



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE CIENCIAS
DE LA COMUNICACIÓN

Evaluación de la percepción de los estudiantes de ciencias de la comunicación de una universidad de Trujillo frente al diseño informativo visual del Packaging de las cajetillas de cigarros.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Ciencias de la Comunicación

AUTOR:

Ballon Soto Luis Enrique (ORCID: 0000-0002-9809-1734)

ASESORES:

Mg. Rivero Ayllón Raúl Victor (ORCID: 0000-0001-6323-921X)

Mg. Verástegui Peña Jorge (ORCID: 0000-0003-2760-0383)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos Comunicacionales en la Sociedad Contemporánea

TRUJILLO – PERÚ

2019

DEDICATORIA

A mis padres Enrique y Lilliana, a mis hermanas Vanessa, y Pamela, mis sobrinos Diego Eduardo, María Fernanda y María Alejandra, y en especial a mi querido cuñado en el cielo, Eduardo. Todos ellos el motor en mi vida.

AGRADECIMIENTO

A mi padre Luis Enrique por amarme, apoyarme y motivarme siempre, a mi madre Lilliana del Carmen por ser mi amiga eterna y apoyarme en todas mis decisiones. Por la ayuda incondicional de ambos en todo el transcurso de mi vida.

A mi hermana Katheryn Vanessa por ser como una segunda madre para mí, eternamente estaré agradecido contigo, a mi hermana Nataly Pamela por tu complicidad de siempre y apoyo desinteresado, ambas lo más importante en mi vida.

A Diego Eduardo, María Fernanda y María Alejandra, mis sobrinos que llenan de felicidad mi vida, y por quienes me esfuerzo día a día para ser un buen ejemplo para ellos.

A mis cuñados Alfredo y Eduardo por ser además de familia, grandes amigos, a mi prima Marietta por ser mi compañera de todas mis aventuras, a mi familia los Ballón, a mis tíos Daisy, Luis por haber permanecido siempre conmigo.

A mis amigos Hernando, Fabián, Ana Claudia, Karla, Miguel Ángel, Diego, Dayán, Anjhory, Jahaira, Kevin, María Fernanda, Marco, Fernando, Erick, Ashley, Eva, Leona, Héctor, Kiyoshi, Alejandro, Jorge, Henry, Shlym, gracias chicos por estar apoyándome en todo momento.

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo Luis Enrique Ballón Soto con DNI 47056653, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de grados y títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias de la Comunicación, Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

Por lo tanto, asumo la responsabilidad que corresponde ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.



FIRMA
DNI: ..47056653..

Luis Enrique Ballón Soto

ÍNDICE

| | |
|--|------|
| Dedicatoria | ii |
| Agradecimiento | iii |
| Página del Jurado | iv |
| Declaratoria de Autenticidad | v |
| Índice | vi |
| RESUMEN | vii |
| ABSTRACT | viii |
| I. INTRODUCCIÓN | 9 |
| II. MÉTODO..... | 19 |
| 2.1. Tipo y diseño de investigación..... | 19 |
| 2.2. Escenario de estudio | 21 |
| 2.3. Participantes | 21 |
| 2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos | 21 |
| 2.5. Procedimiento..... | 22 |
| 2.6. Método de análisis de información..... | 23 |
| 2.7. Aspectos éticos | 24 |
| III. RESULTADOS | 24 |
| 3.1 En relación al objetivo específico 1 | 24 |
| 3.2 En relación al objetivo específico 2 | 27 |
| 3.3 En relación al objetivo específico 3 | 47 |
| IV. DISCUSIÓN..... | 57 |
| V. CONCLUSIONES | 60 |
| VI. RECOMENDACIONES | 60 |
| REFERENCIAS | 62 |
| ANEXOS..... | 67 |

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo evaluar la percepción del diseño informativo visual del packaging de las cajetillas de cigarros en los estudiantes universitarios de Ciencias de la Comunicación de una universidad de Trujillo en el 2019, para ello se basó profundizó en el análisis del diseño a través de la identificación de características del empaque, el conocimiento de la percepción de los estudiantes y el contrastar la opinión de expertos profesionales en el área de Marketing y Publicidad, así como en Psicología.

Para ello se utilizó la teoría conductista de Pávlov y la teoría del aprendizaje social de Bandura.

El estudio tiene un enfoque cualitativo, de estudio descriptivo simple, por lo cual para poder obtener los resultados de la presente investigación se empleó una ficha de observación, un focus group, y una entrevista de profundidad.

Se concluyó que el packaging de las cajetillas de cigarros, no afecta, ni disminuye el deseo de consumo de cigarros de los encuestados. Por el contrario, los atrae mucho más a seguir fumando, además que debería haber una modificación en las fotografías de los empaques que ayude en la prevención del consumo de tabaco en los estudiantes y así disminuir los riesgos de enfermedades mortales.

Palabras clave: Packaging, Percepción, Cigarros, Estudiantes universitarios.

ABSTRACT

The purpose of this research is to evaluate the perception of the visual informative design of the packaging of the cigarette packs in the university students of Communication Sciences of a University of Trujillo in 2019. For this it was based deepened in the analysis of the design through of the identification of characteristics of the packaging, the knowledge of the students perception and contrasting the opinion of professional experts in the area of Marketing and Advertising, as well as in Psychology.

For this, Pavlov's behavioral theory and Bandura's social learning theory were used.

The study has a qualitative approach, a simple descriptive study, so in order to obtain the results of the present investigation and observation sheet, a focus group, and an in – depth interview were used.

It was concluded that the packaging of cigarette packs does not affect or reduce the desire for consumption of cigarettes by respondents. On the contrary, it attracts them much more continue smoking, in addition there should be a modification in the photographs of the packages that help in the prevention of tobacco consumption in students and thus reduce the risks of fatal diseases.

Keywords: Packaging, Perception, Cigarettes, University students.

I. INTRODUCCIÓN

En el trabajo de investigación “El caso del empaquetado simple de productos de tabaco” nos mencionan que el Convenio Marco para el Control de Tabaco (CMCT) requiere que las naciones que han ratificado la convención prohíban toda publicidad y promoción del tabaco (Freeman, Chapman y Rimmer, 2008).

Frente a estas restricciones, el envasado de tabaco se ha convertido en el principal vehículo de promoción para la industria tabacalera buscando atraer a los fumadores y los posibles fumadores de productos de tabaco.

Este documento de investigación revisa el impacto probable del empaquetado simple obligatorio y las declaraciones internas de la industria tabacalera sobre la importancia de los paquetes como vehículos de promoción. Critica las objeciones legales planteadas por la industria sobre el empaquetado simple que viola las leyes y los acuerdos comerciales internacionales.

El consumo de tabaco hoy en día es un problema mundial, por lo cual se debe tomar en cuenta el siguiente informe elaborado sobre “Tabaquismo: un problema de salud pública en el Perú” los autores Pinillos, Quesquén, Bautista y Poquima (2005) afirman que en el Perú se conoce de aproximadamente 9,000 muertes al año por consumo de tabaco a través de los cigarrillos, lo que representa una muerte por cada hora de consumo. Además, reporta el IREN que el 90% de los pacientes por cáncer de pulmón han sido fumadores.

Según el Diario Gestión (2018) muestra cifras obtenidas a través de la organización DEVIDA, en el cual hallaron que de 10 peruanos, al menos uno que nunca había consumido tabaco se inicia en el consumo con cigarrillos anualmente. La edad promedio donde empiezan a consumir son los 13 años, teniendo como principal motivo la curiosidad propia de la edad. Y resalta que entre los factores a ese consumo están la ausencia de padres, padres fumadores, baja autoestima, falta de actividad deportiva, grupo de amigos fumadores, estrés y el interés de las tabaquerías por contar con más adeptos a la compra y el consumo de cigarrillos.

Datos estadísticos de un estudio realizado por Escate, Salvatierra y Durand (2013) en el colegio nacional Fe y Alegría con alumnos del nivel secundaria, del distrito Puente Piedra, de la ciudad de Lima, establece que el hábito de fumar en el Perú comienza habitualmente

en la adolescencia, debido a diversos factores de tipo sociocultural y personal que conducen a muchas personas a la prueba inicial del cigarrillo. El estudio permitió la identificación de las características de consumo de tabaco entre los escolares de educación secundaria. En cuanto al consumo de tabaco, se determinó que el 42.5 % de todos los estudiantes de secundaria han fumado cigarrillos alguna vez en su vida.

Warren et al. (2000) En su estudio sobre el "Uso del tabaco por los jóvenes: un informe de vigilancia del proyecto de la encuesta mundial sobre el uso del tabaco en la juventud" contempla que en la mayoría de los países, la mayoría de los jóvenes reportaron haber visto anuncios de cigarrillos en los medios de comunicación, pero la publicidad anti tabaco era poco frecuente. La mayoría de los jóvenes informaron que se les enseñaba en la escuela sobre los peligros de fumar. La exposición ambiental al humo del tabaco fue muy alta en todos los países. Estos resultados muestran que el sistema de vigilancia GYTS está mejorando la capacidad de los países para diseñar, implementar y evaluar programas de prevención y control de tabaco.

Pérez et al. (2012) En el artículo "Motivaciones para el consumo de tabaco entre los adolescentes de un instituto urbano" hace mención que se analiza y establece modelos de conducta, fundamentalmente en los sectores universitarios porque se valoran como independientes y autónomos para asumir la decisión de dar inicio al consumo del tabaquismo como parte del proceso de un probable uso de drogas, tratando de demostrar que están ingresando a la etapa adulta.

En el artículo "Un análisis histórico de la comercialización del tabaco y el consumo de tabaco por los jóvenes en Estados Unidos: 1890 – 1977" (Pierce y Gilpin, 1995) brinda información respecto al consumo de cigarrillos, tomando como referencia el sexo de los fumadores.

El plan Nacional sobre drogas (s. f.) refiere que el consumo del tabaco está relacionado con 29 enfermedades, dentro de ellas, se encuentra hasta ahora 10 tipos distintos de cáncer.

Ruiz et al. (2016) en su investigación "Los riesgos del tabaquismo en fumadores, ex fumadores y no fumadores", establece que el tabaco es la segunda droga más consumida en el mundo, tras el alcohol, y no sólo eso, sino que se relaciona con distintos tipos de cáncer, además de problemas de fertilidad en las personas.

Asimismo, un informe publicado por la Organización Mundial de la Salud (2018), muestra que a nivel mundial existen cerca de 1,200 millones de personas que fuman y el 80% de ellas

viven en países de ingresos bajos o medios. Y es que al año se calcula que hay 7 millones de muertes a nivel mundial por causa del tabaco.

De otro lado, el artículo sobre “el impacto de los aditivos del tabaco en la toxicidad del humo del cigarrillo: Una evaluación crítica de los estudios de la industria tabacalera” dice que el número de sustancias y materiales distintos del tabaco, el papel y el filtro. Los aditivos del tabaco incluyen saborizantes, potenciadores, humectantes, azúcares, y compuestos de amonio. Aunque las compañías sostienen que los aditivos del tabaco no aumentan la toxicidad del humo y no hacen que los cigarrillos sean más atractivos o adictivos, estas afirmaciones son cuestionadas por investigadores independientes (Roma, Gomes y Amado, 2017).

Sin embargo, para las empresas tabacaleras es de suma importancia el promover y ser cuidadosos con su marca en cada aspecto, ya que es el primer contacto que tendrá la empresa con el cliente. A partir de ello, se originan y almacenan las percepciones que tendrán los consumidores, ya sean buenas o malas respectivamente a la marca (Llopis, 2011).

Por lo cual, el Packaging de un producto que se comercializa es la imagen corporativa de la empresa, es el factor principal y más perdurable de su posicionamiento en el mercado a través de una estrategia de marketing, de su venta y la atracción que el producto que va en su interior debe generar entre los compradores. (Código Visual, 2009; Peña, 2016)

Además en el escrito científico “visión de los profesionales sobre las interacciones entre los envases y los consumidores: Un análisis narrativo” nos dice que el rol del consumidor es identificar las funciones básicas del empaque, así como la importancia de los elementos visuales y estructurales, sin embargo, no está claro que asocian los expertos con las interacciones de los consumidores con los envases (Ryynänen y Rusko, 2015).

El Packaging es la primordial manera de comunicación directo del consumidor y el producto, por otra parte es una disciplina transversal en la que intervienen distintos autores con una responsabilidad compartida y una compleja cadena de valor (Bortemeu – Camós y Fortuny, 2016). El objetivo principal de esta herramienta es de idear y fabricar empaques ideales para ser convertidos en productos que puedan ser distribuidos en diferentes sectores y mercados, se recomienda que estos sean minuciosos en sus empaques para que no existe problemas de comunicación (Guevara, 2017).

Para Difranza, Clark, y Pollay (2002), de acuerdo a su estudio realizado sobre el diseño del empaque de cigarrillos, analizaron los documentos confidenciales de las empresas tabacaleras de los Estados Unidos, evidenciando que prestan gran atención y gastos a los colores, los gráficos, la textura, los materiales, la forma, el tamaño y la tipografía, que son probados y utilizados en diversas combinaciones para crear las imágenes de los productos con la intención de satisfacer las necesidades psicológicas del tipo específico del fumador. Ellos concluyen que la promoción del tabaco no podrá ser evitada sin regular el diseño del empaque.

Es por eso que a nivel internacional, el Diario “El Debate” de México, en un informe publicado (2017) en sus páginas dedicadas a la salud, hace mención a las fuertes imágenes que se observa en las cajetillas de cigarros que se usan con el afán de desalentar el consumo del tabaco.

En ese trabajo periodístico detalla que desde el 2009, el packaging de los cigarrillos posee anuncios fuertes advirtiendo lo perjudicial del fumar. Las fotografías escogidas fueron una rata muerta, dentadura desgastada amarillenta y un interno por cáncer pulmonar.

Estas fotografías estaban destinadas a finiquitar el uso de cigarrillo entre las personas mexicanas. Estas advertencias empezaron a emplearse primero en Australia, tras ello en Uruguay, y abarcaban amplio margen de la cajetilla de cigarros.

El portal La Información (2016) señala que: “En un estudio de la Universidad de Georgetown, que contó con la presencia del profesor de Psicología Adam Green, y donde participaron 19 voluntarios a los que se les mostraron 64 imágenes durante 4 segundos cada una, entre las que habían bocas abiertas con dientes podridos o un tumor en el labio inferior acompañado de un texto que decía: Advertencia, los cigarrillos causan cáncer, se observó un hecho singular. Que al analizar las imágenes obtenidas tras una resonancia magnética funcional a cada voluntario observaron una activación en la amígdala, que responde a estímulos emocionalmente potentes como el miedo o el asco, que tiene un fuerte impacto emocional que suele afectar a la toma de decisiones, añadió Adam Green”.

Así mismo en el artículo “Guava Jam, los factores determinantes del empaque en la decisión de compra del consumidor” expresa que el uso del empaque y las etiquetas para atraer a los consumidores y comunicar los beneficios del producto directamente en la estantería es una tarea competitiva. La etiqueta es especialmente efectiva, ya que además, de proporcionar

detalles básicos que cumplen con las regulaciones gubernamentales, atrae la atención de los consumidores y el deseo de comprar y a que menudo se convierte en sinónimo de la marca (Souza, Nakajima, Diniz, Oliveira, Canzian y Duarte, 2011).

Dentro de las investigaciones internacionales sobre el tema, se encuentra Bravo (2016) quien elaboró la tesis denominada: *“La influencia del color del packaging en la elección de productos tecnológicos en estudiantes universitarios en Argentina”*, en ella explica como el objetivo general es estudiar la influencia del color del packaging de los productos tecnológicos en el proceso de compra en los estudiantes de la Universidad Nacional de Córdoba. Esta investigación fue cuantitativa y con un diseño explicativo – descriptivo la cual fue realizada y aplicada a 100 estudiantes de dicha universidad. Para este diseño en la muestra se dividió la población en dos grupos. Los participantes fueron seleccionados mediante muestreo por conveniencia. Concluyeron que el color del packaging es lo primero en captar la atención de los consumidores; por lo tanto al mismo tiempo convierte al packaging en primordial cuando se deba elaborar los productos tecnológicos dirigidos a jóvenes estudiantes.

Por otra parte, dentro de las investigaciones nacionales en la que se encuentra a Gil (2018) la cual elabora la tesis denominada: *“Influencia del packaging del producto “cerveza cusqueña dorada” en la decisión de compra de los colaboradores de la cooperativa de ahorro y crédito de sub oficiales de la PNP Santa Rosa de Lima – Lima 2018”* la cual tiene como principal objetivo determinar la influencia del packaging del producto en el nivel de decisión de compra y consumo de los colaboradores. Esta investigación es cuantitativa, transversal y no experimental; además de ser de un nivel explicativo ya que va a desglosar conceptos; sin embargo no va a manipular deliberadamente la variable independiente. Concluyendo en que el packaging influye, de una forma parcial, en la decisión de compra de los empleados respecto al producto, ya que los colaboradores suelen tener identificado el producto que desea, por lo cual la percepción del empaque suele ser parcial.

La teoría seleccionada para el presente proyecto es la teoría conductual de aprendizaje desarrollada por Pávlov (1927) la cual originalmente fue usada en animales, para posteriormente reflejarse en seres humanos y hace mención al vínculo que existe entre estímulos y respuestas. Rivera, Arellano y Molero (2000) refuerza que las conductas son variables que responden al número de veces en el que el estímulo sea repetido; es así que

esta teoría suele reflejarse en la publicidad emitida diariamente acerca de productos como; cervezas, cigarrros, o bebidas gasificadas.

Sin embargo, Bandura, desarrolla una teoría psicológica llamada teoría social, cognitiva y Comportamiento, en la cual describe como el medio ambiente, la persona y las características de una conducta interactúan para determinar si una persona la ejecutará o no (Ramírez, 2016).

Es por eso que si una conducta tiene atributos que benefician a la persona, es probable que esta la lleve a cabo. La percepción de los beneficios resulta fundamental. Por lo cual, la industria tabacalera promueve “beneficios a través” de distintas formas de publicidad, enfocándose en hacer llegar un mensaje “positivo” al consumidor como por ejemplo (fumar controla el peso o te quita el frio). Por otro lado, las consecuencias negativas de fumar son fundamentales para predecir una conducta, sin embargo está relacionada con la percepción que tiene el individuo de la proximidad de las consecuencias. Como por ejemplo el percibir las lejanas, muchos adolescentes y adultos suelen creer que no se harán adictos o que podrán decidir cuándo dejar de fumar antes de presentar consecuencias asociadas a su consumo. (Pierce, García, Saltó, Schiaffino y Fernández, 2002).

Aquí la publicidad y la influencia que puede ejercer es otro factor que determinará el consumir o no, ya que se reafirma la teoría de Bandura, donde se correlaciona los factores del medio ambiente de la persona; asimismo las características de su conducta. Si el individuo tiene una baja percepción acerca de los riesgos ya sea a través del packaging de una cajetilla de cigarrros o en un spot publicitario, lo que sucederá es que se vuelva un consumidor y empiece a tener problemas para dejar de fumar ya que tiene percepción de los beneficios más no de los riesgos (Ramírez, 2016).

Según Ramírez (2006) para los jóvenes, la percepción del packaging de los cigarrros se dirige al contenido visual, por lo cual solo recordaban haber visualizado imágenes sobre la prevención del consumo de tabaco y algunos rasgos de la marca. Los adultos pudieron detallar lo que suelen ser las imágenes de personas enfermas, los mensajes de advertencia del consumo, la marca del producto y los colores del empaque, así también se halló que los fumadores adultos, expresaron que una cajetilla de cigarrros les generaba ganas de fumar a diferencia de los no fumadores, quienes consideran que es una pérdida de dinero.

Por otra parte el informe “neurociencias, artes gráficas y salud pública: Nuevas advertencias sanitarias en los paquetes de cigarrillos” (Nascimento et al., 2010) expresa que la exposición a los productos de tabaco se considera la principal causa de muerte evitable en el mundo. Las advertencias sanitarias ilustradas en los paquetes de cigarrillos constituyen uno de los medios más efectivos para transmitir información sobre las consecuencias de fumar, brindando a los jóvenes la percepción de riesgo. La investigación sobre la neurobiología de las emociones muestra que los estímulos visuales afectan a las actitudes y el comportamiento: los estímulos agradables provocan una tendencia a acercarse, mientras que los estímulos desagradables provocan la tendencia a evitar. Los llamamientos positivos que los departamentos de mercadotecnia de la industria tabacalera colocan en los envases deben neutralizarse con advertencias que indiquen los riesgos de fumar, reconstruyendo cualquier atractivo placentero y provocando una tendencia a evitar el producto.

En el artículo “motivaciones para fumar en pacientes hospitalarios” (Freitas et al., 2019) concluye que el placer de fumar y la relajación/ reducción de la tensión, son factores que son percibidos especialmente en las mujeres y el automatismo suele darse en las personas con más dependencia.

Por ello, se debe conocer que es a través de los sentidos como el individuo genera su propia percepción. Según Schiffman y Lazar (2010), definen la percepción como el procedimiento en el cual el individuo selecciona, organiza e interpreta estímulos de su ambiente, creando una imagen con significado y coherencia sobre lo que lo rodea. Sin embargo, cada persona percibe de una forma singular y subjetiva basado en sus necesidades y experiencias.

Por lo cual, la percepción es un proceso perceptivo en el cual selecciona, organiza e interpreta los estímulos con el fin de una mejor comprensión y se compone por dos tipos de inputs; las sensaciones y los inputs internos. Las sensaciones o estímulo físico, es el flujo por donde la información atraviesa, en el cual se involucra los sentidos dándole forma al proceso perceptivo, en el cual la persona selecciona, organiza e interpreta. Por otro lado, los inputs internos derivan del individuo como son la necesidad, la motivación y la experiencia; estos factores influyen al momento de la percepción (Rivera, Arellano y Molero, 2000).

En este caso, el artículo llamado: “diseño del paquete y perfil nutricional de alimentos dirigidos a niños en supermercados en Montevideo, Uruguay” (Giménez, Saldamando, Curutchet y Ares, 2017) contempla que las estrategias de marketing no se limitan a la

difusión y a la publicidad digital, sino que también incluyen el diseño de paquetes, usan estrategias en el diseño de paquetes para tener más ventas. Y es que el Packaging, quien llega a convertirse en la imagen corporativa del producto y el de la empresa que lo elabora. Lo que se proyecta empresarialmente es que sea atractivo al comprador final, reflejando, lógicamente, en la necesidad que quien lo adquiere lo debe consumir por lo que lleva en su interior.

Según Ayensa y González (2016) nos dice que: “dentro de los objetivos del packaging de una marca se diferencia ante otros productos que compiten con su propia presentación. Esto es mediante un envase o empaque que logre tener una comunicación efectiva. Para que esto pueda lograrse se debe proyectar al consumidor ciertas mejorías contrastadas con la competencia”.

Por otra parte, el artículo denominado “Normativa de empaquetado sencillo para los productos de tabaco: El impacto de la estandarización del color y el diseño de los paquetes de cigarrillos” (Hammond ,2010) expresa que la eliminación del color y otros elementos del diseño del paquete denominado empaquetado sencillo ha surgido como una opción reguladora para reducir diseños de paquetes potencialmente engañosos. El empaquetado simple estandarizaría la apariencia de los paquete de cigarrillos al requerir la eliminación de todas las imágenes de la marca, incluidos los logotipos corporativos y las marcas comerciales. Los paquetes mostrarían un color de fondo estándar y los fabricantes podrían imprimir solo el nombre de la marca en un tamaño, fuente y posición obligatorios. Se mantendría otra información exigida por el gobierno, como las advertencias sanitarias.

Otra condición que buscan las empresas a través de un Packaging, es lograr su posicionamiento en el mercado y esta se debe ejecutar en forma comercial y en base a una importante estrategia de marketing y comunicación (Díaz, 2016).

Según Delgado (2002) hace mención que: “en la identidad y personalidad de una marca del producto se encuentran ítems como la personalidad, la identidad, el marketing y los equities”, haciendo referencia cuando se refiere a la marca, exactamente a cómo debe posicionarse el branding de un producto y cómo este puede influenciar en el público consumidor. Las empresas tabacaleras así lo han entendido con el paso de los años y desde hace un buen tiempo han estado desarrollado diversas formas comunicacionales de atraer a los consumidores de tabaco, sin importarles la edad, ni el género sexual humano.

Los primeros países en realizar la advertencia generalizada a su población, a través del Packaging, que el consumo de tabaco produce un gran deterioro físico y mental fueron Australia y después, Uruguay.

Uruguay fue el primer país de Sudamérica que difundió en su territorio fuertes imágenes de las degeneraciones físicas producidas por fumar tabaco. Y en agosto del 2014, hizo público los resultados de un levantamiento de información elaborado por la Universidad de Waterloo, Ontario, Canadá, realizado entre los años 2006 al 2012, un estudio internacional comparativo sobre las políticas de control de tabaco entre 22 países (Proyecto ITC, 2014).

De acuerdo a la información vertida por ese estudio, el porcentaje de fumadores que había optado por dejar de fumar aumentó del 60% al 69%, lo que evidenciaba que existía un avance importante en la lucha contra el consumo de tabaco. Lo mismo pasó con el cambio de etiqueta de las cajetillas de cigarro porque se incrementó el porcentaje de fumadores que eran conscientes de los posibles problemas cerebrovasculares. De 44% ascendió a 71%. Y por último, el porcentaje de fumadores que creían que los cigarrillos light o suaves eran menos dañinos se redujo de 29 a 15%.

Según la revista Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI, 2013) respecto a Australia, el gobierno dispuso como medida general preventiva que a partir del 1 de diciembre del 2012, los cigarrillos deberían venderse en paquetes con un color gris obligatorio con mensajes pictóricos que cubran ambas partes de la cajetilla.

Aquí nace la pregunta que se formula: ¿Influye el contenido del packaging de las cajetillas de cigarrillos en la percepción de los estudiantes universitarios de Ciencias de la Comunicación de una universidad de Trujillo en el 2019?,

En el 2016 a nivel mundial, el consumo de tabaco causó la muerte de 7.1 millón de personas. En El Salvador, buscan regular el empaquetado y etiquetado reduciendo el atractivo de los cigarrillos, actualmente el 50% de la superficie de una cajetilla de cigarrillos tanto al frente como el reverso se encuentra imágenes impresas comunicando a los consumidores el riesgo de su consumo. La población adulta indicó que el 57.2% de fumadores han pensado en dejar de fumar debido a las imágenes mostradas en los empaques, por otra parte, cuatro de cada diez jóvenes fumadores pensaron en no continuar fumando debido a las advertencias sanitarias y el 40.3% de no fumadores pensó en no comenzar a fumar debido a las advertencias del packaging (Sarmiento y De Paz Flores, 2019).

Además de una manera más específica se trata de detallar lo siguiente: ¿Influye la comunicación visual del packaging de las cajetillas de cigarros en la percepción de los estudiantes universitarios de Ciencias de la Comunicación de una universidad de Trujillo en el 2019?, y también ¿Genera el contenido visual del packaging de las cajetillas de cigarros una modificación en la conducta en los estudiantes universitarios de Ciencias de la Comunicación de una universidad de Trujillo en el 2019?

Por lo tanto, el presente trabajo de investigación que se realiza, se justifica en razón a que se debe determinar si el packaging de las cajetillas de cigarros influye en la percepción de los estudiantes universitarios de Ciencias de la Comunicación de una universidad de Trujillo en el 2019, porque el actual modelo del packaging tiene como objetivo principal generar la atención en los clientes y con ello, abrir la primera etapa de comunicación con el usuario que va adquirir el producto. Siendo así la prioridad de esta actividad de investigación es proyectar una clara imagen de lo peligroso que representa la marca a consumir o más aún, que se logre obtener un alto impacto reflexivo del estudiante para que las consecuencias de una pésima salud futura queden en la mente de los consumidores.

Además, especificar la presente tesis ha cumplido con el objetivo “garantizar una vida sana y promover el bienestar para todas las edades de las personas”, que es uno de los 17 objetivos de desarrollo sostenible (ODS) de la agenda 2030, el cual tiene como propósito que todas las personas en la humanidad vivan con prosperidad, tranquilidad y paz.

Por lo tanto, se busca, tras desarrollar aspectos teóricos de Ciencias de la Comunicación acerca del packaging, establecer como este proceso de cambio debe impactar en la percepción de los estudiantes universitarios de Ciencias de la Comunicación de una universidad de Trujillo en el 2019, tomando en cuenta diversos factores, y aporte determinantes de reconocidos autores que generen nuevos conocimientos para esta investigación.

Por otra parte, es importante resaltar que la investigación se realiza con un sentido preventivo. La ley N° 29517 “Ley que modifica la ley N° 28705, Ley general para la prevención y control de los riesgos de consumo de tabaco, para adecuarse al convenio marco de la organización mundial de la salud (OMS) para el control de tabaco, en el artículo 7, inciso 7.1 establece que debe llevar que toda clase de empaque o envoltura de tabaco tiene que tener impresa el 50% de frases o imágenes que adviertan el daño que genera u ocasiona

el fumar. También establece que debe incluirse el enunciado “Prohibida su venta a menores de 18 años. (Derecho Perú, 2010). Por lo tanto se logra advertir que no se debe atentar contra su propia salud, porque se observa diariamente que hay muchos jóvenes que consumen tabaco fuera de las instalaciones universitarias, así como en los centros nocturnos y lugares diversos de la ciudad donde realizan vida social, en consecuencia, el estudio busca evaluar que el packaging de las cajetillas de cigarros debe ser influyente en la percepción para así con ello contribuir al no consumo de tabaco de los estudiantes universitarios de Ciencias de la Comunicación de una universidad de Trujillo en el 2019.

Finalmente, el presente estudio servirá de referencia a otros investigadores interesados en continuar la búsqueda de factores, soluciones, y contrastar de esta manera las causas del packaging y como viene siendo empleado en la actualidad para lograr el impacto en la percepción de los jóvenes; asimismo aportará diversos instrumentos de medición que permitirá debatir y comprobar la hipótesis que se plantea sobre el consumo de tabaco teniendo como antecedente la presente investigación.

Esta investigación tiene como objetivo general el evaluar la percepción del diseño informativo visual del packaging de las cajetillas de cigarros en los estudiantes universitarios de Ciencias de la Comunicación de una universidad de Trujillo en el 2019.

Como además de objetivos específicos el identificar las características de comunicación visual del packaging de cajetillas de cigarros, conocer la percepción de los estudiantes universitarios de Ciencias de la Comunicación de una universidad de Trujillo en el 2019 y contrastar la opinión de especialistas profesionales en el área de marketing – publicidad y psicología frente a la opinión de los estudiantes universitarios de Ciencias de la Comunicación sobre el packaging de cajetillas de cigarros.

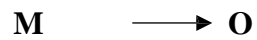
II. MÉTODO

2.1. Tipo y diseño de investigación

El diseño de esta investigación es cualitativo, ya que esta investigación se basará en un análisis no estadístico y tras ello la formulación de propuestas de información, siendo tal un estudio más amplio y subjetivo de las problemáticas. La cual está dirigida a entender los hechos, reconociéndolos desde el contexto y el punto de vista de los participantes, para profundizar en sus percepciones (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

Por lo cual esta investigación es un estudio descriptivo simple, ya que estudia y describe dos variables; el packaging y la percepción en los estudiantes. Hernández, Fernández y Baptista (2010) refieren que el estudio descriptivo es aquel que analiza el significado y la manifestación de un fenómeno y sus componentes.

Esta investigación se representa por el siguiente esquema:



Dónde:

M: Representa la muestra u objeto en que se realizará el estudio

O: Observación de la muestra

2.2.Escenario de estudio

La presente investigación se realizará en la ciudad de Trujillo, ya que nos permitirá así en la localidad la recolección de datos, además de tener acceso a bibliotecas, y el poder reforzar con búsqueda por internet.

Por otra parte dentro de la localidad se encuentran las universidades que poseen la carrera profesional de Ciencias de la Comunicación.

Profesión que ha sido elegida por criterio del investigador, y de dónde se obtendrán a los estudiantes quienes nos brindarán la información a través de un focus group, y con la cual se trabajará en la presente tesis.

2.3.Participantes

Han sido considerados un grupo de 5 estudiantes universitarios de Ciencias de la Comunicación, de una entidad de educación superior que posee esta carrera.

A ellos se les aplicará la técnica del focus group, la cual por ser una experiencia más directa y dinámica podrá brindar resultados más certeros a criterio suyo.

Los participantes son escogidos a través del muestreo no probabilístico por conveniencia, ya que se identifica sujetos con características determinadas y próximos para el investigador relevantes para la investigación, así como también no se emplea un criterio estadístico (Otzen y Manterola, 2017).

2.4.Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica del focus group recoge información cualitativa y la analiza con métodos de tipo cualitativo (Tomat, 2012). Es por eso que se empleó la técnica del focus group que tuvo como fin el intercambio de opiniones, con sesión grupal donde se evaluará la influencia del packaging de las cajetillas de cigarros en la percepción de los estudiantes, además de analizar la relación del packaging y la percepción de los estudiantes, ya que con esta técnica se puede explorar y recopilar información significativa en relación a las variables estudiadas.

Asimismo, se procedió a recoger datos relacionados con la variable de estudio, para Landeau (2007) este procedimiento se abarca tras haberse dispuesto la muestra adecuada y objetiva.

En el focus se realizaron 20 preguntas. Dentro de las interrogantes se constituyeron en 3 bloques, el primero de preguntas generales que consta de 4, el segundo de preguntas específicas que consta de 13 y el de preguntas finales que consta de 3. Todos los bloques tienen interrogantes basadas en ambas variables, tanto packaging como percepción.

La validez de este instrumento, será medido a través de la ficha de validación de instrumentos herramienta que se basa en la revisión y evaluación por expertos profesionales metodológicos y temáticos.

Además de ello también se utilizó la entrevista de profundidad en 2 expertos profesionales en el área de Publicidad y Psicología para poder contrastar los resultados obtenidos en el focus group.

2.5.Procedimiento

.Primero se eligió el tema en base a la problemática establecida por el consumo desmedido de tabaco que los jóvenes de hoy en día vienen teniendo.

Tras ello se planteó que sean estudiantes de Ciencias de la Comunicación, debido al criterio del autor de la presente tesis, con ello se tenía definido el problema y las personas específicas a las que afectaba la misma.

Posteriormente en la definición de las variables como packaging y percepción, la primera cursaba el objetivo de identificar las características de comunicación visual de las cajetillas de cigarrillos, y para ello se desarrolló una ficha de análisis de contenido de las cajetillas de cigarrillos, obteniendo resultados que serán detallados en la presente tesis.

Finalmente se realizó un focus group en el cual se contó con la participación de cinco estudiantes de Ciencias de la Comunicación de una universidad de Trujillo, el cual se desarrolló en Calle Tungsteno 462 Mz. F Lote 19 Urbanización San Isidro, Trujillo.

Los participantes fueron informados de inicio como se desarrollaría el focus group, a lo cual se les expidió una declaración jurada simple donde se les detallaba firmen el consentimiento para usar los datos generados en la presente tesis.

El grupo focal se enfocó en categorías como preguntas generales, específicas y finales relacionadas con las dos variables, por un lado packaging y la otra percepción.

Dentro del corte de cada ronda de pregunta, se dio pie a un descanso para que entre los participantes optaran por una tertulia acerca del focus que se estuvo empleando, todo ello fue grabado y monitorizado por una cámara, la cual se les explicó al inicio del grupo focal.

Por otra parte se continuó desarrollando las preguntas a modo de entrevista como complemento al focus group realizado, con interrogantes variadas en cuanto a las dos variables de estudio para saber cómo percibieron la presentación del diseño informativo visual del packaging,.

Con la finalidad de poder evaluar y saber acerca de la percepción de los estudiantes con respecto a el packaging de las cajetillas de cigarros. Se hizo la recolección de datos generales y específicos a través de las herramientas mencionadas anteriormente.

Finalmente a los estudiantes por haber participado del grupo focal se les generó de cortesía un refrigerio, en el entretiempo de ronda de preguntas, un souvenir, así como también cigarros durante el proceso de focus group, justamente para poder evidenciar la reacción final que tuvieron ante la exposición del autor.

Una vez obtenido los resultados del focus group se empleó una entrevista de profundidad con 2 especialistas: El Mg. Héctor Cabada, Magister en Marketing y la Lic. Violeta Flores Castro, Psicóloga Forense - Clínica especialista en trata de adicciones para poder contrastar en base a su experiencia resultados que fueron obtenidos por el focus group.

2.6.Método de análisis de información

Para la presente tesis se ha elegido la variable packaging, en sus dos dimensiones, característica visual y característica de contenido. Para un mejor estudio se dividió en indicadores por cada dimensión. Por parte de característica visual está colores, gráficos, textos, tipografía, fotografía, línea, logotipo e isotipo. Mientras que por característica de contenido se encuentra mensaje connotativo, denotativo, slogan y normatividad.

Esta variable y el desglose de la misma brindan la información necesaria acerca del packaging de las cajetillas de cigarros.

Del mismo modo la variable percepción se distribuyó en dos dimensiones, sensaciones o estímulos físicos e inputs internos. Además se dividió en seis indicadores por cada dimensión. Por parte de la dimensión estímulos físicos sus indicadores son sensaciones, emociones, sentimientos y

aprendizajes. Mientras que en la dimensión de Inputs internos se encuentra conformada por necesidad, motivación y experiencia.

2.7.Aspectos éticos

En el desarrollo del presente proyecto de investigación se tendrá en cuenta los principios éticos considerados en fines publicitarios, como además la ética del comunicador social proporcionado por la facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad César Vallejo. Ya que tienen vínculo con la sociedad y con la carrera profesional, y por tal la presente investigación tiene como objetivo evaluar la percepción de los estudiantes de Ciencias de la Comunicación de una universidad de Trujillo frente al diseño informativo visual del packaging de las cajetillas de cigarros en el 2019.

Esta finalidad se centra en mejorar los aspectos vinculados a la disminución de consumo de tabaco en los estudiantes universitarios fumadores de Ciencias de la Comunicación de una universidad de Trujillo, contribuyendo además como un referente para la modificación del desarrollo en el proceso de elaboración del packaging como uno de los elementos prioritario en la compra de tabaco en nuestro país. Asimismo, la información recolectada será utilizada para fines académicos.

Así pues, se tiene en cuenta la ética del comunicador social y su competencia principal el cual es aportar a la sociedad, asimismo las competencias de labores que son solicitadas en el desempeño del ejercicio laboral.

Finalmente, los datos que se han colocado son objetivos y tratados con responsabilidad por el autor.

III. RESULTADOS

3.1 En relación al objetivo específico 1: “Identificar las características de comunicación visual del packaging de las cajetillas de cigarros”; luego de aplicar la ficha de análisis de contenido, se obtuvo el resultado que se detalla en las figuras 1 y 2.

CARACTERÍSTICAS VISUALES DEL PACKAGING



| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
|---|--|--|--|--|--|
| COLORES | TIPOGRAFÍA | ISOTIPO | LÍNEA | FOTOGRAFÍA | TEXTO |
| Los colores no representan un peligro o advertencia | No permite distinguir el peligro que representa el consumo del cigarro | No guarda concordancia con el producto | No resalta dentro del empaque de la cajetilla de cigarrillos en su totalidad | Si refleja peligro o advertencia; sin embargo no impacta en su totalidad | No es el adecuado para expresar peligro o advertencia en el empaque |
| No guardan relación con el producto | No permite distinguir la advertencia al no consumo del cigarro | No refleja o incentiva una conducta a dejar de fumar en los consumidores | Si genera una pausa visual entre la parte superior e inferior del empaque | Si guarda relación con el producto que promociona | Si informa contenido acerca del consumo de tabaco, a pesar que es mínimo |

FIGURA 1: Característica visual del Packaging de cigarrillos marca Lucky Strike

En el presente análisis de características visuales resalta que los colores no representan un peligro para los consumidores, por contrario estos son pensados en ser atractivos para su compra. La tipografía no detalla ningún peligro ni distingue advertencia, lo cual no es favorable para la disminución del consumo.

El isotipo no guarda una concordancia con el producto, lo que además no hace que se genere una conducta anti tabaco. Las líneas no resaltan en el empaque; sin embargo por su ubicación dan una pausa visual para el consumidor al momento de leer. Además el texto si se encuentra en el packaging, pero este es mínimo y no detalla en sí un peligro o advertencia.

Finalmente las fotografías expuestas si mantiene una relación con el producto, además de reflejar peligro o advertencia; sin embargo estas no tienen un alto grado de impacto en los consumidores.

CARACTERÍSTICAS DE CONTENIDO DEL PACKAGING



| 1 | 2 | 3 | 4 |
|--|--|--|--|
| MENSAJE DENOTATIVO | SLOGAN | NORMATIVIDAD | MENSAJE CONNOTATIVO |
| No es preciso para detallar el no fumar en las personas consumidoras | Posee problemas para el entendimiento de las personas por encontrarse en idioma inglés | La ley anti-tabaco 29517 no se encuentra expuesta en el empaque de cigarros | Mediante las fotografías se sugiere un cambio a la conducta de fumar |
| Si guarda coherencia con la presentación del empaque | Si guarda relación con el producto | Posee la frase "Prohibida su venta a menores de 18 años", sin embargo no tiene una legibilidad amplia por estar en un espacio mínimo | El mensaje connotativo de manera textual no influye a la actitud de las personas en el consumo de tabaco |

FIGURA 2: Característica de Contenido de cigarros marca Lucky Strike

En el presente análisis de características de contenido resalta que el mensaje denotativo no es preciso para detallar que las personas consumidoras paren el uso del mismo; sin embargo si guarda una relación con la presentación del empaque. Por contrario el mensaje connotativo si sugiere un cambio a la conducta de fumar mediante las fotografías que están colocadas; pero de manera textual no influye en la actitud de las personas para dejar el tabaco.

Por otra parte la ley Anti - tabaco 29517 no se encuentra detallada por ningún lado del empaque, y además si bien si está detallado que no debe haber venta de tabaco a menores de edad, no tiene una amplia legibilidad por su reducido espacio.

Finalmente si bien el slogan si guarda una relación con el producto, posee problemas para el entendimiento de algunos consumidores, ya que este se encuentra en idioma inglés.

3.2 En relación al objetivo específico 2: “Conocer la percepción de los estudiantes universitarios de Ciencias de la Comunicación de una universidad de Trujillo”.

Se aplicó el focus group que brindó el resultado que se detalla en las siguientes tablas:

Tabla 1: CONOCER CUÁNTOS PARTICIPANTES DEL FOCUS GROUP FUMAN

| ESTUDIANTE | PREGUNTA 1 | RESPUESTA | CATEGORÍA FUMA |
|------------------------------------|--------------|-----------|----------------|
| Josselyn Eliana Ulloa Arangurí | ¿USTED FUMA? | Sí | Positivo |
| Kelly Fernández Mamani | | Sí | Positivo |
| Marleny Natalia Paredes Burgos | | Sí | Positivo |
| Juan Diego Francisco Cueva Vásquez | | Sí | Positivo |
| José Miguel Peche Ávila | | Sí | Positivo |

Del total de participantes (05) manifiestan que si fuman cigarros.

Tabla 2: CONOCER LAS RAZONES DE LOS PARTICIPANTES EN SU INICIACIÓN CON EL TABACO

| ESTUDIANTE | PREGUNTA 2 | RESPUESTA | CATEGORÍA RAZÓN FUMAR |
|--|--------------------------------|--|--|
| Josselyn Eliana Ulloa Arangurí | ¿POR QUÉ EMPEZÓ A FUMAR? | En mi familia, a mis padres y a mis tíos les gusta el cigarro, y ellos siempre en reuniones fumaban y yo veía eso desde niña, así que lo vi normal y ahora empecé también hacer eso. | Familia Reuniones Costumbre |
| Kelly Fernández Mamani | | Quise experimentar con el cigarro, me gustó, me encantó y lo sigo haciendo | Curiosidad Gusto |
| Marleny Natalia Paredes Burgos | | Nos reuníamos con amigos y la mayoría fumaba y tras ello también me tocaba a mi cuando me ofrecieron, entonces dije voy a quedar mal si no lo hago, ahí fue que tras la curiosidad, lo probé y me quedó el gusto por fumar | Amigos Presión Curiosidad Gusto |
| Juan Diego Francisco Cueva Vásquez | | Fue por el círculo de las amistades que influye mucho y además los familiares que también fuman y desde niños observamos y se va quedando, además como jóvenes queremos experimentar cosas nuevas y tener una experiencia propia del consumo | Amigos Familiares Costumbre Experimentar Experiencia |
| José Miguel Peche Ávila | | En mi caso fue por curiosidad, estaba en una fiesta con un círculo de amigos y todos fumaban, dije quiero probar, y así comenzó mi historia | Curiosidad Amigos Experimentar |

Del total de participantes (05) manifiestan que se iniciaron en el consumo del tabaco a causa de curiosidad, costumbres familiares, amigos, experimentar, y por el gusto a los cigarros.

Tabla 3: CONOCER SI LOS PARTICIPANTES CONSIDERAN NECESARIO FUMAR

| ESTUDIANTE | PREGUNTA 3 | RESPUESTA | CATEGORÍA NECESIDAD FUMAR |
|--|-----------------------------------|--|--------------------------------------|
| Josselyn Eliana Ulloa Arangurí | ¿CONSIDERA NECESARIO FUMAR? | No, en mi caso no tanto, porque si fumo a veces; pero no tengo esa ansiedad de estar fumando a cada rato | Negativa Ocasionalmente |
| Kelly Fernández Mamani | | No, en cualquier momento que quiera fumar, lo hago | Negativa Ocasionalmente |
| Marleny Natalia Paredes Burgos | | No, sólo en fiestas, de vez en cuando lo hago pero cogerlo como un vicio o por ansiedad no | Negativa Fiestas |
| Juan Diego Francisco Cueva Vásquez | | No, hacerlo rutinario no lo vería adecuado, pero para hacerlo en eventos que se den, sí | Negativa Eventos |
| José Miguel Peche Ávila | | No, no es necesario, lo hago un par de veces cuando salgo con amigos a tocar guitarra | Negativa Amigos Guitarra |

Del total de participantes (05) manifiestan que no consideran necesario fumar.

Tabla 4: CONOCER LA PERCEPCIÓN DE LOS PARTICIPANTES FRENTE A LAS CAJETILLAS DE CIGARROS

| ESTUDIANTE | PREGUNTA 4 | RESPUESTA | CATEGORÍA PERCEPCIÓN CAJETILLAS |
|------------------------------------|--|--|--|
| Josselyn Eliana Ulloa Arangurí | ¿QUÉ PERCEPCIÓN TIENE DE LAS CAJETILLAS DE CIGARROS? | No había observado bien antes las cajetillas de cigarros, no me había percatado que tenía esas imágenes | Desinformación |
| Kelly Fernández Mamani | | Me gustan los colores, y las imágenes dicen que cuando tú coges como vicio el fumar te puede generar esos males, pero no quiere decir que porque fumes uno de vez en cuando te de eso | Colores Imágenes Advertencias |
| Marleny Natalia Paredes Burgos | | Justamente por lo que dice fumar en exceso es dañino es que ponen las imágenes que produce cáncer o algo a la vista y no creo que por fumar uno o dos te va a dar esos resultados | Advertencias |
| Juan Diego Francisco Cueva Vásquez | | Creo que la misma empresa es la que te ayuda a tener la precaución ¿no?, y cada uno es responsable según su consumo de la salud que tendrá | Precaución Consumo Empresa |
| José Miguel Peche Ávila | | Lo primero a la vista es el diseño de cómo todos tienen diferentes imágenes, con diferentes colores y claro que priman las imágenes de consumo en exceso y como dicen los demás no quiere decir que por uno o dos vaya a pasar eso | Diseño Imágenes Colores Advertencia |

Del total de participantes (05) manifiestan que les gustan los colores, el diseño y las imágenes de los empaques. Y algunos de ellos consideran que por fumar 1 o 2 cigarros no tendrán las consecuencias de las imágenes del packaging.

Tabla 5: CONOCER SI LOS PARTICIPANTES CREEN QUE LOS COLORES DE LOS EMPAQUES SON ATRAYENTES

| ESTUDIANTE | PREGUNTA 5 | RESPUESTA | CATEGORÍA COLORES ATRATIVOS |
|--|--|--|---|
| Josselyn Eliana Ulloa Arangurí | ¿CONSIDERA QUE LOS COLORES QUE EXHIBEN LAS CAJETILLAS DE CIGARROS SON ATRATIVOS A LA VISTA? | Sí, efectivamente son atractivos, porque utilizan una mezcla de colores llamativos, que tú visualizas y te llaman la atención a querer comprarlos | Positivo Colores Llamativos Atención Comprar |
| Kelly Fernández Mamani | | Me gustan los colores, y las imágenes dicen que cuando tú coges como vicio el fumar te puede generar esos males, pero no quiere decir que porque fumes uno de vez en cuando te de eso | Positivo Gusto Colores Imágenes |
| Marleny Natalia Paredes Burgos | | Sí, supongamos el azul si es mi color preferido, puedo consumirlo por eso. Son llamativos los colores y también los sabores que ahora los han implementado, por eso me llama la atención | Positivo Gusto Colores Llamativos Sabores Atención |
| Juan Diego Francisco Cueva Vásquez | | Sí, los colores son muy llamativos, y atractivos hacia la vista de la persona, ya sea por su color favorito o por el que se sientan identificados | Positivo Colores Llamativos Identificados Favorito |
| José Miguel Peche Ávila | | Sí, son muy llamativos, por la vista, los colores favoritos o por los sabores | Positivo Llamativos Vista Sabores Favorito |

Del total de participantes (05) manifiestan que si les parece atractivos los colores que se utilizan en los empaques de cigarros.

Tabla 6: CONOCER SI LOS PARTICIPANTES MANIFIESTAN RECHAZO FRENTE A LAS IMÁGENES DE ENFERMEDADES EXHIBIDAS EN LOS EMPAQUES

| ESTUDIANTE | PREGUNTA 6 | RESPUESTA | CATEGORÍA IMÁGENES ENFERMEDADES RECHAZO |
|------------------------------------|---|--|---|
| Josselyn Eliana Ulloa Arangurí | ¿LAS IMÁGENES DE ENFERMEDAD ES QUE EXHIBEN LAS CAJETILLAS DE CIGARROS LE GENERAN RECHAZO? | No, yo opino que al ver visualizado imágenes más fuertes (en el empaque sugerente) esas sí me llamaron la atención y tras ello no deseo consumir, en cambio las actuales no son tan fuertes a la vista así que no me generan rechazo | Negativa |
| Kelly Fernández Mamani | | No, no me genera ningún rechazo | Negativa |
| Marleny Natalia Paredes Burgos | | Sí, pero me ha generado rechazo las imágenes más fuertes (en el empaque sugerente) | Negativa |
| Juan Diego Francisco Cueva Vásquez | | En mi caso sí, y a la vez no, ya que algunos si somos observadores y otros no | Indecisión Positiva Negativa |
| José Miguel Peche Ávila | | No, para nada | Negativa |

Del total de participantes (05) manifiestan que no tienen rechazo frente a las imágenes de enfermedades actuales, pero cambiaría con fotografías más fuertes.

Tabla 7: CONOCER SI LOS PARTICIPANTES LEEN LOS TEXTOS DE LAS CAJETILLAS DE CIGARROS Y SI ESTOS LO MOTIVAN A DEJAR DE FUMAR

| ESTUDIANTE | PREGUNTA 7 | RESPUESTA | CATEGORÍA TEXTOS INCENTIVAN A NO CONSUMIR |
|--|--|---|---|
| Josselyn Eliana Ulloa Arangurí | ¿LEE LOS TEXTOS QUE OFRECEN LAS CAJETILLAS DE CIGARROS Y CREE QUE SU CONTENIDO LO MOTIVA A DEJAR DE FUMAR? | No los leo | Negativa Desinterés |
| Kelly Fernández Mamani | | Si los leo, pero no me motivan a dejar de fumar | Lee Desinterés |
| Marleny Natalia Paredes Burgos | | No los leo | Negativa |
| Juan Diego Francisco Cueva Vásquez | | Sí los leo, y me motivan a no hacerlo muy seguido | Lee Incentivan Frecuencia |
| José Miguel Peche Ávila | | No, lo acabo de hacer pero no me motiva a nada | Negativa Desmotivación |

Del total de participantes (05), la minoría manifiesta que sí lee los textos, mientras que la mayoría no los lee; sin embargo, todos coinciden en que estos no los motiva a dejar de fumar.

Tabla 8: CONOCER SI LOS PARTICIPANTES OBSERVAN UN SLOGAN PREVENTIVO EN LAS CAJETILLAS DE CIGARROS Y SI ESTE LES MOTIVA A DEJAR DE FUMAR

| ESTUDIANTE | PREGUNTA 8 | RESPUESTA | CATEGORÍA SLOGAN MOTIVA AL NO CONSUMO |
|------------------------------------|---|---|---------------------------------------|
| Josselyn Eliana Ulloa Arangurí | ¿OBSERVA ALGÚN SLOGAN QUE APARECE EN LAS CAJETILLAS DE CIGARROS QUE LO MOTIVE A PENSAR EN DEJAR DE FUMAR? | No | Negativa |
| Kelly Fernández Mamani | | No | Negativa |
| Marleny Natalia Paredes Burgos | | No, sólo las imágenes | Negativa Imágenes |
| Juan Diego Francisco Cueva Vásquez | | No, no se haya ningún slogan que te ayude a contrarrestar eso | Negativa |
| José Miguel Peche Ávila | | No | Negativa |

Del total de participantes (05) todos manifiestan que no observan algún slogan que los motive a dejar de fumar

Tabla 9: CONOCER SI LOS PARTICIPANTES CREEN QUE LA INFORMACIÓN VISUAL Y TEXTUAL DE LAS CAJETILLAS DE CIGARROS SE SUJETA A LA LEY ANTITABACO 29517

| ESTUDIANTE | PREGUNTA 9 | RESPUESTA | CATEGORÍA INFORMACIÓN SUJETA A LEYES PERUANAS |
|------------------------------------|--|--|---|
| Josselyn Eliana Ulloa Arangurí | ¿CREE QUE LA INFORMACIÓN VISUAL Y TEXTUAL QUE OFRECEN LAS CAJETILLAS DE CIGARROS SE SUJETA A LAS LEYES PERUANAS? | No | Negativa |
| Kelly Fernández Mamani | | No, porque las letras del consumo de cigarro bajo las imágenes lo ponen muy chico, debería ir más grande | Negativa Letras Mínimo |
| Marleny Natalia Paredes Burgos | | Sí, si la ley dice que debe ir sujeto el 50% en el empaque, si cumple esa ley | Positivo |
| Juan Diego Francisco Cueva Vásquez | | No, porque de cierta forma al 100% no la está cumpliendo | Negativa Incumplimiento |
| José Miguel Peche Ávila | | Sí, está cumpliendo la ley; pero no está logrando cumplir lo que quiere esa ley | Positivo Insatisfacción Incumplimiento |

Del total de participantes (05) la mayoría manifiesta que la información visual y textual no se sujeta a las leyes peruanas, mientras que la minoría si lo cree.

Tabla 10: CONOCER SI LOS PARTICIPANTES OBSERVAN SUGERENCIA DE FUMAR O NO EN LAS CAJETILLAS DE CIGARROS

| ESTUDIANTE | PREGUNTA 10 | RESPUESTA | CATEGORÍA SUGERENCIA EN CAJETILLA DE CONSUMO |
|------------------------------------|---|---|--|
| Josselyn Eliana Ulloa Arangurí | ¿OBSERVA EN LAS CAJETILLAS DE CIGARROS ALGUNA SUGERENCIA REFERIDA A FUMAR O NO FUMAR? | No | Negativa |
| Kelly Fernández Mamani | | Sí, las imágenes | Positiva Imágenes |
| Marleny Natalia Paredes Burgos | | Sí, sólo las imágenes | Positiva Imágenes |
| Juan Diego Francisco Cueva Vásquez | | Sí, se encuentran imágenes de diversos casos de consecuencias del fumar | Positiva Imágenes Consecuencias |
| José Miguel Peche Ávila | | Sí, solo las imágenes de ahí no hay nada más | Positiva Imágenes |

Del total de participantes (05) la mayoría manifiesta que sí observa sugerencias referidas al consumo del tabaco, mientras que la minoría no lo observa.

Tabla 11: CONOCER SI LAS CARACTERÍSTICAS DEL EMPAQUE DE CIGARROS LES GENERA A LOS PARTICIPANTES ALGÚN TIPO DE EMOCIÓN AL MOMENTO DE SU CONSUMO

| ESTUDIANTE | PREGUNTA 11 | RESPUESTA | CATEGORÍA MENSAJE VISUAL GENERA EMOCIÓN AL FUMAR |
|--|--|---|---|
| Josselyn Eliana Ulloa Arangurí | ¿CREE QUE EL TAMAÑO, COLOR, FORMA, DESCRIPCIÓN U OTRO MENSAJE VISUAL DEL CIGARRO LE GENERA ALGÚN TIPO DE EMOCIÓN AL FUMAR? | Sí, más por los colores | Positivo Colores |
| Kelly Fernández Mamani | | Sí, por los colores | Positivo Colores |
| Marleny Natalia Paredes Burgos | | Sí, por los colores y los sabores | Positivo Colores Sabores |
| Juan Diego Francisco Cueva Vásquez | | Sí, por los colores y las formas de los paquetes | Positivo Colores Formas Empaques |
| José Miguel Peche Ávila | | Sí, las formas y los tamaños de las cajetillas que en algunas son distintas | Positivo Formas Tamaños Distintas |

Del total de participantes (05) manifiestan todos que sí sienten emociones al fumar, a través de los colores, sabores, y formas del empaque.

Tabla 12: CONOCER SI A LOS PARTICIPANTES LES GENERA ALGÚN SENTIMIENTO LA INFORMACIÓN VISUAL Y TEXTUAL QUE SE EXHIBE EN LOS EMPAQUES DE CIGARROS

| ESTUDIANTE | PREGUNTA 12 | RESPUESTA | CATEGORÍA INFORMACIÓN VISUAL GENERA SENTIMIENTO |
|------------------------------------|--|---|---|
| Josselyn Eliana Ulloa Arangurí | ¿CREE QUE LE GENERA ALGÚN TIPO DE SENTIMIENTO LA INFORMACIÓN VISUAL Y TEXTUAL DEL PACKAGING DE LOS CIGARROS? | Lo visual sí, pero no me llega a impactar del todo | Positivo Visual No impacta |
| Kelly Fernández Mamani | | Sí, me genera algún tipo de sentimiento pero no mucho | Positivo No del todo |
| Marleny Natalia Paredes Burgos | | Sí, me genera algún tipo de sentimiento ver a las personas de las imágenes pero no me impacta mucho | Positivo No impacta |
| Juan Diego Francisco Cueva Vásquez | | Sí, pero no es mucho el sentimiento que me genera | Positivo No del todo |
| José Miguel Peche Ávila | | No, no me genera nada | Negativo |

Del total de participantes (05) manifiesta la mayoría que sí les genera algún tipo de sentimiento la información visual y textual del packaging, mientras que a la minoría no le genera nada.

Tabla 13: CONOCER SI LOS PARTICIPANTES PODRÍAN VARIAR SU PERCEPCIÓN DEL CONSUMO DEL CIGARRO A TRAVÉS DE LAS IMÁGENES DEL PACKAGING

| ESTUDIANTE | PREGUNTA 13 | RESPUESTA | CATEGORÍA IMÁGENES VARÍAN PERCEPCIÓN DEL CONSUMO |
|--|--|--|---|
| Josselyn Eliana Ulloa Arangurí | ¿OBSERVA QUE LAS IMÁGENES EXHIBIDAS EN EL PACKAGING PODRÍAN VARIAR SU PERCEPCIÓN HACIA EL CONSUMO DEL CIGARRO? | No, las cajetillas actuales no | Negativo |
| Kelly Fernández Mamani | | No, pero si cambiaran de imágenes a unas más impactantes sí | Negativo |
| Marleny Natalia Paredes Burgos | | No, porque más consumo cigarros de manera individual y el empaque del cigarro no lo tengo a la vista | Negativo Consumo Individual |
| Juan Diego Francisco Cueva Vásquez | | No, no todas pero si alguna cajetilla que habla sobre el consumo y que este puede afectarle a tu familia | Negativo Consumo Afectar Familia |
| José Miguel Peche Ávila | | No, no varía en mi percepción nada | Negativa |

Del total de participantes (05) manifiestan todos que las imágenes actuales del packaging de cajetillas de cigarros no varía su percepción frente al consumo de tabaco.

Tabla 14: CONOCER SI LOS PARTICIPANTES ACOSTUMBRAN COMPRAR CIGARROS FRECUENTEMENTE PARA SATISFACER SU ANSIEDAD O SU NECESIDAD INDIVIDUAL

| ESTUDIANTE | PREGUNTA 14 | RESPUESTA | CATEGORÍA COMPRA PARA SATISFACER NECESIDADES |
|------------------------------------|--|--|--|
| Josselyn Eliana Ulloa Arangurí | ¿ACOSTUMBRA A COMPRAR CAJETILLAS DE CIGARROS EN FORMA FRECUENTE PARA SATISFACER SU ANSIEDAD U OTRA NECESIDAD INDIVIDUAL? | No, cajetillas hasta ahora no he comprado, compro de manera individual | Negativa Compra Individual |
| Kelly Fernández Mamani | | No, sólo compro presentaciones individuales | Negativa Compra Individual |
| Marleny Natalia Paredes Burgos | | No, sólo compro por unidad, no acostumbro a comprar cigarros en caja | Negativa Compra Mayoría individual |
| Juan Diego Francisco Cueva Vásquez | | No, porque no tengo costumbre de comprar cajas constantemente, ni de fumar siempre | Negativa |
| José Miguel Peche Ávila | | No, compro uno o dos de manera individual y los fines de semana compro cajetilla pero no me satisface ansiedad ni otra necesidad | Negativa |

Del total de participantes (05) todos manifiestan que no compran cajetillas diarias, sino por unidad, a excepción de participar en un evento social, fiesta, o en el fin de semana.

Tabla 15: CONOCER SI LOS PARTICIPANTES SON INCENTIVADOS A COMPRAR CON FRECUENCIA CIGARROS POR LO QUE EXHIBEN LOS EMPAQUES

| ESTUDIANTE | PREGUNTA 15 | RESPUESTA | CATEGORÍA CAJAS INCENTIVAN A COMPRAR |
|--|--|--|--|
| Josselyn Eliana Ulloa Arangurí | ¿LOS EMPAQUES DE CIGARROS LO INCENTIVAN CON FRECUENCIA A COMPRARLOS? | Sí, por el color y además el sabor | Positivo Color Sabor |
| Kelly Fernández Mamani | | No, si compro los cigarros sería por el sabor | Negativa Sabor |
| Marleny Natalia Paredes Burgos | | No, me llama la atención el color y el sabor pero no lo compraría por el empaque | Negativa Atención Color Sabor |
| Juan Diego Francisco Cueva Vásquez | | No, yo lo compraría por el sabor más que todo | Negativa Sabor |
| José Miguel Peche Ávila | | No, yo por el sabor | Negativa Sabor |

Del total de participantes (05) la mayoría manifestó que los empaques no los incentiva a comprarlos, sino más bien por otras razones. La minoría manifestó que los empaques sí los incentiva a la compra.

Tabla 16: CONOCER SI PARA LOS PARTICIPANTES EL EMPAQUETADO DE CIGARROS DE UNA MARCA ESPECÍFICA ES PARTE DE SUS RECUERDOS PARA VOLVER A COMPRARLOS

| ESTUDIANTE | PREGUNTA 16 | RESPUESTA | CATEGORÍA EMPAQUE RECORDADO PARA NUEVA COMPRA |
|--|--|--|--|
| Josselyn Eliana Ulloa Arangurí | ¿EL EMPAQUETADO DE LA CAJETILLA DE CIGARROS DE UNA MARCA ES FRECUENTEMEN TE RECORDADO AL VOLVER A COMPRAR EL PRODUCTO? | No | Negativa |
| Kelly Fernández Mamani | | No, porque todos tienen el mismo color, la misma idea | Negativa Semejanza Color Idea |
| Marleny Natalia Paredes Burgos | | Sí, recordando la marca si vuelvo a comprar | Positivo Marca Retorna Compra |
| Juan Diego Francisco Cueva Vásquez | | No, sólo compraría si se da la ocasión necesaria | Negativa |
| José Miguel Peche Ávila | | Sí, pero se recuerda más por el sabor que por el empaquetado | Positivo Sabor Empaquetado |

Del total de participantes (05) la mayoría manifiesta que sí recuerdan la marca del producto para volver a comprarlo, mientras que la minoría manifiesta que no.

Tabla 17: CONOCER LA OPINIÓN DE LOS PARTICIPANTES SOBRE LAS IMÁGENES E INFORMACIÓN BRINDADA DEL PACKAGING DE CAJETILLAS DE CIGARROS

| ESTUDIANTE | PREGUNTA 17 | RESPUESTA | CATEGORÍA OPINIÓN DE IMÁGENES E INFORMACIÓN |
|--|--|---|--|
| Josselyn Eliana Ulloa Arangurí | ¿QUÉ OPINA DE LAS IMÁGENES Y LA INFORMACIÓN VERTIDA? | Las imágenes actuales no causa en mí que deje de fumar, en cambio en las imágenes del empaquetado sugerente me llama más la atención y causa en mí un desagrado | Imágenes No impactan Imágenes Fuertes Generar Rechazo |
| Kelly Fernández Mamani | | Las imágenes actuales son más pasivas, normal, se ven casi en todas las cajetillas de cigarros, mientras que las del empaquetado sugerente son más desagradables | Imágenes pasivas Costumbre Imágenes Fuertes Generar Rechazo |
| Marleny Natalia Paredes Burgos | | En las imágenes actuales no encuentras motivo para dejar de fumar, en cambio en el empaquetado sugerente tienen imágenes para concientizar a si deja de fumar con el resultado de como quedarían los dientes | Imágenes No motivan No consumo Fuertes Generar Conciencia |
| Juan Diego Francisco Cueva Vásquez | | Las imágenes actuales no te permiten llegar a darte cuenta que estás causándote fumando, en cambio en las imágenes del empaquetado sugerente te muestra cómo estarías afectándote en el cuerpo | Imágenes No concientizan Imágenes Fuertes Generar Conciencia |
| José Miguel Peche Ávila | | Las cajetillas actuales son más pasivos por el color, en información textual sólo son definiciones de lo que es el tabaco más no de lo que puede llegarte a causar. Y en la presentación del empaquetado sugerente me causa desagrado lo de la boca y eso me concientiza más a dejar de fumar | Imágenes pasivas Color Definiciones básicas Imágenes Fuertes Generar Conciencia |

Del total de participantes (05) todos manifiestan que las fotografías actuales son muy pasivas y no motivan en nada a disminuir el consumo de tabaco.

Tabla 18: CONOCER SI LOS PARTICIPANTES CREEN QUE LAS PRESENTACIONES ACTUALES DE CAJETILLAS DE CIGARROS DEBERÍAN TENER MODIFICACIONES

| ESTUDIANTE | PREGUNTA 18 | RESPUESTA | CATEGORÍA MODIFICACIÓN EN CAJETILLAS ACTUALES |
|------------------------------------|--|---|---|
| Josselyn Eliana Ulloa Arangurí | ¿CREE QUE DEBERIA HABER UNA MODIFICACIÓN EN LAS PRESENTACIONES ACTUALES DE LAS CAJETILLAS? | Sí, porque la gente ve las presentaciones actuales y no les llama la atención a que dejen de fumar, en cambio si vieran presentaciones más fuertes crearían más conciencia a dejar de fumar | Positivo Presentaciones fuertes Generar Conciencia |
| Kelly Fernández Mamani | | Sí, deberían cambiar no sólo las imágenes sino también el posicionamiento de la imagen, no en la parte inferior sino en la superior para que sea más notorio al momento de abrirse | Positivo Modificación Imágenes Posición |
| Marleny Natalia Paredes Burgos | | Sí, debe de cambiar la posición de la imagen en la parte superior para que sea más notorio, y además en el contorno ir el color rojo como símbolo de advertencia | Positivo Modificación Imágenes Posición Color rojo Advertencia |
| Juan Diego Francisco Cueva Vásquez | | Sí, debería cambiar la imagen por una más fuerte y con ello haya una persuasión a no fumar, que la información sea más englobado en eso | Positivo Modificación Imágenes Persuasión Englobado |
| José Miguel Peche Ávila | | Sí, se debería cambiar por imágenes distintas a las que estamos acostumbrados a ver | Positivo Imágenes Distintas Costumbre |

Del total de participantes (05) todos manifiestan que sí debería haber una modificación en la presentación actual del empaque. Colocar fotografías más fuertes y poner colores que reflejen una advertencia para el no consumo.

Tabla 19: CONOCER LA PERCEPCIÓN INICIAL Y FINAL DE LOS PARTICIPANTES FRENTE AL PACKAGING DE CAJETILLA DE CIGARROS

| ESTUDIANTE | PREGUNTA 19 | RESPUESTA | CATEGORÍA PERCEPCIÓN INICIAL Y FINAL |
|------------------------------------|--|---|--|
| Josselyn Eliana Ulloa Arangurí | | Bueno inicialmente no tomaba conciencia de lo que podía causar el tabaco en nosotros los consumidores, y mi percepción final es de concientizarme por haber visto las imágenes mostradas | Inicial Inconciencia Causas Final Conciencia Imágenes |
| Kelly Fernández Mamani | | Inicialmente no tenía ningún tipo de idea sobre los colores, ni el tamaño del empaque o de las imágenes, y si se cambiara las imágenes por unas más fuertes sería perfecto porque así la gente tomaría conciencia y tal vez dejaría de fumar | Inicial Desconocimiento Colores Tamaño Imágenes Final Conciencia Modificación Fueres No fumaría |
| Marleny Natalia Paredes Burgos | ¿CUÁL FUE SU PERCEPCIÓN INICIAL Y CUAL ES LA PERCEPCIÓN FINAL DEL PACKAGING DE LAS CAJETILLAS DE CIGARROS? | Inicialmente no tenía conocimiento sobre la ley que pide se coloque el 50% en las cajetillas y creo que deben cambiar las imágenes por unas más fuertes y colocarlas en la parte superior para así bajar el consumo y dejar de fumar poco a poco | Inicial Desconocimiento Ley antitabaco Final Conciencia Modificación Fueres Ubicación Disminución de consumo |
| Juan Diego Francisco Cueva Vásquez | | Mi percepción inicial es que no había enfatización en hacer conciencia uno mismo y en las demás personas, ya que no sabemos cuan dañino va a ser para nosotros. La percepción que me llevo es positiva porque tengo mayor información y que se debe concientizar a las personas más | Inicial Inconciencia Causas Final Conciencia Mayor información Percepción distinta |
| José Miguel Peche Ávila | | Mi percepción inicial es que no me fijaba tanto en las imágenes, ahora ver más al detalle las imágenes fuertes que se presentaron me hicieron tener más desagrado | Inicial Desinterés Imágenes Final Fueres Desagrado |

Del total de participantes (05) manifiestan que su percepción inicial era desconocimiento del texto e imágenes, mientras que su percepción posterior es la de toma de consciencia.

Tabla 20: CONOCER SI EN LOS PARTICIPANTES HA INFLUIDO LAS IMÁGENES MOSTRADAS EN EL FOCUS GROUP PARA EVITAR UN POSTERIOR CONSUMO DE TABACO

| ESTUDIANTE | PREGUNTA 20 | RESPUESTA | CATEGORÍA INFLUENCIÓ LAS IMÁGENES PARA DISMINUIR CONSUMO |
|------------------------------------|---|--|--|
| Josselyn Eliana Ulloa Arangurí | ¿HA INFLUIDO EN TI ESTAS IMÁGENES (PRESENTACIÓN EMPAQUE SUGERENTE) FINALMENTE PARA EL COMSUMO POSTERIOR QUE TENGAS DE TABACO? | Las imágenes de ahí, sí han influido mucho, ya que estamos acostumbrados a ver las imágenes de los empaques actuales y no le tomamos mucha importancia y las dejamos así, pero en esas otras imágenes sí son demasiado fuertes | Positivo Influyó mucho Costumbre Fuertes Importancia |
| Kelly Fernández Mamani | | En mi un poco, no tanto, porque no soy muy consumidora de tabaco y si consumiera más cigarros me afectaría ver esas imágenes o me llamaría más la atención | Positivo Bajo consumo |
| Marleny Natalia Paredes Burgos | | Sí, yo anteriormente consumía 4 o 5 cigarros en fiestas, pero tras ver las imágenes creo que voy a disminuir mi consumo totalmente | Positivo Imágenes Disminución Consumo |
| Juan Diego Francisco Cueva Vásquez | | Sí, me ayudó a concientizarme bastante y a tener una mayor preocupación en hacer el uso debido del consumo que deseo dejar gradualmente e igualmente dentro de mi círculo de amistades y familiares más que todo | Positivo Conciencia Preocupación Disminución Gradualmente Amistades Familiares |
| José Miguel Peche Ávila | | Sí, ha influido mucho y voy a comenzar a disminuir la cantidad de cigarros hasta dejar de fumar. | Positivo Influyó mucho Disminución Progresivo Definitivo |

Del total de participantes (05) manifiestan que las fotografías del empaque sugerente mostrado en el focus group si ha influido en ellos al momento de fumar. Finalmente van a disminuir su consumo de tabaco.

3.3 En relación al objetivo específico 3: “Contrastar la opinión de los especialistas profesionales en el área de marketing – publicidad y psicología frente a la percepción de los estudiantes universitarios de Ciencias de la Comunicación sobre el packaging de cajetillas de cigarros”

Se aplicó la entrevista de profundidad que brindó el resultado que se detalla en las siguientes tablas:

Tabla 21: CONOCER, A OPINIÓN DEL ESPECIALISTA, QUÉ FACTORES VISUALES SE CONTEMPLAN EN EL DISEÑO DE LA CAJETILLA DE CIGARROS QUE ATRAIGA A LOS CONSUMIDORES DE TABACO

| ESPECIALISTA | PREGUNTA 1 | RESPUESTA | CATEGORÍA |
|---|---|---|--|
| Mg. Héctor Cabada Mispireta Especialista en Marketing y Publicidad | ¿Qué factores visuales se deben contemplar en el diseño de una cajetilla de cigarros que permita atraer a los consumidores de tabaco? | Fuera del tema del diseño y de sabores diferentes. El tema de apoyo en redes es importante, ver que hay gente que lo consume, ya que básicamente esto es un tema visual haciendo referencia al empaque. Ya que no se va a poder decir que el consumo de tabaco es bueno, porque no lo es. Pero lo que sí se puede decir es que tiene menos carga de nicotina, menos carga dañina, menos carga de otros elementos que el público en sí considera malos y al decir quizá que el tabaco es más puro, o más puro de sustancias, siendo estos indicados en el empaque, podría incrementar el consumo de tabaco en los jóvenes. | Diseño Sabores Diferencia Redes Sociales Consumo de tabaco Empaque Nicotina Público Tabaco Indicadores Jóvenes |

El especialista manifiesta que además de las características físicas y los sabores, las redes sociales son importantes. Además de ello menciona específicamente que los componentes con menor carga o más puros podrían ser indicados y estos podrían generar el incremento del consumo en los jóvenes.

Tabla 22: CONOCER, A OPINIÓN DEL ESPECIALISTA, LA RAZÓN DEL INCREMENTO DE CONSUMO DE TABACO EN JÓVENES A PESAR DE QUE LA DIFUSIÓN PUBLICITARIA DE ESTE PRODUCTO SE ENCUENTRE PROHIBIDA

| ESPECIALISTA | PREGUNTA 2 | RESPUESTA | CATEGORÍA |
|--|---|--|---|
| Mg. Héctor Cabada Mispireta Especialista en Marketing y Publicidad | ¿Si la difusión publicitaria de las cajetillas de cigarro en medios de comunicación está prohibida en nuestro país, por qué razón, cree usted, se sigue incrementando el consumo en los sectores juveniles? | No se utiliza radio, televisión o medios impresos porque está prohibido, pero existen otras formas para llegar a los jóvenes sobre todo. Cada vez más los jóvenes utilizan menos medios tradicionales y más redes sociales, más comunicación con sus pares sobre todo. Una forma muy importante para los jóvenes es el mouth to mouth (boca a boca). Lo que hay ahora es otro medio de consumo como los cigarros electrónicos que antes no existían y ahora se han puesto de moda. Otras formas las narguilas (de tabaco con esencia de frutas). El tema de seguir moda, de marcar tendencia. Eso marca mucho el consumo de los jóvenes, y lo más importante es que el consumo de cigarros, los jóvenes no ven efectos secundarios en lo próximo o inmediatez. El consumo de cigarro no trae efectos inmediatos, por ejemplo ellos piensan que consumen y conocen gente joven que también lo hacen y no les va mal, los ven como una cosa muy lejana, Entonces en base a ello hay dos necesidades: destacar dentro de los amigos o pertenecer, y mucha gente por integrarse es que ingresa a estos consumos. | Experiencia Sabores Sensaciones Cajetillas Imágenes Reglamentación Estrategia Atracción Visual Distinto Curvas Mejor diseño Inversión Reutilizar Merchandising Sentirse único Garantía Venta |

El especialista manifiesta que si bien está prohibida la difusión publicitaria en medios tradicionales, existen otros modos de promoción. Además que los jóvenes se dejan guiar por la moda y la tendencia, queriendo encajar dentro de un grupo. Por otra parte no toman consciencia ya que el consumo de tabaco no tiene efectos inmediatos, sino consecuencias con el tiempo.

Tabla 23: CONOCER, A OPINIÓN DEL ESPECIALISTA, SI LAS FOTOGRAFÍAS ACTUALES DE LOS EMPAQUES DE CIGARROS GENERAN RECHAZO AL CONSUMO, U OPCIONES PARA LOGRAR ESTE OBJETIVO

| ESPECIALISTA | PREGUNTA 3 | RESPUESTA | CATEGORÍA |
|---|--|--|---|
| Mg. Héctor Cabada Mispireta Especialista en Marketing y Publicidad | ¿El exhibir imágenes humanas degradantes generadas por el consumo de tabaco en las cajetillas de cigarros puede generar rechazo a su consumo? ¿Y si fuese así, que tipo de imágenes usted aconsejaría utilizar para lograr ese objetivo? | <p>Estas imágenes fuertes o degradantes como se hace mención producen un efecto contrario a lo que se quiere. Es un poco iluso pensar que verdaderamente las tabacaleras lo que quieren es alejar al consumidor del tabaco. Ellas están obligados a poner estas imágenes, y han tratado evidentemente poner las menos chocantes, y es que, estas imágenes producen un bloqueo. O sea, son imágenes que pueden resultar fuertes que simplemente no se miran.</p> <p>Lo que al final termina siendo contraproducente.</p> <p>Si lo que se quisiera es que las personas consuman menos se debería trabajar nuevas maneras de parar con este consumo como poner una línea de ayuda, colocar imágenes que puedan resultar impactantes pero a la vez tengan relación con los jóvenes que es donde se dirige principalmente la publicidad.</p> <p>Poner links de ayuda para dejar el cigarro, información más cercana a lo que sucede y detallada además no de la consecuencia final, sino de manera gradual en un entorno real y juvenil lo que puede sucederles.</p> <p>Además podría relacionarse con el tema del deporte, hoy en día los chicos se fijan más en su físico, en verse bien.</p> | <p>Imágenes Fuertes Degradantes Efecto Tabacaleras Consumidor Tabaco Bloqueo Publicidad Links de ayuda Información Caja de cigarros Deporte</p> |

El especialista manifiesta que las imágenes fuertes generan un bloqueo mental en los jóvenes y esto puede ser contraproducente, ya que al final no las miran. Sugiere que deben colocarse imágenes que vayan acompañadas de líneas de ayuda para dejar de fumar, links e información, además de relacionar las fotografías con efectos reales en jóvenes y vincularlas al deporte ya que hoy en día este sector piensa mucho en su aspecto físico.

Tabla 24: CONOCER, A OPINIÓN DEL ESPECIALISTA, SI A TRAVÉS DE LAS LEYES EXISTENTES Y LAS NUEVAS, SE PUEDE LOGRAR DISMINUIR EL CONSUMO DEL TABACO

| ESPECIALISTA | PREGUNTA 4 | RESPUESTA | CATEGORÍA |
|---|--|--|---|
| Mg. Héctor Cabada Mispireta Especialista en Marketing y Publicidad | ¿Se puede lograr a través de la dación de leyes prohibitivas disminuir el consumo de tabaco y tomando en cuenta que estas leyes existen en nuestro país, considera usted, que ellas han analizado adecuadamente la imagen publicitaria que actualmente ofrecen las cajetillas de cigarros? | Se debe orientar más el tema de la experiencia. Al tema de experimentar cosas distintas, con sabores distintos, con sensaciones distintas. Hacer cajetillas más amigables y no tan cercanas a estas imágenes tan impactantes. Por un tema de reglamentación se debe poner, pero siempre hay alguna estrategia de poder obtener alguna solución. Tratan de buscar cajetillas de cigarros de manera más atractiva visualmente. Además dentro de la experiencia es el tener algo bonito, distinto, con mejor diseño, con más curvas, con colores más atractivos, con un cierre distinto quizá con un botón. Si al final de cuentas se invierte tanto en una cajetilla de cigarros, es lo mismo con algo que pueda ser reutilizable, que pueda meterse otras cosas. Que tenga sabores variados dentro de una misma cajetilla, que tengas experiencias con sabores distintos. Ya existe mucho merchandising que ayuda al mismo consumo, de repente tener un encendedor más moderno, distinto al resto. La experiencia y sentirte único es súper importante para los jóvenes. El hecho de sentirte la única persona que tiene esa cajetilla con sabores que sólo son por temporadas y de momento y garantizar que la experiencia va a ser diferente va ayudar un montón para que la venta se siga alargando | Experiencia Sabores Sensaciones Cajetillas Imágenes Reglamentación Estrategia Atracción Visual Distinto Curvas Mejor diseño Inversión Reutilizar Merchandising Sentirse único Garantía Venta |

El especialista manifiesta que la reglamentación es válida; sin embargo las empresas tabacaleras siempre encuentran la forma de poder obviar estas para poder sacar un propio provecho. Además que la forma en cómo se publicita la manera de no fumar, es muy reducida a todo el trabajo que vienen haciendo las empresas para que las personas continúen en el consumo, desde el propio merchandising hasta la variación de productos enfocados en el gusto de los jóvenes para que continúen siendo clientes de las empresas tabacaleras.

Tabla 25: CONOCER, A OPINIÓN DEL ESPECIALISTA, CUÁLES SON SUS PROPUESTAS DESDE EL PUNTO DE VISTA PROFESIONAL PARA LA DISMINUCIÓN DEL TABACO EN EL PAÍS

| ESPECIALISTA | PREGUNTA 5 | RESPUESTA | CATEGORÍA |
|---|--|---|---|
| Mg. Héctor Cabada Mispireta Especialista en Marketing y Publicidad | ¿Desde su perspectiva profesional, que propuestas haría usted a las autoridades de nuestro país para disminuir el consumo de tabaco en el sector juvenil de nuestra población? | <p>Les recomendaría relacionar el no consumo con otro tipo de actividades, como actividades físicas, deportivas, con cuidado de salud. En cuanto al tema de leyes o regulación yo no iría tanto por esa parte y tampoco creo se pueda hacer mucho porque la industria tabacalera es demasiado importante a nivel global, mueve millones.</p> <p>El tema de los pares es bastante importante, el hecho de que hayan jóvenes dando su testimonio sería una buena estrategia, pero no al nivel de fatalismo; pero si en comparar su experiencia y buscar persuadir al otro consumidor.</p> <p>Tener en cuenta las redes sociales, los influencers que mueven mucha gente en la red.</p> <p>Que se trate de hacer más talleres libres, más subvención en vida sana, en liberación del estrés, en alimentos sanos, otro tipo de inversión por parte del estado.</p> <p>Pasa por una libertad del individuo, no creo pueda erradicarse en totalidad el consumo, pero si podría existir gran parte de gente interesada, si se llega con un mensaje más persuasivo a través de una vivencia más real.</p> <p>Trata de no ser el padre, el tutor, o el supervisor de esos chicos, no hay que ser quien va a exigir, hay que ser la persona que los va a apoyar, quien pueda orientarlos, y enfocar sus energías y carencias en otras cosas.</p> <p>El imponer y sobre todo en los jóvenes no termina teniendo un buen resultado y por contrario se vuelve contraproducente para los propios objetivos.</p> | <p>Relación</p> <p>Actividades</p> <p>Deporte</p> <p>Salud</p> <p>Regulación</p> <p>Tabacalera</p> <p>Ayuda</p> <p>Pares Jóvenes</p> <p>Persuadir</p> <p>Consumidor</p> <p>Redes sociales</p> <p>Influencers</p> <p>Talleres</p> <p>Vida sana</p> |

El especialista manifiesta que el optaría por llevar la práctica de una vida saludable en manera de contrarrestar el consumo del tabaco. Que no se trate de ser una autoridad superior a los jóvenes, puesto que esto puede ser contraproducente, por contrario que se trabaje con influencers, o personas con las que ellos se sientan identificados, los cuales los guíen a un camino por propias experiencias a que no consuman más tabaco.

Tabla 26: CONOCER, A OPINIÓN DE LA ESPECIALISTA, SI ES QUE UN FUMADOR OCASIONAL JUVENIL PUEDE CONSIDERARSE UN FUTURO ADICTO AL TABACO

| ESPECIALISTA | PREGUNTA 1 | RESPUESTA | CATEGORÍA |
|--|---|--|--|
| Lic. Violeta Flores Castro Especialista en psicología | ¿A un fumador juvenil se le puede catalogar como un futuro adicto al tabaco sin importar el número de cigarros que consume diariamente? | Creo que el número de cigarros que consume un joven a diario, sí podría determinarse como un futuro adicto. Quizás en una escala menor o mayor, pero sí. Muchas veces los jóvenes toman el fumar un cigarro como un juego, pero conforme va pasando el tiempo esa necesidad por querer consumir más se va haciendo rutinario para ellos. Entonces desde el hecho de que fumes uno o dos cigarros al día eso va a ir creciendo poco a poco que es lo que convierte en un futuro adicto al tabaco, sí, porque ya generas una dependencia, y si partes por un cigarro, posteriormente querrá algo más fuerte. | Cigarros Adicción Escala Fumar Necesidad Consumo Rutinario |

La especialista manifiesta que un fumador juvenil sin número específico de cigarros que consuma podría determinarse como un posible adicto al tabaco. Esto sucede a causa de que los jóvenes no son conscientes de cómo puede ir desarrollándose este mal hábito y la dependencia que puede causar, y quizá con el lapso del tiempo pueda tener deseo de algo más fuerte.

Tabla 27: CONOCER, A OPINIÓN DE LA ESPECIALISTA, QUÉ CARACTERÍSTICAS FÍSICAS Y VISUALES PERMITEN RECONOCER A UN POTENCIAL ADICTO DE TABACO

| ESPECIALISTA | PREGUNTA 2 | RESPUESTA | CATEGORÍA |
|---|--|--|---|
| <p>Lic. Violeta Flores Castro</p> <p>Especialista en psicología</p> | <p>¿Qué características físicas y visuales observadas en un fumador juvenil le permiten a usted determinar profesionalmente que es un potencial adicto al consumo de tabaco?</p> | <p>En características físicas es de manera progresiva la pérdida de peso, porque el mismo contenido de un cigarro poco a poco te va consumiendo. Otra característica es el nerviosismo, posterior a ello empieza a comerse las uñas, a estar inquieto, mover constantemente los pies. A través de las mencionadas vemos características físicas. Y a causa de esta intranquilidad o este deseo siempre va a sentir de querer hacer algo. Usualmente estas son las características de un fumador juvenil.</p> | <p>Características Pérdida de peso Cigarro Nerviosismo Intranquilidad Fumador juvenil</p> |

La especialista manifiesta que existe detalles físicos como pérdida de peso, insomnio, así como también alteraciones emocionales, nerviosismo, hiperactividad, intranquilidad, e insomnio.

Tabla 28: CONOCER, A OPINIÓN DE LA ESPECIALISTA, SI LOS COLORES Y SABORES DE LAS CAJETILLAS DE CIGARROS MOTIVAN A LOS JÓVENES A CONSUMIR TABACO

| ESPECIALISTA | PREGUNTA 3 | RESPUESTA | CATEGORÍA |
|---|---|---|--|
| <p>Lic. Violeta Flores Castro</p> <p>Especialista en psicología</p> | <p>¿Desde el punto de vista psicológico, los colores y los sabores que ofrecen hoy en día las cajetillas de cigarros, motivan a los jóvenes a adquirir y consumir tabaco?</p> | <p>Las propagandas que hoy en día nos muestran, nos invitan, e incitan a querer consumir algo nuevo, siempre.</p> <p>Desde mi punto de vista los colores y ahora los sabores que les ponen a los cigarros sí es un mensaje subliminal para la juventud. Está ligado también si nos percatamos los cigarros con los chicles. Por ejemplo hay cigarros de mora, y también hay chicles de mora. Por lo tanto si uno observa y ve el comportamiento de un joven que va a invitar a otro joven por ahí también se está recurriendo a esa persuasión.</p> <p>Sí, los colores de las cajas y los sabores de los cigarros son lamentablemente una motivación a que la juventud consuma con mayor frecuencia este producto y por ende están más proclives al consumo del tabaco.</p> | <p>Propaganda</p> <p>Consumo</p> <p>Colores</p> <p>Sabores</p> <p>Cigarros</p> <p>Subliminal</p> <p>Chicles</p> <p>Persuasión</p> <p>Proclives</p> |

La especialista manifiesta que sí hay un vínculo entre colores y sabores con el consumo de tabaco en jóvenes, además menciona que estos están vinculados al consumo de chicles, generan una relación de sabores y colores con estos productos.

Por otra parte refiere que hay mensajes subliminales en estas características del tabaco y por ende los jóvenes están más proclives al consumo.

Tabla 29: CONOCER, A OPINIÓN DE LA ESPECIALISTA, SI LAS FOTOGRAFÍAS DE LAS CAJETILLAS DE CIGARRO SON LO SUFICIENTEMENTE IMPACTANTE PARA REDUCIR EL CONSUMO DE TABACO EN JÓVENES

| ESPECIALISTA | PREGUNTA 4 | RESPUESTA | CATEGORÍA |
|--|---|--|---|
| Lic. Violeta Flores Castro Especialista en psicología | ¿Cree usted que las imágenes humanas degradantes generadas por el consumo de tabaco que se observa en las cajetillas de cigarros de nuestro país, son los suficientemente impactantes para generar conciencia entre la población juvenil y decida no fumar más? | Las imágenes no son tan impactantes, si las comparamos con otros países, en los cuales le brindan al público imágenes lo suficientemente fuertes que van hacer se tome conciencia de que ese va a ser tu futuro o el resultado final, en otros países son más agresivos por así decirlo las imágenes, en cambio acá no. Acá son sólo imágenes que te dicen a modo de sugerencia si por A o B sigues consumiendo te puede dar cáncer, por ejemplo cáncer de mama y mostrar un pecho ausente en el cuerpo femenino, a mi parecer es una imagen muy blanda, en cambio si fuera una imagen un poco más impactante el joven pensaría más de una vez antes de probar o seguir consumiendo cigarros. | Imágenes Impactantes Fuertes Conciencia Resultado de fumar Consumo Cáncer |

La especialista manifiesta que las imágenes que son expuestas en las cajetillas de cigarros son muy blandas a comparación de otros países, que lograron obtener buenos resultados haciendo ajustes de estas fotografías. Ya que en nuestro país las imágenes sólo son sugerencias; sin embargo si fueran más explícitas podrían generar más toma de consciencia en los jóvenes.

Tabla 30: CONOCER, A OPINIÓN DE LA ESPECIALISTA, CUÁLES SON SUS PROPUESTAS DESDE EL PUNTO DE VISTA PROFESIONAL PARA LOGRAR LA DISMINUCIÓN DE TABACO EN NUESTRO PAÍS

| ESPECIALISTA | PREGUNTA 5 | RESPUESTA | CATEGORÍA |
|--|--|---|---|
| Lic. Violeta Flores Castro Especialista en psicología | ¿Desde su perspectiva profesional, que propuestas haría usted a las autoridades de nuestro país para disminuir el consumo de tabaco en el sector juvenil de nuestra población? | En nuestro país se debe armar todo un proyecto de sensibilización a la juventud. El decirles abiertamente estas son las consecuencias claras y precisas que te va a llevar si sigues consumiendo o si deseas empezar a consumir un cigarro. Otra propuesta que va ligada a la pregunta anterior, sería el colocar imágenes más agresivas, que a la vez sean más realistas haciendo alusión a que empiezas con tu deseo de fumar y a esto vas a llegar. Por lo tanto podrían ir ambas de la mano en una campaña de sensibilización a la juventud y dar el mensaje directo. Ya que yo creo que con ese tipo de mensajes la juventud va a captar lo que se quiere dar a entender y eso de la moda, entre otras circunstancias que te puede llevar a fumar un cigarro se les va a ir quitando poco a poco de manera progresiva, si somos claros y directos explicándoles que están realmente perjudicando mucho tu salud. | Relación Actividades Deporte Salud Regulación Tabacalera Ayuda Pares Jóvenes Persuadir Consumidor Redes sociales Influencers Talleres Vida sana |

La especialista manifiesta que se debe elaborar todo un proyecto de sensibilización en la juventud en el cual se les deba explicar de manera clara y concisa las consecuencias del fumar, lo que podría ir ligado a la modificación en el packaging a través de fotografías más agresivas que hagan alusión a los resultados que los jóvenes pueden tener. Así de manera progresiva podría ir disminuyendo el consumo de tabaco en ellos.

IV. DISCUSIÓN

Tomando en consideración el actual índice de consumo de tabaco en el Perú por parte de los jóvenes, y la probable relación que este consumo pueda tener con la imagen que presenta el packaging de las cajetillas, se hizo necesario realizar una investigación que permita evaluar la percepción de los estudiantes universitarios trujillanos frente al diseño informativo visual que ofrecen los empaques de cigarrillos.

Después efectuar el estudio, a continuación, se discuten los resultados emanados por el focus group que fue aplicado a estudiantes universitarios de Ciencias de la Comunicación, junto con entrevistas de profundidad practicada a expertos profesionales en la materia. Ambos estudios, relacionados al tema.

Frente al objetivo específico de identificar las características de comunicación visual del packaging de cajetillas de cigarrillos, a través de una serie de fichas de observación, se estableció como resultado, que los colores no representan un peligro para los consumidores de tabaco, que por contrario, se hacen más atractivos a quienes tienen que decidir adquirirlos. Además, la tipografía no detalla ningún peligro, ni distingue una advertencia significativa para el comprador, lo cual no es favorable para la disminución del consumo.

El isotipo no guarda una concordancia con el peligro que representa este producto para los jóvenes, y este hecho, no permite que se genere entre ellos una conducta anti tabaco. La línea que divide la imagen de no fumar con la publicidad que ofrece la marca de la cajetilla de cigarrillos, no es resaltada adecuadamente en el empaque; sin embargo, por su ubicación, le permite una pausa visual al consumidor, al momento de leer.

El texto de la publicidad sí se encuentra exhibida en el packaging; pero su contenido es mínimo y no detalla en sí, un peligro o advertencia.

Las fotografías expuestas en las cajetillas si mantiene una relación con el producto y también reflejan peligro o advertencia; sin embargo, estas no tienen un alto grado de impacto en los encuestados.

Frente al resultado de las características de contenido, se encontró que el mensaje denotativo no es puntual para poder detallar con precisión que las personas consumidoras de tabaco eviten el consumo del mismo; sin embargo, si logra guardar una relación evidente con la presentación del empaque.

Caso contrario al mensaje connotativo que sí sugiere un cambio en la conducta de fumar mediante las fotografías ubicadas en las cajetillas, pero de manera textual, pero que no influye en las personas para dejar el tabaco.

La Ley Anti Tabaco (29517), no se encuentra detallada por ningún lado del empaque, como tampoco está detallada de manera amplia o altamente legible, la venta de tabaco a mayores de edad.

El eslogan sí guarda una relación con el producto; pero este posee problemas para el entendimiento de los encuestados, ya que se encuentra en idioma inglés y no en castellano.

Los resultados fueron contrastados con los textos sugeridos por Difranza Clark y Pollay (2002) sobre el diseño del empaque de cigarros, tras analizar documentos confidenciales de empresas tabacaleras de Estados Unidos, que evidencian que prestan gran atención y gastos a los colores, los gráficos, la textura, los materiales, la forma, el tamaño y la tipografía, los cuales son probados y utilizados en diversas combinaciones para crear las imágenes de los productos con la intención de satisfacer necesidades psicológicas del tipo específico del fumador. A lo cual concluyen que la promoción del tabaco no podrá ser evitada sin regular el diseño del empaque.

Frente al objetivo específico, conocer la percepción de los estudiantes universitarios de Ciencias de la Comunicación de una universidad de Trujillo en el 2019, se estableció como resultado, tras aplicar el focus group, que todos los participantes manifestaron ser fumadores; además, que el origen de su consumo de tabaco se generó por curiosidad, por amigos y por costumbres familiares.

Manifestaron que no consideran necesario fumar en forma perenne. También hicieron mención de la percepción que tienen de las cajetillas de cigarros. Les gustan los colores, los cuales además son considerados como atractivos y llamativos. Les atrae el diseño.

La mayoría de participantes en el focus group no ofrece rechazo a las fotografías que se exhiben en las cajetillas de cigarros; manifiestan además, que no leen los textos del empaque y creen también, que el contenido de todo lo que aparece escrito en el packaging no los motiva a evitar el consumo.

Todos los participantes afirman sentir una emoción de agrado al fumar y expresan que son generados por los colores y sabores; como también por la información visual y

textual del packaging. Manifiestan todos los encuestados que las fotografías actuales de los empaques no varían su percepción hacia el consumo de cigarros.

Todos los participantes en el focus group consideran que las imágenes que se observan en el packaging de cigarros son muy pasivas y por lo tanto, no los motivan a disminuir sus niveles de consumo de tabaco.

Los participantes, en su totalidad, consideran que debería haber una modificación en la presentación actual del empaquetado, principalmente en las fotografías, que estas sean cambiadas por unas más fuertes y que también los colores reflejen una advertencia para evitar el consumo de tabaco de las personas.

Todos los participantes manifestaron que fotografías más fuertes y expuestas en un empaque sugerente mostrado al final del focus group, sí ha influido en su decisión de un futuro consumo y refieren que con posterioridad, van a considerar el disminuir el consumo de tabaco que actualmente tienen ellos.

En consulta con los especialistas tienen opiniones divididas; sin embargo, ambos concluyen que debería haber una modificación en las fotografías que se incluyan en los empaques de cigarros para la venta, especialmente, dirigido hacia el sector de los jóvenes.

Estos resultados fueron contrastados con la teoría de Pávlov (1927) la cual hace mención al vínculo que existe entre estímulos y respuestas. Para Rivera, Arellano y Molero (2000), refuerza que las conductas son variables que responden al número de veces que el estímulo es repetido; por ende, esta teoría suele reflejarse en la publicidad emitida diariamente acerca de productos como cervezas, cigarros o bebidas gasificadas. Bandura, desarrolla una teoría psicológica llamada teoría social, cognitiva y comportamiento, en la cual describe como el medio ambiente, la persona y las características de una conducta, interactúan para determinar si una persona la ejecutará o no (Ramírez,2016)

Al existir una modificación en las fotografías de las cajetillas de cigarros por unas más impactantes, como hizo mención la psicóloga especialista, podría manejarse el cambio de conducta en los jóvenes fumadores a través del estímulo visual de imágenes nuevas en el packaging de los cigarros, y con ello, podría lograr disminuirse el consumo de tabaco.

V. CONCLUSIONES

La imagen actual que ofrece el packaging de las cajetillas de cigarros, no afecta, ni disminuye el deseo de consumo de cigarros de los encuestados. Los atrae mucho más a seguir fumando debido a los factores externos del envase como son el color, los gráficos, la forma, el tamaño, la textura y la tipografía de las cajetillas que se expenden en el mercado.

En el focus group, se les exhibió a los estudiantes de Ciencias de la Comunicación de una universidad de Trujillo, imágenes mucho más fuertes que las que presentan las actuales cajetillas de cigarros, reconociendo que si impactó en ellos la deformación corporal producida por el consumo de tabaco, conocido como cáncer, y que por ello entienden la necesidad del cuidado de su salud.

Los profesionales especialistas en marketing - publicidad y psicología, coinciden en la importancia de preservar la salud de los jóvenes y no se oponen a la posibilidad de ofrecer imágenes mucho más agresivas en la búsqueda de orientar al no consumo del tabaco o a reducir la cantidad que actualmente tienen los estudiantes.

VI. RECOMENDACIONES

Un mayor esfuerzo disuasivo de las instituciones del Estado Peruano para reducir el consumo de cigarrillos como el Ministerio de Salud, el Ministerio Público y la Defensoría del Pueblo, encargadas de velar por la salud de nuestra población y en especial, de los jóvenes universitarios, que incluye a estudiantes de Ciencia de la Comunicación de Trujillo, y esta acción se puede lograr mediante el otorgamiento de un presupuesto económico del gobierno abocado a exhibir imágenes en paneles o a través de gigantografías de los efectos que puede generar la adicción de estos productos, los que en futuro podrían transformarse en el temible y mortal cáncer.

Solicitar al Estado Peruano que exija a las empresas tabacaleras que la información que se ofrezca en las cajetillas de cigarrillos no sea en inglés, sino en el idioma español o castellano, debido a que es el lenguaje común de todos los peruanos. De esta forma

estaríamos conscientes de todo lo señalado en los envases y evitaríamos así cualquier tipo de mensajes subliminal.

Evitar la ilegal venta de cigarrillos en forma individual y a menores de edad, dado que la ley establece que se realice a través de cajetillas y a mayores de 18 años, exigiendo a las empresas distribuidoras de estos productos, que se implementen en las bodegas de los barrios, afiches que señalen con claridad lo que fija la ley.

El Estado, a través de políticas públicas, debe conminar a las empresas tabacaleras a ofrecer un cambio en su presentación donde el factor externo no sea tan atractivo para motivar y generar su compra. Es una forma viable de poder disminuir los niveles de consumo de cigarrillos y evitar de esta manera que los packaging, sean atractivos al consumidor, exhibiéndolos con un solo color, con fotografías que abarcan gran parte de ambas caras con textos grandes mostrando las consecuencias del fumar y la marca exhibida en forma mínima, tal como le corresponde a una sociedad que defiende la salud de su población.

Convencer al Estado Peruano y a las empresas tabacaleras de la necesidad de ofrecer imágenes mucho más disuasivas entre la juventud, especialmente la universitaria, dado el constante incremento del consumo de tabaco a través de cajetillas de cigarrillos que por lo general terminan degradando la salud de quien lo consume a través del cáncer. Esta decisión podría motivar un cambio en la actitud de los estudiantes de ciencias de la comunicación de Trujillo, respecto a evitar el consumo de cigarrillos, pero se hace evidente que para lograr este objetivo se requiere de decisiones políticas que emanen de una ley, hecho que en esta tesis catalogamos de difícil, pero no imposible de alcanzar, debido a los grandes ingresos económicos tributarios que percibe el país por la venta de cigarrillos.

REFERENCIAS

1. Ayensa, A. y González, E. (2016). *El packaging como instrumento de posicionamiento y comunicación: Diseño de un envase innovador de pipas que contemple la recogida de residuos. Propuesta de implementación desde una marca líder.* (Tesis de Licenciatura). Recuperado de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/18593/TFG-N.%20533.pdf;jsessionid=25B75D296CDD3668D1770938AC1640CC?sequence=1>
2. Bravo, A. (2016). *La influencia del color del packaging en la elección de los productos tecnológicos en estudiantes universitarios en Argentina.* (Tesis de Licenciatura). Recuperado de <https://rdu.unc.edu.ar/bitstream/handle/11086/4518/Bravo%2c%20Ayelen.%20La%20influencia%20del%20color....pdf?sequence=1&isAllowed=y>
3. Bertomeu, M. y Fortuny, A. (2016). *El proyecto de desarrollo de packaging.* Recuperado de https://www.ecoembes.com/sites/default/files/archivos_publicaciones_empresas/el-proyecto-de-desarrollo-de-packaging.pdf
4. Código visual. (6 de julio 2009). Qué es el packaging. Recuperado de <https://codigovisual.wordpress.com/2009/07/06/que-es-el-packaging/>
5. Delgado, S. (2002). *Etiquetas y Envases: Realidad nacional.* Lima: Edición Soledad Olaechea Pardo.
6. Derecho Perú. (5 de abril 2010). *Ley 29517 Modifica ley 28705 para la prevención del consumo de tabaco.* Recuperado de <https://derechoperu.wordpress.com/2010/04/05/ley-29517-modifica-ley-28705-para-la-prevencion-del-consumo-del-tabaco/>
7. Diaz, G. (18 de Enero 2016). *La importancia del packaging en el posicionamiento de tu marca.* Recuperado de <https://www.packerandpack.com/la-importancia-del-packaging-en-el-posicionamiento-de-tu-marca>
8. Diario Gestión. (2018). Uno de cada 10 peruanos se inicia en el consumo de tabaco al año. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/mercados/10-peruanos-inicia-consumo-tabaco-ano-234693>

9. Difranza, J.R., Clark, D.M. y Pollay, R.W. (2002). Cigarette package design: opportunities for disease prevention. *Tob Induc Dis*, 1(2), 97-109. Recuperate for <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/19570250>
10. Diario El Peruano (2 de abril de 2010). Normas legales. Recuperado de http://www.digesa.minsa.gob.pe/norma_consulta/Ley_29517.pdf
11. Escate, L., Salvatierra, E. y Durand, R. (2013). *Perfil de los adolescentes frente al consumo de tabaco de un colegio nacional del distrito de Puente Piedra*. (tesis de pregrado). Universidad Peruana Cayetano Heredia, Perú.
12. Freeman, B., Chapman, S. & Rimmer, M. (2008), The case for the plain packaging of tobacco products. *Addiction*, 103: 580-590. doi:10.1111/j.1360-0443.2008.02145.x
13. Guevara, J. (2017). *La innovación en el packaging y su influencia en la funcionalidad de envases para bebidas de carácter doméstico*. (Tesis de Licenciatura). Recuperado de <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/6604/1/88T00215.pdf>
14. Gil, K. (2018). *Influencia del packaging del producto “Cerveza Cusqueña dorada” en la decisión de compra de los colaboradores de la cooperativa de ahorro y crédito de Sub Oficiales de la PNP Santa Rosa de Lima – Lima, 2018*. (Tesis de Licenciatura). Recuperado de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/30869>.
15. Giménez, A., Saldamando, L., Curutchet, M. y Ares, G. (2017). Package design and nutritional profile of foods targeted at children in supermarkets in Montevideo, Uruguay. *Cadernos de Saúde Pública*, 12(33). Recovered from <http://www.scielo.br/pdf/csp/v33n5/1678-4464-csp-33-05-e00032116.pdf>
16. Freitas, G., Pimentel, M., Moura, K., Rocha, C., Alves, A., Mercado, L....Steidle, L. (2019). Motivations for smoking in hospitalized patients. *Revista da Associação Médica Brasileira*, 65(5), 603-610. Recovered from http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-42302019000500603&lang=es
17. Hammond, D. (2010). “Plain packaging regulations for tobacco products: the impact of standardizing the color and design of cigarette packs. *Health Public of Mexico* 2010, 52(2). Recovered from <https://www.scielosp.org/pdf/spm/2010.v52suppl2/S226-S232/en>

18. Hernandez, R., Fernandez, C. y Baptista, M. (2010). *Metodología de la investigación*. Ciudad de México.: McGraw-Hill.
19. Hernandez, R., Fernandez, C. y Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. (6ta ed). Mexico D.F.: Mc GRAW - HILL
20. Rivera, J., Arellano, R. y Molero, V. (2000). *Conducta del consumidor: Estrategias y políticas aplicadas al marketing*. Madrid, España: ESIC.
21. La Información (2016, 18 de febrero). *Las Imágenes impactantes en los paquetes de tabaco ayudan a dejar de fumar*. Recuperado de https://www.lainformacion.com/asuntos-sociales/las-imagenes-impactantes-en-los-paquetes-de-tabaco-ayudan-a-dejar-de-fumar_f7azsjwz9u1ni8y266iru7/
22. Landeau, S. (2007). *Elaboración de Trabajo de Investigación*. Venezuela: Editorial Alfa.
23. Llopis, E. (2011). *Branding y Pyme un Modelo de Creación de Marca para PYMES y Emprendedores*. Madrid, España: ESIC Editorial.
24. Ministerio de Sanidad, consumo y bienestar social. (Sin fecha). *¿Qué riesgos y consecuencias tiene el consumo de tabaco?* Recuperado de <http://www.pnsd.mscbs.gob.es/ciudadanos/informacion/tabaco/menuTabaco/riesgos.htm>
25. Nascimento, B., Gamba, N., Oliveira, L., Pereira, G., Spitz, R., Gleiser, S....Volchan, E. (2010). Neurosciences, graphic arts and public health: the new health warnings for cigarette packs. *History, Science, Health-Manguinhos*, 17 (1), 243-252. <https://dx.doi.org/10.1590/S0104-59702010000500014>
26. Naciones Unidas (2018). *La agenda 2030 y los objetivos de desarrollo sostenible. Una oportunidad para América Latina y el Caribe*. Recuperado de https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/40155/24/S1801141_es.pdf
27. Organización Mundial de la Salud (2018). *Día Mundial sin Tabaco 2018; Tabaco y Cardiopatías*. Recuperado de <https://www.who.int/campaigns/no-tobacco-day/2018/event/es/>

28. Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (2013). *El tabaco mata: El tribunal Supremo de Australia y el empaquetado sencillo de los productos de tabaco*. Recuperado de https://www.wipo.int/wipo_magazine/es/2013/01/article_0005.html
29. Otzen, T. y Manterola, C. (2017), Técnicas de Muestreo sobre una población a estudio. *Int. J. Morphol*, 35(1), 227-232. Recuperado de <https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37.pdf>
30. Peña, P. (2016). *Como afecta el empaque de cigarrillos gradualmente genérico en las percepciones de imagen, producto y disposición a la compra en consumidores chilenos*. (Tesis de maestría). Universidad de Chile, Chile
31. Pérez et al. (2012). Motivaciones para el consumo de tabaco entre los adolescentes de un instituto urbano. *Gaceta Sanitaria*, 26(1), 51-57. Recuperado de http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0213-91112012000100009&lng=es&tlng=es.
32. Pierce, J. y Gilpin, E. (1995). A historical analysis of tobacco marketing and the uptake of smoking by youth in the United States: 1890–1977. *Health Psychology*, 14(6), 500-508. <http://dx.doi.org/10.1037/0278-6133.14.6.500>
33. Pierce, J., Garcia, M., Saltó, E., Schiaffino, A. & Fernandez, E. La publicidad del tabaco, ¿incrementa el hábito de fumar entre los adolescentes? Datos desde California. *Gaceta Sanitaria* 16(2), 70-76. Recuperado de <http://www.gacetasanitaria.org/es-la-publicidad-del-tabaco-incrementa-articulo-13042667>
34. Pinillos, L., Quesquén, M., Bautista, F., y Poquioma, E. (2005). Tabaquismo: un problema de salud pública en el Perú. *Revista Peruana de Medicina Experimental y Salud Publica*, 22(1), 64-70. Recuperado de http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1726-46342005000100010&lng=es&tlng=es.
35. Proyecto ITC (2014). *Informe National ITC Uruguay. Resultados de los Relevamientos 1 a 4 de la encuesta (2006- 2012)*. Recuperado de https://itcproject.org/files/ITC_Uruguay_Report-Spanish-Aug20v12.pdf
36. Ramirez, J. (2016). *La percepción de los consumidores de cigarros ante los riesgos de salud en la Zona Metropolitana de Guadalajara* (tesis de pregrado). Universidad de Guadalajara Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas, México.

37. Roma, F. J., Gomes, M. y Amado, A. C. (2017). The impact of tobacco additives on cigarette smoke toxicity: a critical appraisal of tobacco industry studies. *Cadernos de Saúde Pública*, 33(3). Recuperado de http://www.scielo.br/pdf/csp/v33s3/en_1678-4464-csp-33-s3-e00132415.pdf
38. Ruiz et al. (2016). Conocimiento de los riesgos del tabaquismo en fumadores, exfumadores y no fumadores. *Horizonte medico (Lima)* 16(1), 32-37. Recuperado de http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1727-558X2016000100005&lng=es&nrm=iso
39. Ryyänen, T. & Rusko, E. (2015). Professionals' View of Consumers' Packaging Interactions – A Narrative Analysis, *Packaging Technology and Science*, 28, pages 341– 355. DOI: [10.1002/pts.2107](https://doi.org/10.1002/pts.2107)
40. Sarmiento, A. & De Paz Flores, J. (2019) Advertencias Sanitarias y empaquetado neutro de productos de tabaco en la percepción de los salvadoreños. *Alerta Revista Científica del Instituto Nacional de Salud*, 2(2),135-143. <https://doi.org/10.5377/alerta.v2i2.7942>
41. Schiffman, L. y Lazar, L. (2010). *Comportamiento del Consumidor*. Recuperado de https://www.academia.edu/32032550/Comportamiento_del_Consumidor_-_10_edici%C3%B3n_-_Schiffman_y_Lazar_Kanuk.
42. Souza, M., Nakajima, V., Diniz, D., Oliveira, F., Canzian, C. y Duarte, H. (2011). Guava Jam packaging determinant attributes in consumer buying decisión. *Food Science and Technology*, 31(3), 567-570. <http://dx.doi.org/10.1590/S0101-20612011000300003>
43. Tomat, C. (2012). El focus group: nueva potencial de aplicacion en el estudio de la acústica urbana. *Athenea Digital*, 12(2), 129-152. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/537/53723279006.pdf>
44. Warren, C., Riley, L., Asma, S., Eriksen, M., Green, L., Blanton, C., Loo, C., Batchelor, S., & Yach, D. (2000). Tobacco use by youth: a surveillance report from the global youth tobacco survey project. *Bulletin of the world health organization*, 2000, 78 (7). Recovered fr

ANEXOS

| Variables | Definición conceptual | Definición operacional | Dimensiones | Indicadores |
|------------------|--|---|---------------------------------------|--|
| Packaging | <p>Es la única forma de contacto directo entre el producto y el consumidor, además de ser una disciplina transversal, se encarga de idear y fabricar productos que puedan ser distribuidos en el mercado. (Bortemeu – Camós, M. & Fortuny, Aleix. 2016).</p> | <p>El packaging cumple con funciones vitales como el de comunicar en diseño, brindar valor agregado al producto para que este pueda ser más visible, y pueda generar un alto impacto.</p> | <p>1. Característica Visual</p> | <p>1.1 Colores 1.2 Fotografía 1.3 Textos 1.4 Tipografía 1.5 Línea 1.6 Logotipo 1.7 Isotipo</p> |
| | | | <p>2. Característica de contenido</p> | <p>2.1 Mensaje denotativo 2.2 Mensaje connotativo 2.3 Slogan 2.4 Normatividad: Ley 29517, Artículo 7 “De las frases de advertencia a imágenes alusivas al daño a la salud”</p> |

| Variables | Definición conceptual | Definición operacional | Dimensiones | Indicadores |
|-------------------|---|--|-----------------------------------|---|
| Percepción | La percepción es un proceso mental en el cual el individuo selecciona, organiza e interpreta la información acorde a sus necesidades (Rivera, Arellano y Molero, 2000). | Dentro de la variable percepción, será sometida a evaluación donde se establece la percepción de los estudiantes frente a la influencia del packaging de las cajetillas de cigarros. | 3. Sensaciones o Estímulos físico | 3.1 Sensaciones 3.2 Emociones 3.3 Sentimientos 3.4 Aprendizaje |
| | | | 4. Inputs Internos | 4.1 Necesidad 4.2 Motivación 4.3 Experiencia |

GUÍA FOCUS GROUP

| PRODUCTO |
|--|
| Cigarros |
| OBJETIVO |
| Evaluar la percepción de los estudiantes universitarios de Ciencias de la Comunicación de una universidad de Trujillo frente al diseño informativo visual del packaging de cajetillas de cigarros |
| RECLUTAMIENTO |
| <ul style="list-style-type: none">- Estudiantes universitarios de Ciencias de la Comunicación- Hombres y mujeres- Personas que sean fumadoras |
| TÓPICOS |
| <ul style="list-style-type: none">- Experiencia- Expectativa- Percepción acerca del tabaco- Motivos de consumo de tabaco- Conocimiento de la normatividad del tabaco- Conocimiento de consecuencias del fumar |
| SISTEMA Y LOCACIÓN |
| El focus group se empleará a 5 estudiantes universitarios de Ciencias de la Comunicación de una universidad de Trujillo, elegidos de manera aleatoria, el cual será desarrollado en Calle Tungsteno 462 Manzana F – 19 Urbanización San Isidro, Trujillo |

GUÍA DE MODERADOR – FOCUS GROUP

| PRESENTACIÓN |
|---|
| <ol style="list-style-type: none">1. Se realizará la presentación del moderador, el cual es el autor de la presente tesis2. Se explicará el motivo el motivo de la reunión3. La forma de respuesta de los integrantes será de modo oral |
| EXPLICACIÓN INTRODUCTORIA PARA LA SESIÓN DE GRUPO |
| <ol style="list-style-type: none">1. Se realizará la grabación del focus group, para la transparencia del estudio2. Se explicarán las reglas, como el respeto del orden de opinión3. Se preguntará si las personas tienen alguna interrogante en cuanto al desarrollo introductorio |
| ROMPIMIENTO DEL HIELO |
| <p>El moderador invitará a los participantes a que se presenten y digan qué les gusta hacer en su tiempo libre, hablen acerca de su carrera y con ello entren en confianza</p> |
| PREGUNTAS GENERALES O DE APERTURA |
| <p>El moderador realizará las siguientes preguntas:</p> <ol style="list-style-type: none">1. ¿Usted fuma?2. ¿Por qué empezó a fumar?3. ¿Considera necesario fumar?4. ¿Qué percepción tiene de las cajetillas de cigarros? |
| PREGUNTAS ESPECÍFICAS |
| <p>Antes de realizar estas preguntas a los participantes se les mostrará 4 presentaciones de las cajetillas de cigarros en imágenes, una presentación sugerente, una cajetilla extranjera, una cajetilla pasada y la cajetilla actual, tras ello se les realizará las siguientes preguntas:</p> <ol style="list-style-type: none">5. ¿Considera que los colores exhiben las cajetillas de cigarros son atractivos a la vista?6. ¿Las imágenes de enfermedades que exhiben las cajetillas de cigarros le generan rechazo?7. ¿Lee los textos que ofrecen las cajetillas de cigarros y cree que su contenido lo motivan a dejar de fumar?8. ¿Observa algún slogan que aparece en las cajetillas de cigarros que lo motive a pensar en dejar de fumar?9. ¿Cree que la información visual y textual que ofrecen las cajetillas de cigarros sujeta a las leyes peruanas?10. ¿Observa en la cajetilla de cigarros algún mensaje figurado referido a fumar o no fumar?11. ¿Observa en las cajetillas de cigarros alguna sugerencia referida a fumar o no fumar?12. ¿Cree que el tamaño, color, forma, descripción u otro mensaje visual del cigarro le genera algún tipo de emoción al fumar?13. ¿Cree que le genera algún tipo de sentimiento la información visual y textual del packaging de los cigarros?14. ¿Observa que las imágenes exhibidas en el packaging podrían variar su percepción hacia el consumo del cigarro?15. ¿Acostumbra a comprar cajetillas de cigarros en forma frecuente para satisfacer su ansiedad u otra necesidad individual? |

16. ¿Los empaques de los cigarrillos lo incentivan con frecuencia a comprarlos?
17. ¿El empaquetado de la cajetilla de cigarrillos de una marca es frecuentemente recordado al volver a comprar el producto?

PREGUNTAS FINALES

Finalizando el focus group, se les aplicará las interrogantes finales con las cuales se concluirá esta actividad, siendo:

18. ¿Qué opina de las imágenes vertidas y la información vertida?
19. ¿Cree que debería haber una modificación en las presentaciones actuales de las cajetillas?
20. ¿Cuál fue su percepción inicial y cuál es la percepción final del packaging de las cajetillas de cigarrillos?

CUESTIONARIO ENTREVISTA DE PROFUNDIDAD

| CUESTIONARIO DIRIGIDO PARA |
|--|
| Especialista profesional en Marketing – Publicidad Especialista profesional en Psicología |
| OBJETIVO |
| Contrastar la opinión de los especialistas profesionales en el área de marketing – publicidad y psicología frente a la opinión de los estudiantes universitarios de Ciencias de la Comunicación sobre el packaging de cajetillas de cigarros |
| PREGUNTAS A FORMULAR |
| <p style="text-align: center;">Para el especialista en Marketing – Publicidad</p> <ul style="list-style-type: none">- ¿Qué factores visuales se deben contemplar en el diseño de una cajetilla de cigarros que permita atraer a los consumidores de tabaco?- ¿Si la difusión publicitaria de las cajetillas de cigarro en medios de comunicación está prohibida en nuestro país, por qué razón, cree usted, se sigue incrementando el consumo en los sectores juveniles?- ¿El exhibir imágenes humanas degradantes generadas por el consumo de tabaco en las cajetillas de cigarros puede generar rechazo a su consumo? ¿Y si fuese así, que tipo de imágenes usted aconsejaría utilizar para lograr su objetivo?- ¿Se puede lograr a través de la dación de leyes prohibitivas disminuir el consumo de tabaco y tomando en cuenta que estas leyes existen en nuestro país, considera usted, que ellas han analizado adecuadamente la imagen publicitaria que actualmente ofrecen las cajetillas de cigarros?- ¿Desde su perspectiva profesional, que propuestas haría usted a las autoridades de nuestro país para disminuir el consumo de tabaco en el sector juvenil de nuestra población? <p style="text-align: center;">Para la especialista en Psicología</p> <ul style="list-style-type: none">- ¿A un fumador juvenil se le puede catalogar como un futuro adicto al tabaco sin importar el número de cigarros que consume diariamente?- ¿Qué características físicas y visuales observadas en un fumador juvenil le permiten a usted determinar profesionalmente que es un potencial adicto al consumo de tabaco?- ¿Desde el punto de vista psicológico, los colores y sabores que ofrecen hoy en día las cajetillas de cigarros, motivan a los jóvenes a adquirir y consumir tabaco?- ¿Cree usted que las imágenes humanas degradantes generadas por el consumo de tabaco que se observa en las cajetillas de cigarros de nuestro país, son lo suficientemente impactantes para generar conciencia entre la población juvenil y decida no fumar más?- ¿Desde su perspectiva profesional, que propuestas haría usted a las autoridades de nuestro país para disminuir el consumo de tabaco en el sector juvenil de nuestra población? |

FICHAS DE VALIDACIÓN – EXPERTOS PROFESIONALES

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

| VARIABLES | DIMENSIONES | INDICADORES | ÍTEMES | Reducción clara y precisa | | Tiene coherencia con los indicadores | | Tiene coherencia con las dimensiones | | Tiene coherencia con las variables | |
|--------------------------------------|-----------------------------|---------------------|---|---------------------------|----|--------------------------------------|----|--------------------------------------|----|------------------------------------|----|
| | | | | SI | NO | SI | NO | SI | NO | SI | NO |
| VARIABLE INDEPENDIENTE: PACKAGING | DATOS GENERALES | EDAD | ¿Cuántos años tiene usted? | X | | X | | X | | X | |
| | | SEXO | ¿Cuál es su género? | X | | X | | X | | X | |
| | CARACTERÍSTICA VISUAL | COLORES | ¿Considera que los colores que exhiben las cajetillas de cigarrillos son atractivos a la vista? | X | | X | | X | | X | |
| | | GRÁFICOS | ¿Las imágenes de enfermedades que exhiben las cajetillas de cigarrillos le generan rechazo? | X | | X | | X | | X | |
| | | TEXTOS | ¿Lee los textos que ofrecen las cajetillas de cigarrillos y cree que su contenido lo motivan a dejar de fumar? | X | | X | | X | | X | |
| | CARACTERÍSTICA DE CONTENIDO | SLOGAN | ¿Observa algún eslogan que aparece en las cajetillas de cigarrillos que lo motive a pensar en dejar de fumar? | X | | X | | X | | X | |
| | | NORMATIVIDAD | ¿Cree que la información visual y textual que ofrecen las cajetillas de cigarrillos se sujeta a las leyes peruanas? | X | | X | | X | | X | |
| | | MENSAJE CONNOTATIVO | ¿Observa en la cajetilla de cigarrillos algún mensaje figurado referido a fumar o no fumar? | X | | X | | X | | X | |
| | | MENSAJE DENOTATIVO | ¿Observa en la cajetilla de cigarrillos alguna sugerencia referida a fumar o no fumar? | X | | X | | X | | X | |

| VARIABLES | DIMENSIONES | INDICADORES | ITEMS | Redacción clara y precisa | | Tiene coherencia con los indicadores | | Tiene coherencia con las dimensiones | | Tiene coherencia con las variables | |
|---|--------------------------------------|--------------|---|---------------------------|----|--------------------------------------|----|--------------------------------------|----|------------------------------------|----|
| | | | | SI | NO | SI | NO | SI | NO | SI | NO |
| VARIABLE DEPENDIENTE: PERCEPCIÓN | Sensación o Estímulos físicos | Emociones | ¿Cree que el tamaño, color, forma, descripción u otro mensaje visual del cigarro le genera algún tipo de emoción al fumar? | X | | X | | X | | X | |
| | | Sentimientos | ¿Cree que le genera algún tipo de sentimiento la información textual y visual del packaging de los cigarros? | X | | X | | X | | X | |
| | | Aprendizaje | ¿Observa que las imágenes exhibidas en el packaging podrían variar su percepción hacia el consumo de cigarro? | X | | X | | X | | X | |
| | Inputs Internos | Necesidad | ¿Acostumbra a comprar cajetillas de cigarrillos en forma frecuente para satisfacer su ansiedad u otra necesidad individual? | X | | X | | X | | X | |
| | | Motivación | ¿Los empaques de los cigarrillos lo incentivan con frecuencia a comprarlos? | X | | X | | X | | X | |
| | | Experiencia | ¿El empaquetado de la cajetilla de cigarrillos de una marca es frecuentemente recordado al volver a comprar el producto? | X | | X | | X | | X | |

OBSERVACIONES *Revisar la reparación*
al. b. c.
.....
.....
.....
FECHA DE REVISIÓN



FIRMA DE QUIEN VALIDA EL INSTRUMENTO

Alberto Pinillo Socaneaga
maestro en comunicación empresarial.

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

| VARIABLES | DIMENSIONES | INDICADORES | ÍTEMS | Redacción clara y precisa | | Tiene coherencia con los indicadores | | Tiene coherencia con las dimensiones | | Tiene coherencia con las variables | |
|--------------------------------------|-----------------------------|---------------------|---|---------------------------|----|--------------------------------------|----|--------------------------------------|----|------------------------------------|----|
| | | | | SI | NO | SI | NO | SI | NO | SI | NO |
| VARIABLE INDEPENDIENTE: PACKAGING | DATOS GENERALES | EDAD | ¿Cuántos años tiene usted? | X | | X | | X | | X | |
| | | SEXO | ¿Cuál es su género? | X | | X | | X | | X | |
| | CARACTERÍSTICA VISUAL | COLORES | ¿Considera que los colores que exhiben las cajetillas de cigarrillos son atractivos a la vista? | X | | X | | X | | X | |
| | | GRÁFICOS | ¿Las imágenes de enfermedades que exhiben las cajetillas de cigarrillos le generan rechazo? | X | | X | | X | | X | |
| | | TEXTOS | ¿Lee los textos que ofrecen las cajetillas de cigarrillos y cree que su contenido lo motivan a dejar de fumar? | X | | X | | X | | X | |
| | CARACTERÍSTICA DE CONTENIDO | SLOGAN | ¿Observa algún eslogan que aparece en las cajetillas de cigarrillos que lo motive a pensar en dejar de fumar? | X | | X | | X | | X | |
| | | NORMATIVIDAD | ¿Cree que la información visual y textual que ofrecen las cajetillas de cigarrillos se sujeta a las leyes peruanas? | X | | X | | X | | X | |
| | | MENSAJE CONNOTATIVO | ¿Observa en la cajetilla de cigarrillos algún mensaje figurado referido a fumar o no fumar? | X | | X | | X | | X | |
| | | MENSAJE DENOTATIVO | Observa en la cajetilla de cigarrillos alguna sugerencia referida a fumar o no fumar? | X | | X | | X | | X | |

| VARIABLES | DIMENSIONES | INDICADORES | ITEMS | Redacción clara y precisa | | Tiene coherencia con los indicadores | | Tiene coherencia con las dimensiones | | Tiene coherencia con las variables | |
|---|-------------------------------|--------------|--|---------------------------|----|--------------------------------------|----|--------------------------------------|----|------------------------------------|----|
| | | | | SI | NO | SI | NO | SI | NO | SI | NO |
| VARIABLE DEPENDIENTE: E: PERCEPCIÓN | Sensación o Estímulos físicos | Emociones | ¿Cree que el tamaño, color, forma, descripción u otro mensaje visual del cigarro le genera algún tipo de emoción al fumar? | X | | X | | X | | X | |
| | | Sentimientos | ¿Cree que le genera algún tipo de sentimiento la información textual y visual del packaging de los cigarros? | X | | X | | X | | X | |
| | | Aprendizaje | ¿Observa que las imágenes exhibidas en el packaging podrían variar su percepción hacia el consumo de cigarro? | X | | X | | X | | X | |
| | Inputs Internos | Necesidad | ¿Acostumbra a comprar cajetillas de cigarros en forma frecuente para satisfacer su ansiedad u otra necesidad individual? | X | | X | | X | | X | |
| | | Motivación | ¿Los empaques de los cigarros lo incentivan con frecuencia a comprarlos? | X | | X | | X | | X | |
| | | Experiencia | ¿El empaquetado de la cajetilla de cigarros de una marca es frecuentemente recordado al volver a comprar el producto? | X | | X | | X | | X | |

OBSERVACIONES
.....
.....
FECHA DE REVISIÓN



FIRMA DE QUIEN VALIDA EL INSTRUMENTO

*Haría de los Angeles Sandy Orzuela
Magíster en Relaciones Públicas e Imagen Corporativa*

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

| VARIABLES | DIMENSIONES | INDICADORES | ÍTEMES | Redacción clara y precisa | | Tiene coherencia con los indicadores | | Tiene coherencia con las dimensiones | | Tiene coherencia con las variables | |
|--------------------------------------|-----------------------------|---------------------|--|---------------------------|----|--------------------------------------|----|--------------------------------------|----|------------------------------------|----|
| | | | | SI | NO | SI | NO | SI | NO | SI | NO |
| VARIABLE INDEPENDIENTE: PACKAGING | DATOS GENERALES | EDAD | ¿Cuántos años tiene usted? | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | |
| | | SEXO | ¿Cuál es su género? | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | |
| | CARACTERÍSTICA VISUAL | COLORES | ¿Considera que los colores que exhiben las cajetillas de cigarros son atractivos a la vista? | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | |
| | | GRÁFICOS | ¿Las imágenes de enfermedades que exhiben las cajetillas de cigarros le generan rechazo? | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | |
| | | TEXTOS | ¿Lee los textos que ofrecen las cajetillas de cigarros y cree que su contenido lo motivan a dejar de fumar? | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | |
| | CARACTERÍSTICA DE CONTENIDO | SLOGAN | ¿Observa algún eslogan que aparece en las cajetillas de cigarros que lo motive a pensar en dejar de fumar? | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | |
| | | NORMATIVIDAD | ¿Cree que la información visual y textual que ofrecen las cajetillas de cigarros se sujeta a las leyes peruanas? | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | |
| | | MENSAJE CONNOTATIVO | ¿Observa en la cajetilla de cigarros algún mensaje figurado referido a fumar o no fumar? | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | |
| | | MENSAJE DENOTATIVO | ¿Observa en la cajetilla de cigarros alguna sugerencia referida a fumar o no fumar? | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | |

| VARIABLES | DIMENSIONES | INDICADORES | ITEMS | Redacción clara y precisa | | Tiene coherencia con los indicadores | | Tiene coherencia con las dimensiones | | Tiene coherencia con las variables | |
|---|--------------------------------------|--------------|--|---------------------------|----|--------------------------------------|----|--------------------------------------|----|------------------------------------|----|
| | | | | SI | NO | SI | NO | SI | NO | SI | NO |
| VARIABLE DEPENDIENTE: PERCEPCIÓN | Sensación o Estímulos físicos | Emociones | ¿Cree que el tamaño, color, forma, descripción u otro mensaje visual del cigarro le genera algún tipo de emoción al fumar? | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | |
| | | Sentimientos | ¿Cree que le genera algún tipo de sentimiento la información textual y visual del packaging de los cigarros? | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | |
| | | Aprendizaje | ¿Observa que las imágenes exhibidas en el packaging podrían variar su percepción hacia el consumo de cigarro? | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | |
| | Inputs Internos | Necesidad | ¿Acostumbra a comprar cajetillas de cigarros en forma frecuente para satisfacer su ansiedad u otra necesidad individual? | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | |
| | | Motivación | ¿Los empaques de los cigarros lo incentivan con frecuencia a comprarlos? | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | |
| | | Experiencia | ¿El empaquetado de la cajetilla de cigarros de una marca es frecuentemente recordado al volver a comprar el producto? | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | |

OBSERVACIONES
.....
.....
.....
FECHA DE REVISIÓN

FIRMA DE QUIEN VALIDA EL INSTRUMENTO



Lic. Juan Antonio Polo Arellano
PSICOLOGO
C.Ps.P. 14347

DECLARACIONES JURADAS DE ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, José Miguel Pecho Buño con DNI 78886215,
estudiante del 7º Ciclo de la carrera profesional de Ciencias de la Comunicación de la
Universidad Cesar Vallejo, brindo autorización
de participar del focus group, para la tesis denominada **“Evaluación de la percepción de los
estudiantes universitarios de Ciencias de la Comunicación de una universidad de Trujillo
frente al diseño informativo visual del packaging de las cajetillas de cigarros”** del autor
Luis Enrique Ballón Soto, quien realiza el presente trabajo de investigación con el fin de obtener
el título universitario de Licenciado en Ciencias de la Comunicación, para que pueda utilizar los
datos necesarios para la tesis obtenidos a través del grupo focal, además declaro bajo juramento
que los presentes datos son veraces y auténticos.



Nombre: José Miguel Pecho Buño
DNI: 78886215

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo Kelly Fernandez Mamani con DNI 61954303
estudiante del..... Ciclo de la carrera profesional de Ciencias de la Comunicación de la
Universidad César Vallejo....., brindo autorización
de participar del focus group, para la tesis denominada **“Evaluación de la percepción de los
estudiantes universitarios de Ciencias de la Comunicación de una universidad de Trujillo
frente al diseño informativo visual del packaging de las cajetillas de cigarrillos”** del autor
Luis Enrique Ballón Soto, quien realiza el presente trabajo de investigación con el fin de obtener
el título universitario de Licenciado en Ciencias de la Comunicación, para que pueda utilizar los
datos necesarios para la tesis obtenidos a través del grupo focal, además declaro bajo juramento
que los presentes datos son veraces y auténticos. .



Nombre: Kelly Fernandez Mamani
DNI: 61954303

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo... Juan Diego Francisco Cueva Vázquez con DNI 48203397
estudiante del... II Ciclo de la carrera profesional de Ciencias de la Comunicación de la
Universidad César Vallejo brindo autorización
de participar del focus group, para la tesis denominada **"Evaluación de la percepción de los
estudiantes universitarios de Ciencias de la Comunicación de una universidad de Trujillo
frente al diseño informativo visual del packaging de las cajetillas de cigarrros"** del autor
Luis Enrique Ballón Soto, quien realiza el presente trabajo de investigación con el fin de obtener
el título universitario de Licenciado en Ciencias de la Comunicación, para que pueda utilizar los
datos necesarios para la tesis obtenidos a través del grupo focal, además declaro bajo juramento
que los presentes datos son veraces y auténticos. .



Nombre: Juan Diego Francisco Cueva Vázquez

DNI: 48203397

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo Jessely Elcano Ulloa Aranguri..... con DNI 61220532.....
estudiante del II..... Ciclo de la carrera profesional de Ciencias de la Comunicación de la
Universidad César Vallejo....., brindo autorización
de participar del focus group, para la tesis denominada **“Evaluación de la percepción de los
estudiantes universitarios de Ciencias de la Comunicación de una universidad de Trujillo
frente al diseño informativo visual del packaging de las cajetillas de cigarros”** del autor
Luis Enrique Ballón Soto, quien realiza el presente trabajo de investigación con el fin de obtener
el título universitario de Licenciado en Ciencias de la Comunicación, para que pueda utilizar los
datos necesarios para la tesis obtenidos a través del grupo focal, además declaro bajo juramento
que los presentes datos son veraces y auténticos. .



Nombre: Jessely Elcano Ulloa Aranguri

DNI: 61220532

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo Marlany Natalia Paredes Burgos con DNI 74460024
estudiante del II Ciclo de la carrera profesional de Ciencias de la Comunicación de la
Universidad Cesar Vallejo, brindo autorización
de participar del focus group, para la tesis denominada **"Evaluación de la percepción de los
estudiantes universitarios de Ciencias de la Comunicación de una universidad de Trujillo
frente al diseño informativo visual del packaging de las cajetillas de cigarros"** del autor
Luis Enrique Ballón Soto, quien realiza el presente trabajo de investigación con el fin de obtener
el título universitario de Licenciado en Ciencias de la Comunicación, para que pueda utilizar los
datos necesarios para la tesis obtenidos a través del grupo focal, además declaro bajo juramento
que los presentes datos son veraces y auténticos. .



Nombre: MARLANY NATALIA, PAREDES BURGOS

DNI: 74460024

FICHA DE ANÁLISIS DE CONTENIDO

| I. CARACTERÍSTICA VISUAL | SI | NO |
|---|-----------|-----------|
| ➤ COLOR | | |
| - Los colores del packaging de las cajetillas de cigarros representan peligro o advertencia | | X |
| - Los colores del packaging de las cajetillas de cigarros no guardan relación alguna con el producto | | X |
| ➤ FOTOGRAFÍA | | |
| - La fotografía del packaging de la cajetillas de cigarros representa peligro o advertencia e impactan | X | |
| - La fotografía del packaging de las cajetillas de cigarros guarda relación con el producto | X | |
| ➤ TEXTO | | |
| - El texto es realmente el adecuado para expresar peligro o advertencia en el packaging de las cajetillas de cigarros | | X |
| - El texto del packaging de las cajetillas de cigarros no informa absolutamente nada respecto al consumo o no consumo de tabaco | X | |
| ➤ TIPOGRAFÍA | | |
| - La tipografía del packaging de las cajetillas de cigarros permite distinguir el peligro que representa el consumo de cigarro | | X |
| - La tipografía del packaging de las cajetillas de cigarros permite distinguir la advertencia al no consumo del cigarro | | X |

| | | |
|---|---|---|
| ➤ LÍNEA | | |
| - Las líneas del packaging de las cajetillas de cigarros resalta dentro del empaque de cigarros | | X |
| - La líneas del packaging de las cajetillas de cigarros genera una pausa visual entre parte inferior y superior del empaque | X | |
| ➤ LOGOTIPO | | |
| - El logotipo del packaging de las cajetillas de cigarros incentiva la atención del usuario para el consumo de cigarros | | X |
| - El logotipo del packaging de las cajetillas de cigarros capta el interés del consumidor para la compra de cigarros | X | |
| ➤ ISOTIPO | | |
| - El isotipo del packaging de las cajetillas de cigarros guarda concordancia con el producto | | X |
| - El isotipo del packaging de las cajetillas de cigarros refleja peligro o incentiva a una conducta del no fumar | | X |

| II. CARACTERÍSTICA DE CONTENIDO | SI | NO |
|---|----|----|
| ➤ MENSAJE DENOTATIVO | | |
| - El mensaje denotativo del packaging de las cajetillas de cigarros es preciso para detallar el no fumar | | X |
| - El mensaje denotativo del packaging de las cajetillas de cigarros guarda coherencia con las imágenes expuestas | X | |
| ➤ MENSAJE CONNOTATIVO | | |
| - El mensaje connotativo del packaging de las cajetillas de cigarros mediante las imágenes sugiere un cambio en la conducta de fumar | X | |
| - El mensaje connotativo del packaging de las cajetillas de cigarros influye a la actitud de las personas en el consumo de tabaco | | X |
| ➤ SLOGAN | | |
| - El slogan del packaging de las cajetillas de cigarros posee problema por encontrarse en idioma inglés | X | |
| - El slogan del packaging de las cajetillas de cigarros no guarda relación con el producto | X | |
| ➤ NORMATIVIDAD | | |
| - La normatividad del no consumo de tabaco no se encuentra expuesta en el packaging de las cajetillas de cigarros | X | |
| - La normatividad para la no venta de tabaco a menores de edad se encuentra poco legible o mínima en el packaging de las cajetillas de cigarros | X | |

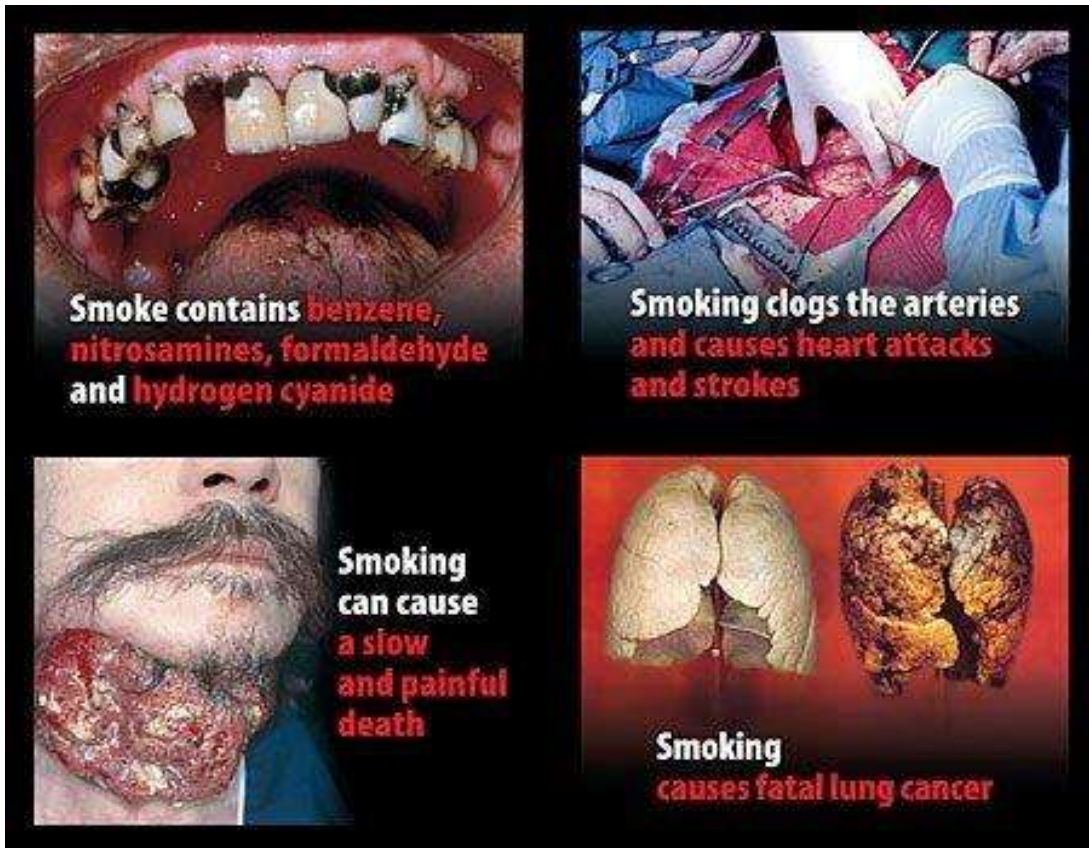
FOTOGRAFÍA EMPAQUE DE CAJETILLA DE CIGARRO PASADO



FOTOGRAFÍA EMPAQUE DE CAJETILLA DE CIGARRO ACTUAL



FOTOGRAFÍA EMPAQUE DE PRESENTACIÓN EXTRANJERA



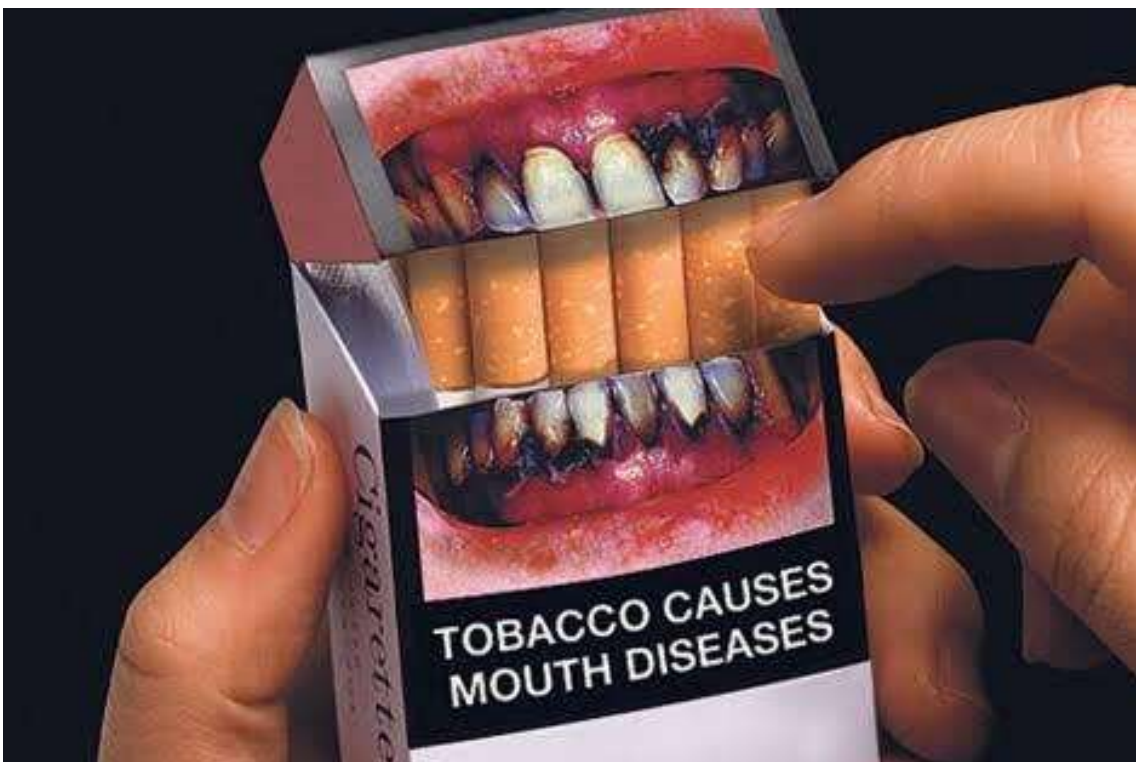
PRESENTACIÓN FOTOGRAFÍAS PARA UN EMPAQUETADO SUGERENTE

EL HUMO DEL TABACO CONTIENE MÁS DE 4.000 SUSTANCIAS TÓXICAS, DE LAS CUALES 50 PRODUCEN CÁNCER. ENTRE ELLAS SE ENCUENTRAN EL ARSÉNICO, FÓSFORO, CIANURO Y AMONIACO.



PROHIBIDA SU VENTA A MENORES DE 18 AÑOS

**FUMAR CAUSA
GANGRENA**



TOBACCO CAUSES
MOUTH DISEASES



ESPECIALISTA 1: HÉCTOR CABADA MISPIRETA

- Bachiller en Ciencias de la Comunicación – **Universidad de Lima**
- Magister en Marketing y Gestión Comercial – **Universidad de Barcelona**
- Analista Senior de Investigación – **IPSOS PERÚ**



ESPECIALISTA 2: VIOLETA FLORES CASTRO

- Licenciada en Psicología CPSP 27444 – **Universidad César Vallejo**
- Especialista en Psicología Clínica y Forense
- Psicóloga en UGEL Santiago de Chuco – **Ministerio de Educación**