

La influencia de la publicidad del cigarrillo en los jóvenes de la FESC

The influence of cigarette advertising on the young people of the FESC

¹Andrea Patricia Baquero-Lindarte

²*Carolina Marulanda-Ascanio

Recibido: septiembre 1 de 2017 Aceptado: noviembre 30 de 2017

Resumen

El objetivo de la presente investigación es analizar la influencia de la publicidad del cigarrillo en los jóvenes de la Fundación de Estudios Superiores de Comfanorte (FESC), dada la preocupante cifra de jóvenes que adquirieron este hábito, enfocándose un poco más en los jóvenes universitarios, ya que la mayoría de los mismos que entran en esta etapa educativa son muy influenciados, muchas veces por pertenecer a un grupo social o por sentirse más “cool” adquieren este hábito, inclusive sabiendo los daños que tiene en la salud. En éste se muestran algunos estudios anteriormente relacionados con influencias y el marco legal en Colombia, se puede concluir que hoy en día la publicidad directa de las marcas de cigarrillos no es tan fuerte como lo era hace unos años atrás.

Palabras clave: Jóvenes, publicidad, influencia, cigarrillo, Universidad, estudiante, entorno social.

Abstract

The objective of this research is to analyze the influence of cigarette advertising on young people of the Fundación de Estudios Superiores de Comfanorte (FESC), given the worrying number of young people who acquired this habit, focusing a bit more on young university students, since the majority of those who enter this educational stage are very influenced, often because they belong to a social group or because they feel more “cool” they acquire this habit, even knowing the damage it has on their health. It shows some studies previously related to influences and the legal framework in Colombia, it can be concluded that today direct advertising of cigarette brands is not as strong as it was a few years ago.

Keywords: Young people, advertising, influence, cigarette, university, students, social environment.

¹Tecnología en Gestión de Negocios Internacionales, Fundación de Estudios Superiores Comfanorte, ap_baquero@fesc.edu.co, Cúcuta-Colombia.

²Especialista en Gerencia Financiera, Fundación de Estudios Superiores Comfanorte, c_marulanda@fesc.edu.co, Cúcuta-Colombia.

*Autor de Correspondencia:

Correo: c_marulanda@fesc.edu.co

Introducción

El cigarrillo, también conocido como cigarro es una de las fuentes más populares del consumo de tabaco, éste no es solo de los mejores negocios del planeta y con mejor publicidad, sino también uno de los placeres más mortíferos; el consumo del mismo es una de las mayores causas evitables de enfermedades y muerte.

Esta práctica ha sido considerada en muchas épocas de la historia como un factor importante para que una persona pertenezca a un grupo, por ejemplo, en los años 20 las mujeres que fumaban “pertenecían” a una élite, pero la idea de pertenecer a un grupo en el que se realiza esta práctica nunca ha dejado de existir, en la actualidad los jóvenes empiezan a fumar dado que quieren pertenecer a un grupo específico.

Según (Monsalve & Barrientos, 2017) “un mundo altamente complejo como el actual, expresa una profunda crisis, en todos los órdenes económico, político social y ambiental (p.99)”. Es así como también se asocia con las actitudes de las personas, en algunos casos el fumar les “brinda” tranquilidad o los hace sentir rebeldes. Pero todas estas actitudes y comportamientos no llegaron solas a las personas, dado el marketing que las empresas tabacaleras hicieron fue y es intensivo.

El siguiente trabajo de investigación trata acerca de la influencia de la publicidad de los cigarrillos en los jóvenes en edades de escolaridad universitaria, se escogieron estudiantes de la universidad FESC de la ciudad de Cúcuta, específicamente de los primeros semestres ya que ellos son los más vulnerables a esta publicidad. Se tiene como objetivo principal descubrir el impacto de la restricción de la publicidad de los cigarrillos.

Materiales y Metodos

El enfoque de la investigación es cuantitativo y descriptivo, no experimental, como método de recolección se usó una encuesta que está en este trabajo en el anexo 1,

Andrea Patricia Baquero-Lindarte, Carolina Marulanda-Ascanio

también se hizo una revisión bibliográfica de los temas tratados en el mismo, encontramos en primera instancia el planteamiento del problema, luego los objetivos y la justificación.

En el marco teórico se encuentran los antecedentes y el marco legal en Colombia, por último, encontramos los resultados y los análisis de los resultados y las conclusiones de la investigación.

Para esta investigación se determina una población de estudiantes de primeros semestres universitarios, de la fundación de estudios superiores Comfanorte FESC, mujeres y hombres, se escoge esta ya que pertenecen al rango de edades que se quiere estudiar.

Resultados y discusión

La mitad de la muestra a la que se le aplicó la encuesta no fuma. Los estudiantes de los primeros semestres de la universidad se diversifican, se creía que no iba a haber personas mayores de 25 años en la universidad en estos semestres. La mayoría de las personas encuestadas fueron mujeres, esto significa que en la actualidad hay más mujeres estudiantes que hombres.

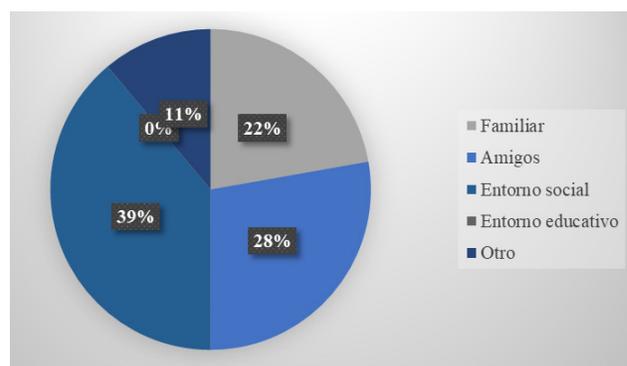


Gráfico 1. Influencia

En las personas encuestadas, de los fumadores y de los desistidos del mismo, probaron y en otros casos, empezaron este hábito en edades superiores a los 13 años, con mayor frecuencia en su adolescencia, que es de los 15 años en adelante.

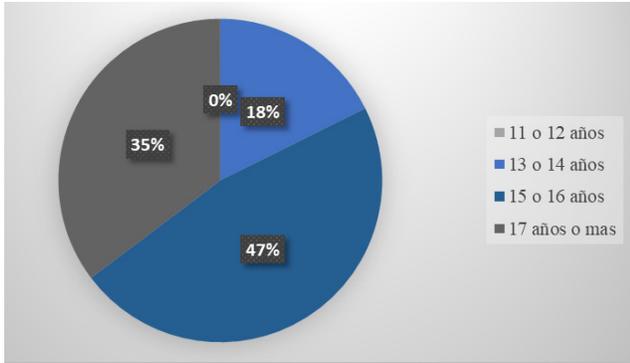


Gráfico 2. Edad de inicio de consumo

Como común denominador de aprendizaje de este hábito encontramos que es el entorno social, seguido de amigos y una influencia también del entorno familiar, según las respuestas de las dos personas que respondieron en otros, tenemos que fue un impulso de curiosidad los que los llevó a probar el cigarrillo.

Cabe notar que no hay mucha influencia de familiares fumadores en las familias de los encuestados. Aunque el 50% de las personas encuestadas no fuma, se ve un porcentaje significativo de personas que fuman en el trabajo, seguido de fumadores en la casa de sus amigos, fumadores sociales y fumadores en sus casas, respectivamente.

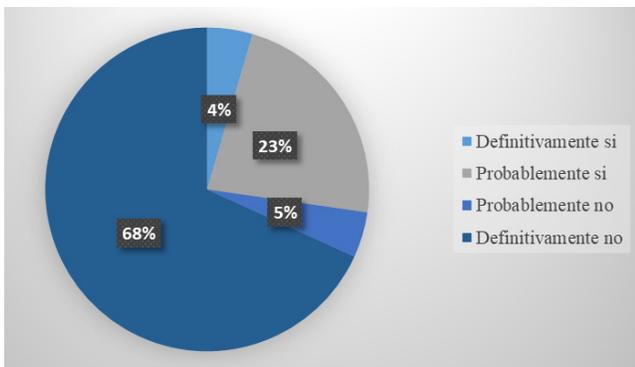


Gráfico 3. Imagen del fumador.

Las opiniones, aunque variadas, se centran en que la imagen de los fumadores no es positiva, es decir, no creen que el fumar hace que los jóvenes se vean “buena onda”.

En la parte de aceptación social, los encuestados respondieron en su mayoría definitivamente no influye en el tener o no más amigos por el hecho de fumar.

Con respecto a las respuestas de los encuestados en la apariencia más adulta de los que fuman cigarrillo, notamos que un gran porcentaje se inclina porque no parecen más adultos, son muy pocos los encuestados los que tienen la percepción de que los fumadores parecen más adultos si tienen este hábito. La gran mayoría de la población ha buscado información acerca de los daños y riesgos del cigarrillo en la salud, independientemente si son o no fumadores.

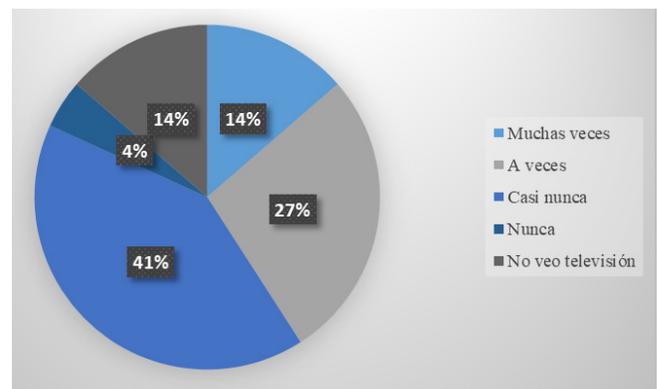


Gráfico 4. Advertencias en la televisión

La mayoría de los encuestados en los últimos 30 días no ha visto por televisión, radio o internet avisos sobre los peligros de fumar cigarrillos, muy poca población los ha visto en el último mes. En el uso de internet la mayoría de las personas encuestadas no vieron publicidad relacionada con el uso de cigarrillos. Se ve repetidamente en televisión y en el cine personas que aparecen fumando en programas televisivos y en películas.

Aunque se sabe que no es tan común la escucha de radio en los jóvenes actualmente, cuando ellos escuchan radio es muy poco lo que escuchan a cerca de no fumar o campañas restrictivas del uso del cigarrillo. Los encuestados manifiestan en su mayoría que nunca ven un anuncio de no fumar en las calles de la ciudad de Cúcuta

es un porcentaje muy bajo las que manifestaron haber visto un anuncio de esta clase en la calle.

De las personas encuestadas, a pesar que no todas ven televisión, en un gran porcentaje de los encuestados ven a veces o pocas veces anuncios a cerca de los peligros de fumar, pero, aun así, el 40% de los encuestados manifiesta que casi nunca ha visto propagandas de esta naturaleza. El 96% de las personas encuestadas ha visto venta de cigarrillos sueltos, o “menudeo”.

Se evidencia que la publicidad restrictiva en las cajetillas de los cigarrillos es muy efectiva, dado que el 100% de la muestra encuestada la ha visto. En el entorno social son muy pocos los amigos de los encuestados que fuman. La tendencia en los jóvenes fumadores es gastar menos de 6.000 pesos en el consumo de cigarrillos, son pocos los que invierten más de 10.000 en el mismo.

Conclusiones

En la encuesta realizada a los jóvenes universitarios de la FESC, se puede corroborar la teoría de que los jóvenes antes de la edad de 21 años son más receptivos a los anuncios directos e indirectos del tabaco y el cigarrillo.

La influencia social en la actualidad no es tan alta como se veía en años anteriores, que el consumo de este representaba “ser joven” y pertenecer a un grupo de personas, que por ejemplo en los años 80's era ser de un grupo distinguido, de la élite. Hoy en día esta puede ser tomada como una decisión personal, mostrar en cierto modo un acto de independencia, el “yo quiero, yo puedo y lo voy a hacer”, no tomada como libertad sino un poco podría decirse de “rebeldía”.

El aprendizaje social, aunque poco se ve, todavía existe, aunque muy pocas personas encuestadas se refirieron a estas, según las respuestas encontradas vemos que iniciaron en este hábito por curiosidad o por otras razones que pudiesen estar ligadas a otra clase de dependencia psicológica, como lo explica (Morris, 1980)

los humanos tendemos a tener gestos, ya sea de la cara, de las manos, del cuerpo que tiene relación directa con nuestros estados de ánimo, estos nos ayudan en nuestras habilidades comunicativas, muchas veces las hacemos inconscientemente.

Dentro de los mismos gestos tenemos los gestos reliquia, estos son aquellos que se mantienen en algún lado de nuestros recuerdos asociados a ciertas emociones, gestos que dábamos por perdidos o acabados por la evolución. También explica que el uso de estos gestos hace efecto en la memoria de las personas de sentir la seguridad y el placer del seno materno.

Sobre el marco legal en Colombia, es cierto que se ha visto un decrecimiento en los años en los que los jóvenes empiezan a fumar, es decir, estos índices estaban en que los jóvenes empezaban a fumar desde los 12 años aproximadamente, ahora se puede decir que empiezan a experimentar este consumo en su etapa adolescente que es de los 14 años en adelante.

Según el capítulo primero de la ley 1335 del 2009, aunque debería estar prohibido la venta de estos productos a menores de edad, dada la venta por el menudeo, se tiene mucha accesibilidad a este todavía por medio de estos vendedores informales, a los cuales realmente no les importa a quien les vende, sino vender solamente.

Aunque en el segundo capítulo de la misma ley se habla expresamente de emitir campañas de información sobre los efectos nocivos del consumo de tabaco o la exposición al humo de tabaco, los resultados de las encuestas nos muestran que este artículo no se está cumpliendo a cabalidad, dado que el mayor porcentaje de los jóvenes no han visto en el último mes propagandas que hablen a cerca de este tema, de los pocos que escuchan radio, casi nunca escuchan una cuña radial de este tema, y casi nunca ven campañas informativas en las calles.

En el capítulo tercero, relativo a la publicidad y empaquetado del tabaco y sus derivados, nos damos cuenta que, si es muy efectivo, dado que todas las personas encuestadas han visto en los empaques de estos productos los efectos nocivos del consumo del mismo. También ha resultado satisfactorio el capítulo 5 donde hablan de los espacios 100% libres de humo de tabaco, ya que los fumadores prefieren fumar en espacios reservados.

Referencias

- Alcaldía de Bogotá. (21 de julio de 2009). Alcaldía de Bogotá. Obtenido de <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/norma1.jsp?l=36878>.
- Arias, A. (21 de junio de 2010). Expertos en marca. Obtenido de <http://www.expertosenmarca.com/historia-de-marca-marlboro-la-breve-historia-del-gigante/>.
- Baker, R. (3 de noviembre de 2014). Flashbak. Obtenido de <http://flashbak.com/marlboro-cigarettes-women-24001/>.
- Black, J. (s.f.). Flickr. Obtenido de <https://www.flickr.com/photos/greenman2008/sets/72157607299189393/>.
- Blanton, h., Snyder, l., Strauts, e., & Larson, j. (7 de mayo de 2014). Plos one. Obtenido de <http://journals.plos.org/plosone/article?Id=10.1371/journal.pone.0096315>.
- British American Tobacco. (9 de septiembre de 2010). British American tobacco, Colombia. Obtenido de http://www.batcolombia.com/group/sites/bat_87af9v.nsf/vwpagesweblive/do87xhfh?Opendocument.
- Capella, m., Webster, c., & Kinard, b. (23 de junio de 2011). International journal of research in marketing. Obtenido de sciencedirect: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0167811611000498>.
- Conrad, k., flay, b., & hill, d. (1992). British journal of addiction. Obtenido de http://people.oregonstate.edu/~flayb/my%20publications/youth%20smoking%20etiology%20%20prevention/conrad%20flay%20hill%201992%20br%20j%20add%2087_12%201711-24.pdf.
- Dhar, r., & Nowlis, s. (2 de diciembre de 2010). Japan tobacco international. Obtenido de http://www.jti.com/files/8413/4122/2636/dhar_nowlis.pdf.
- Hernandez, r., Fernandez, c., & Baptista, p. (enero de 1997). Metodología de la investigación. Obtenido de McGraw-Hill: <https://metodologiasdelainvestigacion.files.wordpress.com/2017/01/metodologia-investigacion-hernandez-sampieri.pdf>.
- Feo, c., & Feo, o. (marzo de 2013). Scielo. Obtenido de <http://www.scielo.br/pdf/sdeb/v37n96/10.pdf>.
- Hernandez, r., Fernandez, c., & Baptista, p. (enero de 1997). Metodología de la investigación. Obtenido de McGraw-Hill: <https://metodologiasdelainvestigacion.files.wordpress.com/2017/01/metodologia-investigacion-hernandez-sampieri.pdf>.
- Institute, national cancer. (junio de 2008). Us department of health and human services. Obtenido de https://cancercontrol.cancer.gov/brp/tcrb/monographs/19/m19_complete.pdf.
- Instituto para la economía social ipes. (s.f.). Ipes. Obtenido de http://ipes.anep.edu.uy/documentos/investigacion/materiales/inv_cuanti.pdf.
- Ling, p., & Glantz, s. (23 de septiembre de 2005). Bmj journal. Obtenido de <http://tobaccocontrol.bmj.com/content/14/5/e3>.

- Mind, h. (s.f.). Flickr. Obtenido de <https://hiveminer.com/tags/1958,ad/interesting>.
- Ministerio de justicia y derecho. (2011). Ministerio de justicia y derecho. Obtenido de https://www.unodc.org/documents/colombia/documentostecnicos/estudio_consumo_escolares.pdf.
- Ministerio de justicia y derecho. (Noviembre de 2016). Ministerio de justicia y derecho. Obtenido de http://www.odc.gov.co/portals/1/publicaciones/pdf/odc-libro-blanco/odc0100322016_reporte_drogas_colombia_2016.pdf.
- Ministerio de salud. (2007). Ministerio de salud y protección social. Obtenido de <https://www.minsalud.gov.co/documents/general/cifras-tabaco-colombia.pdf>.
- Ministerio de salud. (21 de Julio de 2009). Ministerio de salud y protección social. Obtenido de <https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/lists/bibliotecadigital/ride/de/dij/ley%201335%20de%202009.pdf>.
- Ministerio de salud y protección social. (julio de 2009). Minsalud. Obtenido de <https://www.minsalud.gov.co/documentos%20y%20publicaciones/abc%20de%20la%20ley%20antitabaco.pdf>.
- Monsalve, J., & Barrientos, E. (2017). Formación para la gerencia del docente en la promoción y desarrollo de una cultura ambientalista. Mundo FESC, 98-105. Obtenido de <http://www.fesc.edu.co/Revistas/OJS/index.php/mundofesc/article/view/108/160>.
- Morris, D. (1980). El hombre al desnudo un estudio objetivo del comportamiento humano. Barcelona: circulo de lectores.
- Muñoz, E., & Sastre, J. (noviembre de 2011). Revista científica de enfermería. Obtenido de https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/44853/1/recien_03_05.pdf.
- Neptune, 2. W. (9 de mayo de 2013). 2 wrapstoneptune. Obtenido de <https://2wrapstoneptune.com/2013/05/09/cowboy-look-is-the-one-i-sought-camel-cigarette-ads-1979-1989/>
- Novoa, M., Barreto, I., & Silva, L. (enero de 2012). Scielo. Obtenido de revista latinoamericana de psicología: http://www.scielo.org.co/scielo.php?Script=sci_arttext&pid=s0120-05342012000100010&lng=es&nrm=iso&lng=es.
- Organización Mundial de la Salud, OMS. (junio de 2003). Obtenido de <http://apps.who.int/iris/bitstream/10665/42813/1/9243591010.pdf>.
- Paper, a. (2014). Attic paper.com. Obtenido de <http://www.atticpaper.com/proddetail.php?Prod=1966-marlboro-ad>.
- Rising, j., & alexander, l. (23 de mayo de 2013). Us national library of medicine. Obtenido de <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/pmc3102901/>.
- Us food and drug. (23 de junio de 2015). Us department of health and human services. Obtenido de <https://www.fda.gov/forconsumers/consumerupdates/ucm450882.htm>.
- Vargas, D. (enero de 2001). Scielo. Obtenido de revista de salud pública: http://www.scielo.org.co/scielo.php?Script=sci_arttext&pid=s0124-00642001000100006.
- Vilca, V., Jerez, o., & Alderete, E. (diciembre de 2009). Scielo. Obtenido de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?Script=sci_arttext&pid=s1668-81042009000200006&lng=es&nrm=iso&lng=es.

Vintage ad browser. (2017). Vintage ad browser. Obtenido de <http://www.vintageadbrowser.com/tobacco-ads-1950s/6> .

Winters, j. (2016). Pics of celebrities. Obtenido de <https://www.picsofcelebrities.com/celebrities/brian-roper-actor.html>.