

## Estudio de Identificación de los Mejores Contenidos para la Advertencia Sanitaria en Empaques de Productos de Tabaco, para la Población Adolescente Chilena (DIPOL)

ID LICITACIÓN 757-119-L117



# INFORME FINAL

ESTUDIOS PARA EL DESARROLLO

## ÍNDICE

1. Informe de análisis de focus group: Estudiantes con edades entre 13 y 14 años	2
2. Informe de análisis de focus group: Estudiantes con edades entre 13 y 14 años	17
3. Informe de Revisión Bibliográfica	45
4. Anexo 1: Transcripción de focus group: Estudiantes con edades entre 13 y 14 años	66
5. Anexo 2: Transcripción de focus group: Estudiantes con edades entre 15 y 17 años	74
6. Anexo 3: Matriz de datos de focus group: Estudiantes con edades entre 13 y 14 años	93
7. Anexo 4: Matriz de datos de focus group: Estudiantes con edades entre 15 y 17 años	101

# **INFORME DE ANÁLISIS DE FOCUS GROUP**

**Estudiantes con edades entre**

**13 y 14 años**

## CONTENIDO

- 1. El hábito de fumar**
- 2. Causas y motivaciones para el hábito de fumar en adolescentes**
- 3. Solución para el hábito de fumar**
- 4. Efectos del hábito de fumar**
- 5. Las empresas tabacaleras**
- 6. Las campañas para la prevención del consumo de cigarrillos**
  - 6.1. Función
  - 6.2. Objetivo
  - 6.3. Problemas: inverosimilitud
- 7. El uso de advertencias sanitarias en cajetillas de cigarrillos**
- 8. El uso de imágenes en advertencias sanitarias en cigarrillos**
  - 8.1. Recuerdo de imágenes de cigarrillos del comercio
  - 8.2. Objetivo percibido
  - 8.3. Utilidad percibida de las imágenes
  - 8.4. Críticas respecto de la real efectividad del uso de imágenes
    - 8.4.1. Escaso efecto por la temeridad los fumadores
    - 8.4.1. Escaso efecto porque los fumadores no las ven
  - 8.5. Nivel de intensidad de las imágenes
  - 8.6. Imágenes consideradas más efectivas por los estudiantes
    - 8.6.1. Un bebé afectado por el humo del cigarrillo
    - 8.6.2. Una persona hospitalizada
  - 8.7. Las imágenes ilustran los efectos del hábito de fumar
    - 8.7.1. Impacto sobre la apariencia personal
    - 8.7.2. Rechazo social y aislamiento
    - 8.7.3. Estigmatización
    - 8.7.4. Las imágenes se caracterizan por su realismo y cercanía
- 9. El uso de textos en advertencias sanitarias en cigarrillos**
  - 9.1. Objetivo de los textos de advertencia sanitaria en cigarrillos
  - 9.2. El diseño de los textos de advertencia sanitaria en cigarrillos
  - 9.3. Textos de advertencia sanitaria más efectivos según los participantes
    - 9.3.1. Textos efectivos: efectos sobre la salud del fumador
    - 9.3.2. Textos efectivos: efectos sobre la vida social del fumador
    - 9.3.3. Textos efectivos: efectos sobre las finanzas personales del fumador
  - 9.4. Cómo hacer textos de advertencia sanitaria más efectivos
    - 9.4.1. Recomendaciones para los textos de advertencia sanitaria: Su contenido
    - 9.4.2. Recomendaciones para los textos de advertencia sanitaria: Su estilo
    - 9.4.3. Recomendaciones para los textos de advertencia sanitaria: Su extensión
    - 9.4.4. Recomendaciones para los textos de advertencia sanitaria: Su orientación
  - 9.5. Críticas al uso de textos de advertencia sanitaria en cajetillas de cigarrillos
    - 9.5.1. Advertencias de texto poco interesantes
    - 9.5.2. Advertencias de texto poco efectivas
  - 9.6. Textos versus imágenes

## INFORME DE ANÁLISIS DE FOCUS GROUP Estudiantes con edades entre 13 y 14 años

### 1. El hábito de fumar

Al inicio del primer *focus group* se solicitó a los participantes, a modo de introducción para el comienzo del debate, manifestar su opinión respecto del hábito de fumar cigarrillos. Ante tal petición, los estudiantes señalaron distintas causas o motivaciones que, en su opinión, tienen las personas para el consumo de tabaco.

La primera causa señalada por los participantes para el hábito de fumar es el *estrés*. Según quienes indican esta causa, el consumo de cigarrillos permite a los fumadores enfrentar situaciones de presión o de estrés y aliviar sus síntomas:

*Estudiante mujer: Alguna gente dice que fuma cuando se estresa. Estudiante mujer: Claro, les quita el estrés.*

### 2. Causas y motivaciones para el hábito de fumar en adolescentes

Consultados los participantes del focus group sobre las causas o motivaciones que llevan a los *adolescentes* a fumar cigarrillos, ellos señalan diversas causas. La primera es la **presión social** por fumar por parte de adolescentes de su misma edad, quienes dan por supuesto que fumar es algo normal a su edad:

*Estudiante mujer: De hecho, ayer nos pidieron encendedor. Pasó una niña de primero medio a la sala diciéndonos, "Oigan, cabros, ¿quién tiene fuego?". [Y nosotros respondimos:] "Nadie". [Y nos miró diciéndonos:] ¿pero nadie de tu curso fuma?.*

La presión social por parte de algunos de sus pares sobre el consumo de cigarrillos se ve unida al **deseo de ser aceptado**, propio de los adolescentes, lo que lleva a algunos de ellos a aceptar fumar aunque no sientan un real placer en hacerlo:

*Estudiante hombre: (...) al fumar [lo hacen por] querer encajar en la sociedad en que se encuentran. Estudiante hombre: Sí, ese tema de la aceptación social que dice el compañero es súper importante, e influye mucho.*

*Estudiante hombre: (...). Entonces es importante el tema de la aceptación social. A veces [a los adolescentes que fuman] ni siquiera les gusta hacerlo, pero igual lo hacen... Estudiante mujer: ...para verse bien. Estudiante hombre: Exacto.*

**Estudiante mujer:** Yo muchas veces he ido a “juntas” en casa de amigos, y me dicen “fuma”, y yo digo “no, no quiero”, y me dicen “ay, ya poh, fuma uno, si no te va a pasar nada por fumar un cigarro”.

La libertad de que gozan algunos adolescentes debido a un escaso control de parte de sus padres, es una tercera causa que es señalada por los estudiantes presentes en el focus group:

**Estudiante hombre:** Yo creo (...) al tener esa libertad en el liceo, podemos ver que no en todas las familias hay un orden estricto... que los papás le entregan.

Una cuarta causa indicada por los participantes para el consumo de cigarrillos por parte de adolescentes es el deseo de ser considerados adultos:

**Estudiante hombre:** Existe un tabaquismo adolescente, de jóvenes que están en 7° básico y ya están fumando. **Estudiante hombre:** [A esa edad ya están fumando] por dos razones. Primero, por lo que hablamos antes, de que los padres lo hacen, ellos hacen eso porque, por decirlo así, ellos perciben que al fumar... es como un acto de adultos, ellos al hacerlo se creen adultos.

### 3. Solución para el hábito de fumar

Algunos de los estudiantes participantes en los focus groups señalan que la verdadera solución para evitar el hábito de fumar sería la prohibición de la venta de cigarrillos:

**Estudiante hombre:** La verdadera solución, si quieren ayudar... aunque lo encuentro bien difícil... si quieren ayudar a la población, la verdadera solución es dejar de producir los cigarros. **Estudiante mujer:** Sí.

### 4. Efectos del hábito de fumar

Los estudiantes presentes en el focus group destacan la existencia de diversos efectos que el hábito de fumar posee sobre las personas que fuman, en particular sobre los adolescentes fumadores. Ellos se refieren a la salud de los fumadores, su apariencia o imagen personal, y a las personas con quienes se relacionan o interactúan.

En primer lugar, a juicio de los estudiantes participantes, el hábito de fumar acarrea problemas de salud sobre los fumadores, los que pueden consistir en enfermedades dolorosas e incluso la pérdida de la propia vida:

**Estudiante mujer:** Si se muere [debido al hábito de fumar] ella no va a sufrir.

**Estudiante mujer:** *[Pero] igual va a sufrir si le da una enfermedad...*

También en el ámbito de los efectos del consumo de tabaco sobre la salud de los adolescentes, pero también sobre la apariencia personal, algunos de los estudiantes participantes destacaron los dañinos efectos del cigarrillo sobre la dentadura de los fumadores, la que adquiere un poco saludable color amarillento:

**Estudiante hombre:** *A algunos jóvenes yo les veo los dientes, y están amarillos, ¡y van en segundo medio...!*

La imagen personal de los adolescentes fumadores se ve afectada también debido a que ellos presentan habitualmente un mal aliento:

**Estudiante mujer:** *[Es desagradable estar cerca de un fumador] porque el aire que botan, y que uno [después] respira, es... Estudiante hombre:* *Es un olor como a podrido.*

Finalmente, uno de los participantes destaca que el hábito de fumar no sólo tiene efectos sobre el propio fumador, sino también sobre otros:

**Estudiante hombre:** *Cuando uno fuma afecta a las demás personas...*

## 5. Las empresas tabacaleras

A juicio de uno de los estudiantes participantes, las empresas tabacaleras no se interesan en los efectos del consumo de tabaco sobre la salud de las personas:

**Estudiante hombre:** *Las empresas que hacen los cigarros, a ellos no les importa [los efectos del tabaco sobre la salud], ellos ponen esas imágenes [en las cajetillas] porque deben estar obligados a hacerlo. Ellos no se preocupan [de los efectos del tabaco sobre la salud], a ellos sólo les importa ganar dinero.*

## 6. Las campañas para la prevención del consumo de cigarrillos

### 6.1. Función

En relación con las campañas de prevención del consumo de cigarrillos, los estudiantes participantes perciben como su función el mostrar los efectos del hábito de fumar sobre la salud de los propios consumidores de tabaco.

**Estudiante mujer:** Las imágenes muestran cómo puede quedar tu organismo después de fumar. **Estudiante hombre:** Las secuelas del hábito de fumar.

## 6.2. Objetivo

Las campañas anti tabaco y los mensajes de advertencia sanitaria en cajetillas de cigarrillos persiguen mostrar los efectos que el hábito de fumar tiene sobre la salud de otras personas, además del fumador mismo:

**Estudiante mujer:** Que además de dañarte a ti mismo, estás matando a otro. **Estudiante hombre:** La imagen del bebé llama la atención sobre la existencia de fumadores pasivos, porque están inhalando el humo... **Estudiante mujer:** ...sin estar fumando. **Estudiante hombre:** Incluso a ellos [el humo] podría afectarles más que a los que fuman, porque los que fuman ya están acostumbrados al olor, al cigarro, a todo eso... mientras que los fumadores pasivos sólo están...

## 6.3. Problemas: inverosimilitud

Las campañas anti tabaco presentan problemas, entre los cuales se encuentran, a juicio de los estudiantes participantes, el hecho de que las consecuencias negativas del hábito de fumar son percibidas por muchas personas como situaciones poco probables de ocurrir en su caso personal

**Estudiante mujer:** [Un problema] es que la gente dice “eso nunca me va a pasar a mí”. **Estudiante hombre:** “Cuál es la realidad que me pasa a mí y no a otra persona...”. **Estudiante hombre:** O “¿Por qué me debe pasar a mí y no a él...?”.

## 7. El uso de advertencias sanitarias en cajetillas de cigarrillos

Se consultó a los adolescentes participantes su opinión sobre los mensajes de advertencia sanitaria presentes en las cajetillas de cigarrillos que se comercializan en nuestro país.

Uno de los estudiantes señaló que la intención del uso de imágenes de advertencia sanitaria es la de crear conciencia sobre las consecuencias que el hábito de fumar cigarrillos tiene sobre la salud:

**Estudiante hombre:** Ver un pulmón negro, todo malo, o ver un feto... Las imágenes tratan de mostrar las consecuencias [que fumar tiene sobre la salud]. **Estudiante mujer:** Puede ser divertido para algunos, pero...

## 8. El uso de imágenes en advertencias sanitarias en cigarrillos

### 8.1. Recuerdo de imágenes de cigarrillos del comercio

Se consultó a los estudiantes presentes acerca de qué imágenes recuerdan haber visto en cajetillas de cigarrillos en tiendas del comercio habitual. Ante dicha pregunta, las imágenes que fueron señaladas por algunos de los estudiantes fueron la de una **dentadura afectada** por el humo del tabaco, y la de un **pulmón dañado** por el consumo de cigarrillos:

*Estudiante mujer: Hay otra de unos dientes... Estudiante hombre: Amarillos... Estudiante mujer: Sí, los dientes amarillos. Estudiante hombre: O negros. O no tenían ni dientes. Estudiante mujer: Sí.*

*Estudiante mujer: Hay una imagen de un pulmón... Estudiante hombre: Un pulmón negro...*

### 8.2. Objetivo percibido

El uso de imágenes en cajetillas de cigarrillos tiene por objetivo, según señalan algunos de los estudiantes participantes, disuadir a la población de fumar cigarrillos:

*Estudiante hombre: Las imágenes buscan producir un efecto psicológico, para que los fumadores las vean y de alguna manera se retracten de fumar, pero a ellos les da lo mismo.*

*Estudiante hombre: Lo que pasa es que... ¿qué es lo que están intentando hacer [incluyendo imágenes de advertencia sanitaria en las cajetillas]? Que el producto perjudicial que te están vendiendo se contrarreste en algún ámbito poniendo esa imagen. Y que el contenido de la cajetilla no sea sólo algo perjudicial, sino que incluya un mensaje de advertencia. Quieren entregarte un beneficio, y creen que la solución está en poner esa imagen.*

### 8.3. Utilidad percibida de las imágenes

La utilidad de las imágenes reside, a juicio de uno de los estudiantes participantes, en que complementan los textos y facilitan su comprensión

*Estudiante hombre: Una imagen complementa el texto, para que tenga más sentido lo que quiera expresar. Le agrega más cosas [a la advertencia sanitaria] para [lograr] que se evite fumar.*

## 8.4. Críticas respecto de la real efectividad del uso de imágenes

### 8.4.1. Escaso efecto porque los fumadores no las ven

Según algunos de los adolescentes participantes del focus group, las imágenes incluidas en las cajetillas de cigarrillos como parte de campañas anti tabaco no son efectivas porque los fumadores no les prestan atención:

**Estudiante hombre:** *Una persona que fuma no se va a andar fijando en las imágenes de las cajetillas.*

### 8.4.1. Escaso efecto por la temeridad los fumadores

A juicio de algunos de los estudiantes participantes, las imágenes tienen escaso efecto sobre los fumadores porque ellos son desaprensivos o temerarios respecto de los efectos que el tabaco puede tener sobre su salud:

**Estudiante hombre:** *Como que [a los fumadores] no les importan las imágenes.*  
**Estudiante mujer:** *[Los fumadores] dicen “de algo tiene que morir uno”.*

**Estudiante mujer:** *[Hay gente que parece que piensa] “Desafiemos a la muerte”.*

## 8.5. Nivel de intensidad de las imágenes

Algunos de los estudiantes participantes en el focus group prefieren una imagen intensa para el diseño de una advertencia sanitaria, debido a que, según señalan, que posee un mayor poder disuasivo:

**Estudiante hombre:** *Yo creo que hay que poner [en las cajetillas] un mensaje así [con imágenes impactantes]. [Varios estudiantes hablan a la vez, muy interesados en la conversación].* **Estudiante hombre:** *Para que el comprador quede traumatado [risas]...*

Los estudiantes muestran gran interés ante un set de imágenes de una dentadura dañada. Varios ríen de manera algo nerviosa y afirman de manera colectiva:

*¡El número cuatro! [Observación: el diseño n°4 es el que contiene la imagen más intensa].* **Estudiante mujer:** *Para que se arrepientan de haberla comprado [la cajetilla de cigarrillos].* **Estudiante hombre:** *Sí.* **Estudiante mujer:** *Sí.* **Estudiante hombre:** *Es repulsivo...*

## 8.6. Imágenes consideradas más efectivas por los estudiantes

Se ha presentado durante el transcurso del focus group un set de imágenes para su análisis y reflexión, y se les ha solicitado señalar cuáles de ellas consideran que serían más efectivas para la prevención del consumo de cigarrillos.

### 8.6.1. Un bebé afectado por el humo del cigarrillo

Una de las imágenes que es elegida como adecuada por los participantes para formar parte de una campaña anti tabaco es aquella que muestra a un **bebé afectado por el humo** del cigarrillo:

***Estudiante hombre:** Hay [una] imagen en que hay un feto... o una guagüita, con el cuerquito así como muertito.... **Estudiante mujer:** Sí...*

### 8.6.2. Una persona hospitalizada

Otra de las imágenes señaladas como efectivas por parte de varios de los participantes del focus group es aquella que muestra una **persona hospitalizada**:

***Estudiante hombre:** [Entre las imágenes más efectivas podría estar] la de una persona hospitalizada.*

## 8.7. Las imágenes ilustran los efectos del hábito de fumar

### 8.7.1. Impacto sobre la apariencia personal

Varios de los estudiantes reflexionan sobre las imágenes que muestran los daños sobre la dentadura ocasionados por el humo del tabaco:

***Estudiante hombre:** Había una imagen en que una persona estaba sonriendo... **Estudiante mujer:** Sí. **Estudiante hombre:** Era medio rara, con esos dientes... era como medio graciosa, pero [en realidad] no... [Varios estudiantes ríen a la vez]. **Estudiante hombre:** [Es impactante], como que igual te llega...*

Los estudiantes señalan que dichas imágenes son efectivas debido a que ilustran de manera impactante las negativas consecuencias que ello tiene sobre la apariencia personal de quienes fuman cigarrillos:

***Estudiante mujer:** [Es efectivo porque] lo primero por lo que la gente te juzga es, básicamente, por tu cara... **Estudiante mujer:** Sí. [Varios estudiantes ríen a la vez].*

### 8.7.2. Rechazo social y aislamiento

Las imágenes de los daños que sobre la dentadura ocasiona el consumo de cigarrillos son consideradas efectivas por varios de los participantes porque el menoscabo de la apariencia personal del fumador lo expone al rechazo social, al aislamiento, e incluso a posibles agresiones de parte de otros adolescentes:

**Estudiante mujer:** *Es bastante brutal, porque los dientes son parte de tu cara. Si alguien te ve así [con los dientes dañados] se ríe, te pega, no sé, te agarra a patadas... Estudiante mujer: Se burla... Estudiante mujer: Se aleja... Estudiante hombre: Sí, se aleja...*

### 8.7.3. Estigmatización

Otro de los posibles efectos de carácter *psicosocial* sobre el fumador de poseer una dentadura dañada por causa del consumo de cigarrillos es el ser estigmatizado como un adicto, y el rechazo por parte de otros que ello conlleva:

**Estudiante mujer:** *Porque si tienes dañados los pulmones la gente no lo va a notar, pero si te ven los dientes [dañados], van a decir: "¡Ah!, tú eres un maldito adicto que pasa fumando todo el día... Uno tiende a juzgar a las personas en base a cómo son por fuera, no según cómo son por dentro.*

### 8.7.4. Las imágenes se caracterizan por su realismo y cercanía

Una imagen que muestra a una familia afectada por el consumo de cigarrillos por parte de uno de sus integrantes es destacada como efectiva por un estudiante debido a que es creíble y cercana a su propia realidad:

**Estudiante hombre:** *También la [fotografía] de la familia... ¿Vieron donde había dos mujeres...?. Es más realista, porque es algo que te podría pasar a ti mismo...*

## 9. El uso de textos en advertencias sanitarias en cigarrillos

### 9.1. Objetivo de los textos de advertencia sanitaria en cigarrillos

A juicio de los estudiantes participantes en el focus group, el objetivo de los textos debe ser informar sobre las consecuencias dañinas que el consumo de tabaco tiene sobre las personas:

**Estudiante hombre:** *[Un mensaje que explique] que te hace daño... [Varios estudiantes hablan a la vez].*

A juicio de uno de los estudiantes participantes, los textos tienen como utilidad el complementar las imágenes y facilitar su comprensión:

**Estudiante hombre:** *[El texto complementa la imagen], claro, porque si tuviéramos una pura imagen de una guagua, no sabríamos qué hace una imagen de una guagua en una cajetilla de cigarrillos. Si te dicen que si fumas tú lo matas, entonces así tú sabes por qué está ahí esa imagen.*

Otro de los adolescentes participantes manifiesta una opinión similar:

**Estudiante hombre:** *Los textos como que le dan más sentido a las imágenes. Por ejemplo [junto a] la de la imagen del feto decía “si fumas estás asesinando a tu propio hijo, no lo hagas”. Es como un aporte para que la imagen tenga más valor. También... otra [imagen] de pulmones, [con un texto sobre el] cáncer de pulmón, que [advierde que] te puede dar cáncer de pulmón.*

## 9.2. El diseño de los textos de advertencia sanitaria en cigarrillos

Uno de los participantes en el focus group señala que para ser efectivos, los mensajes de texto de advertencia sanitaria en cigarrillos deberían utilizar un lenguaje que capture la atención de quienes han comprado una cajetilla de cigarrillos:

**Estudiante hombre:** *[Es conveniente utilizar] un lenguaje que llame mucho más la atención.*

## 9.3. Textos de advertencia sanitaria más efectivos según los participantes

Se ha presentado a los estudiantes participantes un conjunto de posibles mensajes de texto de advertencia sanitaria a utilizar en cajetillas de cigarrillos, y se les ha solicitado identificar aquél texto que a su juicio sería más efectivo como parte de una campaña de prevención del consumo de cigarrillos. Los siguientes son los textos que fueron considerados más efectivos para una campaña anti tabaco.

### 9.3.1. Textos efectivos: efectos sobre la salud del fumador

Varios de los estudiantes participantes del focus group señalaron como más efectivos aquellos mensajes de texto que advierten sobre las dañinas consecuencias que el fumar tiene sobre la salud de quien consume cigarrillos, en particular aquellas que alertan sobre el riesgo de padecer enfermedades dolorosas y difíciles de tratar:

**Estudiante hombre:** *Yo voy por el [texto número] dos.*

**Estudiante mujer:** *[La advertencia] que te dice que el no fumar te evita sufrir enfermedades dolorosas y difíciles de curar.*

### 9.3.2. Textos efectivos: efectos sobre la vida social del fumador

El texto que destaca los negativos efectos que el hábito de fumar cigarrillos tiene sobre la vida social de una persona fumadora es elegido como efectivo por parte de algunos de los adolescentes participantes del focus group:

**Estudiante hombre:** *Debería ser el [diseño número] cuatro (...) [que dice “el no fumar puede ser beneficioso para tu vida social”]*

### 9.3.3. Textos efectivos: efectos sobre las finanzas personales del fumador

Uno de los estudiantes asistentes al focus group se inclina como texto más efectivo para la prevención del consumo de cigarrillos por aquél que destaca que el no fumar permite un ahorro de dinero:

**Estudiante hombre:** *Debería ser el [diseño número] cuatro o el cinco [que dice: el no fumar no sólo te mantiene saludable sino que además te hace ahorrar dinero].*

## 9.4. Cómo hacer textos de advertencia sanitaria más efectivos

### 9.4.1. Recomendaciones para los textos de advertencia sanitaria: Su contenido

Una de las estudiantes señala que, para ser efectivo, el texto de las advertencias sanitarias debería contener información científica sobre efectos del tabaco sobre la salud:

**Estudiante mujer:** *La cajetilla debería decirnos lo que contiene, que es principalmente la nicotina. Y así muchos otros componentes que contiene y son dañinos y que normalmente son dañinos para el ser humano.*

### 9.4.2. Recomendaciones para los textos de advertencia sanitaria: Su estilo

Uno de los estudiantes participantes del focus group señala que un requisito para los textos de advertencia sanitaria en cajetillas de cigarrillos es que su contenido sea impactante:

**Estudiante hombre:** *Si el texto no es fuerte, nadie lo va a leer.*

Otro estudiante señala que en el caso de que un mensaje de advertencia sanitaria en cajetillas de cigarrillos presente información de carácter científico sobre los efectos del hábito de fumar sobre las personas, el lenguaje utilizado no debería ser de carácter científico:

**Estudiante mujer:** *A veces se usa texto muy científico. La nicotina se usa como veneno para ratones. Entonces se podría probar otro tipo de advertencias, por*

*ejemplo... “Esto contiene veneno para ratón, ¿quieres fumarlo?”. **Estudiante mujer:** Sí.*

#### 9.4.3. Recomendaciones para los textos de advertencia sanitaria: Su extensión

A juicio de uno de los estudiantes participantes, los textos de advertencia sanitaria muy extensos no son convenientes:

**Estudiante hombre:** *[Ante un set de posibles textos de advertencia sanitaria a utilizar en una campaña anti tabaco, señala:]* Son demasiado largos...

#### 9.4.4. Recomendaciones para los textos de advertencia sanitaria: Su orientación

Según uno de los adolescentes participantes, el mensaje de texto en una cajetilla de cigarrillos debería tener su foco en la salud de quien lee el mensaje, antes que en los efectos sobre otras personas, debido al individualismo que caracteriza a las personas:

**Estudiante hombre:** *Es que si pones eso [dirigido a la persona que lee la advertencia], la gente se fija más en su [propia] imagen y en ellos mismos que en los demás. Porque había otro [texto que decía] “salvarás vidas”, [que no sería efectivo porque] la gente no se va a fijar en eso, no le importan las demás personas. **Estudiante hombre:** Buscan su propio beneficio antes que el de los otros. **Estudiante hombre:** Exacto. **Estudiante hombre:** Sí.*

### 9.5. Críticas al uso de textos de advertencia sanitaria en cajetillas de cigarrillos

#### 9.5.1. Advertencias de texto poco interesantes

Uno de los participantes manifiesta dudas respecto de la real efectividad de los textos de advertencia sanitaria en cajetillas de cigarrillos para la prevención del consumo de tabaco:

**Estudiante mujer:** *Con estos textos [del set presentado], la gente no los va a leer. **Estudiante hombre:** Sí, son como súper fomes. **Estudiante mujer:** [ironiza:] Los va a empezar a leer y va a estar fumando un cigarrillo. [Varios estudiantes hablan a la vez].*

#### 9.5.2. Advertencias de texto poco efectivas

La efectividad de las advertencias de textos analizadas en el focus group es puesta en tela de juicio por uno de los estudiantes participantes:

**Estudiante hombre:** *[Pero] que esa frase sea efectiva para prevenir [el consumo de cigarrillos]... **Estudiante hombre:** Es otra cosa...*

Uno de los estudiantes es más crítico aún, y señala que a su juicio, los textos de la lista presentada no cumplen el objetivo de disuadir a las personas de fumar cigarrillos:

**Estudiante hombre:** *Yo derechamente no pondría ninguno [de los textos de esta lista] ... Encuentro que ninguno cumple la función para la que fue creado.*

## 9.6. Textos versus imágenes

Consultados sobre la efectividad del uso de imágenes y de textos en advertencias sanitarias en el marco de campañas de prevención del hábito de fumar, los estudiantes participantes destacan las ventajas de las imágenes por sobre los textos.

A juicio de varios de los adolescentes del focus group, los textos son menos efectivos que las imágenes:

**Estudiante mujer:** *Leer una frase no es lo mismo que ver una imagen.*

**Estudiante hombre:** *Las imágenes son lo único que sirve, porque el texto [es poco efectivo]*

Según uno de los estudiantes participantes, las imágenes causan gran impacto debido al realismo que poseen para quienes las observan:

**Estudiante hombre:** *Dan más impacto las imágenes, [muestran] la cruda verdad, cosas que nos podrían pasar en la vida real.*

La efectividad de las imágenes como advertencia sobre los daños del tabaco sobre la salud puede deberse a que son más llamativas que los textos, y entregan un mensaje de mejor forma:

**Estudiante hombre:** *Uno siempre ve lo gráfico antes que lo escrito. Llama mucho más la atención. Es mejor cuando uno lee un libro con imágenes a cuando es puro texto. Únicamente texto es bueno porque te trabaja más la imaginación, pero [en el caso de los cigarrillos] una imagen capta mucho más la atención y logra entregar [de mejor manera] el mensaje.*

Algunos estudiantes señalan que los textos presentan ciertas desventajas frente a las imágenes como recurso para campañas en contra del consumo de cigarrillos, por ejemplo, la dificultad de su lectura:

**Estudiante hombre:** *[Si tomo una cajetilla] solamente veo la imagen, no alcanzo a leer.*

A la desventaja de la dificultad de su lectura, se agrega la mayor dificultad de recordar textos escritos en comparación con la capacidad de recordar una imagen:

***Estudiante hombre:** Pero como que [el efecto] sólo se [limita] a la imagen, como que yo... no recuerdo muy bien lo que salía en el texto de la cajetilla...*

**INFORME DE ANÁLISIS DE FOCUS GROUP**  
**Estudiantes con edades entre**  
**15 y 17 años**

## CONTENIDO

- 1. El hábito de fumar**
- 2. Causas y factores asociados al hábito de fumar**
  - 2.1. Un medio de escape frente a los problemas
  - 2.2. Angustia y estrés
  - 2.3. Presión social y deseo de socializar
  - 2.4. El tabaco es una droga lícita
- 3. Causas y factores asociados al hábito de fumar en jóvenes**
  - 3.1. Angustia y estrés
  - 3.2. Presión social y deseo de socializar
  - 3.3. Permisividad de los adultos
  - 3.4. Un factor asociado al tabaquismo: el poder adquisitivo
- 4. Efectos del hábito de fumar en jóvenes**
  - 4.1. Deterioro de la apariencia personal
  - 4.2. El hábito de fumar produce mal aliento
- 5. El consumo de marihuana como alternativa al tabaco**
- 6. Las campañas para la prevención del consumo de cigarrillos**
  - 6.1. Impacto diferenciado sobre la población
  - 6.2. Contradicción en relación con la venta del tabaco
  - 6.3. El Estado versus los privados
  - 6.4. Sobre la posibilidad de prohibir el consumo de tabaco
  - 6.5. Inefectividad de las campañas anti tabaco
    - 6.5.1. Temeridad de los fumadores
    - 6.5.2. Desinterés de los fumadores
  - 6.6. Sugerencias respecto de las campañas anti tabaco
    - 6.6.1. Charlas en colegios
    - 6.6.2. Advertencias sanitarias en distintos espacios
      - 6.6.2.1. Las micros
      - 6.6.2.2. El metro
      - 6.6.2.3. La televisión
      - 6.6.2.4. Youtube
    - 6.6.3. Campañas de prevención en liceos
    - 6.6.4. Campañas de tipo médico
- 7. El uso de advertencias sanitarias en cajetillas de cigarrillos**
  - 7.1. Nivel de conocimiento
  - 7.2. Inefectividad
- 8. El uso de imágenes en advertencias sanitarias en cigarrillos**
  - 8.1. El uso de imágenes como advertencia sanitaria
  - 8.2. Objetivo percibido
  - 8.3. Utilidad percibida de las imágenes
  - 8.4. Dudas sobre la real efectividad de las imágenes
    - 8.4.1. Incredulidad de los fumadores
    - 8.4.2. Inverosimilitud

- 8.4.3. Realidad lejana a la propia
- 8.4.4. Percepción de riesgo sólo en el futuro remoto
- 8.4.5. Las imágenes son ignoradas de manera deliberada por algunos fumadores
- 8.4.6. Efecto de acostumbramiento
- 8.4.7. Incredulidad
- 8.5. Nivel de intensidad de las imágenes
- 8.6. Imágenes consideradas más efectivas por los estudiantes
  - 8.6.1. Un bebé afectado por el humo del cigarrillo
  - 8.6.2. Imagen de un adolescente afectado por el tabaquismo
  - 8.6.3. Una dentadura dañada por el tabaco
  - 8.6.4. Una persona hospitalizada
  - 8.6.5. Un pulmón dañado por el tabaco
  - 8.6.6. La embarazada fumadora que daña al hijo que espera
- 8.7. Sugerencia para la elección de imágenes
- 9. El uso de textos en advertencias sanitarias en cigarrillos**
  - 9.1. Bajo nivel de conocimientos de los textos de advertencia sanitaria
  - 9.2. El diseño de los textos de advertencia sanitaria en cigarrillos
  - 9.3. Textos de advertencia sanitaria más efectivos según los participantes
    - 9.3.1. Textos efectivos: efectos sobre el sistema respiratorio
    - 9.3.2. Textos efectivos: efectos sobre las finanzas personales del fumador
  - 9.4. Críticas al uso de textos de advertencia sanitaria en cajetillas de cigarrillos
    - 9.4.1. Advertencias de texto poco interesantes
  - 9.5. Textos de advertencia sanitaria poco efectivos según los participantes
    - 9.5.1. Advertencias de texto consideradas poco verosímiles
    - 9.5.2. Advertencias de texto poco efectivas
  - 9.6. Textos versus imágenes
  - 9.7. Cómo hacer textos de advertencia sanitaria más efectivos
    - 9.7.1. Recomendaciones para los textos de advertencia sanitaria: Su estilo
    - 9.7.2. Recomendaciones para los textos de advertencia sanitaria: Su extensión
- 10. Recomendaciones para las advertencias sanitarias**
  - 10.1. Recomendaciones para las advertencias sanitarias: Su contenido
  - 10.2. Recomendaciones para las advertencias sanitarias: Su estilo
  - 10.3. Recomendaciones para las advertencias sanitarias: Su orientación
    - 10.3.1. Situaciones cotidianas
    - 10.3.2. Situaciones cercanas a la realidad juvenil
    - 10.3.3. Información creíble y convincente
    - 10.3.4. Orientación a un público transversal
  - 10.4. Información adicional en las cajetillas: Fono ayuda y Sitio web
    - 10.4.1. Fono ayuda
    - 10.4.2. Sitio Web

## INFORME DE ANÁLISIS DE FOCUS GROUP

### Estudiantes con edades entre 15 y 17 años

#### 1. El hábito de fumar

Con el objetivo de gatillar el inicio del debate, se solicitó a los jóvenes estudiantes asistentes manifestar su opinión respecto del consumo de cigarrillos. Uno de los participantes señaló que el consumo de cigarrillos es dañino para la salud, siendo bastante rotundo en su opinión:

*Estudiante hombre: el cigarro es el artefacto más mortífero de la humanidad, junto con el alcohol.*

#### 2. Causas y factores asociados al hábito de fumar

##### 2.1. Un medio de escape frente a los problemas

El hábito de fumar tiene entre sus causas el que el cigarrillo es considerado por algunas personas un recurso de fácil acceso para hacer frente a los problemas de la vida:

*Estudiante mujer: yo creo también que, como lo dijo él [señala a otro estudiante participante], es para evitar problemas y ya que es lo más fácil de encontrar, y accesible para todas las personas, yo creo que por eso.*

##### 2.2. Angustia y estrés

La angustia y el estrés son señalados entre las principales causas del hábito de fumar en la población por parte de los jóvenes participantes en el focus group:

*Estudiante hombre: algunos lo hacen, como dijo el compañero, por moda, otros lo hacen porque... para evitar ansias de cualquier cosa... por andar angustiado, o con estrés. Yo creo que por eso fuman.*

*Estudiante hombre: Me parece que el cigarrillo y ese tipo de sustancia son como una respuesta a determinadas problemáticas sociales. Cuando se vive, por ejemplo, en una sociedad de necesidades ilimitadas, ¿cachái?, [en que hay] gente que necesita cosas muy rápido, y [tiene] muchos problemas, entre ellos el estrés, me*

*parece que el cigarro es una respuesta accesible a esas demandas, y rápida también.*

### **2.3. Presión social y deseo de socializar**

Una segunda causa señalada en el focus group para el hábito de fumar es la influencia del entorno social, a través de la interacción con otros en la vida social, lo que produce un efecto de imitación de parte de las personas que las lleva a adquirir el hábito del tabaquismo:

**Estudiante mujer:** *muchas personas han fumado por vida social...*

**Estudiante hombre:** *algunas personas que no fuman lo hacen para socializar con personas que sí fuman, entonces ellos también fuman. Y el primer cigarrillo es el que le “pega” el primer “bichito”, y después empieza a seguir consumiendo.*

Dicha situación de presión social que tiene como consecuencia un efecto de imitación es denominada por algunos de los estudiantes como el deseo de “seguir una moda”:

**Estudiante hombre:** *lo hacen por moda...*

**Estudiante mujer:** *yo también creo lo mismo. Depende de varios factores, sí, pero yo siento que hoy es más por moda, simplemente.*

Una de las estudiantes participantes concuerda con la idea de la “moda” o la influencia social como causa del tabaquismo en la población, y rechaza la hipótesis de que el cigarrillo sea un recurso para mitigar el estrés o la ansiedad como podría ser el caso del alcohol:

**Estudiante mujer:** *no sé, yo cacho que hoy en día es más que nada como costumbre... porque en verdad la gente que fuma es porque empezó a fumar con sus amigos, porque sus papás fuman, porque todo el mundo fuma... y no es porque lo piense demasiado, [no es que diga] “yo voy a fumar porque quiero olvidar mis problemas”. Eso pasa con el alcohol, ¿cachái?, pero no pasa con el cigarro.*

### **2.4. El tabaco es una droga lícita**

Entre las causas del tabaquismo, uno de los estudiantes destaca el carácter de *droga lícita* que ostenta el tabaco, que lo convierte en un medio al que algunas personas recurren en vez de hacerlo con otras posibles sustancias que están prohibidas:

**Estudiante hombre:** *y por otra causa más: porque el cigarro es lícito. Porque nadie te va a impedir que fumes. Porque no vas a estar asustado fumando, como lo estarían con otro tipo de sustancias.*

### 3. Causas y factores asociados al hábito de fumar en jóvenes

#### 3.1. Angustia y estrés

El hábito de fumar también puede ser considerado una forma de respuesta por parte de los jóvenes a situaciones personales de angustia y estrés, según la opinión de una de las estudiantes participantes del focus group:

***Estudiante mujer:** yo personalmente creo que esto del estrés y todo eso influye mucho, personalmente conozco a mucha gente que dice: “hoy tuve un día muy pesado, y me voy a fumar un cigarro”. Eso pasa. Lo puedo decir por experiencia, hay gente a la que la relaja fumar y lo hace por eso.*

#### 3.2. Presión social y deseo de socializar

A juicio de una de las jóvenes participantes, el hábito de fumar en jóvenes tiene entre sus causas la influencia del ambiente social en que ellos se desenvuelven, el que ejerce una presión por fumar cigarrillos, y por el deseo de los propios jóvenes de socializar y ser aceptados como parte de un grupo:

***Estudiante mujer:** en las fiestas se tiende mucho a fumar, a usar el cigarro para pedir esto, para hablar esto otro, como para pasar el rato, para una conversación, se fuma mucho.*

#### 3.3. Permisividad de los adultos

Uno de los estudiantes participantes llama la atención respecto de la permisividad que existe en algunos colegios por parte de los adultos hacia el hábito de fumar en los jóvenes. Dicha situación se ve acompañada además de una falta de orientación de parte de los adultos hacia los jóvenes respecto de los daños que el consumo de tabaco produce sobre la salud:

***Estudiante hombre:** es que yo creo que el tema del cigarro ya se está viendo como algo demasiado normal, o sea... yo no creo que a alguien que lo hayan pillado fumando los profes en el colegio, o lo vean afuera, le digan “deja de fumar, es súper malo”, no, le preguntan “¿por qué estás fumando con uniforme?”, es lo primero que le dicen.*

#### 3.4. Un factor asociado al tabaquismo: el poder adquisitivo

A juicio de varios de los estudiantes participantes, el hábito de fumar en jóvenes, específicamente la intensidad del hábito, presenta como un factor asociado el poder adquisitivo de cada persona. Ello debido a que estudiantes de sectores acomodados

compran cajetillas de cigarrillos en mayor cantidad porque están en condiciones de hacerlo, y que en los sectores de clase media o sectores bajos el gasto en cigarrillos es menor por la misma razón:

**Estudiante mujer:** *a mí lo que me llama la atención es... yo soy de clase social media, normal, y veo que mis amigos fuman, y tengo una amiga que tiene una clase social mucho más alta, y cuando he ido a sus cumpleaños (...) ellos fuman mucho más que mi tipo de amigos, o que gente que conozco que es de mi misma clase social. Yo no sé si es porque la cajetilla de cigarros es cara, y no todos tienen para juntar dos lucas y comprarse una... fumaban mucho más, e incluso algunos parecían chimeneas. Yo veo a mis amigos, que dicen "hola ¿tenís un cigarro?", porque es el [único] cigarro que se consigue... en cambio ellos tienen todos su cajetilla, con su encendedor...*

**Estudiante hombre:** *en verdad por ser ellos de otro tipo de clase [social], a ellos les sale más barato, porque si tú tenís plata no te comprái la cajetilla, te comprái el cartón. Y al comprar el cartón te sale... ¿cuánto?... 200 pesos más barato cada cajetilla... igual te ahorras [dinero].*

## 4. Efectos del hábito de fumar en jóvenes

### 4.1. Deterioro de la apariencia personal

El hábito de fumar produce, en palabras de varios de los estudiantes asistentes al focus group, un deterioro de la apariencia personal. En particular, señalan que el daño en su dentadura ocasionado por el humo del tabaco los hace fácilmente reconocibles a ojos de sus pares:

**Estudiante mujer:** *conozco personas que uno sabe por la dentadura que fuman.*

**Estudiante hombre:** *es que esas son cosas que se ven más, ¿no?.* **Estudiante mujer:** *sí, poh, es como más notorio.*

### 4.2. El hábito de fumar produce mal aliento

Relacionado con lo anterior, una de las estudiantes participantes destaca que el hábito de fumar tiene como consecuencia la presencia de mal aliento en quienes lo presentan:

**Estudiante mujer:** *también [es notorio] el mal aliento debido al cigarro...*

## 5. El consumo de marihuana como alternativa al tabaco

Algunos jóvenes piensan que la marihuana es menos dañina para la salud que el tabaco, lo que hace que muchos prefieran su consumo como alternativa al consumo de tabaco:

**Estudiante mujer:** *la gente más cuica que conozco no fuma mucho cigarro, pero le dan duro a la marihuana. [risas de otros participantes en el focus group].*  
**Estudiante hombre:** *en mi ambiente, aunque no son de clase alta, igual fuman más marihuana que cigarro. Estudiante mujer: sí, eso es súper real. Estudiante mujer: es que ellos dicen: “es que la salud..” [ríe] [risas de otros participantes en el focus group].*

No obstante lo anterior, los jóvenes participantes tienen opiniones divididas respecto de la inocuidad de la marihuana para la salud, en comparación con el tabaco:

**Estudiante hombre:** *es que igual la marihuana es más sana que el tabaco.*  
**Estudiante hombre:** *no sé. [varios estudiantes hablan a la vez].*

## 6. Las campañas para la prevención del consumo de cigarrillos

### 6.1. Impacto diferenciado sobre la población

A juicio de una de las estudiantes participantes del focus group, el efecto o impacto de las campañas de prevención del consumo de cigarrillos no es uniforme a través de toda la población, sino que depende de las características de cada persona o grupo social, de sus intereses y de sus expectativas:

**Estudiante mujer:** *sí, yo creo que depende de la persona que esté leyendo la frase, de qué cosa le llegue más. Por ejemplo, a mí la cuatro que dice que afecta tu vida social... [pienso] “qué mal, qué penca”, pero a otra persona si le importa más la plata [esa frase no le va a llamar la atención].*

### 6.2. Contradicción en relación con la venta del tabaco

Varios de los estudiantes participantes llaman la atención respecto de la contradicción que existe entre, por un lado, la venta legal de cigarrillos, y, por otro lado, la realización de campañas desde el Estado que tratan de reducir su consumo:

**Estudiante hombre:** *pero si tanto se quiere prevenir, ¿para qué venden los cigarrillos...?*

Dentro de este mismo tema, uno de los jóvenes se refiere a la dificultad que para las campañas anti tabaco involucra el uso y promoción de marcas en la comercialización de cigarrillos, debido a la atracción que ellas ejercen sobre los consumidores:

*Estudiante hombre: hay una contradicción (...) en una sociedad de consumo me parece contradictorio poner [en la cajetilla de cigarrillos] la marca y además poner algo que intenta prevenir el consumo. Al final es un gatillante, [es análogo a que] yo me compro Nike y no me compro Puma por alguna razón. Así como me compro Lucky Strike y no me compro, no sé, otra marca.*

### **6.3. El Estado versus los privados**

Uno de los estudiantes visualiza en el centro de la contradicción entre la comercialización de cigarrillos y la existencia de campañas que buscan desincentivar su consumo un conflicto entre el Estado y el sector privado:

***Estudiante hombre:** es que esa es la lucha del estado contra los privados, evitar tanta publicidad de Mac Donalds, y empezar a poner publicidad contra el cigarro.*

### **6.4. Sobre la posibilidad de prohibir el consumo de tabaco**

Ante la contradicción antes señalada entre la venta legal de cigarrillos y la existencia de campañas que buscan disminuir el consumo, varios de los estudiantes plantean como posible explicación la dificultad que conllevaría la prohibición de la venta de productos del tabaco, ya que favorecería la aparición de un mercado clandestino:

***Estudiante mujer:** es que si no lo venden se genera un mercado negro. **Estudiante hombre:** sí, poh. **Estudiante hombre:** sería tabú. [varios participantes asienten y ríen]*

### **6.5. Inefectividad de las campañas anti tabaco**

#### **6.5.1. Temeridad de los fumadores**

Las campañas anti tabaco son inefectivas debido a la desidia y temeridad de los fumadores, según la opinión de algunos de los jóvenes participantes:

***Estudiante hombre:** la gente sabe que [el hábito de fumar] hace mal, pero lo hace igual.*

***Estudiante hombre:** es contradictorio. La primera [idea] dice: “si fumo me va a dar cáncer”. Pero la gente dice “pero de algo me tengo que morir”. [algunos participantes ríen]*

### 6.5.2. Desinterés de los fumadores

El desinterés de muchos fumadores respecto de los efectos que el consumo de tabaco puede tener sobre su salud es otra de las causas identificadas por los estudiantes participantes en el focus group para el hábito de fumar en la población:

**Estudiante hombre:** *es increíble que la mamá de un tío tiene medio pulmón. ¡medio pulmón!. Ni siquiera... estudiante hombre: ni siquiera un pulmón completo... ja ja ja. Estudiante hombre: hablaba con ella y me dijo: “voy a seguir fumando hasta que me muera”. [algunos estudiantes ríen de manera nerviosa]*

## 6.6. Sugerencias respecto de las campañas anti tabaco

### 6.6.1. Charlas en colegios

Los jóvenes participantes en el focus group plantean un conjunto de sugerencias que podrían permitir mejorar la efectividad de las campañas de prevención del consumo de tabaco, que van más allá del uso de advertencias sanitarias en las cajetillas de cigarrillos. La primera de ellas consiste en actividades tales como charlas educativas en colegios sobre los efectos del consumo de tabaco en las personas:

**Estudiante hombre:** *[es necesario] hacer más charlas en los colegios..., cosa que pocas veces se hace. Estudiante hombre: ése es un tema, los colegios (...) [pero surge la pregunta acerca] de en qué medida los profesores están capacitados para darte apoyo en caso de que uno lo necesite, o ese tipo de necesidades emocionales. Todos mis profes saben que hay compañeros que fuman, que llegan volados, pero nadie hace nada respecto a eso (...)*

### 6.6.2. Advertencias sanitarias en distintos espacios

Los estudiantes participantes señalan además un conjunto de lugares o espacios públicos en los cuales sería recomendable, en su opinión, desplegar mensajes de advertencia sanitaria sobre el tabaco.

#### 6.6.2.1. Las micros

El primero de dichos espacios alternativos es el transporte público, específicamente las micros, debido a su alto nivel de exposición diaria a grandes cantidades de personas:

**Estudiante hombre:** *Deberían poner anuncios por todo Chile, en las micros... [la propaganda anti tabaco] debería masificarse.*

**Estudiante hombre:** se debería masificar la propaganda contra el cigarro... los anuncios de la micros... existen anuncios contra la "fast food", y se podría también incluir propaganda para evitar el consumo de cigarros.

#### 6.6.2.2. El metro

De manera similar, algunos participantes en el focus group sugieren el despliegue de mensajes anti tabaco en el metro, también debido a la gran cantidad de personas que utilizan diariamente dicho medio de transporte:

**Estudiante hombre:** deberían poner [publicidad contra el cigarro] también en el metro. **Estudiante hombre:** claro... **Estudiante hombre:** es que tres millones de personas se trasladan diariamente en metro.

#### 6.6.2.3. La televisión

La conveniencia del uso de la televisión como medio de soporte para campañas de prevención de consumo del tabaco también es señalada por los jóvenes participantes:

**Estudiante hombre:** todos los comerciales [de televisión] del ministerio de salud son impactantes. No he visto ninguno de cigarros... **estudiante mujer:** sí. [varios participantes asienten] **estudiante hombre:** antes había uno. **Estudiante mujer:** los del ministerio [de salud] son choqueantes... **estudiante mujer:** sí.

#### 6.6.2.4. Youtube

En relación con lo anterior, se genera una discusión al interior del focus group respecto de las ventajas comparativas de Youtube y la televisión como espacios para la realización de campañas de prevención de consumo del tabaco. Algunos participantes señalan que no es clara la efectividad de campañas anti tabaco dirigidas a jóvenes a través de la televisión, ya que ellos ven más Youtube que la TV:

**Estudiante hombre:** la pregunta es si la televisión es el mejor medio para apoyar el mensaje. **Estudiante mujer:** yo creo que... **estudiante hombre:** más del 90% de los chilenos ve televisión... **estudiante mujer:** sí, pero nosotros los jóvenes... yo veo más youtube que tele...

Ante tal afirmación, otra estudiante señala que las campañas anti tabaco a través de la televisión son más efectivas que a través de Youtube ya que es más difícil evitar la publicidad que en Internet:

**Estudiante mujer:** [pero] en [internet o en youtube] uno se salta los avisos, en cambio en la tele como que alguien ve el comercial y después te cuenta y te

*pregunta “¿qué opinái?”, en cambio si es un aviso en youtube es algo que hay que evitar...*

Uno de los jóvenes participantes señala que las campañas anti tabaco podrían ser realizadas en ambientes tales como videojuegos:

**Estudiante hombre:** *yo pienso que como estamos en la era tecnológica, pienso que sería bueno que haya avisos en juegos o en youtube, aunque uno tenga que omitirlos [risas]... pero que haya...*

#### 6.6.3. Campañas de prevención en liceos

A juicio de uno de los jóvenes participantes, se debería realizar campañas anti tabaco en los colegios:

**Estudiante hombre:** *¿y en los liceos...? ¿qué se hace en los liceos para prevenir, además de estar prohibido [el consumo de cigarrillos]?*

#### 6.6.4. Campañas de tipo médico

Uno de los estudiantes participantes en el focus group destaca la existencia otros tipos de campañas anti tabaco, específicamente de carácter médico, como el uso de pellets:

**Estudiante hombre:** *hay varios métodos para dejar el cigarro... hay unos pellets para dejar el cigarro... hay varias maneras de dejar el cigarro además de estar mirando una publicidad [anti tabaco]...*

## 7. El uso de advertencias sanitarias en cajetillas de cigarrillos

### 7.1. Nivel de conocimiento

En relación con el nivel de conocimiento de las advertencias sanitarias en cajetillas de cigarrillos por parte de los participantes en el focus group, uno de ellos afirma ya conocer el formato de dichas advertencias:

**Estudiante hombre:** *no es que me los conozca todos, pero algunos sí. El prototipo lo conozco, sé lo que me espera cuando voy a leer una cajetilla.*

## 7.2. Inefectividad

Varios de los estudiantes participantes señalan que los mensajes de advertencia sanitaria en cajetillas de cigarrillos pueden ser inefectivos debido al desinterés de algunos fumadores:

***Estudiante hombre:** es una advertencia, pero la gente no se inmuta, lo hace igual. [varios estudiantes asienten a la vez].*

Otras de las causas identificadas por los participantes para la inefectividad de los mensajes de advertencia sanitaria en cajetillas es el hecho de que ellos sólo pueden ser vistos por el consumidor después de haber adquirido dicho producto, y por lo tanto los mensajes no son capaces de evitar su compra por parte del fumador.

***Estudiante hombre:** ese es el punto, después de que compraste la cajetilla recién ves el mensaje, si es que lo ves. Entonces, ¿hasta qué punto [su efecto] es preventivo?. **Estudiante hombre:** si ya la tienes [la cajetilla de cigarrillos]. [varios estudiantes asienten]*

## 8. El uso de imágenes en advertencias sanitarias en cigarrillos

### 8.1. El uso de imágenes como advertencia sanitaria

Se ha solicitado a los participantes en el focus group referirse al uso de imágenes como advertencias sanitarias en cajetillas de cigarrillos. Varios de los estudiantes coinciden en afirmar que las imágenes utilizadas en las cajetillas de cigarrillos son siempre impactantes:

***Estudiante hombre:** este tema es impactante porque todas las imágenes [de advertencia sanitaria] son fuertes, impactantes... [varios estudiantes asienten al mismo tiempo].*

***Estudiante hombre:** yo me acuerdo que he visto dientes que están amarillos... bebés abortados, puras cosas tremendas...*

### 8.2. Objetivo percibido

Los jóvenes participantes en el focus group son conscientes de que el uso de imágenes busca desincentivar el consumo de cigarrillos por parte de la población:

***Estudiante hombre:** yo creo que las ponen [en las cajetillas], como advertencia para que [las personas] no fumen. **Estudiante mujer:** sí.*

### 8.3. Impacto percibido de las imágenes

Varios de los jóvenes participantes coinciden en afirmar que las imágenes como advertencias sanitarias en cajetillas de cigarrillos pueden ser muy impactante:

*Estudiante mujer: ver una imagen [como las utilizadas en las cajetillas] es impactante...*

*Estudiante mujer: es fuerte verlas [esas imágenes].*

### 8.4. Dudas sobre la real efectividad de las imágenes

Algunos de los jóvenes participantes manifiestan dudas respecto de la utilidad y efectividad que pueden tener las imágenes habitualmente utilizadas como parte de mensajes de advertencia sanitaria en cajetillas de cigarrillos.

#### 8.4.1. Incredulidad de los fumadores

Una de las estudiantes participantes señala que las advertencias sanitarias son a veces inefectivas debido a la incredulidad de algunas personas respecto de los efectos dañinos del tabaco sobre la salud:

*Estudiante mujer: es que uno tampoco... aunque veas la imagen, uno no te vas a imaginar a ti ahí. Una siempre piensa “no, a mí no me va a pasar”.*

*Estudiante hombre: hay gente que dice: “cómo hay gente que fuma tres cajetillas diarias y no le pasa nada, y si yo apenas me fumo una [va a ser menos probable que me enferme]”.*

#### 8.4.2. Inverosimilitud

Las advertencias sanitarias a veces son inefectivas debido a que algunas personas creen que las situaciones de daño extremo sobre su salud debido al consumo de tabaco son poco probables.

*Estudiante hombre: ¿y esta [foto a ustedes] les afecta...? Porque a mí ver un pulmón así como que no me hace relación con mis pulmones. Estudiante mujer: es que se ve como algo lejano. Estudiante hombre: sí. Estudiante mujer: como que falta harto para que eso me pase.*

#### 8.4.3. Realidad lejana a la propia

Las imágenes utilizadas en advertencias sanitarias a veces son inefectivas, en opinión de los asistentes, debido a que parecen inverosímiles a ojos de algunas personas, pues muestran una realidad que parece muy lejana a la propia:

**Estudiante hombre:** *sí. Es que yo creo que el problema de las cajetillas... siento que está mal orientado el tema de la “anti propaganda”, en el sentido de que, claro, se busca prevenir, sobre todo en la gente joven, que fumen, pero las proyecciones de riesgo que ponen son muy elevadas. Obvio, [por ejemplo la imagen de] un abuelito muriendo de cáncer, [pero yo pienso para mis adentros] “pero a mí me falta mucho para morir de cáncer”.* **Estudiante mujer:** *sí.*

#### 8.4.4. Percepción de riesgo sólo en el futuro remoto

Algunos estudiantes señalan que algunas imágenes son poco efectivas debido a que muestran una realidad posible de daño a la salud por el consumo de tabaco, pero que es percibida como distante en el tiempo, propia de un futuro lejano:

**Estudiante mujer:** *lo otro [otros tipos de advertencias anti tabaco] es como más a largo plazo.* **Estudiante hombre:** *sí.* **Estudiante hombre:** *claro.*

#### 8.4.5. Las imágenes son ignoradas de manera deliberada por algunos fumadores

Las imágenes en las cajetillas de cigarrillos a veces no son efectivas porque algunas personas evitan mirarlas de manera consciente:

**Estudiante hombre:** *pero hay gente que la tapa...* **estudiante mujer:** *¡sí!.* **Estudiante hombre:** *tapan las imágenes, es como cubrirse con una venda los ojos [para no ver la realidad]...* **estudiante mujer:** *sí...*

#### 8.4.6. Efecto de acostumbramiento

A juicio de algunos participantes, las imágenes en las cajetillas dejan de ser efectivas después de un tiempo debido a un efecto de *acostumbramiento*, es decir, dejan de llamar la atención de quienes las observan por ser ya conocidas para ellos:

**Estudiante mujer:** *como que ya se ha hecho normal ver la guata embarazada.* **Estudiante hombre:** *se ha hecho costumbre.* **Estudiante mujer:** *sería mucho más choqueteante si cambiaran las fotos.*

#### 8.4.7. Incredulidad

Según palabras de uno de los jóvenes participantes, las situaciones de posible daño a la salud de los fumadores, el sufrir una enfermedad seria, como por ejemplo el cáncer de pulmón, no puede ser asociado de manera directa al hábito de fumar.

**Estudiante hombre:** *si a alguien le da cáncer, ¿cómo va a saber si fue por el cigarro?. Quizás le iba a dar igual [aunque no fumase].*

#### 8.5. Nivel de intensidad de las imágenes

Durante el desarrollo del focus group, se ha presentado a los estudiantes participantes un set de imágenes de una dentadura diferenciadas según su nivel de intensidad gráfica.

Algunos de los jóvenes participantes prefieren la imagen menos intensa, la número dos, para el diseño de una advertencia sanitaria, pues consideran que muestra los daños del tabaco sobre la dentadura y que no es necesario recurrir a una imagen más impactante para disuadir a las personas respecto del hábito de fumar:

**Estudiante mujer:** *[elijo el diseño número] dos.*

**Estudiante mujer:** *quizás es mucha vanidad [pero] yo tengo tantas amigas que dejarían de fumar si pensarán en lo feos que se van a ver sus dientes...*

**Estudiante mujer:** *Es que eso [una imagen extrema] es caleta, pero verlos amarillos y feos es más... de ahora [parece una posibilidad cercana].*

Otros estudiantes participantes en el focus group se inclinan, en cambio, por la imagen número tres, que muestra una dentadura con un nivel de daño intermedio por efecto del tabaco.

**Estudiante hombre:** *[elijo el diseño número] tres*

**Estudiante mujer:** *el [diseño número] tres es un punto intermedio.*

**Estudiante hombre:** *yo elegiría el tres, porque el cuatro [no sería adecuado] porque hay personas que son sensibles y...*

**Estudiante hombre:** *yo elegiría el tres, porque encuentro que el cuatro, por lo mismo, quizás [las personas] lo van a ver como una exageración, no lo van a tomar en cuenta cuando lo vean.*

Varios de los jóvenes participantes señalan que la imagen número cuatro, que muestra un nivel de daño extremo sobre la dentadura de un fumador, es descartada por ellos debido a que la consideran chocante y a que podría parecer lejana e irreal para algunas personas:

**Estudiante hombre:** [el diseño número cuatro] lo encuentro muy extremo.

**Estudiante mujer:** el [diseño número] cuatro es como muy, muy lejano. Es como “ya, cómo me va a pasar eso”. Imposible. No se ve muy real.

**Estudiante mujer:** el cuatro es muy extremo. **Estudiante hombre:** sí. **Estudiante mujer:** sí.

## 8.6. Imágenes consideradas más efectivas por los estudiantes

Durante el transcurso del focus group se ha presentado a los jóvenes participantes un conjunto de imágenes que muestra los efectos del hábito del tabaquismo sobre las personas, para su análisis y reflexión, y se les ha solicitado indicar cuáles de esas imágenes ellos creen que serían más útiles en una campaña para la prevención del consumo de cigarrillos.

### 8.6.1. Un bebé afectado por el humo del cigarrillo

Una de las imágenes consideradas por los participantes como efectivas para la prevención del hábito del tabaquismo es aquella que muestra a un bebé afectado por el humo del cigarrillo:

**Estudiante mujer:** claro. A mí la [foto] de la guagua también [me llamó la atención] ... **estudiante hombre:** ¿cuál?. **Estudiante mujer:** la que dice que la estoy envenenando [si yo fumo]. Es fuerte.... [varios estudiantes asienten a la vez]

Una de las estudiantes explica que la imagen del bebé afectado por el humo del cigarrillo es efectiva debido a su sutileza, en comparación con otras imágenes de tipo impactante:

**Estudiante mujer:** ...porque no es como las otras imágenes que tienen harta sangre, hartos rojos, accidentes... y esta no, [sólo] muestra una guagua...[varios estudiantes asienten]

Otro argumento a favor de la efectividad de la imagen de un niño afectado por el humo emitido por un fumador es el hecho de que muestra una situación real, la negligencia de muchos padres fumadores:

**Estudiante mujer:** a mí me llamó la atención la [foto] del niño. Porque el mensaje dice algo así como “cuiden a los niños”... Entonces yo por lo menos nunca he visto... muchos papás fumar... y que piensen sobre los efectos que eso tiene [sobre los niños]. A mí me llamó la atención.

### 8.6.2. Imagen de un adolescente afectado por el tabaquismo

Otra de las imágenes que son señaladas como efectivas, especialmente para un público juvenil, es la de un adolescente afectado por el hábito de fumar, debido al sentimiento de cercanía e identificación que despierta para ellos:

**Estudiante hombre:** *la foto del adolescente [me llamó la atención]. Porque me siento identificado, es un adolescente.*

### 8.6.3. Una dentadura dañada por el tabaco

La imagen de dentadura dañada por el hábito de fumar también es considerada efectiva por los participantes del focus group, debido a que se trata de una situación que parece posible, que es realista:

**Estudiante hombre:** *la [imagen] de los dientes [es la que me llamó más la atención].* **Estudiante mujer:** *sí, a mí igual, la de los dientes.*

**Estudiante mujer:** *los dientes amarillos. Como que te llega más rápido. Como que te da pena, poder llegar a ese extremo. Uno se imagina que me puede llegar a pasar a mí si yo fumo. Lo demás [otros tipos de advertencias anti tabaco] es como que uno no se imagina que te va a pasar.* **Estudiante mujer:** *es lo más común, ver los dientes de la persona. Como que uno se va a dar cuenta al tiro si la persona fuma o no fuma, por el color [de los dientes].*

La imagen de los dientes dañados es efectiva por el temor que provocan en las personas los efectos del consumo de cigarrillos sobre la apariencia personal.

**Estudiante mujer:** *yo creo que la [imagen] de los dientes... [me impacta], porque siento que es algo que pueda pasarme. Porque es como... ooh, ¿te imaginái quedar así?.*

**Estudiante hombre:** *pero ¿el cigarro solamente te los pone amarillos o también te los deja...?* **Estudiante mujer:** *¡es que te los debilita, poh!. [varios estudiantes asienten]* **Estudiante hombre:** *debilita el esmalte... como que te los corroe.* **Estudiante hombre:** *¡ah!, por eso están como delgados.. [varios estudiantes asienten]*

**Estudiante hombre:** *¡qué feo!. [varios estudiantes ríen]* **estudiante mujer:** *sí, horrible.*

La imagen de la dentadura dañada es considerada efectiva por los participantes además por el temor que provoca la posibilidad de llegar a perder piezas dentales:

**Estudiante mujer:** *es que eso es, imagínate que [los dientes] se te vayan cayendo...*

#### 8.6.4. Una persona hospitalizada

La imagen de una persona hospitalizada también es considerada efectiva por uno de los jóvenes participantes del focus group, debido a que muestra el importante daño a la salud que podría sufrir un fumador:

**Estudiante hombre:** *a mí me impactó la [imagen] de la persona que estaba en el hospital. Me hace pensar: “¿a ese punto voy a llegar...?”. Estudiante hombre:* *¿esa era una viejita...? Estudiante mujer:* *era una señora.*

#### 8.6.5. Un pulmón dañado por el tabaco

La imagen de un pulmón que muestra los efectos del humo del tabaco es señalada como efectiva por varios de los jóvenes presentes, debido a que es impactante, e incluso chocante para quienes la observan:

**Estudiante mujer:** *había una foto de un pulmón... estudiante mujer:* *sí... estudiante hombre:* *es chocante. Estudiante mujer:* *sí...*

#### 8.6.6. La embarazada fumadora que daña al hijo que espera

Otra de las imágenes señaladas como efectivas es aquella que muestra el daño que la embarazada fumadora puede producir a la salud del hijo que se encuentra esperando:

**Estudiante hombre:** *la imagen del mensaje “si fumas lo envenenas”, que dice [a la mujer embarazada] que “si fumas no sólo te estás causando daño a ti, sino también al niño que estás esperando”...*

### 8.7. Sugerencia para la elección de imágenes

Una de las estudiantes participantes señala que para ser efectivas, las imágenes incluidas en mensajes de advertencia sanitaria en cajetillas de cigarrillos deberían mostrar situaciones cercanas a la realidad de los jóvenes:

**Estudiante mujer:** *por lo menos a mí... si voy a un lugar a comprar cigarros me gustaría ver imágenes más cercanas a nuestra edad...*

## 9. El uso de textos en advertencias sanitarias en cigarrillos

Durante el desarrollo del focus group se presentó a los estudiantes participantes un conjunto de textos de advertencia sanitaria para cigarrillos y se les solicitó leerlos para su análisis y reflexión.

### 9.1. Bajo nivel de conocimientos de los textos de advertencia sanitaria

Es llamativo que varios de los participantes afirmen que nunca habían leído textos de advertencia sanitaria en cajetillas de cigarrillos:

***Estudiante mujer:** es la primera vez que leo bien los textos [de advertencia sanitaria de las cajetillas]. **Estudiante mujer:** sí, es verdad [algunos estudiantes ríen].*

***Estudiante mujer:** yo nunca había leído... lo que dice sobre que la nicotina hace tal cosa, o que el alquitrán produce cáncer... no había leído la parte de atrás.*

### 9.2. El diseño de los textos de advertencia sanitaria en cigarrillos

Varios de los estudiantes participantes destacan que el grado de efectividad de un texto de advertencia sanitaria es variable a través de la población, y depende de las características, intereses o la realidad de cada grupo social:

***Estudiante hombre:** quizás va a depender de la persona que la está analizando. Si me importan más los dientes, y me importa menos la plata... **Estudiante hombre:** depende de la persona. [varios participantes se muestran de acuerdo]*

### 9.3. Textos de advertencia sanitaria más efectivos según los participantes

#### 9.3.1. Textos efectivos: efectos sobre el sistema respiratorio

Un estudiante destaca como efectiva una advertencia sanitaria que alerta sobre el peligro de insuficiencia respiratoria en los fumadores:

***Estudiante hombre:** hay una [advertencia sanitaria] sobre la insuficiencia respiratoria, que [dice que] cuando a uno le pase, uno ya no va a tener el mismo rendimiento.*

#### 9.3.2. Textos efectivos: efectos sobre las finanzas personales del fumador

El texto de advertencia sanitaria que señala que el no fumar permite el ahorro de dinero es indicado como efectivo por varios de los estudiantes del focus group:

**Estudiante hombre:** hay una que habla de ahorrar dinero... [varios participantes asienten y ríen a la vez] **Estudiante mujer:** yo [esa frase] la encontré buena, en verdad... porque el cigarro es caro. No sé... ¿no?. [varios participantes ríen]

#### 9.4. Críticas al uso de textos de advertencia sanitaria en cajetillas de cigarrillos

##### 9.4.1. Advertencias de texto poco interesantes

Algunos de los jóvenes participantes del focus group señalan que los mensajes presentados son poco interesantes, pues son poco originales, o son frases *cliché*:

**Estudiante mujer:** son frases como súper cliché... siento que uno las ha leído mucho, como que no hay un nuevo mensaje. **Estudiante hombre:** es más de lo mismo. **Estudiante mujer:** ni siquiera eso...es malo. [algunos participantes ríen]

#### 9.5. Textos de advertencia sanitaria poco efectivos según los participantes

En opinión de una de las estudiantes participantes, el texto de advertencia sanitaria que previene sobre enfermedades dolorosas no es efectivo:

**Estudiante mujer:** la número dos no me gustó... "evitas enfermedades dolorosas.."

El texto de advertencia sanitaria que destaca el ahorro de dinero que involucra el no fumar es señalado como poco efectivo por algunos estudiantes:

**Estudiante mujer:** ¿y cuál fue la peor? **Estudiante hombre:** la del dinero... **estudiante hombre:** la del dinero.

Algunos estudiantes participantes son particularmente críticos respecto del conjunto de textos de advertencia sanitaria analizados durante el focus group, pero su opinión no es compartida por otros jóvenes:

**Estudiante mujer:** yo no me quedaría con ninguna [frase]. **Estudiante hombre:** están súper malas. **Estudiante mujer:** nooo...

##### 9.5.1. Advertencias de texto consideradas poco verosímiles

Algunos de los textos analizados durante el focus group que son considerados poco verosímiles por algunos de los participantes. Es el caso del texto de advertencia sanitaria que señala los efectos positivos del no fumar sobre la propia vida social:

**Estudiante mujer:** es que eso de [los efectos del hábito de fumar sobre] la vida social yo no me lo trago. **Estudiante mujer:** yo tampoco...

El texto de advertencia sanitaria que habla del riesgo de cáncer también es considerado poco efectivo por algunos de los estudiantes participantes, quienes señalan que parece poco probable llegar a perder la vida debido al cáncer:

**Estudiante hombre:** *la uno dice: “te puede dar cáncer”... Estudiante mujer:* *la uno la encontré aún peor, porque hay pocas probabilidades de morir de cáncer.*

#### 9.5.2. Advertencias de texto poco efectivas

El texto que advierte sobre la posibilidad de contraer cáncer es considerado poco efectivo por uno de los jóvenes participantes debido a la temeridad de los fumadores, que los lleva a ignorar dicho riesgo:

**Estudiante hombre:** *algunas personas pueden asumir los riesgos de morir de cáncer.*

#### 9.6. Textos versus imágenes

Se ha solicitado a los jóvenes participantes del focus group comparar las ventajas de la utilización de imágenes con las de la utilización de textos como advertencias sanitarias en campañas de prevención del tabaquismo. Un comentario general es que las imágenes son más fáciles de recordar que los textos:

**Estudiante mujer:** *las imágenes son lo que más queda [en la memoria].*

**Estudiante mujer:** *lo que más recuerdo son las imágenes, son el contenido que realmente te llega.*

**Estudiante hombre:** *el eslogan es un texto que se supone debe quedar grabado [en la memoria], pero a veces queda más grabado lo otro [las imágenes], porque es lo más fácil de acordarse. Estudiante mujer:* *claro.*

Uno de los estudiantes participantes argumenta que la mayor facilidad con que las personas recuerdan imágenes en comparación con los textos de advertencia sanitaria puede deberse al hecho de que ellas han sido utilizadas en Chile durante un período de tiempo más prolongado que los textos:

**Estudiante hombre:** *es que [las campañas anti tabaco] han usado siempre imágenes, ahora último están usando textos, yo creo que eso influye (...) como es tan nuevo, tengo las imágenes más presentes.*

## 9.7. Cómo hacer a los textos de advertencia sanitaria más efectivos

### 9.7.1. Recomendaciones para los textos de advertencia sanitaria: Su estilo

Los mensajes puramente textuales, es decir, sin imágenes, pueden ser efectivos, según la opinión de algunos de los estudiantes participantes:

**Estudiante hombre:** *a mí me gustaban más las letras. Así con fondo blanco y letras.*

**Estudiante hombre:** *[me gusta el diseño número] uno, sólo con letras.*

### 9.7.2. Recomendaciones para los textos de advertencia sanitaria: Su extensión

Los textos de advertencia sanitaria tendrán mayor efectividad si son breves y precisos:

**Estudiante mujer:** *por lo menos a mí... si voy a un lugar a comprar cigarros me gustaría ver (...) textos no largos, no una sola palabra, pero precisos.*

**Estudiante mujer:** *frases cortas y con contenido. [varios estudiantes asienten]*

## 10. Recomendaciones para las advertencias sanitarias

### 10.1. Recomendaciones para las advertencias sanitarias: Su contenido

Las advertencias sanitarias que alertan a los fumadores sobre los riesgos sobre la salud que conlleva el hábito de fumar son consideradas recomendables por los asistentes al focus group:

**Estudiante mujer:** *he visto uno de la disfunción eréctil, y ese causa terror. [algunos estudiantes ríen con nerviosismo].*

La inclusión de información anti tabaco de tipo estadístico es considerada recomendable por varios de los jóvenes participantes, pues a su juicio otorgaría mayor credibilidad a las campañas anti tabaco:

**Estudiante mujer:** *yo encuentro que sería interesante que pongan [en las cajetillas de cigarrillos] estadísticas. Porque uno siempre piensa que no le va a pasar. Si pusieran, no sé... "uno de cada cinco personas que fuman...", "cuatro de cada cinco tienen mal aliento", cosas así yo creo que llegarían mucho más [a la población].*

## 10.2. Recomendaciones para las advertencias sanitarias: Su estilo

Uno de los estudiantes destaca que el uso combinado de textos e imágenes en advertencias sanitarias en cajetillas de cigarrillos presenta ventajas. Una posibilidad para su uso es acompañar una imagen con información de carácter estadístico que la haga más cercana y verosímil:

**Estudiante hombre:** *Uno ve una imagen y piensa: “no, no sé...”, y “no, no creo [que eso me pueda pasar a mí]”. En cambio el estudio dice “a tres de cada cinco personas se les cae un diente por fumar..” Y [una piensa] “ooh... si yo soy una de esas personas...”.*

## 10.3. Recomendaciones para las advertencias sanitarias: Su orientación

### 10.3.1. Situaciones cotidianas

Según la opinión de varios de los participantes en el focus group, la información de las advertencias sanitarias de las campañas anti tabaco debería estar basada en situaciones cotidianas, para inspirar cercanía en su público objetivo:

**Estudiante hombre:** *a mí me gustaría que [la información anti tabaco] dijera cosas como más cotidianas. Porque siempre se centran demasiado sólo en el cáncer. [varios estudiantes hablan a la vez].*

En relación con lo anterior, una de las estudiantes afirma que la información anti tabaco debería estar basada en situaciones cotidianas tales como el daño sobre la dentadura que provoca el hábito de fumar, o el mal aliento:

**Estudiante mujer:** *[creo que en las cajetillas se debe incluir] cosas de la vida cotidiana, como el aliento, los dientes, especialmente para los jóvenes a los que les importa mucho eso. “somos jóvenes, somos flojos y vanidosos...” [risas de los presentes]*

### 10.3.2. Situaciones cercanas a la realidad juvenil

Según varios de los estudiantes presentes, los mensajes de advertencia sanitaria deberían orientarse a situaciones propias de la realidad juvenil:

**Estudiante hombre:** *[las campañas deberían estar basadas] en la aprensión juvenil, en las proyecciones de cosas más cercanas, cosas que nos afecten más en el cotidiano. No sé cuáles serán esas cosas, pero... [varios estudiantes ríen al mismo tiempo].*

### 10.3.3. Información creíble y convincente

Otra manera de lograr que la información anti tabaco sea percibida como cercana por la población podría ser, a juicio de uno de los estudiantes, mediante el uso de estadísticas, que otorgue mayor verosimilitud a la posibilidad de daño a la salud:

**Estudiante hombre:** *el tema de ver las cosas demasiado lejanas, entonces primero vimos que cosas como los dientes eran más cercanas a nosotros. Y ahora además vimos que hacerlos más cercanos aún con estadísticas los potencian más.*

Las ventajas del uso de estadísticas en advertencias sanitarias anti tabaco son destacadas también por otros participantes:

**Estudiante hombre:** *la idea de las estadísticas estaba buena. Estudiante mujer:* *sí, yo también creo que la idea de las estadísticas está buena, porque son estudios que se realizan y que son verdad.*

### 10.3.4. Orientación a un público transversal

Pese a que varios de los participantes señalan la conveniencia de una orientación de las advertencias anti tabaco a situaciones propias de los jóvenes, otros señalan que ellas deberían ser dirigidas a la población en general. Una manera de lograr un efecto positivo sobre distintos grupos etarios podría ser situando su foco en los efectos del tabaquismo sobre la apariencia personal, pues ello es de interés transversal para toda la población:

**Estudiante hombre:** *el tema de los jóvenes igual es complicado, porque la industria no está dirigida solamente a nosotros, entonces quizás asociarlo a temáticas de belleza, que de todas maneras nos afectan [a todos] sería más conveniente.*

**Estudiante hombre:** *de hecho, de partida [la advertencia anti tabaco] no debería ni siquiera estar dirigida a nosotros, porque [el consumo de cigarrillos] es para mayores de edad... [los estudiantes presentes ríen y asienten]*

### 10.4. Información adicional en las cajetillas: Fono ayuda y Sitio web

Se solicitó a los estudiantes participantes su opinión acerca de la utilidad de incluir información adicional en cajetillas de cigarrillos, por ejemplo un Fono Ayuda o un sitio web informativo sobre los efectos del hábito de fumar:

#### 10.4.1. Fono ayuda

En términos generales, la posibilidad de incluir un Fono Ayuda en las cajetillas de cigarrillos no es una idea muy bien recibida por parte de los jóvenes participantes en el

focus group. Ellos muestran escepticismo respecto de la utilidad que podría prestar y al interés que podría despertar entre los fumadores:

En primer lugar, un servicio de *Fono Ayuda* podría ser inefectivo debido a que habitualmente los adictos al cigarrillo no tienen consciencia de su problema:

**Estudiante hombre:** *yo creo que la gente no usa mucho ese tipo de información, porque una persona no sabe si es adicta. Yo conozco a gente que consume dos cajetillas diarias y no cree que sea adicta.*

La alternativa del Fono Ayuda podría ser inefectiva debido al escaso interés de la gente:

**Estudiante mujer:** *se puede usar un fono ayuda, pero nadie va a llamar...*

En opinión de algunas de las estudiantes participantes del focus group, un servicio de Fono Ayuda es inefectivo debido a su carácter impersonal y poco cercano:

**Estudiante mujer:** *¿quién va a llamar al número que aparece en la cajetilla?. Primero porque uno piensa “¿quién me va a atender?”... es preferible pedir ayuda más cerca, quizás a un amigo (...). **Estudiante mujer:** además que vas a llamar y te van a dejar en lista de espera... [risas]*

Algunos estudiantes manifiestan poseer dudas acerca de la eficiencia en la implementación de un servicio Fono Ayuda:

**Estudiante mujer:** *sería bueno saber cuánto se demorarían en contestar...*  
**estudiante hombre:** *deben estar súper ocupadas las líneas. [risas]*

Uno de los participantes piensa que utilizar un servicio de Fono Ayuda es poco efectivo, ya que la solución al problema del tabaquismo depende, en último término, de una decisión personal de abandonar el hábito de fumar:

**Estudiante mujer:** *es que ¿para qué podrían ayudarnos en otras partes si a lo mejor en lo único que te van a ayudar es decirte “deja de fumar porque te vas a morir”?. Tiene que partir de uno la decisión de dejar de fumar y pensar que a lo mejor de aquí a un mes más me voy a morir por fumar.*

Finalmente, a modo de sugerencia, algunos de los jóvenes participantes del focus group plantean que sería una opción interesante el que el Fono Ayuda contara con la participación de un ex fumador, pues ello le otorgaría mayor credibilidad al servicio:

**Estudiante hombre:** te va a atender un ex fumador [bromea]. [risas]. **Estudiante mujer:** oh, ¿te imaginái...? **Estudiante mujer:** igual sería fuerte... **estudiante mujer:** sí... **estudiante mujer:** es que igual [esa persona] te podría contar su experiencia... **estudiante mujer:** porque si fuese una persona que nunca ha fumado... puede que no esté ni ahí [no sería muy útil]. Tú le dirías “tengo un problema...”, y él te diría “ah, ya, mira, el cigarro te causa cáncer...”. Como que no [es buena idea]... [risas] **estudiante hombre:** yo encuentro que alguien te hable, que ya haya pasado por todo eso y que sepa qué es el cigarro, es más fuerte que tú lo veas en una foto.

#### 10.4.2. Sitio Web

La segunda opción que se solicitó analizar a los jóvenes participantes es la de un Sitio Web de carácter informativo y orientador, dirigido a fumadores y a no fumadores.

Varios de los estudiantes participantes manifiestan una opinión positiva respecto de la posibilidad de un sitio web como parte de una campaña anti tabaco:

**Estudiante mujer:** es buena la idea de la página web como fuente informativa...

**Estudiante mujer:** es una buena opción una página web con toda esa información, no es como en la cajetilla, porque nadie va a estar fumando y va a decir “oh, me voy a meter a la página web” mientras fumo.. **Estudiante mujer:** sí.

Algunos de los jóvenes asistentes afirman que un sitio web con información sobre el tabaco tendría escasa utilidad como medida de prevención del consumo de tabaco:

**Estudiante mujer:** una página web yo creo que es aún menos útil. **Estudiante hombre:** sí. **Estudiante mujer:** sí. [varios estudiantes hablan a la vez] **estudiante mujer:** es que.. ¿para qué te sirve...? No...

Aunque algunos estudiantes participantes en el focus group manifiestan dudas respecto del interés que despertaría la existencia de un Sitio Web en una campaña anti tabaco, señalan que su existencia de todas maneras es conveniente y necesaria:

**Estudiante hombre:** el punto es que si no existiera, igual estaríamos reclamando la falta de apoyo estatal. **Estudiante hombre:** sí. [varios estudiantes hablan a la vez]

**Estudiante hombre:** sí... deberían dar un sitio web... aunque te lo saltes, pero deberían.

De manera similar a lo ocurrido en relación con la opción de un Fono Ayuda, algunos de los estudiantes participantes manifestaron su interés en que un Sitio Web contase con testimonios reales de personas ex fumadoras, pues ello otorgaría mayor cercanía y credibilidad a esta alternativa de prevención:

***Estudiante mujer:** una página web podría tener testimonios... pero si llegaste a la página web es porque estás fumando y ya no crees que es sano, como que ya querís el cambio.*

# **INFORME DE REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA**

## INFORME DE REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA

### 1. Las campañas anti tabaco y el uso de advertencias sanitarias

El diseño de los envases de productos del Tabaco es considerado actualmente un elemento central en la implementación de campañas que buscan prevenir su consumo. Existe una extensa literatura de carácter científico sobre la orientación que deben tener los mensajes de advertencia sanitaria incluidos en los envases de productos del tabaco, en particular de los paquetes de cigarrillos, el contenido de dichos mensajes y su formato más adecuado.

### 2. El diseño de advertencias sanitarias

El diseño del envasado de productos del Tabaco que buscan prevenir su consumo está regulado por una normativa respecto de la cual existe un relativo consenso a nivel internacional. El Marco de la Convención para el Control del Tabaco (FCTC, *Framework Convention on Tobacco Control*) de la Organización Mundial de la Salud (OMS) entrega orientaciones para las advertencias sanitarias en paquetes de productos del tabaco vendidos en países que ratificaron dicho Marco. Se espera que dichas advertencias (*Morbidity and Mortality Weekly Report* MMWR, 2011):

- a. describan los efectos nocivos del consumo de tabaco;
- b. sean aprobadas por la autoridad nacional correspondiente;
- c. aparezcan en al menos el 30%, e idealmente el 50% o más, de la superficie principal del paquete;
- d. sean grandes, claras, visibles y legibles en el principal idioma del país;
- e. tengan múltiples mensajes rotativos; y
- f. utilicen preferiblemente imágenes o pictogramas.

En Australia, Elliott & Shanahan Research (2009) llevaron a cabo una revisión de la literatura sobre advertencias sanitarias en productos del tabaco. Los resultados claves de su investigación son los siguientes:

- Los estudios entregan evidencia acerca de la efectividad de las advertencias gráficas sanitarias para crear conciencia sobre los riesgos del tabaquismo, aumentar el conocimiento de los consumidores sobre los efectos del tabaquismo sobre la salud, fomentar el cese del tabaquismo y desalentar la recaída o el consumo de tabaco;
- Gran parte de la literatura compara y contrasta las advertencias sanitarias gráficas con advertencias sanitarias de solo texto en una serie de factores críticos y muestra claramente que las advertencias sanitarias gráficas son menos susceptibles de desgaste que las advertencias solo textuales.
- Las características de diseño juegan un papel importante en la determinación de la efectividad potencial de las advertencias sanitarias de tipo gráfico. Con este fin, las características específicas que han surgido de la revisión de la literatura y que son importantes para la efectividad de la advertencia incluyen:
  - el tamaño de la advertencia (cuanto más grande mejor, ya que esto promueve la visibilidad y permite que las advertencias compitan con otros elementos del paquete),
  - la posición en el paquete (el panel frontal en particular es el más importante),
  - el uso de colores (particularmente colores contrastantes),

- claridad de advertencia (imágenes fáciles de entender, definidas de manera simple y clara),
- tipo de letra y tamaño de letra (tipo de letra y legibilidad de influencia de estilo), y
- texto grande y ordenado (palabras simples, no técnicas);
- La elección de la advertencia de salud en sí es importante. Asociado a esto se encuentra la noción de:
  - obtener el mensaje correcto (contenido del mensaje), es decir: personalizar los riesgos de salud, transmitir el impacto a los demás, las consecuencias sociales y hacer referencia a los beneficios de dejar de fumar, y
  - obtener el mensaje correcto o la ejecución del mensaje. Por lo tanto, la credibilidad y la relevancia del mensaje transmitido en un formato claro, simple y directo es importante y también lo es su capacidad de despertar una respuesta emocional apropiada. La combinación de elementos racionales y emocionales parece ser particularmente importante.

### 3. Enfoques de pérdida y de ganancia

Existen dos enfoques alternativos para el diseño de campañas contra el hábito de fumar basadas en advertencias sanitarias en envases de productos del tabaco: el *enfoque de pérdida* y el *enfoque de ganancia*. En este ámbito investigativo, Salvi (2014) llevó a cabo un estudio en el contexto de la campaña anti tabaco llevada a cabo a partir del año 2009 en los Estados Unidos que exigió que todos los productos de tabaco deban tener una advertencia gráfica que cubra el 50 por ciento de la parte frontal y posterior del paquete. La Administración de Drogas y Alimentos de los Estados Unidos (FDA) propuso una serie de diseños gráficos, y los diseños finales se presentaron en 2011. Los diseños propuestos incluyeron imágenes grotescas en un intento de disuadir a los fumadores. Sin embargo, ese tipo de etiquetas harían, en opinión del autor, más daño que bien desde una perspectiva de salud pública, y podrían mejorar mucho a través de lo que se define como un mensaje basado en *ganancias* en oposición al propuesto mensaje basado en *pérdidas*. Al hacerlo, las etiquetas no solo educarían al público sobre los peligros del tabaquismo, sino que también fomentarían la prevención del tabaquismo y el comportamiento para dejar de fumar.

### 4. Orientaciones generales para el etiquetado

David Hammond, de la Universidad de Waterloo, Canadá, publicó en el año 2011 un documento titulado "Propuesta de etiquetado de advertencia para cigarrillos". Hammond, se desempeñó como investigador principal del *Estudio Internacional de Empaque*, que sometió a testeo las advertencias para la salud de las cajetillas de cigarrillos en siete países, incluyendo a los Estados Unidos, China, India, México, Bangladesh, Corea del Sur y Alemania. En el estudio señalado, Hammond destaca que más de 30 países han implementado advertencias de tipo gráfico en paquetes de cigarrillos. Según el autor, existe evidencia sustancial acerca de que advertencias gráficas para la salud de tamaño considerable aumentan la percepción de riesgo en las personas, reducen el atractivo de los productos del tabaco entre los jóvenes, y promueven el abandono del consumo de tabaco entre los fumadores. El estudio entrega un conjunto de recomendaciones para el diseño de advertencias gráficas, entre las cuales se encuentran las siguientes:

- a. Las advertencias deberían incluir representaciones gráficas de efectos para la salud que provoquen reacciones emocionales.
- b. Se debería incorporar información acerca de sufrimiento humano y elementos testimoniales dentro de las advertencias gráficas.

- c. Es conveniente utilizar ejemplos reales de los efectos sobre la salud y víctimas reales de las enfermedades asociadas al consumo de tabaco.
- d. Las imágenes simbólicas o del tipo caricaturas deberían ser utilizadas con precaución.
- e. Se debería utilizar texto adicional para apoyar las imágenes, y asegurar que el texto es claro, directo y fácil de comprender.
- f. Es recomendable incluir un número telefónico gratuito para solicitudes de información.
- g. Se debería utilizar una frase breve y directa que llame a la acción para motivar el abandono del hábito de fumar.
- h. Es conveniente incluir información sobre algún sitio web relevante sobre cómo abandonar el consumo de tabaco.

El estudio además presenta un análisis de diversas alternativas para el uso de imágenes en las cajetillas de cigarrillos, dependiendo del efecto que se desee lograr para el mensaje incorporado, distinguiendo entre poblaciones objetivas de jóvenes y adultos. Hammond destaca, sin embargo, que la efectividad de las advertencias para la salud depende de su diseño y contenido.

### **5. Uso de advertencias sanitarias gráficas y textuales**

Un estudio de carácter meta-analítico presentado por Noar, Hall, Francis, Ribisl, Pepper y Brewer (2016), llevó a cabo una revisión de 37 estudios experimentales, con datos de 48 muestras independientes (N = 33.613) sobre el uso de advertencias de carácter gráfico y textual en paquetes de cigarrillos. Los resultados del análisis señalan que *las advertencias gráficas eran más efectivas que aquellas que sólo utilizan texto* para 12 de las 17 medidas utilizadas. En comparación con las advertencias de tipo solamente textual, las advertencias gráficas:

- a) atraían y mantenían la atención de mejor manera,
- b) conseguían reacciones cognitivas y emocionales más intensas,
- c) provocaban actitudes más negativas hacia el hábito de fumar, y
- d) incrementaban de manera más clara las intenciones de no comenzar a fumar y de abandonarlo en el caso de existir.

Los participantes además percibían a las advertencias gráficas como más efectivas que aquellas solamente textuales a través de todos los ocho indicadores de efectividad percibida. A modo de conclusión, los autores señalan que el estudio meta-analítico llevado a cabo apoya la afirmación de que *las advertencias gráficas son más efectivas que aquellas que sólo utilizan mensajes textuales*.

### **6. Importancia del uso de imágenes**

Los efectos del uso de imágenes en las advertencias sobre el consumo del tabaco ha sido objeto de estudio a nivel internacional durante las últimas décadas. Un estudio realizado por Kees, Burton, Andrews y Kozup (2010) entrega evidencia respecto de que el uso de advertencias gráfica (GHW, *graphic health warnings*) fortalece la intención de los fumadores de abandonar dicho hábito. La capacidad de recordar las declaraciones de advertencia se ve reducida por el uso de imágenes moderadamente o altamente expresivas, en comparación con mensajes que no utilizan imágenes, o utilizan imágenes menos expresivas. Además, los hallazgos del estudio indican que aunque el uso de imágenes altamente expresivas puede reducir la capacidad de las personas de recordar y limitan el efector del recuerdo sobre la intención de dejar el hábito de fumar, el uso de

imágenes altamente expresivas aumenta las intenciones de dejar de fumar mediante el recurso de recuerdos asociados al temor.

Las advertencias gráficas tienen el potencial de llegar a aquellas personas que no ven o no leen las advertencias basadas solamente en textos escritos (MMWR, 2011). Además tienen el potencial de provocar respuestas emocionales, incrementar el conocimiento sobre los riesgos para la salud, y reforzar las motivaciones para abandonar el hábito de fumar. Por lo tanto, el uso de advertencias gráficas es muy recomendable. La alternancia de las imágenes utilizadas como advertencia sanitaria también es relevante, debido a que el impacto de una etiqueta específica decaerá a través del tiempo. Así, una advertencia que es pequeña en su tamaño total, o en el tamaño de las letras utilizadas, que ha estado en circulación durante mucho tiempo, o que carece de contenido informativo que genere una respuesta emocional, probablemente no tendrá un gran impacto.

En el año 2014, la Unión Europea sometió a revisión la Directiva sobre productos del tabaco con el objetivo de limitar su atractivo. Mannocci (2014) llevó a cabo un estudio cuyo propósito principal fue comparar las diferencias en las reacciones a diferentes tipos de cajetillas de cigarrillos en Italia. Las diferentes reacciones se midieron preguntando si el aspecto de la cajetilla induce a dejar de fumar cigarrillos, reducir su consumo, o evitar comenzar a hacerlo. Las conclusiones del estudio indican que *las advertencias gráficas resultan más efectivas para todos los individuos independientemente de los distintos hábitos de fumar*. Los fumadores creen más en la eficacia de las advertencias gráficas y menos en la de las advertencias puramente textuales que el resto de los individuos. Un resultado alentador con respecto a las advertencias puramente textuales es que la mayoría de los fumadores declaran que habría comenzado a fumar incluso con advertencias sólo textuales, el 12% no habría comenzado a hacerlo. Los resultados del estudio indican que *un cambio desde cigarrillos rotulados con una marca a cigarrillos con una cajetilla neutra, o, mejor, aún, con advertencias gráficas, podría llevar a una reducción del número de personas que se inician en el consumo de cigarrillos*.

Según un reporte del *German Cancer Research Center* (2013), las advertencias sanitarias gráficas en envases de productos del tabaco son efectivas, pues llaman la atención de los consumidores, y permiten educar eficazmente sobre los riesgos que el hábito de fumar conlleva para la salud y hacer que fumar sea poco atractivo. La efectividad de las advertencias de salud depende de su tamaño, posicionamiento y diseño. Las advertencias sanitarias son especialmente notorias y pueden influir comportamiento de fumar si están impresas en el frente en el área superior y en un gran tamaño: si cubren 75, 90 o 100 por ciento del paquete, tienen significativamente más impacto en los fumadores y no fumadores que aquellos que cubren sólo el 50 por ciento del paquete.

La mayor efectividad de las imágenes respecto de los textos como advertencia sanitaria anti tabaco también fue evidenciada por el estudio de La Torre (2017), el que investiga el impacto de la introducción de advertencias sanitarias de tipo pictórico sobre los fumadores italianos. Las conclusiones de este estudio señalan que *las advertencias de salud gráficas en los envases de tabaco tienen un mayor impacto en los fumadores, en comparación con las advertencias sólo textuales*.

En los Estados Unidos, Nonnemaker, Choiniere, Farrelly, Kamyab y Davis (2014) presentan los resultados de un estudio que informa las reacciones de los consumidores ante advertencias sanitarias de tipo gráfico seleccionadas por la *Food and Drug Administration* para evaluar el

lanzamiento al mercado de paquetes de cigarrillo en ese país. Las fuertes reacciones negativas de tipo emocional y cognitivas después de una sola exposición a las advertencias sanitarias gráficas sugieren que, mediante exposiciones repetidas a lo largo del tiempo, las advertencias sanitarias de carácter gráfico pueden influir en las creencias, intenciones y comportamientos de los fumadores.

En Australia, el estudio presentado por Miller, Quester, Hill y Hiller (2011) explora el impacto de las nuevas advertencias sanitarias gráficas en paquetes de cigarrillos introducidas en el año 2006 sobre las creencias de los fumadores respecto de las enfermedades relacionadas con el tabaquismo. El estudio examina también el impacto variable de diferentes advertencias sanitarias, con el objetivo de evaluar si las advertencias con imágenes chocantes poseen un mayor impacto en las creencias de los fumadores que otras imágenes. El estudio concluye que *en términos generales las advertencias gráficas han tenido el impacto buscado en los fumadores*. Algunas han tenido un mayor impacto que otros. Las implicaciones para los responsables de las políticas en los países que introducen advertencias similares son que *los mensajes más recientes y las imágenes viscerales tienen el mayor impacto*.

## **7. Nivel de intensidad de las imágenes**

Hassan, Shiu, Thrasher, Fong y Hastings (2008) llevaron a cabo un estudio que explora la efectividad de las etiquetas de advertencia de cigarrillo en dos países, uno, el Reino Unido, con legislación nueva y más estricta en la que se han realizado etiquetas basadas en texto más prominente y otro, los EEUU, con una regulación menos estricta, donde las etiquetas son menos visibles. Utilizando datos longitudinales de los dos países, la investigación analizó el impacto de los diferentes tipos de etiquetas de advertencia en el procesamiento de la información por parte de los consumidores. Los resultados sugieren que la nueva política de la Unión Europea de etiquetas de advertencia más llamativas tiene un efecto directo sobre la conducta de los fumadores.

Desde una perspectiva distinta, el trabajo de Basham et al. (2012: *Health warnings on consumer products: why scarier is not better*) alerta respecto del **nivel de intensidad** que deberían tener las imágenes utilizadas en dichas campañas que muestran los efectos sobre el organismo humano del consumo de tabaco. Según estos autores, la evidencia experimental que muestra el fracaso de las advertencias basadas en provocar temor continúa aumentando debido a que no es la severidad de la amenaza el factor más relevante para el logro del cambio de la conducta, sino el sentido de cada individuo de sentirse vulnerable a la amenaza, sentido del que los fumadores a menudo carecen. Un meta-análisis de Milne et al., continúan, demostró que la severidad y la susceptibilidad a amenazas, y la eficacia de posibles respuestas, tiene sólo pequeños efectos sobre la conducta.

## **8. Efectividad de las advertencias sanitarias en productos del tabaco**

Con el objetivo de evaluar los efectos de las advertencias sanitarias en envases de productos del tabaco sobre las intenciones de abandonar el hábito de fumar por parte de personas de 15 años o más, el informe del *Morbidity and Mortality Weekly Report*, MMWR (2011) examina datos para el período 2008-2010 de la *Encuesta Global de Tabaco en Adultos* (GATS, *Global Adult Tobacco Survey*) en 14 países. Entre los hombres de 12 de los países y las mujeres de 7 países, más del 90% de los fumadores afirmaron haber visto una advertencia sanitaria en un paquete de cigarrillos durante el mes pasado. El porcentaje de fumadores que pensaban dejar el hábito de fumar debido a la advertencia fue mayor al 50% en 6 países y mayor al 25% en hombres y mujeres de todos los países excepto Polonia. La OMS ha llegado a la conclusión que *la entrega de información sanitaria*

*acerca del tabaco, incluyendo advertencias gráficas en productos del tabaco, es un medio efectivo para disuadir su consumo (MMWR, 2011).*

El reporte del MMWR (2011) señala que, para ser efectivas, las advertencias de las cajetillas de cigarrillos deben ser capaces de capturar la atención del fumador y educarlos acerca de los efectos del consumo de tabaco sobre su salud. Existe evidencia entregada por diversos estudios respecto de que las advertencias *gráficas* de carácter llamativo son el medio más efectivo para comunicar el daño provocado por el tabaquismo. Los fumadores que perciben un mayor riesgo asociado al hábito de fumar tienen mayor probabilidad de considerar la posibilidad de abandonarlo y de hacerlo exitosamente. Además, la evidencia indica que las advertencias tienen mayor probabilidad de ser efectivas si ellas provocan emociones fuertes, tales como temor, si parecen relevantes en términos personales, y si incrementan la confianza del fumador en su capacidad de abandonar el consumo.

El bajo nivel educacional y la mayor edad fueron factores asociados a la escasa atención hacia las advertencias en algunos países, según el estudio del MMWR (2011): casi todos los países tenían advertencias consistentes solamente en textos escritos. Las mujeres presentaron una menor probabilidad de no prestar atención a las advertencias que los hombres en India, China y Vietnam, países en los que la prevalencia del consumo de cigarrillos es muy baja entre las mujeres. Estos hallazgos enfatizan la importancia de utilizar advertencias que sean efectivas en comunicar los riesgos del consumo de tabaco a todos los fumadores de cigarrillos y en utilizar otras medidas de control del tabaco basadas en evidencia que sean capaces de tener un impacto sobre poblaciones que no estén frecuentemente expuestas a cajetillas de cigarrillos.

Las advertencias fueron más efectivas para lograr que los fumadores pensarán en la posibilidad de dejar de fumar en algunos países que en otros. Brasil y Tailandia, países con numerosas y llamativas advertencias gráficas en rotación, tenían una de las prevalencias más altas de fumadores pensando en dejar de fumar debido a las advertencias. Sin embargo, la intención manifiesta de dejar de fumar también era relativamente alta en Bangladesh y Vietnam, donde las advertencias cubrían una pequeña superficie del paquete y sólo consistían en texto escrito. Las razones para estos hallazgos no son claros, pero podrían estar relacionados con la importancia relativa de las advertencias de los paquetes entre otros factores contextuales, tales como el conocimiento básico de los fumadores sobre los riesgos para la salud, el nivel de interés en dejar de fumar y el nivel de dependencia del tabaco, así como la acción combinada de los esfuerzos de control del tabaco y de las normas sociales que rodean el consumo de tabaco. Investigación adicional podría ser útil para dilucidar estos factores y determinar en qué medida la intención de dejar de fumar provocada por las advertencias conduce a intentar abandonar el hábito en diversos países.

El informe de una investigación llevada a cabo en Australia (Shanahan, 2001) presenta los resultados de una evaluación de la comunidad respecto de las etiquetas de advertencia de salud y la información explicativa que la acompaña en los paquetes australianos de cigarrillos y tabaco. La evaluación consistió en dos fases específicas de investigación: una revisión bibliográfica de los estudios realizados sobre etiquetado de salud en paquetes de productos de tabaco junto con un estudio cualitativo consistente en discusiones de grupo, discusiones de mini grupos y entrevistas, además de entrevistas a expertos o partes interesadas en el campo de la salud. En segundo lugar una muestra nacional seleccionada al azar de 1.204 australianos, mayores de 15 años. Los principales hallazgos de la revisión bibliográfica fueron:

- Diversos estudios identifican las dificultades para evaluar la efectividad de las etiquetas de advertencia de salud del paquete de tabaco. Las dificultades se centran en: la medición del cambio en las actitudes y comportamiento de fumar y su atribución a las etiquetas de advertencia; el uso de diferentes criterios para medir efectividad de las etiquetas de advertencia; y cómo aislar el rol del etiquetado de otras acciones para reducir la incidencia del fumar en la comunidad.
- Existen diversas características para evaluar la efectividad de las advertencias sanitarias e información explicativa en los paquetes de tabaco: formato, contenido, legibilidad, credibilidad, memorabilidad y procesamiento de la información por parte de los consumidores.
- La recuperación de información en el frente del paquete tiende a ser mayor que recuerdo de la información en el costado o en la parte posterior del paquete.
- Aumentar el tamaño de fuente de las advertencias de salud ayuda a la comunicación del mensaje.
- Aumentar el área en el paquete de mensajes y contrastar el mensaje con el fondo mejora su legibilidad y perceptibilidad.
- Es probable que el uso de empaquetado simple aumente la lectura y la precisión de recuerdo de las etiquetas de advertencia.
- La manipulación simultánea de contenido y formato mejora la notoriedad y la atención.
- El temor como un elemento en la formación de mensajes debe ser usado con precaución. Mensajes que potencialmente crean ansiedad necesitan proporcionar ayuda para aliviar dicha ansiedad.
- Rotar las advertencias, y cambiar las etiquetas e información de forma regular, ayuda a evitar que los mensajes se vuelvan obsoletos y conserven notoriedad e interés.
- Es necesario mantener a los consumidores al tanto de información nueva, y de hacerlos conscientes de los contenidos tóxicos de los cigarrillos.
- Las advertencias sanitarias en cajetillas de cigarrillos son importantes y desempeñan un rol en la educación e información de los fumadores, especialmente los fumadores jóvenes.
- Sin embargo, la atención y el recuerdo de los mensajes se rigen por la relevancia percibida del mensaje.
- Además, personalizar la información con diferentes mensajes para diferentes fumadores es también importante.
- El uso de mensajes de advertencia grandes y con más palabras fuertes, apoyado por imágenes emocionalmente impactantes, aumenta la influencia de los mensajes de advertencia en paquetes de cigarrillos.

## **9. Eficacia de las advertencias sanitarias de tipo gráfico**

Los estudios recientes indican que las advertencias sanitarias de tipo gráfico tienen un impacto más fuerte en los fumadores que las advertencias de solo texto. El Proyecto Internacional de Control del Tabaco (CCI) muestra que los fumadores canadienses eran más propensos a citar advertencias sanitarias de tipo gráfico como fuente de información, y eran más conscientes de una serie de efectos adversos para la salud del tabaquismo en comparación con sus contrapartes en países donde existen advertencias sanitarias sólo de texto.

Además, el impacto de las advertencias sanitarias de tipo gráfico puede continuar siendo efectivo a largo plazo, y ser menos susceptibles al "desgaste".

Las advertencias sanitarias de tipo gráfico tienen diferentes niveles de éxito al influir en grupos de fumadores particulares. Por ejemplo:

- Tanto las advertencias sanitarias gráficas como las de texto en general parecen haber tenido el mayor efecto en fumadores de mediana edad a mayores. Sin embargo, diversos estudios indican que las advertencias sanitarias de tipo gráfico pueden tener más éxito que las advertencias solo de texto para influir en los fumadores más jóvenes;
- Las personas de ingresos más moderados generalmente son más propensos a ser influenciados por las advertencias sanitarias en general. No obstante, en países como Brasil y Tailandia, los grupos socioeconómicos más bajos parecen haber respondido particularmente bien a las advertencias sanitarias gráficas. Otros estudios sugieren que esto puede depender de la complejidad de la advertencia y su claridad para aquellos con bajos niveles de alfabetización;
- Si bien tanto las advertencias sanitarias gráficas como las de texto probablemente tengan un mayor impacto en los hombres que en las mujeres, otros estudios han evidenciado que las mujeres responden con más fuerza que los hombres a las advertencias sanitarias, particularmente a aquellas con gráficos; y
- La investigación parece ser más consistente con respecto a la mayor influencia que las advertencias sanitarias tanto gráficas como de texto tienen sobre los fumadores "más ligeros" y los que pueden dejar de fumar en comparación con su efecto sobre los fumadores "pesados" o más comprometidos. Varios estudios han notado las formas contrastantes en que estos grupos responden a las advertencias sanitarias gráficas, con fumadores "más ligeros" que generalmente los encuentran motivadores, y fumadores comprometidos que tienden a ser más desdeñosos respecto de su impacto.

#### **10. Distinción entre fumadores y ex – fumadores**

La distinción entre fumadores y ex - fumadores ha sido considerada relevante por diversos investigadores. Kothe & Mullan (2011), de la Universidad de Sydney, presentan los resultados de un estudio que utilizó un enfoque basado en una combinación de métodos de investigación. Los hallazgos obtenidos mediante técnicas tanto cuantitativas como cualitativas, sugieren que *la exposición de fumadores a advertencias anti tabaco produjo en ellos una disminución del deseo de fumar. Los ex fumadores, en cambio, no experimentaron ningún cambio en su deseo de fumar después de ser expuestos a dicho tipo de material.*

#### **11. Distinción entre hombre y mujeres**

La variable *sexo* también parece ser relevante al evaluar el impacto de políticas alternativas basadas en el diseño de advertencias de salud en productos del tabaco. Vlasceanu & Vasile (2015) investigan la cuestión acerca de si el tiempo dedicado a mensajes anti consumo de tabaco varía según el nivel de dependencia a la nicotina y la intención de abandonar el consumo, y además según el sexo de las personas. La muestra para el estudio consistió en 52 estudiantes fumadores, y cada uno de ellos vio catorce advertencias basadas en texto. *Los resultados del estudio sugieren que las mujeres son más susceptibles a mensajes de texto que los hombres.*

## **12. Los adolescentes y las advertencias sanitarias anti tabaco**

Un estudio de Huang *et al.* (2017) examina la exposición de jóvenes estadounidenses a mensajes diseñados para prevenir y reducir el consumo de tabaco durante una campaña llevada a cabo por la *Food and Drug Administration* (FDA). El estudio analizó la exposición de los jóvenes a la campaña, incluyendo su capacidad de recordar las advertencias y los eslogan, y las asociaciones con las actitudes y la percepción de riesgo entre los adolescentes. La mayoría de los adolescentes reportaron actitudes más negativas hacia el tabaco después de ver u oír las advertencias. Según los autores, *la campaña de la FDA ha logrado altos niveles de impacto y está asociada a con actitudes más negativas hacia los productos del tabaco y a mayores niveles de percepción de riesgo asociados al consumo de cigarrillos entre los adolescentes norteamericanos.*

## **13. Actitudes de los adolescentes hacia las advertencias textuales**

Hasta el año 2008, la mayoría (89%) de los Estados miembros de la Unión Europea continuaban utilizando el formato de advertencias sanitarias puramente textuales en productos del tabaco. Moodie, MacKintosh y Hammond (2009) llevaron a cabo un estudio que evaluó las percepciones y reacciones de adolescentes (entre 11 y 16 años) a dichas advertencias de texto en paquetes de cigarrillos en el Reino Unido. El método consistió en el análisis de los datos provenientes de la quinta *Encuesta Transversal de Políticas Juveniles del Tabaco* de 2008. Los resultados indican que: a pesar del conocimiento y recuerdo moderadamente alto de advertencias, la profundidad de procesamiento fue bastante baja, con escasa reflexión acerca de las advertencias, y una discusión sobre ellas muy poco frecuente. Sin embargo, las advertencias fueron consideradas comprensibles, creíbles y un elemento de disuasión razonable por fumadores ocasionales y no fumadores. Además, un tercio de los fumadores regulares indicó que, durante el último mes, las advertencias los había disuadido de fumar un cigarrillo. Sin embargo, sólo el 6% de los fumadores afirmó que las advertencias los hacían renunciar a los cigarrillos con frecuencia. En conclusión, *las advertencias de texto ayudan a comunicar los peligros asociados con el tabaquismo y, en consecuencia, provocan que un pequeño número de fumadores adolescentes renuncie al consumo de cigarrillos, pero la profundidad de procesamiento de su parte es baja y las advertencias no parecen lograr su máximo potencial entre los fumadores.*

## **14. Actitudes de los adolescentes hacia las advertencias gráficas**

Para el caso de *fumadores adolescentes*, Andrews *et al.* (2014) presentan evidencia acerca de que el uso de advertencias basadas en el uso de recursos gráficos producen en ellos sensaciones de temor, las que les producen creencias negativas sobre los efectos del hábito de fumar sobre la salud, incrementando en último término pensamientos relacionados con el abandono del hábito.

Un estudio del *Institute for Global Tobacco Control* (2013), también respalda la hipótesis de que *el uso de imágenes aumenta de manera importante la efectividad de las advertencias* de los efectos del consumo de productos del tabaco sobre la salud. El informe señala que un estudio en el Reino Unido sobre etiquetas gráficas de advertencia que se encontraban en la cara posterior de los paquetes de cigarrillos, los adolescentes mostraban una tasa de recuerdo de menos del 1%. El estudio además destaca que *el uso de imágenes en información sobre salud es además importante para acceder a individuos con bajo nivel educacional.*

Las advertencias sanitarias gráficas producen un efecto disuasivo sobre el inicio en el consumo de tabaco por parte de los jóvenes y motivan a los adolescentes fumadores a dejar de fumar, según el *German Cancer Research Center* (2013). Más del 90 por ciento de los jóvenes en Canadá y el Reino Unido participantes en una encuesta sobre el problema afirman que las advertencias gráficas transmiten información importante sobre fumar y hacer que fumar sea menos atractivo para ellos. Casi un tercio de los participantes en el Reino Unido con edades entre 11 y 16 años indicó que las advertencias ilustradas les impidieron fumar un cigarrillo al menos una vez en el último mes antes de la encuesta. Adolescentes que ya fuman o están experimentando con fumar, fuman menos cigarrillos o tienden a pensar en dejar de fumar debido la exposición a las advertencias sanitarias anti tabaco.

El uso de advertencias gráficas bajo el enfoque de *ganancia* fue objeto de estudio para Goodall y Appiah (2008), quienes investigaron las etiquetas de advertencias en cigarrillos de tipo gráfico y sus efectos sobre las actitudes y comportamientos relacionados con el tabaquismo de adolescentes. Las etiquetas de advertencia de cigarrillos canadienses que enfatizan las consecuencias para la salud del hábito de fumar (enfoque de *pérdida*) fueron digitalmente convertidas en versiones bajo el enfoque de *ganancia*. Estudiantes de secundaria completaron un cuestionario que midió sus actitudes y percepciones respecto de las advertencias sanitarias y sus intenciones de actuar de una determinada manera respecto de ellas. La variable independiente fue el enfoque del mensaje (enfoque de pérdida, evitación con enfoque de ganancia, enfoque de ganancia), mientras que las variables dependientes fueron (a) las actitudes hacia la advertencia, (b) las actitudes hacia el tabaquismo, (c) la eficacia en la reducción de los niveles de fumar, (d) las intenciones de fumar, (e) la efectividad en el mejoramiento de la propia capacidad de dejar de fumar y (f) la efectividad en aumentar la probabilidad de que un fumador abandone el hábito. Los resultados indican que *los adolescentes tuvieron actitudes más favorables hacia las advertencias con enfoque de pérdida y las percibieron como más efectivas que aquellas bajo el enfoque de ganancia. Además, los fumadores expuestos a la versión con enfoque de pérdida con daño sobre la dentadura mostraron intenciones significativamente menores de fumar en el futuro. Las advertencias con enfoque de pérdida parecen ejercer una influencia positiva en las actitudes y comportamientos relacionados con el tabaquismo de los adolescentes.*

Un estudio de Jung (2016) destaca que el uso de etiquetas de advertencia del tipo gráfico tiene un efecto preventivo sobre el consumo de tabaco entre los adolescentes, sobre el abandono del hábito de fumar, sobre la reducción de la cantidad de tabaco consumido, y sobre la reducción de las tasas de consumo. El estudio señala que el éxito de una determinada política anti-consumo puede ser el resultado de políticas individuales, el alza en los precios del tabaco, la extensión de áreas de prohibición del consumo, y la introducción de etiquetas de advertencia de tipo gráfico.

## **15. Evaluación comparativa de advertencias textuales y gráficas por parte de los adolescentes**

En el contexto europeo, Vardavas, Connolly, Karamanolis y Kafatos (2009) llevaron a cabo un estudio cuyo objetivo fue investigar la manera en que los adolescentes perciben diversas opciones de etiquetas gráficas de advertencia sanitaria de productos de tabaco de la UE como un medio eficaz para prevenir la iniciación en el tabaquismo, en comparación con las etiquetas de advertencia solo de texto vigentes hasta entonces en la UE. Se realizó una encuesta a adolescentes de Grecia y se les mostró aleatoriamente siete advertencias sólo textuales vigentes en la UE y propuestas de etiquetas gráficas. Los resultados del estudio muestran que independientemente de la categoría de la advertencia mostrada, en todas las ocasiones los adolescentes no fumadores

calificaron las etiquetas gráficas EU sugeridas como más eficaces para evitar el consumo de cigarrillos en comparación con las advertencias de texto de la UE existentes. Al controlar según las variables sexo, edad, estado actual de fumador y cantidad de cigarrillos fumados por mes, se encontró que los adolescentes más jóvenes optaban por las advertencias gráficas más a menudo, y también percibían las etiquetas de advertencia gráfica como un medio más eficaz para evitar que fumen, en comparación con sus compañeros mayores. Las conclusiones del estudio señalan que *las etiquetas de advertencia gráficas propuestas de la UE pueden desempeñar un papel importante en la prevención del inicio del tabaquismo durante los años cruciales de la adolescencia temprana cuando la experimentación con el cigarrillo y la adicción temprana al tabaco generalmente tienen lugar.*

Otros autores como Miller *et al.* (2007) señalan que, desde una perspectiva de política a nivel internacional, las **diferencias culturales** constituyen otro de los factores a tener en cuenta. En efecto, afirman que las etiquetas de advertencia que destacan las consecuencias negativas que puede tener el hábito de fumar para cada persona pueden ser efectivas con adolescentes pertenecientes a culturas individualistas, como es el caso de las occidentales, obtienen resultados menos satisfactorios en culturas colectivistas.

En los Estados Unidos, Pepper, Cameron, Reiter, McRee y Brewer (2013) presentan un estudio llevado a cabo sobre las nuevas etiquetas de advertencia gráfica para cigarrillos que la FDA iba a introducir, lo que significaba el primer cambio en las advertencias de cigarrillos en más de 25 años. El objetivo del estudio fue examinar si las advertencias desanimaron a los participantes de querer fumar y modificaron la probabilidad percibida de daño entre los adolescentes varones, además de examinar si los efectos de las advertencias eran distintos según la edad de ellos.

Los resultados muestran que las advertencias desalentaron a la mayoría de los adolescentes de querer fumar, pero las advertencias sobre el cáncer de pulmón los desalentaron más que las advertencias sobre adicción. Incluir una imagen no modificó el efecto disuasivo de las advertencias. Las advertencias afectaron varias creencias sobre los daños causados por el hábito de fumar, y la edad actuó como factor moderados de estos efectos. Los adolescentes dijeron que la adicción les era más fácil de imaginar y que consideraban más probable que les sucediera que el cáncer de pulmón. Además piensan que su verdadera probabilidad de experimentar algún daño a causa del cigarrillo es menor de lo que diría un experto. Las conclusiones del estudio sugieren, según sus autores, que *las advertencias que se centran en el cáncer de pulmón, en lugar de hacerlo la adicción, tienen mayor probabilidad de desalentar el deseo de fumar entre hombres adolescentes y de aumentar su capacidad de imaginar las consecuencias perjudiciales del fumar. La inclusión de imágenes en las advertencias tuvo escaso efecto sobre la intención de fumar o sobre las creencias de los adolescentes varones no fumadores.*

## **16. La prevención del consumo de tabaco en jóvenes**

Según un reporte del *U.S. Department of Health and Human Services* (2012), una serie de estudios de investigación indican que las actuales advertencias de texto en EE. UU. tienen un impacto relativamente pequeño en jóvenes fumadores, pues ellos rara vez los notan y persisten en el recuerdo de los jóvenes. La efectividad de las advertencias sanitarias entre los jóvenes aumenta con su tamaño y ubicación, así como con el uso de imágenes. Las pequeñas advertencias puramente textuales ubicadas en ubicaciones secundarias, como es utilizada en zonas alejadas de los Estados Unidos, presentan un impacto relativamente pequeño. Las advertencias gráficas que

cubren una proporción significativa (por ejemplo, 50% o más) de la cajetilla de cigarrillos están asociadas con aumentos en el conocimiento sobre la salud y la motivación para dejar de fumar. Las advertencias gráficas también tienen el potencial de reducir las disparidades sociodemográficas en el conocimiento de la salud y el consumo de tabaco entre los jóvenes.

La lectura de las advertencias de texto existentes en los Estados Unidos requiere un nivel de lectura universitario, pero las advertencias gráficas son entendidas fácilmente por personas con bajo nivel educacional, incluidos los niños pequeños, los jóvenes con menores niveles de educación y los jóvenes que pueden estar alfabetizados pero no en el idioma del texto, como es el caso de los inmigrantes.

La importante base de evidencia que se ha desarrollado desde que varios países han implementado etiquetas de advertencia gráficas en paquetes de cigarrillos demuestra claramente que las etiquetas de advertencia gráficas son un componente importante en las políticas de control del consumo de tabaco.

### **17. Debilidades del uso de advertencias sanitarias**

El uso de etiquetas de advertencia en cigarrillos, consistentes en textos combinados con imágenes, es una práctica cada vez más extendida a nivel internacional. Diversos estudios apoyan la hipótesis de que dichas advertencias contribuyen a disuadir a la población respecto de consumo de productos del tabaco. Sin embargo, existen diversas voces que cuestionan la validez de dicha creencia.

Ruiter y Kok (2005), del *Experimental Health Psychology Group*, de la Escuela de Psicología de la Universidad de Maastricht (The Netherlands), señalan que las preguntas sobre la efectividad de estas advertencias se encuentran con respuestas evasivas o débiles referencias a publicaciones de investigación. Sólo en 2004 apareció la primera publicación revisada por pares sobre etiquetas de advertencia de cigarrillos, en el *American Journal of Public Health*. Mediante un diseño de investigación sin control grupo, solamente de post-test, Hammond, Fong, McDonald *et al.* (2004) sugieren que las etiquetas de advertencia del cigarrillo no tienen efectos aversivos y que los responsables políticos deberían introducir estas etiquetas. Su evidencia se basa en autoinformes en una encuesta longitudinal, después de la introducción de las etiquetas. Su argumento principal es que las reacciones emocionales informadas a las etiquetas predicen los intentos de abandono del hábito de fumar informados en el seguimiento. Pero Ruiter y Kok afirman no estar convencidos respecto de la solidez de dichas investigaciones. En su opinión, preguntarle a una población de fumadores sobre sus intenciones de dejar de fumar siempre resulta en sustanciales porcentajes de intención de hacerlo, y lo mismo ocurre si se preguntan a los fumadores en cualquier seguimiento si han intentado dejar de fumar. Los fumadores a menudo dicen que dejan de fumar debido a su salud. Pero sin un diseño experimental, no hay evidencia de que las etiquetas de advertencia sean responsables de estos resultados, ya que "terceras variables" pueden ser pasadas por alto, y no hay ninguna evidencia de que los porcentajes de abandono sean más altos que antes de la introducción de etiquetas de advertencia.

Algunos estudios entregan evidencia de la ineffectividad de las advertencias sanitarias utilizadas en paquetes de cigarrillos. Ramdas y Balasubramanian (2014) presentan los resultados de un estudio en el que analizaron el impacto de textos e imágenes de advertencia en paquetes de cigarrillos sobre los jóvenes. Mediante un diseño de investigación basado en las técnicas de la encuesta y el

grupo focal, estos investigadores encontraron que las leyendas de advertencia y las imágenes no comunicaban el mensaje de manera adecuada.

A partir del análisis de los datos recopilados mediante la encuesta y un grupo focal realizado, se descubrió que las leyendas de advertencia y las imágenes poseían adecuada visibilidad. Además se descubrió que los fumadores notaron las leyendas de advertencia y las imágenes en el momento de comprar los paquetes de cigarrillos. Sin embargo, aunque las leyendas de advertencia y las imágenes creaban conciencia en los consumidores sobre los efectos nocivos del tabaquismo, no producían un efecto fuerte que impulsara a las personas a reducir o dejar el hábito de fumar. A partir del grupo focal, los investigadores encontraron que una vez que una persona adquiere el hábito de fumar, es muy difícil que lo abandone. La conclusión del estudio es que *las leyendas de advertencia y las imágenes no comunican el mensaje de manera apropiada, y que el Gobierno debe tomar medidas más firmes para erradicar el hábito de fumar.*

### **18. Cómo mejorar la efectividad de las advertencias sanitarias anti tabaco**

Un estudio de Noar, Francis, Bridges, Sontag, Ribisl y Brewer (2016) analizó el impacto de estrategias de fortalecimiento de las advertencias sanitarias en paquetes de cigarrillos, mediante una revisión sistemática de estudios longitudinales a nivel nacional. El informe reporta cambios longitudinales en conocimiento, creencias, actitudes, intenciones y comportamiento. Se revisó 32 estudios realizados en 20 países, los que en su mayoría analizaban cambios desde mensajes textuales a pictóricos (64%); el resto examinaba el reforzamiento de advertencias de texto o de advertencias gráficas. El nivel de conocimiento de dichas advertencias por parte de los consumidores de cigarrillos aumentó en los 12 estudios que lo evaluaron. El análisis de creencias, actitudes e intenciones mostró resultados mixtos. Las intenciones de dejar de fumar aumentaron en cuatro de seis estudios. El consumo de cigarrillos disminuyó en tres de ocho estudios; los intentos de dejar de fumar aumentaron en cuatro de siete estudios; y abandono a corto plazo aumentó en dos de tres estudios. La prevalencia del tabaquismo disminuyó en seis de nueve estudios. Los autores concluyen que *el fortalecimiento de las advertencias estuvo asociado con aumentos en el conocimiento, la intención de dejar de fumar y la reducción en el hábito de fumar. El fortalecimiento de los programas de advertencia sanitaria debería ser una prioridad para el control del consumo de tabaco a nivel global.*

### **19. Necesidad de un enfoque psicosocial**

En un interesante trabajo, Strahan, White, Fong, Fabrigar, Zanna y Cameron (2002) se plantean como objetivo el delinear los principios psicológicos y sociales que podrían influir sobre los efectos psicosociales y conductual de las etiquetas de advertencia del tabaco, y contribuir al desarrollo de etiquetas de advertencia de tabaco más efectivas. Las fuentes de datos correspondieron a búsquedas bibliográficas en *PsycInfo* y *Medline* y a una selección guiada por expertos de principios y teorías en psicología social y sobre etiquetas de advertencia de tabaco, incluidos artículos, libros e informes. Las conclusiones del estudio de estos autores indican que las etiquetas de advertencia del tabaco representan un método potencialmente eficaz para influir en las actitudes y comportamientos. Esta revisión describe los principios de psicología social que podrían usarse para guiar la creación de etiquetas de advertencia más efectivas.

Los resultados del estudio sugieren que *es conveniente promover actitudes y creencias hacia comportamientos alternativos al hábito de fumar.* El principio central es sencillo: es más probable

que los mensajes sean persuasivos si no solo promueven actitudes negativas hacia un comportamiento no deseado (por ejemplo, fumar), sino también promueven actitudes positivas hacia el comportamiento contrario deseado (por ejemplo, dejar de fumar). El estudio sugiere que las etiquetas de advertencia serían más efectivas si crearon una fuerte actitud positiva hacia el abandono del tabaquismo, además de promover una fuerte actitud negativa hacia dicho hábito. La incorporación de mensajes positivos y basados en hechos sobre los beneficios de dejar de fumar podría significar un avance simple pero importante. Por ejemplo, algunas etiquetas podrían enfatizar los beneficios de salud inmediatos de dejar de fumar (Strahan *et al.*, 2002).

Además es conveniente utilizar mensajes basados en la noción de ganancia. La importancia de incorporar información positiva en etiquetas de tabaco es apoyada por la investigación sobre las campañas basadas en la noción de ganancia versus aquellas que se basan en la de pérdida. Los mensajes de advertencia sanitaria pueden enfocarse en las consecuencias negativas de continuar realizando un comportamiento que compromete la salud (mensajes bajo la noción de pérdida) o bien enfocarse en las consecuencias positivas de abstenerse de dicho comportamiento perjudicial (mensajes bajo la noción de ganancia). Las etiquetas de advertencia sanitaria, así como la mayoría de las campañas antitabaco, suelen enfocarse casi exclusivamente en mensajes basados en la noción de pérdida. Los mensajes basados en la idea de pérdida utilizados en etiquetas de advertencia sanitaria tienen mayor probabilidad de ser efectivos si: (a) son combinados con mensajes basados en la noción de ganancia (enfaticando que dejar de fumar es posible y beneficioso); y (b) aconsejan al lector de la etiqueta cómo dejar de fumar, o dónde conseguir ayuda para hacerlo (Strahan *et al.*, 2002).

Las normas subjetivas y la aprobación social tienen una gran influencia en el comportamiento relacionado con la salud. Es más probable que actuemos de una determinada manera si creemos que un comportamiento valorado o esperado dentro de nuestro grupo social de referencia. Tendemos a acomodar nuestra conducta a las expectativas de personas que consideramos importantes en nuestras vidas. Este principio implica que los fumadores que están considerando dejar de fumar puede enfrentar el hecho de que su intención de dejar de fumar se ve contrarrestado por su percepción de que fumar es la norma dentro de su grupo de referencia. La investigación sobre las normas subjetivas sugiere que las advertencias sanitarias en las etiquetas pueden ser más efectivas si transmiten mensajes creíbles indicando que los grupos de referencia significativos (por ejemplo, niños, amigos, médicos) rechazan el consumo de tabaco.

## Síntesis de la Revisión Bibliográfica

1. El uso de advertencias sanitarias en envases de productos del tabaco es actualmente considerado un elemento central en la implementación de campañas de prevención de su consumo.
2. Existe una extensa literatura científica relacionada con la orientación, el contenido y el formato que deben tener los mensajes de advertencia sanitaria en los productos del tabaco.
3. La Organización Mundial de la Salud (OMS) recomienda que las advertencias sanitarias describan los efectos nocivos del consumo de tabaco, aparezcan en al menos el 50% de la superficie principal del paquete, sean grandes, claras, visibles y legibles, tengan múltiples mensajes rotativos, y utilicen preferiblemente imágenes.
4. Gran parte de la literatura muestra que las advertencias sanitarias gráficas son menos susceptibles de desgaste que las advertencias textuales.
5. El diseño juega un papel importante en la efectividad de las advertencias sanitarias gráficas. Las características que debería poseer son: un tamaño que permita su visibilidad, su ubicación en la cara frontal del paquete, el uso de colores contrastantes, la claridad de advertencia, una letra clara, y un texto grande y con palabras simples y no técnicas.
6. El mensaje debería personalizar los riesgos sobre la salud, transmitir el impacto a los demás y sus consecuencias sociales, y hacer referencia a los beneficios de dejar de fumar.
7. El mensaje debe ser considerado creíble y relevante. Su formato debe ser claro y simple.
8. El mensaje debe combinar elementos racionales y emocionales.
9. Rotar las advertencias, y cambiar las etiquetas e información de forma regular, ayuda a evitar que los mensajes se vuelvan obsoletos y a que conserven notoriedad e interés.
10. Las imágenes poseen mayor capacidad disuasiva del consumo de tabaco que los textos.
11. Las imágenes, a diferencia de los textos, permiten a los mensajes acceder a personas con bajo nivel educacional, analfabetas o que no conozcan la lengua en que están escritos los textos.
12. Las imágenes simbólicas o del tipo caricaturas deberían ser utilizadas con precaución.
13. Las imágenes de mediana intensidad pueden ser más efectivas que aquellas de muy baja o muy alta intensidad.
14. Las advertencias gráficas resultan más efectivas para todos los individuos independientemente de sus hábitos de fumar.
15. Se debería utilizar texto adicional para apoyar las imágenes.
16. El texto debe ser claro, directo y fácil de comprender.
17. Se debería utilizar una frase breve y directa que llame a abandonar el hábito de fumar.
18. Los diseños basados en la noción de pérdida, que incluyan imágenes grotescas como intento disuasivo del consumo, pueden ser contraproducentes, por lo que se sugiere un enfoque basado en la idea de ganancias.
19. Es necesario avanzar en la medición de la efectividad de las etiquetas de advertencia sanitaria sobre el cambio en las actitudes y comportamiento asociados al fumar.
20. Es probable que el uso de empaquetado simple aumente la lectura y la precisión de recuerdo de las etiquetas de advertencia.
21. El temor como un elemento en la formación de mensajes debe ser usado con precaución. Mensajes que potencialmente crean ansiedad necesitan proporcionar ayuda para aliviar dicha ansiedad.
22. Los fumadores "ligeros" son más receptivos a mensajes gráficos que los fumadores "comprometidos".
23. Las mujeres parecen ser más susceptibles a mensajes de texto que los hombres.

24. Es conveniente personalizar la información con mensajes diferenciados según diferentes segmentos de la población.
25. Las advertencias sanitarias desempeñan un rol educativo e informativo, especialmente para los fumadores jóvenes.
26. Las advertencias tienen efecto disuasivo en los adolescentes, pero la profundidad de procesamiento es baja en ellos y las advertencias no parecen lograr su máximo potencial.
27. Los adolescentes parecen tener actitudes más favorables hacia las advertencias con enfoque de pérdida y las perciben como más efectivas que aquellas bajo el enfoque de ganancia.
28. La aprobación social tiene gran influencia en el hábito de fumar en el caso de los adolescentes. Los mensajes deberían tratar de contrarrestar dicha presión con mensajes que muestren a personas de referencia significativas (pares, líderes de opinión, etc.) rechazando el consumo de tabaco.

## Bibliografía

- Andrews, J. C., Netemeyer, R. G., Kees, J., & Burton, S. (2014). How graphic visual health warnings affect young smokers' thoughts of quitting. *Journal of Marketing*, 51(2), 165-183.
- Bansal-Travers, M., Hammond, D., Smith, P., & Cummings, K. M. (2011). The impact of cigarette pack design, descriptors, and warning labels on risk perception in the U.S. *American Journal of Preventive Medicine*, 40(6): 674–682.
- Basham et al. (2012). *Health warnings on consumer products: Why scarier is not better*. Washington Legal Foundation Critical Legal Issues, Working Paper Series, Number 178.
- Borzekowski, D. & Cohen, J. (2014). Young children's perceptions of health warning labels on cigarette packages: a study in six countries. *Journal of Public Health* 22, 175–185.
- Centers for Disease Control and Prevention (2011). Morbidity and Mortality Weekly Report, MMWR, 60(20).
- Cocozza, R. L. (2007). *Diseño antitabaco: La influencia sobre los adolescentes*. Tesis para optar al título de Licenciado en Diseño Gráfico, Facultad de Ciencias de la Comunicación, Universidad Abierta Iberoamericana, Buenos Aires.
- Do, K. T., & Galván, A. (2015). FDA cigarette warning labels lower craving and elicit frontoinsula activation in adolescent smokers. *SCAN* 10, 1484-1496.
- Elliott & Shanahan Research (2009). *Literature Review: Evaluation of the Effectiveness of the Graphic Health Warnings on Tobacco Product Packaging 2008*. Australian Government Department of Health and Ageing. Unpublished report.
- Esteo Cano, E. (2013). Campañas de comunicación masiva antitabaco: equilibrio entre consumo, salud e intereses económicos. *Rev Esp Comun Salud*, 4(1), 65-71
- German Cancer Research Center (2013) (Ed.) *Effectiveness of Pictorial Warnings on Cigarette Packages*. Heidelberg.
- Goodall, C., & Appiah, O. (2008). Adolescents' Perceptions of Canadian Cigarette Package Warning Labels: Investigating the Effects of Message Framing. *Health Communication*, 23: 117–127.
- Hammond D., Fong G. T., McDonald, P. W., et al. (2004). Graphic Canadian cigarette warnings labels and adverse outcomes: Evidence from Canadian smokers. *Am J Public Health* 94, 1442-1445.
- Hammond, D. (2011). *Proposed Cigarette Product Warning Labels*. Submission for public comment on the proposed rule required warnings for cigarette packages and advertisements. Docket No. FDA-2010-N-0568.
- Hassan, L. M., Shiu, E., Thrasher, J. F., Fong, G. T., & Hastings, G. (2008). Exploring the effectiveness of cigarette warning labels: findings from the United States and United Kingdom arms of the International Tobacco Control (ITC) Four Country Survey. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing* 13: 263–274.
- Hernandez, M. D. (2013). Young non-smokers' insights into graphic health warnings on cigarette packaging: An application of ZMET. *Journal of Management Policy and Practice* 14(5).
- Huang, L., Lazard, A. J., Pepper, J. K., Noar, S. M., Ranney, L. M., & Goldstein, A. O., (2017). Impact of the real cost campaign on adolescents' recall, attitudes, and risk perceptions about tobacco use: A national study. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 14(42).
- Institute for Global Tobacco Control (2013). *State of Evidence Review: Health Warning Labels on Tobacco Products*. Baltimore, MD: Johns Hopkins Bloomberg School of Public Health.
- Jung, M. (2016). Implications of graphic cigarette warning labels on smoking behavior: An international perspective review. *Journal of Cancer Prevention*, 21(1).

- Kees, J., Burton, S., Andrews, J. C., & Kozup, J. (2010). Understanding how graphic pictorial warnings work on cigarette packaging. *Journal of Public Policy & Marketing*, 29(2), 265-272.
- Kothe, E. J., & Mullan, B. A. (2011) Smokers and ex-smokers reaction to anti-smoking advertising: a mixed methods approach. *Orbit* 2(1), 29-37.
- La Torre, G. (2017). Evaluating the impact of pictorial health warnings on Italian smokers: before-after cohort study. *European Journal of Public Health*, 27(3).
- Mannocci, A. (2014). From directive to practice: Are pictorial warnings effective to fight smoking?. 7th European Public Health Conference.
- Miller, C. L., Quester, P. G., Hill, D. J., & Hiller, J. E. (2011). Smokers' recall of Australian graphic cigarette packet warnings & awareness of associated health effects, 2005-2008. *BMC Public Health*, 11(238).
- Miller, C., Foubert, B., Reardon, J., & Vida, I. (2007) Teenagers' response to self- and other-directed anti-smoking messages: A cross-cultural study. *International Journal of Market Research* 49(4), 515-533.
- Moodie, C., MacKintosh, A. M., & Hammond, D. (2009). Adolescents' response to text-only tobacco health warnings: results from the 2008 UK Youth Tobacco Policy Survey. *European Journal of Public Health*, 20(4), 463–469.
- Noar, S. M., Francis, D. B., Bridges, C., Sontag, J. M., Ribisl, & Brewer, N. T. (2016). *Social Science & Medicine* 164, 118-129.
- Noar, S. M., Francis, D. B., Sontag, J. M. et al. (2017). Effects of strengthening cigarette pack warnings on attention and message processing: A systematic review. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 94(2) 416–442.
- Noar, S. M., Hall, M. G., Francis, D. B., Ribisl, K. M., Pepper, J. K., & Brewer, N. T. (2016). Pictorial cigarette pack warnings: a meta-analysis of experimental studies. *Tobacco Control* 25: 341-354.
- Nonnemaker, J. M., Choiniere, C. J., Farrelly, M. C., Kamyab, K., & Davis, K. C. (2014). Reactions to graphic health warnings in the United States. *Health Education Research* 30(1), 46-56.
- Pepper, J. K., Cameron, L. D., Reiter, P. L., McRee, A. L., & Brewer, N. T. (2013). Non-smoking male adolescents' reactions to cigarette warnings. *PLoS ONE* 8(8):e65533.
- Ramdas, D., & Balasubramanian, A. (2014). Health awareness and youth: a study on the impact of visual and caption in the cigarette packets on youth. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 155, 260 – 264.
- Ruiter, R. A. C., & Kok, G. (2005). Saying is not (always) doing: cigarette warning labels are useless. *European Journal of Public Health* 15(3), 329–330.
- Sabbane, L. I., Lowrey, T. M., & Chebat, J. C. (2009). The effectiveness of cigarette warning label threats on nonsmoking adolescents. *Journal of Consumer Affairs*, 43, 332–345.
- Salvi, J. D. (2014). Graphic tobacco warning labels – an improper solution?. *Lung Cancer: Target and Therapy* 5, 33-34.
- Shanahan, P. (2001). Research Report: Evaluation of the Health Warnings And Explanatory Health Messages On Tobacco Products. Prepared for: Tobacco and Alcohol Strategies Section Department of Health and Aged Care. Commonwealth of Australia.
- Strahan, E. J. , White, K., Fong, G. T. , Fabrigar, L. R. , Zanna, M. P. , Cameron, R. (2002). Enhancing the effectiveness of tobacco package warning labels: a social psychological perspective. *Tobacco Control* 11, 183–190.
- U.S. Department of Health and Human Services (2012). *Preventing Tobacco Use Among Youth and Young Adults: A Report of the Surgeon General*. Atlanta, GA: U.S. Department of Health and Human Services, Centers for Disease Control and Prevention, National Center for Chronic Disease Prevention and Health Promotion, Office on Smoking and Health.

- Vardavas, C. I., Connolly, G. Karamanolis, K., & Kafatos, A. (2009). Adolescents perceived effectiveness of the proposed European graphic tobacco warning labels. *European Journal of Public Health, 19*(2), 212–217.
- Vlasceanu, S., & Vasile, M. (2015). Gain or loss: how to frame an antismoking message?. *Procedia, Social and Behavioral Sciences 203*, 141 – 146.

# ANEXOS

## ANEXO 1

### TRANSCRIPCIÓN DE FOCUS GROUP

#### Estudiantes con edades entre 13 y 14 años

EL MODERADOR LE DA LA BIENVENIDA A LOS ESTUDIANTES ASISTENTES, Y LES SOLICITA INICIAR LA CONVERSACIÓN DEL FOCUS GROUP MANIFESTANDO SU OPINIÓN SOBRE EL CONSUMO DE CIGARRILLOS.

**Estudiante hombre:** Cuando uno fuma afecta a las demás personas...

**Estudiante mujer:** Alguna gente dice que fuma cuando se estresa.

**Estudiante mujer:** Claro, les quita el estrés.

**Estudiante mujer:** Yo encuentro [incoherente] que algunos adultos te digan “no fumes” pero se fuman tres cajetillas...

**Estudiante hombre:** Encuentro muy hipócrita que te digan que no fumes, mientras ellos están fumando.

**Estudiante mujer:** Exacto.

**Estudiante mujer:** O que te digan “no fumes a los 14 años”, si a los 14 años esas personas ya eran adictos.

**Estudiante mujer:** Sí.

**Estudiante hombre:** Existe un tabaquismo adolescente, de jóvenes que están en 7° básico y ya están fumando.

**Estudiante hombre:** [A esa edad ya están fumando] por dos razones. Primero, por lo que hablamos antes, de que los padres lo hacen, ellos hacen eso porque, por decirlo así, ellos perciben que al fumar... es como un acto de adultos, ellos al hacerlo se creen adultos, además de querer encajar en la sociedad en que se encuentran.

**Estudiante hombre:** Sí, ese tema de la aceptación social que dice el compañero es súper importante, e influye mucho. Yo creo... Bueno, en mi liceo hay personas de todos lados, de todos lados de Santiago, de Rancagua, San Bernardo, Estación Central, de todas partes. Y

al tener esa libertad en el liceo, podemos ver que no en todas las familias hay un orden estricto... que los papás le entregan. Entonces es importante el tema de la aceptación social. A veces [a los adolescentes que fuman] ni siquiera les gusta hacerlo, pero igual lo hacen...

**Estudiante mujer:** Para verse bien.

**Estudiante hombre:** Exacto.

**Estudiante mujer:** Yo muchas veces he ido a “juntas” en casa de amigos, y me dicen “fuma”, y yo digo “no, no quiero”, y me dicen “ay, ya poh, fuma uno, si no te va a pasar nada por fumar un cigarro”.

**Estudiante mujer:** Un cigarro lleva a otro, a otro, y a otro...

**Estudiante hombre:** Además, si te das cuenta, una persona que te ofrece cigarro no es tu amigo, te está incitando a que tú te mates a ti mismo...

**Estudiante mujer:** Lo mismo puede pasar con el alcohol.

**Estudiante hombre:** Es una opción personal...

**Estudiante hombre:** A algunos jóvenes yo les veo los dientes, y están amarillos, ¡y van en segundo medio...!.

**Estudiante hombre:** Afuera de nuestro colegio, enfrente hay una plaza, y en esa plaza algunos estudiantes empiezan a fumar, a drogarse... ¡Y lo peor es que están frente a los carabineros!.

EL MODERADOR LES PREGUNTA A LOS ESTUDIANTES PARTICIPANTES SI ALGUNA VEZ HAN VISTO IMÁGENES DE ADVERTENCIA SANITARIA EN CAJETILLAS DE CIGARRILLOS, Y LES PREGUNTA CUÁLES RECUERDAN.

**Estudiante hombre:** Una persona que fuma no se va a andar fijando en las imágenes de las cajetillas.

**Estudiante mujer:** Mi mamá cuando estaba embarazada de mí le preguntaba al doctor si podía fumar, y el doctor le respondía “con uno o dos [cigarrillos] a la semana estás bien”.

**Estudiante hombre:** Como que [a los fumadores] no les importan las imágenes.

**Estudiante mujer:** [Los fumadores] dicen “de algo tiene que morir uno”.

**Estudiante mujer:** Si se muere [debido al hábito de fumar] ella no va a sufrir.

**Estudiante mujer:** [Pero] igual va a sufrir si le da una enfermedad...

**Estudiante hombre:** Las empresas que hacen los cigarros, a ellos no les importa [los efectos del tabaco sobre la salud], ellos ponen esas imágenes [en las cajetillas] porque deben estar obligados a hacerlo. Ellos no se preocupan [de los efectos del tabaco sobre la salud], a ellos sólo les importa ganar dinero.

**Estudiante hombre:** Las imágenes buscan producir un efecto psicológico, para que los fumadores las vean y de alguna manera se retracten de fumar, pero a ellos les da lo mismo.

**Estudiante hombre:** Lo que pasa es que... ¿qué es lo que están intentando hacer [incluyendo imágenes de advertencia sanitaria en las cajetillas]? Que el producto perjudicial que te están vendiendo se contrarreste en algún ámbito poniendo esa imagen. Y que el contenido de la cajetilla no sea sólo algo perjudicial, sino que incluya un mensaje de advertencia. Quieren entregarte un beneficio, y creen que la solución está en poner esa imagen. Pero la verdadera solución, si quieren ayudar... aunque lo encuentro bien difícil... si quieren ayudar a la población, la verdadera solución es dejar de producir los cigarros.

**Estudiante mujer:** Sí.

EL MODERADOR DISTRIBUYE ENTRE LOS ESTUDIANTES PARTICIPANTES UN CONJUNTO DE CAJETILLAS DE CIGARRILLOS QUE SE VENDEN EN EL COMERCIO, LES SOLICITA QUE LAS OBSERVEN DURANTE UNOS SEGUNDOS, Y LUEGO LES PREGUNTA CUÁLES DE LAS IMÁGENES QUE VIERON EN LAS CAJETILLAS RECUERDAN, O LES LLAMARON LA ATENCIÓN.

**Estudiante mujer:** Hay una imagen de un pulmón...

**Estudiante hombre:** Un pulmón negro...

**Estudiante mujer:** Hay otra de unos dientes...

**Estudiante hombre:** Amarillos...

**Estudiante mujer:** Sí, los dientes amarillos.

**Estudiante hombre:** O negros. O no tenían ni dientes.

**Estudiante mujer:** Sí.

**Estudiante hombre:** Hay [una] imagen en que hay un feto... o una guagüita, con el cuerpecito así como muertito... [Hace mofa y algunos ríen].

**Estudiante mujer:** Sí.

**Estudiante hombre:** Ver un pulmón negro, todo malo, o ver un feto... Las imágenes tratan de mostrar las consecuencias [que fumar tiene sobre la salud].

**Estudiante mujer:** Puede ser divertido para algunos, pero...

EN RELACIÓN CON LAS CAJETILLAS ANTES OBSERVADAS, EL MODERADOR LES PREGUNTA A LOS ESTUDIANTES SOBRE LOS TEXTOS DE ADVERTENCIA SANITARIA QUE RECUERDAN HABER LEÍDO EN ELLAS.

**Estudiante hombre:** Los textos como que le dan más sentido a las imágenes. Por ejemplo [junto a] la de la imagen del feto decía “si fumas estás asesinando a tu propio hijo, no lo hagas”. Es como un aporte para que la imagen tenga más valor. También... otra [imagen] de pulmones, [con un texto sobre el] cáncer de pulmón, que [advierte que] te puede dar cáncer de pulmón. Pero como que [el efecto] sólo se [limita] a la imagen, como que yo... no recuerdo muy bien lo que salía en el texto de la cajetilla...

**Estudiante mujer:** La cajetilla debería decirnos lo que contiene, que es principalmente la nicotina. Y así muchos otros componentes que contiene y son dañinos y que normalmente son dañinos para el ser humano.

**Estudiante hombre:** Dan más impacto las imágenes, [muestran] la cruda verdad, cosas que nos podrían pasar en la vida real.

**Estudiante hombre:** [Si tomo una cajetilla] solamente veo la imagen, no alcanzo a leer.

**Estudiante hombre:** [Entre las imágenes más efectivas podría estar] la de una persona hospitalizada. Si es que [las personas] se fijan en la imagen.

**Estudiante hombre:** Uno siempre ve lo gráfico antes que lo escrito. Llama mucho más la atención. Es mejor cuando uno lee un libro con imágenes a cuando es puro texto. Únicamente texto es bueno porque te trabaja más la imaginación, pero [en el caso de los cigarrillos] una imagen capta mucho más la atención y logra entregar [de mejor manera] el mensaje.

**Estudiante hombre:** Una imagen complementa el texto, para que tenga más sentido lo que quiera expresar. Le agrega más cosas [a la advertencia sanitaria] para [lograr] que se evite fumar.

**Estudiante hombre:** [El texto complementa la imagen], claro, porque si tuviéramos una pura imagen de una guagua, no sabríamos qué hace una imagen de una guagua en una cajetilla de cigarros. Si te dicen que si fumas tú lo matas, entonces así tú sabes por qué está ahí esa imagen.

**Estudiante mujer:** Las imágenes muestran cómo puede quedar tu organismo después de fumar.

**Estudiante hombre:** Las secuelas del hábito de fumar.

**Estudiante mujer:** Que además de dañarte a ti mismo, estás matando a otro.

**Estudiante hombre:** La imagen del bebé llama la atención sobre la existencia de fumadores pasivos, porque están inhalando el humo...

**Estudiante mujer:** ...sin estar fumando.

**Estudiante hombre:** Incluso a ellos [el humo] podría afectarles más que a los que fuman, porque los que fuman ya están acostumbrados al olor, al cigarro, a todo eso... mientras que los fumadores pasivos sólo están...

**Estudiante mujer:** [Es desagradable estar cerca de un fumador] porque el aire que botan, y que uno [después] respira, es...

**Estudiante hombre:** Es un olor como a podrido.

EL MODERADOR DISTRIBUYE ENTRE LOS ESTUDIANTES PARTICIPANTES UNA LÁMINA CON DIVERSAS IMÁGENES QUE HAN SIDO UTILIZADAS A NIVEL INTERNACIONAL EN CAMPAÑAS DE PREVENCIÓN DEL CONSUMO DE CIGARRILLOS, Y LUEGO LES PREGUNTA CUÁLES LES HAN LLAMADO MÁS LA ATENCIÓN Y POR QUÉ.

[Algunos estudiantes ríen]

**Estudiante hombre:** Había una imagen en que una persona estaba sonriendo.

**Estudiante mujer:** Sí.

**Estudiante hombre:** Era medio rara, con esos dientes... era como medio graciosa, pero no...

[Varios estudiantes ríen a la vez]

**Estudiante hombre:** [Es impactante], como que igual te llega...

**Estudiante hombre:** También la [fotografía] de la familia... ¿Vieron donde había dos mujeres...?. Es más realista, porque es algo que te podría pasar a ti mismo...

EL MODERADOR DISTRIBUYE ENTRE LOS ESTUDIANTES PARTICIPANTES UNA LÁMINA CON CUATRO POSIBLES DISEÑOS PARA UNA MISMA CAJETILLA DE CIGARRILLOS, EL PRIMERO CONTIENE SÓLO TEXTO, Y LAS RESTANTES IMÁGENES CON PROGRESIVO NIVEL DE

INTENSIDAD SOBRE LOS EFECTOS DEL TABACO SOBRE LA DENTADURA. LUEGO PREGUNTA A LOS PARTICIPANTES CUÁL DISEÑO CONSIDERAN QUE SERÍA MÁS EFECTIVO PARA UNA CAMPAÑA DE PREVENCIÓN DEL CONSUMO DE TABACO, Y POR QUÉ.

[Esta actividad provoca gran interés y respuesta de parte de los participantes. Varios estudiantes ríen de manera algo nerviosa y afirman de manera colectiva:] ¡El número cuatro! [Observación: el diseño nº4 es el que contiene la imagen más intensa].

**Estudiante mujer:** Para que se arrepientan de haberla comprado [la cajetilla de cigarrillos].

**Estudiante hombre:** Sí.

**Estudiante mujer:** Sí.

**Estudiante hombre:** Es repulsivo...

**Estudiante mujer:** [Es efectivo porque] lo primero por lo que la gente te juzga es, básicamente, por tu cara...

**Estudiante mujer:** Sí.

[Varios estudiantes ríen a la vez]

**Estudiante mujer:** Es bastante brutal, porque los dientes son parte de tu cara. Si alguien te ve así [con los dientes dañados] se ríe, te pega, no sé, te agarra a patadas...

**Estudiante mujer:** Se burla...

**Estudiante mujer:** Se aleja...

**Estudiante hombre:** Sí, se aleja...

**Estudiante mujer:** Porque si tienes dañados los pulmones la gente no lo va a notar, pero si te ven los dientes [dañados], van a decir: "¡Ah!, tú eres un maldito adicto que pasa fumando todo el día... Uno tiende a juzgar a las personas en base a cómo son por fuera, no según cómo son por dentro.

**Estudiante hombre:** Sí, yo creo que hay que poner [en las cajetillas] un mensaje así [con imágenes impactantes].

[Varios estudiantes hablan a la vez, muy interesados en la conversación].

**Estudiante hombre:** Para que el comprador quede traumatado, ja ja ja...

**Estudiante hombre:** [Es conveniente utilizar] un lenguaje que llame mucho más la atención.

**Estudiante hombre:** [Un mensaje que explique] que te hace daño...

[Varios estudiantes hablan a la vez].

**Estudiante mujer:** [Un problema] es que la gente dice “eso nunca me va a pasar a mí”.

**Estudiante hombre:** “Cuál es la realidad que me pasa a mí y no a otra persona...”

**Estudiante hombre:** O “¿Por qué me debe pasar a mí y no a él...?”.

DE MANERA SIMILAR AL EJERCICIO ANTERIOR, EL MODERADOR DISTRIBUYE ENTRE LOS ESTUDIANTES PARTICIPANTES UNA LÁMINA CON POSIBLES TEXTOS PARA UNA CAJETILLA DE CIGARRILLOS. LUEGO PREGUNTA A LOS PARTICIPANTES CUÁL TEXTO CONSIDERAN QUE SERÍA MÁS EFECTIVO PARA UNA CAMPAÑA DE PREVENCIÓN DEL CONSUMO DE TABACO, Y POR QUÉ RAZÓN.

**Estudiante mujer:** Con estos textos, la gente no los va a leer.

**Estudiante hombre:** Sí, son como súper fomes.

**Estudiante mujer:** [ironiza:] Los va a empezar a leer y va a estar fumando un cigarrillo.

[Varios estudiantes hablan a la vez].

**Estudiante hombre:** Son demasiado largos...

**Estudiante mujer:** [ironiza: Quien lea eso va a decir] “Lo pensaré para la siguiente cajetilla”.

[Algunos estudiantes ríen y hacen mofa].

EL MODERADOR REITERA LA PREGUNTA ANTES FORMULADA A LOS ESTUDIANTES: ¿CUÁL DE LOS TEXTOS QUE LES HAN SIDO PRESENTADOS CONSIDERAN MÁS ADECUADOS PARA UNA ADVERTENCIA SANITARIA EN UNA CAMPAÑA ANTITABACO?.

**Estudiante mujer:** [La advertencia] que te dice que el no fumar te evita sufrir enfermedades dolorosas y difíciles de curar.

**Estudiante hombre:** Es que si pones eso [dirigido a la persona que lee la advertencia], la gente se fija más en su [propia] imagen y en ellos mismos que en los demás. Porque había otro [texto que decía] “salvarás vidas”, [que no sería efectivo porque] la gente no se va a fijar en eso, no le importan las demás personas.

**Estudiante hombre:** Buscan su propio beneficio antes que el de los otros.

**Estudiante hombre:** Exacto.

**Estudiante hombre:** Sí.

**Estudiante hombre:** Debería ser el [diseño número] cuatro o el cinco.

**Estudiante hombre:** Yo derechamente no pondría ninguno... Encuentro que ninguno cumple la función para la que fue creado.

**Estudiante hombre:** Concuero, pero si hay que elegir uno, yo voy por el cuatro o el cinco.

**Estudiante hombre:** Yo voy por el dos.

**Estudiante hombre:** [Pero] que esa frase sea efectiva para prevenir [el consumo de cigarrillos]...

**Estudiante hombre:** Es otra cosa...

**Estudiante mujer:** Leer una frase no es lo mismo que ver una imagen.

**Estudiante mujer:** Pero es que las imágenes tampoco sirven...

**Estudiante mujer:** [Hay gente que parece que piensa] “Desafiemos a la muerte”.

[Varios estudiantes ríen a la vez ante la broma].

**Estudiante mujer:** De hecho, ayer nos pidieron encendedor. Pasó una niña de primero medio a la sala diciéndonos, “Oigan, cabros, ¿quién tiene fuego?”. [Y nosotros respondimos:] “Nadie”. [Y nos miró diciéndonos:] ¿pero nadie de tu curso fuma?.

EL MODERADOR PIDE A LOS PARTICIPANTES REDONDEAR LO CONVERSADO, Y SU OPINIÓN SOBRE EL USO DE IMÁGENES Y TEXTOS EN ADVERTENCIAS SANITARIAS EN EL CONTEXTO DE CAMPAÑAS DE PREVENCIÓN DEL CONSUMO DE TABACO.

**Estudiante hombre:** Las imágenes son lo único que sirve, porque el texto...Si ya estoy fumando... Si el texto no es fuerte, nadie lo va a leer.

**Estudiante mujer:** A veces se usa texto muy científico. La nicotina se usa como veneno para ratones. Entonces se podría probar otro tipo de advertencias, por ejemplo... “Esto contiene veneno para ratón, ¿quieres fumarlo?”.

**Estudiante mujer:** Sí.

## ANEXO 2

### TRANSCRIPCIÓN DE FOCUS GROUP

#### Estudiantes con edades entre 15 y 17 años

EL MODERADOR LE DA LA BIENVENIDA A LOS ESTUDIANTES ASISTENTES, Y LES SOLICITA INICIAR LA CONVERSACIÓN DEL FOCUS GROUP MANIFESTANDO SU OPINIÓN SOBRE EL CONSUMO DE CIGARRILLOS.

**Estudiante mujer:** Es una pregunta amplia, ¿no?...

**Estudiante hombre:** Es un medio de saciedad... porque se supone que calma las ansias el cigarro... Entonces es por los problemas de quienes fuman... Otros lo hacen por monería...

**Estudiante hombre:** Lo hacen por moda... No sé... hay personas que no fuman, no sé si ustedes fuman, pero algunas personas que no fuman lo hacen para socializar con personas que sí fuman, entonces ellos también fuman. Y el primer cigarrillo es el que le “pega” el primer “bichito”, y después empieza a seguir consumiendo.

**Estudiante hombre:** El cigarro es el artefacto más mortífero de la humanidad, junto con el alcohol.

**Estudiante hombre:** Yo tenía otra perspectiva. Me parece que el cigarrillo y ese tipo de sustancia son como una respuesta a determinadas problemáticas sociales. Cuando se vive, por ejemplo, en una sociedad de necesidades ilimitadas, ¿cachái?, [en que hay] gente que necesita cosas muy rápido, y [tiene] muchos problemas, entre ellos el estrés, me parece que el cigarro es una respuesta accesible a esas demandas, y rápida también.

[Los estudiantes ríen de manera nerviosa ante el silencio inicial].

**Estudiante mujer:** No sé, yo cacho que hoy en día es más que nada como costumbre... Porque en verdad la gente que fuma es porque empezó a fumar con sus amigos, porque sus papás fuman, porque todo el mundo fuma... Y no es porque lo piense demasiado, [no es que diga] “yo voy a fumar porque quiero olvidar mis problemas”. Eso pasa con el alcohol, ¿cachái?, pero no pasa con el cigarro.

EL MODERADOR PLANTEA UNA PREGUNTA A LOS ESTUDIANTES PARTICIPANTES: “¿POR QUÉ CREEN USTEDES QUE LA GENTE FUMA?”.

**Estudiante hombre:** Algunos lo hacen, como dijo el compañero, por moda, otros lo hacen porque... para evitar ansias de cualquier cosa... por andar angustiado, o con estrés. Yo creo que por eso fuman.

**Estudiante hombre:** Y por otra causa más: porque el cigarro es lícito. Porque nadie te va a impedir que fumes. Porque no vas a estar asustado fumando, como lo estarían con otro tipo de sustancias.

**Estudiante mujer:** Yo creo también que, como lo dijo él [señala a otro estudiante participante], es para evitar problemas y ya que es lo más fácil de encontrar, y accesible para todas las personas, yo creo que por eso.

**Estudiante mujer:** Yo también creo lo mismo. Depende de varios factores, sí, pero yo siento que hoy es más por moda, simplemente.

EL MODERADOR PLANTEA UNA SIGUIENTE PREGUNTA A LOS ESTUDIANTES PARTICIPANTES: “¿POR QUÉ CREEN USTEDES QUE JÓVENES DE LA EDAD DE USTEDES, O A VECES INCLUSO MENORES, FUMA?”.

**Estudiante mujer:** Yo personalmente creo que esto del estrés y todo eso influye mucho, personalmente conozco a mucha gente que dice: “hoy tuve un día muy pesado, y me voy a fumar un cigarro”. Eso pasa. Lo puedo decir por experiencia, hay gente a la que la relaja fumar y lo hace por eso. Y, también, en las fiestas se tiende mucho a fumar, a usar el cigarro para pedir esto, para hablar esto otro, como para pasar el rato, para una conversación, se fuma mucho.

EL MODERADOR LES PREGUNTA A LOS ESTUDIANTES PARTICIPANTES SI ALGUNA VEZ HAN VISTO IMÁGENES DE ADVERTENCIA SANITARIA EN CAJETILLAS DE CIGARRILLOS, Y LES PREGUNTA CUÁLES RECUERDAN.

[Los estudiantes participantes ríen de manera nerviosa]

**Estudiante hombre:** Este tema es impactante porque todas las imágenes [presentes como advertencia sanitaria en las cajetillas de cigarrillos] son fuertes, impactantes.

[Varios estudiantes asienten al mismo tiempo].

**Estudiante hombre:** Yo me acuerdo que he visto dientes que están amarillos... bebés abortados, puras cosas tremendas... Por eso yo creo que las ponen [en las cajetillas], como advertencia para que [las personas] no fumen.

**Estudiante mujer:** Sí.

**Estudiante hombre:** Es una advertencia, pero la gente no se inmuta, lo hace igual.

[Varios estudiantes asienten a la vez].

**Estudiante hombre:** La gente sabe que hace mal, pero lo hace igual.

**Estudiante mujer:** Es que uno tampoco... Aunque veas la imagen, uno no te vas a imaginar a ti ahí. Una siempre piensa “No, a mí no me va a pasar”.

**Estudiante hombre:** Sí. Es que yo creo que el problema de las cajetillas... Siento que está mal orientado el tema de la “anti propaganda”, en el sentido de que, claro, se busca prevenir, sobre todo en la gente joven, que fumen, pero las proyecciones de riesgo que ponen son muy elevadas. Obvio, [por ejemplo la imagen de] un abuelito muriendo de cáncer, [pero yo pienso para mis adentros] “pero a mí me falta mucho para morir de cáncer”.

**Estudiante mujer:** Sí.

**Estudiante hombre:** [Continúa] entonces el punto es que quizás [las advertencias sanitarias deberían orientarse] en la aprensión juvenil, en las proyecciones de cosas más cercanas, cosas que nos afecten más en el cotidiano. No sé cuáles serán esas cosas, pero...

[Varios estudiantes ríen al mismo tiempo].

**Estudiante mujer:** He visto uno de la disfunción eréctil, y ese causa terror.

[Algunos estudiantes ríen con nerviosismo].

**Estudiante hombre:** Hay una [advertencia sanitaria] sobre la insuficiencia respiratoria, que [dice que] cuando a uno le pase, uno ya no va a tener el mismo rendimiento.

EL MODERADOR LES PREGUNTA A LOS ESTUDIANTES PARTICIPANTES QUÉ RECUERDAN MÁS DE LAS ADVERTENCIAS SANITARIAS EN CAJETILLAS DE CIGARRILLOS, SI LAS IMÁGENES O LOS TEXTOS.

**Estudiante mujer:** Imágenes.

**Estudiante hombre:** Imágenes.

[Varios estudiantes señalan a la vez que recuerdan más las imágenes que los textos].

**Estudiante mujer:** Las imágenes son lo que más queda [en la memoria].

**Estudiante hombre:** Es que [las campañas anti tabaco] han usado siempre imágenes, ahora último están usando textos, yo creo que eso influye.

**Estudiante mujer:** ¿Por qué dicen que han puesto texto...?

**Estudiante hombre:** O sea... Yo me refiero al texto blanco que están usando ahora, sólo un fondo blanco y un texto negro que dice “el cigarro mata”. Y eso sí me ha quedado acá [en la memoria], pero como es tan nuevo, igual tengo las imágenes más presentes.

**Estudiante mujer:** Yo pienso que el texto en el momento [de ver una cajetilla de cigarrillos] es lo más me interesa, pero si ahora pienso hacia el pasado, son las imágenes, lo que más recuerdo son las imágenes, son el contenido que realmente te llega.

**Estudiante mujer:** Es fuerte verlas [esas imágenes].

**Estudiante hombre:** Para eso es el eslogan, es un texto que se supone debe quedar grabado [en la memoria], pero a veces queda más grabado lo otro [las imágenes], porque es lo más fácil de acordarse.

**Estudiante mujer:** Claro.

**Estudiante hombre:** Hay una contradicción, en que la contra campaña sea para evitar el consumo de cigarros, y al mismo tiempo se sigan imprimiendo nombres como “Lucky Strike” o “Kent”, que al final terminan haciendo más vendibles esos productos. En una sociedad de consumo me parece contradictorio poner [en la cajetilla de cigarrillos] la marca y además poner algo que intenta prevenir el consumo. Al final es un gatillante, [es análogo a que] yo me compro Nike y no me compro Puma por alguna razón. Así como me compro Lucky Strike y no me compro, no sé, otra marca. Eso podría ser un factor, no sé.

**Estudiante mujer:** Igual no sé si yo fumara lo haría sólo por la marca, ¿cachái?.

**Estudiante hombre:** Hay gente que sí, yo conozco amigos compra marcas distintas porque son más fuertes...

**Estudiante mujer:** Pero es porque ellos ya fuman...

**Estudiante hombre:** Sí. Yo no he probado tanto, pero sé que...

[Varios estudiantes ríen]

**Estudiante hombre:** ... sé que entre el HD y el Lucky Strike, el HD es más suave.

[Varios estudiantes ríen]

EL MODERADOR DISTRIBUYE ENTRE LOS ESTUDIANTES PARTICIPANTES UN CONJUNTO DE CAJETILLAS DE CIGARRILLOS QUE SE VENDEN EN EL COMERCIO, LES SOLICITA QUE LAS OBSERVEN DURANTE UNOS SEGUNDOS, Y LUEGO LES PREGUNTA CUÁLES DE LAS IMÁGENES QUE VIERON EN LAS CAJETILLAS RECUERDAN, O LES LLAMARON LA ATENCIÓN.

**Estudiante mujer:** Es la primera vez que leo bien los textos [de advertencia sanitaria de las cajetillas].

**Estudiante mujer:** Sí, es verdad.

[Algunos estudiantes ríen]

**Estudiante mujer:** Como que ya se ha hecho normal ver la guata embarazada.

**Estudiante hombre:** Se ha hecho costumbre.

**Estudiante mujer:** Sería mucho más choqueteante si cambiaran las fotos.

**Estudiante hombre:** Hay gente que dice: “Cómo hay gente que fuma tres cajetillas diarias y no le pasa nada, y si yo apenas me fumo una [va a ser menos probable que me enferme]”.

**Estudiante mujer:** Pero ver una imagen es impactante...

**Estudiante hombre:** Pero hay gente que la tapa...

**Estudiante mujer:** ¡Sí!

**Estudiante hombre:** Tapan las imágenes, es como cubrirse con una venda los ojos [para no ver la realidad]...

**Estudiante mujer:** Sí...

**Estudiante hombre:** Es increíble que la mamá de un tío tiene medio pulmón. ¡Medio pulmón!. Ni siquiera...

**Estudiante hombre:** Ni siquiera un pulmón completo... Ja Ja Ja.

**Estudiante hombre:** Hablaba con ella y me dijo: “voy a seguir fumando hasta que me muera”.

[Algunos estudiantes ríen de manera nerviosa]

EL MODERADOR LES PREGUNTA A LOS ESTUDIANTES: “¿USTEDES HABÍAN VISTO ANTES VISTO ESAS IMÁGENES O ESOS TEXTOS DE LAS CAJETILLAS DE CIGARRILLOS QUE LES HE MOSTRADO HOY?”.

**Estudiante hombre:** Sí.

**Estudiante mujer:** Sí...

**Estudiante hombre:** O sea, no es que me los conozca todos, pero algunos sí. El prototipo lo conozco, sé lo que me espera cuando voy a leer una cajetilla.

**Estudiante mujer:** Yo nunca había leído... Lo que dice sobre que la nicotina hace tal cosa, o que el alquitrán produce cáncer... No había leído la parte de atrás.

EL MODERADOR LES PREGUNTA A LOS ESTUDIANTES: “¿DE LAS IMÁGENES DE ESTAS CAJETILLAS DE CIGARRILLOS, CUÁLES A UDS. LES LLAMA MÁS LA ATENCIÓN, Y POR QUÉ?”.

**Estudiante hombre:** La imagen del mensaje “si fumas lo envenenas”, que dice [a la mujer embarazada] que “si fumas no sólo te estás causando daño a ti, sino también al niño que estás esperando”...

**Estudiante mujer:** Había una foto de un pulmón...

**Estudiante mujer:** Sí...

**Estudiante hombre:** Es chocante.

**Estudiante mujer:** Sí...

**Estudiante hombre:** La foto del adolescente [me llamó la atención]. Porque me siento identificado, es un adolescente.

**Estudiante mujer:** Claro. A mí la [foto] de la guagua también [me llamó la atención] ...

**Estudiante hombre:** ¿Cuál?.

**Estudiante mujer:** La que dice que la estoy envenenando [si yo fumo]. Es fuerte....

[Varios estudiantes asienten a la vez]

**Estudiante mujer:** ...porque no es como las otras imágenes que tienen harta sangre, harto rojo, accidentes... y esta no, [sólo] muestra una guagua...

[Varios estudiantes asienten]

**Estudiante hombre:** Es que yo me pregunto: “Al primer vistazo, ¿qué referencia se me viene a la cabeza?”.

[Los estudiantes observan las cajetillas que se les ha entregado]

**Estudiante hombre:** ¿Y esta [foto a ustedes] les afecta...? Porque a mí ver un pulmón así como que no me hace relación con mis pulmones.

**Estudiante mujer:** Es que se ve como algo lejano.

**Estudiante hombre:** Sí.

**Estudiante mujer:** Como que falta harto para que eso me pase.

**Estudiante hombre:** Esta otra foto es como de grupo de rehabilitación...

[Risas]

**Estudiante hombre:** Como que ya estái perdido.

[Risas]

**Estudiante hombre:** A mí me gustaban más las letras. Así con fondo blanco y letras.

EL MODERADOR DISTRIBUYE ENTRE LOS ESTUDIANTES PARTICIPANTES UNA LÁMINA CON DIVERSAS IMÁGENES QUE HAN SIDO UTILIZADAS A NIVEL INTERNACIONAL EN CAMPAÑAS DE PREVENCIÓN DEL CONSUMO DE CIGARRILLOS, Y LUEGO LES PREGUNTA CUÁLES LES HAN LLAMADO MÁS LA ATENCIÓN Y POR QUÉ.

**Estudiante hombre:** La [imagen] de los dientes [es la que me llamó más la atención].

**Estudiante mujer:** Sí, a mí igual [la que me llamó más la atención es] la de los dientes.

**Estudiante mujer:** A mí me llamó la atención la [foto] del niño. Porque el mensaje dice algo así como “cuiden a los niños”... Entonces yo por lo menos nunca he visto... muchos papás fuman... y que piensen sobre los efectos que eso tiene [sobre los niños]. A mí me llamó la atención.

**Estudiante hombre:** A mí me impactó la [imagen] de la persona que estaba en el hospital. Me hace pensar: “¿A ese punto voy a llegar...?”.

**Estudiante hombre:** ¿Esa era una viejita...?

**Estudiante mujer:** Era una señora.

**Estudiante mujer:** Yo creo que la [imagen] de los dientes... [me impacta], porque siento que es algo que pueda pasarme. Porque es como... ooh, ¿te imaginái quedar así?.

**Estudiante hombre:** Pero ¿el cigarro solamente te los pone amarillos o también te los deja...?

**Estudiante mujer:** ¡Es que te los debilita, poh!.

[Varios estudiantes asienten]

**Estudiante hombre:** Debilita el esmalte... como que te los corroe.

**Estudiante hombre:** ¡Ah!, por eso están como delgados..

[Varios estudiantes asienten]

**Estudiante hombre:** ¡Qué feo!.

[Varios estudiantes ríen]

**Estudiante mujer:** Sí, horrible.

**Estudiante mujer:** También el mal aliento debido al cigarro...

**Estudiante mujer:** Conozco personas que uno sabe por la dentadura que fuman.

**Estudiante hombre:** Es que esas son cosas que se ven más, ¿no?.

**Estudiante mujer:** Sí, poh, es como más notorio.

**Estudiante mujer:** Es lo más común, ver los dientes de la persona. Como que uno se va a dar cuenta al tiro si la persona fuma o no fuma, por el color [de los dientes].

**Estudiante mujer:** Los dientes amarillos. Como que te llega más rápido. Como que te da pena, poder llegar a ese extremo. Uno se imagina que me puede llegar a pasar a mí si yo fumo. Lo demás [otros tipos de advertencias anti tabaco] es como que uno no se imagina que te va a pasar.

**Estudiante mujer:** Lo otro [otros tipos de advertencias anti tabaco] es como más a largo plazo.

**Estudiante hombre:** Sí.

**Estudiante hombre:** Claro.

**Estudiante mujer:** La [imagen] que no caché es la que está arriba a la derecha.

**Estudiante hombre:** La de dos mujeres...

**Estudiante mujer:** ¿Eran dos viejitas...?

**Estudiante hombre:** Yo me centré en los dientes.

[Varios estudiantes ríen]

**Estudiante hombre:** La [imagen] de los dientes... el niño...

**Estudiante mujer:** Esa [imagen] de dos mujeres, [no es muy buena porque] puedes pensar que les pasó otra cosa. Si ves esa imagen...

**Estudiante mujer:** Esa [imagen] era muy... nada.

**Estudiante hombre:** ¿Cómo...? ¿qué tenían ellas? ¿eran las que estaban con cables?

**Estudiante mujer:** ¿Cables...?

[Varios estudiantes ríen a la vez]

EL MODERADOR DISTRIBUYE ENTRE LOS ESTUDIANTES PARTICIPANTES UNA LÁMINA CON CUATRO POSIBLES DISEÑOS PARA UNA MISMA CAJETILLA DE CIGARRILLOS, EL PRIMERO CONTIENE SÓLO TEXTO, Y LAS RESTANTES IMÁGENES CON PROGRESIVO NIVEL DE INTENSIDAD SOBRE LOS EFECTOS DEL TABACO SOBRE LA DENTADURA. LUEGO PREGUNTA A LOS PARTICIPANTES CUÁL DISEÑO CONSIDERAN QUE SERÍA MÁS EFECTIVO PARA UNA CAMPAÑA DE PREVENCIÓN DEL CONSUMO DE TABACO, Y POR QUÉ.

**Estudiante mujer:** El dos.

**Estudiante hombre:** El tres.

**Estudiante hombre:** Yo elegiría el tres, porque el cuatro [no sería adecuado] porque hay personas que son sensibles y...

**Estudiante hombre:** [el diseño número cuatro] lo encuentro muy extremo.

**Estudiante mujer:** El cuatro es muy extremo.

**Estudiante hombre:** Sí.

**Estudiante mujer:** Sí.

**Estudiante hombre:** Ah, pero ¿son dientes lo del cuatro...?

[Varios estudiantes ríen]

**Estudiante mujer:** El [diseño número] cuatro es como muy, muy lejano. Es como “ya, cómo me va a pasar eso”. Imposible. No se ve muy real.

**Estudiante mujer:** El [diseño número] tres es un punto intermedio.

**Estudiante hombre:** ¿Y [los investigadores] sabían que íbamos a elegir los dientes?.

**Estudiante mujer:** Quizás es mucha vanidad pero... yo elegiría el dos porque en verdad... Yo tengo tantas amigas que dejarían de fumar si pensarán en lo feos que se van a ver sus dientes...

**Estudiante mujer:** Es que eso es, imagínate que [los dientes] se te vayan cayendo...

**Estudiante mujer:** Es que eso es caleta, pero verlos amarillos y feos es más.. de ahora.

**Estudiante hombre:** Yo elegiría el tres, porque encuentro que el cuatro, por lo mismo, quizás [las personas] lo van a ver como una exageración, no lo van a tomar en cuenta cuando lo vean.

**Estudiante hombre:** Yo no elegiría ninguno.

[Algunos estudiantes ríen]

**Estudiante hombre:** O el uno, sólo con letras.

**Estudiante hombre:** Es que también es malo. Es una mala solución. Si tuviese que elegir uno, seguramente sería ese.

[Varios estudiantes ríen a la vez]

**Estudiante hombre:** Es como cuando vai al dentista.

[Algunos de los participantes ríen]

DE MANERA SIMILAR AL EJERCICIO ANTERIOR, EL MODERADOR DISTRIBUYE ENTRE LOS ESTUDIANTES PARTICIPANTES UNA LÁMINA CON POSIBLES TEXTOS PARA UNA CAJETILLA DE CIGARRILLOS. LUEGO PREGUNTA A LOS PARTICIPANTES CUÁL TEXTO CONSIDERAN QUE SERÍA MÁS EFECTIVO PARA UNA CAMPAÑA DE PREVENCIÓN DEL CONSUMO DE TABACO, Y POR QUÉ RAZÓN.

**Estudiante mujer:** Yo no me quedaría con ninguna [frase].

**Estudiante hombre:** Están súper malas.

**Estudiante mujer:** Nooo...

**Estudiante hombre:** Hay una que habla de ahorrar dinero...

[Varios participantes asienten y ríen a la vez]

**Estudiante mujer:** Yo [esa frase] la encontré buena, en verdad... Porque el cigarro es caro. No sé... ¿No?.

[Varios participantes ríen]

**Estudiante hombre:** Pero si alguien es adicto, no va a usar eso como excusa.

**Estudiante mujer:** Sí, obvio. Es como más para prevenir...

**Estudiante hombre:** Todas se centran en temáticas exclusivas, dependiendo de qué cosas te interesen.

**Estudiante mujer:** Sí...

**Estudiante hombre:** Pero la primera y la segunda son iguales.

**Estudiante hombre:** Por ejemplo...Mi punto es que si no te importa la plata, quizás la cinco te llegue menos.

**Estudiante hombre:** Es que es contradictorio. La primera dice: "si fumo me va a dar cáncer". Pero la gente dice "pero de algo me tengo que morir".

[Algunos participantes ríen]

**Estudiante hombre:** Sí, pero depende...

**Estudiante hombre:** No me refería a una contradicción, sino a que es como sesgado. Pero igual si lo analizo... Pasa lo mismo con la de los dientes.

**Estudiante hombre:** Igual la [frase número] cinco dice "ahorra dinero"...

**Estudiante mujer:** Sí, yo creo que depende de la persona que esté leyendo la frase, de qué cosa le llegue más. Por ejemplo, a mí la cuatro que dice que afecta tu vida social... [pienso] "qué mal, qué penca", pero a otra persona si le importa más la plata [esa frase no le va a llamar la atención].

**Estudiante mujer:** Es que eso de [los efectos del hábito de fumar sobre] la vida social yo no me lo trago.

**Estudiante mujer:** Yo tampoco...

**Estudiante mujer:** Son frases como súper cliché... Siento que uno las ha leído mucho, como que no hay un nuevo mensaje.

**Estudiante hombre:** Es más de lo mismo.

**Estudiante mujer:** Ni siquiera eso...Es malo.

[Algunos participantes ríen]

**Estudiante mujer:** ¿Y cuál fue la peor?

**Estudiante hombre:** La del dinero...

**Estudiante hombre:** La del dinero.

**Estudiante hombre:** Quizás va a depender de la persona que la está analizando. Si me importan más los dientes, y me importa menos la plata...

**Estudiante hombre:** Depende de la persona.

[Varios participantes se muestran de acuerdo]

**Estudiante mujer:** Muchas personas han fumado por vida social...

**Estudiante mujer:** La número dos no me gustó... "evitas enfermedades dolorosas.." [es inverosímil]

**Estudiante hombre:** Es igual que la uno, que dice: "te puede dar cáncer"...

**Estudiante mujer:** No, la uno la encontré aún peor, porque hay pocas probabilidades de morir de cáncer.

**Estudiante hombre:** Algunas personas pueden asumir los riesgos de morir de cáncer.

EL MODERADOR PIDE A LOS PARTICIPANTES REDONDEAR LO CONVERSADO, Y SU OPINIÓN SOBRE EL USO DE IMÁGENES Y TEXTOS EN ADVERTENCIAS SANITARIAS EN EL CONTEXTO DE CAMPAÑAS DE PREVENCIÓN DEL CONSUMO DE TABACO DIRIGIDOS A ADOLESCENTES Y JÓVENES.

**Estudiante mujer:** Por lo menos a mí... si voy a un lugar a comprar cigarros me gustaría ver imágenes más cercanas a nuestra edad... y textos no largos, no una sola palabra, pero precisos.

**Estudiante hombre:** Yo pienso que como estamos en la era tecnológica, pienso que sería bueno que haya avisos en juegos o en Youtube, aunque uno tenga que omitirlos [risas]... pero que haya...

**Estudiante hombre:** Ese es el punto, después de que compraste la cajetilla recién ves el mensaje, si es que lo ves. Entonces, ¿hasta qué punto [su efecto] es preventivo?.

**Estudiante hombre:** Si ya la tienes [la cajetilla de cigarrillos].

[Varios estudiantes asienten]

**Estudiante mujer:** Yo encuentro que sería interesante que pongan [en las cajetillas de cigarrillos] estadísticas. Porque uno siempre piensa que no le va a pasar. Si pusieran, no sé... “uno de cada cinco personas que fuman...”, “cuatro de cada cinco tienen mal aliento”, cosas así yo creo que llegarían mucho más [a la población].

**Estudiante hombre:** A mí me gustaría que [la información anti tabaco] dijera cosas como más cotidianas. Porque siempre se centran demasiado sólo en el cáncer. Ya no causa...

[Varios estudiantes hablan a la vez]

**Estudiante hombre:** Y además que, si tú pensái, si a alguien le da cáncer, ¿cómo va a saber si fue por el cigarro?, quizás le iba a dar igual [aunque no fumase].

**Estudiante mujer:** [Creo que en las cajetillas se debe incluir] cosas de la vida cotidiana, como el aliento, los dientes, especialmente para los jóvenes a los que les importa mucho eso. “Somos jóvenes, somos flojos y vanidosos...” [risas de los presentes], frases cortas y con contenido.

[Varios estudiantes asienten]

EL MODERADO PREGUNTA A LOS ESTUDIANTES PARTICIPANTES QUÉ OTRO TIPO DE INFORMACIÓN ADEMÁS DE IMÁGENES Y TEXTOS SERÍA CONVENIENTE INCLUIR EN LAS CAJETILLAS DE CIGARRILLOS COMO PARTE DE UNA CAMPAÑA PREVENTIVA DEL CONSUMO DE TABACO.

**Estudiante hombre:** La idea de las estadísticas estaba buena.

**Estudiante mujer:** Sí, yo también creo que la idea de las estadísticas está buena, porque son estudios que se realizan y que son verdad. En cambio como que uno ve una imagen y piensa: “No, no sé...”, y “no, no creo [que eso me pueda pasar a mí]”. En cambio el estudio dice “a tres de cada cinco personas se les cae un diente por fumar...” y [una piensa] “ooh... si yo soy una de esas personas...”.

**Estudiante hombre:** Porque eso va como de la mano con lo que estábamos problematizando. El tema de ver las cosas demasiado lejanas, entonces primero vimos que cosas como los dientes eran más cercanas a nosotros. Y ahora además vimos que hacerlos más cercanos aún con estadísticas los potencian más. Aunque no sé si eso será una visión parcializada de nosotros, o se compartirá con edades más adultas...

**Estudiante mujer:** Si se usa estadísticas, podrían ser estadísticas sobre jóvenes. Porque cuando se dice “a cuatro de cada cinco personas les pasa algo...”, uno siempre piensa, “les pasa cuando viejos”, pero si [en las advertencias en cajetillas] se dijera “a cuatro de cada cinco jóvenes de tales edades... o adolescentes, les pasa esto...”, sería mucho más [efectivo], eso llega mucho más.

**Estudiante hombre:** Yo creo que una forma de hacer mejor el mensaje... va a ser una forma súper nada que ver, pero podrían ponerle un mensaje al cigarro en sí... [risas]. Es que tú, piensa, tienes el cigarro en la mano... vas a tener varios minutos para leerlo entero... Te va a quedar en la cabeza todo el rato [risas]. La cajetilla de cigarrillos va al bolsillo, pero el cigarro en la mano, ¿cuánto te demoras [en fumarlo]...?

**Estudiante mujer:** Podría haber problemas legales...

**Estudiante hombre:** Sí, problemas legales, de producción...

**Estudiante hombre:** Sí, obvio, les saldría más caro.

**Estudiante mujer:** Pero es una buena idea...

**Estudiante hombre:** Esperemos que no sea así [bromea].

**Estudiante hombre:** El tema de los jóvenes igual es complicado, porque la industria no está dirigida solamente a nosotros, entonces quizás asociarlo a temáticas de belleza, que de todas maneras nos afectan [a todos] sería más conveniente.

**Estudiante hombre:** Igual de hecho, de partida [la advertencia anti tabaco] no debería ni siquiera estar dirigida a nosotros, porque [el consumo de cigarrillos] es para mayores de edad...

[Los estudiantes presentes ríen y asienten]

**Estudiante hombre:** Es que venden en cualquier lado cigarrillos.

**Estudiante hombre:** Sí, poh, pero no deberían...

EL MODERADO HACE MÁS ESPECÍFICA SU PREGUNTA EN RELACIÓN CON OTRO TIPO DE INFORMACIÓN ADEMÁS DE IMÁGENES Y TEXTOS EN LAS CAJETILLAS DE CIGARRILLOS, Y

LES PREGUNTA SU OPINIÓN SOBRE INFORMACIÓN COMO UN NÚMERO TELEFÓNICO (FONO AYUDA) O UN SITIO WEB INFORMATIVO.

**Estudiante hombre:** Yo creo que la gente no usa mucho ese tipo de información, porque una persona no sabe si es adicta. Yo conozco a gente que consume dos cajetillas diarias y no cree que sea adicta.

**Estudiante mujer:** Es que ¿para qué podrían ayudarnos en otras partes si a lo mejor en lo único que te van a ayudar es decirte “deja de fumar porque te vas a morir”? Tiene que partir de uno la decisión de dejar de fumar y pensar que a lo mejor de aquí a un mes más me voy a morir por fumar.

**Estudiante mujer:** Si piensas... ¿quién va a llamar al número que aparece en la cajetilla?. Primero porque uno piensa “¿quién me va a atender?”... es preferible pedir ayuda más cerca, quizás a un amigo, [y decirle] “oye, ¿sabís no puedo dejar de fumar, y algo me pasa”. En cambio un número telefónico o una página web [no me parecen adecuados]...

**Estudiante mujer:** Además que vas a llamar y te van a dejar en lista de espera...

[Risas]

**Estudiante hombre:** Te va a atender un ex fumador [bromea].

[Risas]

**Estudiante mujer:** Oh, ¿te imaginái...?

**Estudiante mujer:** Igual sería fuerte...

**Estudiante mujer:** Sí...

**Estudiante mujer:** Es que igual [esa persona] te podría contar su experiencia...

**Estudiante mujer:** Porque si fuese una persona que nunca ha fumado... puede que no esté ni ahí [no sería muy útil]. Tú le dirías “tengo un problema...”, y él te diría “ah, ya, mira, el cigarro te causa cáncer...”. Como que no [es buena idea]...

[Risas]

**Estudiante hombre:** Yo encuentro que alguien te hable, que ya haya pasado por todo eso y que sepa qué es el cigarro, es más fuerte que tú lo veas en una foto.

**Estudiante mujer:** Se puede usar un fono ayuda, pero nadie va a llamar...

**Estudiante hombre:** El punto es que si no existiera, igual estaríamos reclamando la falta de apoyo estatal.

**Estudiante hombre:** Sí.

[Varios estudiantes hablan a la vez]

**Estudiante mujer:** Sería bueno saber cuánto se demorarían en contestar...

**Estudiante hombre:** Deben estar súper ocupadas las líneas.

[Risas]

**Estudiante mujer:** Una página web yo creo que es aún menos útil.

**Estudiante hombre:** Sí.

**Estudiante mujer:** Sí.

[Varios estudiantes hablan a la vez]

**Estudiante mujer:** Es que.. ¿para qué te sirve...? No...

**Estudiante mujer:** Una página web podría tener testimonios... Pero si llegaste a la página web es porque estái fumando y ya no crees que es sano, como que ya querís el cambio.

**Estudiante mujer:** Pero es una buena opción una página web con toda esa información, no es como en la cajetilla, porque nadie va a estar fumando y va a decir “oh, me voy a meter a la página web” mientras fumo..

**Estudiante mujer:** Sí.

**Estudiante mujer:** Es buena la idea de la página web como fuente informativa, pero no sé si [incluirla] en la cajetilla...

**Estudiante hombre:** Sí... Deberían dar un sitio web... aunque te lo saltes, pero deberían.

**Estudiante mujer:** Que uno pueda apretar y llegar al tiro, porque nadie va a escribir “www...”.

**Estudiante hombre:** Todos los comerciales [de televisión] del Ministerio de Salud son impactantes. No he visto ninguno de cigarros...

**Estudiante mujer:** Sí.

[Varios participantes asienten]

**Estudiante hombre:** Antes había uno.

**Estudiante mujer:** Los del Ministerio [de Salud] son choqueantes...

**Estudiante mujer:** Sí.

**Estudiante hombre:** La pregunta es si la televisión es el mejor medio para apoyar el mensaje.

**Estudiante mujer:** Yo creo que...

**Estudiante hombre:** Más del 90% de los chilenos ve televisión...

**Estudiante mujer:** Sí, pero nosotros los jóvenes... Yo veo más Youtube que tele

**Estudiante mujer:** En [internet o en Youtube] uno se salta los avisos, en cambio en la tele como que alguien ve el comercial y después te cuenta y te pregunta "¿qué opinái?", en cambio si es un aviso en Youtube es algo que hay que evitar...

**Estudiante hombre:** ¿Y en los liceos...? ¿qué se hace en los liceos para prevenir, además de estar prohibido [el consumo de cigarrillos]?

**Estudiante hombre:** Pero si tanto se quiere prevenir, ¿para qué venden los cigarrillos...?

**Estudiante mujer:** Es que si no lo venden se genera un mercado negro.

**Estudiante hombre:** Sí, poh.

**Estudiante hombre:** Sería tabú.

[Varios participantes asienten y ríen]

**Estudiante hombre:** El otro día una compañera me fue a buscar al liceo. Me dijo ¿"tienes 150 pesos?". "Sí", le dije. Fue a comprar sopaipillas y volvió con un cigarro...

[Risas]

**Estudiante hombre:** La señora de las sopaipillas vendía cigarros...

[Risas]

**Estudiante hombre:** Es que es un buen mercado. En el colegio venden cigarros... como a 200 pesos...

EL MODERADOR SOLICITA A LOS PARTICIPANTES EXPRESAR ALGUNAS PALABRAS O IDEAS FINALES.

**Estudiante hombre:** Se debería masificar la propaganda contra el cigarro... Los anuncios de la micros... existen anuncios contra la “fast food”, y se podría también incluir propaganda para evitar el consumo de cigarros.

**Estudiante hombre:** Es que esa es la lucha del Estado contra los privados, evitar tanta publicidad de Mac Donalds, y empezar a poner publicidad contra el cigarro.

**Estudiante mujer:** Yo he visto micros que dicen algo así como: “Lucha contra la obesidad”, y la micro siguiente tiene publicidad sobre comida...

[Varios participantes ríen]

**Estudiante mujer:** Sobre el Mac Donalds...

[Risas]

**Estudiante hombre:** Deberían poner [publicidad contra el cigarro] también en el metro.

**Estudiante hombre:** Claro...

**Estudiante hombre:** Es que tres millones de personas se trasladan diariamente en metro. Deberían poner anuncios por todo Chile, en las micros... [la propaganda anti tabaco] debería masificarse. Hacer más charlas en los colegios..., cosa que pocas veces se hace.

**Estudiante hombre:** Ése es un tema, los colegios... da para hablar harto. [Pero surge la pregunta acerca] de en qué medida los profesores están capacitados para darte apoyo en caso de que uno lo necesite, o ese tipo de necesidades emocionales. Todos mis profes saben que hay compañeros que fuman, que llegan volados, pero nadie hace nada respecto a eso, las zonas donde más se debiese prevenir son las...

**Estudiante hombre:** ...en que menos se hace...

**Estudiante hombre:** Hay varios métodos para dejar el cigarro... hay unos pellets para dejar el cigarro... hay varias maneras de dejar el cigarro además de estar mirando una publicidad [anti tabaco]...

**Estudiante hombre:** Es que yo creo que el tema del cigarro ya se está viendo como algo demasiado normal, o sea... Yo no creo que a alguien que lo hayan pillado fumando los profes en el colegio, o lo vean afuera, le digan “deja de fumar, es súper malo”, no, le preguntan “¿por qué estás fumando con uniforme?”, es lo primero que le dicen.

**Estudiante mujer:** A mí lo que me llama la atención es... yo soy de clase social media, normal, y veo que mis amigos fuman, y tengo una amiga que tiene una clase social mucho más alta, y cuando he ido a sus cumpleaños, me he podido dar cuenta de que ellos fuman

mucho más que mi tipo de amigos, o que gente que conozco que es de mi misma clase social. Yo no sé si es porque la cajetilla de cigarros es cara, y no todos tienen para juntar 2 lucas y comprarse una..., pero fumaban mucho más, e incluso algunos parecían chimeneas. Yo veo a mis amigos, que dicen “hola ¿tenís un cigarro?”, porque es el [único] cigarro que se consigue... en cambio ellos tienen todos su cajetilla, con su encendedor... no sé. A mí me llama la atención...

**Estudiante hombre:** En verdad por ser ellos de otro tipo de clase [social], a ellos les sale más barato, porque si tú tenís plata no te comprái la cajetilla, te comprái el cartón. Y al comprar el cartón te sale... ¿cuánto?... 200 pesos más barato cada cajetilla... igual te ahorras [dinero].

**Estudiante mujer:** La gente más cuica que conozco no fuma mucho cigarro, pero le dan duro a la marihuana.

[Risas]

**Estudiante mujer:** Sí, eso es súper real.

**Estudiante mujer:** Es que ellos dicen: “es que la salud..” [ríe]

[Risas]

**Estudiante hombre:** En mi ambiente, aunque no son de clase alta, igual fuman más marihuana que cigarro.

**Estudiante hombre:** Es que igual la marihuana es más sana que el tabaco.

**Estudiante hombre:** No sé.

[Varios estudiantes hablan a la vez]

**Estudiante hombre:** Sería tema para otro focus group. [Risas]

## ANEXO 3

### MATRIZ DE SISTEMATIZACIÓN DE DATOS

#### Focus Group - Estudiantes con edades entre 13 y 14 años

CATEGORÍA	SUBCATEGORÍA	CONTENIDO	DESCRIPCIÓN	PASAJES DE TEXTO
Advertencias sanitarias	Problemas	Inverosimilitud	Las consecuencias negativas son percibidas como improbables en su caso personal	<b>Estudiante mujer:</b> [Un problema] es que la gente dice “eso nunca me va a pasar a mí”. <b>Estudiante hombre:</b> “Cuál es la realidad que me pasa a mí y no a otra persona...”. <b>Estudiante hombre:</b> O “¿Por qué me debe pasar a mí y no a él...?”.
Diseño de las cajetillas	Efectividad	Ventajas de una mayor intensidad	Algunos participantes prefieren la imagen más intensa para el diseño de una advertencia sanitaria, debido a su poder disuasivo	[Los estudiantes muestran gran interés. Varios ríen de manera algo nerviosa y afirman de manera colectiva:] ¡El número cuatro! [Observación: el diseño n°4 es el que contiene la imagen más intensa]. <b>Estudiante mujer:</b> Para que se arrepientan de haberla comprado [la cajetilla de cigarrillos]. <b>Estudiante hombre:</b> Sí. <b>Estudiante mujer:</b> Sí. <b>Estudiante hombre:</b> Es repulsivo...
Efectos del hábito de fumar	Imagen personal	Efectos negativos sobre la dentadura	El hábito de fumar tiene un efecto negativo sobre la dentadura del fumador	<b>Estudiante hombre:</b> A algunos jóvenes yo les veo los dientes, y están amarillos, ¡y van en segundo medio...!.
Efectos del hábito de fumar	Imagen personal	Mala impresión sobre otras personas	El hábito de fumar tiene un efecto negativo sobre la apariencia e imagen personal del fumador	<b>Estudiante mujer:</b> [Es desagradable estar cerca de un fumador] porque el aire que botan, y que uno [después] respira, es... <b>Estudiante hombre:</b> Es un olor como a podrido.
Efectos del hábito de fumar	La vida	Perder la vida	El hábito de fumar puede provocar la muerte del fumador	<b>Estudiante mujer:</b> Si se muere [debido al hábito de fumar] ella no va a sufrir.
Efectos del hábito de fumar	Otras personas	Efectos sobre otras personas	El hábito de fumar afecta no sólo al fumador, sino también a otras personas	<b>Estudiante hombre:</b> Cuando uno fuma afecta a las demás personas...
Efectos del hábito de fumar	Salud	Enfermedades	El hábito de fumar provoca la	<b>Estudiante mujer:</b> [Pero] igual va a sufrir si le da una

fumar		dolorosas	aparición de enfermedades dolorosas	enfermedad...
Hábito de fumar	Causas	Presión social	Algunos estudiantes dan por sentado que fumar es normal a su edad	<b>Estudiante mujer:</b> De hecho, ayer nos pidieron encendedor. Pasó una niña de primero medio a la sala diciéndonos, "Oigan, cabros, ¿quién tiene fuego?". [Y nosotros respondimos:] "Nadie". [Y nos miró diciéndonos:] ¿pero nadie de tu curso fuma?.
Hábito de fumar	Motivaciones de la gente en general	Estrés	Algunas personas fuman para aliviar el estrés	<b>Estudiante mujer:</b> Alguna gente dice que fuma cuando se estresa. <b>Estudiante mujer:</b> Claro, les quita el estrés.
Hábito de fumar	Motivaciones de los adolescentes	Aceptación social	Los adolescentes fuman para ser aceptados por otros	<b>Estudiante hombre:</b> (...) al fumar [lo hacen por] querer encajar en la sociedad en que se encuentran. <b>Estudiante hombre:</b> Sí, ese tema de la aceptación social que dice el compañero es súper importante, e influye mucho. Yo creo (...) al tener esa libertad en el liceo, podemos ver que no en todas las familias hay un orden estricto... que los papás le entregan. Entonces es importante el tema de la aceptación social. A veces [a los adolescentes que fuman] ni siquiera les gusta hacerlo, pero igual lo hacen... <b>Estudiante mujer:</b> ...para verse bien. <b>Estudiante hombre:</b> Exacto. <b>Estudiante mujer:</b> Yo muchas veces he ido a "juntas" en casa de amigos, y me dicen "fuma", y yo digo "no, no quiero", y me dicen "ay, ya poh, fuma uno, si no te va a pasar nada por fumar un cigarro".
Hábito de fumar	Motivaciones de los adolescentes	Deseo de ser adultos	Los adolescentes fuman porque desean ser considerados adultos	<b>Estudiante hombre:</b> Existe un tabaquismo adolescente, de jóvenes que están en 7° básico y ya están fumando. <b>Estudiante hombre:</b> [A esa edad ya están fumando] por dos razones. Primero, por lo que hablamos antes, de que los padres lo hacen, ellos hacen eso porque, por decirlo así, ellos perciben que al fumar... es como un acto de adultos, ellos al hacerlo se creen adultos.
Hábito de fumar	Solución	Prohibición de la venta de cigarrillos	La verdadera solución para evitar el hábito de fumar sería la prohibición de la venta de cigarrillos	<b>Estudiante hombre:</b> La verdadera solución, si quieren ayudar... aunque lo encuentro bien difícil... si quieren ayudar a la población, la verdadera solución es dejar de producir los cigarrillos. <b>Estudiante mujer:</b> Sí.

Hipocresía			Crítica a la incoherencia de adultos que critican el hábito de fumar, pese a que ellos fuman	<b>Estudiante mujer:</b> Yo encuentro [incoherente] que algunos adultos te digan “no fumes” pero se fuman tres cajetillas... <b>Estudiante hombre:</b> Encuentro muy hipócrita que te digan que no fumes, mientras ellos están fumando. <b>Estudiante mujer:</b> Exacto. <b>Estudiante mujer:</b> O que te digan “no fumes a los 14 años”, si a los 14 años esas personas ya eran adictos. <b>Estudiante mujer:</b> Sí.
Imágenes	Efectividad	Bebé afectado por el humo del cigarrillo	De un set de imágenes que les son presentadas, creen que es efectiva una que muestra un bebé afectado por el humo del cigarrillo	<b>Estudiante hombre:</b> Hay [una] imagen en que hay un feto... o una guagüita, con el cuerpecito así como muertito... [Hace mofa y algunos ríen]. <b>Estudiante mujer:</b> Sí.
Imágenes	Efectividad	Crítica a su real efectividad	Las imágenes tienen escaso efecto sobre los fumadores	<b>Estudiante mujer:</b> [Hay gente que parece que piensa] “Desafiemos a la muerte”. [Varios estudiantes ríen a la vez ante la broma].
Imágenes	Efectividad	Dientes dañados por el tabaco	De un set de imágenes que les son presentadas, creen que es efectiva una que muestra dientes dañados por el tabaco	<b>Estudiante hombre:</b> Había una imagen en que una persona estaba sonriendo. <b>Estudiante mujer:</b> Sí. <b>Estudiante hombre:</b> Era medio rara, con esos dientes... era como medio graciosa, pero no... [Varios estudiantes ríen a la vez]. <b>Estudiante hombre:</b> [Es impactante], como que igual te llega...
Imágenes	Efectividad	Dientes dañados por el tabaco	Son efectivas por el menoscabo de la apariencia personal	<b>Estudiante mujer:</b> [Es efectivo porque] lo primero por lo que la gente te juzga es, básicamente, por tu cara... <b>Estudiante mujer:</b> Sí. [Varios estudiantes ríen a la vez].
Imágenes	Efectividad	Dientes dañados por el tabaco	Son efectivas porque el menoscabo de la apariencia personal expone al fumador al rechazo social e incluso a agresiones	<b>Estudiante mujer:</b> Es bastante brutal, porque los dientes son parte de tu cara. Si alguien te ve así [con los dientes dañados] se ríe, te pega, no sé, te agarra a patadas... <b>Estudiante mujer:</b> Se burla... <b>Estudiante mujer:</b> Se aleja... <b>Estudiante hombre:</b> Sí, se aleja...
Imágenes	Efectividad	Dientes dañados por el tabaco	Son efectivas porque al poseer una dentadura dañada por el tabaco el fumador es estigmatizado como un adicto	<b>Estudiante mujer:</b> Porque si tienes dañados los pulmones la gente no lo va a notar, pero si te ven los dientes [dañados], van a decir: “¡Ah!, tú eres un maldito adicto que pasa fumando todo el día... Uno tiende a juzgar a las personas en base a cómo son por fuera, no según cómo son por dentro.

Imágenes	Efectividad	Imágenes impactantes	Son convenientes debido a su mayor efectividad	<b>Estudiante hombre:</b> Sí, yo creo que hay que poner [en las cajetillas] un mensaje así [con imágenes impactantes]. [Varios estudiantes hablan a la vez, muy interesados en la conversación]. <b>Estudiante hombre:</b> Para que el comprador quede traumatado, ja ja ja...
Imágenes	Efectividad	Imágenes versus textos	Las imágenes son más efectivas que los textos, pues son más llamativas y entregan un mensaje de mejor forma	<b>Estudiante hombre:</b> Uno siempre ve lo gráfico antes que lo escrito. Llama mucho más la atención. Es mejor cuando uno lee un libro con imágenes a cuando es puro texto. Únicamente texto es bueno porque te trabaja más la imaginación, pero [en el caso de los cigarrillos] una imagen capta mucho más la atención y logra entregar [de mejor manera] el mensaje.
Imágenes	Efectividad	Imágenes versus textos	Las imágenes son más efectivas que los textos	<b>Estudiante hombre:</b> Las imágenes son lo único que sirve, porque el texto...
Imágenes	Efectividad	Persona hospitalizada		<b>Estudiante hombre:</b> [Entre las imágenes más efectivas podría estar] la de una persona hospitalizada.
Imágenes	Efectividad	Realismo de las imágenes	Las imágenes causan gran impacto, pues son realistas	<b>Estudiante hombre:</b> Dan más impacto las imágenes, [muestran] la cruda verdad, cosas que nos podrían pasar en la vida real.
Imágenes	Efectividad	Una familia afectada	Es efectiva por su realismo y cercanía con la propia realidad	<b>Estudiante hombre:</b> También la [fotografía] de la familia... ¿Vieron donde había dos mujeres...?. Es más realista, porque es algo que te podría pasar a ti mismo...
Imágenes	Función percibida	Daño a la propia salud	Una función de las imágenes es mostrar los efectos del hábito de fumar sobre la propia salud	<b>Estudiante mujer:</b> Las imágenes muestran cómo puede quedar tu organismo después de fumar. <b>Estudiante hombre:</b> Las secuelas del hábito de fumar.
Imágenes	Función percibida	Daño a la salud de otros	Una función de las imágenes es mostrar los efectos del hábito de fumar sobre la salud de otros	<b>Estudiante mujer:</b> Que además de dañarte a ti mismo, estás matando a otro. <b>Estudiante hombre:</b> La imagen del bebé llama la atención sobre la existencia de fumadores pasivos, porque están inhalando el humo... <b>Estudiante mujer:</b> ...sin estar fumando. <b>Estudiante hombre:</b> Incluso a ellos [el humo] podría afectarles más que a los que fuman, porque los que fuman ya están acostumbrados al olor, al cigarro, a todo eso... mientras que los fumadores pasivos sólo están...

Imágenes	Inefectividad	Crítica a su real efectividad	Las imágenes tienen escaso efecto sobre los fumadores porque ellos no las ven	<b>Estudiante hombre:</b> Una persona que fuma no se va a andar fijando en las imágenes de las cajetillas.
Imágenes	Inefectividad	Crítica a su real efectividad	Las imágenes tienen escaso efecto sobre los fumadores porque ellos son desaprensivos respecto de los efectos del tabaco sobre su salud	<b>Estudiante hombre:</b> Como que [a los fumadores] no les importan las imágenes. <b>Estudiante mujer:</b> [Los fumadores] dicen "de algo tiene que morir uno".
Imágenes	Objetivo percibido	Crear conciencia	La intención atribuida al uso de imágenes es la de crear conciencia sobre las consecuencias que el hábito de fumar cigarrillos tiene sobre la salud	<b>Estudiante hombre:</b> Ver un pulmón negro, todo malo, o ver un feto... Las imágenes tratan de mostrar las consecuencias [que fumar tiene sobre la salud]. <b>Estudiante mujer:</b> Puede ser divertido para algunos, pero...
Imágenes	Objetivo percibido	Disuadir el consumo de tabaco	El uso de imágenes en cajetillas de cigarrillos tiene por objetivo disuadir a la población de fumar cigarrillos	<b>Estudiante hombre:</b> Lo que pasa es que... ¿qué es lo que están intentando hacer [incluyendo imágenes de advertencia sanitaria en las cajetillas]? Que el producto perjudicial que te están vendiendo se contrarreste en algún ámbito poniendo esa imagen. Y que el contenido de la cajetilla no sea sólo algo perjudicial, sino que incluya un mensaje de advertencia. Quieren entregarte un beneficio, y creen que la solución está en poner esa imagen.
Imágenes	Recuerdo	Dientes dañados por el tabaco	De las imágenes que han visto en cajetillas del comercio, recuerdan la de unos dientes dañados por el tabaco	<b>Estudiante mujer:</b> Hay otra de unos dientes... <b>Estudiante hombre:</b> Amarillos... <b>Estudiante mujer:</b> Sí, los dientes amarillos. <b>Estudiante hombre:</b> O negros. O no tenían ni dientes. <b>Estudiante mujer:</b> Sí.
Imágenes	Recuerdo	Pulmón dañado por el tabaco	De las imágenes que han visto en cajetillas del comercio, recuerdan la de un pulmón dañado por el tabaco	<b>Estudiante mujer:</b> Hay una imagen de un pulmón... <b>Estudiante hombre:</b> Un pulmón negro...

Imágenes	Utilidad	Complementar al texto	La utilidad de las imágenes reside en que complementan los textos y facilitan su comprensión	<b>Estudiante hombre:</b> Una imagen complementa el texto, para que tenga más sentido lo que quiera expresar. Le agrega más cosas [a la advertencia sanitaria] para [lograr] que se evite fumar.
Las empresas tabacaleras	Motivaciones	Desinterés en los efectos del tabaco	Las empresas tabacaleras no se interesan en los efectos del consumo de tabaco sobre la salud de las personas	<b>Estudiante hombre:</b> Las empresas que hacen los cigarrillos, a ellos no les importa [los efectos del tabaco sobre la salud], ellos ponen esas imágenes [en las cajetillas] porque deben estar obligados a hacerlo. Ellos no se preocupan [de los efectos del tabaco sobre la salud], a ellos sólo les importa ganar dinero. <b>Estudiante hombre:</b> Las imágenes buscan producir un efecto psicológico, para que los fumadores las vean y de alguna manera se retracten de fumar, pero a ellos les da lo mismo.
Orientación sanitaria	Falta de orientación sanitaria		Los profesionales de la salud pueden entregar orientación inadecuada	<b>Estudiante mujer:</b> Mi mamá cuando estaba embarazada de mí le preguntaba al doctor si podía fumar, y el doctor le respondía “con uno o dos [cigarrillos] a la semana estás bien”.
Texto	Diseño	Información sobre consecuencias dañinas	Los textos deberían informar sobre las consecuencias dañinas del consumo de tabaco.	<b>Estudiante hombre:</b> [Un mensaje que explique] que te hace daño... [Varios estudiantes hablan a la vez].
Texto	Diseño	Necesidad de un diseño llamativo	Conveniencia de utilizar un mensaje llamativo	<b>Estudiante hombre:</b> [Es conveniente utilizar] un lenguaje que llame mucho más la atención.
Texto	Efectividad	Beneficio económico	El no fumar permite ahorrar dinero	<b>Estudiante hombre:</b> Debería ser el [diseño número] cuatro o el cinco.
Texto	Efectividad	Beneficio para la sociabilidad	El no fumar, puede ser beneficioso para la vida social de una persona	<b>Estudiante hombre:</b> Debería ser el [diseño número] cuatro o el cinco.

Texto	Efectividad	Foco en la salud de la persona que lee el mensaje	Un mensaje que explica los efectos del tabaco sobre la persona que lee el mensaje es más efectivo que uno que explica los efectos sobre otras personas	<b>Estudiante hombre:</b> Es que si pones eso [dirigido a la persona que lee la advertencia], la gente se fija más en su [propia] imagen y en ellos mismos que en los demás. Porque había otro [texto que decía] “salvarás vidas”, [que no sería efectivo porque] la gente no se va a fijar en eso, no le importan las demás personas. <b>Estudiante hombre:</b> Buscan su propio beneficio antes que el de los otros. <b>Estudiante hombre:</b> Exacto. <b>Estudiante hombre:</b> Sí.
Texto	Efectividad	Recomendación sobre el contenido: impactante	Un texto será efectivo sólo si su contenido es fuerte:	<b>Estudiante hombre:</b> Si el texto no es fuerte, nadie lo va a leer.
Texto	Efectividad	Recomendación sobre el contenido: información científica	Para ser efectivo, el texto de las advertencias sanitarias debería contener información científica sobre efectos del tabaco sobre la salud	<b>Estudiante mujer:</b> La cajetilla debería decirnos lo que contiene, que es principalmente la nicotina. Y así muchos otros componentes que contiene y son dañinos y que normalmente son dañinos para el ser humano.
Texto	Efectividad	Recomendación sobre el lenguaje usado: no científico	Para ser efectivo, el texto de las advertencias sanitarias debería ser de carácter no científico	<b>Estudiante mujer:</b> A veces se usa texto muy científico. La nicotina se usa como veneno para ratones. Entonces se podría probar otro tipo de advertencias, por ejemplo... “Esto contiene veneno para ratón, ¿quieres fumarlo?”. <b>Estudiante mujer:</b> Sí.
Texto	Efectividad	Riesgo de una enfermedad dolorosa	Es efectivo	<b>Estudiante mujer:</b> [La advertencia] que te dice que el no fumar te evita sufrir enfermedades dolorosas y difíciles de curar.
Texto	Efectividad	Riesgo de una enfermedad dolorosa	Es efectivo	<b>Estudiante hombre:</b> Yo voy por el [texto número] dos.
Texto	Inefectividad		El uso de textos es poco efectivo para la prevención del consumo de tabaco	<b>Estudiante hombre:</b> [Pero] que esa frase sea efectiva para prevenir [el consumo de cigarrillos]... <b>Estudiante hombre:</b> Es otra cosa...

Texto	Inefectividad	Menor efectividad que las imágenes	Los textos son menos efectivos porque son más difíciles de recordar que las imágenes	<b>Estudiante hombre:</b> Pero como que [el efecto] sólo se [limita] a la imagen, como que yo... no recuerdo muy bien lo que salía en el texto de la cajetilla...
Texto	Inefectividad	Menor efectividad que las imágenes	Los textos son menos efectivos porque son difíciles de leer	<b>Estudiante hombre:</b> [Si tomo una cajetilla] solamente veo la imagen, no alcanzo a leer.
Texto	Inefectividad	Textos inefectivos	Los textos de la lista presentada no cumplen su objetivo	<b>Estudiante hombre:</b> Yo derechamente no pondría ninguno [de los textos de esta lista] ... Encuentro que ninguno cumple la función para la que fue creado.
Texto	Inefectividad	Textos muy extensos	Los textos extensos no son convenientes	<b>Estudiante hombre:</b> Son demasiado largos...
Texto	Inefectividad	Textos poco interesante	A veces los textos de advertencia sanitaria en cajetillas son poco interesantes	<b>Estudiante mujer:</b> Con estos textos, la gente no los va a leer. <b>Estudiante hombre:</b> Sí, son como súper fomes. <b>Estudiante mujer:</b> [ironiza:] Los va a empezar a leer y va a estar fumando un cigarrillo. [Varios estudiantes hablan a la vez].
Texto	Utilidad	Complementar las imágenes y facilitar su comprensión	Los textos tienen como utilidad el complementar las imágenes y facilitar su comprensión	<b>Estudiante hombre:</b> [El texto complementa la imagen], claro, porque si tuviéramos una pura imagen de una guagua, no sabríamos qué hace una imagen de una guagua en una cajetilla de cigarros. Si te dicen que si fumas tú lo matas, entonces así tú sabes por qué está ahí esa imagen.
Texto	Utilidad	Complementar las imágenes y facilitar su comprensión	Los textos tienen como utilidad el complementar las imágenes y facilitar su comprensión	<b>Estudiante hombre:</b> Los textos como que le dan más sentido a las imágenes. Por ejemplo [junto a] la de la imagen del feto decía "si fumas estás asesinando a tu propio hijo, no lo hagas". Es como un aporte para que la imagen tenga más valor. También... otra [imagen] de pulmones, [con un texto sobre el] cáncer de pulmón, que [advierte que] te puede dar cáncer de pulmón.
Textos	Efectividad	Textos versus imágenes	Los textos son menos efectivos que las imágenes	<b>Estudiante mujer:</b> Leer una frase no es lo mismo que ver una imagen.

## ANEXO 4

### MATRIZ DE SISTEMATIZACIÓN DE DATOS

#### Focus Group - Estudiantes con edades entre 15 y 17 años

Categoría	Subcategoría	Contenido	Descripción	Pasajes de texto
Advertencia sanitaria	Inefectividad	Cáncer: poco comprobable	El contraer cáncer no puede ser asociado de manera directa al hábito de fumar.	<b>Estudiante hombre:</b> y además que, si tú pensái, si a alguien le da cáncer, ¿cómo va a saber si fue por el cigarro?, quizás le iba a dar igual [aunque no fumase].
Advertencia sanitaria	Inefectividad	Causa: incredulidad	Las advertencias sanitarias a veces son inefectivas debido a la incredulidad de algunas personas respecto de los efectos del tabaco sobre la salud.	<b>Estudiante hombre:</b> hay gente que dice: “cómo hay gente que fuma tres cajetillas diarias y no le pasa nada, y si yo apenas me fumo una [va a ser menos probable que me enferme]”.
Advertencia sanitaria	Sugerencia para su diseño	Cercanía	La información anti tabaco debería estar basada en situaciones cotidianas.	<b>Estudiante hombre:</b> a mí me gustaría que [la información anti tabaco] dijera cosas como más cotidianas. Porque siempre se centran demasiado sólo en el cáncer. [varios estudiantes hablan a la vez]
Advertencia sanitaria	Sugerencia para su diseño	Cercanía	La información anti tabaco debería estar basada en situaciones cotidianas: el aliento, los dientes.	<b>Estudiante mujer:</b> [creo que en las cajetillas se debe incluir] cosas de la vida cotidiana, como el aliento, los dientes, especialmente para los jóvenes a los que les importa mucho eso. “somos jóvenes, somos flojos y vanidosos...” [risas de los presentes], frases cortas y con contenido. [varios estudiantes asienten]

Advertencia sanitaria	Sugerencia para su diseño	Cercanía mediante estadísticas	La información anti tabaco debería mostrar estadísticas, pues la harían más cercana.	<b>Estudiante hombre:</b> el tema de ver las cosas demasiado lejanas, entonces primero vimos que cosas como los dientes eran más cercanas a nosotros. Y ahora además vimos que hacerlos más cercanos aún con estadísticas los potencian más.
Advertencia sanitaria	Sugerencia para su diseño	Cercanía y credibilidad mediante estadísticas	La información anti tabaco debería mostrar estadísticas, pues la harían más verosímil.	<b>Estudiante hombre:</b> la idea de las estadísticas estaba buena. <b>Estudiante mujer:</b> sí, yo también creo que la idea de las estadísticas está buena, porque son estudios que se realizan y que son verdad.
Advertencia sanitaria	Sugerencia para su diseño	Cercanía y credibilidad mediante estadísticas	La información anti tabaco debería mostrar estadísticas, pues la harían más verosímil.	Uno ve una imagen y piensa: “no, no sé..”, y “no, no creo [que eso me pueda pasar a mí]”. En cambio el estudio dice “a tres de cada cinco personas se les cae un diente por fumar..” Y [una piensa] “ooh... si yo soy una de esas personas..”.
Advertencia sanitaria	Efectividad	Conveniencia de mensajes más cercanos	Los mensajes de advertencia sanitaria deberían orientarse a situaciones propias de la realidad juvenil.	<b>Estudiante hombre:</b> [continúa] entonces el punto es que quizás [las advertencias sanitarias deberían orientarse] en la aprensión juvenil, en las proyecciones de cosas más cercanas, cosas que nos afecten más en el cotidiano. No sé cuáles serán esas cosas, pero... [varios estudiantes ríen al mismo tiempo].
Advertencia sanitaria	Efectividad	Efectos sobre la salud: males respiratorios	Un estudiante recuerda una advertencia sanitaria que alerta sobre el peligro de insuficiencia respiratoria.	<b>Estudiante hombre:</b> hay una [advertencia sanitaria] sobre la insuficiencia respiratoria, que [dice que] cuando a uno le pase, uno ya no va a tener el mismo rendimiento.
Advertencia sanitaria	Efectividad	Efectos sobre la salud: problemas sexuales	Una estudiante señala que una advertencia sanitaria que relaciona el hábito de fumar con la disfunción eréctil es muy convincente.	<b>Estudiante mujer:</b> he visto uno de la disfunción eréctil, y ese causa terror. [algunos estudiantes ríen con nerviosismo].

Advertencia sanitaria	Inefectividad	Es vista una vez ya adquirido el producto	La advertencia sanitaria en cajetillas de cigarrillos sólo puede ser vista después de adquirir dicho producto.	<b>Estudiante hombre:</b> ese es el punto, después de que compraste la cajetilla recién ves el mensaje, si es que lo ves. Entonces, ¿hasta qué punto [su efecto] es preventivo?. <b>Estudiante hombre:</b> si ya la tienes [la cajetilla de cigarrillos]. [varios estudiantes asienten]
Advertencia sanitaria	Sugerencia para su contenido	Estadísticas	La información anti tabaco debería mostrar estadísticas, pues la harían más creíble.	<b>Estudiante mujer:</b> yo encuentro que sería interesante que pongan [en las cajetillas de cigarrillos] estadísticas. Porque uno siempre piensa que no le va a pasar. Si pusieran, no sé... “uno de cada cinco personas que fuman...”, “cuatro de cada cinco tienen mal aliento”, cosas así yo creo que llegarían mucho más [a la población].
Advertencia sanitaria	Sugerencia para su diseño	Foco en apariencia personal, es transversal	Una manera de que la información anti tabaco tenga impacto sobre distintos grupos etarios sería mostrar sus efectos sobre la apariencia personal.	<b>Estudiante hombre:</b> el tema de los jóvenes igual es complicado, porque la industria no está dirigida solamente a nosotros, entonces quizás asociarlo a temáticas de belleza, que de todas maneras nos afectan [a todos] sería más conveniente.
Advertencia sanitaria	Sugerencia para su diseño	Foco transversal	La información anti tabaco debería orientarse a los adultos.	<b>Estudiante hombre:</b> igual de hecho, de partida [la advertencia anti tabaco] no debería ni siquiera estar dirigida a nosotros, porque [el consumo de cigarrillos] es para mayores de edad... [los estudiantes presentes ríen y asienten]
Advertencia sanitaria	Recuerdo	Imágenes	Las imágenes son más fáciles de recordar que los textos.	<b>Estudiante hombre:</b> imágenes. [varios estudiantes señalan a la vez que recuerdan más las imágenes que los textos].
Advertencia sanitaria	Recuerdo	Imágenes	Las imágenes son más fáciles de recordar que los textos.	<b>Estudiante mujer:</b> [recuerdo] imágenes...
Advertencia sanitaria	Recuerdo	Imágenes	Las imágenes quedan en la memoria.	<b>Estudiante mujer:</b> las imágenes son lo que más queda [en la memoria].

Advertencia sanitaria	Recuerdo	Imágenes	Las imágenes quedan en la memoria.	<b>Estudiante mujer:</b> lo que más recuerdo son las imágenes, son el contenido que realmente te llega.
Advertencia sanitaria	Recuerdo	Imágenes	Las imágenes quedan en la memoria: quizás porque se han usado más.	<b>Estudiante hombre:</b> es que [las campañas anti tabaco] han usado siempre imágenes, ahora último están usando textos, yo creo que eso influye (...) como es tan nuevo, tengo las imágenes más presentes.
Advertencias sanitarias	Nivel de conocimiento		Un estudiante afirma ya conocer el formato de las advertencias sanitarias en cajetillas.	<b>Estudiante hombre:</b> no es que me los conozca todos, pero algunos sí. El prototipo lo conozco, sé lo que me espera cuando voy a leer una cajetilla.
Advertencias sanitarias	Inefectividad	Causa: desinterés de la gente	Las advertencias sanitarias a veces son inefectivas debido al desinterés de algunos fumadores.	<b>Estudiante hombre:</b> es una advertencia, pero la gente no se inmuta, lo hace igual. [varios estudiantes asienten a la vez].
Advertencias sanitarias	Inefectividad	Causa: osadía de la gente	Las advertencias sanitarias a veces son inefectivas debido a la temeridad de algunos fumadores.	<b>Estudiante hombre:</b> la gente sabe que hace mal, pero lo hace igual.
Advertencias sanitarias	Efectividad	La embarazada daña al hijo que espera	Un estudiante afirma que la advertencia sanitaria que muestra el daño que la embarazada fumadora produce al hijo que espera.	<b>Estudiante hombre:</b> la imagen del mensaje “si fumas lo envenenas”, que dice [a la mujer embarazada] que “si fumas no sólo te estás causando daño a ti, sino también al niño que estás esperando”...
Campañas anti tabaco	Contradicción		Existe una contradicción entre promocionar cigarrillos y a la vez intentar prevenir su consumo.	<b>Estudiante hombre:</b> hay una contradicción (...) en una sociedad de consumo me parece contradictorio poner [en la cajetilla de cigarrillos] la marca y además poner algo que intenta prevenir el consumo. Al final es un gatillante, [es análogo a que] yo me compro nike y no me compro puma por alguna razón. Así como me compro lucky strike y no me compro, no sé, otra marca.

Campañas anti tabaco	Estado vs privados		Las campañas anti tabacos pueden ser entendidas como una lucha entre el Estado y los privados.	<b>Estudiante hombre:</b> es que esa es la lucha del estado contra los privados, evitar tanta publicidad de Mac Donalds, y empezar a poner publicidad contra el cigarro.
Campañas anti tabaco	Sugerencia para su posicionamiento	Avisos en videojuegos y Youtube	Las campañas anti tabaco podrían ser realizadas también en ambientes tales como videojuegos y Youtube.	<b>Estudiante hombre:</b> yo pienso que como estamos en la era tecnológica, pienso que sería bueno que haya avisos en juegos o en youtube, aunque uno tenga que omitirlos [risas]... pero que haya...
Campañas anti tabaco	Inefectividad	Causa: desidia	Las campañas anti tabaco son inefectivas debido a la desidia y temeridad de los fumadores.	<b>Estudiante hombre:</b> es que es contradictorio. La primera dice: "si fumo me va a dar cáncer". Pero la gente dice "pero de algo me tengo que morir". [algunos participantes ríen]
Campañas anti tabaco	Inefectividad	Causa: desinterés de fumadores	Las campañas anti tabaco son inefectivas debido a la desidia y temeridad de los fumadores.	<b>Estudiante hombre:</b> es increíble que la mamá de un tío tiene medio pulmón. ¡medio pulmón!. Ni siquiera... <b>estudiante hombre:</b> ni siquiera un pulmón completo... ja ja ja. <b>Estudiante hombre:</b> hablaba con ella y me dijo: "voy a seguir fumando hasta que me muera". [algunos estudiantes ríen de manera nerviosa]
Campañas anti tabaco	Otro tipo de campañas	Charlas en colegios: necesarias	Es necesaria la existencia de otro tipo de campañas anti tabaco tales como charlas en colegios.	Hacer más charlas en los colegios..., cosa que pocas veces se hace. <b>Estudiante hombre:</b> ése es un tema, los colegios... da para hablar harto. [pero surge la pregunta acerca] de en qué medida los profesores están capacitados para darte apoyo en caso de que uno lo necesite, o ese tipo de necesidades emocionales. Todos mis profes saben que hay compañeros que fuman, que llegan volados, pero nadie hace nada respecto a eso, las zonas donde más se debiese prevenir son las... <b>estudiante hombre:</b> ...en que menos se hace...

Campañas anti tabaco	Otro tipo de campañas	En el metro: necesarias	Es necesaria la existencia de otro tipo de campañas anti tabaco tales como publicidad en el metro.	<b>Estudiante hombre:</b> deberían poner [publicidad contra el cigarro] también en el metro. <b>Estudiante hombre:</b> claro... <b>estudiante hombre:</b> es que tres millones de personas se trasladan diariamente en metro.
Campañas anti tabaco	Otro tipo de campañas	En liceos: necesarias	Es necesaria la existencia de campañas anti tabaco en los colegios.	<b>Estudiante hombre:</b> ¿y en los liceos...? ¿qué se hace en los liceos para prevenir, además de estar prohibido [el consumo de cigarrillos]?
Campañas anti tabaco	Otro tipo de campañas	En micros: necesarias	Es necesaria la existencia de otro tipo de campañas anti tabaco tales como publicidad en las micros.	Deberían poner anuncios por todo Chile, en las micros... [la propaganda anti tabaco] debería masificarse.
Campañas anti tabaco	Otro tipo de campañas	En micros: necesarias	Es necesaria la existencia de otro tipo de campañas anti tabaco tales como publicidad en las micros.	<b>Estudiante hombre:</b> se debería masificar la propaganda contra el cigarro... los anuncios de la micros... existen anuncios contra la "fast food", y se podría también incluir propaganda para evitar el consumo de cigarrillos.
Campañas anti tabaco	Otro tipo de campañas	En televisión: dudas sobre su necesidad	No es clara la efectividad de campañas anti tabaco dirigidas a jóvenes a través de la televisión, ya que ellos ven más Youtube que la TV.	<b>Estudiante hombre:</b> la pregunta es si la televisión es el mejor medio para apoyar el mensaje. <b>Estudiante mujer:</b> yo creo que... <b>estudiante hombre:</b> más del 90% de los chilenos ve televisión... <b>estudiante mujer:</b> sí, pero nosotros los jóvenes... yo veo más youtube que tele...
Campañas anti tabaco	Otro tipo de campañas	En televisión: más efectivas que en youtube	Las campañas anti tabaco a través de la televisión son más efectivas que a través de Youtube ya que es más difícil evitar la publicidad que en Internet.	<b>Estudiante mujer:</b> en [internet o en youtube] uno se salta los avisos, en cambio en la tele como que alguien ve el comercial y después te cuenta y te pregunta "¿qué opinái?", en cambio si es un aviso en youtube es algo que hay que evitar...

Campañas anti tabaco	Otro tipo de campañas	En televisión: necesarias	La existencia de campañas anti tabaco en televisión es algo necesario.	Otro tipo de campañas: televisión: necesidad: <b>estudiante hombre:</b> todos los comerciales [de televisión] del ministerio de salud son impactantes. No he visto ninguno de cigarrillos... <b>estudiante mujer:</b> sí. [varios participantes asienten] <b>estudiante hombre:</b> antes había uno. <b>Estudiante mujer:</b> los del ministerio [de salud] son choqueantes... <b>estudiante mujer:</b> sí.
Campañas anti tabaco	Incoherencia	Entre vender tabaco y desincentivar su consumo	Existe una contradicción entre la venta de cigarrillos y las campañas que buscan prevenir su consumo.	<b>Estudiante hombre:</b> pero si tanto se quiere prevenir, ¿para qué venden los cigarrillos...?
Campañas anti tabaco	Impacto	Es variable según grupo de la población	El impacto de las campañas anti tabaco varía según los distintos grupos dentro de la población.	<b>Estudiante mujer:</b> sí, yo creo que depende de la persona que esté leyendo la frase, de qué cosa le llegue más. Por ejemplo, a mí la cuatro que dice que afecta tu vida social... [pienso] “qué mal, qué penca”, pero a otra persona si le importa más la plata [esa frase no le va a llamar la atención].
Campañas anti tabaco	Incoherencia con su venta	Explicación: prohibirlo sería peor	Prohibir la venta de cigarrillos incentivaría su contrabando.	<b>Estudiante mujer:</b> es que si no lo venden se genera un mercado negro. <b>Estudiante hombre:</b> sí, poh. <b>Estudiante hombre:</b> sería tabú. [varios participantes asienten y ríen]
Campañas anti tabaco	Otro tipo de campañas	Médicas: uso de pellets	Existen otros tipos de campañas anti tabaco, de carácter médico, como el uso de pellets.	<b>Estudiante hombre:</b> hay varios métodos para dejar el cigarro... hay unos pellets para dejar el cigarro... hay varias maneras de dejar el cigarro además de estar mirando una publicidad [anti tabaco]...
Diseño de las cajetillas	Efectividad	Intensidad: diseño 2	Una estudiante elige el diseño de cajetilla con la imagen de menor intensidad.	<b>Estudiante mujer:</b> [elijo el diseño número] dos.

Diseño de las cajetillas	Efectividad	Intensidad: diseño 2	Una estudiante elige el diseño de cajetilla con la imagen de menor intensidad.	<b>Estudiante mujer:</b> quizás es mucha vanidad (...) yo tengo tantas amigas que dejarían de fumar si pensarán en lo feos que se van a ver sus dientes...
Diseño de las cajetillas	Efectividad	Intensidad: diseño 2	Una estudiante elige el diseño de cajetilla con la imagen de menor intensidad. Señala que se ve real.	Es que eso [una imagen extrema] es caleta, pero verlos amarillos y feos es más... de ahora [parece una posibilidad cercana].
Diseño de las cajetillas	Efectividad	Intensidad: diseño 3	Una estudiante elige el diseño de cajetilla con la imagen de intensidad media.	<b>Estudiante hombre:</b> [elijo el diseño número] tres
Diseño de las cajetillas	Efectividad	Intensidad: diseño 3	Una estudiante elige el diseño de cajetilla con la imagen de intensidad media.	<b>Estudiante hombre:</b> yo elegiría el tres, porque el cuatro [no sería adecuado] porque hay personas que son sensibles y...
Diseño de las cajetillas	Efectividad	Intensidad: diseño 3	Una estudiante elige el diseño de cajetilla con la imagen de intensidad media.	<b>Estudiante mujer:</b> el [diseño número] tres es un punto intermedio.
Diseño de las cajetillas	Inefectividad	Intensidad: diseño 3	Un estudiante elige el diseño tres, pues a diferencia del cuatro, parece una situación posible.	<b>Estudiante hombre:</b> yo elegiría el tres, porque encuentro que el cuatro, por lo mismo, quizás [las personas] lo van a ver como una exageración, no lo van a tomar en cuenta cuando lo vean.
Diseño de las cajetillas	Inefectividad	Intensidad: diseño 4: irreal	Una estudiante critica al diseño 4 por parecer una situación poco probable.	<b>Estudiante mujer:</b> el [diseño número] cuatro es como muy, muy lejano. Es como "ya, cómo me va a pasar eso". Imposible. No se ve muy real.
Diseño de las cajetillas	Inefectividad	Intensidad: diseño 4: muy extremo	Un estudiante critica al diseño 4 por ser demasiado extremo.	<b>Estudiante hombre:</b> [el diseño número cuatro] lo encuentro muy extremo.
Diseño de las cajetillas	Inefectividad	Intensidad: diseño 4: muy extremo	Varios estudiantes critican al diseño 4 por ser demasiado extremo.	<b>Estudiante mujer:</b> el cuatro es muy extremo. <b>Estudiante hombre:</b> sí. <b>Estudiante mujer:</b> sí.

Hábito de fumar	Dañino		El consumo de cigarrillos es dañino para la salud.	<b>Estudiante hombre:</b> el cigarro es el artefacto más mortífero de la humanidad, junto con el alcohol.
Hábito de fumar	Causas	Angustia o estrés	El hábito de fumar en jóvenes tiene entre sus causas a la angustia o el estrés.	<b>Estudiante hombre:</b> algunos lo hacen, como dijo el compañero, por moda, otros lo hacen porque... para evitar ansias de cualquier cosa... por andar angustiado, o con estrés. Yo creo que por eso fuman.
Hábito de fumar	Causas	Deseo de socializar	El hábito de fumar en jóvenes tiene entre sus causas al deseo de ellos de socializar con otros.	<b>Estudiante hombre:</b> lo hacen por moda... no sé... hay personas que no fuman, no sé si ustedes fuman, pero algunas personas que no fuman lo hacen para socializar con personas que sí fuman, entonces ellos también fuman. Y el primer cigarrillo es el que le "pega" el primer "bichito", y después empieza a seguir consumiendo.
Hábito de fumar	Efectos	Deterioro de la apariencia personal	El hábito de fumar produce un deterioro de la apariencia personal.	<b>Estudiante mujer:</b> conozco personas que uno sabe por la dentadura que fuman. <b>Estudiante hombre:</b> es que esas son cosas que se ven más, ¿no?. <b>Estudiante mujer:</b> sí, poh, es como más notorio.
Hábito de fumar	Causas	Es una droga socialmente lícita	El hábito de fumar en jóvenes tiene entre sus causas el que el tabaco es una droga socialmente lícita.	<b>Estudiante hombre:</b> y por otra causa más: porque el cigarro es lícito. Porque nadie te va a impedir que fumes. Porque no vas a estar asustado fumando, como lo estarían con otro tipo de sustancias.
Hábito de fumar	Causas	Estrés	El hábito de fumar en jóvenes tiene entre sus causas el estrés.	<b>Estudiante hombre:</b> yo tenía otra perspectiva. Me parece que el cigarrillo y ese tipo de sustancia son como una respuesta a determinadas problemáticas sociales. Cuando se vive, por ejemplo, en una sociedad de necesidades ilimitadas, ¿cachái?, [en que hay] gente que necesita cosas muy rápido, y [tiene] muchos problemas, entre ellos el estrés, me parece que el cigarro es una respuesta accesible a esas demandas, y rápida también.

Hábito de fumar	Causas	Influencia del ejemplo de otros	El hábito de fumar en jóvenes tiene entre sus causas	<b>Estudiante mujer:</b> no sé, yo cacho que hoy en día es más que nada como costumbre... porque en verdad la gente que fuma es porque empezó a fumar con sus amigos, porque sus papás fuman, porque todo el mundo fuma... y no es porque lo piense demasiado, [no es que diga] “yo voy a fumar porque quiero olvidar mis problemas”. Eso pasa con el alcohol, ¿cachái?, pero no pasa con el cigarro.
Hábito de fumar	Efectos	Mal aliento	El hábito de fumar produce mal aliento.	<b>Estudiante mujer:</b> también el mal aliento debido al cigarro...
Hábito de fumar	Causa	Permisividad	Existe permisividad en algunos colegios respecto de los estudiantes que fuman.	<b>Estudiante hombre:</b> es que yo creo que el tema del cigarro ya se está viendo como algo demasiado normal, o sea... yo no creo que a alguien que lo hayan pillado fumando los profes en el colegio, o lo vean afuera, le digan “deja de fumar, es súper malo”, no, le preguntan “¿por qué estás fumando con uniforme?”, es lo primero que le dicen.

Hábito de fumar	Factores	Poder adquisitivo de las personas	El hábito de fumar depende del poder adquisitivo de cada persona.	<b>Estudiante mujer:</b> a mí lo que me llama la atención es... yo soy de clase social media, normal, y veo que mis amigos fuman, y tengo una amiga que tiene una clase social mucho más alta, y cuando he ido a sus cumpleaños, me he podido dar cuenta de que ellos fuman mucho más que mi tipo de amigos, o que gente que conozco que es de mi misma clase social. Yo no sé si es porque la cajetilla de cigarros es cara, y no todos tienen para juntar 2 lucas y comprarse una..., pero fumaban mucho más, e incluso algunos parecían chimeneas. Yo veo a mis amigos, que dicen "hola ¿tenís un cigarro?", porque es el [único] cigarro que se consigue... en cambio ellos tienen todos su cajetilla, con su encendedor... no sé. A mí me llama la atención... <b>Estudiante hombre:</b> en verdad por ser ellos de otro tipo de clase [social], a ellos les sale más barato, porque si tú tenís plata no te comprái la cajetilla, te comprái el cartón. Y al comprar el cartón te sale... ¿cuánto?... 200 pesos más barato cada cajetilla... igual te ahorras [dinero].
Hábito de fumar	Causas	Presión social	El hábito de fumar en jóvenes tiene entre sus causas la presión social.	<b>Estudiante mujer:</b> muchas personas han fumado por vida social...
Hábito de fumar	Causas	Presión social	El hábito de fumar en jóvenes tiene entre sus causas la presión social.	<b>Estudiante mujer:</b> yo también creo lo mismo. Depende de varios factores, sí, pero yo siento que hoy es más por moda, simplemente.
Hábito de fumar	Causas	Recurso de fácil acceso para aliviar problemas	El hábito de fumar en jóvenes tiene entre sus causas el que el cigarrillo es visto como un recurso de fácil acceso para aliviar problemas.	<b>Estudiante mujer:</b> yo creo también que, como lo dijo él [señala a otro estudiante participante], es para evitar problemas y ya que es lo más fácil de encontrar, y accesible para todas las personas, yo creo que por eso.

Hábito de fumar	El consumo de marihuana como alternativa	Sería menos dañino para la salud	Algunos jóvenes consumen marihuana porque piensan que es menos dañina para la salud que el tabaco.	<b>Estudiante mujer:</b> la gente más cuica que conozco no fuma mucho cigarro, pero le dan duro a la marihuana. [risas] <b>estudiante hombre:</b> en mi ambiente, aunque no son de clase alta, igual fuman más marihuana que cigarro. <b>Estudiante mujer:</b> sí, eso es súper real. <b>Estudiante mujer:</b> es que ellos dicen: “es que la salud..” [ríe] [risas]
Hábito de fumar	El consumo de marihuana como alternativa	Sería menos dañino para la salud	Los jóvenes participantes tienen opiniones divididas respecto de los daños que la marihuana produce sobre la salud.	<b>Estudiante hombre:</b> es que igual la marihuana es más sana que el tabaco. <b>Estudiante hombre:</b> no sé. [varios estudiantes hablan a la vez]
Hábito de fumar en jóvenes	Causa	Deseo de socializar	El hábito de fumar en jóvenes tiene entre sus causas al deseo de ellos de socializar con otros.	<b>Estudiante mujer:</b> en las fiestas se tiende mucho a fumar, a usar el cigarro para pedir esto, para hablar esto otro, como para pasar el rato, para una conversación, se fuma mucho.
Hábito de fumar en jóvenes	Causa	Estrés	Hábito de fumar en jóvenes tiene entre sus causas al estrés.	<b>Estudiante mujer:</b> yo personalmente creo que esto del estrés y todo eso influye mucho, personalmente conozco a mucha gente que dice: “hoy tuve un día muy pesado, y me voy a fumar un cigarro”. Eso pasa. Lo puedo decir por experiencia, hay gente a la que la relaja fumar y lo hace por eso.
Imágenes	Efectividad	Bebé	La imagen de un bebé afectado por el humo del cigarrillo es efectiva.	<b>Estudiante mujer:</b> claro. A mí la [foto] de la guagua también [me llamó la atención] ... <b>estudiante hombre:</b> ¿cuál?. <b>Estudiante mujer:</b> la que dice que la estoy envenenando [si yo fumo]. Es fuerte.... [varios estudiantes asienten a la vez]
Imágenes	Efectividad	Bebé: es sutil	La imagen de un bebé es efectiva debido a su sutileza.	<b>Estudiante mujer:</b> ...porque no es como las otras imágenes que tienen harta sangre, harto rojo, accidentes... y esta no, [sólo] muestra una guagua...[varios estudiantes asienten]

Imágenes	Inefectividad	Causa: incredulidad	Las advertencias sanitarias a veces son inefectivas debido a la incredulidad de algunas personas respecto de los efectos del tabaco sobre la salud.	<b>Estudiante mujer:</b> es que uno tampoco... aunque veas la imagen, uno no te vas a imaginar a ti ahí. Una siempre piensa “no, a mí no me va a pasar”.
Imágenes	Inefectividad	Causa: inverosimilitud	Las advertencias sanitarias a veces son inefectivas debido al desinterés de algunos fumadores.	<b>Estudiante hombre:</b> ¿y esta [foto a ustedes] les afecta...? Porque a mí ver un pulmón así como que no me hace relación con mis pulmones. <b>Estudiante mujer:</b> es que se ve como algo lejano. <b>Estudiante hombre:</b> sí. <b>Estudiante mujer:</b> como que falta harto para que eso me pase.
Imágenes	Inefectividad	Causa: lejanía	Las advertencias sanitarias a veces son inefectivas debido a que algunas personas creen que es poco probable que lleguen a estar en situaciones de un daño tan extremo sobre su salud.	<b>Estudiante hombre:</b> sí. Es que yo creo que el problema de las cajetillas... siento que está mal orientado el tema de la “anti propaganda”, en el sentido de que, claro, se busca prevenir, sobre todo en la gente joven, que fumen, pero las proyecciones de riesgo que ponen son muy elevadas. Obvio, [por ejemplo la imagen de] un abuelito muriendo de cáncer, [pero yo pienso para mis adentros] “pero a mí me falta mucho para morir de cáncer”. <b>Estudiante mujer:</b> sí.
Imágenes	Inefectividad	Causa: percepción de daño poco probable	Las advertencias sanitarias a veces son inefectivas debido a que algunas personas creen que es poco probable que lleguen a estar en situaciones de un daño tan extremo sobre su salud.	<b>Estudiante mujer:</b> lo otro [otros tipos de advertencias anti tabaco] es como más a largo plazo. <b>Estudiante hombre:</b> sí. <b>Estudiante hombre:</b> claro.
Imágenes	Efectividad	Cercanía e identificación	La imagen de un adolescente es efectiva debido a su cercanía para los jóvenes.	<b>Estudiante hombre:</b> la foto del adolescente [me llamó la atención]. Porque me siento identificado, es un adolescente.

Imágenes	Efectividad	Daño sobre otros: sobre un niño	La imagen de un niño es efectiva porque muestra algo real, la negligencia de muchos padres fumadores.	<b>Estudiante mujer:</b> a mí me llamó la atención la [foto] del niño. Porque el mensaje dice algo así como “cuiden a los niños”... Entonces yo por lo menos nunca he visto... muchos papás fuman... y que piensen sobre los efectos que eso tiene [sobre los niños]. A mí me llamó la atención.
Imágenes	Objetivo percibido	Desincentivar el consumo	Las imágenes buscan desincentivar el consumo de cigarrillos.	<b>Estudiante hombre:</b> yo creo que las ponen [en las cajetillas], como advertencia para que [las personas] no fumen. <b>Estudiante mujer:</b> sí.
Imágenes	Efectividad	Dientes dañados	La imagen de los dientes dañados es efectiva.	<b>Estudiante hombre:</b> la [imagen] de los dientes [es la que me llamó más la atención]. <b>Estudiante mujer:</b> sí, a mí igual [la que me llamó más la atención es] la de los dientes.
Imágenes	Efectividad	Dientes dañados	La imagen de dientes amarillos es efectiva, pues se trata de una situación que es posible.	<b>Estudiante mujer:</b> los dientes amarillos. Como que te llega más rápido. Como que te da pena, poder llegar a ese extremo. Uno se imagina que me puede llegar a pasar a mí si yo fumo. Lo demás [otros tipos de advertencias anti tabaco] es como que uno no se imagina que te va a pasar. <b>Estudiante mujer:</b> es lo más común, ver los dientes de la persona. Como que uno se va a dar cuenta al tiro si la persona fuma o no fuma, por el color [de los dientes].
Imágenes	Efectividad	Dientes dañados	La imagen de los dientes dañados es efectiva por el temor que provoca sus efectos sobre la apariencia personal.	<b>Estudiante mujer:</b> yo creo que la [imagen] de los dientes... [me impacta], porque siento que es algo que pueda pasarme. Porque es como... ooh, ¿te imaginái quedar así?. <b>Estudiante hombre:</b> pero ¿el cigarro solamente te los pone amarillos o también te los deja...? <b>Estudiante mujer:</b> ¡es que te los debilita, poh!. [varios estudiantes asienten] <b>estudiante hombre:</b> debilita el esmalte... como que te los corroe. <b>Estudiante hombre:</b> ¡ah!, por eso están como delgados.. [varios estudiantes asienten] <b>estudiante hombre:</b> ¡qué feo!. [varios estudiantes ríen] <b>estudiante mujer:</b> sí, horrible.

Imágenes	Efectividad	Dientes dañados	La imagen de los dientes dañados es una de las más efectivas.	<b>Estudiante hombre:</b> ¿y [los investigadores] sabían que íbamos a elegir los dientes?.
Imágenes	Efectividad	Dientes dañados	La imagen de la dentadura dañada es efectiva por el temor que provoca la posibilidad de perder dientes.	<b>Estudiante mujer:</b> es que eso es, imagínate que [los dientes] se te vayan cayendo...
Imágenes	Inefectividad	Efecto de acostumbramiento	Las imágenes en las cajetillas dejan de ser efectivas después de un tiempo debido a un efecto de acostumbramiento.	<b>Estudiante mujer:</b> como que ya se ha hecho normal ver la guata embarazada. <b>Estudiante hombre:</b> se ha hecho costumbre. <b>Estudiante mujer:</b> sería mucho más choquante si cambiaran las fotos.
Imágenes	Inefectividad	Gente decide no verlas	Las imágenes en las cajetillas a veces no son efectivas porque algunas personas evitan deliberadamente mirarlás.	<b>Estudiante hombre:</b> pero hay gente que la tapa... <b>estudiante mujer:</b> ¡sí!. <b>Estudiante hombre:</b> tapan las imágenes, es como cubrirse con una venda los ojos [para no ver la realidad]... <b>estudiante mujer:</b> sí...
Imágenes	Recuerdo	Imágenes impactantes	Las imágenes utilizadas en las cajetillas de cigarrillos son siempre impactantes.	<b>Estudiante hombre:</b> este tema es impactante porque todas las imágenes [de advertencia sanitaria] son fuertes, impactantes. [varios estudiantes asienten al mismo tiempo].
Imágenes	Recuerdo	Imágenes impactantes	Las imágenes utilizadas en las cajetillas de cigarrillos son siempre impactantes.	<b>Estudiante hombre:</b> yo me acuerdo que he visto dientes que están amarillos... bebés abortados, puras cosas tremendas...
Imágenes	Imágenes vs textos	Imágenes perduran más en la memoria	Las imágenes perduran más en la memoria que los textos escritos.	<b>Estudiante hombre:</b> el eslogan es un texto que se supone debe quedar grabado [en la memoria], pero a veces queda más grabado lo otro [las imágenes], porque es lo más fácil de acordarse. <b>Estudiante mujer:</b> claro.
Imágenes	Efectividad	Impactantes	Las imágenes en las cajetillas pueden ser impactantes.	<b>Estudiante mujer:</b> pero ver una imagen es impactante...

Imágenes	Efectividad	Paciente hospitalizado	La imagen de un paciente hospitalizado es efectiva.	<b>Estudiante hombre:</b> a mí me impactó la [imagen] de la persona que estaba en el hospital. Me hace pensar: “¿a ese punto voy a llegar...?”. <b>Estudiante hombre:</b> ¿esa era una viejita...? <b>Estudiante mujer:</b> era una señora.
Imágenes	Efectividad	Pulmón dañado: Impactante	La imagen de un pulmón dañado es efectiva por el impacto que causa.	<b>Estudiante mujer:</b> había una foto de un pulmón... <b>estudiante mujer:</b> sí... <b>estudiante hombre:</b> es chocante. <b>Estudiante mujer:</b> sí...
Imágenes	Efectividad	Son impactantes	Las imágenes pueden ser muy impactantes.	<b>Estudiante mujer:</b> es fuerte verlas [esas imágenes].
Imágenes	Efectividad	Sugerencia: cercanía	Las imágenes en las cajetillas deberían mostrar situaciones cercanas a la realidad de los jóvenes.	<b>Estudiante mujer:</b> por lo menos a mí... si voy a un lugar a comprar cigarrillos me gustaría ver imágenes más cercanas a nuestra edad...
Información adicional	Fono ayuda	Escepticismo	Un servicio de Fono Ayuda podría no ser eficiente.	<b>Estudiante mujer:</b> sería bueno saber cuánto se demorarían en contestar... <b>estudiante hombre:</b> deben estar súper ocupadas las líneas. [risas]
Información adicional	Fono ayuda	Inefectiva: Inconciencia de ser adicto	Un servicio de Fono Ayuda es inefectivo debido a que habitualmente los adictos al cigarrillo no tienen consciencia de su problema.	<b>Estudiante hombre:</b> yo creo que la gente no usa mucho ese tipo de información, porque una persona no sabe si es adicta. Yo conozco a gente que consume dos cajetillas diarias y no cree que sea adicta.
Información adicional	Fono ayuda	Inefectiva: debe ser una decisión personal	Utilizar un servicio de Fono Ayuda es poco efectivo, la solución es tomar la decisión de dejar de fumar.	<b>Estudiante mujer:</b> es que ¿para qué podrían ayudarnos en otras partes si a lo mejor en lo único que te van a ayudar es decirte “deja de fumar porque te vas a morir”? Tiene que partir de uno la decisión de dejar de fumar y pensar que a lo mejor de aquí a un mes más me voy a morir por fumar.
Información adicional	Fono ayuda	Inefectiva: habrá poco interés de la gente	Es poco probable que un servicio de Fono Ayuda concite el interés de la gente.	<b>Estudiante mujer:</b> se puede usar un fono ayuda, pero nadie va a llamar...

Informacion adicional	Fono ayuda	Inefectiva: impersonal y poco cercano	Un servicio de Fono Ayuda es inefectivo debido a su carácter impersonal y poco cercano.	<b>Estudiante mujer:</b> si piensas... ¿quién va a llamar al número que aparece en la cajetilla?. Primero porque uno piensa “¿quién me va a atender?”... es preferible pedir ayuda más cerca, quizás a un amigo, [y decirle] “oye, ¿sabís no puedo dejar de fumar, y algo me pasa”. En cambio un número telefónico o una página web [no me parecen adecuados]... <b>estudiante mujer:</b> además que vas a llamar y te van a dejar en lista de espera... [risas]
Informacion adicional	Sitio web	Inefectiva: poca utilidad	Un sitio web con información sobre el tabaco es aún menos útil que un Fono Ayuda.	<b>Estudiante mujer:</b> una página web yo creo que es aún menos útil. <b>Estudiante hombre:</b> sí. <b>Estudiante mujer:</b> sí. [varios estudiantes hablan a la vez] <b>estudiante mujer:</b> es que.. ¿para qué te sirve...? No...
Informacion adicional	Fono ayuda	Sugerencia: atención por parte de un ex fumador: es creible	Un servicio de Fono Ayuda podría ser efectivo si contara con la atención de un ex fumador.	<b>Estudiante hombre:</b> te va a atender un ex fumador [bromea]. [risas]. <b>Estudiante mujer:</b> oh, ¿te imaginái...? <b>Estudiante mujer:</b> igual sería fuerte... <b>estudiante mujer:</b> sí... <b>estudiante mujer:</b> es que igual [esa persona] te podría contar su experiencia... <b>estudiante mujer:</b> porque si fuese una persona que nunca ha fumado... puede que no esté ni ahí [no sería muy útil]. Tú le dirías “tengo un problema...”, y él te diría “ah, ya, mira, el cigarro te causa cáncer...”. Como que no [es buena idea]... [risas] <b>estudiante hombre:</b> yo encuentro que alguien te hable, que ya haya pasado por todo eso y que sepa qué es el cigarro, es más fuerte que tú lo veas en una foto.
Informacion adicional	Sitio web	Sugerencias: testimonios	Un sitio web con información sobre el tabaco si mostrase testimonios de ex fumadores.	<b>Estudiante mujer:</b> una página web podría tener testimonios... pero si llegaste a la página web es porque está fumando y ya no crees que es sano, como que ya querís el cambio.

Informacion adicional	Sitio web	Valoración positiva	Un sitio web con información sobre el tabaco es algo necesario.	<b>Estudiante hombre:</b> sí... deberían dar un sitio web... aunque te lo saltes, pero deberían.
Informacion adicional	Sitio web	Valoración positiva	Un sitio web con información sobre el tabaco es una buena idea.	<b>Estudiante mujer:</b> es buena la idea de la página web como fuente informativa...
Informacion adicional	Sitio web	Valoración positiva	Un sitio web con información sobre el tabaco es una buena idea.	<b>Estudiante mujer:</b> pero es una buena opción una página web con toda esa información, no es como en la cajetilla, porque nadie va a estar fumando y va a decir "oh, me voy a meter a la página web" mientras fumo.. <b>Estudiante mujer:</b> sí.
Informacion adicional	Sitio web	Valoración positiva	Un sitio web con información sobre el tabaco es algo necesario.	<b>Estudiante hombre:</b> el punto es que si no existiera, igual estaríamos reclamando la falta de apoyo estatal. <b>Estudiante hombre:</b> sí. [varios estudiantes hablan a la vez]
Texto	Efectividad	Ahorro de dinero	El texto de advertencia sanitaria que habla de ahorrar dinero es efectivo.	<b>Estudiante hombre:</b> hay una que habla de ahorrar dinero... [varios participantes asienten y ríen a la vez] <b>Estudiante mujer:</b> yo [esa frase] la encontré buena, en verdad... porque el cigarro es caro. No sé... ¿no?. [varios participantes ríen]
Texto	Inefectividad	Ahorro de dinero	El texto de advertencia sanitaria que habla de ahorrar dinero no es efectivo.	<b>Estudiante mujer:</b> ¿y cuál fue la peor? <b>Estudiante hombre:</b> la del dinero... <b>estudiante hombre:</b> la del dinero.
Texto	Inefectividad	Efectos sobre la vida social: es inverosímil	El texto de advertencia sanitaria que habla de los efectos positivos del no fumar sobre la propia vida social no es creíble.	<b>Estudiante mujer:</b> es que eso de [los efectos del hábito de fumar sobre] la vida social yo no me lo trago. <b>Estudiante mujer:</b> yo tampoco...
Texto	Efectividad	Es variable según la persona	El grado de efectividad de un texto de advertencia sanitaria puede variar según cada persona.	<b>Estudiante hombre:</b> quizás va a depender de la persona que la está analizando. Si me importan más los dientes, y me importa menos la plata... <b>estudiante hombre:</b> depende de la persona. [varios participantes se muestran de acuerdo]

Texto	Efectividad	Es variable según la persona	El grado de efectividad de un texto de advertencia sanitaria puede variar según cada persona.	<b>Estudiante hombre:</b> por ejemplo...mi punto es que si no te importa la plata, quizás la cinco te llegue menos.
Texto	Inefectividad	Evitar enfermedades dolorosas	El texto de advertencia sanitaria que previene sobre enfermedades dolorosas no es efectivo.	<b>Estudiante mujer:</b> la número dos no me gustó... "evitas enfermedades dolorosas.." [es inverosímil]
Texto	Inefectividad	Los mensajes presentados no son efectivos	Los mensajes presentados no son efectivos.	<b>Estudiante mujer:</b> yo no me quedaría con ninguna [frase]. <b>Estudiante hombre:</b> están súper malas. <b>Estudiante mujer:</b> nooo...
Texto	Inefectividad	Los mensajes presentados son poco interesantes	Los mensajes presentados en el focus group son poco interesantes.	<b>Estudiante mujer:</b> son frases como súper cliché... siento que uno las ha leído mucho, como que no hay un nuevo mensaje. <b>Estudiante hombre:</b> es más de lo mismo. <b>Estudiante mujer:</b> ni siquiera eso...es malo. [algunos participantes ríen]
Texto	Efectividad	Mensaje sin imágenes, sólo con texto	Una advertencia sanitaria que contenga sólo texto, y no imágenes, puede ser efectiva.	<b>Estudiante hombre:</b> o el [diseño número] uno, sólo con letras.
Texto	Inefectividad	Padecer cáncer. Causa: temeridad de los fumadores	El texto que advierte sobre el riesgo de cáncer no es efectivo debido a la temeridad de los fumadores.	<b>Estudiante hombre:</b> algunas personas pueden asumir los riesgos de morir de cáncer.
Texto	Inefectividad	Padecer cáncer: parece poco probable	El texto de advertencia sanitaria que habla del riesgo de cáncer no es efectivo, pues ello parece poco probable.	<b>Estudiante hombre:</b> la uno dice: "te puede dar cáncer"... <b>estudiante mujer:</b> la uno la encontré aún peor, porque hay pocas probabilidades de morir de cáncer.
Texto	Efectividad	Textos breves y precisos	Un texto de advertencia sanitaria será más efectivo si es breve y preciso.	<b>Estudiante mujer:</b> por lo menos a mí... si voy a un lugar a comprar cigarros me gustaría ver (...) textos no largos, no una sola palabra, pero precisos.

Textos	Inefectividad	Algunos no los habían leído	Los mensajes sólo de texto, no son efectivos, algunos de los presentes nunca los habían leído.	<b>Estudiante mujer:</b> es la primera vez que leo bien los textos [de advertencia sanitaria de las cajetillas]. <b>Estudiante mujer:</b> sí, es verdad. [algunos estudiantes ríen]
Textos	Inefectividad	Algunos no los habían leído	Los mensajes sólo de texto, no son efectivos, algunos de los presentes nunca los habían leído.	<b>Estudiante mujer:</b> yo nunca había leído... lo que dice sobre que la nicotina hace tal cosa, o que el alquitrán produce cáncer... no había leído la parte de atrás.
Textos	Efectividad	Mensaje sólo de texto, sin imágenes	Los mensajes sólo de texto, sin imágenes, pueden ser efectivos.	<b>Estudiante hombre:</b> a mí me gustaban más las letras. Así con fondo blanco y letras.