



Universidad Católica Andrés Bello  
Facultad de Humanidades y Educación  
Escuela de Comunicación Social  
Mención: Comunicaciones Publicitarias

## Análisis del programa 18 y punto en su primera versión (1999-2005)

Ayala Verónica

Gamarra Rubén

Tutor: Edgar Fiol

Caracas, Octubre 2006

Verónica Ayala

- A mi madre Maria Teresa Ferrer Costa, quien con su ejemplo siempre fue y será la guía de mi camino pues le debo todo lo que soy y lo que he logrado hasta ahora. Eres todo para mí, mamá y esta tesis es tuya. Te quiero mami.
- A mi padre Rafael Octavio Ayala Páez, quien me ha apoyado y, aunque un poco distanciado, ha hecho lo posible por dar de sí lo mejor. Gracias papá, te quiero.
- A mi hermana Sabrina E. Ayala Ferrer, quien no sólo me ayudó con la tesis sino que también ha tenido que tenerme paciencia en muchos momentos de mi vida. Te quiero mucho. Muy pronto nos veremos sabi.
- A mi novio, Claudio, gracias por tu amor y tu apoyo incondicional y por aguantarme también. Te quiero negrito.
- A mi amigo y compañero de tesis Mauricio. Te aprecio mucho Mau. A Rubén Iriarte, Andrea Blanchetau, Andrea Acuña, Liliana Medina y a mi muy especial amiga Claudia Castagnetti, quien me ha dado su apoyo en tantos momentos difíciles y buenos también, te quiero Clau. Por otro lado no puedo olvidar a Francis, eres una amiga incondicional y a Naty que acaba de recibir el mejor regalo que Dios le puede dar a una persona, un varoncito, José Antonio. Gracias a todos.
- Por último y no menos importantes a quienes colaboraron conmigo para que este trabajo se hiciera realidad; a Pedro Navarro quien me tuvo una paciencia enorme y me dio un apoyo incondicional, muchas gracias Pedro. A mi amigo Jorge Riera, quien me conoció en uno de los momentos más difíciles

de mi vida, pero siempre creyó en mí.

- Y a mi familia, que es un grupo muy pintoresco pero que saben que los quiero mucho y se que siempre estarán ahí para apoyarme en los momentos malos y para reír en los momentos buenos.

Rubén Mauricio Gamarra

- A mi madre Aurora Páez ejemplo de mujer trabajadora y luchadora. Quien me ha ayudado y apoyado en todos los momentos importantes de mi vida. Madre te quiero mucho.
- A mi padre Rubén Gamarra que siempre me apoya, colabora y orienta en todo lo que necesito. Que me ha enseñado que con esfuerzo y dedicación todo absolutamente todo es posible.
- A mis hermanos que han convivido conmigo a lo largo de mi carrera académica.
- A mi ex novia Carolina Olivieri quien colaboró conmigo durante dos largos años y me motivó a continuar en esta excelente carrera.
- A mi grupo de compañeros universitarios: Andrea Blancheteau, Verónica Ayala, Andrea Acuña, Andreina Marfil, Liliana Medina. "Mis mamis" que me soportaron y apoyaron durante cuatro largos años.
- A mis compañeros de farra y trabajo: Rubén Iriarte y Juan C. Michinel.

## Agradecimiento:

Agradecemos a nuestro tutor académico Edgar Fiol, a nuestro seminarista de tesis Jorge Ezenarro, a la Universidad Católica Andrés Bello que fue nuestra casa de estudios y donde aprendimos lo que somos hoy en día, a nuestro Director de la Escuela de Comunicación Social Máx Römer y demás personal de la misma, a la Lic. Xiomara Zambrano, profesora Janet Pinaud, Tulia Monsalve e Isis de Plus Comunicación, profesor Pedro Navarro y al Dr. Enrique Dejman por haber, en todo momento, colaborado y aportado de una u otra forma un cúmulo de conocimientos sin los cuales no hubiera sido posible la culminación de este trabajo. A la Profesora Tiziana Polesel por habernos referido a quien es ahora nuestro tutor y por tanta información adquirida a lo largo de sus clases. También a las personas que nos tendieron una mano y nos permitieron entrevistarlos como parte de este proyecto, a la Psicóloga Sabrina Ferrer; al Profesor de la UCAB y Vicepresidente de Relaciones Corporativas y con Inversionistas, Unidad de Comunicación e Imagen de La Electricidad de Caracas – AES Ramón Chávez Rosas; al Vice-Presidente de mercadeo y ventas del diario El Universal Juan Manuel Aguerrevere; a la Profesora Carolina Fernández, al Profesor Pedro Navarro, al Psicólogo Clínico Juan Carlos Romero, a la Licenciada Xiomara Zambrano, al Dr. Sami Zoghbi, a la Licenciada Emilia Antonucci y a la Licenciada en Educación Carolina Olivieri.

# ÍNDICE

	Página
INTRODUCCIÓN	4 - 8
CAPÍTULO I	
Planteamiento del problema	9 - 12
Objetivo general	12
Objetivos específicos	12
CAPÍTULO II: Marco Teórico	
El programa 18 y punto	13 - 14
Consejo Nacional de la Cámara y los Servicios	14
Cigarrera Bigott	15
C.A. Tabacalera Nacional	15 - 16
Análisis de Contenido	16 - 19
Verbos y Semántica	20 - 21
Semántica	21 - 22
Descripción Analítica	22
Análisis Léxico y Sintáctico	23 - 24
El Modo de los Verbos	24 - 25
La Comunicación	25 - 27
La Semiótica	27 - 28
La Publicidad	28 - 35
Responsabilidad Social	36
Investigación de Mercado	36 - 37
Conducta del Consumidor	38 - 41
CAPÍTULO III: Marco Referencial	
La problemática del cigarrillo en los jóvenes en Venezuela	42 - 45
Los efectos del cigarrillo en los jóvenes	46 - 47
Antecedentes del programa	48 - 49

La responsabilidad social publicitaria en Venezuela	49 - 53
Normativa Legal	53 - 60
Campaña Publicitaria del programa 18 y punto	60 - 70
CAPÍTULO IV: Marco Metodológico	
Nivel y Diseño de la Investigación	71
Población y Muestra	72 - 74
Sistema de Variables e Indicadores	75 - 76
Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos	76 - 77
Procesamiento de los Resultados	78 - 80
CAPÍTULO V: Desarrollo de la Investigación	
Procesamiento de los Datos	81 - 84
Categorización de los Datos	85 - 89
Codificación de los Datos	89
Tabulación de los Datos	90
Análisis y Discusión de Resultados	91 - 93
CAPÍTULO VI: Conclusiones y Recomendaciones	
Conclusiones y Recomendaciones	94 - 99
BIBLIOGRAFÍA	100-104
ANEXOS	105

## INTRODUCCIÓN

En el mundo de hoy, generalmente el pequeño empresario se apoya en creencias o en la intuición para dirigir sus esfuerzos hacia la satisfacción del cliente, en lugar de hacer uso de una investigación de mercados o en la búsqueda de datos informativos útiles para el constante proceso de planear la futura dirección de su empresa. Por el contrario, ofrece los productos y servicios que él supone satisfacen a sus clientes.

En oposición a lo antes dicho, cuanto más conoce el empresario sobre el mercado que planea penetrar, o en el cual ya se desenvuelve, mayores parecieran ser sus oportunidades de alcanzar el volumen deseado de ventas.

En torno a ello, en el ámbito mundial se han incorporado nuevas tendencias y formas de hacer negocios, el mercado se ha hecho más competitivo, las empresas crean nuevas estrategias de mercadeo para posicionarse en la mente del consumidor y lograr mayor penetración en el mercado.

¿Qué se ha hecho en Venezuela por parte de los responsables de producir, distribuir y comercializar el cigarrillo en Venezuela? La respuesta es: la aplicación del programa 18 y punto, un programa orientado a la concienciación sobre la responsabilidad de padres, representantes y comerciantes del tabaco con respecto a los menores de edad y el consumo de cigarrillos. Dicho programa fue empezado a ser aplicado en Venezuela desde el año 1999. El programa esta conformado por las principales casas tabacaleras del país y cuenta con el apoyo de organismos nacionales como el Consejo Nacional de la Cámara y los

Servicios, Consecomercio, la Federación Nacional de de la Industria de la Panificación, Fevipan, Cigarrera Bigott y Tabacalera Nacional.

La investigación abarca el primer periodo del programa (1999-2005) debido al hecho de que a finales del año 2005 (noviembre) la dirección de estrategia y comunicación cambió de agencia. Durante el primer semestre del año 2006 y parte del segundo se estaba reformulando la estrategia comunicacional del programa por ende era imposible estudiarla o analizarla.

El evento a analizar será el contenido de la campaña publicitaria del programa basado en la metodología del análisis léxico y sintáctico propuesto por el francés Laurence Bardín.

Tomando en cuenta el enfoque de la presente investigación los estudios realizados por la Organización Mundial de la Salud, OMS, en el año 1999 demostraron que más del 20% de los jóvenes había fumado tabaco y un 7% de los encuestados fumaba habitualmente (Venezuela Global Youth Tobacco Survey (GYTS), 1999). Si se toma como base los datos presentados por el Instituto Nacional de Estadística, INE, de la República Bolivariana de Venezuela se obtiene una población de jóvenes venezolanos de edades comprendidas entre 5 y 18 años conformada por 7913175 personas (basado en el censo del año 2001), lo que quiere decir que al menos 1600000 jóvenes venezolanos (20% de la muestra) ha fumado cigarrillos, por otro lado unos 550 mil jóvenes venezolanos fuman cigarrillos regularmente.

Este programa esta formulado no solo en base al Convenio Mundial para el Control del Tabaco, también se ha tomado en cuenta la Ley Orgánica para la Protección del Niño y del Adolescente, donde el artículo 92 de la misma contempla la prohibición de venta del tabaco o productos derivados del tabaco a niños, niñas y adolescentes.

Se tomaron datos estadísticos y conceptos entre los cuales se encuentra el que realizó la Organización Panamericana de la Salud (Paho) en conjunto con la Organización Encuesta Mundial sobre Tabaquismo en Jóvenes de Venezuela (Emtajoven) una encuesta en el año 1999 a 3767 alumnos escolarizados (ente sexto grado y noveno grado); la Organización Mundial de la Salud (OMS); La Fundación Escuela de Gerencia Social (Fegs); Convivencia en Armonía, programa desarrollado por *The International Hotel & Restaurant Association* (IH&RA) ; la Ley Orgánica de Protección al Niño y al Adolescente (LOPNA); la Ley de responsabilidad Social en Radio y Televisión y la página *web* oficial del programa 18 y punto ([www.18ypunto.com](http://www.18ypunto.com)) donde se destaca que es 18 y Punto, su misión y su responsabilidad social como corporación.

En este orden de ideas, el propósito de la investigación se orienta a:

En él capítulo I, **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**, se realiza el planteamiento y formulación del problema mercadotécnico que en la actualidad tiene el programa 18 y Punto dentro del propósito trazado que determinará la estrategia de mercado más eficiente a través de un análisis basado en la teoría de los campos de los significados propuesta por Laurence Bardín; se derivan el objetivo general y los específicos, se delimita el contexto donde el fenómeno será observado, y se hacen los señalamientos técnicos – psicológicos y socioculturales que justifican y dan sustento a esta indagación.

En el Capítulo II, el **MARCO TEÓRICO**, luego de los antecedentes o hitos históricos del programa, se presenta la fundamentación teórica de la investigación de mercado para luego tener un acercamiento previo a posibles estrategias mercadotécnicas en base a los antecedentes del programa 18 y Punto, y con base en ello, realizar un diagnóstico de las necesidades y actividades relativas al

campo comunicacional del programa que beneficie de forma directa a el desarrollo del programa.

En el capítulo III, el **MARCO REFERENCIAL**, se indican fuentes y cifras oficiales de estudios entre ellos la Tabla N° 2. Fuente: I Encuesta sobre el consumo de cigarrillos y drogas en Venezuela. Conacuid 2006. Así como declaraciones hechas por la profesional del derecho Emilia Antonucci y el Dr. Enrique Dejman. Se desarrollan temas como el tabaco y los jóvenes, frecuencia en el consumo de cigarrillos, por grupos de edad y la publicidad.

En el Capítulo IV, el **MARCO METODOLÓGICO**, se presenta el tipo, naturaleza y diseño de indagación mercadotécnica y las unidades de análisis apropiadas para tal fin, a través de unidades de información independientes entre sí. El análisis esta basado en la correspondencia semántica de los verbos que conforman un texto con la teoría de los campos de los significados propuesta por Laurence Bardín. La metodología que se aplica a la presente investigación es la investigación analítica. Este tipo de investigación ayuda a comprender la situación en términos de sus componentes (Barrera, 2002). Para efectos de investigación se aplicará la técnica del muestreo aleatorio estratificado. Se señala el universo operacional según el número de piezas que conforman la campaña para posteriormente considerar las técnicas, tabulación, discusión y presentación de, los datos que surjan del proceso de investigación.

En el Capítulo V, el **DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN**, se expone el método utilizado para presentar los datos que fueron recopilados en unidades de información, igualmente se comenta con respecto a la definición del tipo de análisis, la forma de presentación, el nivel de análisis, la relación entre las variables y la presentación de resultados. Dejando claro que los investigadores están en plena libertad de expresar sus opiniones referentes al programa y la investigación, sin que esto signifique un sesgo en el análisis de la investigación puesto que

están capacitados para realizar dicha actividad con todo el profesionalismo y respeto que merece la misma.

Finalmente. En el Capítulo VI, **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**, se señalan las propuestas generales para la solución del problema; así como se ofrece al lector una justificación de la misma a fin de conseguir las ideas específicas de operatividad; para luego cerrar el capítulo con: recomendaciones, conclusiones, bibliografía y los anexos.

## CAPÍTULO I

### 1. Planteamiento del problema:

En todo el mundo han aumentado las actividades contra el tabaco, un informe de la Organización Mundial de la Salud, OMS, indica que más de 100 países aprovechan el impulso del convenio mundial de control del tabaco, de hecho los países reunidos en la Convención de Ginebra, equivalen al 74% de la población mundial y ya se está estudiando la planificación para la aplicación efectiva del tratado del control del tabaco ([www.who.int](http://www.who.int), 2006).

En el caso específico de Venezuela (miembro de la OMS) el Convenio Marco para el Control del Tabaco (CMCT) de la Organización Mundial de la Salud entró en vigor el 27 de febrero ([www.paho.org](http://www.paho.org), 2005), luego de haber sido ratificado por 57 países. Este convenio contempla entre otros aspectos la prohibición de toda la publicidad y promoción del tabaco dentro de los cinco años siguientes a la entrada en vigor del convenio (es decir el año 2003). También se exige que en un plazo de tres años se utilicen etiquetas con advertencias sobre la salud, que cubran por lo menos 30% de la superficie del paquete de cigarrillos. Destaca la protección a la gente de la exposición al humo en todos los lugares públicos cerrados y en los lugares de trabajo (Convenio Marco de la OMS para el control del Tabaco, 2003).

Tomando en cuenta el enfoque de la presente investigación los estudios realizados por la Organización Mundial de la Salud, OMS, en el año 1999 demostraron que más del 20% de los jóvenes había fumado tabaco y un 7% de los encuestados fumaba habitualmente (Venezuela Global Youth Tobacco Survey (GYTS), 1999). Si se toma como base los datos presentados por el Instituto Nacional de Estadística, INE, de la República Bolivariana de Venezuela se obtiene una población de jóvenes venezolanos de edades comprendidas entre 5 y 18 años conformada por

7913175 personas (basado en el censo del año 2001), lo que quiere decir que al menos 1600000 jóvenes venezolanos (20% de la muestra) ha fumado cigarrillos, por otro lado unos 550 mil jóvenes venezolanos fuman cigarrillos regularmente.

¿Qué se ha hecho en Venezuela por parte de los responsables de producir, distribuir y comercializar el cigarrillo en Venezuela? La respuesta es: la aplicación del programa 18 y punto. Dicho programa fue empezado a ser aplicado en Venezuela desde el año 1999. El programa esta conformado por las principales casas tabacaleras del país y cuenta con el apoyo de organismos nacionales como el Consejo Nacional de la Cámara y los Servicios, Consecomercio, la Federación Nacional de de la Industria de la Panificación, Fevipan, entre otros.

Este programa esta formulado no solo en base al Convenio Mundial para el Control del Tabaco, también se ha tomado en cuenta la Ley Orgánica para la Protección del Niño y del Adolescente, donde el artículo 92 de la misma contempla la prohibición de venta del tabaco o productos derivados del tabaco a niños, niñas y adolescentes.

Esta investigación considera tres aspectos que son de relevancia científica, de relevancia social y por último de relevancia institucional. De relevancia científica porque se ha tomado en cuenta la aplicación de un instrumento de análisis científico para analizar las piezas más importantes de la campaña publicitaria del programa. El programa fue estudiado en dos ocasiones por la empresa Consultores 21 pero solo se realizaron estudios de campo en relación al conocimiento del consumidor sobre el programa y la importancia del programa para la sociedad. Análisis de las piezas publicitarias no han sido realizados durante los siete años de la aplicación del mismo.

La relevancia social tiene que ver con la importancia de la investigación en el ámbito social y en la solución de los problemas humanos en el contexto específico donde se realiza el estudio, en este caso en la sociedad venezolana ya que el programa 18 y punto posee un alcance estimado de 55 mil puntos que están distribuidos en todo el territorio nacional.

La relevancia institucional este aspecto es el relacionado con las instituciones participantes en el desarrollo del programa, en este caso las instituciones principales son Fundación Bigott, Tabacalera Nacional y Consecomercio. Otras instituciones relacionadas con el programa son XYZ Consultores (Agencia de comunicación y estrategia encargada de desarrollar el programa en su primera versión), la Federación Nacional de la Industria de la Panificación, Fevipan, (organismo de apoyo en infraestructura y difusión del mensaje), Grupo Plus Comunicación (agencia de imagen y comunicaciones encargada del programa a partir del año 2006 en adelante).

Al inicio y durante la investigación se trató de contactar a las empresas tabacaleras pero dicho contacto fue denegado, aún así la investigación contó con el apoyo de Consecomercio por medio de la tutoría de ésta investigación (Edgar Fiol fungía como Secretario General de Consecomercio al momento de ser realizada la investigación y también fue el tutor de la presente tesis de grado). La agencia XYZ Consultores ofreció todo el apoyo necesario para la consecución de los objetivos propuestos en esta investigación y están a la espera de los resultados de la misma para ser anexados al material perteneciente al desarrollo y estudio del programa.

La investigación abarca el primer período del programa (1999-2005) debido al hecho de que a finales del año 2005 (noviembre) la dirección de estrategia y comunicación cambió de agencia. Durante el

primer semestre del año 2006 y parte del segundo se estaba reformulando la estrategia comunicacional del programa por ende era imposible estudiarla o analizarla.

El evento a analizar será el contenido de la campaña publicitaria del programa basado en la metodología del análisis léxico y sintáctico propuesto por el francés Laurence Bardín.

En consecuencia a la situación actual y al problema planteado valdría la pena preguntarse: ¿En qué medida corresponde el contenido de la campaña publicitaria del programa 18 y punto con la metodología del modo de los verbos propuestas por Laurence Bardín?

### 1.1 El objetivo general de esta investigación es:

Analizar el contenido de la campaña publicitaria según la metodología del modo de los verbos de Laurence Bardín.

### 1.2 Los objetivos específicos serán:

Identificar los elementos de comunicación publicitaria del programa 18 y punto.

Analizar el contenido semántico de la campaña publicitaria.

Establecer los aspectos más importantes para la difusión del mensaje de concienciación.

Establecer las debilidades de la campaña publicitaria.

## CAPÍTULO II

### 2. Marco Teórico.

#### 2.1 El programa 18 y punto.

“18 y punto es un programa de mercadeo responsable adelantado por Cigarrera Bigott y Tabacalera Nacional en conjunto con el Consejo Nacional del Comercio y los Servicios (Consecomercio)” ([www.18ypunto.com](http://www.18ypunto.com), 2006) y está orientado a la concienciación sobre la responsabilidad de padres, representantes y comerciantes del tabaco con respecto a los menores de edad y el consumo de cigarrillos.

Este programa de mercadeo responsable fundamenta su acción en los principios éticos de la industria tabacalera y el sector comercial, también en el sentido de responsabilidad social compartida y el cultivo de la dimensión ciudadana en el comerciante (Plus Comunicación, comunicación personal, 2006).

La misión de este programa se basa en “fomentar el sentido de responsabilidad y compromiso ético de los distintos actores de la sociedad (minoristas, padres y representantes, fabricantes, vendedores, autoridades, educadores, ciudadanía en general) a través de la prevención del acceso al cigarrillo de los menores de 18 años” (Plus Comunicación, comunicación personal, 2006, 6).

El programa contempla dos dimensiones de acción. La primera ha sido denominada como dimensión interna que abarca lo referente a las instituciones y actores que conforman el programa. En esta área se hace énfasis en la sensibilización y entrenamiento de los comerciantes y de los padres y representantes. También se incluye la alineación de las

organizaciones que conforman el programa, Fundación Biggot, Tabacalera Nacional y Consecomercio.

La segunda dimensión de acción es la denominada: dimensión externa. En esta ocasión se hace énfasis en aspectos más técnicos como la comunicación al detallista, el acercamiento a los medios masivos de comunicación, el acercamiento a las autoridades y la comunicación al consumidor.

## 2.2 Consejo Nacional Del Comercio y Los Servicios (Consecomercio)

El Consejo Nacional del Comercio y los Servicios (CONSECOMERCIO) es una Asociación sin fines de lucro, constituida por las Cámaras y Asociaciones representativas del sector terciario de la economía, para unificar y coordinar su acción en aras del desarrollo económico del país.

**VISIÓN:** "Ser líderes de una cultura competitiva, que promueva una sociedad libre y próspera." ([www.consecomercio.com](http://www.consecomercio.com), 2006)

**MISIÓN:** "Propiciar acciones que dentro de un ambiente ético, competitivo y de justicia, promuevan la creación de bienestar económico y social sustentable" ([www.consecomercio.com](http://www.consecomercio.com), 2006)

El papel de Consecomercio en el programa es el de mediador entre ambas tabacaleras, según comenta Xiomara Zambrano, hacía falta un organismo con credibilidad y de interés nacional para que pudiese servir como voceros del programa y de esa forma las tabacaleras no se vieran afectadas por las restricciones publicitarias o problemas de identificación del programa con alguna de las marcas (Zambrano, 2006, comunicación personal).

## 2.3 CA CIGARRERA BIGOTT

Es una empresa venezolana de manufactura y comercialización de cigarrillos, miembro de la empresa *British American Tobacco* (BAT). El grupo BAT es la organización tabacalera con mayor alcance en todo el mundo ([www.bat.com](http://www.bat.com), 2005)

“Bigott es la empresa líder en la manufactura y comercialización de cigarrillos de alta calidad en Venezuela.” ([www.bigott.com.ve](http://www.bigott.com.ve), 2006). La empresa Cigarrera Bigott es el “líder en ventas, Bigott representa una importante fuente de ingresos para el Fisco Nacional. De hecho Bigott es el primer contribuyente al Fisco entre las empresas privadas.” ([www.bigott.com.ve](http://www.bigott.com.ve), 2006).

La empresa tabacalera afirma que mantener la posición de liderazgo en el contexto nacional ha sido el resultado de varios factores: “un portafolio de productos cuya calidad satisface las diversas preferencias del público, el esfuerzo colectivo por parte de empleados y proveedores, y la convicción de mejorar continuamente cada una de las áreas del negocio”. ([www.bigott.com.ve](http://www.bigott.com.ve), 2006).

## 2.4 C.A. TABACALERA NACIONAL

Es una empresa filial de Philip Morris Internacional, la compañía de tabaco líder mundial fuera de los Estados Unidos ([www.philipmorrisinternational.com](http://www.philipmorrisinternational.com), 2006). Por su parte, Philip Morris Internacional es una empresa del Grupo Altria, la cual emplea a más de 40.000 personas en todo el mundo y produce muchas de las marcas más vendidas de cigarrillos, incluyendo *Marlboro*, la marca más popular en el mundo ([www.philipmorris.com](http://www.philipmorris.com), 2006).

La empresa venezolana fue fundada en 1953, C.A. Tabacalera Nacional (CATANA) es una empresa manufacturera y comercializadora de cigarrillos constituida por tres unidades de negocio:

Manufactura (Guacara, Estado Carabobo), donde producen marcas internacionales y locales de cigarrillos de altísima calidad para el mercado venezolano y el de exportación para la región Andina y de El Caribe.

Procesamiento de Tabaco (Palo Negro, Estado Aragua), es una de las plantas más grandes de su tipo que existen en el mundo, con una producción anual de 7.000 toneladas de tabaco procesado (*cast leaf*) para el mercado de exportación de Europa y América Latina.

Corporativa (Caracas), donde se encuentran sus oficinas administrativas y de comercialización de los productos que fabrican. (Pinto, 2005, comunicación personal)

## 2.5 Análisis de contenido

*“Content analysis should begin where traditional modes of research end”* (Laswell, Lerner, and Pool, 1952, p.65). El análisis de contenido debe empezar donde terminan los métodos de búsqueda tradicionales. Traducción propia.

### 2.5.1 Breve reseña histórica del análisis del contenido.

Los investigadores Bardín (1986) y Krippendorff (1990) establecen en cuatro etapas la historia del análisis del contenido.

La primera etapa que perduró hasta 1940. Esta primera época se caracterizó por estar dedicada a los inventarios de los medios de comunicación americanos con referencias escasas a los medios de comunicación extranjeros. El rudimentario uso del análisis de contenido por parte de muchos científicos sociales favoreció la creación de ricos marcos teóricos, que sirvieron de base para el estudio de conceptos tales como actitud, estereotipo, estilo, símbolo, valor y métodos de propaganda.

Luego está la segunda etapa que suelen denominar el análisis de la propaganda. El análisis de contenido es una técnica que data de principios de la década de los años 20, pero no fue sino hasta 1959 en plena Segunda Guerra Mundial cuando Harold Laswell logra la conceptualización de objetivos y procesos de comunicación (Raigada, 2002). Fue en la Segunda Guerra Mundial cuando el Dr. Joseph Goebbels toma el control de todas las comunicaciones en Alemania y logra crear una estructura propagandística que ha sido estudiada por gran cantidad de investigadores, uno de esos Harold Laswell. Los investigadores Bardín (1986) y Krippendorff (1990) definen esta época como ideal debido al entorno de investigación dado durante la Segunda Guerra Mundial, donde se utilizaba el análisis de contenido por parte de los aliados, de forma periódica y con éxitos notables para el estudio de las informaciones dadas en los medios de comunicación como la prensa, radio, televisión, panfletos, todos vinculados al estudio de la propaganda.

A continuación tenemos la tercera etapa. Etapa denominada Generalización y extensión del Análisis de Contenido. “Este período se caracteriza por la extensión de las aplicaciones de la técnica a disciplinas muy diversificadas, y por la emergencia de preguntas y respuestas nuevas sobre el plan metodológico” (Bardín, 1986, p.14). Al finalizar la Guerra el análisis de contenido cobró interés en diversas disciplinas científicas.

Finalmente se encuentra la cuarta etapa. Llamada encuentro entre investigadores y uso generalizado del ordenador. Por medio de programas como Microsoft Word® o Excel® se logran numerosas ventajas en la obtención de datos ya sean del tipo cuantitativos o cualitativos.

### 2.5.2 Definición

El concepto utilizado para efectos de investigación de análisis de contenido es el ofrecido por el sociólogo francés Lawrence Bardín encontrado en su libro “Análisis de contenido” (1986) donde se refiere a esta herramienta de estudio como un conjunto de técnicas de análisis de las comunicaciones donde se utilizan procedimientos sistemáticos y objetivos de descripción del contenido de los mensajes. La aplicación de esta técnica es factible para toda comunicación que transporte significados de un emisor a un receptor, esta información se deriva de un extracto de información proveniente del libro *Problemes de analyse contenido, en langage* de los franceses P. Henry y S. Moscovcil textualmente se extrae la siguiente frase: “todo lo que dice o escribe es susceptible de ser sometido a un análisis de contenido” (Henry & Moscovcil, 1968; p.36 Traducción propia). Cabe destacar que no todas las comunicaciones son susceptibles a ser analizadas por este método, ya que la aplicación del mismo a objetos que no son propiamente de carácter lingüístico como pinturas o películas no pueden ser objeto de un análisis de contenido (Bardín, 1986,).

También existen otras definiciones como la ofrecida por Krippendorff donde hace hincapié en el hecho de que el analista de contenido tiene como principal función la realización de inferencias, tanto de la comunicación verbal como de la no verbal;

“...el análisis de contenido puede ocuparse de formular la clase de inferencias que efectúa algún receptor cuando trata de comprender las comunicaciones simbólicas, la técnica ha sido generalizada, y alcanza

probablemente su mayor grado de éxito al aplicarla a formas no lingüísticas de comunicación...” (Krippendorff, 1990, p. 31)

### 2.5.3 Etapas del análisis de contenido.

Para efectuar un análisis de contenido Krippendorff (1990) establece la necesidad para facilitar el trabajo del analista de establecer un marco de referencia conceptual básica constituido por cinco elementos que explicamos a continuación:

1. Los datos: se hace referencia a que tipo de datos se analizan, de qué manera se definen y de qué población se extraen. Los datos son los elementos básicos del análisis de contenido y se describen en función de unidades, categorías, y variables o son codificados de acuerdo con un esquema multidimensional.
2. El contexto: en el que se analizan los datos. Las propias limitaciones de la técnica, los objetivos de la investigación, determinado a su vez por los intereses del investigador, el origen de los datos, etc. constituyen el contexto del análisis de contenido y por tanto la inferencias que se realizaran.
3. El objetivo: es esencial porque canalizará y orientará el proceso investigador.
4. La inferencia: como tarea intelectual básica. Ya que todo análisis de contenido la tarea básica consiste en la formulación de inferencias partiendo de unos datos, relacionándolos con datos de su contexto y justificar esas inferencias en función de lo que se sabe acerca de los factores estables del sistema en cuestión.
5. La validez: como criterio supremo de éxito. Hay que especificar por adelantado el tipo de pruebas necesarias para validar sus resultados o hacerlo con la suficiente claridad como para que la validación resulte concebible.

## 2.6 Verbos y semántica:

2.6.1 Verbo: El Nuevo Diccionario Ilustrado Sopena define la palabra verbo como “una parte variable de la oración, y designa el estado del sujeto (verbos copulativos), la acción que realiza (Voz activa), o la que sufre (voz pasiva), casi siempre son expresión del tiempo en que se realiza o sufre (Nuevo Diccionario Ilustrado Sopena, 1986: p.1112).

La persona de los verbos: Las formas verbales pueden estar en primera, segunda o tercera persona.

- Una forma verbal está en primera persona cuando la acción la realiza el hablante solo o con otros. *Yo juego, nosotros(as) lavamos.*
- Una forma verbal está en segunda persona cuando la acción la realiza el oyente solo o con otras personas distintas del hablante. *Tú juegas, vosotros(as) laváis.*
- Una forma verbal está en tercera persona cuando la acción es realizada por una o varias personas distintas del hablante y el oyente. *Él juega, ella juega, usted juega, ellos lavan, ellas lavan, ustedes lavan.*

### 2.6.2 El modo de los verbos:

El Nuevo Diccionario Ilustrado Sopena ofrece una definición y clasificación del modo de los verbos. Los modos son “las diversas formas con que se expresa la significación del verbo. Son cinco; cuatro personales, es decir, que pueden tener sujeto o persona gramatical, y un modo impersonal” (Nuevo Diccionario Ilustrado Sopena, 1986: p.1112).

El modo indicativo expresa la acción de una manera real, por ejemplo: tú comes. El condicional la indica como posible, por ejemplo: yo comería. El subjuntivo la presenta como deseo: yo comiera. El imperativo lo anuncia como un mandato: comed vosotros. El modo infinitivo (impersonal) comprende la idea en abstracto, además de verbo puede ser nombre, por ejemplo: **el amor** a Dios es justo (Nuevo Diccionario Ilustrado Sopena, 1986).

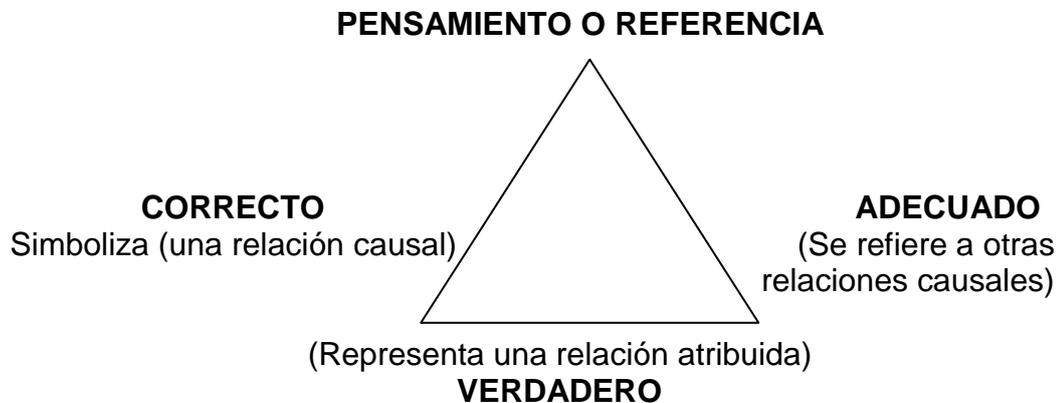
## 2.7 Semántica.

Para Ogden & Richards (1964) todo lenguaje tiene por finalidad servir para la comunicación de ideas. Las ideas, sin embargo, sólo son remotamente accesibles para los investigadores exteriores, y se necesita una teoría que vincule las palabras con las cosas mediante las ideas que ellas simbolizan.

Para analizar la gramática es necesaria la exclusión de elementos esenciales de la situación lingüística, de ahí surgen problemas y dificultades que se desvanecen cuando se considera todo el proceso en forma más detallada. “Las palabras no significan nada por si mismas, solo cuando un sujeto pensante hace uso de ellas representan algo o adquieren sentido” (Ogden & Richards, 1964: p.28).

Los investigadores Ogden & Richards explican la relación entre el pensamiento, el símbolo y el referente: Entre un pensamiento y un símbolo existen relaciones causales. Cuando el simbolismo empleado obedece en parte a la referencia que se está haciendo y también en parte a factores sociales y psicológicos.

Figura 1: Relación símbolo, referente. (Ogden & Richards, 1964: p.29)



## 2.8 Descripción analítica.

El autor francés Laurence Bardín (1986) la define como un proceso sistemático y objetivo de descripción del contenido de mensajes, pero para que sea válido debe formar parte de alguna de las categorías enumeradas a continuación:

1. Homogéneas: no se debe mezclar "las churras con las merinas". Esta metáfora es de origen español y hace referencia a dos tipos distintos de ovejas que son imposibles de confundir.
2. Exhaustivas: se debe agotar la totalidad del texto.
3. Exclusivas: en orden para que sea válido un mismo elemento no deberá ser clasificado en dos o más categorías diferentes.
4. Objetivas: al ser analizadas por dos codificadores distintos o diferentes ambos deben llegar a los mismos resultados.
5. Pertinentes: deberán ser adaptadas o pertenecer al contenido y al objetivo, no exógenas.

## 2.9 Análisis léxico y sintáctico.

En el libro “Análisis de contenido” de Bardín (1986) se define esta herramienta como un tipo de análisis de contenido empleado para hacer un estudio del código de un texto. Estudio que toma en cuenta como material de análisis los propios significados *ergo* se trabaja directamente con el código: unidades semánticas y sintaxis.

Este tipo de análisis se puede realizar de varias formas o contener varios tipos de estudios, a continuación se hace referencia a algunas de las formas de aplicar el estudio o de componentes que lo conforman.

Convenciones: El vocabulario de los textos a estudiar debe ser enumerado y se debe contar el número total de palabras presentes o hechos, el número total de palabras diferentes o vocablos, la relación concurrente/vocablos. En este punto se debe hacer una pausa y explicar que significa la relación de concurrencia del vocablo o C/V, este cociente representa la riqueza o carencia del vocabulario en repertorio, léxico, campo léxico producido por el emisor.

Para seleccionar las unidades de vocabulario hay que dividir las y clasificarlas en dos partes. La primera parte consiste en seleccionar las palabras llenas, estas son aquellas portadoras de sentido es decir los nombres, adjetivos y verbos. El siguiente paso es seleccionar las palabras útiles que son las palabras funcionales de unión como los artículos, preposiciones, pronombres, adverbios, conjunciones, y demás.

Para realizar el análisis una vez obtenidos los datos anteriormente seleccionados se pueden aplicar varias técnicas. Una de ellas consiste en comparar la media de palabras por frase con datos estándares, estos datos de comparación pueden variar según sea el caso (revista: frases largas para lectura pausada +/- 15 palabras por frase; radio: frases cortas

y repetitivas para la retención, +/- 10 palabras por frase; prensa puede variar según el tipo de artículo o tipo de lectura).

Una vez obtenidos estos resultados y comparados con la media se llegan a las conclusiones que indican si están o no en la media y si es conveniente o no para la consecución de objetivos.

Otra forma de analizar los textos es por medio de la clasificación de los verbos por modo. Bardín (1968) indica que los tiempos de los verbos son reveladores y realiza una clasificación de los modos que consta en seis campos que a la vez pertenecen a seis modos distintos de los verbos. Los campos y modos son nombrados a continuación:

## 2.10 El modo de los verbos:

Campo del consejo: conformado por los verbos del modo imperativo.

Campo de los resultados: conformado por los verbos del modo infinitivo.

Campo de la situación: conformado por los verbos del modo indicativo presente.

Campo de la predicción segura: conformado por los verbos del modo indicativo futuro.

Campo de la predicción probable: conformado por los verbos del modo condicional.

Campo de lo ocurrido: conformado por los verbos de los modos pasados.

Al realizar un análisis por medio del modo de los verbos se puede definir de forma sistemática y estadística que tipo de verbos prevalecen en una publicación y de esa forma averiguar a cual campo pertenece. Las conjugaciones de los verbos evidencian la naturaleza real de una publicación. Ejemplo de esto es análisis realizado por Bardín al Horóscopo de la Revista Elle donde se evidenció que tan solo el 15% de los verbos de toda la publicación se encontraban en el campo de la

predicción, lo que confirma la hipótesis del papel del horóscopo como medio de predicción como poco asumido. Pero donde prevaleció con un 39% el campo del consejo con verbos en la forma imperativa que denotan orden, lo que evidencia las conductas de experimentación, precaución y del control de uno mismo (Bardín, 1968, p.68).

## 2.11 La comunicación:

2.11.1 Definición: “La posibilidad de comunicarse es inherente a la formación de toda estructura social, y no un subproducto posterior a ésta”. (Pasquali, 1990, p.42).

La comunicación es el medio por el cual se produce la emisión y recepción de mensajes entre los interlocutores, un emisor y un receptor. Se busca influir sobre los demás para conseguir o cumplir con nuestros objetivos por medio de un determinada información.

“La relación comunitaria humana consiste en la emisión-recepción de mensajes entre interlocutores en estado total de reciprocidad, siendo por ello un factor esencial de la convivencia y un elemento determinante de las formas que asume la sociabilidad del hombre”. (Pasquali, 1990, p.51).

## 2.12 Componentes de la comunicación

2.12.1 Emisor y receptor: Para Kientz (1976) el emisor es quien elabora el mensaje, los codifica a partir de los signos que él posee y el receptor es quien absorbe el mensaje y lo decodifica basándose en sus

propios signos, es quien descifra e interpreta los signos elegidos por el emisor. Entre emisor y receptor se produce una retroalimentación y puede haber un cambio de papeles y el emisor convertirse en receptor y al revés el receptor convertirse en emisor. Esto supone ciertas características comunes con los que deben cumplir tanto el emisor como el receptor para que el mensaje sea decodificado correctamente, así como que ambos hablen la misma lengua y posean signos parecidos en su repertorio.

Según O`Guinn (1998) la meta del anunciante es conseguir que el receptor entienda los objetivos de la comunicación del mensaje.

**2.12.2 Mensaje:** Según Kientz (1976) los mensajes son productos comunicacionales mensurables y cifrables. Tienen una carga de información que le es enviada al receptor para que éste descodifique los códigos y así pueda interpretarla.

**2.12.3 Canal o medio:** Es el medio por el cual el mensaje pasa del emisor al receptor creándose un feed-back, una retroalimentación entre ambos. Esto supone el correcto funcionamiento de la cadena emisor-canal-receptor-repertorio, por lo que la transmisión a través del canal no debe verse interrumpida por ruidos que entorpezcan la comunicación del mensaje que lleve a una destrucción del mensaje.

“El término canal se aplica a todo soporte material que vehicula un mensaje desde un emisor a un receptor a través del espacio (mensajes visuales y sonoros corrientes) y del tiempo (signos impresos)”. (Kientz, 1976, p.23).

**2.12.4 Código:** En el código se encuentra el contenido del mensaje y el receptor es el encargado de descodificarlo para obtener la información y poder procesarla según su repertorio de signos.

“El código es la clave y sin ésta no es posible acceder al contenido”. (Kientz, 1976, p.26).

**2.13 La semiótica:** La semiótica o semiología es la ciencia que trata de los sistemas de comunicación dentro de las sociedades humanas. Los signos y los códigos son objeto de estudio de la semiótica.

Saussure fue el primero que hablo de la semiología y la define como: "Una ciencia que estudia la vida de los signos en el seno de la vida social".

“La producción publicitaria como una manifestación de vocablos sacados de una reserva común: la lengua publicitaria. Descubrirla y especificar su léxico, su sintaxis, sus funciones, será la tarea primordial del análisis semiológico”. (Victoroff, 1980, p.55).

Según el investigador español José Pérez (1982), en su libro de la semiótica de la publicidad, Humberto Eco tiende a ver la publicidad como un objeto muy particular de análisis, se distancia de lo que es llamado significados para acercarse al discurso puesto que los efectos del discurso van más allá de lo que trata de promocionar o vender un producto.

Para Pérez (1982) el agrupamiento de los textos publicitarios es lo que viene a ser la totalidad del discurso publicitario, pues sin esto no

puede lograrse un análisis concreto.

**2.14 Publicidad:** La publicidad es concebida de manera distinta por cada persona que sea consultada al respecto. Representa diferentes cosas para distintas personas.

Como lo indican Thomas O` Guinn, Chris Allen y Richard Semenik (2005) la publicidad es una herramienta del marketing que ayuda a crear conciencia de su marca y lealtad, estimulando la demanda, pero para un detal es la forma de atraer consumidores a su negocio y para un planificador de medios es una manera de acercarse a los clientes potenciales por medio del uso de los medios masivos.

Cabe destacar la siguiente afirmación: “La imagen publicitaria depende enteramente de la intencionalidad del emisor”. (Pérez, 1982, p.15).

Otros autores concuerdan que “La publicidad no es una técnica única sino que se adapta a las necesidades de infinidad de productos, compañías y estrategias de mercado”. (Kleppner, Russell y Lane, 1990, p.2).

Se podría decir que la publicidad es el mediador entre el deseo y los productos o servicios que un mercado ofrece. Es la herramienta por medio de la cual se acerca al consumidor lo que desea y necesita haciendo uso de las estrategias comunicacionales para que el comprador seleccione y elija entre la gama de productos y servicios que se le ofrece.

“La publicidad no es un inhibidor; es un exhibidor. No solo muestra las cosas, sino que las representa, promoviendo la libertad de elección,

que significa bastante más que escogerlas. Antes de que las cosas pasen o perezcan, la publicidad las torna deseables". (Ferrer, 1990, p.86).

Para Thomas O` Guinn, Chris Allen y Richard Semenik (2005) la publicidad corresponde a tareas que intervienen en la presentación de un mensaje pagado, no personal (una forma de comunicación pagada) de un patrocinador (compañía o empresa que paga la publicidad) determinado respecto a una organización y a sus productos, servicios o ideas. Por lo que la forma de promoción llamada propaganda o lo que es lo mismo anuncios de servicios públicos, tipos de promociones que tienden a ser confundidas con publicidad, están excluidos de la definición de publicidad porque son parte de comunicaciones no pagadas.

Cuando una comunicación es pagada, le llega al público a través de medios masivos de información y persuade se está hablando de publicidad. Estos son los tres criterios con los que debe cumplir una comunicación para ser llamada publicidad.

Dentro de la publicidad se encuentran una serie de distinciones relevantes como lo es el anuncio, este se refiere a un mensaje colocado ya sea por una persona u organización con el fin de persuadir, puesto que la publicidad no solo persuade acerca de un producto o servicio sino también acerca de una idea, persona o toda una organización. Una serie de anuncios en conjunto con otros esfuerzos de promoción es lo que se conoce por campaña publicitaria.

### 2.14.1 Campaña de publicidad:

No existe un concepto estandarizado de campaña de publicidad como tal, cada agencia publicitaria tiene su forma de definir lo que significa una campaña y como debería estar conformada, de ahí el porque existen diversas formas de realizar un *brief*, un plan de medios, o un simple *storyboard*.

Campaña de publicidad es definida como un programa que involucra la creación y el establecimiento de una serie de acciones, anuncios, y estrategias comunicacionales que guardan estrecha relación entre si y que tienen una finalidad especifica que puede ser una la obtención de objetivos mercado, una comunicación, posicionamiento de una marca o producto, o cualquier otra necesidad que requiera el cliente.

El posicionamiento en el mercado: “Hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable, en relación con los productos de la competencia, en las mentes de los consumidores meta”. (Kotler, 2003, p. 62).

Para Kleppner, Russell y Lane (2001) un plan de publicidad debe contener los siguientes elementos:

**1. Definir los objetivos de la publicidad.** Tener bien claros los resultados que quieren obtenerse por medio de la publicidad.

**2. Identificar el mercado meta.** Los publicistas deben segmentar a los clientes potenciales según ciertas características que los agrupen en conjuntos de consumidores según elementos similares como lo son la edad, el factor económico, etc.

**3. Justificar el presupuesto.** El presupuesto a usar para la

campaña publicitaria debe estar justificado según el presupuesto utilizado en años anteriores.

**4. Determinar el valor agregado.** La diferenciación de un producto o servicio en comparación con productos o servicios de otras marcas. El beneficio que resultará de la obtención del producto.

#### 2.14.2 Públicos de la publicidad:

Los públicos de la publicidad, mejor conocidos como auditorios, están integrados por las personas que toman e interpretan los mensajes que le son enviados a través de los medios masivos.

Según Arellano (2003) para entender el comportamiento de los consumidores es de gran importancia segmentarlos para así diferenciarlos y distinguir sus características similares, lo que permite atacar grupo por grupo en cuanto a sus necesidades y deseos básicos. Estas características pueden estar ligadas a variables de consumo como lo son los elementos psicográficos, económicos, demográficos, entre otros.

Tal como lo describe Thomas O` Guinn, Chris Allen y Richard Semenik (2005) existen cinco categorías de públicos y entre ellas encontramos:

Los consumidores en el hogar, es el grupo más importante, son la mayoría dentro de la gama de públicos existentes y es donde se lleva acabo la mayor actividad publicitaria. De segundo tenemos a los integrantes de organizaciones de negocios, quienes son de sumo interés para la publicidad destinada a empresas industriales y de negocios para así fortalecer la percepción de los clientes potenciales, quienes a menudo

requieren fuerza de venta personal. Tenemos de tercero los participantes en un canal de distribución para quienes es importante mantener la demanda entre los canales de distribución que incluye a mayoristas, detallistas y distribuidores. Por otro lado se cuenta con los profesionales quienes han recibido algún título o certificado y son doctores, contadores o de alguna otra carrera profesional. Estas personas tienen características y necesidades muy específicas por lo que los productos y servicios les son diseñados especialmente para atender sus necesidades particulares, más que todo anunciadas a través de publicaciones especializadas. Y finalmente los funcionarios y empleados gubernamentales, quienes son parte de un grupo separado por su gran poder económico.

Los autores Thomas O` Guinn, Chris Allen y Richard Semenik (2005) expresan que en orden para que la publicidad llegue a ser efectiva se debe segmentar el mercado, este es el proceso de separar un mercado heterogéneo en submercados que sean más homogéneos en relación a lo que el consumidor busca pues entre ellos difieren las necesidades y deseos bajo diversas circunstancias. Por otro lado también debe lograrse la diferenciación a la mente del consumidor entre una marca y la competencia para que esta se torne atractiva a su percepción. Y finalmente debe lograrse que la marca ocupe un sitio importante en la mente del consumidor y sea percibido como distinto de la marca del competidor, lo que se denomina posicionamiento.

### 2.14.3 Tipos de publicidad:

Para Thomas O` Guinn, Chris Allen y Richard Semenik (2005) los anunciantes se apoyan en los tipos de publicidad para lograr sus objetivos a través de metas funcionales, entre ellas:

La estimulación de la demanda primaria, esta busca educar a los consumidores potenciales y crear demanda en relación a un nuevo producto en función de las características de su categoría y no de la marca como tal. Este tipo de publicidad es de un alto nivel económico. Otro tipo contemplado es la estimulación selectiva de la demanda el cual se enfoca en los beneficios de la marca en relación a la competencia. Por otro lado, tenemos la publicidad de respuesta directa que le exige al consumidor una respuesta inmediata ante el mensaje. Otra opción es la publicidad de respuesta demorada la cual espera por la aprobación y reconocimiento por parte del receptor del mensaje a lo largo del tiempo. Y, finalmente, la publicidad corporativa está dirigida a crear una opinión favorable hacia la compañía y sus productos o servicios lo cual, tanto en los usuarios como en los accionistas, crea un ambiente de confianza y compromiso con la empresa a lo largo del tiempo.

Para Barthes (1964) la estructura del mensaje publicitario se divide en 3 categorías:

**1. Mensaje lingüístico:** corresponde al texto el cual puede ser parte de la imagen como por ejemplo las calcomanías u afiches, pero también éste puede estar separado de la imagen.

**2. Mensaje icónico simbólico:** son grupos de elementos que contienen una cierta cantidad de signos que al activarlos producen una significación.

**3. Mensaje icónico literal:** conformado por una serie de signos no continuos.

#### 2.14.4 Funciones de la publicidad:

Por otro lado, una de las funciones de la publicidad es educar al consumidor, como lo indican Thomas O` Guinn, Chris Allen y Richard Semenik (2005) la publicidad puede jugar un papel importante a la hora de desempeñarse en la comunicación de temas sociales. Anunciantes como Anheuser-Busch (cervecería) invierten una suma importante de dinero para promover el consumo responsable del alcohol con anuncios así como también con un sitio web lanzado por la empresa y llamado [www.beeresponsible.com](http://www.beeresponsible.com) como parte de una campaña de comunicación integral de marca creada para combatir las irresponsabilidades que se presentan por parte de los conductores ebrios. Budweiser y Bud Light también han aportado contribuciones de relevancia a la campaña contra el abuso del alcohol.

“Muchos tipos de organizaciones usan la publicidad para transmitir su mensaje como lo es en el caso de [www.youthiv.org](http://www.youthiv.org). La responsabilidad social puede ser una parte esencial de la identidad corporativa y de la marca”. (O` Guinn, Allen y Semenik, 2005, p.118).

“La función principal de la publicidad es comunicar los objetivos de la mercadotecnia a audiencias con objetivos seleccionados. Se usa para lograr varias tareas, utilizando diferentes canales de los medios de comunicación para llegar a diversas audiencias y obtener su interés mediante propuestas creativas”. (Kleppner, Russell y Lane, 1990, p.25).

Para lograr estos objetivos publicitarios de los que habla Kleppner, Russell y Lane, Ferrer (1990) considera que se deben seguir ciertas reglas en el uso del lenguaje publicitario como lo son:

- El anunciante debe conocer sobre su producto o servicio y darle al consumidor lo que promete.
- Informar sobre los beneficios y cualidades que ofrece el producto o servicio.
- No caer en explicaciones ni argumentaciones extensas. Ser claro, preciso y directo en el mensaje que se desea transmitir.
- Ser breve y concreto en el lenguaje publicitario usado para el mensaje.
- No excederse en el uso de calificativos.
- Manejar tanto conceptos como ideas y conjugarlas en un todo.

Según O` Guinn (1998) la meta del anunciante es conseguir que el receptor entienda los objetivos de la comunicación del mensaje.

Dentro de las funciones publicitarias se dice que “La publicidad cumple la función de informar a los clientes acerca de productos nuevos, ubicaciones, precios y canales de distribución”. (Kleppner, Russell y Lane, 2001, p.681).

La publicidad busca generar valor y posicionar al producto que se requiere vender, pero para ello no debe apoyarse en incentivos sino en los beneficios que realmente le generarán el producto o servicio final al consumidor.

## 2.15 Responsabilidad Social:

La responsabilidad social constituye una visión empresarial que supera aquellas acciones filantrópicas que inspiradas en un sentido caritativo solían mover a la empresa a realizar donaciones esporádicas (Acedo, Avila & Molina, 2004)

Según Charo Méndez (2003) con el pasar de los años lo que es llamado Responsabilidad Social Empresarial ha evolucionado por lo que hoy en día las organizaciones son empresas cada vez más responsables; anteriormente, al hablar de responsabilidad social se hacía referencia a la contribución para con la comunidad, pero eso ha cambiado al ingresar el tema del ambiente y nuevos públicos cumpliendo las expectativas que estos esperan, valorando el hecho de una actuación por parte de la empresa más allá de la ley y sus obligaciones.

“Para el Consejo Empresarial Mundial para el Desarrollo Sostenible (World Business Council for Sustainable Development-WBSCD), la Responsabilidad Social Empresarial hoy día es un compromiso continuo de actuar éticamente y de contribuir al crecimiento económico, al mismo tiempo que mejora la calidad de vida de la fuerza laboral y de sus familias, como de la comunidad local y de la sociedad general”. (Méndez, 2003, p.175).

## 2.16 Investigación de Mercado:

Una vez identificado el problema y la necesidad, lo debido es llevar a cabo una investigación de mercado en la gerencia de la empresa para poder recabar información valiosa sobre el problema del tabaquismo en la juventud; según Masllow, Kotler y Armstrong (1996)

dicho proceso esta conformado por cuatro (4) pasos comenzando por la definición del problema y el establecimiento del objetivo de la investigación; el segundo paso consiste en elaborar el plan de la investigación coherente con el fin de recolectar datos tanto en fuentes primarias haciendo énfasis en relación al enfoque de la investigación, métodos para establecer contactos, planes para aplicar muestras y los instrumentos para investigar.

Conforme se obtiene todo lo requerido para el plan investigación de mercado, lo que prosigue seria la aplicación de todos estos conceptos al mundo real reuniendo, procesando y analizando la información mediante procedimientos estadísticos para posteriormente interpretar los resultados y presentarlos a la consideración de la gerencia de la firma.

Este último paso posee gran relevancia en el programa ya que de el dependerá en gran medida la consecución de los objetivos buscados por medio de la supervisión, evaluación y medición de la estrategia empleada.

“Las empresas que actualmente tienen éxito en cualquier nivel tienen algo en común: al igual que Amazon.com, se concentran en los clientes y están muy comprometidas con el marketing. Todas estas empresas tienen una dedicación absoluta a entender y satisfacer las necesidades de los clientes en mercados meta bien definidos. Motivan a todos los miembros de la organización de modo que produzcan un valor superior para sus clientes, y de esta forma crear niveles elevados de satisfacción”. (Kotler, 2006, p.4).

## 2.17 Conducta del consumidor:

2.17.1 Definición: Para Arellano (2003) el comportamiento del consumidor tiene que ver con las actividades destinadas a satisfacer las necesidades del mismo por medio de adquisición de bienes y servicios ya sea por medio de actividades externas como lo es la obtención del producto por medio de la compra física y el transporte del mismo o por medio de actividades internas como la lealtad hacia una marca o la percepción que se tiene hacia el mismo.

### 2.17.2 Variable fisiológica: Edad

La edad es una variable fisiológica que tiene grandes repercusiones en cuanto a los aspectos comerciales del individuo como consumidor.

“La estructura de las edades de América Latina está en fuerte desbalance hacia los más jóvenes, y se encuentra que, en general, cerca de 60% de la población tiene menos de 21 años. Además, en América Latina, más de un tercio de la población es menor de quince años”. (Arellano, 2003, p.61).

Esta variable se encuentra dividida en bebés, infantes, niños, adolescentes y jóvenes, adultos y ancianos. En cuanto al tema tratado en el trabajo de grado es importante destacar la etapa adolescente-joven.

“La etapa de la adolescencia que va desde los catorce hasta los dieciocho o veinte años está fuertemente marcada por la búsqueda de la identidad”. (Arellano, 2003, p.65).

En esta etapa los jóvenes buscan aceptación y diferenciación por ello los amigos y padres ejercen una gran influencia en esa búsqueda de la identidad. La adaptación es importante; pertenecer a un grupo social es de gran importancia por lo que suelen dejar atrás sus gustos y se adaptan a las nuevas reglas impuestas por los amigos.

Debido a esto se toma como referencia este grupo en relación con el programa 18 y punto puesto que entre los elementos que permiten la aceptación social se encuentra el consumo de cigarrillos.

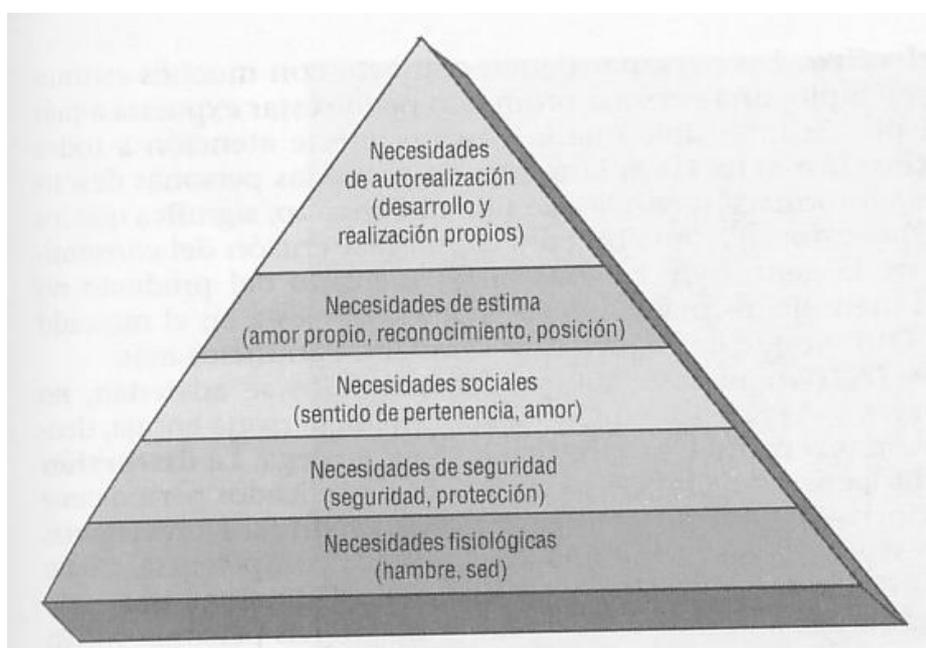
**2.17.3 Factores psicológicos:** Maslow, Kotler y Armstrong (1996) comentan que es de suma importancia que antes de disponer de las estrategias de mercadotecnia se entienda los mercados en cuanto a que los consumidores varían mucho en edad, ingresos, educación, cultura, gustos entre otros factores, también el comportamiento de los consumidores está sujeto a la influencia de cuatro (4) factores psicológicos básicos: motivación, percepción, aprendizaje y actitudes y al proceso de decisión del comprador.

Entorno a lo antes dicho la búsqueda se apoya en la teoría de la motivación, de la misma se extrae que las carencias humanas están ordenadas en forma piramidal, desde su base compuesta por las necesidades fisiológicas ennobleciéndose conforme son satisfechas y dejando de ser motivantes para el hombre continuando con las de seguridad, sociales, de estima y culmina con las de autorrealización. Dicha información es sumamente importante porque de ella se deriva la estrategia de acción a emplear según los públicos y objetivos a conseguir.

Adicionalmente los consumidores pasan por una etapa de decisión

de compra que esta compuesta de ocho etapas: reconocer el problema, describir la necesidad general, especificar el producto, buscar a un proveedor, solicitar una propuesta, elegir a un proveedor, especificar la rutina del pedido y revisar el rendimiento. Aun cuando no se va a adquirir un bien material como tal es necesario ver la concienciación como un producto, como una necesidad para lograr llegarle al público (comerciantes, padres y representantes).

Figura 2. Pirámide que Muestra la Teoría de Motivación de Maslow.



## 2.18 Aspectos teóricos de la metodología de la investigación

Los pioneros en la investigación aplicada a las comunicaciones de masas fueron Harold Lasswell y sus asociados, pero ante la inmensa cantidad de mensajes que los mass-media producían surgió otro

instrumento, el análisis de contenido. Este análisis según “Bernard Berelson, uno de los principales promotores, lo define como una técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de las comunicaciones, cuya finalidad es interpretarlas”. (Kientz, 1976, p.14).

Hay quienes sostienen la importancia del propio medio independiente del contenido. “El verdadero mensaje es el propio medio. Así se expresa McLuhan”. (Kientz, 1976, p.13).

Aunque en un principio se tenía al análisis de contenido como una herramienta cuantitativa, hoy en día, se ha hecho una transformación del término por medio de la introducción de métodos cualitativos.

## CAPÍTULO III

### 3. Marco referencial

#### 3.1 La problemática del cigarrillo en los jóvenes en Venezuela.

La Organización Panamericana de la Salud (Paho) realizó en conjunto con la Organización Encuesta Mundial sobre Tabaquismo en Jóvenes de Venezuela (Emtajoven) una encuesta en el año 1999 a 3767 alumnos escolarizados (entre sexto grado y noveno grado). Los resultados indican que el 20.2% de los jóvenes habían consumido en alguna ocasión cigarrillos. De la población total el 14.2% fumaba con regularidad productos derivados del tabaco y el 6,9% fumaba cigarrillos con regularidad.

Tabla 1						
Prevalencia del uso de tabaco en Venezuela						
Venezuela 1999						
	Alguna vez ha fumado cigarrillo	Fumadores corriente de cigarrillos	Fumadores frecuentes	Uso de derivados del tabaco durante los últimos 30 días	Usuarios corrientes de cualquier derivado del tabaco	Usuarios corrientes de Chimó
	%	%	%	%	%	%
Total	20.2	6.8	0.6	8.9	14.2	5.9
Masculinos	22.6	6.1	0.4	10.8	15.4	7.8
Femeninos	18.0	7.0	0.6	6.4	12.3	3.5

Grado 6	12.6	4.0	0.0	6.9	9.8	6.9
Grado 7	14.5	5.1	0.1	7.9	12.0	5.5
Grado 8	24.7	8.1	0.7	9.4	15.5	4.9
Grado 9	35.8	12.4	0.8	10.4	21.4	5.3
Rural	12.0	3.7	0.4	9.5	11.9	5.0
Urbana marginal	12.8	6.0	1.7	7.9	11.2	5.3
Urbana privada	28.7	8.7	0.4	9.0	16.7	4.2
Urbana pública	19.3	6.8	0.3	8.8	14.1	6.7

Tabla N°1. Global Youth Tobacco Survey. 1999. Traducida al español por Rubén Mauricio Gamarra del original

La encuesta no se limitaba simplemente a medir el acto de fumar tabaco o sus derivados, también se tomó en consideración las razones por las cuales los jóvenes fumaban, los resultados indicaron que 11,7% de los niños y 10,4 de las niñas que fuman piensan que tendrán más amigos si fuman. 5,4% de los varones y 4,5% de las mujeres señalaron que fumar los hace ver más atractivos. Los resultados relacionados con el acceso al cigarrillo, arrojaron números más elevados. El 27,7% fumaba en su casa y el 45,3% compraba cigarrillos en la tienda. El 88.7% de los encuestados señalaron que no se les había negado la venta al tabaco por la edad. Esta encuesta fue realizada en 1999, un año antes de la aplicación del programa 18 y punto. (Organización Panamericana de La Salud Paho, (1999); traducción propia).

Las estadísticas indican que cada día más de 4,000 adolescentes prueban su primer cigarrillo, y otros 2,000 se convierten en fumadores regulares. De éstos, alrededor de la mitad morirán eventualmente de una enfermedad relacionada con el hábito de fumar [American Cancer Society (Sociedad Americana del Cáncer), 2006].

En Febrero del año 2006 en Venezuela se aprobaron dos nuevas resoluciones por parte del ministro de Salud, para regular la publicidad y los puntos de venta de tabaco en el país, como parte de las normativas legales contempladas dentro del Convenio Marco Antitabáquico en el ámbito mundial suscrito por los países miembros de la Organización Mundial de la Salud OMS.

En dichas resoluciones se otorgaba un plazo de 90 días para retirar toda la publicidad de vallas, carteles, paradas, estaciones de transporte o cualquier forma de publicidad externa, una vez que entren en vigencia en Gaceta Oficial las nuevas resoluciones firmadas por el ministro. En la Gaceta No 38.370 del 01 de FEBRERO de 2.006 entraron en vigencia.

El canal de información Globovisión en su página *web* oficial indica en la sección de salud que dichas resoluciones se aprobaron luego de una serie de consultas que sostuvo el ministro de Salud (Francisco Armada) el año pasado (2005) con representantes de la Compañía Tabacalera Nacional y la Cigarrera Bigott, así como de la Sociedad Anticancerosa de Venezuela, la Fundación José Félix Ribas y la Federación Médica Venezolana.

Frecuencia en el consumo de cigarrillos, por grupos de edad

	Total		EDAD				
	f	%	15-19	20-29	30-39	40-54	55 ó +
A diario/casi a diario	1980	16,9%	8,4%	17,1%	18,4%	22,2%	15,2%
Fines de semana/ algunos días x semana	133	1,1%	0,5%	1,3%	1,1%	1,3%	1,4%
De vez en cuando/ ocasionalmente	390	3,3%	1,5%	3,5%	3,8%	4,2%	3,0%
Los hice en el pasado pero ya no	787	6,7%	1,8%	3,9%	5,1%	10,7%	15,4%
Nunca los hago ni los hice	8234	70,4%	86,7%	72,5%	70,3%	60,0%	63,1%
NS/NC	176	1,5%	1,1%	1,7%	1,4%	1,5%	1,9%
<b>TOTAL</b>	<b>11700</b>	<b>100%</b>	<b>1988</b>	<b>3078</b>	<b>2527</b>	<b>2813</b>	<b>1294</b>

Tabla N° 2. Fuente: I Encuesta sobre el consumo de cigarrillos y drogas en Venezuela. Conacuid 2006.

La profesional del derecho Dra. Emilia Antonucci (comunicación personal, 2006) comenta que estas normativas no son nada nuevas ya que la legislación del tabaco en Venezuela data del año 1981 cuando el entonces presidente de la República Luis Herrera Campesino en el decreto N°99 con fecha de 19 de Marzo de 1981 prohibía la exposición de publicidad en los medios radioeléctricos que hicieran alusión al tabaco y sus derivados. En su opinión un programa con las características de 18 y punto se ajusta a derecho y puede mantener sus pautas publicitarias sin cometer infracción alguna de las leyes venezolanas.

Otra organización que se ha dedicado al estudio del tabaco en Venezuela ha sido la Encuesta Mundial sobre Tabaquismo en Jóvenes (Emtajoven). A continuación se presenta un cuadro perteneciente al estudio realizado por EMTAJOVEN en 1999 a las principales ciudades del país.

	Compra de cigarrillos en almacenes, tiendas o vendedores callejeros <sup>1</sup> %	Compra de cigarrillos sin ninguna restricción <sup>2</sup> %	Preferencia de marcas <sup>3</sup> %	Compra de cigarrillos detallados <sup>4</sup> %	Compra de chimó en almacenes, tiendas o vendedores callejeros <sup>5</sup> %	Regalo de muestras gratis a aquellos que nunca han fumado <sup>6</sup> %	Regalo de muestras gratis a fumadores <sup>7</sup> %
<b>Total</b>	45.3	76.4	50.1	50.3	45	8.6	15.6
<b>Masculino</b>	56.3	74.6	55.6	50.1	40	9.1	19.3
<b>Femenino</b>	39.9	79.0	48.2	51.1	56	7.7	14.3
<b>Grado 6</b>	26.5	68.0	56.2	45.6	50	6.1	24.1
<b>Grado 7</b>	40.4	72.7	43.7	42.6	54	8.4	5.2
<b>Grado 8</b>	49.1	84.9	45.9	53.8	36	9.5	15.9
<b>Grado 9</b>	56.3	89.5	54.2	68.4	33	11.7	16.3
<b>Rural</b>	31.8	77.5	47.0	51.0	30	6.6	21.8
<b>Urbana Marginal</b>	57.3	59.3	29.4	39.7	50	9.2	13.0
<b>Urbana Privada</b>	47.9	84.4	66.2	57.4	42	11.1	15.5
<b>Urbana Pública</b>	44.7	74.7	44.1	48.6	48	8.1	15.1

Tabla N° 3 Extraída de la página web [www.emtajoven.org.ve](http://www.emtajoven.org.ve)

### 3.2 Los efectos del cigarrillo en los jóvenes.

La Organización Mundial de la Salud (OMS) señala en su página *web* que “alrededor del 30-40% de los 2.3 billones de niños y adolescentes del mundo serían fumadores cuando adultos. De no tomarse medidas ahora, cerca de 250 millones de estos futuros fumadores morirán por el tabaco.” (Organización Mundial para la Salud, 2006). La autora Anne Charlton publicó un artículo en la página *web* de la Organización Mundial de la Salud, donde se explica como a raíz del vicio del cigarrillo los jóvenes pueden padecer una serie de efectos que se describen a continuación:

**3.2.1 Adicción:** Según la autora los fumadores jóvenes creen que pueden dejar de fumar fácilmente, pero se encuentran con que ya son adictos. Cuando paran de fumar, desarrollan síntomas de privación e incluso los de 12 años pueden haber hecho esfuerzos sin éxito para abandonar el hábito. Una investigación en el Reino Unido develó que dos tercios de los fumadores entre 16 y 19, habiendo intentado varias veces la cesación, no la habían logrado.

**3.2.2 Riesgos para la salud a largo plazo:** Los riesgos para la salud a largo plazo aumentan cuando el fumador regular comienza en la niñez o la adolescencia. Por ejemplo: mientras más temprano se inicie la persona, mayor es el riesgo de cáncer pulmonar. El mayor de este cáncer y de las enfermedades circulatorias cardíacas para la edad adulta puede verse en quienes comenzaron a fumar antes de los 15 años.

**3.3.3 Efectos inmediatos sobre la salud:** En el joven fumador se desarrollan rápidamente numerosos problemas de salud; por

ejemplo, enfermedades respiratorias, problemas circulatorios y del corazón y reducción de la inmunidad. Los niños que fuman faltan con más frecuencia a la escuela como resultado tanto de los problemas de salud relacionados con el tabaco, como de la truhanería y las consiguientes suspensiones. La probabilidad de su ausentismo aumenta cuando los padres también fuman. Los jóvenes fumadores son menos vigorosos que sus pares no fumadores porque el monóxido de carbón proveniente del humo tabáquico reemplaza en parte el oxígeno de su sangre.

El doctor Enrique Dejman autor del libro “Bioética medica” en entrevista realizada el día 15 de julio de 2006, comentó que los jóvenes en sus primeros años aun poseen un exceso de materia gris en el cerebro que influye directamente en las actividades relacionadas con las emociones y el juicio, el consumo de alcohol o tabaco en ésta edad afecta de manera considerable el desarrollo del cerebro, dicho desarrollo puede ser medido por medio de estudio MRI que se encarga de medir el tamaño de la corteza cerebral. Quizás es por simple curiosidad, o por las “malas juntas”, por presión social, en fin haría falta un exhaustivo análisis para poder determinar el porqué los jóvenes venezolanos consumen cigarrillos.

Es sumamente importante que todos tomen conciencia sobre la importancia de los efectos nocivos del cigarrillo tanto en jóvenes como en adultos. Cifras oficiales de la Organización Mundial para la Salud, OMS, indican que 4,9 millones de muertes al año se relacionan con el tabaco. No sólo las muertes son perjudiciales ya que existe un alto número de personas que se ven afectada por problemas físicos y mentales debidos al consumo del tabaco. Sin dejar de mencionar que el promedio de vida de una persona fumadora es inferior al de una persona libre de tabaco.

### 3.4 Antecedentes del programa.

En Venezuela la primera declaración explícita de responsabilidad social emana del Dividendo Voluntario para la Comunidad en 1965, con motivo del Primer Congreso Venezolano de Ejecutivos celebrado en Macuto (Machado, Berti & Caraballo, 2004). En Venezuela existen pocos organismos que se dediquen al estudio de actividades relacionadas con la responsabilidad social, pero institutos como La Fundación Escuela de Gerencia Social (Fegs) han tomado muy en serio el tema y hasta ahora son los únicos que han diseñado un sistema que certifique que los recursos lleguen a las causas que se han destinado, dicho sistema es llamado BALANCE SOCIAL PARA LA EMPRESA VENEZOLANA y está inspirado en el modelo del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (Pnud): Cabe destacar que “no existe una metodología universal que mida la eficiencia de la inversión social” (Blyde, 2004; p.100).

El programa 18 y punto está basado en otro programa de responsabilidad social llamado: Convivencia en Armonía. Este programa fue desarrollado por *The International Hotel & Restaurant Association* (IH&RA) (Asociación internacional de hoteles y restaurantes) y fue creado para ofrecer una flexible, realista y económica solución para proveer áreas de fumar y no fumar en hoteles y restaurantes. Hoy en día el programa sigue activo y en Venezuela el programa está presente en las principales ciudades del país: Caracas, Porlamar, Puerto La Cruz, Cumaná, Barquisimeto, Valencia, Maracaibo y Mérida, entre otras.

Convivencia en armonía en el mundo: En la actualidad existen, aproximadamente, 8 mil locales en 47 países alrededor del mundo afiliados a Convivencia en Armonía. Un 60% de estos establecimientos están ubicados en Latinoamérica. (Argentina, Antillas, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, República Dominicana, El Salvador, Ecuador,

Guatemala, Honduras, México, Panamá, Perú, Nicaragua, Venezuela y Uruguay) (Pinto, comunicación personal, 2005).

### 3.5 La responsabilidad social publicitaria en Venezuela.

En el mercado venezolano existen varios tipos de inversión social, una de ellos es el realizado desde hace dos años por el programa Fundadown, de la Asociación Venezolana para el Síndrome de Down, ésta organización se encarga de elaborar y vender un calendario para recaudar fondos y cubrir los gastos de rehabilitaciones y terapias de niños con el síndrome que no cuentan con los recursos económicos para atender su salud (Sin autor, Producto, 2005).

En el año 2004 se imprimieron 5 mil y en 2005 son 7 mil, se distribuyen a través de la red de quioscos de Parada Inteligente diseminada por todo el país, en una alianza que marcó una relación mucho más estrecha entre las dos organizaciones. Este esfuerzo es realizado en conjunto con las paradas inteligentes (quioscos modernos distribuidos a nivel nacional).

Otro ejemplo de responsabilidad social en Venezuela es el caso Mc Donald's, y su fundación Ronald Mc Donald's, Óptica Caroní y Quick Express, que incluso fue galardonada como franquicia del Año 2005 (Sin autor, Producto, 2005, N° 262) y recibió un reconocimiento por sus planes de responsabilidad social, por su interés por el medio ambiente y la formación de sus empleados.

Por otro lado no solo existe la inversión social basada en fundaciones o asociaciones, actualmente se puede apreciar en todo el

país una campaña realizada por la agencia JWT Venezuela para Diageo, basada en la prevención de accidentes de tránsito relacionados con el consumo de alcohol. La campaña "No dejes toda la responsabilidad a tu ángel guardián" fue el lema creado por la agencia JWT para la campaña. En los avisos publicitarios Diageo y sus marcas invitaban a "celebrar y disfrutar la vida con responsabilidad" el otro slogan es: "si vas a beber, no manejes" (Sin autor, Producto, 2005; N° 257).

### 3.6 La Estrategia publicitaria de las empresas tabacaleras.

La empresa Tabacalera Nacional C.A. (Catana) posee unos estándares de mercadotecnia que se encuentran publicados en su página web oficial ([www.philipmorrisinternational.com](http://www.philipmorrisinternational.com)). En donde se establece que ellos como empresa están conscientes de que su mercadotecnia puede alcanzar a los jóvenes menores de edad, es por ello que aplican autorregulaciones como la no distribución, venta o producción de mercancía como camisetas, gorras o paraguas, con el nombre o el logotipo de las marcas de cigarrillos que conforman parte de la Tabacalera.

Cuando la legislación no especifica el texto, tamaño, formato o ubicación de las advertencias sanitarias, leyendas precautorias en la publicidad, estas se colocan en forma voluntaria de manera clara y visible ocupando al menos un 10% del área total de exhibición de la publicidad.

Cigarrera Bigott publica en su página oficial ([www.bigott.com.ve](http://www.bigott.com.ve)) una sección denominada "responsabilidad social corporativa", en la misma se hace énfasis en el control del uso del tabaco, y afirman que la

prevención del hábito de fumar en los menores se logra mediante una combinación de enfoques regulatorios y no-regulatorios. Por ello apoyan leyes y legislaciones que determinen edades mínimas para la venta de productos del tabaco.

Similar a la empresa Catana Cigarrera Bigott posee unos criterios básicos para el mercadeo y de esa forma busca evitar el acceso del cigarrillo a los menores de edad. Esos criterios están conformados por la prohibición de la comercialización de sus productos a menores de 18 años, prohibición de la publicidad de sus productos a los menores de 18 años, no se realizan muestreos a jóvenes menores de edad, en todas las cajetillas hacen referencia a la venta del producto sólo a mayores de 18 años, y la prohibición de publicidad en medios externos cerca de colegios o parques infantiles.

Como una estrategia para adecuarse a las restricciones para la publicidad en cigarrillos, las principales compañías tabacaleras en el mundo –entre ellas las 3 principales del mundo: *British American Tobacco, Philip Morris y Japan Tobacco Internacional*– suscribieron un acuerdo de normas de mercadeo, que en Venezuela se aplica desde finales de 2003 (Saloojee & Hammond, 2002).

"La idea es que no quede duda que nuestros productos están dirigidos a personas adultas y responsables", aseguran los representantes de la industria (Sin autor, Producto, 2004; N° 247). Este convenio establece que ninguna actividad promocional debe arrojar sospechas de estar dirigido a menores de edad ni sugerir mejores desempeños en áreas deportivas, social, sexual o profesional.

Cigarrera Bigott comercializa las marcas Belmont, *Cónsul, Kent y Lucky Strike*. La Zona Descarga *Belmont* constituye "un medio excelente para llegarle al público primario de la marca, que son jóvenes entre 18 y

25 años. Pero también es un producto que es fuerte en casi todas las edades de adultos fumadores" (Sin autor, Producto, 2004, N° 247).

Con respecto a las marcas Consul, Lucky Strike y Kent se realizan constantes promociones para su público objetivo, con la novedad que se reforzó la última de estas marcas con fiestas basadas en experiencias tecnológicas que se realizan en distintas zonas del país.

Tabacalera Nacional C.A. (Catana), comercializa en Venezuela las marcas *Marlboro* y *Astor*, por medio de la presencia de promotoras en lugares nocturnos y celebraciones, para con Marlboro (domina más de 90 por ciento del segmento), Catana basa su estrategia publicitaria en asociar al clásico vaquero que la distingue, con las actividades a campo abierto, también realiza eventos especiales para sus clientes como el *Red Noise* (Sin autor, Producto, 2004, N° 247).

“Tabacalera Nacional y Bigott se afanan con bases de datos y fiestas temáticas con sus humeantes consumidores” (sin autor, Producto, 2005, N° 261).

**3.6.1 Medios BTL (*Bellow The Line*):** La publicidad masiva del tabaco y sus derivados está prohibida en La Ley de Responsabilidad de Radio y Televisión, por ende las empresas tabacaleras han orientado sus esfuerzos publicitarios a medios no tradicionales, tal es el caso de Bigott que ha realizado una propuesta nueva dirigida a la ambientación de locales o tiendas temáticas (*brand stores*) como la de *Lucky Strike* en el Centro Comercial Sambil.

Los implementos de bares y discotecas también forman parte de la publicidad no convencional o no tradicional, a través del diseño de muebles, señalizadores, ceniceros, mesas, sillas, barras, removedores y módulos (Sin autor, Producto, 2005, N° 261).

Pero las fiestas o rumbas siguen dominando el mercado contemporáneo del BTL en el país. La agencia pionera en la tendencia fue Grupo Ghersey de Comunicaciones Integradas. En 1995, Cigarrera Bigott le otorgó la cuenta de *Lucky Strike* y comenzó la moda de las "rumbas", que crearon "experiencias cercanas con la marca". Gustavo Alfredo Ghersey, vicepresidente ejecutivo de la empresa, comenta a la revista Producto que Bigott les "enseñó a hacer comunicaciones con medios alternos (especialmente eventos), para tener al consumidor en ambientes controlados, en lugares de entretenimiento en donde mercaderle". (Sin autor, Producto, 2005, N° 261).

### 3.7 Normativa Legal

El tabaco en Venezuela presenta una serie de restricciones que van desde el mercadeo hasta la difusión de mensajes publicitarios. A continuación se hace referencia a las normas legales que afectan de forma directa a la publicidad y promoción del tabaco. Se hace énfasis en estas normas y leyes debido a que la investigación se basa en el diagnóstico de la estrategia comunicacional que a la vez se relaciona directamente con la publicidad del programa.

### 3.7.1 Leyes: Ley Orgánica para la protección del niño y del adolescente (Lopna).

“**Artículo 75.** Informaciones e Imágenes Prohibidas en Medios Dirigidos a Niños y Adolescentes. Los soportes impresos o audiovisuales, libros, publicaciones, videos, ilustraciones, fotografías, lecturas y crónicas dirigidos a niños y adolescentes no podrán contener informaciones e imágenes que promuevan o inciten a la violencia, o al uso de armas, tabaco o sustancias alcohólicas, estupefacientes o psicotrópicas.”

Contempla la exposición en medios impresos de aquellas informaciones e imágenes consideradas como prohibidas (nocivas) en medios dirigidos a niños y adolescentes.

“**Artículo 92:** Prevención. Está prohibido vender o facilitar, de cualquier forma, a los niños y adolescentes:

- a) Tabaco;
- a) Sustancias estupefacientes y psicotrópicas, incluidos los inhalantes;
- b) Sustancias alcohólicas;
- c) Armas, municiones y explosivos;
- d) Fuegos artificiales y similares;

e) Informaciones o imágenes inapropiadas para su edad.”

Referente al derecho que tienen todos los niños, niñas y adolescentes a ser protegidos contra todos aquellos motivos que sean perjudiciales para el mismo. A través de la prevención y prohibición de vender o facilitar al niño o adolescente: tabaco, sustancias nocivas, armas, fuegos artificiales, informaciones o imágenes inapropiadas.

### **3.7.2 Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión.**

Artículo 9: “Por motivos de salud pública, orden público y respeto a la persona humana, no se permite en los servicios de radio y televisión, durante ningún horario, la difusión de publicidad sobre:

1. Cigarrillos y derivados del tabaco...”

Artículo perteneciente a la sección de restricciones a la publicidad y propaganda en medios de comunicación radioeléctricos, donde se prohíbe de forma explícita la exposición de material publicitario relacionado con el tabaco.

### **3.7.3 Ley de la Salud**

Artículo 66 “Se prohíbe la publicidad y promoción directa e indirecta de cigarrillos y demás derivados del tabaco en los medios masivos de

difusión de radio, televisión, cine, medios audiovisuales similares, Internet con dominio venezolano y cualquier otro medio que determine el Ministerio de Salud y Desarrollo Social mediante resolución a los fines de proteger la salud de la población. No se permite la promoción publicitaria de cualquier producto no tabáquico, o empresa, con denominaciones o marcas de cigarrillos y demás derivados del tabaco.”

Perteneciente al área de regulación de la publicidad y promoción de tabaco y sus derivados en la ley de la salud. Se hace referencia a la prohibición total de la publicidad y promoción directa de cigarrillos y demás derivados del tabaco en todos los medios radioeléctricos.

#### **3.7.4 Gaceta Oficial**

Exposición en orden cronológico de los decretos, reformas, prohibiciones, resoluciones y ordenanzas relacionadas con el tabaco y la publicidad.

Gaceta oficial del 14 de Septiembre de 1.978 N° 2.309 Extraordinario. Materia: Ley de Impuestos sobre cigarrillos y productos derivados del tabaco.

Gaceta Oficial del miércoles 03 de Enero de 1.979 N° 2.350 Extraordinario. Decreta el siguiente Reglamento de la Ley de Impuesto sobre Cigarrillos y Manufacturas de Tabaco.

Gaceta Oficial del 17 de Agosto de 1.979 N° 2.492 Extraordinario. Materia: Ley del Deporte. Art. 51. Prohibición de vender y consumir tabaco y alcohol en las instalaciones deportivas en las competencias de

menores de edad.

Gaceta Oficial del 27 de Agosto de 1.979 N° 2.497 Extraordinario.  
Materia: Reforma parcial del reglamento de la Ley de Impuestos sobre cigarrillos y manufacturas del tabaco. Definiciones de los elementos del consumo, reglamentación de la advertencia y separación de áreas para fumadores.

Gaceta Oficial N° 32.116 del 21 de Noviembre de 1.980. Materia:  
Decreto N° 849. Prohibición de transmisiones de las estaciones televisoras de toda clase de publicidad comercial que induzca directa o indirectamente al consumo de cigarrillos y demás productos derivados de la manufactura del tabaco.

Gaceta Oficial N° 32.192 del 20 de Marzo de 1.981. Materia:  
Decreto N° 996. Prohibición de transmisión por las estaciones de Radiodifusión sonora de toda publicidad comercial que induzca directa o indirectamente al consumo de cigarrillos y demás productos derivados del tabaco.

Gaceta Oficial N° 32.271 del 16 de Julio de 1.981. Decreto N° 1.136  
Materia: Art. 1 y 2. Aumento de impuestos sobre cigarrillos, importados o nacionales (50%) y tabaco y picaduras (35%).

Gaceta Oficial N° 33.098 del martes 06 de noviembre de 1.984.  
Resolución para crear el Consejo Nacional y las estructuras del Programa Antitabáquico.

Gaceta Oficial N° 33.390 del 15 de Enero de 1.986. Materia:

Normas destinadas a mejorar la eficiencia y productividad de la Atención Médica. Norma N° 16. Prohibición de fumar dentro de los establecimientos asistenciales.

Resolución N° G: 1.203 del 26 de Septiembre de 1.988. Materia: Prohibición de fumar en Instalaciones Administrativas, Hospitales adscritos al Despacho, Casa de Salud, Sanatorios, Ambulatorios, Medicaturas Rurales y cualesquiera otros establecimientos de Salud dependientes del Ministerio de Sanidad y Asistencia Social.

Gaceta Oficial N° 267.875 del 02 de Diciembre de 1.988. Ministerio de Sanidad y Asistencia Social y Ministerio de Educación. M.S.A.S. N° G:330 y M.E. N° 1.201 (01-12-88). Art. 1 y 2. Prohibición de fumar en planteles educativos tanto públicos como privados y en las instalaciones.

Gaceta Oficial N° 34.341 del 07 de Noviembre de 1.989. Materia: Resoluciones del Ministro de Transporte y Comunicaciones suspendiendo el permiso para operar por un lapso de 24 horas a las siguientes televisoras comerciales: Venevisión, RCTV y Televen por violación del Decreto N° 849.

Gaceta Oficial N° 34.844 del 19 de Noviembre de 1.991. Resolución conjunta de los Ministerios de Sanidad y Asistencia Social, Transporte y Comunicaciones y Ambiente y Recursos Naturales Renovables. Materia: Prohibición de fumar en las aeronaves durante los vuelos comerciales que cubre rutas nacionales.

Resolución N° 0102 del 03 de Junio de 1.996 del Ministerio de

Desarrollo Urbano (MINDUR). Materia: Prohibición de fumar en lugares de uso común (Oficinas, Salas de Esperas, Bibliotecas, Ascensores, Salas de Conferencia, Baños, Pasillos y Áreas de trabajo común de MINDUR).

Ordenanza N° 7 del Consejo Municipal del Municipio Libertador. Materia: Estructura legal completa con restricciones para la promoción y el consumo en áreas administrativas, docentes, etc. en el Municipio Libertador. Este Decreto recibió una demanda de nulidad por un grupo de abogados de la compañía tabacalera.

Gaceta Municipal del Municipio Baruta N° Extraordinario: 222-08/96. República de Venezuela, Estado Miranda. Materia: Ordenanza que regula el consumo de cigarrillos y demás productos derivados del tabaco en la jurisdicción del Municipio Baruta, restringiendo fumar en las dependencias administrativas, educativas, unidades de transportes públicos, áreas deportivas, mercados, abastos, supermercados y centro de salud. Separación de áreas para fumadores y no fumadores (50 - 50) en los Restaurantes. Prohibición de la publicidad a menores de edad.

Gaceta Oficial N° 36.089 del 19 de Noviembre de 1.996 del Ministerio de Sanidad y Asistencia Social. Materia: Ubicación del Programa Antitabáquico en la Dirección del Programa de Salud, con la nominación de: Programa Nacional Tabaco o Salud.

Gaceta Oficial N° 314.201 del 20 de Junio del 2.000 del Ministerio de Salud y Desarrollo Social. Materia: Prohibición de Fumar en las instalaciones administrativas y asistenciales de salud tanto del sector

público como privado.

Gaceta Oficial N° 38070 de fecha 22 de noviembre de 2004 del Ministerio de Salud y Desarrollo Social. Materia: Prohibición de publicidad referente al tabaco de forma transitoria o permanente en exteriores que promuevan o inciten al consumo del tabaco.

### 3.8 Campaña publicitaria del programa 18 y punto.

El objetivo de la campaña es informar a la opinión pública la obligatoriedad de cumplir con la disposición legal, en la cual se apela directamente al sentido de responsabilidad y compromiso social de los comerciantes, las empresas cigarrilleras, los padres y representantes ([www.18ypunto.com](http://www.18ypunto.com), 2005).

Por medio de material impreso y digital suministrado por la agencia XYZ Consultores (Ver anexos) se ha podido realizar un esquema de la campaña publicitaria con ejemplos y definiciones de cada una de las piezas empleadas. La campaña es a nivel nacional y cuenta con más de 45 mil puntos de venta para ser aplicada, además de los medios tradicionales como radio y prensa (XYZ Consultores, comunicación personal, 2000A, 17).

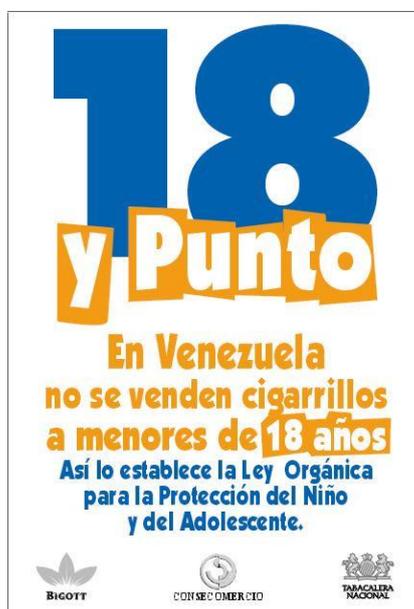
#### 3.8.1 Piezas:

- **Stickers (Calcomanías):** La pieza central de la campaña la constituyó el *sticker*, La frase “No vendemos cigarrillos” encabeza visiblemente la pieza, acompañada con los logos de Tabacalera Nacional, Fundación Bigott y Consecomercio. Esta realizada en colores azul y naranja sobre fondo blanco. “Se establecieron los colores azul y naranja por no presentar semejanza con alguna de las marcas comerciales de la

industria tabacalera” (XYZ Consultores, comunicación personal, 2000B, 10).

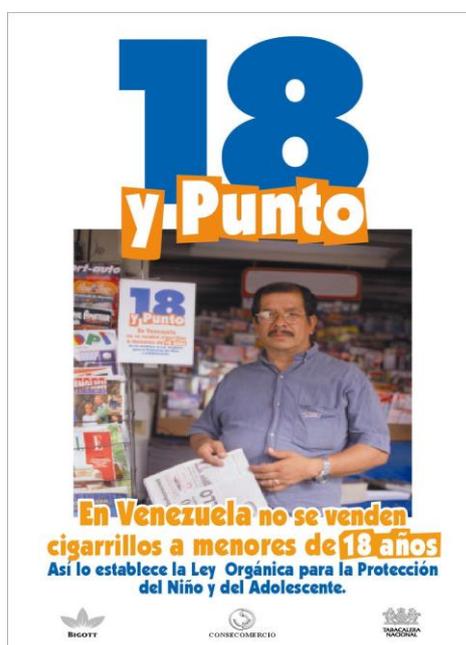
La frase: 18 años y punto En Venezuela no se venden cigarrillos a menores de 18 años, encierra el mensaje central, “con la intención de explicar en forma clara y directa el mandato” (XYZ Consultores, comunicación personal, 2000B, 11)

Pieza A: (XYZ Consultores, comunicación personal, 2000B, 6)



El segundo *sticker* consta de los mismos elementos de la pieza central pero en el centro posee la foto de un señor que representa un comerciante y se ubica en su puesto de trabajo al lado de un afiche que hace alusión al programa 18 y punto.

Pieza B: (XYZ Consultores, comunicación personal, 2000B, 6)



El tercer *sticker* es una pieza que posee los mismos elementos del primer *sticker* pero en este caso la palabra no esta subrayada y el texto: NO se le venden cigarrillos a menores de 18 años y punto se encuentra en la parte superior.

Pieza C: (Plus comunicación, comunicación personal, 2006, 10)



- **Prensa:** “La versión prensa contempla el mismo diseño del *sticker*, adaptado a la dimensión seleccionada para su inserción en la prensa tamaño estándar (6 col x 40 cm)” la pieza fue publicada en los diarios El Nacional y El Universal, “desde el 23 de abril del 2001 hasta el 9 de julio del 2001” (XYZ Consultores, comunicación personal, 2000B, 12)

Pieza D y E: (XYZ Consultores, comunicación personal, 2000A, 12)

**18 y Punto**

*Hijo, cuando llegues de la escuela comprame:*  
 un litro de leche ✓  
 tres canillas ✓  
 jamón ✓  
 Cigarrillos

**En Venezuela no se venden cigarrillos a menores de 18 años**  
 Así lo establece la Ley Orgánica para la Protección del Niño y del Adolescente.

Logos: ENIGOTT, CORECOMERCIO, MAGAZIN NACIONAL

**18 y Punto**

**En Venezuela no vendemos cigarrillos a menores de 18 años**  
 Así lo establece la Ley Orgánica para la Protección del Niño y del Adolescente.

Logos: ENIGOTT, CORECOMERCIO, MAGAZIN NACIONAL

Otras piezas para prensa eran las siguientes:

Pieza F y G: (XYZ Consultores, comunicación personal, 2000A, 13)

**18 y Punto**

**Pideme lo que si puedas comprar, pero cigarrillos NO**  
Así lo establece la Ley Orgánica para la Protección del Niño y del Adolescente.

**Si no envías a tus hijos a comprar tu carro...  
...o manejar tu chequera no lo mandes  
...por tus cigarrillos**

**En Venezuela no se venden cigarrillos a menores de 18 años**  
Así lo establece la Ley Orgánica para la Protección del Niño y del Adolescente.

MOPV COMERCIO VENEZUELA

Piezas constituidas bajo el mismo esquema de color (blanco y negro) y con un contenido muy similar a las piezas anteriores.

- **Radio:** La versión radio conserva el mismo estilo: concreto y sencillo, con efectos especiales de baja incidencia: ruido de la calle. La cuña fue transmitida por las emisoras Éxitos del circuito nacional Unión Radio desde el 23 de abril del 2001 hasta el 23 de julio

“Esta prohibida la venta de cigarrillos a menores de 18 años. Y punto. Así lo establece la ley de protección del niño y del adolescente. Hagamos cumplir la ley: 18 y punto. Este es un mensaje de Consecomercio, Cigarrera Bigott y Tabacalera Nacional.”

Pieza H (XYZ Consultores, comunicación personal, 2000B, 13)

- **Tríptico:** El tríptico está conformado por tres caras, una de ellas con el arte del *sticker* central, la otra cara con el arte del segundo *sticker*, y la tercera cara contiene información referida a ley (XYZ Consultores, comunicación personal, 2000A). En los informes no se hace referencia al número de trípticos impresos o al criterio empleado para la distribución de los mismos.

Pieza I (XYZ Consultores, comunicación personal, 2000A, 7)

**Es la Ley**

Nadie debe venderle cigarrillos a los menores de edad. Punto. La Ley Orgánica para la Protección del Niño y del Adolescente, establece en su artículo 92 la prohibición de venta de tabaco a los menores de 18 años. Esta es la posición del Estado Venezolano y es deber de los padres, educadores, comerciantes e industriales facilitar el cumplimiento de esta norma y de las autoridades hacerla cumplir.

**18 y Punto**

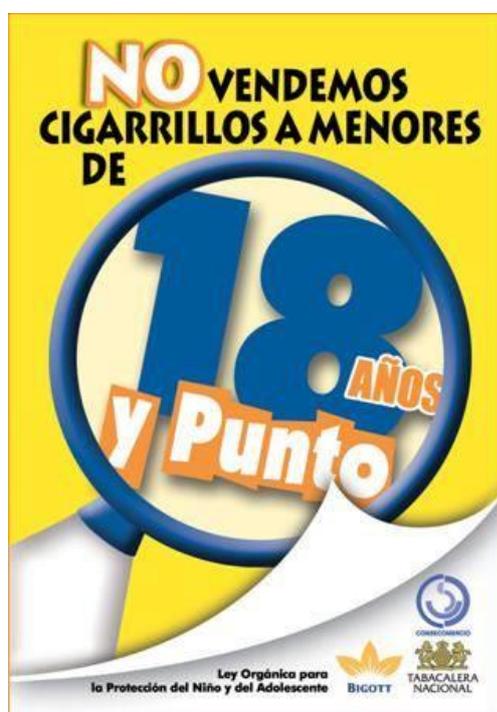
**En Venezuela no se venden cigarrillos a menores de 18 años**  
Así lo establece la Ley Orgánica para la Protección del Niño y del Adolescente.

**¿por qué no vendemos cigarrillos a menores?**

Logos: BIGOFF, CONSECOMERCIO, TABACALERA NACIONAL

- **Afiches:** Como apoya para la campaña visual basada en las calcomanías se diseñaron dos afiches que hacen referencia a la prohibición de la venta de cigarrillos a los menores de edad. El primero consta del logo del programa a gran escala (en el centro de la pieza) acompañado con los logos de Bigott, Tabacalera Nacional y Consecomercio. Cabe destacar el empleo del color amarillo para el fondo en lugar del color blanco.

Pieza j: (Plus comunicación, comunicación personal, 2006, 11)



El otro afiche posee características distintas a las piezas anteriormente descritas. En primer lugar aparece una figura humana (femenina) que abarca la mayor parte del área del afiche. El logo del programa aparece en la parte inferior del afiche. El texto principal cambia a: “La ley entra por la casa, yo no mando comprar cigarrillos a mis hijos menores de” y aparece el logo del programa. Los logos de los organismos pertenecientes al programa aparecen en el lado derecho de la pieza.

Pieza k: (Plus comunicación, comunicación personal, 2006B, 11)



- **Carta (Prensa):** El programa utilizó como vocera a la entonces presidenta de Consecomercio Albis Muñoz. Se realizaron varias ruedas de prensa donde se resaltaba la importancia del programa con el fin de lograr centimetraje en los principales medios de comunicación del país (XYZ Consultores, comunicación personal, 2000A). Se realizaron variadas notas de prensa, a continuación se presenta un modelo utilizado a principios del año 2000.

Pieza L (XYZ Consultores, comunicación personal, 2000<sup>a</sup>, 17).

“Con el fin de informar la prohibición de venta de cigarrillos a menores de edad, establecida en la Ley Orgánica para la Protección del Niño y del Adolescente, Consecomercio y las empresas Tabacalera Nacional y Cigarrera Bigott lanzaron la campaña “18 y Punto”.

Así lo dieron a conocer en rueda de prensa celebrada en la sede del Consejo Nacional del Comercio y los Servicios, con la presencia de su presidenta, Albis Muñoz, y de los representantes de ambas empresas, Fini de Otero y Jorge Jezerkas, unidos bajo el slogan “18 y Punto: En Venezuela no se venden cigarrillos a menores de 18 años”.

De esta forma el sector privado se adelanta a la entrada en vigencia de la Ley Orgánica para la Protección del Niño y del Adolescente, en cuyo artículo 92 se prohíbe la venta de cigarrillos a los menores de 18 años.

Albis Muñoz, presidenta de Consecomercio, señaló que este organismo “apoya y se suma a esta iniciativa por cuanto es coherente con los principios que guían la responsabilidad social de los comerciantes”.

Por su lado, Fini de Otero, Director de Asuntos Corporativos de Tabacalera Nacional, expuso que la medida de prohibición de venta de cigarrillos a menores de edad cuenta con el total apoyo de las empresas tabacaleras “las cuales han dado un claro paso al frente de lanzar esa campaña informativa, cuyo éxito se fundamenta en el compromiso que los comerciantes adquieran con el estricto cumplimiento de la norma que prohíbe la venta de cigarrillos a los menores de 18 años de edad. Adicionalmente, también es labor de los padres y representantes, educadores y de las autoridades, hacerle seguimiento a esta disposición. Por ejemplo, los padres no deben enviar a sus hijos a comprar cigarrillos”.

Jorge Jezerkas, Director de Relaciones Corporativas de Cigarrera Bigott enfatizó que el genuino interés de los patrocinantes del programa “18 y Punto” es que efectivamente en Venezuela no se le vendan cigarrillos a los menores de edad. “Es cuestión de principios y ahora también es un tema legal. Está prohibido y punto”. Añadió que los materiales, que partir de la próxima semana comenzarán a ser colocados en todos los puntos

de venta de cigarrillos del país, son una herramienta que ayudará a los detallistas a hacer cumplir con esta disposición”.

Los conceptos de “18 y Punto” estarán expuestos en calcomanías, afiches y trípticos distribuidos en todo el país.”

### Materiales de apoyo

- **Calendario:** Presenta al detallista los principales conceptos en torno al programa “18 y Punto”, buscando mantenerlo informado y motivado. Está conformado por informaciones: ¿qué es “18 y Punto”?, evolución, ¿quiénes colaboran?, pasos a seguir, mensaje institucional.

Pieza M (Plus comunicación, comunicación personal, 2006, 18)



- **Boletín informativo:** Realizado para reforzar la información recibida por el detallista durante la visita del ejecutivo comercial. Está conformado por conceptos relacionados con el programa, testimonios, estudios de casos de negocios.

Pieza N (Plus comunicación, comunicación personal, 2006, 19)



**18 y Punto**

**SUMANDO VOLUNTADES**

22 DE JULIO DE 2006 Nº 01



**Editorial SUMEMOS PUNTOS**

La sociedad se construye con valores, principios y con el compromiso de cada uno de sus miembros en actuar éticamente respecto al de ciudadanos. Por tanto, todos somos responsables -en sus casas, pollos, otros negocios y como trabajadores- en tomar a la



... de edad en el respeto y cumplimiento de la Ley Colombiana. Cada quien con su parte importante en la prevención del acceso de menores de 18 años al cigarrillo.

**Nuestra Misión**

"18 y Punto" es un programa de mercados responsable que realiza conjuntamente CA Cigarrero Rigelt, CA Tabacalera Nacional y el Consejo Nacional del Comercio y los Servicios, Consecomerio.

La misión de 18 y Punto es fomentar el sentido de responsabilidad y compromiso ético de las distintas actrices de la sociedad (minorías, países y representantes, fabricantes, vendedores, autoridades, educadores, ciudadanos en general) a través de la promoción del acceso al cigarrillo en las reservas de 18 años.

**TESTIMONIOS**



**Richard Pestano**  
La Petit Folie Bakery

Este es un programa que me ayuda bastante en mis negocios porque uno no puede ser un policía y la gente tiene que tener conciencia por sí misma. Yo pienso que lo que uno no quiere para los hijos de uno no lo quiere para los hijos de los demás.

Es cuestión de que cada quien, y especialmente los padres y representantes no manden a sus hijos a comprar cigarrillos.

**Mensaje del Presidente de Consecomerio**



**EL COMERCIANTE ES LIDER Y CIUDADANO**

"La visualización del comerciante como líder y ciudadano, y en consecuencia, su responsabilidad social, es parte de los cambios que están ocurriendo en la sociedad venezolana en la que todos tenemos "derechos y deberes": votar".  
-Jorge Barré, presidente de Consecomerio.

"Para nosotros los comerciantes la comunidad se convierte en parte importante de nuestra actividad diaria, y por ello es que ahora nos encontramos impulsando la toma de conciencia de nuestra función de líderes y ciudadanos, sea cual sea el tamaño del negocio y del ramo", agregó a buen efecto en la necesidad de entender cómo el comerciante coopera con la sociedad. En su opinión es necesario comprender cómo se puede influir en la creación de un clima de confianza, la capacidad de asociarse o buscar consensos, tener conciencia ética y practicar valores éticos.

"No necesariamente hay que emprender grandes campañas para convencer que elevemos nuestra ciudadanía empresarial, porque esto se puede dar en eventos sencillos como por ejemplo formar a nuestros trabajadores en la práctica ética de valores como el respeto y la tolerancia"

Parte de lo líder que Consecomerio lleva adelante en materia de responsabilidad social corporativa lo constituye el programa "18 y Punto", en alianza con las empresas Cigarrero Rigelt y Tabacalera Nacional, con el fin de prevenir el acceso de menores de 18 años al cigarrillo.

... para tener siempre la máxima responsabilidad.



**Yurwin Betancourt**  
Agente de Ventas, Caracas

Respecto al recolectar los cigarrillos de 18 y Punto en todas las puntos de venta observamos que muchos clientes lo hacen en cuenta cuando cuando menores de edad intentan comprar cigarrillos.

Yo me siento muy bien trabajando con esto cosas porque así ayudamos con una labor social prevenir que los menores de edad compren cigarrillos.

## CAPÍTULO IV

### 4. MARCO METODOLÓGICO.

#### 4.1 Nivel y diseño de la investigación.

Según las metas propuestas para la obtención de los objetivos planteados la metodología que se aplica a la presente investigación es la investigación analítica. Este tipo de investigación ayuda a comprender la situación en términos de sus componentes (Barrera, 2002). La investigación analítica es definida como aquella investigación que pretende la búsqueda o el descubrimiento de causales o motivos o razones que son desconocidos a los problemas planteados (Bavaresco, 1994).

La metodología científica permite demostrar el estado de los logros o resultados originados por los elementos o factores experimentales que se están probando. Este tipo de investigación profundiza el conocimiento racional de la realidad (Bavaresco, 1994).

La técnica del análisis de contenido forma parte de la estructura de la investigación del tipo analítico, por medio del objeto de estudio y la forma como se analiza se pretende brindarle el carácter de “universalidad” a la investigación (Bavaresco, 1994).

## 4.2 Población y muestra.

Inicialmente para toda investigación debe plantearse la delimitación espacial, de esta forma se señala el universo operacional (Bavaresco, 1994).

La investigación esta basada en el análisis de la campaña publicitaria del programa 18 y punto. La campaña publicitaria esta dirigida a todos los padres y representantes de los jóvenes menores de edad en Venezuela y a los detallistas que comercian con el tabaco ([www.18ypunto.com](http://www.18ypunto.com), 2005). Se cuenta con 45 mil puntos de comercio que están distribuidos en todo el territorio venezolano. El objeto de esta investigación se centra en la campaña publicitaria analizando su diseño según su morfología semántica. Entonces el universo operacional será el compuesto por el total de las piezas que conforman la campaña publicitaria.

La campaña esta conformada por dos secciones, las piezas centrales conformadas por:

**Calcomanías:** Tres (3) tipos de calcomanías. Piezas A, B, C.

**Avisos de prensa:** Cuatro (4) piezas en blanco y negro para la prensa. Piezas D, E, F, G.

**Radio:** Una (1) cuña rotativa en el circuito Éxitos y Unión Radio. Pieza H.

**Trípticos:** Un (1) tríptico con información institucional. Pieza I.

**Afiches:** Dos (2) tipos de afiches. Piezas J, K.

**Carta institucional:** Una (1) carta dirigida a la prensa en general.  
Pieza L.

Y esta apoyada con material POP:

**Calendarios:** Un (1) calendario con el logo del programa. Pieza N.

**Boletín informativo:** Un (1) boletín informativo. Pieza O.

En total son catorce (14) el número de piezas que conforman la campaña publicitaria del programa 18 y punto.

**4.3 Muestra:** Una muestra es un subconjunto de la población que es representativo de la misma, posee estimadores precisos y posibilidades de ser medidos con precisión. Son ideales para la reducción de costos, ahorro de tiempo y rapidez del análisis (Bavaresco, 1994).

Para efectos de investigación se aplicará la técnica del muestreo aleatorio estratificado. Esta técnica consiste en realizar un análisis previo de la población, se divide la misma en partes y luego se selecciona una muestra. La muestra no es arbitraria. Se agrupan los elementos, los más homogéneos y de cada estrato se selecciona una muestra (Bavaresco, 1994).

Debido a que el análisis de contenido de las piezas estará basado en la morfología de los textos que la conforman se tomará como criterio principal aquellas piezas que posean mayor cantidad de información. Las muestras comprenderán al menos el 50% de la

población. En aquellos casos donde exista solo un tipo de pieza publicitaria será seleccionada y analizada, en el caso de presentarse dos (2) o más piezas se analizará al menos la mitad de las piezas y el criterio empleado para la selección de las mismas será el contenido textual de las mismas.

Entonces las piezas a estudiar serán:

**Calcomanías:** Dos calcomanías de un estrato conformado por 3 piezas. Piezas A y B. Para un compendio de 66%.

**Avisos de prensa:** Dos piezas de un universo conformado por cuatro avisos. Piezas D y E. Para un porcentaje de 50%.

**Radio:** Se analizará la única pieza de radio. Pieza H. Análisis del 100%.

**Trípticos:** Análisis del tríptico. Pieza I. Análisis en un 100%.

**Afiches:** Análisis de un afiche. Pieza K. Para una muestra del 50%.

**Carta institucional:** Análisis de la carta dirigida a los medios. Pieza L. Análisis en un 100%.

**Calendarios:** Análisis del calendario. Pieza M. Para un total del 100%.

**Boletín informativo:** Estudio del boletín. Pieza N. Análisis del 100% de la muestra.

En total serán analizadas diez (10) piezas de un universo de quince (14). La muestra final representa el 71.43% del universo total de las piezas.

#### 4.4 Sistema de variables e indicadores.

Las variables son aquellas condiciones, cualidades o características que asumen los objetos del estudio desde el inicio de la investigación. La imagen inicial del concepto dado dentro del marco teórico (Bavaresco, 1994).

Una hipótesis general contiene variables teóricas nominales que ayudan al estudio para hacerlo más específico (la relación de las variables afecta el fenómeno observado pero no puede ser visto, medido o manipulado). (Bravo, 1978).

**4.4.1 Variables independientes:** Aquellos factores que son medidos, seleccionados por el investigador para determinar su relación con el fenómeno observado (Bravo, 1978). En este caso el modo de los verbos y su correspondencia con los campos del significado, según la teoría de Bardín.

**4.4.2 Variables moderadoras:** es aquel factor que es medido, manipulado o seleccionado por el investigador, se utiliza para descubrir si modifica en algo la relación de la variable independiente en la investigación. También ayuda a ordenarla (Bravo, 1978). En esta investigación será la ponderación y correspondencia del modo de los verbos con alguno de los campos del significado denotados por la teoría de Bardín.

Los indicadores son aquellos factores que son medibles, verificables, datos y hechos. Es donde se soporta el estudio. De los indicadores surgen los ítems o preguntas para la recolección de datos (Bavaresco, 1994).

Este análisis está basado en la correspondencia semántica de los verbos que conforman un texto con la teoría de los campos del significado propuesta por Laurence Bardín. Para poder analizar el texto

primero se debe delimitar el texto por medio de secciones que se delimitan por su jerarquía. La jerarquía es determinada por las palabras llenas (útiles) conformada por los verbos, nombres y adjetivos y por palabras útiles conformadas por los artículos y conectores (Bardín, 1986). A raíz de esta segmentación se divide el Vocablo (V) y la relación de concurrencias con el vocablo (C/V) que equivale al porcentaje en relación con el número total de vocablos. Esta segmentación debe realizarse para obtener los verbos que servirán para realizar el análisis semántico del texto.

#### 4.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

La autora del libro *Proceso Metodológico en la Investigación*, Aura Bavaresco (1994) explica que toda investigación sin importar su naturaleza debe acudir a las fuentes primarias y secundarias de la información a través de la observación documental. Tanto las teorías que apoyan el estudio como los antecedentes de la investigación deberían estar sustentados con material bibliográfico. La recolección puede ser realizada a través de las fuentes primarias (aquellas que envuelven a los autores de libros o teorías o estudio) o a través de fuentes secundarias (opiniones u observaciones de otros autores pero relacionados con el contexto de la investigación).

Para efectos de esta investigación se cuenta con el apoyo de la Licenciada Xiomara Zambrano, presidenta de la agencia XYZ Consultores, agencia encargada de desarrollar el programa y parte de la campaña publicitaria del programa 18 y punto. Debido a este apoyo se cuenta con información que no puede ser encontrada en libros, estudios, la *web* o prensa. También se posee el apoyo de la Licenciada Tulia

Monsalve, coordinadora de la agencia Plus Comunicación, agencia encargada actualmente de supervisar y monitorear el programa 18 y punto.

Por otro lado el estudio cuenta con un extenso apoyo basado en fuentes del tipo bibliográfico, redes (Internet), fuentes vivas (entrevistas), revistas y documentos formales (Conferencias, informes, leyes).

El investigador Sierra Bravo recomienda en su libro Técnicas de la investigación social, ejercicios y problemas (1978) el uso de la técnica de aplicación de escalas para aquellos estudios que estén basados en investigaciones analíticas, esto se debe al hecho de la fiabilidad científica de dicha técnica “la disposición conjunta de cosas distintas pero comunes en algún aspecto...el conjunto de categorías o dimensiones de las variables constituyen...1 escala...” (Bravo, 1978: p.319). Se tienen cuatro (4) tipos: las nominales, ordinales, de intervalo, y desazón.

**La escala nominal:** sirve para la distinción, para categorizar. Categorías de las palabras: llenas o útiles.

**La escala ordinal:** sirve para la distinción del resultado de la medida, puede ser de mayor a menor o de peor a mejor. Ejemplo: Alto, medio, bajo o malo, regular, bueno, excelente. La ponderación de un modo denotará el campo de la situación.

**La escala del intervalo:** Determina las distancias numéricas entre las distintas categorías: 1º,2º,3º... Con los resultados parciales y finales se definirá la prevalecía de los campos de forma ordenada.

**La escala de la razón:** Agrupa las tres escalas anteriores: la distancia, el orden, el origen. Por ejemplo los números naturales. Escala utilizada en el estudio para contabilizar todos los datos estadísticos.

#### 4.4 Procesamiento de los resultados

El procesamiento de los datos es considerado la fase mecánica de una investigación (Bavaresco, 1994). Esta fase de la investigación puede realizarse de forma manual o computarizada. La técnica empleada para procesar los datos de la presente investigación es la ACCT: Agrupación, categorización, codificación y tabulación (Bavaresco, 1994). Esta técnica se realiza de forma manual con apoyo computarizado en la tabulación y posterior presentimiento de los resultados.

La primera fase (Agrupación) consta en la separación de los datos numéricos de los verbales para agruparlos en intervalos, tabularlos y poder crear cuadernos estadísticos.

##### Apéndice 1. Agrupación de datos numéricos

Pieza:		
	Frecuencia absoluta	% en relación al vocablo
Verbos		
Nombres		
Adjetivos		
Palabras útiles		
Totales		

La segunda fase se denomina categorización: deriva de la fase de agrupación y conlleva al señalamiento de las categorías o ítems a estudiar. En este caso los campos del significado según el modo de los verbos.

#### Apéndice 2. Categorización de los datos.

Frecuencia %	90						
	80						
	70						
	60						
	50						
	40						
	30						
	20						
	10						
		Imperativo	Infinitivo	Indicativo o Presente	Indicativo Futuro	Condicional	Modos Pasados
	Consejo	Resultados	Situación	Predicción Segura	Predicción Probable	Ocurrido	Campos según el modo

El tercer paso consiste en la codificación: Funciona para otorgar expresiones numéricas a las categorías. Categorías delimitados por los campos según el modo del verbo.

#### Cuadro de codificación.

Codificación	
Categoría	Código
Campo del consejo	1
Campo de los resultados	2

Campo de la situación	3
Campo de la predicción segura	4
Campo de la predicción probable	5
Campo de lo ocurrido	6

El cuarto y último paso de este proceso es la fabulación de datos. Sirve para contabilizar los datos puros y obtención de respuestas numéricas. La tabulación contempla los códigos, las categorías y los totales que darán paso al análisis e interpretación de los datos y poder comprobar o no los supuestos teóricos. La tabulación puede ser diseñada por medio de tablas, graficas de barras o de columnas, y tortas.

## CAPÍTULO V

### 5. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

#### 5.1 Procesamiento de los datos

Empleando la herramienta de investigación ACCT: Agrupación, categorización, codificación y tabulación (Bavaresco, 1994). Se procedió a realizar el primer paso del proceso metodológico.

La agrupación consiste en separar de los datos numéricos de los verbales para agruparlos en intervalos, tabularlos y poder crear cuadernos estadísticos. Los datos provienen de las diez (10) piezas que conforman la muestra.

En esta sección de la investigación es la raíz del proceso ya que de la misma se derivan los verbos tanto en frecuencia como en modo para su posterior análisis.

Pieza: A		
	Frecuencia absoluta	% en relación al vocablo
Verbos	2	8,33
Nombres	7	29,16
Adjetivos	1	4,16
Palabras útiles	8	33,33
Totales	24	100

Pieza: B		
	Frecuencia absoluta	% en relación al vocablo
Verbos	2	8,33
Nombres	7	29,16
Adjetivos	1	4,16
Palabras útiles	8	33,33
Totales	24	100

Pieza: D		
	Frecuencia absoluta	% en relación al vocablo
Verbos	4	10
Nombres	17	42,5
Adjetivos	1	2,5
Palabras útiles	18	45
Totales	40	100

Pieza: E		
	Frecuencia absoluta	% en relación al vocablo
Verbos	2	8,33
Nombres	7	29,16
Adjetivos	1	4,16
Palabras útiles	8	33,33
Totales	24	100

Pieza: H		
	Frecuencia absoluta	% en relación al vocablo
Verbos	4	9,3
Nombres	14	32,56
Adjetivos	1	2,33
Palabras útiles	24	55,81
Totales	43	100

Pieza: I		
	Frecuencia absoluta	% en relación al vocablo
Verbos	8	7,48
Nombres	34	31,77
Adjetivos	4	3,85
Palabras útiles	62	57,94
Totales	107	100

Pieza: K		
	Frecuencia absoluta	% en relación al vocablo
Verbos	3	12
Nombres	10	40
Adjetivos	1	4
Palabras útiles	11	44
Totales	25	100

Pieza: L		
	Frecuencia absoluta	% en relación al vocablo
Verbos	29	8,79
Nombres	32	8,1
Adjetivos	6	1,51
Palabras útiles	330	83,12
Totales	397	100

Pieza: M		
	Frecuencia absoluta	% en relación al vocablo
Verbos	1	5,89
Nombres	3	17,65
Adjetivos	1	5,89
Palabras útiles	12	70,59
Totales	17	100

Pieza: N		
	Frecuencia absoluta	% en relación al vocablo
Verbos	312	25,26
Nombres	385	31,17
Adjetivos	12	0,98
Palabras útiles	526	42,6
Totales	1235	100

Con estos cuadros se obtienen los siguientes números:

Hay un total de 367 verbos en las diez (10) piezas. De un universo conformado por 1929 palabras. Es decir el 19% del contenido textual de las piezas está conformado por verbos.

Hay un total de 517 nombres en toda la muestra, eso quiere decir que el 26,8% del contenido de las piezas estaba conformado por nombres.

1007 palabras útiles conformaban la muestra, arrojando un 52.20% del total de la muestra.

Finalmente 38 palabras eran adjetivos para un total de 1.97%.

## 5.2 Categorización de los datos

La segunda fase es la categorización de los datos, los datos están conformados por los verbos ya que el análisis morfológico será realizado a los mismos. De aquí proviene el señalamiento de las categorías a estudiar (campos según el modo).

Pieza A

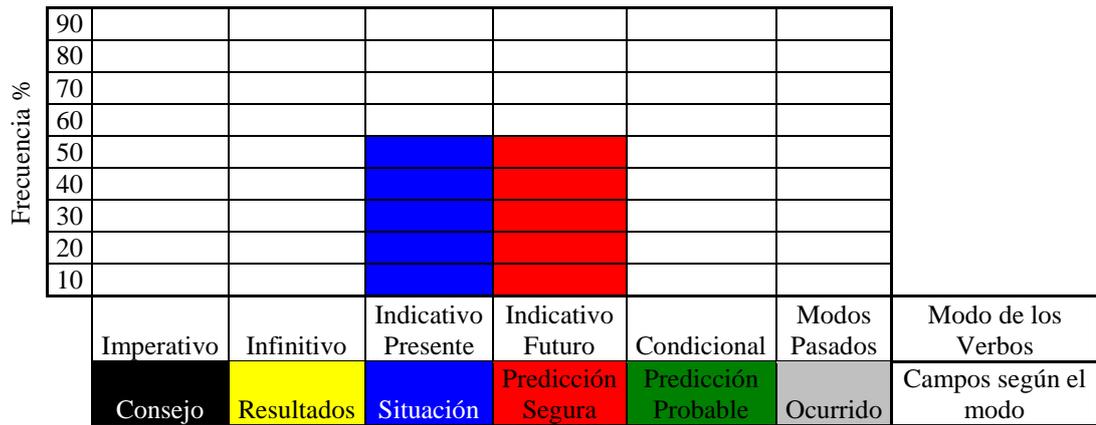
90						
80						
70						
60						
50						
40						
30						
20						
10						
	Imperativo	Infinitivo	Indicativo Presente	Indicativo Futuro	Condicional	Modos Pasados
	Consejo	Resultados	Situación	Predicción Segura	Predicción Probable	Ocurrido
						Modo de los Verbos
						Campos según el modo

Pieza B

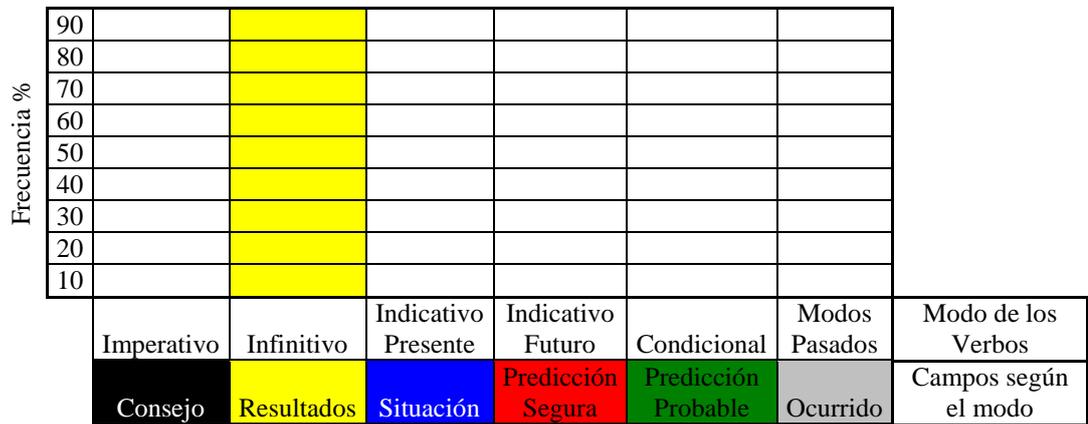
90						
80						
70						
60						
50						
40						
30						
20						
10						

Imperativo	Infinitivo	Indicativo Presente	Indicativo Futuro	Condicional	Modos Pasados	Modo de los Verbos
Consejo	Resultados	Situación	Predicción Segura	Predicción Probable	Ocurrido	Campos según el modo

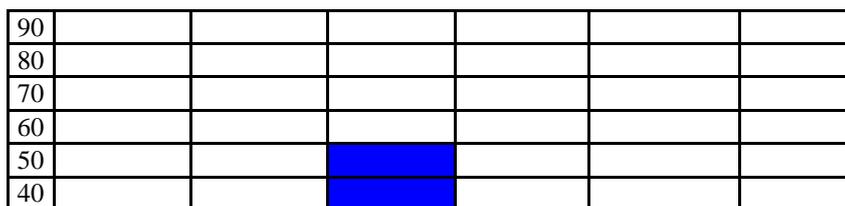
Pieza D



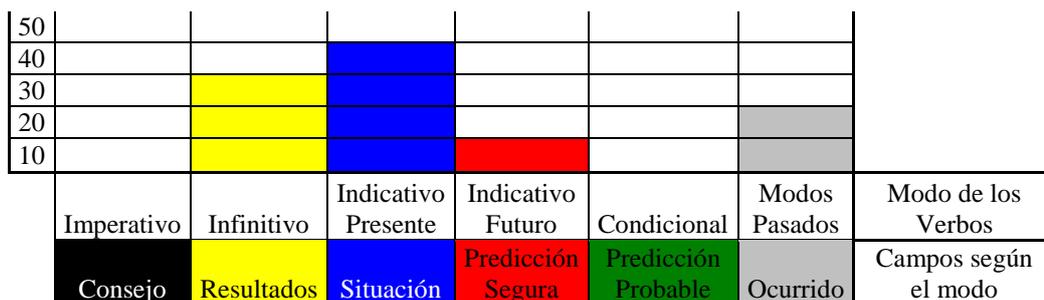
Pieza E



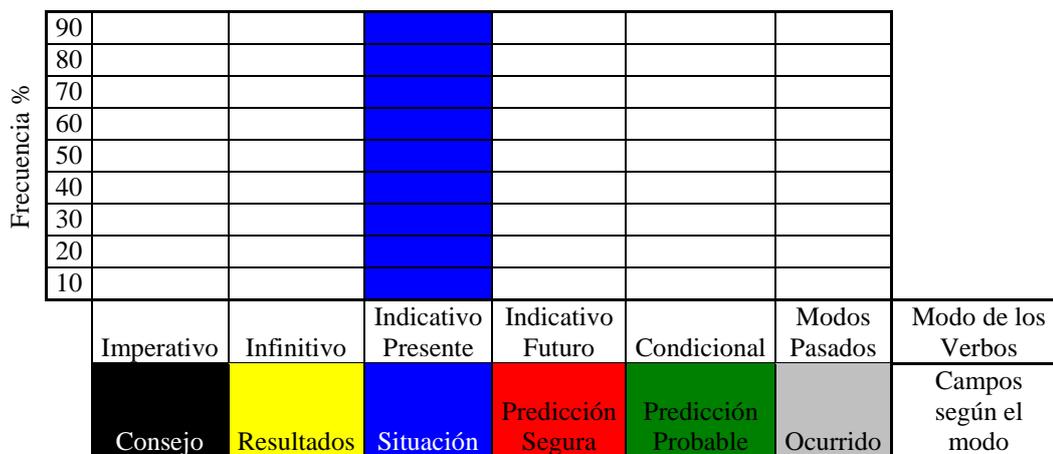
Pieza H



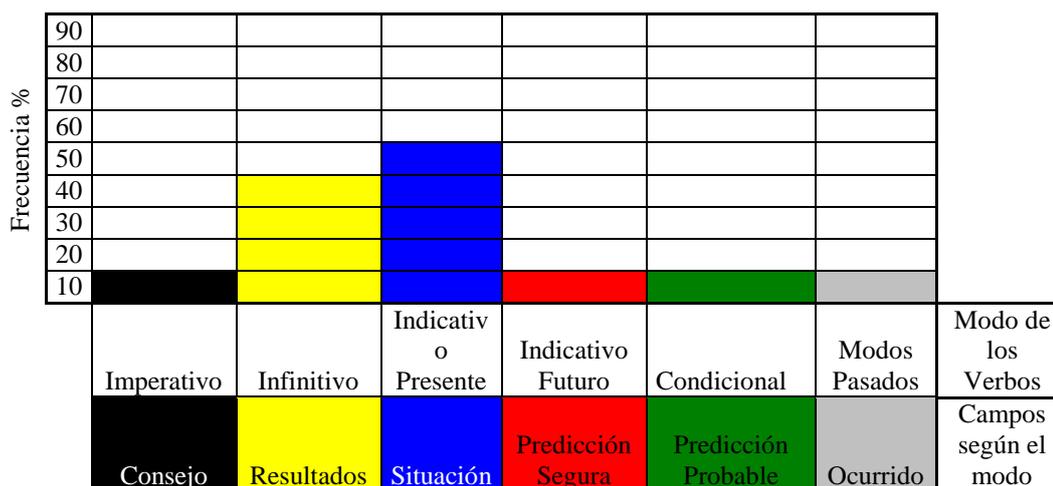




Pieza M



Pieza N



Esta sección denominada procesamiento de datos indica el modo de los verbos y su frecuencia. Estos datos al ser procesados indicaron:

El campo con mayor frecuencia fue: el campo de los resultados con un total de ocho (8) apariciones es decir un 80% de las veces.

EL campo con mayor porcentaje acumulado fue: el campo de los resultados con un 45% seguido por el campo de la situación con un porcentaje acumulado del 43%.

Los campos de la predicción probable, y el consejo solo aparecieron una vez. En la última pieza (boletín informativo).

Los campos de la predicción segura y el campo de lo ocurrido aparecieron dos veces.

El campo de los resultados y el campo de la situación acumularon en total un 87% de la frecuencia de los verbos (modo infinitivo e indicativo presente).

### 5.3 Codificación de los datos

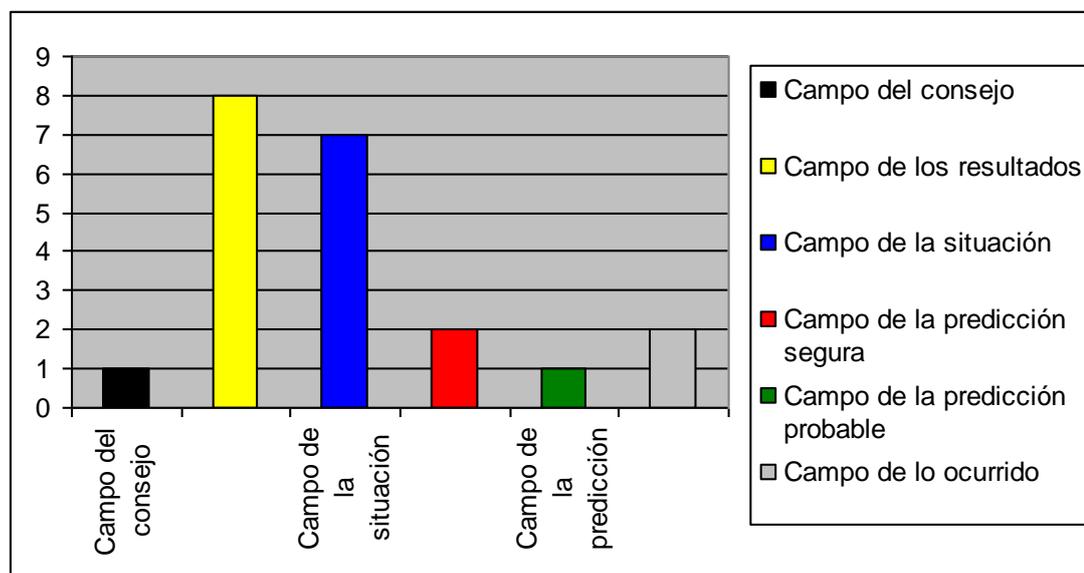
En esta sección se otorgan expresiones numéricas a las categorías. Categorías delimitados por los campos según el modo del verbo. También se asignaran colores a las distintas categorías para facilitar la lectura.

Codificación	
Categoría	Código
Campo del consejo	1
Campo de los resultados	2
Campo de la situación	3
Campo de la predicción segura	4
Campo de la predicción probable	5

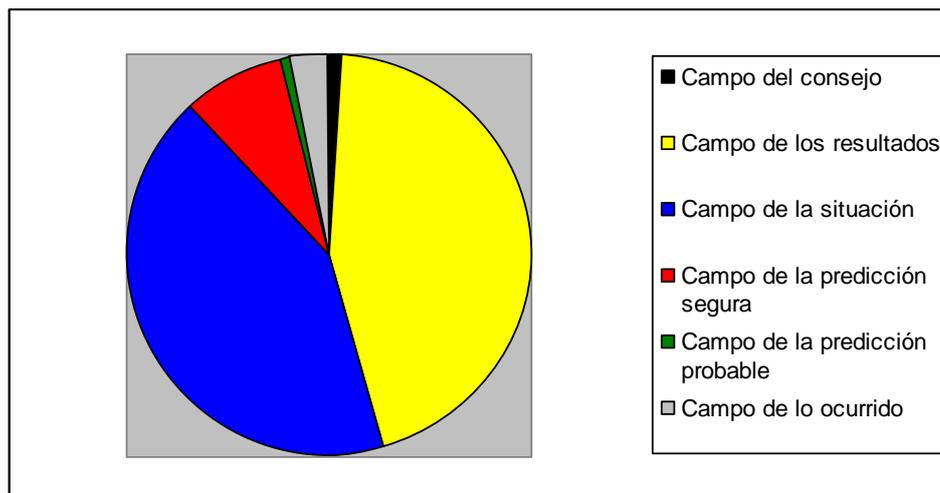
## 5.4 Tabulación de datos

Finalmente el último paso de este proceso es la fabulación de datos. En este paso se procesaran los datos anteriores en la búsqueda de respuestas o datos numéricos. La tabulación contempla los códigos, las categorías y los totales que darán paso al análisis e interpretación de los datos y poder comprobar o no los supuestos teóricos.

Frecuencias de los campos en las piezas (número de apariciones)



Porcentaje de los verbos según el modo



## 5.5 Análisis y discusión de resultados

Partiendo por el primer paso del análisis (agrupación de datos) se obtuvieron una serie de datos que indicaron el total de palabras y la distribución de las mismas. Los datos básicos fueron los siguientes:

**Verbos:** Un total de 367 verbos en las diez (10) piezas. De un universo conformado por 1929 palabras. Es decir el 19% del contenido textual de las piezas está conformado por verbos.

Hay un total de 517 nombres en toda la muestra, eso quiere decir que el 26,8% del contenido de las piezas estaba conformado por nombres.

1007 palabras útiles conformaban la muestra, arrojando un 52.20% del total de la muestra.

Finalmente 38 palabras eran adjetivos para un total de 1.97%.

El dato más resaltante es el relacionado con la cantidad de adjetivos existentes en las piezas. En total no sumaron un 2% lo que indica que las piezas estaban diseñadas de manera tal que no existiesen

calificativos ya sean positivos o negativos. Calificativos como “Fumar es **nocivo** para la salud”. O por ejemplo: “los niños **buenos** deberían fumar”.

El resto de la distribución del texto estaba distribuida entre los verbos, nombres y las palabras útiles.

Al observar de manera detallada los cuadros se puede apreciar que los cuadros A, B y E contenían los mismos datos, es decir las calcomanías, avisos de prensa y afiches eran las mismas (conceptualmente) piezas pero adaptadas según el medio.

Pasando a la segunda sección del análisis se obtuvieron los datos que indicaron la correspondencia de las piezas con los campos del modo de los verbos.

En esta oportunidad se pudo observar que fueron dos los campos que resaltaron, esos campos fueron el campo de los resultados (conformado por los verbos en el modo infinitivo) y el campo de la situación (conformado por los verbos en el modo presente). El campo de la situación hace referencia al presente, a la situación actual, en este caso el no acceso del cigarrillo a los jóvenes menores de edad según lo estipulado en la Ley orgánica para la protección del niño y del adolescente. El campo infinitivo es la forma nominal del verbo es decir aquella que no se ajusta a los tiempos, números ni personas, y necesita de otro verbo que determine su sentido, cuando en las piezas prevalece este tipo de verbo se da la sensación de impersonalidad en las mismas.

Los campos de la predicción probable, y el consejo solo aparecieron una vez. En la última pieza (boletín informativo). Los campos de la predicción segura y el campo de lo ocurrido aparecieron dos veces. Existe una gran diferencia entre el resto de los campos y los predominantes. Esto quiere decir que las piezas carecían de actividad en

tiempo pretérito y en futuro, no obstante prevalecía el modo presente. La campaña estaba orientada al momento a la situación actual, se orienta mas a una especie de orden en lugar de un consejo (aconsejar), una comparación (es nocivo o no) o de algún tipo de consecuencias (penado por la ley).

El objetivo principal de la campaña es concienciar a los padres y comerciantes por ende el campo que se presta para la obtención de esta meta podría haber sido el campo del consejo, por medio de verbos en el modo imperativo. Según la Real academia Española el modo imperativo manifiesta terminaciones exclusivas para denotar mandato, exhortación, ruego o disuasión ([www.rae.es](http://www.rae.es), 2006).

Por otro lado la *prevalencia* de dos campo en particular indica que la campaña es uniforme, sobretodo porque los campos del resultado y la situación se conforman por verbos en el mismo modo —presente— (uno en infinitivo y el otro en indicativo). Una campaña uniforme quiere decir que respeta los lineamientos de la agencia de publicidad, del *brief* o de la compañía como tal. Estos dos campos llegaron a sumar poco más del 80% del total de los verbos, un número bastante alto si se compara con el resto de los porcentajes.

## CAPÍTULO VI

### 6.1. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Referente al primer objetivo específico: Identificación de los elementos de comunicación publicitaria del programa 18 y punto. La campaña consta de catorce (14) piezas publicitarias. Cada uno de los componentes de la campaña publicitaria fue mencionado, descrito y se presentó un ejemplo de cada una de las piezas. En total fueron analizadas 10 piezas, lo que representa más del 70% del total de la campaña. Las piezas fueron desglosadas por número de palabras, y luego el número de verbos para su posterior clasificación.

El 70% de la muestra es un valor representativo y dicha selección fue realizada de forma aleatoria y estratificada según lo expuesto por la investigadora Aura Bavaresco (1994).

Con respecto al segundo objetivo específico: analizar el contenido semántico de la campaña publicitaria. Los análisis fueron realizados por medio de la teoría del modo de los verbos del francés Laurence Bardín. Esta teoría se basa en el análisis de los textos es por medio de la clasificación de los verbos según el modo modo. Bardín (1968) indica que los tiempos de los verbos son reveladores y realiza una clasificación de los modos que consta en seis campos que a la vez pertenecen a seis modos distintos de los verbos. Los campos y modos son:

Campo del consejo: conformado por los verbos del modo imperativo.

Campo de los resultados: conformado por los verbos del modo infinitivo.

Campo de la situación: conformado por los verbos del modo

indicativo presente.

Campo de la predicción segura: conformado por los verbos del modo indicativo futuro.

Campo de la predicción probable: conformado por los verbos del modo condicional.

Campo de lo ocurrido: conformado por los verbos de los modos pasados.

Las conjugaciones de los verbos evidencian la naturaleza real de una publicación, en el caso de las piezas seleccionadas para el análisis se pudo observar que fueron dos los campos que resaltaron, esos campos fueron el campo de los resultados (conformado por los verbos en el modo infinitivo) y el campo de la situación (conformado por los verbos en el modo presente). El campo de los resultados y el campo de la situación acumularon en total un 87% de la frecuencia de los verbos (modo infinitivo e indicativo presente).

El modo infinitivo (impersonal) comprende la idea en abstracto contrario a lo que se consigue con el modo imperativo el cual anuncia como un mandato. No es recomendable para este tipo de campañas y para el tipo de mensaje que se desea transmitir que se utilice el modo infinitivo (impersonal) pues lo que se quiere lograr es que el mensaje llegue claro y directo al receptor.

Por otro lado se hace referencia al presente, a la situación actual, en este caso el no acceso del cigarrillo a los jóvenes menores de edad según lo estipulado en la Ley orgánica para la protección del niño y del adolescente. El campo infinitivo es la forma nominal del verbo es decir aquella que no se ajusta a los tiempos, números ni personas, y necesita de otro verbo que determine su sentido, cuando en las piezas prevalece este tipo de verbo se da la sensación de impersonalidad en las mismas. Para este tipo de campañas hace falta utilizar un modo más personal

pues el mensaje no se está dirigiendo a los adolescentes sino a los padres y comerciantes y por otro lado el mensaje alude a la existencia de la ley, pero no se está transmitiendo la idea principal que es la de concienciar.

El tercer objetivo específico de la investigación buscaba establecer los aspectos más importantes para la difusión del mensaje de concienciación. El objetivo principal de la campaña es concienciar a los padres y comerciantes por ende el campo que se presta para la obtención de esta meta podría haber sido el campo del consejo, por medio de verbos en el modo imperativo. El campo del consejo con verbos en la forma imperativa denotan orden, lo que evidencia las conductas de experimentación, precaución y del control de uno mismo.

Otro de los datos más resaltantes es el relacionado con la cantidad de adjetivos existentes en las piezas. En total no sumaron un 2% lo que indica que las piezas estaban diseñadas de manera tal que no existiesen calificativos ya sean positivos o negativos. Calificativos como “Fumar es **nocivo** para la salud”. O por ejemplo: “los niños **buenos** deberían fumar”.

En el caso de la pieza C, un *sticker* donde la frase central es “NO se le venden cigarrillos a menores de 18 años y punto”, el NO aparece subrayado, lo que puede traer como consecuencia un resultado negativo a la hora que el adolescente tome una decisión respecto al fumar o no.

La ausencia de calificativos concuerda con lo propuesto por el Dr. Enrique Dejman (entrevista personal, 2006) quien comentó que no se le debe decir al niño o adolescente no hagas esto o aquello, es malo o bueno, pues este tipo de mensajes suelen ser tomados por los adolescentes en un sentido contrario, al decirle no hagas esto el adolescente probablemente si lo haga, En esta etapa los jóvenes buscan

aceptación y diferenciación por ello los amigos y padres ejercen una gran influencia en esa búsqueda de la identidad.

Finalmente estaba el cuarto y último objetivo específico, establecer las debilidades de la campaña publicitaria. Se encontró que el programa no cuenta con una campaña audiovisual que lo complemente, todas las piezas publicitarias estaban basadas en afiches, calcomanías, calendarios y en ocasiones por material POP. Xiomara Zambrano (comunicación personal, 2006) explicó que se realizó un programa piloto de radio a finales del año 2004 una vez a la semana por un mes; pero este se paralizó y no se continuó con la presencia en medios radioeléctricos.

Además, el contacto del pequeño comerciante con las cabezas visibles de la campaña es poco. Por otro lado, falta una mayor integración entre el pequeño comerciante (*kiosqueros* y *panaderos*) con los padres representantes y también una profundización conceptual y de hechos.

Tomando en cuenta otros aspectos distintos al modo de los verbos tenemos factores importantes sobre la campaña tal como lo indican Masllow, Kotler y Armstrong (1996) que antes de disponer de las estrategias de mercadotecnia se deben entender los mercados en cuanto a que los consumidores varían mucho en edad, ingresos, educación, cultura, gustos entre otros factores, al analizar la campaña se constató que las piezas eran sumamente uniformes, y en reiteradas ocasiones eran totalmente similares (morfológicamente) y cambiaba tan solo el fondo o los colores. En otras ocasiones las piezas eran distintas visualmente y morfológicamente pero el sentido u orientación de las mismas era similar a las piezas centrales.

Al utilizar sólo una idea como “No vendemos a menores de 18 y punto” no se establece o indica el target de forma concreta, según el objetivo general del programa se busca llegar tanto a comerciantes como a padres y representantes, entonces la frase “No vendemos...” estaría

fuera de contexto en lo referido a los padres y representantes, ya que no son estos los que comercializan el producto.

Maslow, Kotler y Armstrong (1996) también se refieren a el comportamiento de los consumidores y como este está sujeto a la influencia de cuatro (4) factores psicológicos básicos: motivación, percepción, aprendizaje y actitudes y al proceso de decisión del comprador. Trabajar con una sola frase y apoyar la campaña publicitaria con material que se basaba en la misma frase demuestra que no fueron tomados en cuenta los distintos actores (padres, representantes, detallistas, proveedores) y el entorno de los mimos (kioscos, panaderías, abastos, locales nocturnos).

Un comerciante tendrá una percepción distinta a la de un padre o algún proveedor, tratar de llegarles a todos por igual con una sola pieza o frase puede conllevar al fracaso del programa ya que no se están orientando los recursos en pro de la obtención de las metas propuestas por el mismo (el programa).

La adaptación para un adolescente: pertenecer a un grupo social es de gran importancia por lo que suelen dejar atrás sus gustos y se adaptan a las nuevas reglas impuestas por los amigos, para esto hay una explicación médica que se refiere al tamaño de la corteza prefrontal del cráneo de un adolescente el cual está más expuesto a crear adicción al probar un cigarrillo o cualquier otro tipo de droga, pues la conexión reguladora de la corteza prefrontal con la amígdala tiene una importancia extraordinaria en la medida del juicio de un adolescente cuando está en un ambiente de riesgo, en un ambiente dispuesto para usar drogas, aun cuando a él o ella se le ha dicho de manera consistente no hacerlo (Dejman, comunicación personal, 2006).

Luego de las conclusiones expuestas, se recomienda:

La formación de valores: promover conductas, actitudes y comportamientos socialmente responsables (a través de la campaña y el contenido de la misma) utilizando los más de 45mil puntos de venta a nivel nacional.

Profundización de la campaña (ir más allá del sticker), pues según Ramón Chávez Rosas ,directo del departamento de comunicación e imagen de la Electricidad de Caracas, (comunicación personal, 2006) hoy, la Ley de Responsabilidad Social de los medios le exige a los mismos transmitir mensajes educativos, de formar valores, por eso creemos que una forma rentable y económica sería a través de la explotación de los valores sobre todo si los medios están buscando información, principalmente los medios audiovisuales, por ejemplo los canales por cable, los canales informativos tienen que colocar información a la ciudadanía sobre este tipo de temas y lo tienen que hacer por ley además.

Por otro lado está el tema de la producción nacional independiente, programas educativos en canales de televisión donde los canales están buscando producción independiente, producciones que se caracterizan por ser más económicas que las tradicionales, son programas con formatos de entrevistas orientados a estos temas, los canales están buscando producción independiente que transmitir. E incluso son rentables pues los canales te compran la programación.

Finalmente se recomienda reforzar el uso de los canales de distribución / comercialización. Continuar exposición en medios masivos (prensa, televisión) y tradicionales (vallas).

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARELLANO, R. (2003). Comportamiento del consumidor. México: Mc Graw Hill.

Bardín, Laurence. (1986). El análisis de contenido. Madrid: Akal.

BARRERA, Jacqueline. (2002). El proyecto de investigación holística. Bogota: Magisterio.

BARTHES, R. (1964). Rhétorique de l'image, Communications. Número 4. Buenos Aires: Editorial Tiempo Contemporáneo.

BAVARESCO, Aura. (1994). Proceso metodológico en la investigación (2da edición). Caracas: Academia Nacional de Ciencias Económicas y Servicios bibliotecarios de Universidad del Zulia.

BRAVO, Sierra. (1978). Técnicas de la investigación social, ejercicios y problemas. Madrid: Parainfo SA.

BUNGE, Mario. (1981) La ciencia, su método y su filosofía. Buenos Aires: Siglo Veinte.

FERRER, E. (1990). La publicidad: textos y conceptos. México: Trillas.

KLEPPNER, O., RUSSELL, J. & LANE, W. (1993). Publicidad. México: Prentice Hall.

KIENTZ, A. (1976). Para analizar los mass media. España: Fernando Torres Editor.

KRIPPENDORFF, K. (1990). Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica. Barcelona: Paidós Comunicación.

KOTLER, P & AMSTRONG, G (1996). Mercadotecnia. México: Prentice-Hall.

KOOB, G. & LE MOAL, M. (2006). Neurobiology of addiction. USA: Academia Press.

KOTLER, P & AMSTRONG, G. (2003). Fundamentos de Marketing. México: Prentice-Hall.

MACHADO, C. BERTI, Z. & CARABALLO, L. (2004). Balance social para la empresa venezolana. Caracas: Fundación Escuela de Gerencia Social.

MC QUAIL, D. (1991). Introducción a la teoría de la comunicación de masas. España: Editorial Paidós.

MÉNDEZ, Charo. (2003). Responsabilidad social de empresarios y empresas en Venezuela durante el siglo XX. Caracas.

MUÑIZ, R. (2004). Marketing en el siglo XXI. Madrid: Editorial Centro de Estudios Financieros.

O` GUINN, T & ALLEN, C. (1999). Publicidad. México: Internacional Thomson Editores.

O` GUINN, T., ALLEN, C & SEMENIK, R. (2005). Publicidad y comunicación integral de marca. México: Internacional Thomson Editores.

OGDEN C.K. & RICHRADS I. (1964). El significado del significado. Buenos Aires: Editorial Paíos

PEREZ, J. (1982). La semiótica de la publicidad. España: Editorial Mitre.

RAIGADA, José Luis. (2002) Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.

SIN AUTOR. (1986). Nuevo Diccionario Ilustrado Sopena. Barcelona: Editorial Ramón Sopena.

#### Revistas

BLYDE, A. (2004). El rol social de las empresas: Inversión medible. Producto. N° 247, 100 páginas.

SALOOJEE, Yussuf and HAMMOND, Ross. (2002) Fatal deception: the tobacco industry's "new" world standards for tobacco marketing. Panam Salud Pública. Volumen 11, 135 páginas.

Sin Autor. (2005). Deja el volante, no el trago. Producto. N° 257, 125 páginas.

Sin Autor. (2005) La responsabilidad como empresa. Producto. N° 261, 120 páginas.

#### Documentos consultados

SIN AUTOR. (1999). Global Youth Tobacco Survey. [www.emtajoven.org.ve](http://www.emtajoven.org.ve)

GACETA OFICIAL DE LA REPUBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA. <http://www.gacetaoficial.gov.ve/>

Ley de Salud de la Republica Bolivariana de Venezuela. (2004)

La Ley de Responsabilidad de Radio y Televisión (2005)

Ley Orgánica para la Protección del Niño y del Adolescente, LOPNA (1998)

#### Referencias de Fuentes Electrónicas

ARMADA, F. (2006, 07 de febrero) MIN-SALUD AVANZA EN LA LUCHA CONTRA EL TABAQUISMO. Consultado el día 2 de agosto de 2006 de la World Wide Web: [www.msds.gov.ve](http://www.msds.gov.ve)

SIN AUTOR (1999) Encuesta Mundial sobre el Tabaquismo en la Juventud. Consultado el día 3 de marzo de 2006 de la World Wide Web: [www.paho.org](http://www.paho.org)

CHARLTON, A. (sin fecha) El fumado entre los jóvenes. Consultado el día 3 de marzo de 2006 de la World Wide Web: [www.ops-oms.org.ve/site/tabaco/](http://www.ops-oms.org.ve/site/tabaco/)

ZAMBRANO, X. ([xyzconsult@cantv.net](mailto:xyzconsult@cantv.net)). (2006, 25 de julio). XYZ Consultores. Email a Verónica Ayala ([verito3006@yahoo.com](mailto:verito3006@yahoo.com)).

PINTO, Y. (Pasante\_Comunicacion\_FB@bat.com). (2006, 10 de febrero). Bigott. E-mail a Rubén Gamarra ([mauricio\\_gamarra@hotmail.com](mailto:mauricio_gamarra@hotmail.com)).

18 Y PUNTO. Pagina web en línea. Disponible en: [www.18ypunto.com](http://www.18ypunto.com)  
Consultada en: 13 de marzo de 2006.

SIN AUTOR (2006). I Encuesta sobre el consumo de cigarrillos y drogas en Venezuela. Consultado el día 5 de junio de 2006 de la Word Wide Web: [www.conacuid.gob.ve/Pdf/Encuesta\\_Epidemiologica\\_2005.pdf](http://www.conacuid.gob.ve/Pdf/Encuesta_Epidemiologica_2005.pdf)

ARMADA, F. (2006, 07 de febrero) Aprobadas nuevas regulaciones de publicidad y de venta de cigarrillos. Consultado el día 2 de agosto de 2006 de la World Wide Web: [www.msds.gov.ve](http://www.msds.gov.ve).

SIN AUTOR (2006). La RSE y sus comunicaciones. Consultado el día 20 de Agosto de 2006 de la página web: [www.el-nacional.com](http://www.el-nacional.com).

Hurtado León, I.; Toro Garrido, J. (1998). Fases de un trabajo de investigación académico. Consultado el día 4 de junio de 2006 de la World Wide Web: [www.ucab.edu.ve](http://www.ucab.edu.ve)

# ANEXOS

Entrevista realizada a: Dr. Sami Zoghbi (Oncólogo)

Entrevistado por: Rubén Gamarra.

Fecha: 6 de agosto de 2006

**Doctor, el Ministerio de Salud indica que en Venezuela se producen mas de 14 mil casos de cáncer anualmente de los cuales 4mil son cáncer de pulmón y el 80% de este tipo de cáncer se debe la cigarrillo. ¿Qué opina usted de esos datos?**

Bueno el fumar no solo produce cáncer de pulmón, a la larga la nicotina conlleva a padecer cáncer en la piel sobre todo en las mucosas, la mas afectada es la boca. Aquellos que fuman el tabaco directo de una pipa poseen mayor riesgo de enfermarse. Te cuento el fumar produce uno hipertrofia de los vasos sanguíneos llamada isquemia. Esto quiere decir que los vasos sanguíneos se ponen chiquitos por ende la circulación empeora trayendo por consecuencia problemas que van desde la mala cicatrización hasta irritaciones, y toda irritación crónica puede llegar a producir tumores que se llaman “cancinorma epidernoime”.

**¿Qué opina usted sobre los jóvenes y el tabaco?**

Bueno obviamente a un chamo no le va a dar cáncer simplemente por fumar unos simples cigarrillos. Me parece que eso tiene que ver mas que todo con la crianza con el ejemplo que uno les da a sus hijos yo tengo 3 hijos y en mi hogar nadie fuma, no fuman porque saben los efectos negativos de acciones como estas. Efectos nocivos que van desde el manchado de dientes, mal aliento, cancinormas en la piel, etc...

**¿Entonces según usted jóvenes fumarían menos si fueran orientados desde jóvenes?**

Por supuesto, de eso te estaba hablando. Mis hijos no fumarían aun cuando sus amigos le ofrecieran cigarrillos o si tuviesen a su alcance el cigarrillo. Los valores familiares son muy importantes y hay que saber como afrontar ciertos temas que podrían ser considerados temas *taboo* por otros. Pero los valores no solo son inculcados en el hogar, en el colegio se les debería ofrecer información para estar preparados a la hora de afrontar situaciones que puedan ser perjudiciales. Yo soy partidario de ofrecer charlas de orientación sobre temas de salud, sexualidad, educación profesional y todo eso. Por supuesto que todo eso conlleva muchos gastos pero el Estado también esta en el deber de ofrecer una educación seria y decente.

**¿Qué opina usted del programa 18 y punto?**

No lo conozco.

**18 y punto es un programa de responsabilidad social realizado Bigott y Tabacalera Nacional en alianza en conjunto con Consecomercio, orientado a concienciar sobre la responsabilidad del no acceso de los menores de 18 años al cigarrillo. Básicamente consiste en entrenar a los vendedores de cigarrillos para que no les vendan cigarros a los jóvenes e identificar todos los locales que venden cigarros con una calcomanía en un lugar visible que haga alusión a 18 y punto.**

Ah ok. Lo que sucede es que yo no fumo y no conozco nada de eso. Bueno cuando una persona empieza a fumar es muy difícil que lo deje independientemente de la edad o motivos que tenga para hacerlo. Yo creo que más que esos programas lo que ayuda realmente a la prevención del tabaco son las regulaciones actuales sobre el prohibir fumar en espacios públicos y privados. Por ejemplo aquí en la clínica esta prohibido fumar y las pocas personas que lo hacen se esconden en las

escaleras para hacerlo, cuando se les descubre en estas acciones la mera pena por la que pasan en ese momento ya es un castigo.

**Por lo menos usted no conoce el programa, entonces ¿qué acciones habría que implementar para que las acciones comunicacionales lleguen a todos?**

Bueno en primer lugar dudo mucho que las empresas que vendan tabaco quieran disminuir el consumo del mismo, seguramente deben realizar este tipo de acciones para quedar bien con la comunidad. Mi condición de doctor me ha llevado a entablar relación con muchos organismos e instituciones que podrían recibir ayuda por parte de estas empresas, no solo ayuda económica sino el trabajar en conjunto. El fumar cuesta bastante.

**¿Cuesta bastante?**

Te explico cuando un paciente tiene por ejemplo cáncer de pulmón que por cierto es uno de los mas agresivos hay que tratarlo con cirugía, una operación de estas esta costando no menos de 20 millones de bolívares. Luego hay que aplicar radioterapia si el tumor esta localizado y un tratamiento de estos cuesta entre 4 y 5 millones de bolívares y si esta esparcido el tumor hay que hacer quimioterapia, este si es mas costoso ya que cada sesión de quimio esta por encima del millón y medio. En muchas ocasiones el seguro social debe correr con estos gastos o apoyar en lo que puede lo que se traduce en un gasto para el Estado y por supuesto para los contribuyentes.

**Muchas gracias doc.**

Entrevista realizada a: Xiomara Zambrano, creadora del programa 18 y punto

Entrevistado por: Mauricio Gamarra y Verónica Ayala

Fecha: 20 de mayo de 2006

**¿Cómo realizaron el programa, la imagen y todo lo relacionado con el mismo?**

Que no hubiera ninguna asociación gráfica con marcas, tanto a nivel de colores como a nivel de íconos de figuras humanas porque eso no tenía credibilidad, ningún tipo de grafismo asociado a marcas ni colores, sobre todo los colores. Que la estructura gráfica no fuera de ninguna manera algo que pudieras relacionarlo con cigarrillos, ni con marcas de cigarrillos ni con estrategias de cigarrillos. Después del programa hubo algunas marcas de cigarrillos que introdujeron el amarillo, pero eso fue después del programa, no antes. Nosotros siempre nos cuidamos en la evolución de las piezas de no asociarlo con marcas. También existe una asociación de las calcomanías alusivas al programa con las tarjetas prepago y CANTV que se encuentran a la venta a nivel gráfico

En febrero del año 2000 fue que arrancamos con las calcomanías y en ese año no existían las tarjetas prepago ni las tarjetas CANTV, ni de ningún tipo de tarjetas para llamadas internacionales y nacionales, nada. Con el tiempo comenzó la proliferación de estas, pero luego de nosotros sacar las calcomanías del programa. No fue ningún momento en que se confundían sino que competían en espacio y como el programa no es un producto o marca comercial obviamente las calcomanías prepago ocupaban más espacio.

**¿Cuales fueron las estrategias usadas en los inicios del programa?**

En la primera fase del programa, los primeros dos años lo que se quería era dar a conocer, hacer de conocimiento público que existía una

nueva norma, el artículo 92 de la LOPNA para ser más precisos. Además de todo el trabajo informativo en medios había que hacerlo a nivel publicitario, tuvo publicidad masiva por períodos de tiempo, en prensa diario, revistas dominicales y radio. Incluso hubo la intención de ir a televisión, pero ya el presupuesto se iba muy arriba, pero la intención siempre fue en sus inicios que se conociera la norma. Una vez se hizo que en las cajas de cigarrillo se les colocó una reproducción muy pequeña de la calcomanía alusiva al programa durante un tiempo, pero eso sólo lo hizo solamente Bigott y eso generó un poco de problemas, eso fue lo que llegó más directamente a los fumadores pues venía en el empaque. Aparte de las calcomanías con el tiempo se fueron generando otras cosas no tanto para el público sino para el vendedor mismo que es el que debe llevar la responsabilidad del cumplimiento de la ley.

Ya con los nuevos términos de responsabilidad social y los indicadores nos dimos cuenta que decir que cumplas la ley eso no es responsabilidad social. Por eso después nos fuimos a un trabajo más intenso, generamos piezas más elaboradas.

**En el balance general de Bigott dice que 9 de cada 10 entrevistados saben sobre el programa 18 y Punto y eso está certificado por datos, ¿de dónde salieron esos números?**

Eso fue un momento en Bigott que se trabajó con los fumadores, fue en ese momento porque teníamos la publicidad en alto, en ese momento teníamos medios.

**¿Por qué se generaron tantos cambios en cuanto al programa?**

Después de estudios que se hicieron con Consultores 21 hicimos un trabajo mucho más intenso y eso nos llevó a introducir los cambios y a generar cosas nuevas pues la gente por el nombre no lo asociaba pero si

tú le hablabas de la norma, de no vender cigarrillos, si lo conocen. Entonces era poner énfasis no tanto en el nombre como en el contenido en sí, de la esencia del mensaje que es el no vender cigarrillos a menores.

**Hay kioscos que todavía tienen calcomanías de la estrategia anterior, con la anterior imagen del programa, ¿qué pasó ahí?**

Quien cambia y pone es el vendedor de Bigott o el de la Tabacalera, generalmente Bigott porque es el que tiene más fuerza. El que está allí tanto de esa marca como de cualquier marca no hace nada, lo hace la persona encargada de la marca. En ese tipo de negocio al detal es así.

Todos los años además de variar piezas, el primer año se hizo la carta para todos los puntos de venta, un instructivo con lo que deberían hacer, de cómo colocarla, cómo comunicarle al personal y se les daba un afiche más la calcomanía. En el siguiente año solamente se renovó la pieza, en el 2001, pero en el año siguiente se enfatizó en publicidad masiva, que fue en el año que más se gastó. Y luego se decidió salir con la *web*. Tomando como ejemplo España donde la publicidad está muy asociada a la *web*.

Hay que ir incorporando nueva tecnología pues la gente pedía más información de la que se le podía dar. Cuando hicimos trabajos de medios, en el segundo año, creamos lo que fue la pegada de las calcomanías a raíz de una asamblea de Consecomericio que es el aliado. Entonces en la ciudad donde era la asamblea se convocaba a los medios y en esa ciudad se colocaba la primera calcomanía de la nueva campaña y eso nos daba cobertura. Eso se hizo durante tres años hasta que se agotó el tema.

También vimos que no solamente era importante dirigirnos a los puntos de venta sino también a los padres. En el punto de venta se quejaban muchos los padres pues estos mandaban a los hijos a comprar y estos eran rechazados por el vendedor del punto y en eso a su vez había que trabajarlo con los vendedores. Entonces generamos una serie de talleres, un taller modelo que se dio en todo el país en todas las oficinas de venta de las distribuidoras de cigarrillos. A ellos se les dio un entrenamiento y se les entregó su material, un kit, el ABC de lo que deberían de hacer para que ellos le dieran una formación recurrente, breve y concisa al detallista para que a su vez se sintiera más compenetrado con esto, pero no dio tiempo de mucho pues hubo cambios internos en las empresas entonces este proyecto se paró y no se continuó con la fase donde estas personas entrenadas debían llegar al kiosco y hacer su presentación.

Conjuntamente con ello decidimos explorar la alianza con los panaderos, que era la gente de FEVIPAN.

### **¿Cómo llegaban a los padres?**

A finales del 2004 hicimos un programa de radio piloto, el programa era sobre el comerciante ciudadano y el tema de los cigarrillos. Lo hicimos en la calle, lo hicimos en cuatro puntos de Caracas, durante 1 mes una vez a la semana. Y a la gente que se acercaba le preguntábamos sobre el tema. Lo hicimos en panaderías, cafés y un centro comercial, pero sólo se le compró espacio a las emisoras para hacerlo durante un mes, una vez a la semana.

También viajábamos al interior y conjuntamente con Consecomericio teníamos una visita mensual a una ciudad del interior y ese día estábamos full en el sitio con los medios.

**¿Cuáles fueron los puntos a tomar para realizar la estrategia comunicacional?**

Uno importante era por supuesto el punto de venta y para el punto de venta se desarrollo una estrategia especial que fueron las piezas, el acercamiento. Otra el público consumidor como tal, padres y representantes, claro en la medida del tiempo se fueron afinando cosas y mejorando la estrategia. Se incorporó también pues otro tipo de métodos conceptuales ya asociados más a lo que es responsabilidad social y al término de ciudadanía del comerciante. El comerciante que tiene el rol de mediador que es comerciante y que a su vez es ciudadano también y es el mediador entre la industria y el consumidor.

El aliado que era Consecomericio era y es importante porque es el que te da el soporte, pues es el que tiene un peso en la opinión pública, tiene fuentes y una infraestructura que sirve de mensaje justificador. Por ejemplo, se hicieron talleres de vocería para que los líderes de Concecomercio, identificados a lo largo del país, fueran también voceros del programa y así transmitieran las piezas y se tuviera eco en esa región con lo que se estaba trabajando. Lo que nunca se consideró fue publicidad exterior, se propuso al principio, pero al final no se contempló por cuestiones de presupuesto y tácticas ya de las empresas que son las que patrocinan y las que les interesan.

**¿Hay forma alguna de obtener los montos usados para las estrategias comunicacionales llevadas a cabo?**

No, porque esa gente es muy celosa con esos datos. En prensa se trabajaba con un rodapágina y en radio hacíamos primeros circuitos populares como YVKE Mundial, Continente, Rumbo y el público AB como Unión Radio, a nivel nacional en programas de opinión y programas estelares.

**¿Cuáles consideras tú que fueron las debilidades que presentó el programa 18 y Punto?**

Gráficamente yo digo que estaba bien, lo que yo creo que el trabajo que se paró era el trabajo que más prometía para efectos nuestros de estrategia. Faltó más que le llegáramos a la gente en cuanto a formación. De hecho hoy en día uno de los tres pilares fundamentales de la responsabilidad social es la formación. Lo de nosotros era información, puntos de venta, kiosqueros, la formación y las pequeñas empresas, los pequeños comercios.

**¿Trabajaron el programa 18 y Punto en unidades educativas?**

No, de hecho las tabacaleras tienen programas apartes dirigidos a colegios. En esto no podíamos tocar niños, nada de tocar a menores de dieciocho años. No hay ninguna normativa que lo prohíba, pero se hizo un estudio y no quería trabajar con niños ni figuras humanas. Estos temas de la formación era a algo que queríamos llegar con la *web*, darles tips a los padres. En la *web* hicimos una primera parte de decirles a los padres que una de las primeras causas en que los adolescentes acceden por primera vez al cigarrillo es por presión social, cómo detectar si su hijo fuma. Pero no se pudo hacer mucho pues el proyecto se paró, pero la idea era llevarlo mucho más allá de las piezas gráficas, ir a la sensibilización, a la formación y a la información de los otros involucrados en el tema del manejo de la prevención del consumo de cigarrillos.

Entrevista realizada a: Sabrina Ferrer, Psicóloga.

Entrevistado por: Verónica Ayala

22 de junio de 2006

**¿Cuáles son las razones por las cuales el niño, niña y adolescente es más propenso a caer en el vicio del cigarrillo?**

La forma en que esta sustancia se consume (cigarro, tabaco) lleva a la satisfacción de una de las necesidades más primitivas: la oral; la cual es cubierta al ser amamantado durante los primeros 2 años de vida. En ese tiempo el bebé busca explorar con la boca. Por tanto, el niño o adolescente, incluso el adulto que hayan tenido una carencia afectiva o muy inmaduros afectivamente, pueden encontrar en este vicio del cigarrillo el placer que produce la satisfacción de esa necesidad.

Otra razón es la disminución de la ansiedad; adicionalmente, la sociedad contribuye a iniciarse y mantenerse en este vicio, pues los modelos son atractivos (artistas, cantantes, amigos, e incluso familiares), y el niño lo utiliza como un patrón de comportamiento.

**¿Cuál debería ser la estrategia desde el punto de vista psicológico para evitar el consumo de cigarrillos por niños, niñas y adolescentes?**

Ya desde niño es importante “educar” y no “prohibir”, pues tanto niños como adolescentes buscan acercarse y conocer aquello que les está prohibido. En ese intento por explorar el mundo y, específicamente, aquello que no les es permitido simplemente “porque no”, es cuando pueden caer en una adicción, en este caso a la nicotina.

**Muchas gracias Sabrina.**

Entrevista realizada a: Ramón Chávez Rosas, Profesor de la Ucab y Vicepresidente de Relaciones Corporativas y con Inversionistas, Unidad de Comunicación e Imagen de La Electricidad de Caracas – AES.

Entrevistado por: Verónica Ayala y Rubén Gamarra

Fecha: 11 de julio de 2006

**Saludos profesor, nos hemos dirigido a usted ya que es el vocero oficial de La Electricidad de Caracas y maneja los términos de responsabilidad social empresarial y el mercadeo.**

Las empresas como Bigott así como La Electricidad de Caracas como referencia son empresas maduras y que saben como manejar las comunicaciones por eso te envían a un solo vocero que sabe hablar del tema, pero de repente tú vas a otra empresa y te encuentras quince voceros o cada uno te da su visión del tema, en cambio aquí están bien alineados y bien llevados.

**¿Por qué pareciera ser que las grandes empresas como Phillip Morris o Bigott le ponen peros a investigaciones que solo buscan el desarrollo de sus programas o estrategias?**

El inconveniente es el punto focal point de información y no es criticarlo mas bien lo veo como una madurez comunicacional admirable, en ese punto cuando las empresas ponen peros a la hora de dar la información no son peros sino no dejar romper o traspasar esa delgada línea comunicacional.

Tal vez para ti no son empresas socialmente responsables, pero a lo mejor para ellos si lo son; es como los programas míos de eficiencia energética, yo tengo que decir a la gente a que apaguen la luz cuando se vayan, pero tú crees que eso me conviene a mí desde el punto de vista de negocio? Entonces uno busca la forma de hacerlo, yo no soy el que sale

hablando de eso, no es el Presidente, no es La Electricidad de Caracas, lo hace Cavinel, la cámara. Entonces cuando a mi me vienen a hablar del tema – sí con gusto Cavinel te puede dar la información – yo lo que te puedo dar son las recomendaciones y yo doy recomendaciones, pero no soy el que sale como vocero.

### **¿Qué opina de programas de responsabilidad social como 18 y punto?**

Son temas de formación sobre los cuales tú tienes que atarte y vincular y sustentar tu imagen como empresa, porque acuérdate que un plan de comunicaciones es algo que tú quieres alcanzar en función de unos objetivos de negocio, entonces yo tengo que ver como yo hago o alcanzo todo lo que yo quiero en mi plan de comunicación pero que ayude a los objetivos de negocio.

En el caso de La Electricidad de Caracas por ejemplo si quiero vender más energía tampoco puedo ir masivamente a la calle a decirlo, ahora si viene el Ministerio por otras razones a pedirnos ayuda bueno lo hacemos a través de Cavinel y los espacios que yo tengo comprados en televisión se los dono a Cavinel y los trabajo y los opero así, estoy llevando el mensaje, pero indirectamente y no directamente. Tú tienes que alinearte con los negocios; no puedes decir mira chamo no tomes, en este caso lo que está haciendo Diageo en comunicaciones es bien atrevido y bien audaz, que Diageo asume la comunicación de decir que tomar irresponsablemente es malo. Eso es algo bien innovador en el área de las comunicaciones porque muy pocas empresas han decidido asumir ese rol, ahora no sabemos como le va ir en imagen en 2 o 3 años.

Hay que ser responsable en lo que uno comunica y cómo lo comunica y cómo lo dice, tú buscas la manera, la mejor forma de llevar el mensaje. Por ejemplo ¿La Electricidad de Caracas está incentivando al

ahorro de energía eléctrica? No, yo voy a educar a la gente porque lo tengo que hacer, porque está en la ley, pero a través de la cámara no lo voy hacer a través de La Electricidad directamente. Lo que se busca es no ser contradictorio, ahora desde el punto de vista del Programa 18 y Punto la mejor manera, sin mucho presupuesto, es ser muy creativo. Esas campañas en un principio parecen una evangelización a alcanzar algo que en principio parece una guerra perdida, pero no lo es. Este tipo de campaña tiene que explotar o exaltar más el tema de los valores, tiene que ser una campaña más orientada hacia explotar los valores familiares, las costumbres, los buenos modales, los buenos uso, a formar ciudadanía y además desde niños, de repente trabajar un poco en el tema de las escuelas con charlas.

Hoy la Ley de Responsabilidad Social de los medios le exige a los mismos medios transmitir mensajes educativos, de formar valores, por eso yo creo que una forma rentable económica sería a través de explotar los valores, el valor de no fumar, cuida tu salud. Todos los medios están buscando información, sobre todo los medios audiovisuales, por ejemplo los canales por cable, los canales informativos tienen que colocar información a la ciudadanía sobre este tipo de temas y lo tienen que hacer por ley además.

Lo otro es el tema de la producción independiente, programas educativos en canales de televisión donde los canales están buscando producción independiente, que además no es muy costosa, si son programas con formatos de entrevistas orientados a estos temas, los canales están buscando producción independiente que transmitir. E incluso son rentables pues los canales te compran la programación. Si se mercadea bien y la idea es tener unos buenos contactos los canales compran la programación de televisión, la producción independiente lo tienen que comprar ellos, por allí puede haber un giro bien interesante. La propuesta comunicacional puede ser esa.

Un ejemplo con La Electricidad de Caracas: yo necesito comunicarle a la gente cuales son sus deberes y derechos como usuarios del servicio eléctrico, entonces yo estoy negociando con algunos canales de televisión directamente para que nos compren los programas para que los transmitan y yo no gasto un bolívar, lo que gasto son horas y consumo de mi trabajo de que ellos logren hacer el programa, yo le doy todos los tips y facilidades con lo que necesiten. Por ejemplo si necesitan un cuadrillero guindado ahí en un poste de alumbrado público yo te lo doy y tú lo grabas y yo estoy ganando imagen mostrando nuestro equipo y la seguridad. Ellos me producen el programa y yo me estoy beneficiando porque le estoy dando información a la gente sobre sus derechos y deberes, estoy cumpliendo con la ley y a la vez contribuyo a mi imagen.

Hay modos creativos de encontrar salidas, explotar los puntos de sus 7mil puntos de la red de panaderías nada más ahí tienes un canal de comunicación por ejemplo con folletería sencilla blanco y negro, no a color, folletos sencillos, promocionales educándolos del tema. Hacer alianzas con algunas escuelas. Todo tiene su costo, el trabajo a lo mejor no está en dinero sino en horas hombre. Hay que apuntar hacia el target.

Yo no se si las campañas de concientización se puedan medir, yo no estoy seguro ni convencido de eso todavía, yo no tengo una herramienta que me diga a mí que puedo medir una campaña de concientización. Yo puedo medir una campaña donde me diga mira yo quiero lograr 5000mil nuevos accionistas de la Electricidad de Caracas y logré 9470 nuevos accionistas con la campaña, entonces ahí si puedo decir que la campaña tuvo éxito, pero no puedo medir una campaña donde yo diga que quiero lograr que la gente deje de botar basura. Cómo vas a saber que la gente dejó de fumar o fuma menos, ni con las ventas pueden saberlo, no te dicen si están comprando los menores de edad o no.

**Muchas gracias.**

Entrevista realizada a: Pedro Navarro, profesor de la Ucab

Realizada por: Verónica Ayala (vía electrónica)

Fecha: 14 de agosto de 2006

<pnavarro@ucab.edu.ve>

**Quisiera que me hablara sobre que es para Ud. una estrategia comunicacional (concepto), ¿qué es la mercadotecnia?, lo que opina sobre responsabilidad social y cómo lo definiría.**

**También ¿cuáles son los pasos para realizar una estrategia comunicacional y que debe tener un plan de mercadeo?**

Una estrategia comunicacional es el conjunto de pasos concretos que deben llevarse a cabo para llevar un mensaje específico a un target preseleccionado en un ambiente con circunstancias particulares. La estrategia busca aprovechar las condiciones existentes y los recursos disponibles para lograr el mayor impacto y efectividad con la idea o mensaje que se desea transmitir.

El uso de una estrategia comunicacional implica entonces conocer a fondo las características de la audiencia y disponer de los medios necesarios para comunicarle de la manera más adecuada la información que queremos que adquiera.

La Mercadotecnia abarca todas las actividades que realizan de manera consciente y planificada los individuos y las instituciones para satisfacer sus necesidades y deseos mediante procesos en los que la actividad básica es un intercambio.

La responsabilidad social se podría definir como el conjunto de obligaciones éticas y morales a través de las cuales las empresas se sienten comprometidas a corresponder a la comunidad que les ha permitido crecer y desarrollarse como instituciones.

Los pasos de una estrategia comunicacional podrían generalizarse así: diagnóstico del problema comunicacional, identificación del público objetivo, diseño del mensaje, elección del canal de comunicación, presupuesto, implementación de la estrategia y

retroalimentación. Según los distintos autores, estos pasos pueden variar y añadirse otros, pero en resumen deben abarcar estos.

Un plan de mercadeo en cambio, debe tener: resumen ejecutivo, situación actual, análisis de la competencia, objetivos de mercadeo, mezcla de mercadeo, programa de acción, presupuesto y evaluación de resultados.

**Muchas gracias.**

Entrevistado: Dr. Juan Carlos Romero – Psicólogo Clínico

Realizada por: Verónica Ayala

Fecha: 12 de agosto de 2006

**¿Por qué cree usted que los jóvenes hoy en día fuman?**

El cigarrillo es un símbolo, la representación de lo social y de la aceptación, por lo que los niños, niñas y adolescentes están más

propensos a probar el cigarrillo a esta edad puesto que están en la edad de introducirse a la sociedad y ser aceptados por los diferentes grupos sociales.

**¿Entonces se puede decir que la presión social tiene mucho que ver con el acto de fumar?**

El cigarrillo más que por gusto es adoptado por el menor de edad como medio para ser aceptado dentro de un grupo social al que quiere pertenecer o por temor a ser rechazado por este por lo que posteriormente se vuelve adicción pues a esta edad no se tiene el control total de las situaciones.

**¿Puede esta “presión” ser trabajada durante la etapa de desarrollo del joven?**

Claro, es necesario afrontar el tema y hacerlo de forma directa, existen varias formas de realizar esto. Yo recomiendo hacerlo de forma grupal por medio de charlas o por medio de presentaciones dictadas por especialistas en el área. Sin duda alguna no podremos eliminar toda la incertidumbre existente en los jóvenes porque esto es una condición normal pero si podemos ayudar a disminuirla en gran medida.

**¿Qué recomendaciones nos puede dar para la aplicación de un programa como 18 y punto?**

Por lo que me comentas sobre el programa este parece ser más una campaña publicitaria que alguna otra cosa. En primer lugar esta dirigido a los adultos y no a los jóvenes, de querer aplicarlo en un colegio, por ejemplo, habría que tomar las consideraciones necesarias para reformularlo. Me parece que debería de estar dirigido tanto a padres

como a los jóvenes ya que es a estos a quienes les afecta en gran medida. Pero por otro lado hay que ver que es lo que buscan las empresas relacionadas con dicho programa.

**Muchas Gracias.**

Entrevistado: Juan Manuel Aguerrevere Vice-Presidente de mercadeo y ventas del diario El Universal.

Realizada por: Rubén Gamarra.

Fecha: 3 de agosto de 2006

**Juan ¿qué opinas sobre programas de Responsabilidad Social como 18 y punto?**

Bueno en realidad no conozco mucho el programa pero entiendo la esencia del mismo, me parece una excelente iniciativa por parte de Bigott y Tabacalera Nacional, me imagino que ellos tendrán sus estudios de

mercado para realizar su estrategia publicitaria pero en lo particular yo les recomendaría pautar en los medios tradicionales.

**¿Por qué les recomiendas pautar en medios tradicionales, tú te refieres a la radio, televisión o prensa?**

Todo dependerá del presupuesto que manejen ellos, por lo menos yo manejo los números del Universal y nuestros estudios indican que poseemos cerca del millón de lectores, por algo somos el diario de mayor trayectoria en el país. Pautar en radio siempre es bueno porque puedes llegarle a nichos de mercado específicos.

**¿Tú crees que este programa podría dar a conocer a la gente la normativa legal con mayor impacto si se realizará de otra forma?**

Tengo entendido que dichas legislaciones en Venezuela ya existen lo que hace falta es exponerlas al público en general para que estén al tanto de la situación. Pero vuelvo y te repito las empresas que realizan este esfuerzo probablemente tienen sus estudios de mercado y si han decidido realizar su campaña de esa forma alguna razón tendrán.

**¿Cómo harías tú para medir una campaña con objetivos tan particulares como esta?**

Eso es sumamente difícil, recuerda que no se está ofreciendo un producto tangible. Probablemente la mejor forma de medir el impacto sea por medio de encuestas o utilizando las estadísticas oficiales de los organismos competentes para realizar comparaciones.

**Bueno Manuel muchas gracias por tu tiempo.**

Entrevista realizada a: Lic. En Educación: Carolina Olivieri

Entrevistado por: Rubén Gamarra.

Fecha: 14 de julio de 2006

**Carolina, ¿cuánto tiempo llevas trabajando con los jóvenes en el área educacional?**

Bueno yo me gradué en el año 2005 en la Ucab pero estoy trabajando en colegios desde el año 2001. He trabajado con alumnos de 10 años hasta los 17 años.

**¿Qué opinas sobre el programa 18 y punto?**

Me parece una excelente iniciativa porque no solo le llega a los padres y representantes sino a todos aquellos que de alguna forma u otra

se acercan a un kiosco o panadería. De esta forma pueden llegar a conocer un poco más sobre la problemática del cigarrillo. Muchos jóvenes hoy en día están expuestos a productos nocivos como el cigarro, el alcohol y las drogas y es deber de nosotros los adultos velar por la salud física y mental de ellos.

**Las estadísticas oficiales indican que el 20% de los jóvenes escolarizados han probado el cigarrillo y que un 12% lo hace con regularidad. ¿Qué opinas de esta afirmación?**

Bueno eso quiere decir que uno de cada cinco alumnos a probado el cigarrillo, yo creo que podría ser un poco mas pero no todos fuman con regularidad en el fondo ellos saben que les perjudica y de paso les conlleva a muchos problemas con sus padres. Aunque los jóvenes suelen ser muy rebeldes en esta etapa de su vida (la adolescencia) y no me sorprendería si lo hicieran simplemente por enojar a sus padres.

**¿Qué opinas de charlas didácticas o vocacionales que tengan como tema principal el tabaco en los colegios?**

Bueno actualmente estoy dictando clases en un colegio católico y no creo que a las monjas les agrade mucho que vengan a dictar charlas sobre el tabaco, aun cuando me parece una excelente idea porque los chamos hoy en día soy muy precoces y saben de muchos temas como el sexo o la tecnología el problema radica en la fuente de dicha información que no siempre es la mas adecuada.

**Muchas Gracias.**

Entrevista realizada a: Carolina Fernández.

Entrevistado por: Verónica Ayala

Correo Electrónico: [Carolina.Fernandez@ve.nestle.com](mailto:Carolina.Fernandez@ve.nestle.com)

Fecha: 22 de agosto de 2006

### **¿Cuales son los elementos de una estrategia publicitaria?**

Toda estrategia de comunicación debe contar con:

- 1.- Antecedentes, que nos permita conocer qué ha estado sucediendo con el producto o servicio en particular.
- 2.- Objetivos: Qué buscamos con esta acción comunicacional que se planifica realizar
- 3.- Problema o reto comunicacional: Cuál es el problema que enfrenta la marca. En dos palabras qué está sucediendo. Cuál es nuestro reto. A qué nos enfrentamos.
- 4.- Solución: Qué pensamos hacer comunicacionalmente para resolver ese reto que se nos presentó.

5.- Target: A quién está dirigida la comunicación. Descripción bien profunda. Se debe conocer a profundidad con quién nos dirigimos.

6.- Posicionamiento: Cómo queremos que ese producto o servicio se ubique en la cabeza de nuestros consumidores.

7.- Concepto Creativo: Esa gran idea que refleja el posicionamiento de una forma diferente, atractiva y original.

### **¿Cuáles son los medios utilizados para una campaña?**

Depende del producto, el target y el presupuesto disponible.

Existen los medios impresos: Revistas, periódicos, afiches, folletos, etc.

Medios Audiovisuales: TV, radio, Internet

Medios Exteriores: Vallas, anuncios, autobuses, etc.

Punto de Venta: Piezas utilizadas en el lugar en el cual se realiza la venta

Medios alternativos: Actualmente, se le llama así a los medios originales que rompen con lo tradicional: Publicidad en los baños, etc.

Publicidad Relacional: Mail, cartas, postales u obsequios enviados al consumidor a través de la utilización de una base de datos.

### **¿Cuáles son los aspectos más importantes a tomar en cuenta para la difusión de un mensaje?**

1.- A quién me dirijo

2.- Si mi lenguaje lo va a entender el target

3.- Que mi mensaje sea recordado por mi target

4.- Y sobre todo: que el producto o servicio que estoy vendiendo sea recordado. Es decir, que el mensaje o la idea creativa no superen la importancia o el impacto del producto.

### **¿Cuáles son los criterios empleados para seleccionar los componentes de una campaña?**

La experiencia en el área. Después de trabajar años en el medio, sabes que si el consumidor no comprende el mensaje estás regalando el dinero. Si no es recordado, es mejor no hacer nada. Y si el producto o servicio no se diferencia en la mente del consumidor, no hemos hecho nada.

### **¿Debería la campaña estar dirigida a padres y representantes?**

Esta pregunta está mal formulada. Qué quieren decir Uds. con eso. Si me dejo llevar por la pregunta cerrada, mi respuesta sería si o no.

Cualquier campaña está dirigida a su audiencia principal. Ya sean los padres, representantes, unos niños, o las monjas del colegio. Todo depende del objetivo de la campaña.

Entrevista realizada al Dr. Enrique Dejman.

Realizada por: Verónica Ayala

Fecha: 15 de julio de 2006

### **¿Cuáles son las consecuencias que acarrea el consumir cigarrillos en la juventud?**

Existen conductas por conductas riesgosas realizadas bajo uncertainty (incertidumbre, poca seguridad) con o sin consecuencias negativas, con o sin posible o probable daño a uno mismo o a otros y sin un plan de contingencia sólido bien planificado.

Bueno estamos hablando de experimentación con drogas, incluyendo la nicotina como una droga también, y hay un efecto adicional importante que tenemos que entender y es que la experimentación con drogas no ocurre aleatoriamente al azar, en el curso de nuestras vidas. Ello ocurre mayormente durante estadios del desarrollo, que nosotros llamamos adolescencia, fundamentalmente en etapas iniciales de la adolescencia y en la etapa adulta temprana.

### **¿Quiere decir esto que los jóvenes son más propensos al consumo de drogas como la nicotina?**

Exactamente. Cuando vemos estudios hechos en múltiples países, no sólo en EEUU, vemos que la experimentación con drogas ocurre mayormente durante la adolescencia, entonces nos planteamos que tal vez hayan razones biológicas del porque la experimentación de drogas ocurre en estas edades y la verdad es que hay grandes diferencias en la forma como el cerebro funciona durante el período de la adolescencia vs. adultez y estas diferencias en el funcionamiento del cerebro en esos estadios están relacionados a la importancia en el desarrollo de ciertas habilidades y las experiencias en esos estadios.

### **¿De qué tipo de estudios estamos hablando específicamente?**

Hay estudios que señalan diferencias en el volumen del cerebro entre adolescentes con edades promedio de 16 años y adultos jóvenes con edades promedio de 25 años. Con estudios de MRI (Resonancia Magnética) muy simples se pueden identificar como difieren en volumen las diferentes áreas en estudio. Resulta ser que la corteza frontal es posiblemente una de las últimas áreas del cerebro que alcanzan un estado

Estas son las áreas donde difieren mayormente los volúmenes en las diferentes edades a las que nos hemos referido.

### **¿A qué se debe esto?**

Una de las razones del porque estas áreas difieren es que el cerebro tiene materia gris en exceso en esta región en los adolescentes porque aun no se han reducido apropiadamente, la reducción vendrá

cuando se desarrolla la especialización a través de conexiones neuroanatómicas.

Una de las últimas áreas en conectarse y esta es muy importante en el abuso de sustancias es la corteza prefrontal y la amígdala. Si el adolescente ha de concentrarse en una función o tarea cognitiva que involucre un razonamiento estructurado, la zona que se activa en el adolescente es la zona de la corteza prefrontal. Ahora si vemos a un adulto lo que se activa no es solo la corteza prefrontal, sino múltiples áreas del cerebro que se activan en paralelo.

### **¿En el joven que impacto posee todo esto?**

Esto tiene una gran relevancia porque un adolescente puede desempeñarse muy bien en un aula de clases, y tal vez puede desempeñarse mejor que un adulto. Pero cuando el adolescente se encuentra en un contexto donde hay múltiples estímulos, particularmente estímulos que involucren respuestas emocionales, entonces el desempeño del adolescente se deteriora significativamente. Esto se debe a la habilidad de la corteza prefrontal en modular la actividad de la amígdala la cual es responsable por respuestas emocionales.

La conexión reguladora de la corteza prefrontal con la amígdala tiene una importancia extraordinaria en la regulación del juicio de un adolescente cuando está en un ambiente de riesgo, en un ambiente dispuesto para usar drogas y aun cuando a el o ella se le ha dicho de manera consistente no hacerlo. La habilidad de estos individuos para bloquear respuestas inapropiadas va a estar comprometida.

### **¿Entonces los jóvenes que fuman poseen algún tipo de *handicap* en comparación con los no fumadores?**

Así es, entonces tenemos un adolescente en donde estas conexiones no están formadas de manera completa y si a esto le añadimos que el adolescente consume por ejemplo alcohol y una de las cosas que el alcohol hace es que disminuye (bajo sus efectos) las actividades preferenciales en la totalidad de la corteza prefrontal.

Al entender esto podemos reconocer el porque el adolescente puede estar en alto riesgo no sólo al consumir cualquier sustancia adictiva sino al realizar conductas riesgosas.

Entrevista realizada a la Licenciada Emilia Antonucci.

Realizada por: Mauricio Gamarra

Correo Electrónico: emiliaantonucci@editorialrg.com.ve

Fecha: 25 de agosto de 2006

### **Breve explicación del programa 18 y punto.**

“18 y Punto es un programa de mercadeo responsable adelantado por Cigarrera Bigott y Tabacalera Nacional en alianza con Consejo Nacional del Comercio y los Servicios, Consecomercio, orientado a concienciar sobre la responsabilidad del no acceso de los menores de 18 años al cigarrillo.

Luego de cuatro años de evolución, el programa fundamenta su accionar en los principios éticos de la industria tabacalera y el sector comercial, el sentido de responsabilidad social compartida y el cultivo de la dimensión ciudadana en el comerciante.”

**¿Qué opinión tiene usted sobre iniciativas de Responsabilidad Social como ésta? ¿Deberían de mantenerse así o aumentar su exposición en los medios?**

Si me parece bien que se lleven a cabo este tipo de incentivos en la sociedad, ya que el uso de estas sustancias es un tema de educación y cultura, es un trabajo que se tiene que hacer desde que el niño entra al colegio, las iniciativas de Responsabilidad Social Debería aumentar su exposición en los medios y cada día mostrar mas el daño que causa el uso de las mismas en el ser humano no solo en las personas menores de 18 años, es una labor que se tiene que intensificar y que lamentablemente en los últimos años se ha descuidado, es una campaña intensa y difícil debido a que hoy en día el internet es una herramienta de doble filo si no se usa adecuadamente, no hay control de publicidad en este medio, esta es una acotación que le hago para la implementación de esta campaña.

Me parece excelente la implementación de este tipo de campaña para concienciar sobre el uso del tabaco y todas las sustancias relacionadas con el mismo, no es solamente implementar la campana sino colaborar como ciudadanos con la misma y exigir que los organismos encargados de la vigilancia de estos cumplan con su labor y sancionen a las personas que incurran en el delito.

**Tomando en cuenta la legislación venezolana ¿Cree usted que el programa 18 y punto puede tener participación publicitaria en los medios radioeléctricos o masivos?**

En mi opinión un programa con las características de 18 y punto se ajusta a derecho y puede mantener sus pautas publicitarias sin cometer infracción alguna de las leyes venezolanas.

**El venderle cigarrillos a un menor de edad implica un delito pero no existe pena que condene el mismo (no hay multas, prisión, clausura...). ¿Cuál es su opinión sobre este tema?**

Te comento que si existe ley que regule la venta de cigarro a menores de edad y por lo consiguiente pena que esta establecida en el articulo 92 y 263 de la (LOPNA) Ley Orgánica de Protección al Niño y al Adolescente.

Artículo 92. Prevención. Está prohibido vender o facilitar, de cualquier forma, a los niños y adolescentes:

- a) Tabaco;
- a) Sustancias estupefacientes y psicotrópicas, incluidos los inhalantes;
- b) Sustancias alcohólicas;
- c) Armas, municiones y explosivos;
- d) Fuegos artificiales y similares;
- e) Informaciones o imágenes inapropiadas para su edad;

Parágrafo único: Se prohíbe a los niños y adolescentes ingresar a:

- a) Bares y lugares similares;
- b) Casinos, casas de juegos y lugares donde se realicen apuestas;

Artículo 93. Deberes de los Niños y Adolescentes. Todos los niños y adolescentes tienen los siguientes deberes:

- a) Honrar a la patria y sus símbolos;

- b) Respetar, cumplir y obedecer todas las disposiciones del ordenamiento jurídico y las órdenes legítimas que, en la esfera de sus atribuciones, dicten los órganos del poder público;
- c) Respetar los derechos y garantías de las demás personas;
- d) Honrar, respetar y obedecer a sus padres, representantes o responsables, siempre que sus órdenes no violen sus derechos y garantías o contravengan al ordenamiento jurídico;
- e) Ejercer y defender activamente sus derechos;
- f) Cumplir sus obligaciones en materia de educación;
- g) Respetar la diversidad de conciencia, pensamiento, religión y culturas;
- h) Conservar el medio ambiente;
- i) Cualquier otro deber que sea establecido en la Ley.

Artículo 263. Suministro de Sustancias Nocivas. Quien venda, suministre o entregue indebidamente a un niño o adolescente; productos cuyos componentes puedan causar dependencia física o síquica, será penado con prisión de seis meses a dos años, si el hecho no constituye un delito más grave.

Si el delito es culposo, la pena se rebajará a la mitad. En estos casos, según la gravedad de la infracción, se podrá imponer igualmente el cierre del establecimiento por tiempo determinado o definitivo

**Muchas gracias por su valioso tiempo.-**

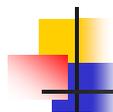
## Campana 18 y punto 2001 en regiones



### Objetivo de la campana

---

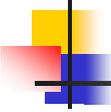
- Informar a la opinión pública la obligatoriedad de cumplir con una disposición legal: está prohibida la venta de cigarrillos a menores de 18 años (artículo 94 de la Ley para la Protección del Niño y del Adolescente, LOPNA)



### Estrategia

---

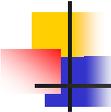
- Informar a la opinión pública y a los detallistas la existencia de la norma y cómo cumplirla, con el apoyo de la fuerza de ventas de ambas empresas como mediadores del proceso y Consecomericio como vocero institucional



## Esfuerzo proactivo

---

- Producción de stickers, afiches, trípticos y carta institucional
- Promoción directa en 50 mil puntos de venta a nivel nacional
- Se inició en febrero del 2001, dos meses antes de la puesta en vigencia de la LOPNA



## Piezas de la campaña

---

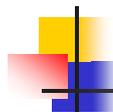
- Calcomanía
- Afiche
- Tríptico
- Carta institucional



## Participación activa

---

- Visitas institucionales
- Rueda de prensa (lanzamiento)
- Entrevistas en radio, TV



## Qué y cómo decirlo?

---

- 18 y Punto es un programa para Evitar que los menores tengan acceso al cigarrillo
- En forma clara, directa y sencilla se informa que el sector comercio renovó la campaña 18 y Punto, la cual indica la prohibición de venta de cigarrillos a menores de 18 años.
- Esta prohibición está contemplada en la LOPNA
- Este es un esfuerzo de cooperación conjunta en el que participan las empresas Cigarrera Bigott, Tabacalera Nacional y Consecomercio.



## Qué y cómo decirlo 2...?

---

- Este es un compromiso de todo el sector, incluyendo las Cámaras Regionales de Comercio
- Esta iniciativa persigue crear conciencia y además promover el cumplimiento de la Ley
- No se trata de una contradicción comercial. Más allá de afectar las ventas de un negocio se trata de atacar un problema: los menores no deben tener acceso al cigarrillo

## 18 y punto informe 2003

18 y Punto

Año 2003

• • •

Nov, 2003

Preparado por XYZ  
Consultores CA.

## FASES PREVIAS

### Año 1998:

Se realizaron investigaciones preliminares estableciendo elementos (gráficos y conceptuales) que debían considerarse como identidad de un programa de prevención de acceso de menores al cigarrillo.

Se determinó la necesidad de soporte legal.

Se estableció necesidad de apoyar el mensaje en un tercero como vocero (aliado).

### Año 1999

- Desarrollo de identidad gráfica y nombre para el programa
- Gestión ante Congreso de la República de incorporación de la norma en el proyecto de Ley Orgánica de Protección del Niño y del Adolescente (LOPNA)
- Búsqueda y elección de aliado
- Creación de plan comunicacional

## FASES PREVIAS (II)

### Año 2000: lanzamiento

Desarrollo de Plan Comunicacional  
 Entrenamiento de voceros  
 Lanzamiento en sede de Consecomercio  
 Agenda especial con participación en programas de opinión  
 (radio Y TV), visitas institucionales a directivos de medios. **Piezas:**  
 Afiche, Sticker. Folleto explicativo. Carta (firmada por Pdta  
 Consecomercio)

### Año 2001

Presencia en Asamblea Anual Consecomercio  
 Acto "pegada sticker" (divulgacion)  
 Desarrollo "kit" Camaras Regionales  
 Exploracion otras posibles alianzas (Cecodap, Consejo Derechos del  
 Niño, Fundacion del Niño)  
 Campaña publicitaria radio y prensa

### Año 2002

Presencia Asamblea Anual Consecomercio  
 Acto "pegada sticker"  
 Campaña radio y prensa

## Actividades

- Continua presencia en Directorios semanales y Regionales  
 Consecomercio
  - Acto Reconocimiento comerciante en Valencia
- Incorporación y apoyo a Comisión de Consecomercio de  
 Responsabilidad Social
- Gestión de presencia del programa en Asamblea Anual
  - Agenda medios (asamblea Consecomercio)
  - "Pegada" sticker (Asamblea Consecomercio)
  - Preparación estudio investigación
  - Participacion Premio Anda
- Giras programas de radio en interior del país

**Venezuela  
Global youth Tobacco Survey  
(GYTS)**

Report 1999



Report on the results of the Global Youth Tobacco Survey in Venezuela.

(GYTS Venezuela)

Barquisimeto, Venezuela,

January 2000.

Ricardo Granero MHS, MD.

Venezuela GYTS Co-ordinator

ASCARDIO Research Unit

[www.emtajoven-venezuela-org](http://www.emtajoven-venezuela-org)

THEGLOBAL YOUTH TOBACCO SURVEY (GYTS):

THE VENEZUELA IMPLEMENTATIONGROUP

<b>National Co-ordinator</b>	Ricardo Granero, ASCARDIO
<b>Region</b>	<b>Co-ordinator and affiliation</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Zulia State</li> </ul>	Gloria Vergara, Hospital Universitario de Maracaibo
<b>Distrito Federal , Miranda State</b>	Valle Castillo, Fundación Together
<ul style="list-style-type: none"> <li>Eastern Region</li> </ul>	José Ruiz, ASOCOR.
<ul style="list-style-type: none"> <li>States Cojedes Guárico</li> </ul>	Gerardo Uzcátegui, Centro Cardiovascular Cojedes
<ul style="list-style-type: none"> <li>Mérida State</li> </ul>	Dilia Tallaferro, Universidad de los Andes
<b>Falcón State</b>	Francisco Leal, Servicio de Sanidad Estado Falcón
<ul style="list-style-type: none"> <li>Barinas State</li> </ul>	Yalima Velazques, Centro Cardiovascular Barinas

- Táchira State                      Marianela Rivas, FUNDACOR
- Aragua State                        Igor Morr, FUNDA-PROCECA
- Carabobo State                    Jorge Melet, Serv. de Cardiología CHET, INSALUD
- Central - Western Region Magda Sánchez, ASCARDIO
- Trujillo State                        Martha Isaac
- Special areas                        Aideé Zerpa Departamento de Psicología Ejército

Organizations that provide support for the implementation of GYTS in Venezuela:

- ASCARDIO
- UNICEF (Venezuelan Office)
- OPS-WHO (Venezuelan Office)
- Venezuelan Heart Foundation
- Ministry of Health and Social Development of Venezuela
- Ministry of Education of Venezuela
- Venezuelan Foundation Against Tobacco
- Venezuelan Society of Cardiology
- Inter-American Heart Foundation

## Introduction

Despite widespread knowledge of the harm caused by smoking, only modest success has been achieved in global tobacco control initiatives. Current estimations of The World Health Organization (WHO) indicates that tobacco consumption causes 3.5 million deaths a year, a figure expected to rise to about 10 million by the year 2030, and, 70% of those deaths will occur in developing countries.

Tobacco use is considered to be one of the chief preventable causes of death in the world. Most people begin using tobacco before the age of 18. Recent studies on trends of tobacco consumption indicate that the smoking prevalence rate among adolescents is rising; and that their age of initiation is lowering. If these patterns continue, tobacco use will result in the deaths of 250 million children and young people alive today, many of them in developing countries. Therefore, adolescents and school-aged children should be a primary focus for intervention strategies. Carefully designed surveys should provide a clear picture of the risk factor behaviours of young and school-aged children which then, can be used to set up more effective and comprehensive tobacco control policies.

In the developing world there is a need for good, scientific sound data about tobacco use patterns. However, in the era of globalization, youth and adolescents are adopting behaviour patterns that are comparable from country to country. Tobacco companies are taking advantage of this situation. They are advertising tobacco products using mass media techniques targeting "the youth of the world".

To counteract the effect of that strategy, there is an urgent need for information that would allow across country comparisons. That would permit the fulfilment of the dual objective of designing preventive strategies targeting "the global youth" while taking into consideration local peculiarities.

The Tobacco Free Initiative (TFI)/WHO has recently been awarded by the United Nations Foundation for International Partnerships (UNFIP) what is probably the largest single tobacco prevention grant to initiate a joint project with UNICEF titled "Building alliances and taking action to create a generation of tobacco free children and youth". The aim of the project is to pull together the evidence, technical support, and strategic alliances necessary to positively address the negative impact of tobacco and to encourage and support children and adolescents in leading healthy and active lives free of tobacco. The project will be focused in a small group of developing countries, one per WHO Region, and will draw upon the combined technical expertise and operational resources of a number of UN agencies, in particular WHO, UNICEF, and the World Bank. The agencies will work together with the global scientific community, government and non-government agencies, institutions and systems within countries, the media, and with young people to show that together they can make a difference in this important public health issue.

The project is conceived as a dynamic and interactive process, whereby the activities and products of each phase will be used to inform and guide subsequent activities. The project will consist of three distinct, but overlapping phases. The first phase will focus on harnessing the evidence for action: synthesizing the existing evidence from countries, some of which may participate in subsequent phases; undertaking new areas of research to support actions; and establishing the research-based evidence for developing future actions.

The second phase will be the activating phase. Country Activating Groups (CAGS), with broad membership, will be formed in each of the participating countries as the coordinating and implementing mechanism at the country level to select and develop the components of a comprehensive country based approach to addressing tobacco use among children and young people. Opportunities to promote the exchange of experiences and issues between countries and global activities will be developed and strengthened.

The third phase will involve taking the project to scale: producing and disseminating resources; strengthening regional capacity to sustain activities; integrating the products and results of the project into ongoing tobacco control work at the national, regional and global levels; transferring technology and experience between countries and regions; and strengthening cooperation and collaboration at all levels.

Seven countries initially participated in the activating phase (Phase 2) of this project: China, Jordan, Sri Lanka, Fiji, Venezuela, Zimbabwe, and Ukraine.

UNICEF and WHO will also be supporting a group of countries in the Caribbean and Pacific regions to participate in the technical elements of the project, using their existing resources. As a first step in this Phase, WHO and CDC organized a technical meeting in 1998 to plan for the development and implementation of an initial baseline assessment of youth tobacco use in each country using a school survey instrument: the Global Youth Tobacco Survey (GYTS).

#### The Global Youth Tobacco Survey (GYTS)

The GYTS is a school-based tobacco specific survey which focuses on adolescents age 13-15 (grades 8-10). It assesses students' attitudes, knowledge and behaviours related to tobacco use and exposure to environmental tobacco smoke (ETS), as well as youth exposure to prevention curriculum in school, community programs, and media messages aimed at preventing and reducing youth tobacco use. The GYTS provides information on where tobacco products are obtained and used, and information related to the effectiveness of enforcement measures. School surveys are useful tools in gathering data as they are relatively inexpensive and easy to administer, tend to report reliable results, and refusals are significantly lower than in household surveys. The most common research approach for this specific population has been the self-administered questionnaire. Therefore, all the above, reasonably justifies why a school-based survey has proved to be most appropriate, hence selected for the UN Project on Youth and Tobacco.

#### Objectives of the GYTS

The GYTS is a school-based tobacco specific survey that focuses on students age 13-15 years. The objectives of this survey are:

- 1) To document and monitor prevalence of tobacco use including: cigarette smoking, and current use of smokeless tobacco, cigars or pipes.
- 2) To better understand and assess students' attitudes, knowledge and behaviours related to tobacco use and its health impact, including: cessation, environmental tobacco smoke (ETS), media and advertising, minors access, and school curriculum.

The GYTS will attempt to address the following issues: determine the level of tobacco use estimate age of initiation of cigarette use estimate levels of susceptibility to become cigarette smokers exposure to tobacco advertising identify key intervening variables, such as attitudes and beliefs on behavioural norms with regard to tobacco use among young people which can be used in prevention programs assess the extent to which major prevention programs are reaching school-based populations and establish the subjective opinions of those populations regarding such interventions.

#### Methods

The 1999 Venezuelan GYTS is a cross sectional school-based survey which employed a two-stage cluster sample design to produce a nationally representative sample of students in grades six to nine.

Data about schools were obtained from the Venezuelan Ministry of Education's SISE project. This is an electronic database with national data on every register school in Venezuela.

#### Sample description

The first-stage sampling frame consisted of all schools containing any of grades six to nine. Schools were selected with probability proportional to school enrolment size. One hundred and three schools were selected.

All schools containing Grades 6, 7, 8, or 9 were included in the sampling frame except for those schools in the rural area that had a total enrolment of less than 40 students. The sampling frame was split into four areas based on school type and urban/rural geographic location. The four areas were: Urban/Public, Urban/Private, Urban/Marginal and Rural. For each area, a two-stage cluster sample design was used to produce a representative sample of students in these schools.

Within each area, the first-stage sampling frame consisted of all schools containing any of Grades 6, 7, 8, or 9. Schools were selected with probability proportional to school enrolment size. Sixty schools were selected in the Urban/Public area, twenty three in the Urban/Private area, seven in the Urban/Marginal area, and thirteen schools in the Rural area which sums to a total of 103.

The second sampling stage consisted of systematic equal probability sampling (with a random start) of classes from each school that participated in the survey. All classes in the selected schools were included in the sampling frame. All students in the selected classes were eligible to participate in the survey.

#### The questionnaire

A group of expert on tobacco addiction from the first group of countries selected to undertake GYTS, and staff members of WHO/TFI and UNICEF, wrote the 57 questions of the "core" part of GYTS. In addition, each participant country were allowed to include questions dealing with local tobacco used issues. The Venezuelan "local" part of GYTS consisted of 12 questions, they were put together by a team of researchers from ASCARDIO, an NGO selected to assume GYTS in Venezuela, and from OPS/WHO Venezuelan office. The Venezuelan "local" GYTS includes items about chimó, a mixture of tobacco and other ingredients to be applied orally.

The core part was translated into Spanish by staff members of ASCARDIO. EMTAJOVEN (Encuesta Mundial Sobre Tabaquismo en Jóvenes), that is the name of GYTS in Spanish, was pilot tested in the city of Barquisimeto, Venezuela in a group of youth. The pilot test was followed by focus groups to discuss each question and their answers. To assess comparability between GYTS and its Spanish version, EMTAJOVEN were translated back into English by an independent translator not related to ASCARDIO.

#### Data Collection

Survey procedures were designed to protect the students' privacy by allowing for anonymous and voluntary participation. The self-administered questionnaire was administered in the classroom. Students recorded their responses directly on an answer sheet that could be scanned by a computer.

A group of organizations and independent researchers were called upon to undertake EMTAJOVEN (GYTS) in Venezuela. This group was conformed by people and organizations from the public and the private sector, NGO's, civil and the military. This group built a strategic alliance and group motivation, one objective of GYTS project. Here is a partial list of the members of the Venezuelan strategic alliance: ASCARDIO, UNICEF (Venezuelan Office), OPS-WHO (Venezuelan Office), Venezuelan Heart Foundation, Ministry of Health, Ministry of Education, Venezuelan Foundation Against Tobacco, Venezuelan Society of Cardiology and Inter-American Heart Foundation,

To undertake EMTAJOVEN (GYTS) in Venezuela, the country was divided into regions, each one with a regional co-ordinator. Here are the regions (their regional co-ordinator and main affiliation): Zulia State (Gloria Vergara, Hospital Universitario de Maracaibo), Distrito Federal and Miranda State (Valle Castillo, Fundación Together), Oriental Region (José Ruiz, ASOCOR), Cojedes State and Guárico State (Gerardo Uzcátegui, Centro Cardiovascular Cojedes), Mérida State (Dilia Tallaferro, Universidad de los Andes), Falcón State (Francisco Leal, Servicio Autónomo de Sanidad Estado Falcón), Barinas State (Jaime Marín, Centro Cardiovascular Barinas), Táchira State (Marianela Rivas, FUNDACOR), Aragua State (Igor Morr, FUNDA-PROCECA), Carabobo State (Jorge Melet, Servicio de Cardiología CHET, INSALUD), Central-Western Region (Magda Sánchez, ASCARDIO), Trujillo State (Martha Isaac) and Aideé Zerpa (Departamentode Psicología del Ejército), this group took over several schools in difficult to reach area so the country.

Between March and April 1999, there were workshops on each region where field researchers were instructed on standard procedures to assure comparability on data collection. Data collection began on April and concludes on June 1999.

#### Analysis

For the analysis, a weighting factor was applied to each student record to adjust for non response and for the varying probabilities of selection. The programs SUDAAN and Epi-Info were used to compute rates and 95% confidence intervals for the estimates. A weight has been associated with each questionnaire to reflect the likelihood of sampling each student and to reduce bias by compensating for differing patterns of non-response. The weight used for estimation is given by:  $W = W1 * W2 * f1 * f2 * f3 * f4$ .

W1 = the inverse of the probability of selecting the school.

W2 = the inverse of the probability of selecting the classroom within the school.

F1 = a school-level non-response adjustment factor calculated by school size category (small, medium, large).

F2 = a class-level non-response adjustment factor calculated for each school.

f3= a student-level non-response adjustment factor calculated by class.

f4 = a post stratification adjustment factor calculated by grade.

## Results

For the 1999 Venezuela GYTS, 3779 questionnaires were completed in 96 schools. The school response rate was 93.2%, the student response rate was 99.7%, and the overall response rate was 92.9%.

Table 1 presents basic demographic characteristics of the sample by grade, school classification and gender. There were 3650 valid questionnaires (96.6%), 55.7% of the responders were female.

Table 2 presents the prevalence of tobacco use by gender, grade and school classification. An estimated 2 in 10 students have ever smoked cigarettes, with male students more likely than female students to have ever smoked. The prevalence of students who ever smoked cigarettes increases with grade. Students in private schools are more likely to ever smoke or being current cigarette smokers than the rest of the students. Overall, 6.8% of students smoked cigarettes during the past 30 days, with female students more likely than male students to be current smokers (7.0% vs. 6.1%, respectively). Almost 1 in 10 students used some form of tobacco other than cigarettes in the past 30 days. Chimó consumption is more prevalent in males 7.8% than in females 3.5%, students at public schools Grade 6 are more likely to be Chimó consumers than the rest. Fourteen percent of students currently use some type of tobacco product. Current use of any tobacco product increases by grade, with nearly one-fourth of students in grade 9 current users.

Table 3 presents prevalence of selected activities related to access to tobacco products among Venezuelan students. An estimated 5 in 10 students purchase their cigarettes from stores, shops or from street vendor. The prevalence of this characteristic increases with the students grade. Over three-fourths of students were not refused the sale of cigarettes because of their age. For 5 in 10 students it is possible to buy cigarettes by the unit in their area of residency. Students who currently smoke were more likely to be given free cigarettes from a sales representative than never smokers. About 5 in 10 chimó consumers purchased the product in stores, shops or from street vendors.

Table 4 presents the students preference for a place to smoke among Venezuelan students.

An estimated 3 in 10 female students who currently smoke, smoke at home, with male students who currently smoke significantly less likely than female students to choose the home. Friend's home are the second most common place to smoke followed by public places, social events and the least preferred place was the school.

Table 5 presents the prevalence of attitudes concerning tobacco addition and cessation among Venezuelan students who are current smokers.

Approximately 7% of students who currently smoke need to have a cigarette first thing in the morning, with male students who currently smoke significantly more likely than female students to have a cigarette first thing in the morning (8% versus 4%). Students who currently smoke in rural areas are more likely to have cigarettes first thing in the morning, and not to think that smoking is harmful to health. Almost every student who currently smokes thinks that they could quit smoking if they wanted, but 1 in 3 students who currently smoke affirm that quitting smoking is difficult. Seven out of every 10 female students who currently smoke had tried to quit smoking in the past year, which is slightly higher than for male students (6 in 10).

Table 6 presents the prevalence of knowledge and attitudes concerning the health effect of tobacco among Venezuelan students. About 7 out of 10 current smokers and 8 in 10 never smokers believe smoking is harmful to your health. This belief clearly increases with grade for never smokers, however, this characteristic is also observed among current smokers. More 9th grade students never smoked (9 in 10) think that smoking is harmful to your health than current smokers (76.7%). Among students at urban private schools, more never smokers (9 in 10) think that smoking is harmful to your health than current smokers (77%). Over all, 5 in 10 students definitely think that it is OK to smoke for only 1 or 2 years as long as you quit after that. An estimated 6 in 10 students definitely think that smoke from other people's cigarettes is harmful to you.

Table 7 presents the prevalence of selected issues concerning mass media and advertising about tobacco among Venezuelan students. An estimated 5 in 100 students have never seen an actor smoking on TV, videos or movies, a characteristic that decreases as grade increases. More students who currently smoke have something with a cigarette brand logo on it (3 in 10) than never smokers (1 in 10). About 20% of the students had not seen cigarette advertisements in news papers and magazines during the past 30 days. Only two in 10 students have never seen cigarette advertisements at sporting events, fairs, etc.

Table 8 presents the prevalence of issues related to social influences (family, friendship, love) and tobacco use among Venezuelan students. More students who currently smoke (6 in 10 students) have parents who smoke than never smokers (4 in 10 students). Seventeen percent of students who currently smoke accept cigarettes from friends. Students who currently smoke are more likely to have close friends who smoke than never smokers.

#### Comments

GYTS (EMTAJOVEN), is the first nationwide survey in Venezuela concerning issues about tobacco use in school age children and adolescents. With a 92.9% overall response rate, GYTS (EMTAJOVEN) results are representative of adolescents in Venezuela age 13-15 who attend public and private schools. GYTS (EMTAJOVEN) also explored for the first time the behaviour and the personal perspective of this age group not only on cigarette smoking, but the consumption of other tobacco products like chimó. Surprisingly, for a segment of this population, chimó consumption is as prevalent as cigarettes. Additionally, GYTS (EMTAJOVEN) results allow for the comparison of students who currently smoke vs. students who have never smoked in terms of the

motivations and determinate smoking. This information is vital for the development of scientifically sound interventions.

GYTS (EMTAJOVEN) data will need to be explored extensively. In these report present only basic results, more detailed analysis and reporting will follow.

An important objective achieved in Venezuela is the strategic alliance built to allow GYTS (EMTAJOVEN) implementation. A true partnership of the civilian, the military, the public and the private sector. A coalition that makes it possible to do the GYTS (EMTAJOVEN) in a record period of time. This coalition could be better understood as a movement prepared to produce not only GYTS (EMTAJOVEN), but our final objective: "Building alliances and taking action to create a generation of tobacco free children and youth".

Table 1		
Demographics, number of participants by school type, grade and gender.		
	Male	Female
	N	N
Total	1618	2032
Type of school		
Urban Public	966	1231
Urban Private	379	465
Urban Marginal	74	101
Rural	199	235
Grade		
Grade 6	424	485
Grade 7	511	657
Grade 8	324	415
Grade 9	344	451
Age		
11 or younger	161	222
12 years	346	420
13 years	365	534
14 years	368	440
15 years	239	263
16 years	86	111
17 or older	41	32

Table 2						
Prevalence of tobacco use among Venezuelan students.						
GYTS Venezuela 1999						
				User of tobacco products other than cigarettes in past 30 days	Current user of any	

	Ever smoke a cigarette	Current smoker of cigarettes (1)	Current frequent smoker (2)	(3)	tobacco product (4)	Current user of Chimó (5)
	%	%	%	%	%	%
Total	20.2	6.8	0.6	8.9	14.2	5.9
Male	22.6	6.1	0.4	10.8	15.4	7.8
Female	18.0	7.0	0.6	6.4	12.3	3.5
Grade 6	12.6	4.0	0.0	6.9	9.8	6.9
Grade 7	14.5	5.1	0.1	7.9	12.0	5.5
Grade 8	24.7	8.1	0.7	9.4	15.5	4.9
Grade 9	35.8	12.4	0.8	10.4	21.4	5.3
Rural	12.0	3.7	0.4	9.5	11.9	5.0
Urban marginal	12.8	6.0	1.7	7.9	11.2	5.3
Urban private	28.7	8.7	0.4	9.0	16.7	4.2
Urban public	19.3	6.8	0.3	8.8	14.1	6.7

Table 3

Prevalence of activities related to access to tobacco products among Venezuelan students.

## GYTS Venezuela 1999

	Purchase of cigarettes in store, shop or street vendor (1)	Purchase of cigarettes without any restriction (2)	Brand adherence (3)	Purchase of cigarettes by the unit (4)	Purchase of chimó in store, shop or street vendor (5)	Never smokers: given free samples (6)	Smokers: given free samples (7)
	%	%	%	%	%	%	%
Total	45.3	76.4	50.1	50.3	45	8.6	15.6
Male	56.3	74.6	55.6	50.1	40	9.1	19.3
Female	39.9	79.0	48.2	51.1	56	7.7	14.3
Grade 6	26.5	68.0	56.2	45.6	50	6.1	24.1
Grade 7	40.4	72.7	43.7	42.6	54	8.4	5.2
Grade 8	49.1	84.9	45.9	53.8	36	9.5	15.9
Grade 9	56.3	89.5	54.2	68.4	33	11.7	16.3
Rural	31.8	77.5	47.0	51.0	30	6.6	21.8
Urban marginal	57.3	59.3	29.4	39.7	50	9.2	13.0
Urban private	47.9	84.4	66.2	57.4	42	11.1	15.5
Urban public	44.7	74.7	44.1	48.6	48	8.1	15.1

Table 4

Preference for a place to smoke among Venezuelan students.

GYTS Venezuela 1999					
	Home (1)	School (2)	Friend's houses (3)	Social events (4)	Public places (5)
	%	%	%	%	%
Total	27.7	8.0	26.3	5.7	17.5
Male	20.9	3.2	25.2	4.0	27.1
Female	32.2	10.8	26.4	6.7	12.0
Grade 6	43.3	4.9	21.3	0.0	7.4
Grade 7	26.6	11.5	21.4	1.3	23.9
Grade 8	20.5	1.7	38.3	10.2	19.6
Grade 9	26.5	11.3	20.9	8.6	18.5
Rural	35.4	17.0	19.8	5.5	10.2
Urban marginal	20.6	0.0	38.2	3.8	24.4
Urban private	24.6	4.4	29.8	10.0	13.0
Urban public	29.1	9.7	24.0	3.7	20.1

Table 5

Prevalence of attitudes concerning tobacco addition and cessation among Venezuelan students who are current smokers. GYTS Venezuela 1999

	Magnitude of addition to tobacco (1)	Smoking 5 years in the future (2)	Think smoking is harmful to health (3)	Could quit if wanted (4)	Quit smoking is difficult (5)	Tried to quit in the past year (6)
	%	%	%	%	%	%
Total	6.6	6.1	74.7	91.2	31.1	69.4
Male	8.2	8.1	70.9	89.5	31.6	63.6
Female	4.3	5.1	78.8	95.4	30.5	73.4
Grade 6	0.0	0.0	61.2	92.7	32.1	89.6
Grade 7	5.9	4.4	74.4	94.0	26.0	58.9
Grade 8	5.1	10.4	81.4	88.8	27.9	74.5
Grade 9	5.6	4.7	76.7	90.6	35.9	65.9
Rural	10.5	8.3	56.8	85.2	37.3	81.0
Urban marginal	0.0	16.5	87.0	100	29.4	81.3
Urban private	6.8	6.6	77.1	94.8	36.1	69.7
Urban public	6.6	4.7	74.7	89.2	28.1	66.6

Table 6

Prevalence of knowledge and attitudes concerning health effect of tobacco among Venezuelan students.

GYTS Venezuela 1999

	Current	Never	Current	Never	Current	Never	Current	Never
--	---------	-------	---------	-------	---------	-------	---------	-------

	smokers: tobacco is harmful (1)	smokers: tobacco is harmful (2)	smokers: smoking for 1 or 2 years is OK (3)	smokers: smoking for 1 or 2 years is OK (4)	smokers: smoking makes lose weight (5).	smokers: smoking makes lose weight (6).	smokers: smoke from others is harmful (7)	smokers: smoke from others is harmful (8)
	%	%	%	%	%	%		%
Total	74.7	82.4	46.2	55.6	64.3	73.2	56.6	64.3
Male	70.9	81.9	46.1	55.8	62.7	72.3	57.8	65.2
Female	78.8	83.1	47.2	56.2	65.2	74.3	55.4	63.9
Grade 6	61.2	74.0	49.1	56.1	67.4	75.3	57.2	60.7
Grade 7	74.4	83.2	47.0	54.1	70.5	75.8	59.9	63.8
Grade 8	81.4	88.6	45.3	60.8	63.7	70.8	47.0	69.4
Grade 9	76.7	91.5	42.3	52.4	61.8	67.4	63.2	66.6
Rural	56.8	83.3	24.3	59.1	93.2	78.8	28.1	64.0
Urban marginal	87.0	70.5	74.4	48.6	63.7	78.5	24.7	47.8
Urban private	77.1	92.5	42.7	56.3	64.8	61.2	65.3	69.1
Urban public	74.7	79.8	48.1	55.2	60.6	75.6	58.3	64.3

Table 7

Prevalence of selected issues concerning mass media and advertising about tobacco among Venezuelan students.

GYTS Venezuela 1999

	No seen anti- smoking add in the past 30 days (1)	Never seen and actor smoking on media (2)	Never smokers with something with logo on it (3)	Current smokers with something with logo on it (4)	Never smokers no seen cigarette adds on print media last 30 days (5)	Current smokers no seen cigarette adds on print media last 30 days (6)	Never smokers no seen cigarette adds on sporting events (7)	Current smokers no seen cigarette adds on sporting events (8)
	%	%	%	%	%	%	%	%
Total	20.2	5.1	12.3	30.3	22.1	14.4	26.6	15.6
Male	21.8	5.3	14.9	35.8	23.5	14.4	26.6	19.3
Female	18.9	4.9	10.1	27.7	20.8	13.4	26.5	14.3
Grade 6	21.7	10.2	10.6	13.5	28.2	8.5	27.5	24.1
Grade 7	18.9	4.9	12.5	40.7	21.8	17.8	31.1	5.2
Grade 8	18.6	2.2	10.8	31.4	18.7	16.9	24.3	15.9
Grade 9	21.6	1.4	15.9	31.4	13.6	12.5	18.8	16.3
Rural	16.5	5.4	9.7	38.9	27.4	5.3	22.1	21.8
Urban	23.7	7.0	12.8	16.9	29.7	13.0	36.3	13.0

marginal								
Urban private	22.7	1.5	15.8	30.7	16.1	16.5	22.5	15.5
Urban public	19.6	6.4	11.6	29.8	22.2	14.5	28.3	15.1
Table 8								
Prevalence of issues related to social influences (family, friendship, love) and tobacco use among Venezuelan students. GYTS Venezuela 1999								
	Never smokers whose parents do not smoke (1)	Smokers whose parents do not smoke (2)	Never smokers that would accept a cigarette if offered by friend (3)	Smoker that would accept a cigarette if offered by friend (4)	Never smokers whose closest friend smoke (5)	Smokers whose closest friend smoke (6)		
	%	%	%	%	%	%		
Total	57.2	39.0	0.1	16.9	0.7	8.0		
Male	57.4	49.0	0.0	14.1	0.8	6.4		
Female	56.7	32.9	0.0	19.9	0.7	8.8		
Grade 6	57.6	41.4	0.0	4.4	0.8	0.0		
Grade 7	56.9	31.1	0.1	24.1	0.4	21.4		
Grade 8	58.1	30.6	0.0	17.7	0.7	4.8		
Grade 9	54.6	51.4	0.0	17.9	1.5	3.6		
Rural	55.9	30.2	0.0	12.8	0.2	6.0		
Urban marginal	51.3	25.9	0.0	11.8	0.0	11.8		
Urban private	60.1	46.8	0.1	20.8	0.8	0.0		
Urban public	57.1	37.3	0.1	15.9	0.9	11.9		

## **Documentos informativos Tabaco Salud**

### **El fumado entre los jóvenes**

Anne Charlton

Anne Charlton, Ciencias Epidemiológicas y de la Salud, The University of Manchester, Oxford Road, Manchester M13 9PT, Reino Unido, Tel: + 44 161 275 5198; Fax: + 44 161 275 5612; E-mail: [anne.charlton@man.ac.uk](mailto:anne.charlton@man.ac.uk)

Cheryl Moyer, Canadian Cancer Society, 10 Alcorn Avenue, Toronto, Ontario M4V 3B1, Canada. Tel: + 1 416 961 7223; Fax: + 1 416 961 4189; E-mail: [cmoyer@cancer.ca](mailto:cmoyer@cancer.ca)

#### Introducción

Esta hoja de datos cubre sólo el fumado entre niños y jóvenes. En 1996 Peto et al. estimaron que a menos que cambiaran las tendencias del momento, alrededor del 30-40% de los 2.3 billones de niños y adolescentes del mundo serían fumadores cuando adultos. De no tomarse medidas ahora, cerca de 250 millones de estos futuros fumadores morirán por el tabaco.

En países donde el fumado está establecido desde hace mucho, casi todos los fumadores comienzan antes de los 18 años. Por lo tanto, los jóvenes son un foco importante de acción. Las tendencias del hábito entre ellos siguen a las de los adultos. Los hombres se inician primero y los muchachos los siguen. Luego lo hacen las mujeres y las muchachas las

siguen. En USA, Canadá, Australia y el Norte de Europa, la epidemia está establecida y se encuentran fumadores en todos esos grupos.

En África, Asia, Sur América y ciertas áreas del Sur de Europa la epidemia está en una fase menos avanzada y podemos encontrar que los fumadores son predominantemente hombres. La estrategia promocional de la industria debe ser enfrentada de inmediato si queremos impedir que aquella avance.

Los efectos del fumado en los jóvenes

### **Adicción**

Muchos fumadores jóvenes creen que pueden dejar de fumar fácilmente, pero se encuentran con que ya son adictos. Cuando paran de fumar, desarrollan síntomas de privación e incluso los de 12 años pueden haber hecho esfuerzos sin éxito para abandonar el hábito<sup>6</sup>. Una investigación en el Reino Unido develó que 2 tercios de los fumadores entre 16 y 19, habiendo intentado varias veces la cesación, no la habían logrado.

### **Riesgos para la salud a largo plazo**

Los riesgos para la salud a largo plazo aumentan cuando el fumado regular comienza en la niñez o la adolescencia. Por ejemplo: mientras más temprano se inicie la persona, mayor es el riesgo de cáncer pulmonar. El mayor de este cáncer y de las enfermedades circulatorias cardíacas para la edad adulta puede verse en quienes comenzaron a fumar antes de los 15 años.

### **Efectos inmediatos sobre la salud**

En el joven fumador se desarrollan rápidamente numerosos problemas de salud; por ejemplo, enfermedades respiratorias, problemas circulatorios y del corazón y reducción de la inmunidad. Los niños que fuman faltan con más frecuencia a la escuela como resultado tanto de los problemas de salud relacionados con el tabaco, como de la truhanería y las consiguientes suspensiones. La probabilidad de su ausentismo aumenta cuando los padres también fuman. Los jóvenes fumadores son menos vigorosos que sus pares no fumadores porque el monóxido de carbono proveniente del humo tabáquico reemplaza en parte el oxígeno de su sangre.

### **Las fases del fumado juvenil**

Los jóvenes fumadores atraviesan varias etapas o fases. Cada una de ellas está influida por diferentes factores: cualquier acción que se acometa para impedir el fumado juvenil debe enfocarse en estas influencias. Nótese que este no es un proceso de una sola vía; por el contrario, las etapas son fluidas y pueden avanzar y retroceder con cierta frecuencia.

**Pre-Contemplación.** Esta es la fase en que el niño no está pensando sobre el hecho de fumar, pero en que recibe mensajes al respecto. Es cuando el fumado de sus padres y/o hermanos, así como la publicidad, las películas, la televisión y los modelos de roles ejercen gran influencia.

**Contemplación.** Las imágenes percibidas y la influencia de los pares ejercen en esta fase una atracción de la curiosidad, haciendo que el individuo considere la posibilidad de probar un cigarrillo.

**Iniciación.** En este momento los amigos suelen ser la influencia mayor (aunque la mayoría de los jóvenes prueban alguna vez un cigarrillo, la mayoría no se convierte en fumadores regulares).

Experimentación. Esta etapa implica repetidos intentos de fumar. Los jóvenes pueden devenir adictos a la nicotina luego de fumar un reducido número de cigarrillos (2), por lo que muchos "experimentadores" se convierten en fumadores regulares. La influencia de los iguales sigue siendo la mayor.

Fumado Regular. En esta fase suelen aparecer nuevas influencias. Además de la adicción y la costumbre, factores personales como las creencias sobre los beneficios de fumar, la auto percepción y la auto eficiencia se unen a los elementos iniciales. Factores sociales (como el precio y la disponibilidad) y factores interpersonales como la política del colegio, sirven de telón de fondo.

Mantenimiento. Continuar el fumado regular es algo que responde a todas las influencias anteriores, pero en esta etapa la adicción es la más fuerte de todas.

Cesación. Se entra en esta fase cuando cambia la importancia relativa de las influencias. Por ejemplo, cuando aparece un nuevo compañero que no fuma, se eleva mucho el precio del tabaco, disminuye el poder adquisitivo o se empieza a trabajar en un lugar donde fumar esté prohibido, todos elementos que pueden hacer disparar la decisión de dejar el hábito.

¿Por qué fuman los jóvenes y qué puede hacerse para prevenirlo?

El inicio y la persistencia en el fumado es algo claramente complejo. Aquí sólo discutimos algunos datos extraídos de investigaciones hechas en países industrializados; como puede que ellos no puedan en otras partes, cada país debe realizar sus investigaciones para averiguar las áreas dónde poder desarrollar una acción efectiva.

Sugerencias para actuar

Realice investigaciones regulares con muestras representativas de jóvenes y úselas como base para la planificación que tenga en mente (e.g cada 2 años). WHO puede asesorar en esto.

### Influencias Sociales

Estas influencias son nacionales, a lo largo y ancho del país, y generalmente determinadas por la legislación gubernamental.

Se ha demostrado que la publicidad alcanza e influye en su decisión de fumar. En ella se incluyen carteles, anuncios impresos, patrocinio de deportes y de artes e imágenes de marcas de cigarrillos en los medios y de gente fumando en películas y televisión. Por ejemplo, los muchachos de 12 a 13 años cuyo deporte favorito en televisión son las carreras de carros, tienen el doble de probabilidades de convertirse en fumadores regulares que aquellos compañeros suyos que no ven dichas carreras. Así por ejemplo, la prohibición de publicidad ha mostrado ser muy efectiva en Noruega para disminuir el consumo. Los jóvenes fuman las marcas más publicitadas. La presentación de estas marcas es vista por los jóvenes como algo importante para la proyección de su propia imagen y para marcar un punto en lo que está de moda.

### Sugerencias para actuar

Trabajar con el gobierno para introducir una prohibición total de la publicidad tabáquica. Para convencerlo se necesitará evidencia y argumentos que vengzan el temor a pérdidas económicas.

El precio es un factor clave en el fumado de adultos<sup>31</sup>. Estudios en Canadá y en USA muestran que a una disminución en el fumado juvenil sigue un aumento en el precio real de los cigarrillos.

### Sugerencias para actuar

Informe al gobierno que los aumentos en los impuestos al tabaco son beneficiosos para él y cabildee para que los imponga. Suele asumirse que la accesibilidad es un factor importante en el fumado juvenil, sin embargo, probablemente no es la más influyente. De todas formas es moralmente criticable el vender drogas a niños y por ello resulta esencial la legislación que impida la venta de cigarrillos a menores de edad. En el Reino Unido un grupo de padres cabildeó por lograr una legislación más fuerte en esa área y para que se aumentaran las sanciones a quienes violaran la ley que prohibía esa venta.

### Sugerencias para actuar

Asegúrese de que se implante la legislación prohibiendo la venta tabáquica a menores de 18 años.

Edúquese a los vendedores al detal en referencia a esa legislación explicándoles por qué deben obedecerla a fin de proteger la salud de los niños.

### Influencias Interpersonales.

Estas influencias son más cercanas al joven, pues se dan en el hogar, la escuela, entre los amigos y a causa de los intereses sociales.

Los padres son la principal influencia y particularmente la más importante para los niños. Estos tendrán doble probabilidad de ser fumadores, si aquéllos lo son, que otros niños cuyos padres no lo sean. Otro factor clave es la percepción de la opinión de los padres. Si los niños creen que los suyos desaprueban el fumado, serán menos proclives a devenir fumadores.

Un programa para pequeños de 9 años comprendiendo el colegio, los padres y los propios niños, resultó muy efectivo tanto en retardar el inicio de éstos en el hábito, como iniciar la cesación de los padres. También los hermanos que fuman influyen mucho en el comportamiento juvenil respecto del fumado.

#### Sugerencias para actuar

Desarrolle programas que incluyan a la familia.

Reclute y movilice a grupos de padres en acciones tendientes a reducir el fumado juvenil.

Concéntrese en reducir la prevalencia del fumado entre los adultos: los jóvenes seguirán los pasos de estos.

Los amigos constituyen la mayor influencia en los jóvenes interesados en fumar. Sin embargo, no es la presión de los pares lo que actúa allí, sino el sentimiento de confraternidad. Algunos jóvenes pueden fumar porque quieren pertenecer a determinado grupo, otros porque no saben cómo rechazar un cigarrillo que le ofrezca un amigo o una persona de la cual quisieran ser amigos.

#### Sugerencias para actuar

Conduzca discusiones grupales con grupos particularmente en riesgo de fumar. Identifique sus necesidades, creencias e influencias y desarrolle programas relevantes sobre la base de las informaciones recabadas.

Emplee métodos de refuerzo social, por ejemplo, aumentando la auto eficiencia de los jóvenes. Si se tiene la escuela como base se implementan las aproximaciones a partir de tomarlos como centros de atención.

Ofrezca a esos jóvenes ayuda para que dejen de fumar y no sólo información al respecto. Los modelos de rol social, como estrellas de cine, de pop, o modelos de modas hacen que, si ellos fuman, el fumar resulte atractivo.

#### Sugerencias para actuar

Diríjase a los productores de cine y televisión y pídale que no permitan fumar en sus programas. Los maestros que fuman hacen que fumar sea percibido como algo seguro y aceptable. La política de la escuela debe referirse tanto al fumado de los profesores como al de los estudiantes. Las instituciones educativas que siguen esta línea han resultado tener la prevalencia tabáquica más baja y sus estudiantes fuman menos cigarrillos.

#### Sugerencias para actuar

Cree colegios libre de humo: hay guías disponibles<sup>44</sup>.

Proporcione ayuda a los maestros para dejar de fumar.

Cree áreas libres de humo en los lugares de trabajo, transporte público, restaurantes y cines para que la norma sea "no fumar".

#### Influencias personales

Estas están muy próximas a lo jóvenes y entre ellas se incluyen las creencias que éstos tienen sobre qué hará por ellos el hábito de fumar: controlar peso, calmarles los nervios, darles confianza, hacerlos parecer adultos y "cool" o divertidos, agradables y sociables.

Los jóvenes que perciben sus propios logros académicos como bajos se hallan en creciente riesgo de volverse fumadores y las muchachas insatisfechas con su apariencia muchas veces adquieren el hábito porque creen que las hace más atractivas. Hay quienes fuman por creer que eso

los ayuda a soportar el estrés, el fastidio, la infelicidad, el miedo, la ansiedad y otros traumas. Las imágenes en el cine, la televisión y la publicidad refuerzan estas creencias. Conocer los riesgos para la salud cuenta muy poco frente a estas poderosas influencias sociales.

#### Sugerencias para actuar

Use programas basados más sobre lo social que sobre la información.

Concéntrese en las necesidades específicas de culturas juveniles particulares, que causan en sus miembros la decisión de fumar.

Actúe respecto de las influencias sociales, interpersonales y personales mediante una estrategia nacional y comunal que las comprenda a todas.

#### Conclusión y otras lecturas

No hay una forma única de prevenir el fumado juvenil. Se necesita una aproximación holística. Cada país debe identificar sus propios problemas y desarrollar acciones relevantes. Sin embargo un valioso punto de partida es "Nuevas Direcciones para el control tabáquico en Canadá: Una Estrategia Nacional", donde se describe un excelente programa y una importante información práctica.

Esta hoja de datos ofrece solo breves sugerencias de acción. Para más detalles, referirse a la acción específica UICC. Otras publicaciones UICC que abordan aspectos del uso juvenil del tabaco también incluyen "Niños y tabaco: una visión más amplia" que es un manual de acción que incluye el uso del tabaco oral y ejemplos de acción en los países en vías de desarrollo. "Community Involvement in Cancer Prevention-" cubre varias formas en que las comunidades pueden desarrollar programas

apropiados. "El fumado y la juventud en China" describe una situación específica y cómo está siendo enfrentada.