.

El segundo apartado se denomina “El miedo como herramienta” en donde realizará una recolección de las distintas funciones que nos permite abordar el miedo como función, tanto desde la filosofía, como desde la antropología y la comunicación, con objetivos económicos, políticos, sociales y de bien público.

En el tercer apartado, denominado “¿temor al tabaco en Colombia?” se centra en reunir aquellas campañas que centran su desempeño en provocar miedo con la finalidad de combatir el sector tabacalero en el territorio nacional de Colombia

2.1.La naturaleza del miedo.

El miedo como sentimiento innato que aparece en todas las personas acompañado con el instinto de supervivencia al inicio de la misma existencia; el miedo a lo largo de la vida humana ha representado un factor clave determinante en el proceso evolutivo no solo en cuestiones de supervivencia, también en el sentido de hacer al ser humano consciente de su propia vida, siente temor a la muerte, por lo tanto este temor puede ser prolongado a diferencia de otras especies quienes solo perciben este miedo al encontrarse en frente de un depredador.

En este caso en específico es necesario ver aquellos significados del miedo atribuidos desde materias como lo son la filosofía, la comunicación y la antropología desde autores como Sigmund Bauman y Norbert Elías entre otros.

Este recorrido inicia por Aristóteles y su concepto “Phóbos”, en donde no solo se identifica al miedo como algo natural, se considera como un sentimiento que pese a ser parte de todos, actúa de forma distinta en cada uno, ya que aquello que presenta un temor para uno, puede representar algo totalmente distinto para otro, definiendo al miedo como: Una emoción más o menos pasajera que aparece cuando se presiente o supone un peligro real o aparente (es decir, que «parece y no es») y concreto o inconcreto (vago, impreciso), que se puede sentir individual o colectivamente.

Por lo que teniendo en cuenta que puede representar un peligro “aparente” se puede fabricar mediante el uso de distintos estímulos que se presenten al sujeto en específico, y aún más importante se puede llegar a medir el resultado al punto de predecir el comportamiento del sujeto en específico. Sin embargo, un mismo mensaje no impactará de la misma forma a toda una población, como lo dice Aristóteles, lo que produce miedo no es para todos lo mismo, o lo que es igual, una misma cosa será más o menos temible según quien la considere, e incluso será temible por razones diferentes.

Desde Bauman encontramos al miedo como nuestra propia incertidumbre, aquello de lo cual no tenemos conocimiento dando paso a nuestra ignorancia y a lo que se debe o no hacerse al respecto a la amenaza que nos enfrenta, ya que detener aquello se encuentra fuera de nuestro alcance. «Miedo» es el nombre que damos a nuestra incertidumbre: a nuestra ignorancia con respecto a la amenaza y a lo que hay que hacer a lo que puede y no puede

hacerse- para detenerla en seco, o para combatirla, si pararla es algo que está ya más allá de nuestro alcance.

Describe adicionalmente un tipo de miedo en segundo plano, o adoptando el concepto de Hugues Lagrange lo termina identificando como un miedo derivativo, el cual centra su esfuerzo en aquello que puede o no pasar, estando alerta constantemente de peligros próximos o futuros que se ven representadas por una experiencia directa con una amenaza. dejando así un sentimiento de precaución e inseguridad respecto a lo que puede o no llegar a acontecer todo esto junto a la incapacidad de dar frente a cualquier amenaza o peligro, Bauman clasifica estos peligros en tres tipos.

El primer tipo son aquellos que llegan a representar una amenaza al cuerpo y las propiedades individuales mismas de la persona, el segundo tipo generan una amenaza en la duración y fiabilidad del orden social del cual depende la vida y supervivencia de esta persona, es decir factores como la vejez, la invalidez, el hogar y empleo entre otras; por ultimo encontramos aquellas que amenazan la posición que posee la persona en el mundo, es decir su identidad, jerarquía social, donde Bauman lo simplifica como la inmunidad a la degradación y la exclusión social. Estos peligros pueden alimentar el miedo derivativo, el cual, pese a ser claro en lo que provoca, difícilmente se identifica su origen dentro de estos peligros, y genera reacciones defensivas o agresivas debido al sentimiento de vulnerabilidad generado.

Es interesante el analizar y entender la función de nuestra época moderna en donde se busca constantemente erradicar los miedos que afrontamos a través de garantías,

seguridad, y prevención. Esto directamente logra apaciguar algunos temores, aunque los miedos sean múltiples y variados como lo menciona Bauman.

“Personas de categorías sociales, de género y de edad distintas viven obsesionadas por miedos característicos de su condición respectiva, pero también hay temores que todos compartimos, sea cual sea la zona del planeta en la que dé la casualidad que hayamos nacido o que hayamos elegido para (o nos hayamos visto obligados a) vivir” (Bauman, 2007, P. 33)

Entre ellos se puede distinguir el miedo original o miedo a la muerte, aquel miedo que todos los seres humanos comparten con el resto de animales debido a aquel instinto de supervivencia programado por la evolución sin embargo como dice Bauman, solo los seres humanos son conscientes de la inexorabilidad de la muerte, por lo tanto, sufren el deber de sobrevivir a la adquisición de aquella conciencia, es decir, el vivir con el constante conocimiento de una muerte ineludible, la cual se presenta por medio de incontables amenazas, saturando la vida en su totalidad.

“difícilmente podrá ser «ingerido» todo el terror de la muerte de golpe o directamente abordado su horror de pesadilla en toda su plenitud, y su presencia es tan corriente que resulta harto improbable que paralice nuestra voluntad de vivir.” (Bauman, 2007, P. 60)

Llenando así la vida de constantes temores en pequeñas dosis que, pese a que generan terror, dan aquella voluntad de vivir, este temor según Sigmund Freud puede amenazar en tres direcciones distintas, desde nuestro propio cuerpo a través del deterioro además del

constante miedo en la conciencia a la muerte, desde el mundo exterior con las posibles fuerzas de destrucción y desde nuestras relaciones con otros hombres.

“de esas tres fuentes pueden extraerse provisiones interminables de miedo para su posterior (y rentable) reciclaje. Por ese motivo, por muchas batallas que se ganen en la batalla perpetua contra el miedo, nunca parece que sea una guerra que se pueda ganar”. (Bauman, 2007, P. 74)

Como toda acción conlleva una reacción es de esperarse que el miedo genere una respuesta defensiva por parte de los individuos, estas medidas como menciona Bauman generan un aura de inmediatez, tangibilidad y credibilidad a las amenazas que los miedos emanan. Convirtiendo aquellos miedos en una realidad cotidiana, haciendo tangible aquel fantasma, arraigado en nuestras metas y objetivos, satura nuestra rutina diaria, debido a que las acciones que se realizan dan pie para suministrar los recursos necesarios que lo mantienen con vida de forma permanente.

El miedo se interpreta de formas variadas, Bauman presenta un miedo desde de la mirada de un sociólogo y filósofo, sin embargo, hay una perspectiva que se debe tener en cuenta, y es a través de la antropología, para ello el artículo escrito por Andrea Boscoboinik presenta al miedo como una emoción individual que permite mostrar experiencias colectivas (Boscoboinik,2016), lo cual da paso para un análisis interdisciplinario con capacidad de ser tratado desde ángulos totalmente variados, como lo son ciencias naturales, sociales y culturales.

En este caso no se tiene una definición concreta del miedo, Boscoboinik reconoce las diferentes dimensiones y manifestaciones al igual que la dificultad para delimitar un concepto en el cual se encapsulan términos como preocupación, espanto, terror y pánico. Entendiendo el miedo como una emoción desagradable causada por la amenaza de peligro, dolor o de daño que pese a ser individual, hace parte del conjunto de emociones entendidas como creaciones culturales más no individuales.

Por lo cual llega a la conclusión de la importancia de analizar el miedo desde cada contexto debido a la importancia del entorno social, cultural y político fundamental a la hora de entender la gestión y aparición de temores, resaltando el papel fundamental las reacciones provocadas por el mismo, lográndolo desde un análisis común, más no individual. “Los miedos son espejos en los que se reflejan los valores, las representaciones, las creencias, las ideas y otros elementos esenciales de la sociedad en cuestión” (Boscoboinik, 2016)

El concepto de miedo colectivo aparece como las principales preocupaciones compartidas por una comunidad, cada época y cada cultura posee sus propias preocupaciones, y peligros a través de los cuales se construyen temores, de los cuales se pueden llegar a encontrar miedos cíclicos que, pese a no desaparecer por completo, llegan a verse opacados por otros más imponentes

“Cuando los miedos colectivos conducen a acciones sociales, como identificar un responsable o un culpable, se convierten en miedos sociales. En otras palabras, la instrumentalización de los miedos colectivos los transforma en miedos sociales” (Boscoboinik, 2016, p. 123)

Tales miedos permiten la identificación de chivos expiatorios, tales como Jesús en la religión católica, quien nos libera de aquel miedo al castigo eterno y de alguna manera intenta apaciguar aquel miedo original a la muerte tras la promesa de la vida eterna.

2.2.El miedo como herramienta.

En el siguiente apartado una recopilación de las distintas aplicaciones del miedo en distintos contextos y a través de diferentes disciplinas, Bauman nos muestra por su parte la utilidad de aprovechar las inseguridades y el miedo para obtener capital comercial, explotando temores para aumentar ventas en automóviles.

“Estos auténticos monstruos engullidores de gasolina, mal llamados “utilitarios deportivos”, ¡se alzan ya con el 45% de todas las ventas de coches en Estados Unidos y se están incorporando a la vida urbana cotidiana como verdaderas «cápsulas defensivas»” (Bauman, 2007, p.185)

Por lo tanto, la seguridad toma un papel importante a la hora de ser tomado como argumento principal de venta al igual que la exhibición de amenazas se convierte en una parte fundamental en lo que Bauman denomina como “Guerras de comunicación de masas”. El miedo al estar presente y constante en la cotidianidad humana permite obtener temores utilizados con distintos fines, en este caso políticos y de consumo.

Por otro lado, Andrea Boscoboinik nos presenta una interpretación de Maquiavelo, quien toma al miedo como instrumento de poder administrando el miedo a través de la amenaza de la destrucción y miedo al castigo, por lo cual entendiéndolo como un miedo que es utilizado de forma incorrecta en el impulso de motivos políticos, económicos entre otros,

lo cual permite estudiarle como una emoción a través de la antropología. “El miedo sigue siendo el instrumento preferido por los agentes del poder que tratan de lograr ciertos objetivos mediante la manipulación de las emociones de un público poco o mal informado” (Boscoboinik, 2016, p.133)

Donde se reconoce al miedo como herramienta eficaz de sumisión, esta manipulación de emociones permite vender aquel antídoto al miedo como una facilidad a la hora de obtener un fin político, sin embargo, es necesario destacar el valor que representa el miedo en la comunicación mediante de la persuasión en búsqueda de prevención de crisis sanitarias.

Por ello partiremos desde la investigación realizada por Andrés Roberto Rodríguez en el Instituto internacional de comunicación y salud, un estudio realizado en 2011 que nos plasma algunos concejos que se deben de seguir para realizar un discurso del miedo efectivo debido a que se entiende la efectividad superior del miedo a la hora de utilizar factores y consecuencias próximas evitando razonamientos que lleven a resultados como “esto no me puede suceder nunca a mí”. El primero de ellos es

Para el autor,

“Lo primero que debe hacerse ante una situación de crisis es evaluar detenidamente los riesgos reales, tanto actuales como futuros, porque los mensajes que se lancen y las actuaciones que se adopten deberán adecuarse a esa información, así como la graduación del nivel de alerta que se quiera trasladar a la población.” (Rodríguez, 2011, p.38)

Por lo cual se recomienda una investigación previa que no exagere las condiciones que presentan un peligro real. Un ejemplo que se puede poner en discusión es la fuerte campaña que se realizó en 2019 en Colombia en contra del uso de vaporizadores debido a que causaban muerte en jóvenes, información publicada en medios de comunicación en el país.

Figura 2

Encabezado vaporizadores 1 Fuente: Eltiempo.com



Figura 3

Encabezado vaporizadores 2 Fuente: Eltiempo.com



Figura 4

Encabezado Vaporizadores 3 Fuente: elnuevosiglo.com

Vapeadores, con los mismos riesgos de los cigarrillos comunes

Semanas más tarde se aclara en los estudios la causa real de la muerte de estos jóvenes menores de edad quienes lastimosamente fallecen por la utilización de sustancias no aptas para el uso de los aparatos, información que no es del todo aclarada en medios de comunicación, provocando una disminución de ventas en un mercado que se encontraba creciendo de forma constante en el país mediante una estrategia de comunicación basada en el miedo.

“En líneas generales, en tiempos de crisis los riesgos deben ser comunicados en mensajes claros, fácilmente comprensibles, que apelen no sólo a la razón sino también a la emoción y que no den lugar a dudas o ambigüedades, para lo que se debe proporcionar formación específica a quienes vayan a actuar como portavoces” (Rodríguez, 2011, p.39).

Por lo tanto, se entiende por qué utilizar frases en donde se apela meramente a la razón no permitirá lograr persuadir del mismo modo que al utilizar argumentos tales como el cuidado familiar, el amor a los seres queridos, al igual que el utilizar como medio a un portavoz que transmita seguridad y tenga facilidad a la hora de dar a entender el mensaje. “Por muy intensa que fuera la apelación al miedo no sería efectiva si la amenaza no fuera sentida como cercana y, por tanto, como algo que puede afectar personalmente y en cualquier momento a quien está expuesto a ella” (Rodríguez, 2011, p.40).

Por lo tanto, esto puede sentirse como aquel miedo a la muerte, un miedo que pese a ser seguro, lo se observa como algo lejano, y a lo lejano no se le teme, por lo tanto, se debe estar seguro que, al argumentar los peligros, se encuentren daños que afecten de forma inmediata o a corto plazo.

“La fuente que emite el mensaje debe ser creíble a ojos de la audiencia porque si no lo es, no se tendrá en cuenta lo que dice o se subestimaré la amenaza. En este sentido, se ha comprobado cómo la eficacia de un mismo mensaje es mucho mayor si quien lo expone es un médico en vez de un político” (Rodríguez, 2011, p.40).

Esto es clave a la hora de realizar distintos tipos de advertencias sanitarias, en especial a la hora de emitir riesgos frente a enfermedades o hábitos que sean perjudiciales de forma personal y de forma pública, adicionalmente se debe tener en cuenta la coherencia del mensaje con aquel que lo transmite, debido a que no sería lógico que aquel que presenta el mensaje contradiga aquello que presenta en su discurso, y por último aquella credibilidad será eficaz únicamente si no se abusa de mensajes amenazantes, debido a la pérdida de credibilidad si aquello que dice no llega a ser verdadero o posible en un corto plazo “Con respecto a la forma en la que el ser humano afronta racionalmente todo este proceso, es también muy efectivo que el mensaje atemorizador venga acompañado de una recomendación concreta para superar la amenaza.” (Rodríguez, 2011) Esto con el fin de presentar una ruta de escape de aquel problema influyendo en las actitudes y comportamientos de los mismos, evitando dar una alerta únicamente al dejar bajo la incertidumbre al público objetivo, la solución adicionalmente debe ser lo menos complicada de aplicar y explicar, con ello se logra que la razón tenga ventaja frente a la emoción en este caso en particular, se debe procurar que esta solución sea efectiva, debido a que si no logra solucionar el problema creará incertidumbre y pánico. “Por último, hay que tener en cuenta que en una situación de crisis aumenta el número de fuentes que pueden trasladar mensajes a la población, lo que puede conllevar multiplicidad de mensajes y de posibles focos de contradicción que, como se ha expuesto, hacen aumentar el temor” (Rodríguez, 2011, p.42).

Esto se busca para presentar información clara y concisa de forma periódica, evitando información irrelevante que pueda confundir a los medios y fomente el miedo de forma equivocada, creando caos e incertidumbre. Dado esto se da importancia a la información oficial que se presenta y se refuerza la fuente de la cual proviene

Ahora bien, desde la investigación realizada por Gaceta sanitaria en España, donde se muestra desde el panorama sanitario el efecto de las campañas del miedo, se ratifica que el discurso del miedo debe realizarse de forma correcta para poseer un buen estímulo de respuesta, donde la amenaza juega un papel fundamental ya que establece un factor fundamental en el desarrollo de una conducta preventiva.

“Es obligado justificar la necesidad del abandono de la conducta actual y/o la adopción de nuevos patrones de actuación. En estos casos, la percepción de una cierta amenaza para la salud resulta necesaria, aunque no suficiente, para promover la aceptación de una recomendación”. (Gómez et al.,2000, p.56)

Es necesario que aquella justificación presente consigo un listado o guía con nuevos patrones de actuación, todo ello de la mano de una figura de autoridad que sea tomado como fuente de confianza teniendo en cuenta factores como su origen y relevancia, además de ir dirigido específicamente a un público determinado, evitando utilizar estímulos irrelevantes y perder credibilidad. “tendría un efecto positivo sólo si se cumplen dos condiciones básicas: que genere una respuesta atencional en lugar de una respuesta emocional (miedo) y que vaya acompañada de una recomendación percibida como eficaz para eliminar la amenaza” (Gómez et al.,2000, p.56)

Al igual que el estudio de Alfonso Rodríguez se resalta la importancia de acompañar el estímulo emocional con una respuesta que dé solución al respectivo problema, esta misma debe presentar información relevante, y debe ser promocionada por un portavoz que genere confiabilidad

“Si el estímulo no produce una respuesta de tipo atencional, es poco probable que el mensaje llegue a tener un efecto importante sobre la conducta. Es necesario que se produzca un cierto nivel de activación para que el sujeto preste atención a la información contenida en el mensaje” (Gómez et al.,2000, p.56)

Para lo cual se recomienda poseer un conocimiento exacto de lo que se va a comunicar evitando aumentar el terror de forma innecesaria, provocando alarmas en sectores en los cuales no sea necesario tener un impacto, adicionalmente se debe ser cuidadoso de no excederse con el mensaje, debido a que ser demasiado explícito será ignorado y de ser implícito no tendrá impacto.

“dichos elementos (principalmente las imágenes) no deben ser excesivamente impactantes o agresivos. La respuesta de orientación aparece ante estímulos de intensidad moderada mientras que la respuesta de defensa surge ante estímulos de alta intensidad o potencialmente dañinos. Por tanto, los estímulos muy agresivos podrían generar respuestas psicofisiológicas de tipo defensivo (miedo) que dificultan el procesamiento de la información y la aceptación de la alternativa recomendada” (Gómez et al.,2000, p.56)

En este caso, la importancia de no llegar a un estímulo agresivo se debe resaltar en torno a que una prohibición extrema puede causar rechazo frente al estímulo, dejando atrás todo intento de cambio de actitud frente al problema identificado, esto en problemas de salud

en específico presenta una alerta sustancial, debido a que puede llegar a generar rechazo a un tratamiento o precauciones. “Los mensajes deben ser cambiantes para seguir produciendo la misma respuesta atencional en los sujetos.” (Gómez et al.,2000, p.56)

Esto se recomienda debido a la necesidad de crear un mensaje que no suene repetitivo, y en caso de ser de alto impacto, no llegue a causar un efecto de rechazo por falta de credibilidad, debido al sentimiento de mentira y advertencia innecesaria. “Dentro de los distintos componentes de la amenaza, la susceptibilidad percibida parece tener un papel más relevante que la severidad.” (Gómez et al.,2000, p.57)

Al centrar en un problema, se debe hacer referencia a la vulnerabilidad que el mismo llega a causar en el objetivo, mas no en la severidad de los efectos del mismo, debido a que se logra de forma más emocional un impacto y un cambio progresivo en los hábitos que presuntamente generan un comportamiento negativo. Por lo tanto, para enfrentar un problema comunicativo es recomendable referirse a los aspectos vulnerables de los grupos humanos sin enfatizar en la severidad de los daños asociados. Ello permite que el impacto emocional produzca un cambio progresivo en los hábitos que tienen un impacto negativo. “Los mensajes deben tener en cuenta las características de la población a la que van dirigidos” (Gómez et al.,2000, p.57)

Gracias a esto la importancia del mensaje personalizado y dirigido a un grupo específico al que se desea persuadir con un discurso del miedo dirigido de tal forma que cumpla con los requerimientos antes descritos, esto no pretende ser una guía, sin embargo, a orienta a los estrategias de la comunicación a reducir los errores cometidos respecto a y considerar estos aspectos para futuros mensajes.

2.3. “¿Temor al tabaco en Colombia?”

Este apartado se nutre de la selección de las campañas y publicaciones en contra del sector tabacalero, con énfasis en la idea de la afectación a la salud individual y a la salud pública que trae consigo el consumo continuo de cigarrillos a la sociedad colombiana con una temporalidad de 10 años a partir del 2009 con la instauración de la ley 1335 y su respectiva modificación en el año 2015 hasta el año 2019 , aún más específico en el artículo 13 en sus 6 párrafos, al igual que el artículo 16 donde se prohíbe la publicidad y promoción de cualquier tipo sin importar si esta abarca campañas de responsabilidad social empresarial.

De forma más específica: En el objeto del presente artículo se identifica la importancia de eliminar cualquier posibilidad de venta dirigida a menores de edad, al igual que distintos argumentos que aleguen a un estado superior por medio del consumo del producto, todo ello con la finalidad de complementar la prohibición de cualquier tipo de publicidad engañosa que afecte la decisión de compra del consumidor, por medio de palabras o expresiones particulares.

“Artículo 13. EMPAQUETADO Y ETIQUETADO. El empaquetado y etiquetado de productos de tabaco o sus derivados no podrá ser un vehículo o medio que incentive el consumo de éste producto o que genere confusión sobre su carácter nocivo o dañino. Por lo que no podrá: a) Estar dirigidos a menores de edad o ser especialmente atractivos para estos; b) Sugerir que fumar contribuye al éxito atlético o deportivo, la popularidad, al éxito profesional o al éxito sexual; c) Contener publicidad falsa o engañosa recurriendo a expresiones tales como productos de tabaco “suaves”, “ligeros”, “light”, “Mild”, o “bajo en alquitrán, nicotina y monóxido de carbono” o

de contenidos de sabor, como “mentol” o “mentolado” y cualquier otra expresión similar que desconozca su carácter nocivo o que esté dirigida a considerar el producto como atractivo. “Proyecto de ley 210 (Quintero, 2015)

En este primer párrafo se solicitan los pictogramas y advertencias sanitarias, describiendo de forma específica las características de los mismos, al igual que la ubicación específica y el porcentaje de la cara que debe cubrir , asegurando la calidad de la impresión resaltando su aparición en todos los empaques de productos derivados al tabaco, resalta adicionalmente que estas advertencias no pueden ser modificadas ni cubiertas bajo ninguna circunstancia ni mucho menos por las respectivas estampillas de importación

“Párrafo 1o. En todos los productos de cigarrillo, tabaco y sus derivados, se deberán incluir clara e inequívocamente, frases y pictogramas que alerten sobre el carácter nocivo de los productos de tabaco; (...) Cada serie estará integrada por ocho (8) advertencias sanitarias y ocho (8) pictogramas. En los empaques de productos de tabaco comercializados en el país, dichas frases de advertencia y pictogramas deberán aparecer en todas las presentaciones empaques de productos de tabaco y en todo caso deberán ser de alto impacto preventivo, claras, visibles, legibles, con mensajes inequívocos sobre el riesgo a la salud, provocado por el consumo de tabaco y la exposición al humo de tabaco. Las advertencias y los pictogramas: a) Deberán aparecer en la parte inferior de las superficies de cada una de las dos (2) caras principales, ocupando el 80% de cada una ellas. De este 80%, el 70% incluirá imágenes y el 30% restante, texto. b) Deberán aparecer también, pero únicamente con texto, en el 100% de una (1) de las caras laterales. c) Deberán estar impresas en el empaquetado directamente, no en su envoltura; con la misma calidad de impresión

que el resto del empaquetado, en tipo de letra y colores contrastantes; ubicadas de manera que la apertura normal del paquete no dañe ni oculte el texto ni la imagen de la advertencia sanitaria y sin ningún tipo de recuadro que la enmarque. En ningún caso las estampillas de importación deberán quitar visibilidad a las advertencias.

“Proyecto de ley 210 (Quintero, 2015)

Este segundo párrafo se instauro bajo la necesidad de esclarecer la toxicidad del producto para recordar al consumidor el tipo de producto que está consumiendo en donde se busca la total exposición de los males provocados por el tabaco “Parágrafo 2. Los envases de productos de tabaco incluirán un símbolo inequívoco sobre el contenido tóxico del producto.”

En el tercer párrafo se busca esclarecer los ingredientes y demás componente que se utilizan a la hora de la fabricación de los cigarrillos, dejando el mensaje claro de aquello que el consumidor acepta consumir a la hora de realizar la acción de fumar.

“Parágrafo 3. Los envases de productos de tabaco y sus derivados incluirán referencia expresa a los contenidos de alquitrán, nicotina, monóxido de carbonos y demás elementos tóxicos de los contenidos y emisiones, sin que en ningún caso hagan mención a la cantidad específica de los mismos. Esta información estará contenida en la cara lateral sin advertencia sanitaria. En todo caso, el texto de la información de contenidos y emisiones toxicas será establecido por la autoridad sanitaria. “Proyecto de ley 210 (Quintero, 2015)

En este 4 párrafo, sin duda el más importante en términos de prevención y censura a la hora de realizar cualquier tipo de promoción o estrategia las marcas dedicadas en el sector tabacalero en donde se prohíbe cualquier tipo de mensaje engañoso que pueda llegar a

confundir a los consumidores del daño real que enfrentan al consumir los productos, adicionalmente se pide evitar cualquier tipo de fecha de vencimiento, ya que ello representaría que hay un momento en específico en el que es más sano consumir el producto.

[“Parágrafo 4. Están prohibidos los descriptores de marca o referencias, incluidos palabras, números, texturas o colores que hagan pensar que un producto es menos dañino, nocivo o más atractivo que otro. Se prohíbe que los envases y etiquetas de los productos de tabaco hagan referencia a alguna característica novedosa del producto como “nueva imagen”, “nuevo sabor”, “nuevo precio”, “edición limitada”, “nueva tecnología”, y en general aditivos o elementos de contenido, así como instrucciones de uso de los mismos. El empaquetado y las envolturas internas y externas de productos de tabaco y sus derivados no podrán diseñarse con papeles ni colores fluorescentes o llamativos ni estar repujados, con relieves, troquelados, y/o otras texturas que hagan parte de su diseño. Los empaques de cigarrillo no contendrán ningún prospecto o inserto interior o exterior, publicitario o promocional. Solo se podrían incluir prospectos o insertos que adviertan sobre el carácter nocivo de los productos del tabaco y sus derivados y/o información programas para dejar de fumar. En todo caso el contenido de estos insertos deberá ser determinados por la autoridad sanitaria y no por la industria productora o comercializadora de productos de tabaco. Los paquetes de productos de tabaco o sus derivados no deberán incluir fechas de expiración o caducidad que puedan hacer creer a los consumidores que los productos de tabaco se pueden consumir sin riesgo, o con un riesgo menor, en algún momento.”

“Proyecto de ley 210 (Quintero, 2015)

En este quinto párrafo se realiza la aclaración de la vigencia respectiva para las advertencias junto a la responsabilidad del Ministerio de Salud y Protección Social con la tarea de asegurarse que se impriman de forma estricta en misma cantidad cada una de las advertencias sen un número igual en empaques al por menor todo ello en búsqueda de evitar cualquier tipo de censura a alguna advertencia en específico.

“Párrafo 5. La rotación de las advertencias se realizará cada doce (12) meses y se asegurará, por parte del Ministerio de Salud y Protección Social, que la serie se imprima de manera que cada una de las imágenes que la componen aparezca en un número igual de paquetes al por menor, no sólo de cada familia de marcas sino también de todas las marcas pertenecientes a una familia de marcas en todos los tamaños y tipos de envase. “Proyecto de ley 210 (Quintero, 2015)

Finalmente, el ultimo párrafo del respectivo artículo aclara de forma explícita cada una de las reglamentaciones de empaquetado y el proceso final de distribución del respectivo producto de tabaco, dejando clara las funciones del Ministerio de Salud y Protección Social.

“Párrafo 6. Todas las cajetillas y empaques de cigarrillos utilizados para la entrega del producto al consumidor final, importados para ser comercializados en Colombia, deberán incluir el país de origen y la palabra “importado para Colombia” y la referencia al lugar de origen y fecha de exportación, escritos en letra capital y en un tamaño no inferior a 4 puntos, información que se ubicará en la cara lateral que no tiene advertencia sanitaria. El Ministerio de salud y Protección Social dentro de los tres (3) meses siguientes a la entrada en vigencia de la presente ley, reglamentará lo necesario para el cumplimiento del presente artículo, y para ello tendrá en cuenta las

Directrices del artículo 11 del Convenio Marco de Control del Tabaco. En el proceso de reglamentación del presente artículo y en el estudio y aprobación de las simulaciones de empaquetado que presente la industria tabacalera, el Ministerio de Salud y Protección Social garantizará la participación de la sociedad civil y en todo caso, evitará la interferencia de la industria tabacalera en el proceso, aplicando el artículo 5.3 del Convenio Marco para Control del Tabaco de la Organización Mundial de la Salud. Las organizaciones de la sociedad civil convocadas a participar en los términos de este artículo, deberán acreditar experiencia mínima de cinco (5) años en control del tabaco. La selección de estas organizaciones se hará previo proceso de inscripción y selección que reglamentará el Ministerio de Salud y Protección Social.”

Proyecto de ley 210 (Quintero, 2015)

2.4.Campañas antitabaco realizadas en Colombia.

Por otro lado, se encuentran las campañas llevadas a cabo en Colombia con el propósito de atraer jóvenes para hacer entrar en razón de la problemática que trae el hábito de fumar de una forma más dinámica a través de fundaciones y propuestas del Ministerio de Salud y Protección Social

2.4.1. Instituto Nacional de Cancerología “Que entre olores y sabores el tabaco no te enamore”

El Instituto Nacional de Cancerología contó con la campaña: “Que entre olores y sabores el tabaco no te enamore”

Figura 5

Campana Instituto Cancerología Fuente: Tomado del sitio web:
www.saludata.saludcapital.gov.co/osb/index.php/2019/07/22/campana-antitabaco-que-entre-colores-y-sabores-el-tabaco-no-te-enamore/
entre-colores-y-sabores-el-tabaco-no-te-enamore/

CONCURSO DIGITAL DE MEMES Y VIDEOS

Que entre colores y sabores
el **tabaco** NO te enamore

Se amplia la fecha
de cierre del concurso:
12 Agosto 2019
Día Internacional
de la Juventud

Estrategias de mercadeo y exhibición de productos de tabaco
que utiliza la industria, para llevar a niños, niñas y jóvenes a
consumir cigarrillo.

Más información aquí
*Aplican términos y condiciones

NO fumar es la Actitud

#NoFumareslaActitud

Instituto Nacional
de Cancerología-ESE
Colombia
Por el control del cáncer

La campaña se realiza en el año 2019 con ayuda del Área de Salud Pública en diferentes colegios, universidades y organizaciones juveniles de la ciudad de Bogotá, todo ello en búsqueda de suprimir aquellas estrategias de mercadeo utilizadas por el mercado tabacalero en donde a través de empaques llamativos centran su atención en la atracción de jóvenes y niños, violando la ley de tabaco

“El Ministerio de Cultura asevera que los jóvenes no son solo el futuro de Colombia, sino que también hacen parte del presente, por lo tanto, son ellos quienes a través de la tecnología se han convertido en los voceros de diferentes temas de índole nacional. Es importante mencionar además que la ONU estableció el rango de edad de los jóvenes entre los 15 y 24 años. Este es el público objetivo de la campaña “Que, entre colores y sabores, el tabaco no te enamore” (ESE, 2019)

Adicionalmente en la página oficial de la campaña se encuentra de forma explícita el objetivo de la misma y una breve explicación de la estrategia utilizada.

“Se recuerda que la estrategia No Fumar es la Actitud busca que consumidores y no consumidores de los productos de tabaco adopten el NO FUMAR como un estilo de vida positivo, por lo cual se lanzó esta campaña a través del concurso digital “que entre colores y sabores el tabaco no te enamore” el cual inició el 31 de mayo de 2019, Día Mundial Sin Tabaco.” (ESE, 2019)

La campaña gira en torno a un concurso en donde mediante la iniciativa de generar memes y videos para publicación en redes sociales, se busca premiar a los contenidos que destaquen en creatividad con la finalidad de rechazar aquellas estrategias de mercadeo. El propósito del concurso es generar memes y videos para publicar en redes sociales, con contenidos creativos que visibilicen y rechacen las estrategias de mercadeo y exhibición de productos de tabaco que utiliza la industria, para atraer a niños, niñas y adolescentes como nuevos consumidores.

2.4.2. Fundación Anaas: “No dejes que el tabaco te quite el aliento”

El objetivo de la campaña de la Fundación Anaas es generar conciencia acerca del daño en la salud pulmonar producida por el tabaco. A través de información detallada sobre enfermedades como el cáncer de pulmón, tuberculosis y afecciones respiratorias crónicas que podrían desarrollar los fumadores activos o pasivos se busca revelar los efectos negativos del consumo de tabaco para que quienes lo consuman tomen la decisión de dejarlo.

Figura 6

Campana #NoTabaco Fuente: Tomado del sitio web

<https://fundacionanaas.org/2019/05/20/dia-mundial-sin-tabaco2019/>



Por medio de piezas gráficas informativas, se muestran cifras alarmantes como la probabilidad de desarrollar una enfermedad respiratoria por el consumo de cigarrillo, los beneficios que se reflejan en la salud al dejar de fumar, el riesgo que corren los niños que están expuestos al humo y la elevada tasa de mortalidad causada por el tabaco, todas estas acompañadas por el tema de campaña “no dejes que el tabaco te quite el aliento”.

La fundación busca hacer un llamado a la acción para así alcanzar la meta del Objetivo de Desarrollo Sostenible para reducir en un tercio la mortalidad prematura de las enfermedades no transmisibles para el 2030.

2.4.3. Educar consumidores: Convenio Marco de la Organización Mundial de la Salud para el Control del Tabaco

Con el fin de combatir el tabaquismo y siguiendo los lineamientos de la OMS, el grupo de profesionales de Educar Consumidores tiene como objetivo monitorear la regulación realizada por entidades oficiales en cuanto al consumo del tabaco, entre ellos el aseguramiento de ambientes libres de humo, la información acerca del daño que genera el cigarrillo que debe estar estipulada en los empaques y además el aumento en los impuestos de los mismos.

Educar consumidores es una de las asociaciones más importantes en el Convenio Marco de la Organización Mundial de la Salud para el Control del Tabaco (CMCT) tratado que tiene como principal función velar por el derecho de todas las personas a tener el máximo nivel de salud posible generando estrategias que contribuyen a disminuir el consumo de tabaco como aumento en el precio, reglamentación de la publicidad y de la información en los empaques, sensibilización pública sobre los factores nocivos del tabaco, entre otros consignados en los artículos 6 a 14 del CMCT.

Figura 7

Campaña Educar Consumidores Fuente: Tomado del sitio web

<https://educarconsumidores.org/tabaco/>

Acciones contra el Tabaco

 [Leer mas](#)

Nuestra participación mediante el advocacy, ha sido clave en la adopción de medidas tales como el aumento de los impuestos a los cigarrillos, en el marco de la cual desplegamos una estrategia en la que sostuvimos cerca de 170 reuniones con tomadores de decisiones y logramos la articulación de diversos sectores tanto gubernamentales como de la sociedad civil, tras lo cual se logró un sustancial incremento del tributo en el año 2016, con lo cual paso de \$701 a \$2.100 por cada cajetilla. En la actualidad nos disponemos a defender la Ley 1335, confrontando las estrategias de la industria por cautivar a los más jóvenes con sus productos electrónicos, igualmente dañinos para la salud y el ambiente como lo señala la OMS/OPS.

Desde Educar Consumidores hemos llevado a cabo una ardua y extensa campaña de litigio estratégico que ha pretendido la aplicación integral del CMCT en temas tales como la publicidad, promoción y patrocinio; empaquetado y etiquedo; y ambientes libres de humo, entre otros, tanto a nivel nacional como regional.

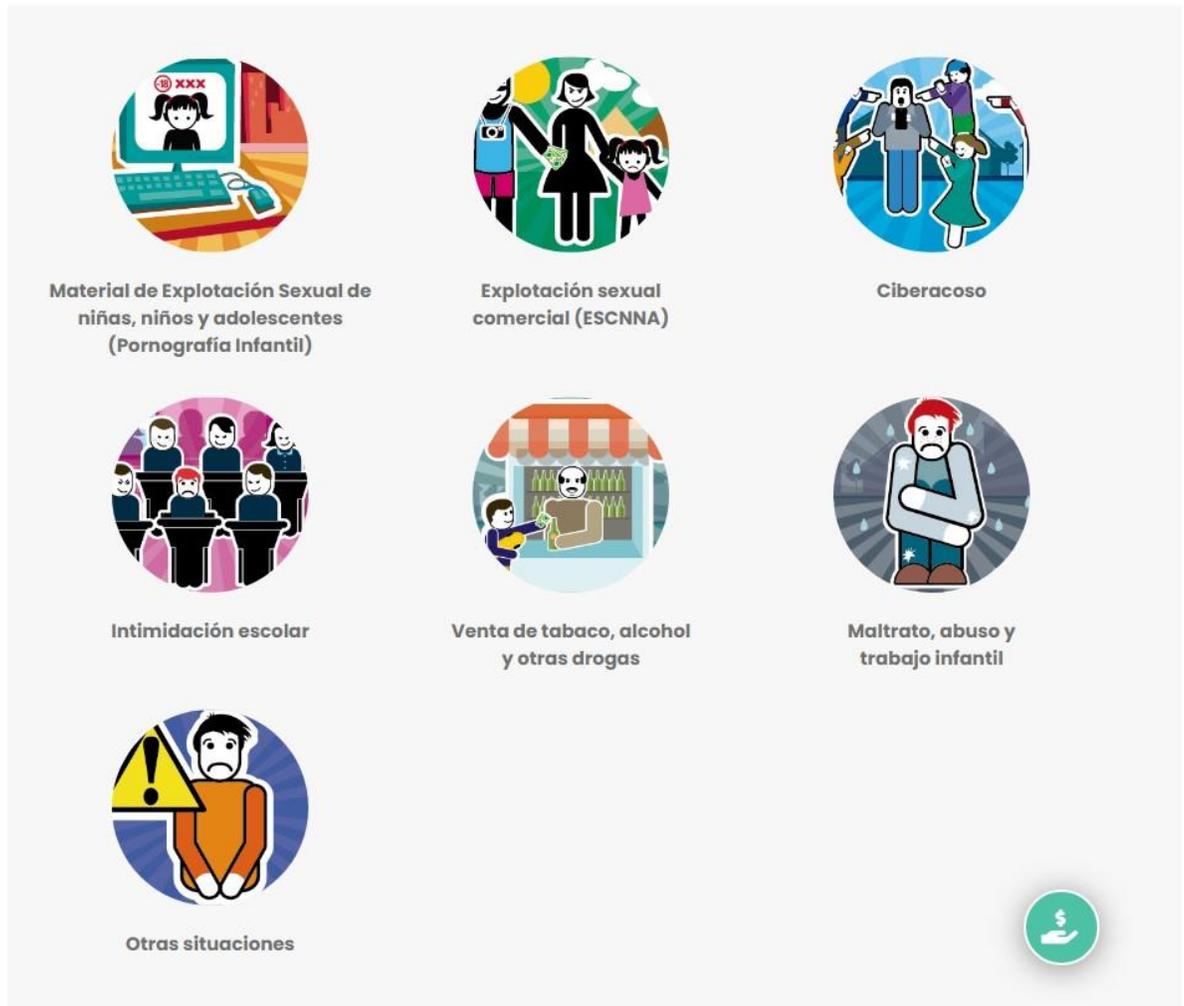
Entre los logros de los que más nos enorgullecemos, contamos con la medida cautelar del Consejo de Estado en un caso de publicidad, promoción y patrocinio que retira las Circulares 005 y 011 del año 2012 de la Superintendencia de Industria y Comercio; las cuales permitían la exhibición en punto de venta de productos de tabaco.

2.4.4. Te protejo: Denuncias virtuales anónimas.

El trabajo de Te Protejo de la mano de Min Tic y la Policía Nacional es incentivar la denuncia de URL con contenidos ilegales, entre ellos está la venta de tabaco a menores de edad. Al 31 de agosto de 2020 se han recibido más de 84.000 reportes y se han bloqueado 25.835 páginas al margen de la ley (Te Protejo, 2020).

Figura 8

Campaña te protejo Fuente: Tomado del sitio web <https://teprotejo.org>



A través de un formato corto y simple la organización permite realizar una denuncia formal anónima de páginas que venden no solamente cigarrillos sino también sistemas electrónicos de administración de nicotina, productos de tabaco calentado o cigarrillos electrónicos ya que la OMS considera que todas las formas de consumo de tabaco son nocivas.

Además, proporciona información respecto a los daños en la salud causados por el consumo de tabaco por parte de niños, niñas y adolescentes y resalta la importancia del seguimiento paternal a la hora de proporcionar este trabajo de sensibilización en casa.

Adicionalmente, se posee registro de 61 etiquetas diseñadas por el ministerio de salud dirigidas únicamente a la reglamentación estipulada por la ley 1335 y su respectiva reforma.

Figura 9

Advertencia sanitaria Fuente: Colombia. Ministerio de Salud y Protección Social, 2020, Advertencias sanitarias, Piezas publicitarias, español, Editor: El Ministerio



Figura 10

Advertencia sanitaria Fuente: Colombia. Ministerio de Salud y Protección Social, 2020, Advertencias sanitarias, Piezas publicitarias, español, Editor: El Ministerio



Figura 11

Advertencia sanitaria Fuente: Colombia. Ministerio de Salud y Protección Social, 2020, Advertencias sanitarias, Piezas publicitarias, español, Editor: El Ministerio



Figura 12

Advertencia sanitaria Fuente: Colombia. Ministerio de Salud y Protección Social, 2020, Advertencias sanitarias, Piezas publicitarias, español, Editor: El Ministerio



2.5.Fumar es una necesidad.

El uso del discurso del miedo tiene un sesgo que enfatiza únicamente a los motivos que provocarían una respuesta evasiva respecto al uso de productos derivados del tabaco, como lo son las distintas imágenes y mensajes apelando a enfermedades que produce el hábito de fumar.

Pero cuando se exaltan las virtudes del acto de fumar es posible ver el problema desde otro ángulo, para lo cual se presenta de forma interesante gracias a la compañía “Cadem,” en su informe de Marcas Ciudadanas donde se elabora una pirámide de las necesidades del consumidor en el contexto actual frente al covid-19.

En primera instancia se tiene en cuenta el concepto de “escala de las Necesidades” termino adoptado bajo la interpretación de Abraham Maslow en su obra: Una teoría sobre la motivación humana de 1943, donde se presenta una explicación de aquellas necesidades que permiten acceder a la siguiente escala, debido a que la escala o pirámide funciona de tal forma en que aquellas necesidades ubicadas en la base de la pirámide al estar satisfechas permiten que el consumidor logre pensar en el siguiente nivel, por lo tanto su prioridad de satisfacción es mayor.

Figura 13

Pirámide de las necesidades en covid 19 Fuente: Codem, Marcas ciudadanas, 2020

MARCAS CIUDADANAS | codem

**Incertidumbre nos inunda y se alteran todas las necesidades, más básicas y más elevadas.
¿Cómo intentan compensar?**



Basado en lo anterior, para esta investigación se proponen dos pirámides para el análisis del acto de fumar y los aspectos de la vida de un individuo que pueden verse sacrificados por la necesidad de fumar; entre ellos se mencionan la calidad de vida, el desempeño sexual y reproductivo, la belleza y cuidado personal.

Figura 14

Pirámide necesidades fumadores Fuente: Elaboración Propia



En la primera pirámide de colores pastel se plantean los factores emocionales y culturales asociadas al acto de fumar como lo son la soledad, el placer y la seducción, el contacto con otros, la diversión; en la segunda pirámide invertida, se exponen los efectos fisiológicos asociados al consumo excesivo de cigarrillos, entre ellos se mencionan la ansiedad, la salud sexual y reproductiva, la contaminación del entorno e higiene personal y el exceso de consumo.

Los niveles expuestos en las dos pirámides son determinantes para el análisis del contenido de las advertencias de consumo de cigarrillos desde 2010 hasta el 2019 en cumplimiento de la normatividad expedida por el Ministerio de Salud y Protección Social.

3. Metodología

La presente investigación se realizará mediante la metodología de análisis de contenido de las advertencias sanitarias y los mensajes utilizados en las cajetillas de cigarrillos en un periodo determinado entre 2010 y 2020, diez años tras ser instaurada la Ley XX en función del control de la comunicación y prevención del consumo de tabaco.

A través de una matriz de análisis se plantean los criterios de codificación de las advertencias sanitarias y los mensajes asociados mediante un sistema de categorías para realizar las respectivas inferencias con respecto al miedo por el consumo excesivo de cigarrillos y sus consecuencias. Entre ellas la evolución del mensaje contenido en las advertencias sanitarias, una visualización de los hallazgos a través de una línea de tiempo y la incidencia del mensaje en los picos y descenso del consumo según reportes de la industria tabacalera y la revisión de la normatividad del Estado colombiano.

3.1.Legislación y revisión documental.

En primer lugar, se realiza una revisión documental para analizar cada aspecto relevante frente al mensaje al que debe ser expuesto el consumidor, según el artículo 13 de la ley 1335 en sus 6 respectivos párrafos; estos enuncian asuntos comunicativos relevantes con respecto a prohibiciones y reglamentaciones establecidos en los párrafos 1 y 4 de la

respectiva ley, teniendo presente que en su modificación en el año 2015 se agregan nuevos requerimientos.

“Parágrafo 1o. En todos los productos de cigarrillo, tabaco y sus derivados, se deberán incluir clara e inequívocamente, frases y pictogramas que alerten sobre el carácter nocivo de los productos de tabaco; (...) Cada serie estará integrada por ocho (8) advertencias sanitarias y ocho (8) pictogramas. En los empaques de productos de tabaco comercializados en el país, dichas frases de advertencia y pictogramas deberán aparecer en todas las presentaciones empaques de productos de tabaco y en todo caso deberán ser de alto impacto preventivo, claras, visibles, legibles, con mensajes inequívocos sobre el riesgo a la salud, provocado por el consumo de tabaco y la exposición al humo de tabaco. Las advertencias y los pictogramas: a) Deberán aparecer en la parte inferior de las superficies de cada una de las dos (2) caras principales, ocupando el 80% de cada una ellas. De este 80%, el 70% incluirá imágenes y el 30% restante, texto. b) Deberán aparecer también, pero únicamente con texto, en el 100% de una (1) de las caras laterales. c) Deberán estar impresas en el empaquetado directamente, no en su envoltura; con la misma calidad de impresión que el resto del empaquetado, en tipo de letra y colores contrastantes; ubicadas de manera que la apertura normal del paquete no dañe ni oculte el texto ni la imagen de la advertencia sanitaria y sin ningún tipo de recuadro que la enmarque. En ningún caso las estampillas de importación deberán quitar visibilidad a las advertencias.

“Proyecto de ley 210 (Quintero, 2015)

En este primer párrafo se encuentra de forma explícita y clara las características de formato que deben contener las respectivas advertencias junto a las características principales

de las mismas, tales como el impacto que deben tener los mensajes, en este caso preventivo, exigiendo claridad en el mensaje tanto en su interpretación y su lectura respecto al principal argumento el cual es el riesgo a la salud, provocado por el consumo de tabaco y la exposición al humo del mismo, en el apartado “A, B y C” se muestra de forma específica el formato que debe utilizar cada advertencia teniendo como referencia el empaque de cigarrillo o producto derivado del tabaco , especifica una de las caras laterales del empaque y se especifica la necesidad de realizar una impresión de la respectiva advertencia con la misma calidad de los distintos empaques de cigarrillos haciendo especial hincapié en que estas advertencias no pueden ser opacadas por ningún tipo de sello ni por ninguna estampilla de importación.

Mas allá de las características propuestas no se encuentra ningún indicio respecto a qué factores presentan mayor respuesta en los respectivos consumidores al ser expuestos a las diferentes advertencias, sin mayor sugerencia acerca del mensaje más allá del alto impacto

“Parágrafo 4. Están prohibidos los descriptores de marca o referencias, incluidos palabras, números, texturas o colores que hagan pensar que un producto es menos dañino, nocivo o más atractivo que otro. Se prohíbe que los envases y etiquetas de los productos de tabaco hagan referencia a alguna característica novedosa del producto como “nueva imagen”, “nuevo sabor”, “nuevo precio”, “edición limitada”, “nueva tecnología”, y en general aditivos o elementos de contenido, así como instrucciones de uso de los mismos. El empaquetado y las envolturas internas y externas de productos de tabaco y sus derivados no podrán diseñarse con papeles ni colores fluorescentes o llamativos ni estar repujados, con relieves, troquelados, y/o otras texturas que hagan parte de su diseño. Los empaques de cigarrillo no contendrán ningún prospecto o inserto interior o exterior, publicitario o promocional. Solo se

podrían incluir prospectos o insertos que adviertan sobre el carácter nocivo de los productos del tabaco y sus derivados y/o información programas para dejar de fumar. En todo caso el contenido de estos insertos deberá ser determinados por la autoridad sanitaria y no por la industria productora o comercializadora de productos de tabaco. Los paquetes de productos de tabaco o sus derivados no deberán incluir fechas de expiración o caducidad que puedan hacer creer a los consumidores que los productos de tabaco se pueden consumir sin riesgo, o con un riesgo menor, en algún momento.

“ Proyecto de ley 210 (Quintero, 2015)

Por otro lado, en este cuarto párrafo se especifican las prohibiciones existentes para las empresas cuyos productos son a base de tabaco haciendo especial énfasis en la comunicación que manejen respecto a los productos evitando cualquier tipo de información que pueda persuadir al consumidor de adquirir nuevos productos relacionados al consumo de tabaco o cualquier mensaje que pueda confundir respecto al daño que estos mismos ocasionan.

Tras realizar la revisión documental se toma la decisión de diseñar una matriz de análisis desde la cual se permite observar y clasificar las 61 distintas advertencias diseñadas por el Ministerio de salud a través de diferentes categorías lo cual da la posibilidad de encontrar características tanto en la intención del mensaje como en la forma en que este busca generar un impacto en un público objetivo determinado permitiendo de cierta forma entender que población de consumidores se buscaba afectar con las diferentes advertencias

3.2.Línea de tiempo

La línea de tiempo consiste en una visualización de la transformación del mensaje en contra del consumo de tabaco a partir de lo dispuesto por el Ministerio de Salud y Protección Social en Colombia. En ella se precisan los cambios y la evolución de los mensajes de las distintas advertencias en cumplimiento de la Ley 1335.

Lo anterior se contrastó con los indicadores de crecimiento y decrecimiento del sector tabacalero en Colombia desde 2010 a 2019; según el informe realizado por el Euromonitor Passport que permite observar distintas curvas de consumo a lo largo de los años. Junto a los cambios realizados en la comunicación y el diseño de las respectivas advertencias; todo ello comparable mediante una línea de tiempo diseñada con ayuda de la matriz resaltando las características que se encontraron en las respectivas publicaciones según el año.

Figura 15

Tabla de crecimiento del mercado tabacalero Fuente: Passport Euromonitor

International

Sales Performance of Cigarettes in Colombia

% Y-O-Y Retail Volume Growth 2005-2024

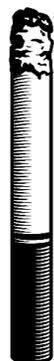
Year	Retail Volume - million sticks	% Y-O-Y Growth
2005	21.431,7	-
2006	20.345,0	-5,1
2007	19.805,6	-2,7
2008	18.722,3	-5,5
2009	16.759,9	-10,5
2010	14.937,8	-10,9
2011	13.658,0	-8,6
2012	13.320,1	-2,5
2013	13.078,1	-1,8
2014	13.049,9	-0,2
2015	13.084,0	0,3
2016	13.010,9	-0,6
2017	12.219,6	-6,1
2018	9729,9	-20,4
2019	8923,6	-8,3
2020	8455,8	-5,2
2021	8009,6	-5,3
2022	7662,0	-4,3
2023	7350,0	-4,1
2024	7075,3	-3,7



© Euromonitor International 2020

La línea de tiempo está visualizada por unas colmenas en amarillo que explican la evolución del mensaje en las advertencias en cada año; mientras las grises dan cuenta del análisis del movimiento del mercado y la descripción detallada de los cambios realizados. Se infiere además la efectividad y aceptación de los mensajes en las advertencias con respecto a las ventas del sector según el informe Passport Euromonitor International; se resaltan igualmente la disminución del consumo de cigarrillos en el mercado durante el 2018.

CIGARILLOS EN COLOMBIA



Fuente 16

Línea de tiempo tabaco Fuente: Elaboración Propia



El análisis realizado compara las advertencias y su evolución en las imágenes y mensajes a partir del 2010 hasta el 2019 como se expone a continuación:

2010: Inician las primeras advertencias sanitarias, únicamente 3 entre las cuales dos son fotografías y una es una ilustración, la intención del mensaje es meramente personal y se le da espacio a una pieza dirigida a él género masculino entre dos piezas mixtas, donde se le da importancia al uso de mensajes realistas a excepción del dirigido al género masculino que en comparación a los otros dos que van enfocados desde la higiene personal, este va dirigido a la salud sexual y reproductiva. Los resultados del mercado demuestran que el mercado decreció un 10.9%.

2011 y 2012: Para estos años se identifica una totalidad de 12 advertencias, 6 en cada respectivo año, en donde la mitad de ellas presentan un mensaje realista y la otra mitad un mensaje metafórico, cabe resaltar que la mayoría de los mensajes, en específico 9 de ellos son dirigidos a un público mixto, y únicamente 3 son dirigidos a un sexo en específico, nuevamente apelando a un enfoque de salud sexual y reproductiva

El mercado tabacalero durante el 2011 presenta un 8.6% de decrecimiento anual; que refleja un descenso con respecto al año anterior, tendencia que continua en el 2012 con sólo 2,5% de decrecimiento anual en ventas.

2013: Para este año en específico se presentan 6 advertencias en donde la mitad de ellas va dirigida hacia un público mixto con un enfoque a salud general y un tipo de temor hacia nuestro propio cuerpo y la otra mitad, dirigida a un público femenino y masculino con un enfoque de salud sexual y reproductiva con un tipo de temor desde relaciones con los

otros. La tendencia de reducción del porcentaje de crecimiento aumenta y en el 2013 arroja sólo un 1.8%.

2014: En El año 2014 Se presentan un total de 6 advertencias, entre las cuales se encuentra en su totalidad dirigidos a un público objetivo mixto con enfoque en salud general y a través de fotografías con una intencionalidad del mensaje Personal resaltando las diferentes enfermedades que genera el habito constante del consumo de cigarrillo El mercado tabacalero durante el 2014 presenta un 0,2 de decrecimiento anual; que refleja un descenso con respecto al año anterior

2015: En este año se logra ver una prevalencia en los mensajes dirigidos a ambos sexos, sin embargo, encontramos nuevamente la advertencia con el argumento ligado al aborto que nos demuestra la efectividad del mismo, se encuentra adicionalmente un equilibrio en el tipo de mensaje en la utilización de metáforas y mensajes realistas. En este año en específico el mercado tabacalero se ve afectado con un decrecimiento anual del 0,3% porcentaje superior al año anterior

2016: En el año 2016 se encuentran únicamente 5 advertencias, dentro de las cuales todas utilizan una fotografía en su tipo de imagen, predominan las imágenes metafóricas sobre las realistas, sin embargo, solo una de ellas va dirigida al público femenino en particular con enfoque en salud sexual y reproductiva, las demás son mixtas por lo tanto se observa que poseen un enfoque en salud general. En este 2016 se presenta un aumento en el porcentaje de decrecimiento anual del doble respecto al año anterior con un 0.6%.

2017: este año Se realizan 5 advertencias, en este caso se observa nuevamente una prevalencia de las Fotografías acompañadas en su mayoría de un mensaje metafórico y

únicamente una posee un mensaje realista todo ello acompañado de una prevalencia de mensajes personales, una de las 5 advertencias va dirigida a un público femenino sin embargo 4 de ellas a un público mixto Repunta el crecimiento del consumo de tabaco repunta con un 6.1% de crecimiento.

2018: Para este año se utilizan nuevamente 6 advertencias, dentro de las cuales únicamente una posee una ilustración, por lo tanto, prevalece el uso de fotografías en el mismo, se ve una evolución en la escritura de los mensajes, ya que, pese a que se sigue utilizando argumentos con un enfoque en salud sexual y reproductiva, salud general, e higiene personal. Se alejan del mensaje directo tradicional y presentan una alternativa de mensaje que es más factible y aceptado de una mejor manera por el consumidor, por otra parte, es de destacar la intención en el tipo de temor desde "Nuestro propio cuerpo" debido al uso del mismo en la gran mayoría de piezas. El 2018 es el año con mayor crecimiento en el sector tabacalero en los últimos años. Con un 20,4 % en su decrecimiento anual

2019: Este año se realizan un total de 6 advertencias en donde re resalta el uso de ilustraciones en 5 de las 6 advertencias, se resalta adicionalmente una amplia variedad en el público objetivo del mensaje al igual que el enfoque del mismo, pero no se encuentran los mensajes con características diferenciales similares a los realizados en 2018, se regresa al modelo de mensaje directo y poco impactante.

El mercado tabacalero en sector cigarrillos: -8,3% en su crecimiento anual

Ello permite entender los posibles factores que logran tener un impacto significativo en el mercado relacionándolo con las imágenes. Es necesario cerrar el párrafo. ¿lo que viene a continuación está relacionado?

3.3.Imagen e intensidad del mensaje.

La variable a tener en cuenta en este caso es el tipo de imagen en donde las categorías son fotografía en caso de una imagen mínimamente alterada en donde el mensaje suele mostrar imágenes directas; e ilustraciones en donde las imágenes presentan características distintas mostrando el mensaje muchas veces a través de una metáfora o de una imagen más amigable al consumidor

Cabe resaltar lo expresado en la legislación mediante la ley 1335 respecto a los mensajes y las respectivas imágenes donde “en todo caso deberán ser de alto impacto preventivo, claras, visibles, legibles, con mensajes inequívocos sobre el riesgo a la salud, provocado por el consumo de tabaco y la exposición al humo de tabaco” todo ello en búsqueda de generar un temor específico a las personas para llegar a un cese del consumo.

Con ayuda de la línea de tiempo y la Matriz de análisis se da la oportunidad de analizar y comparar las imágenes en donde el mismo formato prevalece desde el 2010 hasta el 2013

Figura 17

Advertencia 2010 Fuente: Colombia. Ministerio de Salud y Protección Social, 2020, Advertencias sanitarias, Piezas publicitarias, español, Editor: El Ministerio

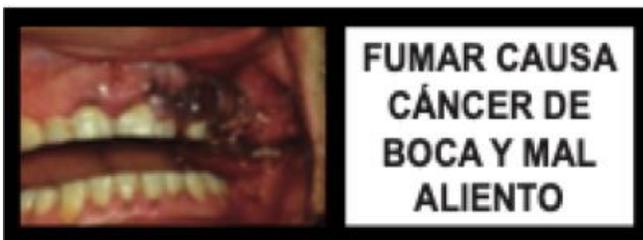


Figura 18

Advertencia 2011 Fuente: Colombia. Ministerio de Salud y Protección Social, 2020,
Advertencias sanitarias, Piezas publicitarias, español, Editor: El Ministerio

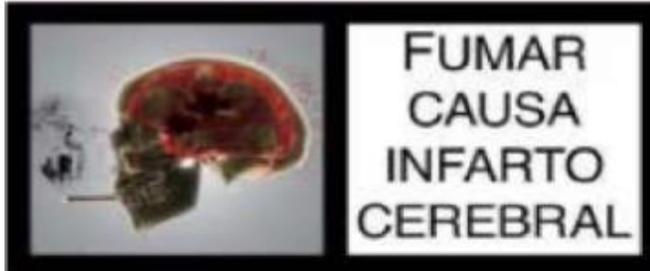


Figura 19

Advertencia 2012 Fuente: Colombia. Ministerio de Salud y Protección Social, 2020,
Advertencias sanitarias, Piezas publicitarias, español, Editor: El Ministerio



Figura 20

Advertencia 2013 Fuente: Colombia. Ministerio de Salud y Protección Social, 2020,
Advertencias sanitarias, Piezas publicitarias, español, Editor: El Ministerio



En estas imágenes se puede ver únicamente un cambio en la tipografía, sin embargo, el formato se estandariza en donde al lado izquierdo se encuentra la imagen de la advertencia y en el lado derecho el respectivo texto, todo ello con imágenes y mensajes directos respecto a lo que el acto de fumar causa, en el año 2014 se puede identificar una diferencia en el fondo de la imagen donde se adopta un color amarillo, pero se retoma el formato tradicional en el 2015 , 2016 se intenta cambiar nuevamente el formato con imágenes en negativo con color en aquello que se deseaba resaltar pero se mantiene el formato de texto en ambas ocasiones.

Figura 21

Advertencia 2014 Fuente: Colombia. Ministerio de Salud y Protección Social, 2020, Advertencias sanitarias, Piezas publicitarias, español, Editor: El Ministerio



Figura 22

Advertencia 2015 Fuente: Colombia. Ministerio de Salud y Protección Social, 2020, Advertencias sanitarias, Piezas publicitarias, español, Editor: El Ministerio



Figura 23

Advertencia 2016 Fuente: Colombia. Ministerio de Salud y Protección Social, 2020,
Advertencias sanitarias, Piezas publicitarias, español, Editor: El Ministerio



Para el año 2017 se identifican publicaciones de años anteriores, la reutilización de piezas utilizadas en años anteriores, pero, el año 2018 se realiza algo totalmente diferente en donde las imágenes llegan a mostrar las dificultades de enfermedades y efectos del consumo del tabaco de una manera no explícita sin embargo que va acompañada de un mensaje que logra causar impacto e incluso de forma más efectiva de la lograda años atrás

Figura 24

Advertencia 2017 Fuente: Colombia. Ministerio de Salud y Protección Social, 2020,
Advertencias sanitarias, Piezas publicitarias, español, Editor: El Ministerio



Figura 25

Advertencia 2017 Fuente: Colombia. Ministerio de Salud y Protección Social, 2020,
Advertencias sanitarias, Piezas publicitarias, español, Editor: El Ministerio



Figura 26

Advertencia 2018 Fuente: Colombia. Ministerio de Salud y Protección Social, 2020,
Advertencias sanitarias, Piezas publicitarias, español, Editor: El Ministerio



Figura 27

Advertencia 2018 Fuente: Colombia. Ministerio de Salud y Protección Social, 2020,
Advertencias sanitarias, Piezas publicitarias, español, Editor: El Ministerio



Ello muestra una clara evolución a partir del 2018 buscando encontrar una nueva alternativa del uso de distintos argumentos para mejorar la problemática del consumo de tabaco, por parte de las imágenes se identifica que no es necesario la utilización de imágenes

explicitas de aquello que produce el tabaco en el cuerpo de cada quien. No obstante, el mercado tabacalero tiene un crecimiento mayor a otros años como se planteó con antelación.

Finalmente, en el año 2019 se combinan mensajes utilizados anteriormente con aquel estilo de mensajes nuevos presentado en el año 2018, de tal forma que en el año 2020 pese a que no hace parte de la temporalidad escogida a la hora de realizar el análisis, se puede evidenciar la presencia de una advertencia en específico cuyo argumento principal es el cuidado de mascotas

Figura 28

Advertencia 2020 Fuente: Colombia. Ministerio de Salud y Protección Social, 2020, Advertencias sanitarias, Piezas publicitarias, español, Editor: El Ministerio



Argumento que demuestra la gran variedad de mensajes que se pueden llegar a transmitir desde este medio con la finalidad de prevenir el consumo de productos derivados del tabaco en específico el cigarrillo, por otro lado, se observa la posibilidad de pensar aquellas advertencias desde un contexto o narrativa distinta al que se ha presentado de forma tradicional por ya más de una década.

A continuación, se presenta la intención del mensaje en donde se busca identificar si el mensaje va dirigido específicamente al sujeto que está consumiendo el producto, o si esta

se encuentra dirigida a dar conciencia o escarmiento respecto al daño que puede llegar a generar el consumo de cigarrillo tanto a la comunidad como a las personas que rodean al fumador, las variables son

Personal, en donde el mensaje presentara todos sus esfuerzos en generar un rechazo del producto bajo argumentos o daños que afecten directamente al consumidor, en este caso apelando al primer y mayor de los temores, el miedo a la muerte, es decir, el vivir con el constante conocimiento de una muerte ineludible, la cual se presenta por medio de incontables amenazas, saturando la vida en su totalidad.

Comunidad, en donde se centrarán todos los esfuerzos del mensaje en mostrar el daño que va a generar el consumidor a la comunidad y como esta hará parte del mismo problema cayendo inevitablemente en la mayor de las preocupaciones, la muerte, convirtiéndose en un Miedo social este argumento termina siendo tan poderoso y como lo menciona Boscoboinik “Cuando los miedos colectivos conducen a acciones sociales, como identificar un responsable o un culpable, se convierten en miedos sociales. En otras palabras, la instrumentalización de los miedos colectivos los transforma en miedos sociales” (Boscoboinik, 2016).

Personal y comunidad en donde se centrarán todos los esfuerzos del mensaje en mostrar el daño que va a generar el consumidor a la comunidad en general y por ende a sí mismo. En donde pese a que el individuo es consciente que el daño que hará no solo le respectiva en consecuencias a el mismo, si no a las personas que le rodean y con aquellos con los que presenta un acto de convivencia.

3.4. Tipo de mensaje.

En cuarto lugar, el tipo de mensaje se presenta como una variable en donde se tiene presente si a la hora de realizar una advertencia el argumento principal de la misma se presenta a través de un mensaje meramente realista o a través de una metáfora, en donde al realizarse de forma realista, se busca presentar imágenes que causen un impacto o repulsión de forma inmediata, o metáforas en donde se busca que el consumidor infiera el daño a través de un mensaje directo sin ser explícitos.

Es necesario resaltar que en el año 2018 en el que se identifica un mayor porcentaje en decrecimiento del mercado de cigarrillos en nuestro país, se presenta el uso de metáforas en 4 de las 6 advertencias utilizadas, en donde el mensaje pese a que no es totalmente directo, permite generar el efecto deseado apelando a el daño que realiza el consumir tabaco o los distintos factores y o estilos de vida que de pueden llegar a perder, mensajes que llegan a ser más efectivos que aquellas advertencias centradas en enfermedades. advertencias 2018:

Figura 29

Advertencia Sanitaria Fuente: Colombia. Ministerio de Salud y Protección Social, 2020, Advertencias sanitarias, Piezas publicitarias, español, Editor: El Ministerio



Figura 30

Advertencia Sanitaria Fuente: Colombia. Ministerio de Salud y Protección Social, 2020, Advertencias sanitarias, Piezas publicitarias, español, Editor: El Ministerio



Figura 31

Advertencia Sanitaria Fuente: Colombia. Ministerio de Salud y Protección Social, 2020, Advertencias sanitarias, Piezas publicitarias, español, Editor: El Ministerio



Figura 32

Advertencia Sanitaria Fuente: Colombia. Ministerio de Salud y Protección Social, 2020, Advertencias sanitarias, Piezas publicitarias, español, Editor: El Ministerio



Figura 33

Advertencia Sanitaria Fuente: Colombia. Ministerio de Salud y Protección Social, 2020, Advertencias sanitarias, Piezas publicitarias, español, Editor: El Ministerio

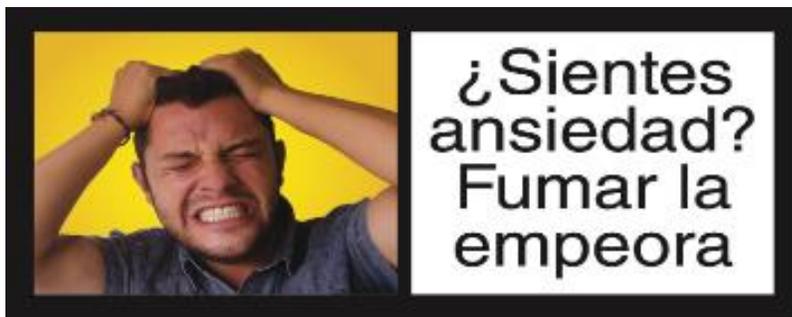


Figura 34

Advertencia Sanitaria Fuente: Colombia. Ministerio de Salud y Protección Social, 2020, Advertencias sanitarias, Piezas publicitarias, español, Editor: El Ministerio



3.5.Sexo.

Por otro lado, se analiza el Sexo al cual va dirigido con el objetivo de identificar la cantidad de mensajes que se presentan dirigidos a generar susceptibilidad de consumo a un Sexo específico, en donde al presentar mensajes como “Disfunción eréctil” o “aborto” donde se ve un sesgo claramente hacia un respectivo sexo, esta variable adicionalmente nos ayuda a medir la efectividad de estos mensajes en los años donde más se utilizaron, mostrando su respectivo impacto. Para todas las publicaciones dirigidas al género masculino se presentan bajo las mismas características, tanto de tipo de temor como en tipo de imagen e intención y todas apelan al nivel de placer y seducción donde se sacrifica la salud sexual y reproductiva

Figura 35

Gráfico de Excel Fuente: Elaboración propia

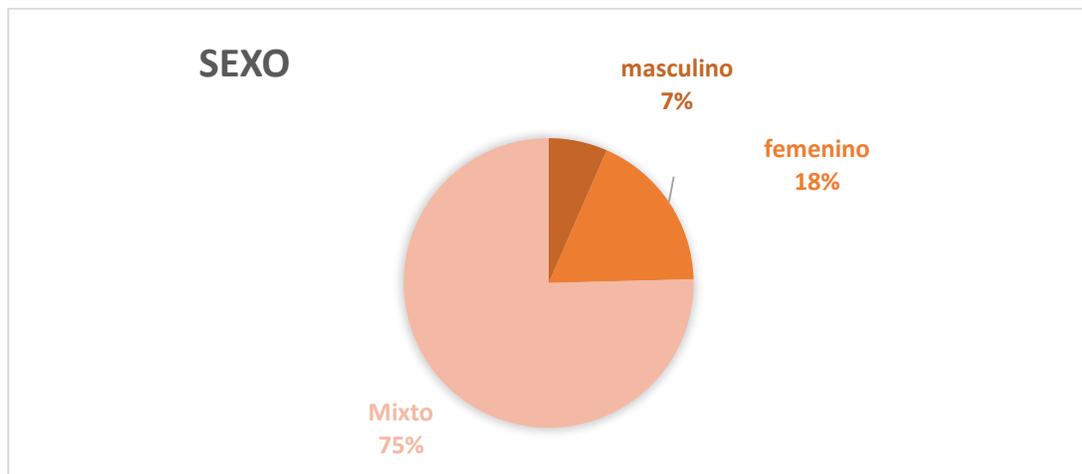
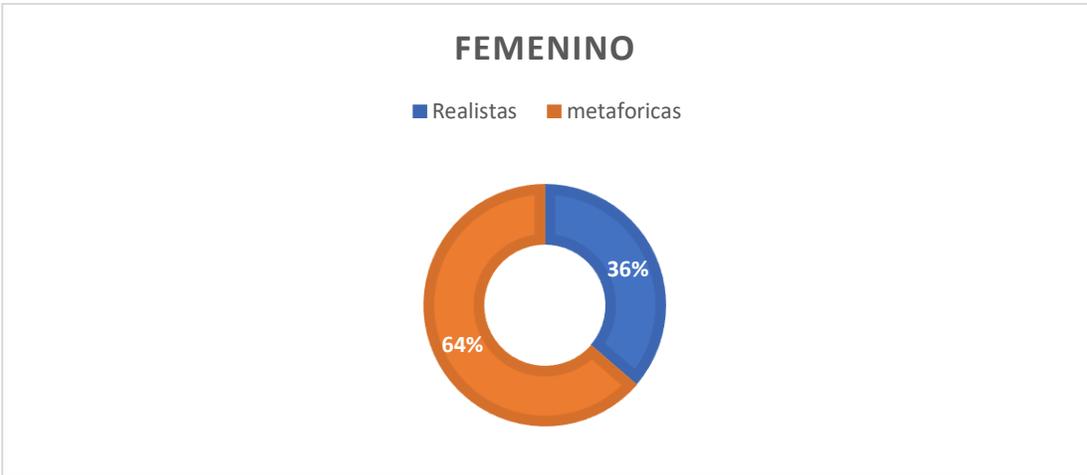


Figura 36

Gráfico de Excel Fuente: Elaboración propia



Para las publicaciones relacionadas con el sexo masculino cabe resaltar que basan el argumento principal en la impotencia sexual y la calidad del semen, por lo cual atacan de forma directa la virilidad del hombre desde su salud sexual, sin embargo, no se toman en cuenta otros estímulos desde la perspectiva masculina. Por el lado de las publicaciones dirigidas al sexo femenino se encuentra que del total de 11 advertencias 4 presentan un tipo de mensaje realista cuyo argumento se centra en el cáncer de mama con 3 advertencias y el aborto con 8 en total.

Figura 37

Gráfico de Excel Fuente: Elaboración propia



Se encuentra un uso del mensaje referente al aborto un total de 8 veces en las cuales se presentan 5 ilustraciones y 3 imágenes realistas, el mensaje se repite en 2011,2013, y 2015 hasta 2020 por lo que se infiere el papel a la hora de persuadir a mujeres de este mensaje, debido a su persistencia en el tiempo y posible efectividad. Adicionalmente se puede observar como el argumento femenino se centra únicamente en el bienestar propio y en salud reproductiva, sin apelar a otro tipo de argumento menos directo o expresado de forma distinta.

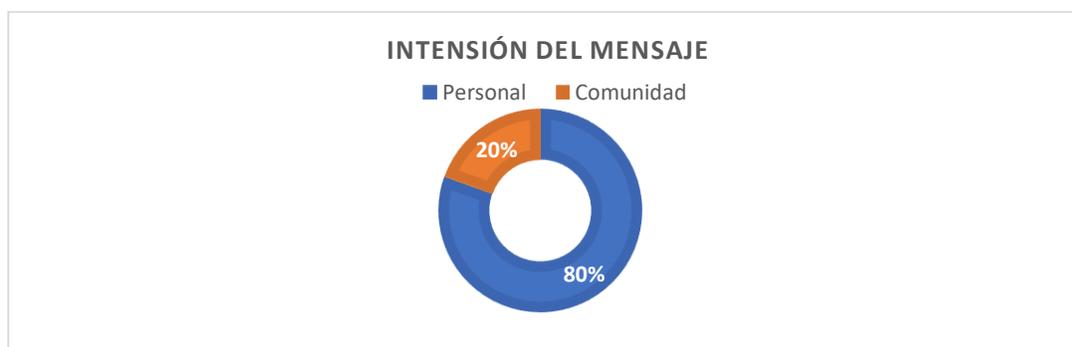
Figura 38

Gráfico de Excel Fuente: Elaboración propia



Figura 39

Gráfico de Excel Fuente: Elaboración propia



Para las publicaciones dirigidas a un género mixto se encuentran un total de 46 imágenes en donde se encuentran todos los posibles tipos de cáncer que se pueden desarrollar con el consumo del tabaco, al igual que los distintos daños en salud general e higiene personal, estos se presentan a través de ilustraciones en 9 ocasiones, dejando 37 fotografías, 37 poseen una intensión del mensaje personal dejando 9 en comunidad donde todos utilizan fotografías de lo cual se infiere que la utilización del miedo a la muerte dado de forma personal, es más utilizado debido a que se reconoce como el primero y el común entre los miedos.

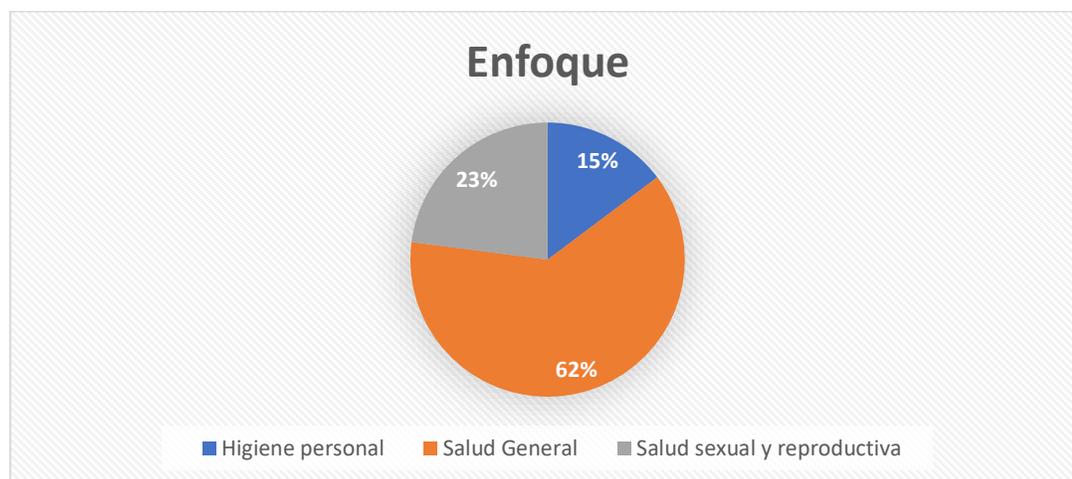
3.6.Enfoque.

En sexto lugar se tiene en cuenta el enfoque en donde se analiza si la advertencia sanitaria posee un mensaje inspirado a través de un problema en específico que representa el consumo, las variables en este caso son las siguientes:

Higiene Personal, en donde el mensaje que expresa la advertencia presenta los daños que tendrá el consumidor en su calidad de vida, desde su apariencia y el modo en que las demás personas le perciben, alegando enfermedades como Cáncer de boca, mal aliento, ojos amarillos por Cáncer de páncreas, y demás; Salud sexual y reproductiva, en donde se hace énfasis en aquellas dificultades que genera el consumo de cigarrillo en el ámbito sexual y reproductivo, desde las cuales se ataca en su mayoría al sexo masculino y femenino de forma individual con mensajes como “Disfunción eréctil” y “aborto”; en tercer lugar se filtra por medio de Salud General, en donde encajan la gran mayoría de las publicaciones, una cantidad considerable va dirigida de forma mixta en sexo, y se caracterizan por atacar todas aquellas enfermedades que produce el consumo de cigarrillo a nivel general.

Figura 40

Gráfico de Excel Fuente: Elaboración propia



Respecto al enfoque de higiene personal se encuentran 9 advertencias en las cuales el tipo de imagen es fotografía con un género objetivo mixto en donde se busca resaltar que el satisfacer el contacto a través del cigarrillo lastimosamente provoca una contaminación del entorno y una pérdida en la higiene personal.

En salud general se encuentra un total de 38 advertencias entre las cuales su totalidad es de género mixto, se encuentra únicamente una advertencia con el tipo de terror "El mundo exterior" y dos en "relación con los otros" dejando un total de 35 advertencias bajo el temor influido por "Nuestro propio cuerpo" en este caso se puede asociar a la necesidad de satisfacer la soledad por medio del cigarrillo, sin embargo se presenta de forma clara la ansiedad que esto va a terminar generando y lo dependiente que el consumidor terminara.

Por el lado de salud sexual y reproductiva, se encuentra a través de la matriz que únicamente va dirigido a sexos masculino y femenino, al igual que se ven ubicados en el tipo

de terror "Relación con otros", ubicándose en el escalón de placer y seducción donde se sacrifica la salud sexual y reproductiva.

3.7.Tipo de Temor

En último lugar se analiza el tipo de temor desde el cual se ataca teniendo en cuenta la división de temores que presenta Sigmund Freud en donde gracias a su explicación del miedo y el temor, se logran identificar las tres principales causas a través de las cuales experimentamos el temor más grande, el temor a la muerte, en ellos se encuentran el temor desde "Las relaciones con otros" en donde se ubican aquellas advertencias que nos muestran como el consumo del cigarrillo lleva de forma directa a una muerte en nuestra interacción con los demás por factores como el olor, el mal aliento, el no permitir una convivencia efectiva en general debido a distintos síntomas de enfermedades provocadas por el consumo de tabaco; el siguiente es temor desde el mundo exterior en donde se ubican aquellas advertencias cuyo daño se interpreta desde el mal que genera a las personas que rodea al fumador y el cómo este genera un daño desde el mundo exterior; finalmente el temor desde nuestro propio cuerpo en donde se encasillan la gran mayoría de advertencias desde las cuales se presentan aquellos males y daños que se presentan en nuestro propio cuerpo.

Fuente 41

Gráfico de Excel Fuente: Elaboración propia



Al analizar el temor desde el mundo exterior y ponerlo en confrontación con la matriz se encuentran 6 advertencias, todas bajo el enfoque de higiene personal dirigidas en comunidad a un público mixto todo ello acompañado de una fotografía en lugar de una ilustración. el mensaje va dirigido a aquellas personas que suelen fumar tras el motivo de satisfacer la necesidad de contacto sacrificando su propia higiene personal y contaminando el entorno en el que conviven.

Se infiere de las advertencias analizadas bajo el filtro de Temor desde nuestro propio cuerpo son un total de 36 entre las cuales dos hacen referencia a higiene personal y 34 a salud general bajo el género Mixto a través de una intención del mensaje Personal en las 36 de las cuales 12 son referentes a los tipos de cáncer que provoca el consumo de cigarrillo, las siguientes 20 apelan a daños en distintas partes del cuerpo como lo son los ojos, los pulmones, el corazón resaltando los problemas cardíacos y de circulación entre otros, y por ultimo los 4 restantes apelan circunstancias similares en donde la higiene personal, el miedo a morir o envejecer y a combatir problemas en un futuro están presentes.

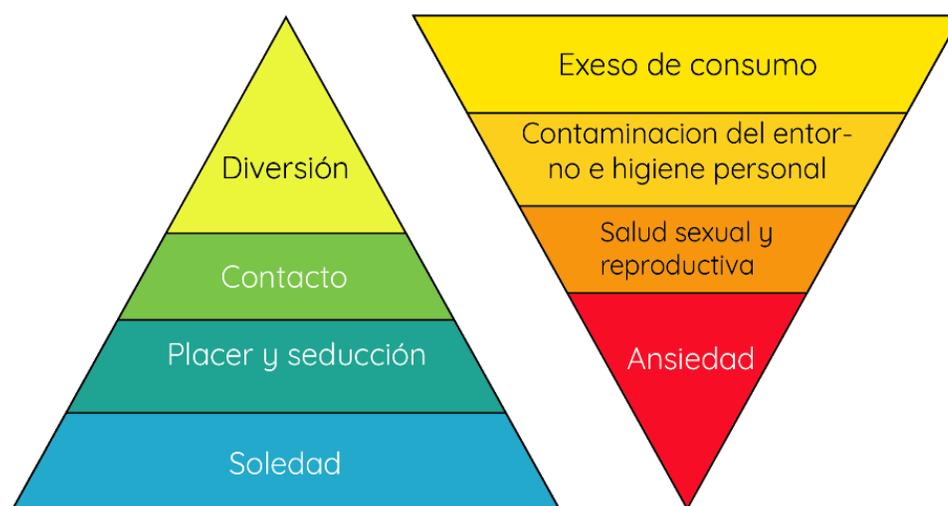
En el filtro de temor desde nuestras "Relaciones con los otros" se identifican 19 advertencias de las cuales 15 presentan enfoque a salud sexual y reproductiva dos a higiene personal y dos a salud general sin embargo en temas de sexo, posee variación a lo largo de los años con una variación de la advertencia que hace referencia tanto a placer y seducción con consecuencias en la salud sexual y reproductiva, como en contacto y diversión resaltando el exceso de consumo y la contaminación e higiene personal.

3.8. Análisis de motivaciones desde la Pirámide

Todo ello permite realizar conclusiones por medio de la adaptación de dos pirámides basadas en la teoría creada por Maslow donde al identificar puntos relevantes y compararlos frente a las necesidades desde la perspectiva de un consumidor habitual de tabaco, se identifica aquellas cualidades que un fumador suele estar dispuesto a dejar de lado por el hecho de continuar con el consumo de cigarrillo

Figura 42

Gráfico de Excel Fuente: Elaboración propia



En estas pirámides se encuentran 4 categorías, cada una contrapuesta con lo que representa para el fumador y el sacrificio que está dispuesto a tomar por su necesidad de prevalecer en el consumo.

En primer lugar, encontramos la soledad en la base de la pirámide donde aquellas personas que fuman lo realizan en búsqueda de suplir este sentimiento de soledad, ya sea por atraer personas con el mismo hábito, o para mostrarse más interesantes, o simplemente para sentirse mejor consigo mismos, por lo tanto, están dispuestos a sacrificar su tranquilidad y reemplazarla por ansiedad y la necesidad de suplir el deseo del hábito.

En el segundo escalón de la pirámide encontramos el placer y la seducción, argumentos que permiten entender la decisión de placer momentáneo sin ver los sacrificios que se llegan a brindar sin saber, al igual que la seducción en el valor que se le atribuye al cigarrillo como método de ligue y frescor tras terminar un encuentro sexual, sin embargo, se sacrifica la salud sexual y reproductiva, debido a distintos efectos del hábito como lo son la disfunción eréctil, el aborto, la disminución de la calidad del semen entre otros factores.

En tercer lugar, se encuentra el contacto en donde se analiza el hábito de fumar como medio de contacto con amistades y como medio para conocer nuevas personas, pero no son conscientes del sacrificio de un espacio en específico, afectando de forma directa el entorno al igual que la higiene personal

En la punta de la pirámide se ubica la diversión, en donde el cigarrillo actúa como un miembro o accesorio que siempre está presente en eventos que giran en torno a la felicidad y diversión teniendo en cuenta que la diversión que se atribuye al cigarrillo se centra en reuniones o fiestas, por lo tanto se le contrapone con el exceso de consumo, debido a la

pérdida de un límite ya que se admite por el éxtasis del momento cualquier cantidad y tipo de producto.

La investigación dará origen a una propuesta estratégica de comunicación desde donde se busca establecer un público objetivo a través de todo lo desarrollado previamente, teniendo en cuenta. Factores como un uso correcto en caso de utilizar el miedo como argumento, además de una segmentación de mercado precisa teniendo en cuenta los objetivos del sector, los cuales son conservar y atraer nuevos consumidores. En relación con la pirámide permite entender aquellas motivaciones y estímulos que pueden generar un impacto en el target, además de ayudar en la búsqueda de insights, al igual que en la elaboración de distintas piezas en el apartado de conceptualización.

4. Donde el Humo se Extingue

4.1. Análisis de contexto

Partiendo del querer mostrar a aquellos que no se encuentran en la narrativa del miedo en el cigarrillo, que casualmente son aquellos que más influencia pueden llegar a representar para los que poseen el hábito, se encuentra la posibilidad de llegar al fumador a través de quienes más le importan, ello teniendo en cuenta las campañas previamente revisadas y el análisis respectivo realizado en las advertencias de cigarrillo utilizadas bajo la legislación previamente descrita.

4.2. Problema

El Hábito de fumar reduce el tiempo de vida con otras personas, es un problema de salud pública en Colombia y a pesar de las campañas, no se disminuye el consumo ni se logra

convencer a nuevos fumadores de alejarse del mercado antes de desarrollar dependencia al mismo

4.3.Target.

Consumidores de tabaco constantes y circunstanciales, aquellos que oscilan entre los 18 y 27 años, debido a que “la edad promedio de inicio del consumo de tabaco o cigarrillo en la población nacional entre 12 y 65 años fue a los 17,4 años. Esta edad promedio en los hombres fue 16,9 años, y en las mujeres fue 18,2 años.” (DANE, 2019). Se decide realizar de niveles socioeconómicos bajo alto y medio bajo en específico en la ciudad de Bogotá, decisión tomada debido a la información brindada por el Dane donde “En 2019, el 33,3% de la población entre 12 y 65 años del país afirmó que había consumido tabaco o cigarrillo alguna vez en su vida. Por departamentos, Cundinamarca registró el mayor porcentaje (45,3%)” (DANE, 2019). Por lo tanto, la necesidad de ayudar a personas con el hábito de fumar, que no son conscientes o no ven relevante el daño que fumar les causará a largo plazo con la finalidad de frenar aquel habito que terminará dañando el estilo de vida

4.3.1. Clusters

Fiestero de 20 años

Javier un estudiante de 20 años va en séptimo semestre de Ingeniería de Sistemas en la universidad Distrital, suele salir los días jueves, viernes y sábados si es posible, mientras habla con sus amigos y toma cerveza le gusta fumar un cigarro, en promedio fuma media cajetilla en la noche, inicio a fumar en las fiestas de la universidad debido a que siente que es una buena alternativa para sentirse relajado y hablar de una forma más fluida, vive solo

entre semana en la localidad de Kennedy debido a que su familia vive en Girardot Cundinamarca. Los fines de semana visita a sus padres y a sus dos hermanas menores además de sus amigos y novio con quienes suele salir a nadar o jugar Fútbol, al llegar a su casa siente la necesidad de fumar para aliviar el calor sin embargo trata de no hacerlo frente a sus hermanas para no dar “Mal ejemplo”.

Detonante: No dar mal ejemplo, Hacer deporte con amistades

Universitaria social.

Andrea es una mujer de 22 años que está cursando sus últimos semestres de Mercadeo en la universidad Jorge Tadeo Lozano, Trabaja medio tiempo como asistente en una firma de consultoría de Marketing. En los descansos del trabajo y huecos de la universidad suele reunirse con sus amigos para charlar y pasar el tiempo, fuma un promedio de dos cajetillas de cigarrillos a la semana debido a que siente que una buena charla debe estar acompañada de un buen café y por lo menos dos cigarrillos, vive con su familia y tiene dos mascotas un perro que quiere como si fuese un hijo y un gato. Suele fumar después de comer los fines de semana en cenas familiares y cuando sale a bailar con su novio o amigos, donde usualmente le comentan la molestia del olor.

Detonante: Familia, Mascotas

Trabajador con estrés y ansiedad

Camilo tiene 26 años es Ingeniero Civil de la Universidad Militar, está realizando una maestría los fines de semana en la misma universidad, desarrollo el hábito de fumar desde antes de ser mayor de edad, a la hora de llegar al entorno universitario salió de control el

habito, fuma media cajetilla de cigarrillos diaria, debido a la costumbre de uno o dos cigarrillos entre clases además de los que consumía en fiestas y reuniones, a la hora de iniciar su vida laboral inicia a fumar después de cada comida y al despertarse, para iniciar un día con la mente tranquila. trabaja como consultor en licitaciones de una constructora por lo cual entre semana suele viajar bastante a municipios cercanos a la ciudad de Bogotá, es soltero. sin embargo, tiene un hijo de apenas un año y medio de edad el cual es su motivación y ve entre semana cuando le es posible sin embargo muchas veces el niño llora debido al mal olor por el habito del cigarrillo por lo tanto un día antes de verlo evita consumir cigarrillo. Vive en Suba y todos los días suele caminar hasta la estación de Transmilenio aproximadamente 1 kilómetro.

Detonante: Hijo, caminatas diarias, ansiedad y estrés

4.4.Insights

Tras desarrollar el perfil de cada uno de los consumidores a los cuales se busca impactar, se encuentran distintos insights en todos ellos, como lo son, momentos de consumo con: “cigarro entre clases”, “Cigarro con café”, “El cigarrillo quita el calor y el frio”, “El único afectado no es el fumador”, al igual que el cese de consumo momentáneo por un bien a las personas que aman.

Por otra parte, se tiene en cuenta aquello que no permite un cese del consumo, como: “El cigarrillo me proporciona tanto placer que no veo riesgos” y “Fumar me gusta más que mi vida y no veo los riesgos de hacerlo desde joven.” En donde al no medir los riesgos que se corren por llevar el habito, se desarrolla dependencia al mismo

4.5.Idea

Surge ¿Yo fumo y qué?, el cual se presenta como un reto para que el fumador evalúe todos los días el impacto del cigarrillo en su organismo, nutrición, vida sexual y social. ¿sigues con ganas?

4.6.Ejecución

En la primera fase de la campaña, se llegará al consumidor mediante el Podcast y Pauta en radio, desde donde se cuenta el cómo la frase “Yo fumo ¿y qué?” Se presenta como una excusa para continuar con el habito y como un escape para no enfrentarlo, sin embargo, demuestra distintas circunstancias en donde con ayuda de la historia, el “Yo fumo ¿Y qué?” es contrarrestado por un argumento que va ligado a aquello que se sacrifica y deja de lado el consumidor al decir esta frase además de charlas con doctores expertos en el tema quienes darán “tips” para dejar el cigarrillo un paso a la vez.

Figura 43

Pieza publicitaria Fuente: Elaboración Propia

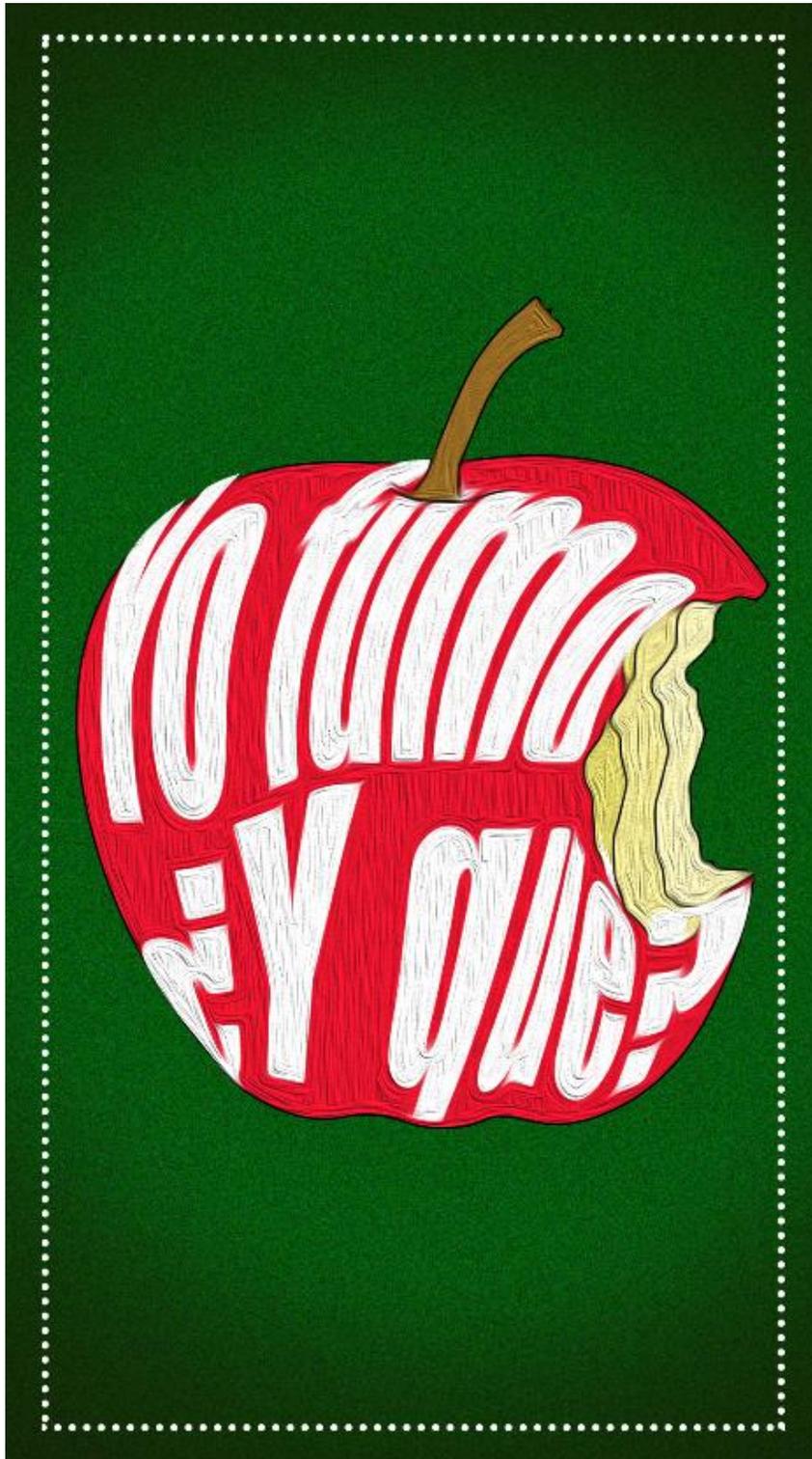


Figura 44

Pieza publicitaria Fuente: Elaboración Propia



Figura 45

Pieza publicitaria Fuente: Elaboración Propia

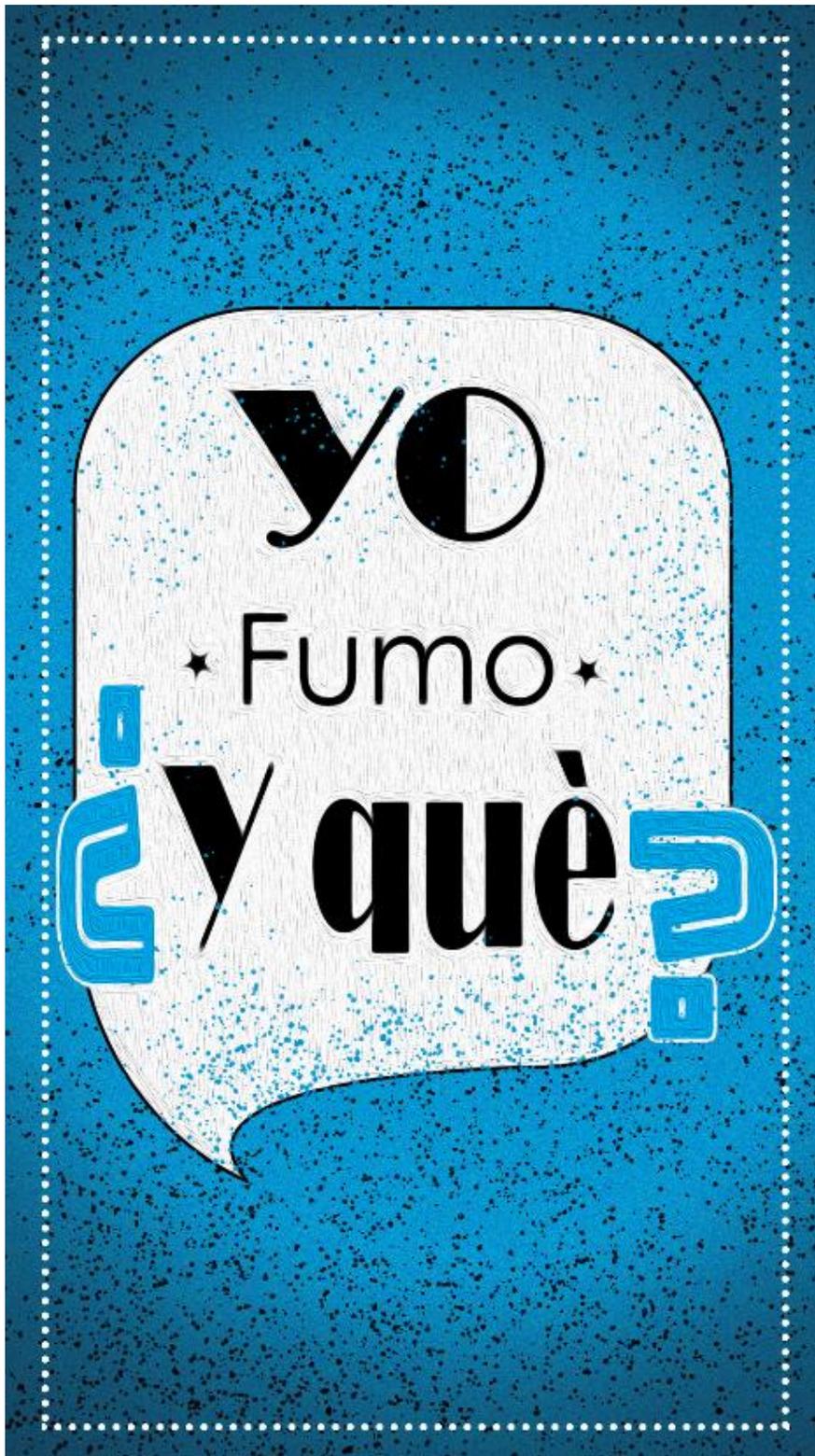
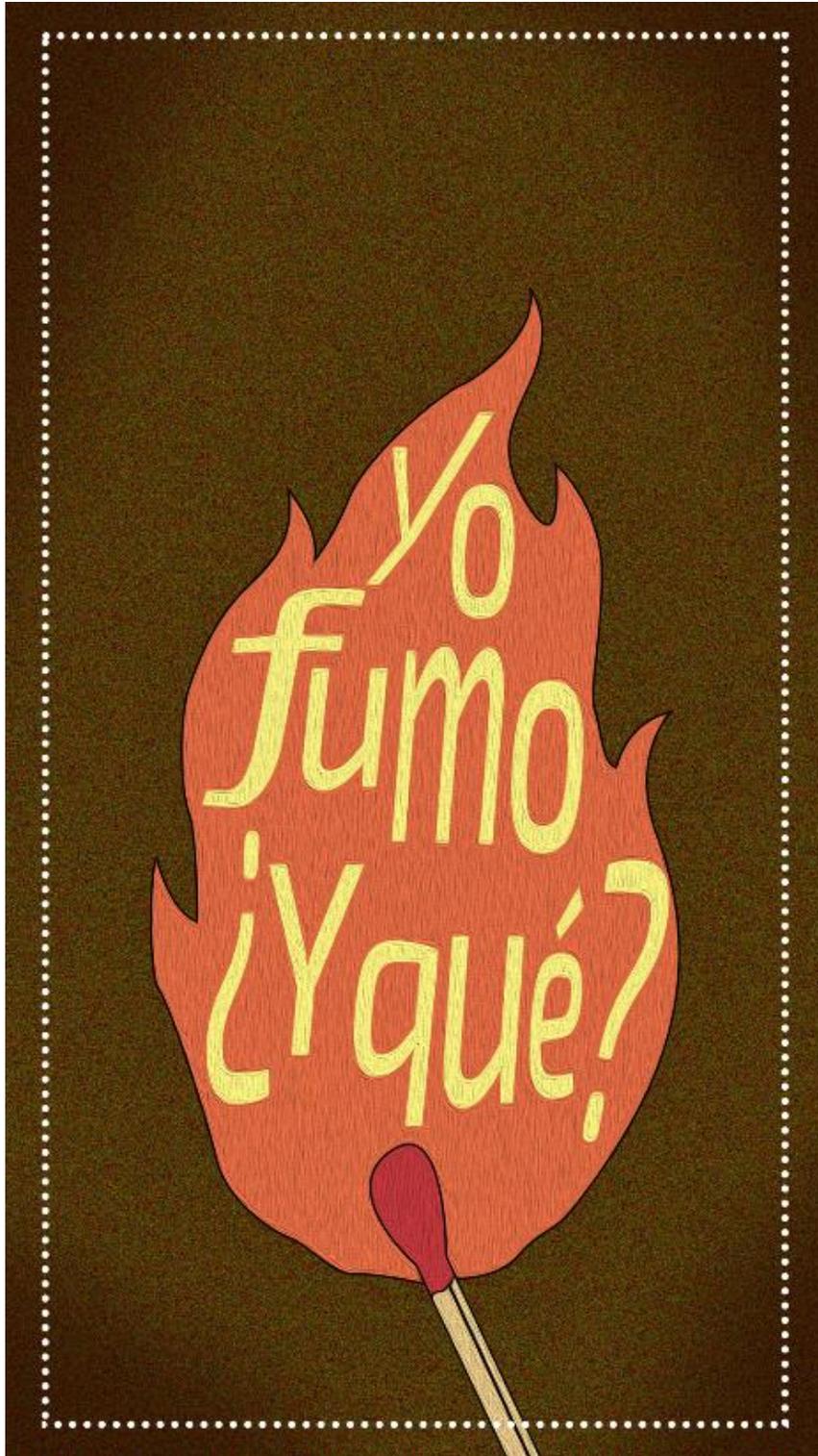


Figura 46

Pieza publicitaria Fuente: Elaboración Propia inspirada en:
<https://co.pinterest.com/pin/266345765446692096/>



Posteriormente a través de Facebook e Instagram en la segunda fase se creará la página “Yo fumo ¿y qué? Confesiones” una página independiente a las conocidas como “confesiones Javeriana” debido a que el target no se limita únicamente al contexto universitario de la Pontificia Universidad Javeriana. En esta página se subirán más historias como las contadas en podcast y Radio, con un estilo anónimo donde aquellos que deseen y se sientan invitados a realizar su confesión propia de aquello que les hizo arrepentirse de la frase “Yo fumo ¿y qué?” cuenten su experiencia y los motivos que les permitió liberarse del hábito

Figura 47

Pieza publicitaria Fuente: Elaboración Propia

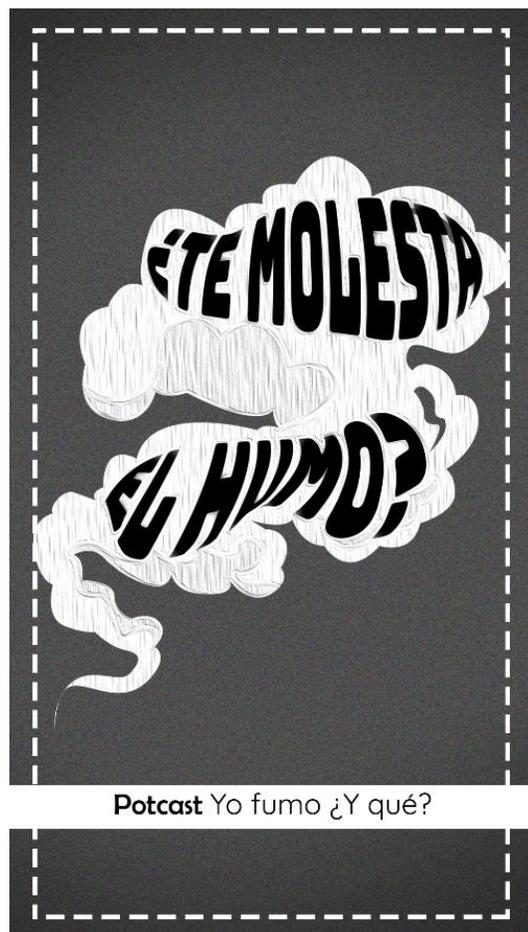


Figura 48

Pieza publicitaria Fuente: Elaboración Propia

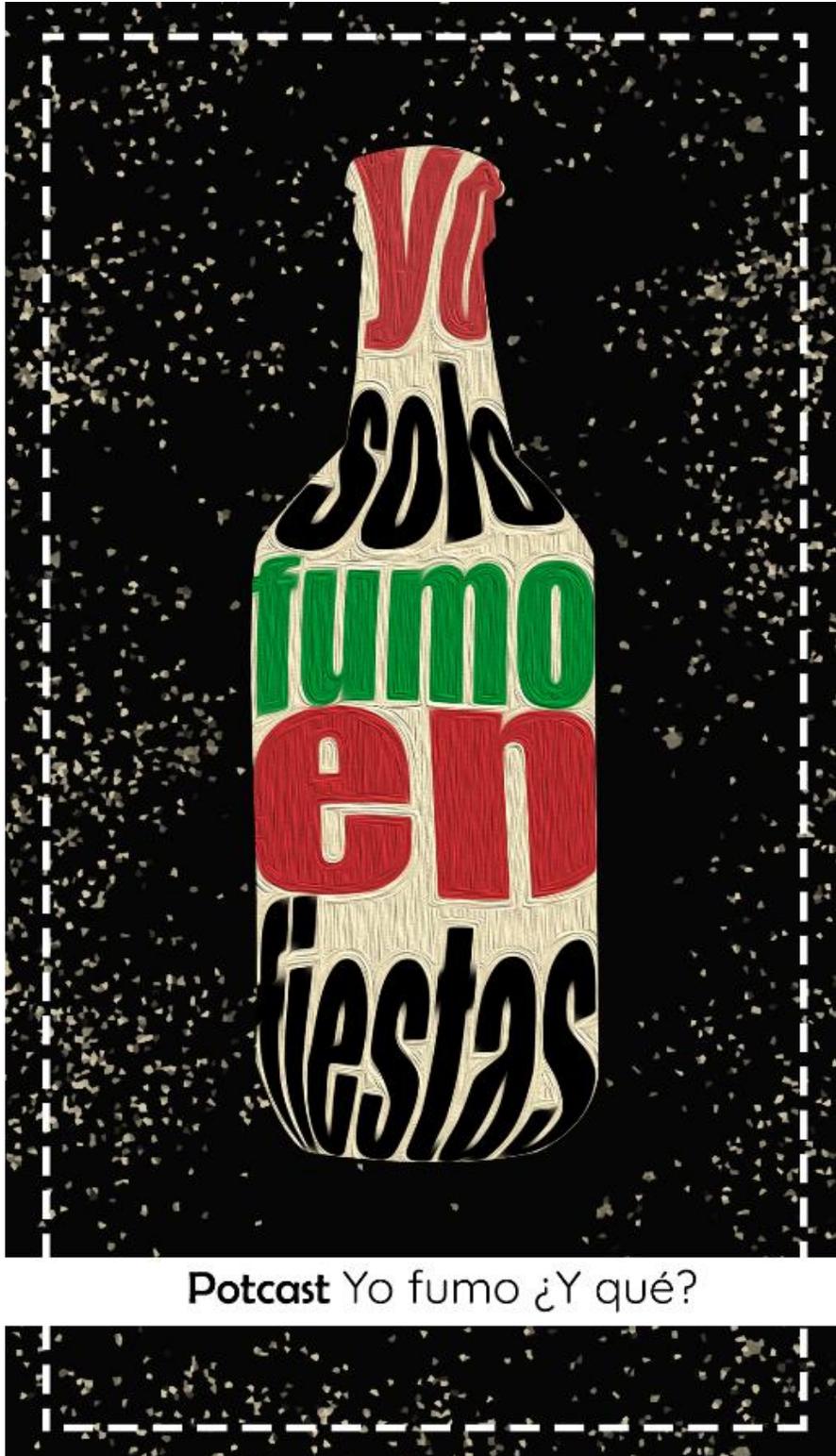


Figura 49

Pieza publicitaria Fuente: Elaboración Propia



Potcast Yo fumo ¿Y qué?

Figura 50

Pieza publicitaria Fuente: Elaboración Propia

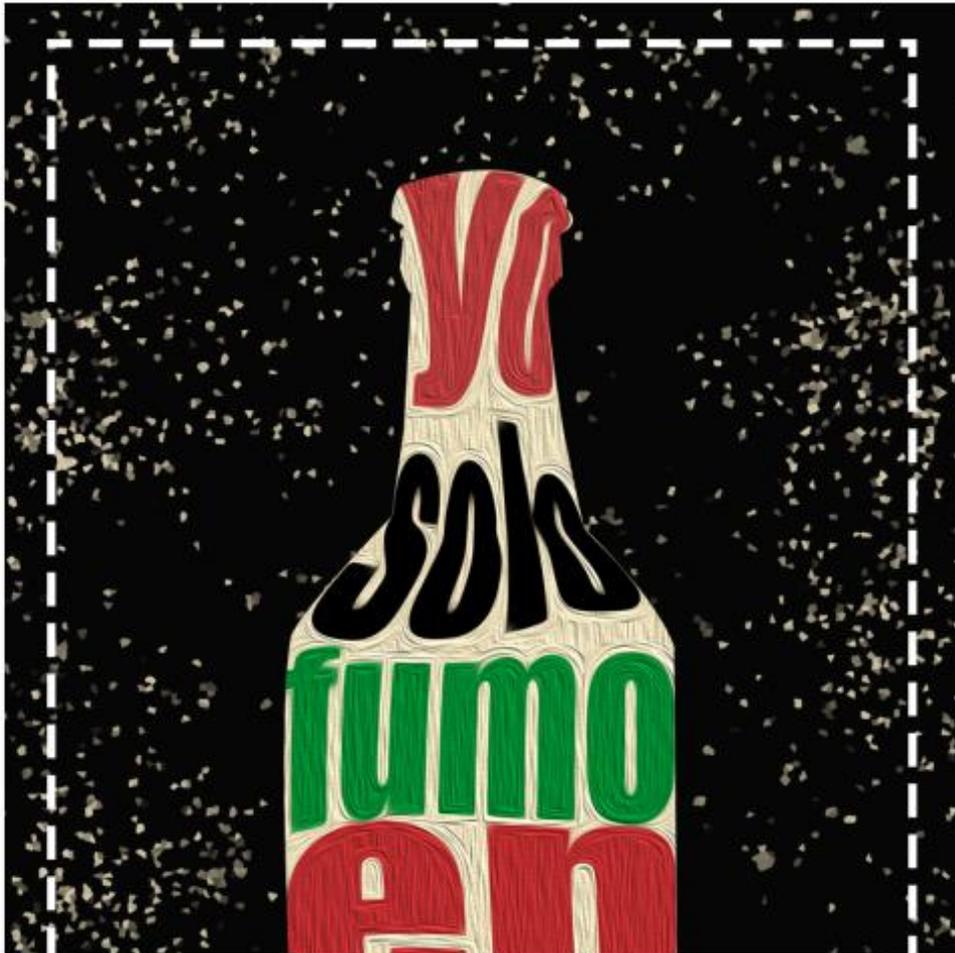
Suggested Page



Yo fumo ¿Y QUÉ? Confesiones

Sponsored

La confesión de aquel que se mentía a si mismo al decir que solo era cosa de una fiesta



Yo fumo ¿Y QUÉ? Confesiones

Blogger

20,000 people like this.

Like Page

Figura 51

Pieza publicitaria Fuente: Elaboración Propia

Instagram

 YO FUMO ¿Y QUÉ? Sponsored ▾



Potcast Yo fumo ¿Y qué?

[Install Now](#) >

♥ 416 likes

YO FUMO ¿Y QUÉ? ¿Compartimos uno? El amor y la muerte pueden ser causados por el mismo factor.

A través de las confesiones e historias se buscará en esta última fase llevar a los interesados a descargar la aplicación “Yo fumo, ¿y qué?” desde la cual se realizará un respectivo registro, creación de un avatar y se permitirá presentar al fumador un diagnóstico a través del test de consumo diario en donde al finalizar se presentará una infografía de nivel de riesgo en su organismo, nutrición y vida sexual. Según el progreso que vaya presentando el usuario

Figura 52

Pieza publicitaria Fuente: Elaboración Propia



AT&T 12:00 AM



Search for people/groups



GROUPS YOU MANAGE



Potent to turn of que?



Potent to turn of que?

With just a little magic, an ordinary project can transform into something extraordinary! Project can transform into something.

With just a little magic, an ordinary project can transform into something extraordinary! Project can transform into something.

RECENTLY ACTIVE SORT BY



Potent to turn of que?



Potent to turn of que?

With just a little magic, an ordinary project can transform into something extraordinary! Project can transform into something.

With just a little magic, an ordinary project can transform into something extraordinary! Project can transform into something.



Home



Podcast



Chat



Test



Settings

Figura 53

Pieza publicitaria Fuente: Elaboración Propia



Figura 54

Pieza publicitaria Fuente: Elaboración Propia

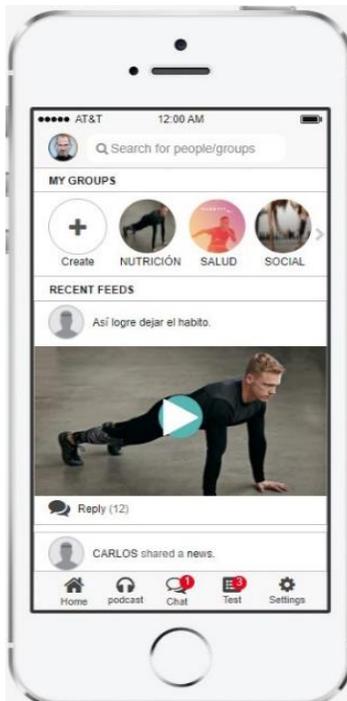


Figura 55

Pieza publicitaria Fuente: Elaboración Propia



En el respectivo test se realizarán preguntas referentes al consumo que el individuo ha realizado a lo largo del día, en los momentos y situaciones en que es mas frecuente el consumo, al igual que la cantidad de cigarrillos que consume en el día, todo ello para poder demostrarle al consumidor lo que el consumo de cada cigarrillo que decida encender le hará a su organismo.

Se buscará disminuir el consumo por medio de retos y niveles que mostraran el avance que obtenga el mismo consumidor desde su propio organismo en aspectos como nutrición, vida sexual y social. Logrando de esta manera ofrecer al consumidor de cigarrillo una guía y un camino a seguir para poder alejarse de aquello que de forma silenciosa termina

con su vida, un cigarrillo, junto a los mensajes que se presentan en las cajetillas de cigarrillo con el propósito de disminuir el consumo mediante las respectivas guías y advertencias emitidas por el Ministerio de Salud y Protección Social.

Figura 56

Pieza publicitaria Fuente: Elaboración Propia



Figura 57

Pieza publicitaria Fuente: Elaboración Propia



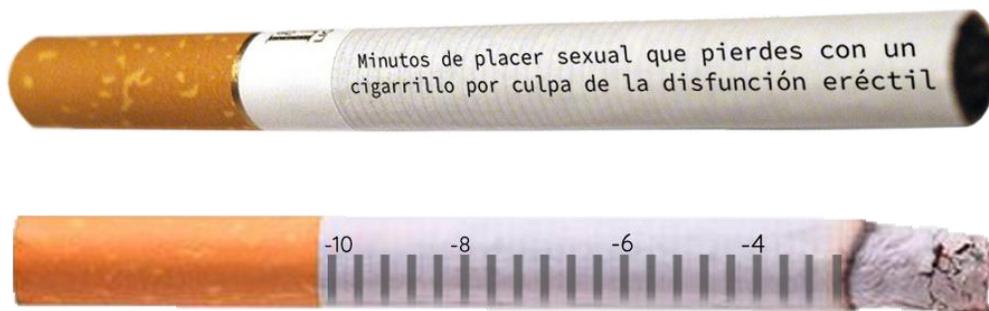
Junto a una propuesta de diseño en los mismos cigarrillos adaptada desde la estrategia Propuesta por la Universidad de James Cook en Australia, donde a través de distintos medios ha demostrado la ineficacia de los métodos tradicionales utilizados en las advertencias de cigarrillos, por ello deciden implementar un método a través del cual utilizan los propios cigarrillos para mostrar un mensaje.

“Estos nuevos mensajes impresos en los cigarrillos son casi el doble de efectivos que las fotos impresas en las cajetillas. Y esto es algo que vimos repetido en una gran variedad de participantes del estudio que eran de etnias y grupos de edad distintos”. (LaVanguardia, 2019)

Por lo tanto, teniendo en cuenta la pirámide desarrollada previamente donde se analizan las motivaciones de los fumadores y lo que están dispuestos a sacrificar, se busca crear mensajes que impacten de forma directa aquello que más importancia suelen dar los consumidores, como lo es su propia imagen, salud sexual, entre otras características.

Figura 58

Pieza publicitaria Fuente: Elaboración Propia



4.7.Resultados Esperados

Con respecto a la regulación establecida en la ley 1335 de 2009 y su respectiva modificación en el año 2015 al no violar ninguna de las características que deben poseer cada una de las cajetillas de cigarrillo, y promover una iniciativa para disminuir el consumo. Al llevar a cabo la campaña, se espera llegar al 70 % de la población que consume tabaco en la ciudad de Bogotá, en un primer acercamiento se espera viralizar mediante el post de confesiones y la iniciativa Yo fumo ¿Y qué?, para posteriormente lograr registrar un total de 20 mil personas en la aplicación e iniciar un proceso que, pese a que es lento y tedioso, llega a dar resultado en el control y/o disminución de consumo de tabaco en el país, de esta forma testear la campaña para posibles mejoras en caso de poder llevar la iniciativa a un nivel interdepartamental y nacional.

Por último, como conclusiones generales de la investigación se reconoce la legislación que limita la comunicación en el sector tabacalero; y que el uso del miedo como estrategia de comunicación en búsqueda de la disminución de consumo de tabaco no arroja los resultados esperados durante el 2010 hasta el 2019. Lo anterior es una invitación para explorar nuevas formas comunicativas a través de medios no tradicionales y contenidos que cuestionan al consumidor acerca del hábito de fumar, que adicionalmente le brinda distintas alternativas para dejar de fumar a través de un proceso gradual que propone la estrategia, todo ello permite visibilizar el panorama y presentar una alternativa diferente a la establecida en las respectivas advertencias tradicionales, donde el mensaje se presenta bajo el argumento del miedo sin embargo sin un uso adecuado teniendo en cuenta lo mencionado en el segundo capítulo.

Anexos

Matriz:

[https://drive.google.com/file/d/1sAWEWASBqPdIMOXMsNYnRWQ7pomf21jF/vi
ew?usp=sharing](https://drive.google.com/file/d/1sAWEWASBqPdIMOXMsNYnRWQ7pomf21jF/vi
ew?usp=sharing)

Manifiesto:

<https://www.youtube.com/watch?v=jpbunnyEZaE>

Piezas de la campaña:

[https://drive.google.com/drive/folders/1Magugm7a_afnzmX6opyMYjtO6HJ7pe1Q
?usp=sharing](https://drive.google.com/drive/folders/1Magugm7a_afnzmX6opyMYjtO6HJ7pe1Q
?usp=sharing)

Guion Manifiesto:

¿Para qué vivir pensando que voy a morir?

No creo que haya razón para permitir que algo evite que vivamos lo que estamos destinados,

no siento que necesitemos dejar atrás

nada más que recuerdos en los lugares que hemos visitado
, ni estoy seguro si es necesario cambiar nuestra forma
de ser

por algo tan simple como un par de años más

, ¿para qué?

¿Para qué darle un minuto más de tu tiempo a las personas
que amas?,

¿Para qué dejar que quienes disfrutan de tu compañía no
deban alejarse de ti?

¿Para qué evitar perder, sin ser consiente, momentos que
jamás van a repetirse?

o ¿Para qué dejar de lastimar a las personas que más amas
y que lo dan todo por ti?

Porque en el primer momento en que decides tomarlo con
tus manos

y dejar el olor impregnado en tu piel

ya estás haciéndote daño,

en el momento que sientes que te va a quitar el calor,

el frío, la ansiedad

o cualquier otra cosa,

lo único que hace es evitar que sientas,

evita que sientas lo lejos que empiezas a estar de las
personas que amas

, evita que sientas lo débil que te vuelves,

evita que sientas lo pronto que terminan

o lo escasos que se vuelven los momentos que más disfrutas,

y es eso lo que te hace preguntarte

sí vale la pena el sacrificio por un placer momentáneo

porque no basta con decir

¿Yo fumo y qué?

Referencias

Coutiño, A. M., Medina, M. E., & Icaza, M. (27 de 06 de 2008). Tabaquismo y depresión. 31(5).

CONGRESO DE LA REPUBLICA DE COLOMBIA. (2009, 21 de julio) LEY NÚMERO 1335 DE 2009. *Disposiciones por medio de las cuales se previenen daños a la salud de los menores de edad, la población no fumadora y se estipulan políticas públicas para la prevención del consumo del tabaco y el abandono de la dependencia del tabaco del fumador y sus derivados en la población colombiana.* Diario Oficial 47417. <http://autorregulacion.saludcapital.gov.co/storage/Ley-1335-de-2009.pdf>

Paloma Portero, F. P. (1993). El discurso de las personas ex fumadoras en torno al consumo de tabaco. Documentos Técnicos de Salud Pública, 1 -34.

DONOVAN, R., & HENLEY, N. (2003). Social Marketing: Principles and practice. Melbourne, Australia: ip communications.

Ballén, M. A., Gualdrón, A. J., Lorena, Á. D., & Rincón, A. (2006). EL CIGARRILLO: IMPLICACIONES PARA LA SALUD. *Revista Facultad de Medicina*, 54(3), 191 - 205.

Bauman, Z. (2007). *Miedo líquido*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica, S.A.

Boscoboinik, A. (2016). ¿Por qué estudiar los miedos? *Arxiu d'Etnografia de Catalunya*(16), 119–136.

DANE. (2019). *Encuesta Nacional de Consumo*. DANE. Recuperado el 06 de 08 de 2029, de <https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/encspa/comunicado-encspa-2019.pdf>

ESE, I. N. (22 de julio de 2019). *saludcapital*. Obtenido de <http://saludata.saludcapital.gov.co/osb/index.php/2019/07/22/campana-antitabaco-que-entre-colores-y-sabores-el-tabaco-no-te-enamore/>

Gómez Amor, j., Ordoñana Martín, J. r., & Galvañ Olivares, F. (2000). El uso del miedo en los mensajes de salud. *Dirección General de Salud Pública*.

LaVanguardia. (03 de 10 de 2019). *Los mensajes impresos en los cigarrillos tienen un mayor impacto en los fumadores según un grupo de investigadores*. Obtenido de La Vanguardia: <https://www.lavanguardia.com/cribeo/estilo-de-vida/20191003/47777461262/mensajes-impresos-cigarrillos-mas-efectivos-cajetillas.html>

Passport. (2020). *Cigarettes in Colombia*. Passport Euromonitor Internationa.

Quintero, H. O. (2015). *PROYECTO DE LEY 210 DE 2015*. Bogota: Cámara de Representantes .

Rodríguez, A. R. (2011). La efectividad del uso del miedo como factor persuasivo en la comunicación de riesgos en las crisis sanitarias. (E. p. Salud), Ed.) *Revista de Comunicación y Salud*, 1(2), 33 - 46.

Salud, O. M. (2018). *WHO*. Obtenido de :<https://www.who.int/es/news-room/fac>

semana, R. (26 de Mayo de 2011). *semana*. Obtenido de semana:

<https://www.semana.com/economia/articulo/british-american-tobacco-compra-protabaco-us452-millones/240365-3/>

Time, E. D. (25 de Abril de 2005). *businesswire*. Obtenido de businesswire:

<https://www.businesswire.com/news/home/20050425006070/es/>

