



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

Universidad de León

Grado en Marketing e Investigación de Mercados

Curso 2021/2022

**LA INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD DEL TABACO EN EL  
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**

**THE INFLUENCE OF TOBACCO ADVERTISING ON CONSUMER BEHAVIOUR**

Realizado por el Alumno D. Daniel Fernández Lacalle

Tutelado por el Profesor D. Jose Luis Vazquez Burguete

Julio de 2022

MODALIDAD DE DEFENSA PÚBLICA:  Tribunal  Póster

## **AGRADECIMIENTOS**

Para la realización de este trabajo ha sido posible gracias a la colaboración de los siguientes centros escolares de nuestra ciudad:

- IES Juan del Enzina
- IES Sánchez Albornoz
- Colegio Leonés
- IES Padre Isla

Es por ello que hay que agradecer a los directores/responsables de dichos centros: Jose M<sup>a</sup> Santos Merino (IES Padre Isla), Luis Javier Hernández Irigoyen (IES Juan del Enzina), José Antonio Crespo García (IES Sánchez Albornoz) y José Antonio Omaña Cañavate (Colegio Leonés)

También me gustaría agradecer a mi tutor su trabajo diario y su plena disposición para poder realizar este trabajo, ayudándome a conseguir todos los permisos necesarios. Agradecer a mis padres por su sacrificio toda mi vida como estudiante, a mis amigos que siempre han creído en mí y me han ayudado en todo, especialmente a Eva Collazo que siempre ha encontrado palabras de ánimo para mí.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

<b>RESUMEN.....</b>	<b>6</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>7</b>
<b>1. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>8</b>
<b>2. METODOLOGÍA.....</b>	<b>11</b>
2.1. FUENTES DE INFORMACIÓN SECUNDARIA.....	11
2.2. FUENTES DE INFORMACIÓN PRIMARIA.....	11
<b>3. EVOLUCIÓN DE LA PUBLICIDAD DEL TABACO.....</b>	<b>13</b>
3.1. PERCEPCIÓN DEL TABACO Y EXPLICACIÓN SOCIOLÓGICA.....	17
<b>4. MEDIOS PUBLICITARIOS.....</b>	<b>20</b>
4.1. PROCESO DE COMUNICACIÓN EN CAMPAÑAS PUBLICITARIAS.....	21
<b>5. POSICIONAMIENTO E IMAGEN DE MARCA.....</b>	<b>25</b>
5.1. LAS ACCIONES DE RELACIONES PÚBLICAS Y SPONSORING.....	28
<b>6. PUBLICIDAD INTERNACIONAL.....</b>	<b>33</b>
<b>7. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>34</b>
7.1. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	34
7.2. FICHA TÉCNICA.....	35
7.3. CUESTIONARIO.....	35
7.4. PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO DE LA MUESTRA.....	36
<b>8. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>40</b>
8.1. ANÁLISIS RESULTADOS.....	41
8.2. ANÁLISIS CLUSTER.....	41
8.3. INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS.....	45
<b>9. CONCLUSIONES.....</b>	<b>49</b>
<b>10. BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>51</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>55</b>
ANEXO I: Autorización estudio.....	55
ANEXO II: Cuestionario.....	56
ANEXO III: Presentación en Centros Escolares.....	69
ANEXO IV: SPSS Análisis Cluster.....	71
ANEXO V: Análisis de Frecuencias.....	80
<b>ÍNDICE DE TABLAS</b>	
Tabla 7.1: Ficha técnica.....	35

Tabla 8.1: Resumen de las metodologías empleadas.....	41
Tabla 8.2: Distancias entre centros de clusters finales 1.....	42
Tabla 8.3: Número de casos en cada cluster 1.....	43
Tabla 8.4: Distancias entre centros de clusters finales 2.....	43
Tabla 8.5: Número de casos en cada cluster 2.....	44

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 4.1: Imagen de marca Marlboro y Camel.....	24
Gráfico 5.1: Imagen de la marca Marlboro.....	27
Gráfico 7.1: Distribución por Sexo.....	36
Gráfico 7.2: Distribución por edad.....	37
Gráfico 7.3: Distribución por centro escolar.....	37
Gráfico 7.4: Recuento de fumadores y no fumadores.....	38
Gráfico 7.5 , Frecuencia de consumo.....	39
Gráfico 7.6 , Relevancia de la publicidad en el consumo fumadores.....	39
Gráfico 7.7 , Relevancia de la publicidad en el consumo no fumadores.....	40

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 3.1: Anuncio de la marca Chesterfield años 50.....	13
Figura 3.2: Anuncio de la marca Chesterfield años 50.....	14
Figura 3.3: Anuncio de la marca Lucky Strike años 60.....	14
Figura 3.4: Anuncio de la marca Marlboro años 80.....	15
Figura 3.5: Anuncio de cigarrillos electrónicos.....	15
Figura 3.6: Imagen del hombre Marlboro.....	18
Figura 3.7: Imagen de la serie Mad Men.....	19
Figura 4.1: Anuncio de la marca Condal años 50.....	21
Figura 4.2: Cajetillas Lucky Strike de sabores.....	22
Figura 4.3: Ferrari de Michael Schumacher.....	23
Figura 4.4: Motocicleta en el Rally París-Dakar.....	23
Figura 5.1: Ayrton Senna en el Gran Premio de Mónaco.....	30
Figura 5.2: Logo de la Scuderia Marlboro Ferrari.....	30
Figura 5.3: Michael Schumacher en Ferrari.....	31
Figura 5.4: Monoplaza Ferrari 2010.....	31
Figura 5.5: Monoplaza Ferrari 2022.....	32
Figura 8.1: Actor James Dean.....	45

---

Figura 8.2: Padres fuman delante de un menor.....46

Figura 8.3: Jóvenes fumando de fiesta.....47

### **ÍNDICE DE ILUSTRACIONES**

Ilustración 1.1: Principales productores de tabaco.....8

Ilustración 1.2: Objetivos del estudio.....10

## RESUMEN

La publicidad y la industria del tabaco siempre han vivido una situación de idilio hasta que la normativa sobre la publicidad de las sustancias nocivas como el tabaco se fue endureciendo hasta alcanzar el zenit en la normativa europea de 2005 que prohíbe todo tipo de promoción del tabaco, afectando tanto a los spots publicitarios como a las acciones de patrocinio y sponsors que las tabacaleras tenían en marcha.

Las grandes agencias de publicidad han conseguido siempre estar al frente de las exitosas campañas de las tabacaleras, como la famosísima campaña del hombre Marlboro o la campaña de Camel “Siempre para la aventura”. Nombres de agencias como Mccann, Grupo Ogilvy, etc deben mucho a las compañías como American Tobacco ya que este tipo de compañías gastaban mucho dinero en acciones de publicidad y marketing y que confiaban en estas agencias para conseguir campañas exitosas.

Pero tras la prohibición de la promoción del tabaco las agencias de publicidad y las grandes tabacaleras han demostrado un ingenio increíble aumentando sus acciones de publicidad subliminal, estando presente en series, cine, eventos deportivos, etc. Unas acciones que a pesar de los esfuerzos de los gobiernos por disminuir el consumo de esta sustancia, en los últimos años se muestra un incremento en los consumidores.

Es por ello que este estudio busca conocer la influencia de esta publicidad subliminal en la población objetivo de las campañas publicitarias del tabaco: los menores.

**Palabras clave:** tabaco, publicidad, consumo de tabaco, jóvenes, adolescentes, publicidad subliminal, Ferrari, marcas de tabaco, Marlboro, conductas de consumo.

**ABSTRACT**

Advertising and the tobacco industry have always lived an idyllic situation until the regulations on the advertising of harmful substances such as tobacco became stricter and stricter until they reached their zenith in the European regulation of 2005, which prohibits all types of tobacco promotion, affecting both advertising spots and the sponsorship and sponsorship actions that the tobacco companies had in place.

The big advertising agencies have always managed to be at the forefront of the tobacco companies' successful campaigns, such as the famous Marlboro Man campaign or Camel's "Always for adventure" campaign. Agency names such as Mccann, Ogilvy Group, etc. owe a lot to companies such as American Tobacco as these companies spent a lot of money on advertising and marketing and relied on these agencies for successful campaigns.

But after the ban on tobacco promotion, advertising agencies and the big tobacco companies have shown incredible ingenuity by increasing their subliminal advertising actions, being present in series, cinema, sporting events, etc. Despite the efforts of governments to reduce the consumption of this substance, in recent years there has been an increase in the number of consumers.

This is why this study seeks to find out the influence of this subliminal advertising on the target population of tobacco advertising campaigns: minors.

Keywords: tobacco, advertising, tobacco consumption, young people, adolescents, subliminal advertising, Ferrari, tobacco brands, Marlboro, consumption behavior.

## 1. INTRODUCCIÓN

El tabaco procede del procesamiento de las hojas de *Nicotiana tabacum*, su forma de consumo es variada, aunque la más común es a partir de la combustión. Su origen y primer uso es en el continente americano que tras el descubrimiento por parte de Cristóbal Colón este producto llega a Europa en el siglo XVI para después terminar de expandir por el resto del mundo. Su consumo y comercialización es legal en todo el mundo, con la excepción de Bután, aunque en casi todos los países existen restricciones de consumo, por los efectos nocivos que tiene contra la salud, como se puede leer en este párrafo: “El tabaco es una droga estimulante del sistema nervioso central. Uno de sus componentes, la nicotina, posee una enorme capacidad adictiva, y es la causa por la que el consumo produce dependencia” (Ministerio de Sanidad, s.f.)

Esta reflexión se alcanza ya que durante el siglo XX, tras numerosos estudios médicos se fue demostrando lo perjudicial del consumo de tabaco y negando su uso como medicamento, además durante este siglo se produce un hito en la historia de la igualdad ya que el producto deja de ser de consumo mayoritariamente masculino a que se alcance un equilibrio entre sexos. Pero no es hasta los años 90 cuando el efecto nocivo del tabaco se dio a conocer, pero debido a la falta de pruebas concluyentes no se tenía en cuenta la gravedad de la situación. En el año 1992 una sentencia del Tribunal Supremo de España dictaminó que las empresas tabacaleras sólo incurrieron en delito si ocultaban información a los consumidores sobre los efectos adversos de su producto.

La producción del tabaco es un negocio muy rentable para una serie de países entre los cuales destacan:

Ilustración 1.1: Principales productores de tabaco



Fuente: Datos FAO(2018); Elaboración propia a partir de FAO(2018)

En referencia a la publicidad del tabaco, tema central de este trabajo, se debe de conocer qué al igual que en otros productos se empieza a dar a conocer a partir de las revoluciones industriales. La publicidad siempre ha estado presente en el tabaco siendo este uno de los sectores que más dinero invertían en este tipo de servicios, la industria del tabaco invertía fortunas en la publicidad de su producto sobre todo a partir de los años 50, anuncios de tabaco en revistas, cuñas de radio, spots televisivos todo valía con el objetivo de aumentar las ventas y con ello los beneficios.

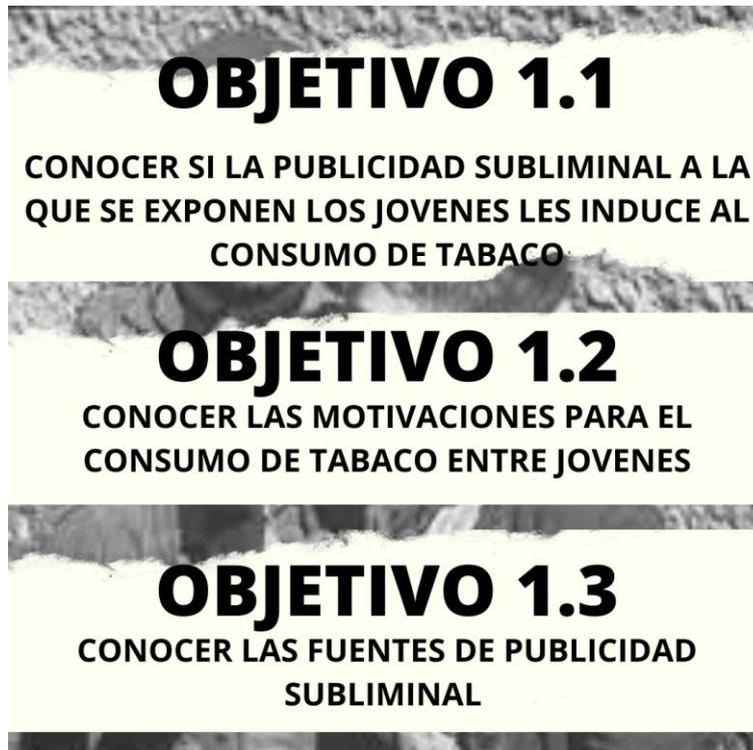
La publicidad del tabaco siempre ha estado bajo juicio por parte de las autoridades ya que numerosas sentencias admiten que la publicidad de este tipo de productos va dirigida a menores de edad que son influenciables a este tipo de publicidad. Es por ello y apoyándose en los estudios existentes sobre lo perjudicial del tabaco, la UE y la OMS, en el año 2001 intentaron la prohibición de dicha publicidad en todo el mundo, medida que fue adoptada en solo determinados países. Según la OMS: “La prohibición total de la publicidad, la promoción y el patrocinio del tabaco puede reducir el consumo. La prohibición total abarca tanto formas de promoción directas como indirectas:

- Las formas directas incluyen la publicidad en televisión, radio, prensa, carteles publicitarios y plataformas de redes sociales.
- Las formas indirectas incluyen el intercambio y extensión de la marca, la distribución gratuita, los descuentos en los precios, la exposición en los puntos de venta, y los patrocinios y las actividades promocionales que se presentan como programas de responsabilidad social de empresas” (OMS, 2022)

Pero a pesar de lo que podamos pensar el hábito del consumo del tabaco está más extendido, las empresas tabacaleras y la agencias publicitarias ante la prohibición de hacer publicidad directa e indirecta de sus productos han buscado la manera de no perder el contacto con sus consumidores. Este contacto publicitario es a través de la publicidad subliminal y el emplazamiento de producto en series de televisión, cine y hasta este año en el patrocinio de la Scuderia Ferrari de F1. El público objetivo de todas estas campañas no es un público mayor de edad, el perfil de consumidor es el siguiente: adolescente, con personalidad, “rebelde” y que aun no sea consumidor de una marca. Este perfil responde a que los consumidores de tabaco suelen ser fieles a la misma marca toda la vida, entonces el objetivo es captarlos antes de que inicien su etapa como consumidores legales. Es por ello que este trabajo trata de dar respuesta a los siguientes objetivos:

- **OBJETIVO 1.1:** Conocer si la publicidad subliminal a la que se exponen los jóvenes puede inducirles al consumo de tabaco.
- **OBJETIVO 1.2:** Conocer las motivaciones para el consumo de tabaco entre la población encuestada.
- **OBJETIVO 1.3:** Conocer las fuentes de publicidad subliminal a la que está expuesta la muestra y saber si son conscientes de ello

Ilustración 1.2: Objetivos del estudio



Fuente: Elaboración propia

## **2. METODOLOGÍA**

Para poder dar respuesta a los objetivos planteados y la puesta en marcha de un correcto estudio teórico-práctico, el planteamiento de una correcta metodología capaz de ayudar en el desarrollo es de vital importancia. Para este estudio, se ha dividido en dos partes las cuales difieren mucho entre sí: la primera, donde la información aportada procede de fuentes secundarias, y una segunda parte donde se ha optado por la obtención de datos de forma primaria, de tal manera que sean más específicos y se adapten de manera acertada al estudio. Todo esto busca elaborar una investigación que pueda dar respuesta a las preguntas planteadas de manera vinculada, aprovechando toda la información obtenida y descartando aquella que no sea útil.

### **2.1. FUENTES DE INFORMACIÓN SECUNDARIA**

Para recabar información relacionada sobre el tema estudiado y con la finalidad de ampliar información se lleva a cabo una búsqueda de material de carácter teórico sobre el sector de la publicidad del mercado del tabaco y el comportamiento del consumidor. Las herramientas empleadas para llevar a cabo la extracción de esta información son:

- Manuales sobre publicidad de diferentes autores y de épocas distintas
- Páginas web especializadas: la información obtenida de internet es muy grande, para ello se han visitado artículos periodísticos, foros, páginas web de las compañías implicadas, etc
- Bases de datos: como el INE para poder obtener información relativa a la cantidad de fumadores, etc.

Toda la información secundaria empleada para elaborar la investigación y el desarrollo del marco teórico, aparece referenciada en el apartado correspondiente a bibliografía, además lo anteriormente citado corresponde tan solo a una pequeña parte de las fuentes consultadas.

### **2.2. FUENTES DE INFORMACIÓN PRIMARIA**

A partir de las fuentes anteriormente citadas, las cuales tenían carencias debido a su carácter como fuente secundaria, se opta por completar con la recogida de datos mediante la utilización de técnicas cuantitativas, después se realizará un análisis. Para ello se elabora un cuestionario cuyo objetivo es recopilar toda la información posible atendiendo a los objetivos planteados y que no han podido ser respondidos con las fuentes de información secundaria.

La plataforma usada para crear esta encuesta ha sido la conocida como Google Forms, el cuestionario consta de un total de 4 secciones diferentes y son un total de 35 preguntas. El

primer bloque es la presentación de la investigación a todos los participantes de la encuesta. En el segundo bloque se han introducido preguntas demográficas como: sexo, edad, centro escolar etc, y se ha incluido la pregunta filtro de si son fumadores o no, la cual sirve para enviar a los encuestados en función de su respuesta a la sección tres o a la cuatro respectivamente. El tercer bloque está destinado a aquellos encuestados que responden que si son fumadores, en esta sección responden sobre hábitos de consumo y publicidad subliminal. El cuarto bloque es para los no fumadores con preguntas sobre su exposición al hábito de fumar y la publicidad subliminal del tabaco.

Debido a lo sensible del estudio y a la desinformación de la población encuestadas (menores de entre 13-18) años se ha optado por realizar una presentación previa a la respuesta de la encuesta, esta se ha realizado en los centros escolares que han participado siguiendo los protocolos fijados por La Consejería de Educación de Castilla y León. Esta presentación de 4 diapositivas permite presentar a los menores la exposición a la publicidad subliminal a la que se encuentran expuestos de tal manera que pudieran contestar la encuesta de la mejor manera posible y que no hubiera problemas en el tratamiento de los datos, al final de dicha presentación se incluye un código Qr que les desviaba para poder realizar la encuesta.

Para concluir con este punto, se ha optado por emplear el Análisis Cluster con la finalidad de segmentar a los jóvenes por sus motivaciones hacia el consumo de tabaco, también se ha optado por un Análisis de Frecuencias para conocer el tipo de tabaco más consumido por los jóvenes y otro análisis de frecuencias para conocer las series más seguidas por los jóvenes encuestados.

### 3. EVOLUCIÓN DE LA PUBLICIDAD DEL TABACO

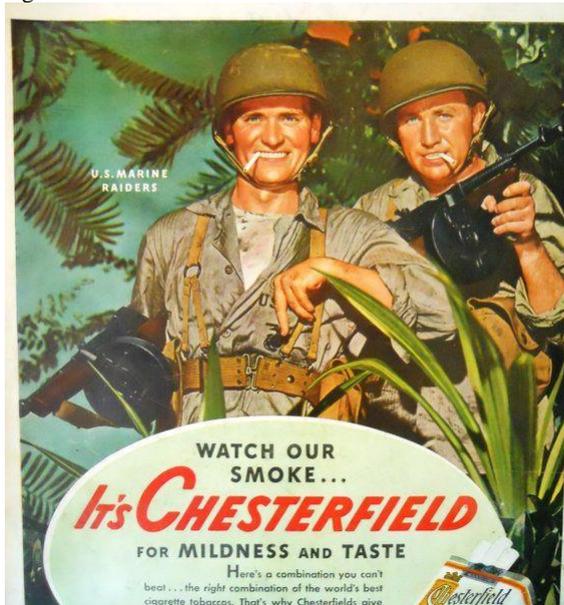
Como punto de partida, hay que saber que la publicidad se basa en la obtención de beneficios que surgen de restar los ingresos de las ventas del producto anunciado de los costes que se producen durante el proceso de producción (Economipedia, Publicidad) .La publicidad es una herramienta muy útil para las empresas tabacaleras para reforzar la percepción del precio,del producto y sobre todo para aumentar el volumen de ventas.

Para entender el presente es importante analizar el pasado, por ello la evaluación de la publicidad en el sector del tabaco se ha visto modificada por la percepción del consumidor, que se apoya en los datos científicos sobre la toxicidad del producto y el control de los gobiernos, que están recortando la publicidad de este estilo, como en el caso de España, donde la publicidad del tabaco está prohibida desde 2005. En otros países como en Alemania la publicidad del tabaco está permitida pero el gobierno está pensando en prohibir.

El tabaco ha adaptado la publicidad a las distintas épocas y tiene publicidad de distinto tipo:

- Publicidad del primer tipo: como se puede observar en la parte inferior del anuncio, se dicen las características del producto. Este anuncio se hizo para el ejército estadounidense probablemente durante la Segunda Guerra Mundial.

Figura 3.1: Anuncio de la marca Chesterfield años40



Fuente: <https://i.pinimg.com/736x/50/2a/e5/502ae586aa28bc4a944865c9c1da3858--chesterfield-wwii.jpg>

- Publicidad del segundo tipo: los anuncios cambian durante esta época de un mercado proveedor en el que las empresas suministran el producto al mercado a un mercado comprador en el que la demanda supera la oferta.

Figura 3.2: Anuncio de la marca Chesterfield años 50



Fuente: <https://i.pinimg.com/originals/b7/6f/79/b76f793b08b5e54312a3b7d876cd57af.jpg>

- Publicidad del tercer tipo: durante los años 60 el mundo de la publicidad cambia en el sentido de que las empresas publicitarias empiezan a dotar a los productos de atributos que no tienen nada que ver con el producto, se puede observar en la imagen de este anuncio de Lucky Strike el producto estaba dotado de la idea de que si eres un hombre que lo fuma podrías ser una estrella del fútbol universitario y luego si sigues fumando Lucky serías un hombre de éxito.

Figura 3.3: Anuncio de la marca Lucky Strike años 60

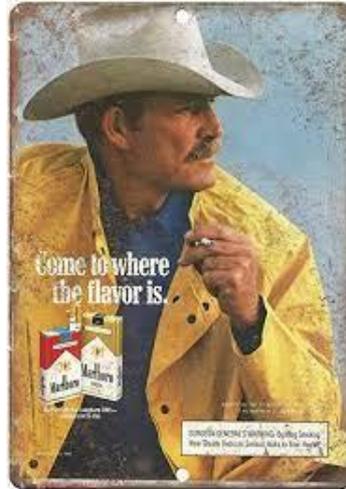


Fuente: <https://1.bp.blogspot.com/-i3dEctxhnx4/VwYTnxHkThI/AAAAAAAAAQI0/ESg8HzedxfUG6pIBTiZOd0uW5WZENqjw/s1600/tabaco16.jpg>

- Publicidad del cuarto tipo: en esta época de la historia de la publicidad las empresas y las agencias de publicidad pensaban que si haces buenos anuncios estás haciendo tales

como buenos productos. Para esta época el mejor anuncio que se puede ver es el de Marlboro Man, un anuncio icónico que la mayoría de la gente de los 80 recuerda bien.

Figura 3.4: Anuncio de la marca Marlboro años 80



Fuente: <https://m.media-amazon.com/images/I/71glq+4ICFL. AC SL1024 .jpg>

- Publicidad del quinto tipo: los anuncios aquí comienzan a cuestionar la moralidad de la publicidad, las compañías de tabaco ahora están tratando con la competencia de los cigarrillos de vapor que son buenos para la salud por lo que la publicidad es fácil de diferencia de un producto a otro.

Figura 3.5: Anuncio de cigarrillos electrónicos



Fuente: Google

Como se ha mostrado, la publicidad del tabaco ha cambiado mucho durante los últimos 90 años, pero también ha cambiado el objetivo de estos anuncios durante la evolución del último siglo (Checa Godoy, 2007).

Es sabido que la publicidad es una forma de comunicación intencionada pero no forzada que las empresas emplean para llegar a los usuarios e influir en la decisión de compra. Pero la publicidad no puede provocar ninguna acción si la persona interesada no lo desea, si el usuario tiene algún problema de salud que no le permite fumar, aunque quisiera fumar porque un anuncio que ha visto le incita, el consumidor prioriza la salud y no va a ponerla en riesgo

mientras no tenga una predisposición previa que te haga caer en el consumo de tabaco. La consecución del objetivo tiene lugar en dos dimensiones y se considera exitosa si se consiguen ambas, estas dimensiones son (Russell, 2005):

- Objetivo de los anunciantes: por un lado, los anunciantes quieren llamar la atención de la gente, buscar el interés de los posibles clientes, ver el conocimiento del producto, cambiar la actitud de los sectores del mercado que pueden estar en contra o simplemente no decidir si comprar el producto, cambiar el comportamiento, lo que significa que los anunciantes quieren hacer que el cliente compre por primera vez y el último objetivo de los anunciantes es hacer que el cliente compre siempre el producto que están tratando de vender, lo que se conoce como compra repetida.
- Objetivo de los consumidores: por otro lado, el consumidor sigue un camino paralelo, el primer paso en este camino es si el anuncio satisface su curiosidad, el segundo es si el consumidor puede identificarse con el producto/anunció, entonces el consumidor va a tomar la información relevante (calidad y precio), entonces si reduce el riesgo de cambiar la marca, miraría si la nueva marca aumenta la satisfacción y finalmente si queda satisfecho, podría comprar más veces esta nueva marca.

Para el caso del tabaco, la trayectoria de los anunciantes y los consumidores se ve afectada por las condiciones externas al producto ya que en muchos casos los consumidores de una marca de tabaco lo hacen porque es lo que han visto en su casa toda la vida o porque es la marca de tabaco que fumaban sus amigos y que les permitía identificarse con un grupo. Por lo tanto, la principal herramienta de los anunciantes y de las marcas es distinguirse por el precio o por la madurez de sus clientes, ya que en algunos casos el cliente puede cambiar de marca si sus necesidades en cuanto a sabor no son satisfechas, por lo que puede cambiar a una marca capaz de satisfacer sus necesidades.

Al igual que el resto de la publicidad, la publicidad del tabaco sigue el mismo patrón de por encima y por debajo de la línea, esta línea imaginaria divide las acciones publicitarias en dos las que se realizan por encima de la línea son:

- Publicidad clásica: utilizando la televisión, la radio, los carteles, etc.
- Relaciones públicas y emplazamiento de producto: organizando eventos o financiando asociaciones y estudios, como hicieron las tabacaleras en el ámbito de la "investigación" sobre los peligros del tabaco.

Luego la separación entre ambos es el umbral de percepción, que es lo que el consumidor puede ver a simple vista, y justo por debajo están las acciones publicitarias relacionadas con:

- Promoción de ventas
- Patrocinio
- Colocación de productos
- Publicidad en línea y debajo de la línea

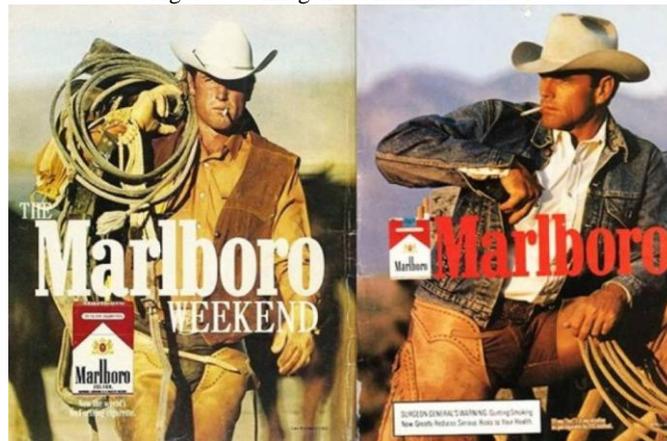
### **3.1. PERCEPCIÓN DEL TABACO Y EXPLICACIÓN SOCIOLÓGICA**

El efecto publicitario es cualquier reacción de un receptor de publicidad sobre este anuncio al que se expone, el mecanismo de acción es complejo porque cada usuario reacciona de manera diferente ante el mismo anuncio al que se le expone, por lo que el anuncio tiene significados diferentes según el usuario que recibe el mensaje. Los efectos de la publicidad pueden clasificarse según (Añaños et al. 2009):

- Reacciones al momento: sensaciones que se sienten nada más se exponen al anuncio.
- Reacciones de memoria a largo plazo: el anuncio permanece en la memoria del consumidor durante un largo periodo de tiempo.
- Reacciones conductuales finales: son las más interesantes, ya que suponen que cuando el usuario se expone a una publicidad que le resulta atractiva, puede decir la compra en el momento en el cual el consumidor se encuentre con el producto.

La percepción es el modo en que el cerebro del usuario interpreta las sensaciones y estímulos que se perciben a través de los sentidos para formar una impresión consciente de la realidad física del entorno. Es conocido como el proceso constructivo por el que se organizan las sensaciones y se captan conjuntos o formas significativas. También describe el conjunto de procesos mentales por los que una persona selecciona, organiza e interpreta la información de los estímulos, pensamientos y sentimientos, basándose en la experiencia previa, de manera lógica o significativa. La sobrecarga de información procedente de la publicidad impresa, como los carteles, alcanza el 95% en general. En el caso de la publicidad del tabaco, la percepción de la publicidad del producto ha estado siempre sobrecargada, pero tras la desaparición de esta publicidad en algunos países para controlar el consumo de este producto hace que en ciertas encuestas sobre el recuerdo publicitario, este tipo de publicidad es una de las más extrañadas por los usuarios.

Figura 3.6: Imagen del hombre Marlboro



Fuente:

[https://www.diez.hn/binrepository/1024x679/0c0/0d0/none/3014757/KOAV/HOMBREMARBORO\\_DZ1333346\\_MG88058648.jpg](https://www.diez.hn/binrepository/1024x679/0c0/0d0/none/3014757/KOAV/HOMBREMARBORO_DZ1333346_MG88058648.jpg)

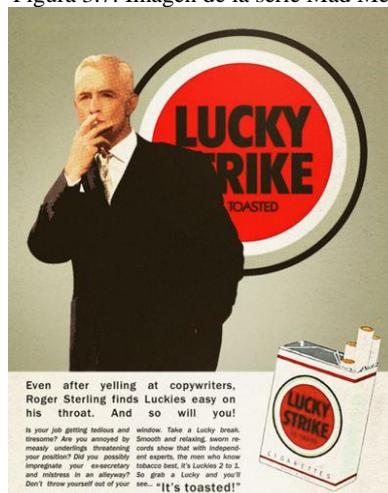
En esta publicidad ocurren disonancias cognitivas que en psicología significa: tensión interna o desarmonía del sistema de ideas, creencias y emociones percibidas por una persona que tiene dos pensamientos conflictivos al mismo tiempo, o por un comportamiento que entra en conflicto con sus creencias. En palabras más simples, el término se refiere a la incompatibilidad percibida de dos cogniciones simultáneas, que pueden llegar a repercutir en las acciones de los usuarios. Aplicado al caso expuesto, las creencias que chocan son muy claras, partiendo de que todos los usuarios conocen el peligro para la salud que entraña consumir el producto pero los beneficios planteados por la publicidad o la imagen de marca se consideran superiores a los riesgos, de ahí que las marcas de tabaco se hayan esforzado tanto para crear imágenes o asociaciones de palabras con su producto que sean atractivas para que el consumidor siga comprando su producto( Bassat, 2022).

La publicidad del tabaco es especialmente relevante en el momento de compra, ya que proporciona información sobre el producto, esta información es sobre la experiencia que ofrece el producto de cada marca, ya que en el producto es homogéneo y es la publicidad individual de cada marca la que determinará en gran parte que marca comprará el usuario. Esta situación tiene consecuencias para el marketing ya que la confirmación de la compra se realiza antes de que esta se lleve a cabo, es difícil que el consumidor cambie de opinión en el establecimiento una vez que ha decidido comprar una marca de tabaco(Ogilvy, D., 2000).

A continuación se tratará el efecto de mera exposición, que implica que no es necesario exponer al usuario a estímulos de gran intensidad para despertar el interés por el producto. Estos estímulos se perciben de manera imperceptible y suelen tener un mayor efecto en la mente del usuario. La mera exposición en la que se procesa el estímulo está influenciada por el accidente, es decir, el usuario no tiene la sensación de percibir el estímulo. Hay que tener en cuenta por

ello que la publicidad conocida como subliminal aparece en muchas situaciones de nuestra vida cotidiana. En la actualidad se ve claramente en las series de televisión o películas y en actores o influencers. Las ventas de la marca Marlboro y de la marca Lucky Strike crecieron en pequeña medida durante la emisión de la serie Mad Men, ya que son las marcas de cigarrillos que fuman los protagonistas y de las que más se habla en la serie. Es por ello que las marcas de tabaco apuestan por los gustos de la población y colocan sus productos en las series, otro caso de la situación previamente explicada es la de la marca de puros Montecristo en la serie de HBO: Los Soprano, en la cual el protagonista fumaba esta marca de puros cada vez que celebraba algo. Como se puede observar, hay muchos casos como estos y la publicidad encubierta es una buena forma de que las tabacaleras anuncien sus productos en países donde la publicidad de sus productos está prohibida por ley.

Figura 3.7: Imagen de la serie Mad Men



Fuente: <https://i.pinimg.com/originals/d1/60/39/d160395dadf7582ebaff997d801f2b53.jpg>

## 4. MEDIOS PUBLICITARIOS

La publicidad tiene que desplegarse en diferentes medios, el caso del tabaco es único debido a la antigüedad del producto ha ido evolucionando con los medios de comunicación de tal manera que se ha ido adaptando para llegar a más gente. Debido a esto a continuación se expondrán tres de los más fáciles de reconocer: televisión, cine y publicidad exterior (cartelería).

- Televisión: sobran las explicaciones del gran avance que supuso la televisión como medio de comunicación de masas, sustituyendo a la radio que solo permitía al consumidor escuchar las características del producto pero no podía percibir la imagen del mismo, siendo la publicidad de la radio menos efectiva y se necesitaba de publicidad en cartelería y en prensa de manera que se creara esa imagen de marca. Por ello la publicidad televisiva supuso una revolución, ya que se combinaba la imagen con la voz, permitiendo que apareciera la imagen de marca y que el recuerdo publicitario fuera mayor, además simplificar las campañas publicitarias. La publicidad del tabaco en el siglo XX dejó spots que han trascendido en el tiempo como el caso del Hombre Marlboro, convirtiendo a este hombre en la imagen de la marca y creando un anuncio que más impresión y recuerdo ha dejado en los consumidores según algunos estudios sobre recuerdo publicitario. Otras marcas recurrieron a melodías pegadizas como el caso de Lucky Strike o Camel.
- Cine y series: la publicidad en el cine o en las series de televisión y plataformas streaming sale del plano liminal para convertirse en publicidad subliminal debido a las regulaciones contra la publicidad de estos productos. Para ello la marca más utilizada en cine y televisión es la marca ficticia Morley, pero si se observa el envase nos recuerda a las cajetillas de Marlboro y la tipografía se asemeja a la marca Chesterfield, entre los títulos en los cuales encontramos esta marca tenemos, en el cine: Platoon, Asesinato en el primero, El fin del mundo, Psicosis, así como en otras 16 producciones de Hollywood. Pero esta marca también ha aparecido en series de televisión como: Seinfeld, Frasier, Friends, Breaking Bad, The Walking Dead, The Twilight Zone, Urgencias, Becker, Millennium, Malcolm in the Middle, Cold Case, The L Word, CSI: New York, Criminal Minds, Medium, Prison Break, Weeds, Pushing Daisies, Shameless, The Strain, etc. Aunque en otros casos las marcas no hacen ni el esfuerzo de esconderse como es el caso de Lucky Strike y Marlboro en la serie Mad Men o los puros de la marca Montecristo en la serie Los Soprano(Hipertextual, 2015). Debido a esta situación en el mundo de las plataformas de streaming y ante las quejas de los

usuarios algunas plataformas como Netflix se han comprometido a reducir las escenas en las cuales se fume en sus nuevas producciones(Noragueda,2015).

- Publicidad exterior (carteles): aunque ya esté casi en desuso es importante recordar el trabajo de los dibujantes de los carteles que marcaron un hito y que en algunos casos se les ha llegado a etiquetar como artistas. Este tipo de publicidad fue empleado en el siglo pasado antes de la aparición de la televisión, sobre todo la aparición de la televisión en color ya que permite mostrar el producto acompañado de una situación que tratase de generar esa imagen de marca

#### 4.1. PROCESO DE COMUNICACIÓN EN CAMPAÑAS PUBLICITARIAS

En primer lugar hay que tener en cuenta que para conocer la industria del tabaco y su publicidad es que todas ofrecen un producto similar al que se le dan una serie de características subjetivas para diferenciarlo de la competencia ya que intentar dotar al producto de características objetivas es más complicado, aunque bien es cierto que los fumadores opinan que no todas las marcas saben igual, esto es debido a que las empresas tabacaleras tratan sus productos con diferentes químicos.

Pero al final el cigarrillo se adapta a un público específico como fue el caso de los cigarrillos finos desarrollada entre las décadas de los 50 hasta los 70 cuando las empresas tabacaleras crean este tipo de cigarrillo que en apariencia no contenía tanto tabaco y su forma era más fina y elegante(Ogilvy, 2000).

Figura 4.1: Anuncio de la marca Condal años 50



Fuente: <https://m.media-amazon.com/images/I/71PsWCgaetL. AC SY606 .jpg>

Como se puede observar la propuesta única de venta es vender el tabaco y se emplea una propuesta única de publicidad que es enviar el mensaje de que este tipo de cigarrillo está destinado a las mujeres en cualquier ámbito de su vida: personal o profesional, de esta manera se consigue ganar un nuevo nicho de mercado: las mujeres, a las cuales fumar cigarrillos las posiciona como poco femeninas en la mentalidad de la época.

En mercados maduros como este la diferenciación entre las marcas que comercializan estos productos, se basa en las experiencias interactivas porque aunque el producto base sea el mismo hace que la publicidad se centra en generar la idea de que el producto se diferencia en la experiencia que proporciona, es por ello que la publicidad del tabaco a lo largo de la historia de la misma sea tan variada y atractiva.

Las condiciones del mercado también son importantes, para hablar de ellas lo mejor es hacerlo a través de un ejemplo como es el caso de la tabacalera Lucky Strike, hace años introdujo en el mercado una gama de cigarrillos con diferentes sabores que luego tuvieron que retirar del mercado español en 2016 y que acabarían desapareciendo de todos los países ese año debido a una normativa sanitaria. Como podemos observar el producto ha pasado la fase de introducción, el tabaco aromatizado se encontraba en los estancos y el público objetivo era la gente a la que le gustaba fumar pero no quería que el olor a tabaco se quedaría en la ropa, esta característica lo convierte en un producto ideal para aquellos menores de edad que estaban empezando a fumar y no querían que se notara en casa. Tanto el producto como su publicidad llegaron a un punto de madurez en el mercado, iniciando así un proceso que buscaba la diferenciación por marcas, esta diferenciación se buscó a través del producto por parte de las marcas introduciendo los famosos cigarrillos de sabores. En este momento Lucky Strike Cigarette Company consiguió la ventaja competitiva sobre el resto de marcas ya que sus cigarrillos aromatizados fueron los primeros y así consiguieron esta ventaja competitiva sobre el resto de los competidores, gracias a su envase y a la diversidad de sabores (Asociación Española de Agencias de Publicidad, 2000).

Figura 4.2: Cajetilla Lucky Strike de sabores



Fuente: <https://lalicorera.com/img/products/lucky-strike-gin.png>

Lo cierto es que se puede considerar la publicidad como un comportamiento aprendido y, por tanto, el proceso de comunicación se ve afectado por un proceso de aprendizaje por parte del usuario. Durante este proceso el usuario decidirá qué información conservar porque le resulta útil y cual debe de eliminar, además hay una parte de la publicidad que puede permanecer en la memoria del consumidor, como es el caso del Hombre de Marlboro que sigue en la mente de muchos usuarios debido a la contundencia de la publicidad. Es esta contundencia en la

publicidad lo que ha empleado el tabaco, utilizando una motivación en el anuncio a través de la creación de entidades publicitarias que generan unas expectativas en la mente del consumidor por lo que debe convertirse en cliente de su marca, en el caso de Marlboro es que sus anuncios generan la expectativa de que las personas que consumen su tabaco son hombres rudos y exitosos que son muy aceptados(Bassat, 2017).

Figura 4.3: Ferrari de Michael Schumacher



Fuente: <https://elceo.com/negocios/las-marcas-de-cigarros-vuelven-a-la-formula-1-con-discrecion/>

Otras marcas como Camel aluden a la aventura, especialmente esta marca lo buscó mediante el patrocinio del evento automovilístico Rally París-Dakar, por lo que aluden a que consumir su tabaco era sinónimo de ser un aventurero. En resumen, las agencias publicitarias aluden a las emociones que el usuario tenía al ver los anuncios y así motivar a consumir un producto, este estímulo no se lograría si sólo se anunciara sin ningún tipo de motivación extra como el éxito, la aventura, la pasión, etc.

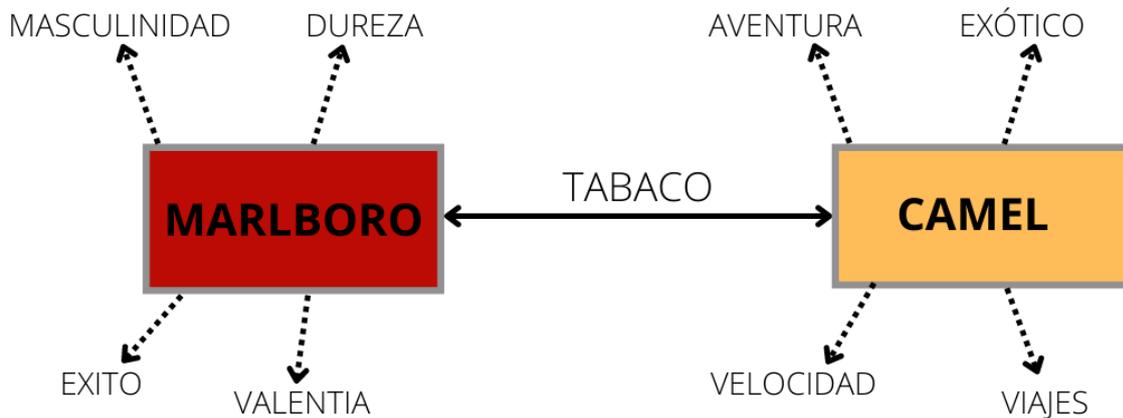
Figura 4.4: Motocicleta en el Rally París-Dakar



Fuente: <http://www.parisdakar.it/es/tag/marathon/>

Como se ha podido observar en los últimos párrafos, hay palabras o asociaciones de palabras que los consumidores, tras ver la publicidad de las marcas de tabaco, podrían identificar con ellas, pongamos el ejemplo de la marca de tabaco Marlboro y Camel para que quede más claro.

Gráfico 4.1: Imagen de marca Marlboro y Camel



Fuente:Elaboración propia

Como se ve en el esquema que se muestra arriba, cada marca basaba su publicidad en determinados comportamientos o situaciones que atrajeron no solo al consumidor habitual, sino que también influyeran a nuevos clientes para su marca, ya que, como es conocido, se trata de un producto muy homogéneo que compite por diferenciarse.

El papel de la mujer en este tipo de productos también ha ido cambiando a lo largo del tiempo, siendo al principio simplemente una forma de conseguir que los hombres consumieran el producto, pero una vez que las marcas se dieron cuenta de que las mujeres también eran un público atractivo para sus productos, crearon anuncios y productos dirigidos a motivar el consumo por parte de las mujeres, como Marlboro con hombres atractivos para las mujeres, o como fue el caso del desarrollo del cigarrillo fino.

## 5. POSICIONAMIENTO E IMAGEN DE MARCA

El posicionamiento de una marca varía según la madurez del mercado y cómo se adapta al consumidor. En el caso del tabaco, se trata de un mercado en estado de madurez del que es difícil que caiga porque a pesar de los obstáculos que ponen los gobiernos, el volumen de mercado sigue siendo más o menos el mismo. En un mercado como este, no tiene sentido que las marcas intenten posicionarse a través de las características del producto por dos razones, en primer lugar por la homogeneidad del producto, ya que al final es el tabaco el ingrediente principal y en segundo lugar por lo que ya hemos hablado se trata de un mercado maduro, por lo que hay que dotar al producto de alguna característica subjetiva que no se perciba a simple vista pero que resalte la calidad del producto.

Por lo tanto, los anunciantes deben de traducir las características físicas del producto en beneficios relevantes para el cliente, aunque como todos sabemos el tabaco es un producto perjudicial para la salud, los anunciantes de tabaco han buscado siempre maneras muy originales de presentar beneficios del consumo del mismo, como en los años 50-60 cuando los cigarrillos se presentaban como un remedio contra el estrés, la ansiedad y otras enfermedades. Los beneficios mostrados pueden dividirse en dos categorías:

- Beneficios básicos: son aquellos que satisfacen las necesidades más básicas según la famosa pirámide de Maslow
- Beneficios adicionales: son aquellas necesidades que están en el subconsciente, como el sentido de pertenencia a un grupo, la posibilidad de cumplir los sueños, etc.

Por tanto, el posicionamiento en los mercados maduros debe de basarse en la subjetividad de los beneficios atribuidos al producto que puede tener para el consumidor. El uso de diferentes estrategias de posicionamiento permite que exista heterogeneidad en un mercado tan homogéneo de empresas, lo que significa que éstas pueden competir entre sí en un mismo mercado en el que todas ofrecen un producto similar. Como se ha visto anteriormente, las diferentes marcas de tabaco utilizan el subconsciente para conectar a las personas con situaciones o momentos que les gustaría vivir, como en el caso de Marlboro y Camel.

Por un lado tenemos a Marlboro que siempre busco dar una imagen de ser un tabaco para hombres duros, con ganas de aventuras, exitosos, etc. Para darle más fuerza a este mensaje y a través de un sistema de relaciones públicas increíbles la marca Marlboro se convirtió en patrocinador de casi todas las escuderías de F1 y otros deportes de motor, en los cuales Camel ya tenía presencia pero no con marcas tan fuertes asociadas a su nombre como lo hizo Marlboro con Ferrari y McLaren.

En el otro lado del ejemplo está Camel, una marca antigua que empezó a hacer publicidad ligando su marca al ejército americano durante las dos Guerras Mundiales. Para seguir su línea de marca ligada a la aventura, a la dureza y al exotismo de los países en los cuales los militares americanos fueron desplegados y también por el nombre característico, Camel se lanzó a modificar su cajetilla con razón de ser el principal patrocinador de la prueba del Rally París Dakar que se desarrollaba en el continente africano colocando a un tuareg al lado de su famoso camello.

A continuación se explican las diferentes estrategias seguidas por las marcas de tabaco para posicionarse en el mercado:

- Posicionamiento informativo: no alude a los sentimientos que el producto puede despertar en el consumidor, sólo habla de las características del producto
- Posicionamiento emocional: no se expone información, sólo se eluden los sentimientos hacia la marca.
- Combinación de emoción e información: alude a las necesidades aunque incluye información sobre las necesidades a satisfacer.
- Posicionamiento debido a un tema: la marca de tabaco se posiciona en función de la visión que se tiene de ella. El mejor ejemplo son los puros, que se relacionan con el éxito y la ostentación.

En términos de las reglas seguidas para el correcto posicionamiento de un producto como es el tabaco se puede hablar de las siguientes:

- Hacer hincapié en las características especiales: sin incluir el razonamiento racional, hay que especificar los valores emocionales.
- Ser atractivo para el consumidor: el consumidor comprará aquellos productos que le aporten algún beneficio, las marcas pueden aprovechar y arriesgar anticipándose a las tendencias futuras
- Estar fuera de la competencia: de esta forma es posible que el consumidor vea la oferta de esa marca como algo alternativo, esto es lo que hacen las marcas de cigarrillos ya que no compiten con las marcas de cigarrillos sino que son un producto sustitutivo.
- Construir un posicionamiento a largo plazo: el posicionamiento de una marca debe ser aprendido por el consumidor, si se establece a largo plazo da una sensación de continuidad.

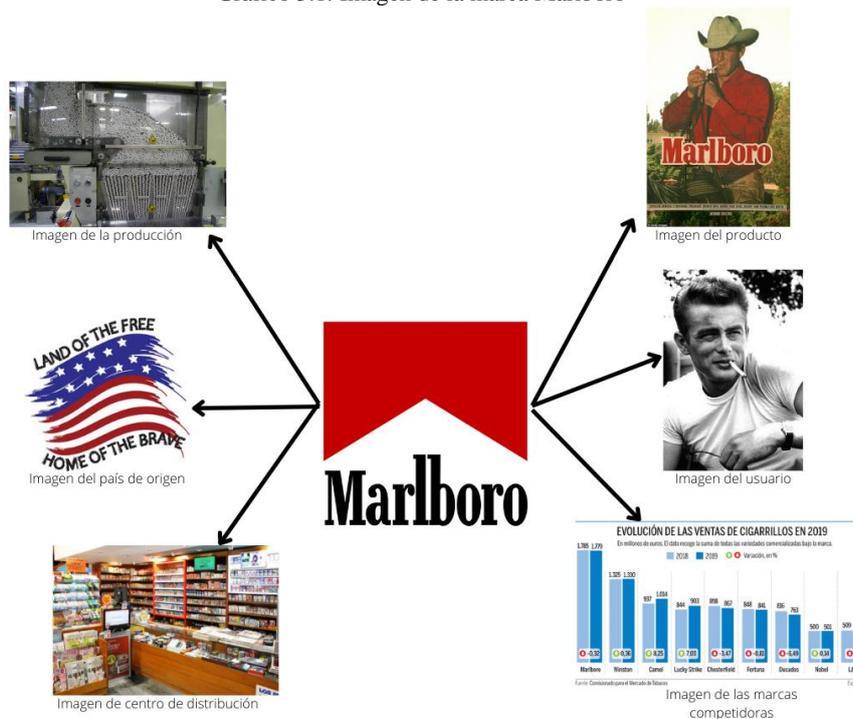
La imagen de marca que tienen las marcas de tabaco. Como ya se ha mencionado, la imagen percibida es la forma subjetiva y emocional de entender el significado de la marca que los

consumidores asocian a ella. Conseguir una buena imagen de marca es un activo inestimable para las marcas y debe de construirse pensando en el largo plazo, mediante una comunicación precisa, manteniendo apariencias y un comportamiento coherente. Este último aspecto hace referencia a que la marca no puede cambiar fácilmente su posición sobre un tema concreto, en el caso del tabaco durante muchos años las empresas tabacaleras mantuvieron que el tabaco no provocaba cáncer y que su producto era apto para el consumo, gracias al tiempo y a los estudios sabemos que en realidad el producto es perjudicial para la salud y aunque en las cajetillas diga que fumar mata lo cierto es que muchas empresas afirman que sólo es perjudicial en caso de exposición prolongada y en grandes cantidades.

La imagen de marca se compone de una serie de conceptos:

- Imagen del país de producción: se refiere al país en el que se produce el cigarrillo o donde se encuentra la empresa matriz.
- Imagen del grupo de productos.
- Imagen del productor: es la imagen que los consumidores tienen de la marca del productor.
- Imagen del producto: es la imagen que el público tiene del producto.

Gráfico 5.1: Imagen de la marca Marlboro



Fuente:Elaboración propia con imágenes de Google

La imagen influye en la toma de decisiones del consumidor, debido a factores como:

- La gestión del entorno: la situación del mercado está estructurada como en el mercado del tabaco, por lo que la imagen se convierte en el eje en caso de que el consumidor tenga dudas sobre qué marca comprar.
- La autoafirmación: las personas que trabajan en una empresa, especialmente los directivos, no deben ser vistos fumando cigarrillos que no sean los de su propia empresa, ya que esto dañaría la imagen en el contexto de la confianza en el producto.
- Función de expresión de valores: el consumo del producto se convierte en un mensaje para el entorno, es decir, si una celebridad consume una marca de tabaco, la imagen se vería reforzada.
- Función de adaptación: el producto puede utilizarse como sentimiento de inclusión en determinados grupos, como hemos visto con los ejemplos de Camel o Marlboro en los apartados anteriores.

En el caso de que la marca pretenda realizar un cambio, debe ser consciente de que es una operación que conlleva altos riesgos si no se realiza adecuadamente. Las marcas de tabaco han tenido que hacer un gran esfuerzo para que, desde la prohibición de la publicidad en cualquier medio de comunicación, puedan seguir vendiendo su producto y manteniendo su imagen como hasta ahora. Por lo tanto, hay una serie de requisitos para transformar la imagen con éxito, como son: mantener el nombre de la marca, la fidelidad de los consumidores actuales y la afinidad emocional con los consumidores. El producto está rodeado de dos círculos de asociaciones debido a sus características técnicas y a la experiencia emocional del entorno. (de la Fuente Chico, 2019)

### **5.1. LAS ACCIONES DE RELACIONES PÚBLICAS Y SPONSORING**

Las relaciones públicas son el conjunto de acciones para conseguir crear una opinión pública favorable a través de palabras, acciones o símbolos para las personas que componen una empresa, ya sean empleados, accionistas, directivos o consumidores de los productos o servicios que esta oferta. (Ferrand, 2019)

Es una de las acciones consideradas sobre la línea en publicidad, ya que no tienen una influencia directa en parámetros económicos, la tarea es transmitir la identidad, los objetivos y los intereses de la organización y sus actividades internas y externas. Las compañías tabacaleras siempre han tenido un sistema de relaciones públicas muy exitoso hasta el año 2000, cuando las regulaciones de los diferentes países empezaron a poner un coto a ciertas actividades como la publicidad y la imagen de las marcas de tabaco. Además, las marcas de tabaco empleaban

mucho personal y tenían influencia en las altas esferas de los gobiernos de los diferentes países, lo que las convirtió durante el siglo pasado y parte de este en casi intocables a pesar de la insistencia de algunos expertos que señalan el producto como causante de diferentes cánceres en el sistema respiratorio. Pero donde sin duda más hincapié han hecho las marcas de tabaco ha sido en el patrocinio de eventos, equipos y personalidades para mostrarse al público con una imagen de marca, marcada por factores como: el riesgo, la aventura, la acción, etc. (Ferrand, 2019)

Existen una serie de factores que configuran la opinión pública:

- La información se interpreta de forma subjetiva: es decir, cada persona que se expone al estímulo puede interpretar una cosa u otra en función de sus creencias personales.
- La políticas de información de las empresas son difusas: como en el caso del tabaco en el que llegó un momento en el que se empezó a advertir del riesgo de consumir el producto en todas las cajetillas de las marcas, pero los responsables de las mismas afirmaban que el tabaco era un producto seguro o no menos nocivo que otros productos que la gente consumía.
- Prejuicios ideológicos del consumidor: las ideas que el consumidor tiene en su cabeza sobre la marca influyen cuando este se exponga a la publicidad de la misma o cuando consuma el producto. En el caso del tabaco hablamos de personas que no consumen tabaco desde el principio porque han visto lo perjudicial que puede ser para su salud a través de su entorno cercano.

Por ello, la publicidad y las relaciones públicas están estrechamente relacionadas, ya que en cierta medida, las relaciones públicas son otra manera de hacer publicidad por parte de las empresas y que para el público no son tan perceptibles como una campaña en los medios tradicionales. Las relaciones públicas deben de estar basadas en argumentos racionales que puedan defenderse de manera directa, como hacían las marcas de tabaco en el siglo pasado para defenderse de que su producto era nocivo para las personas pero el discurso de las tabacaleras era que no se podía demostrar la relación directa entre fumar y desarrollar un cáncer basándose en que los consumidores de tabaco también inhalan humo de los coches, la polución de las grandes ciudades o las fábricas.

Para hablar sobre el segundo punto, el Sponsoring, he creído conveniente mostrarlo a través de un ejemplo como es el caso Ferrari en F1: en el cual se ve la evolución de la sociedad que permite poner publicidad implícita ha ido prohibiendo la publicidad tabaco justificando en que puede influir en los jóvenes invitándoles a consumir. Pero lejos de alejarse de la mítica Scuderia

ha mantenido su financiación a la misma hasta esta temporada y ha usado los coches del equipo como un elemento de publicidad subliminal.

Figura 5.1: Ayrton Senna en el Gran Premio de Mónaco



Fuente: [https://www.pinterest.es/pin/AaJc1Voor0Iw97udIx6ljBv0crJecPRnhkoKWNk76MduKpK9\\_SzhrFs/](https://www.pinterest.es/pin/AaJc1Voor0Iw97udIx6ljBv0crJecPRnhkoKWNk76MduKpK9_SzhrFs/)

En 1972, Marlboro llegó a la Fórmula 1 como marca casi desconocida a nivel internacional, durante las dos décadas siguientes hizo de la F1 su principal objetivo para dar imagen de marca. Pero a pesar de esta entrada en la F1, la Scuderia Ferrari se resiste al gigante del tabaco hasta que finalmente lo consiguen para que hoy día esta marca de automovilismo se haya convertido en el último bastión de la tabacalera, Marlboro consigue rentabilizar los casi 100 millones de dólares que invierten a pesar de que la normativa prohíbe actualmente mostrar la publicidad de manera directa.

Figura 5.2: Logo de la Scuderia Marlboro Ferrari



Fuente: <https://www.pinterest.es/pin/407294360059824403/>

Marlboro ha estado presente en circuitos, en los monoplazas y en los trajes de los pilotos con su logotipo rojo y blanco. En un principio el dueño de Ferrari no quería esta publicidad en los coches, pero a partir de 1984 Marlboro pasa a formar parte de Ferrari cuando esta les permite pagar los sueldos de los pilotos, a cambio de colocar publicidad aunque fuera de pequeño

tamaño. Con la llegada de Schumacher, la publicidad de marca experimentó un importante crecimiento y Ferrari sería rebautizada con el nombre de su principal patrocinador: Scuderia Marlboro Ferrari.

Figura 5.3: Michael Schumacher en Ferrari



Fuente: <https://www.pinterest.es/pin/721842646531634564/>

Pero como todo tiene un final al inicio del siglo XXI la UE fue apretando las tuercas de manera progresiva a la publicidad del tabaco hasta su prohibición definitiva en el año 2005. Lo que provocó que el nombre y la presencia de Marlboro desapareciera pero no su financiación a la Scuderia, para ello buscaron introducir iconos para asociar con la marca, como el famoso caso del código de barras que fue radicalmente prohibido por la UE en vísperas del Gran Premio de España en el 2010, un arquetipo de publicidad subliminal. Ante esta situación Marlboro en otro alarde de creatividad subliminal decidió fusionar el logotipo de la Scuderia con el de la marca. ( Villota, 2022)

Figura 5.4: Monoplaza Ferrari 2010



Fuente: <https://www.pinterest.es/pin/595741856965186907/>

Casi dos décadas después de la prohibición de la presencia de la publicidad, Marlboro sigue apareciendo en los primeros puestos en los estudios de marcas en la Fórmula 1. Por eso Marlboro compró a Ferrari el derecho a utilizar su inconfundible color rojo para su capitalización comercial, esta asociación subliminal con Ferrari es un fuerte apoyo a las

estrategias comerciales de la marca Philip Morris. Esta temporada la marca no puede tener presencia en el coche como venía haciendo las últimas temporadas a través de una asociación llamada Mission Widow debido a las estrictas normas sobre la promoción del tabaco en el deporte, ya que a pesar de no ser una tabacalera, la asociación era financiada en un 97% por la marca Philip Morris. (Smith,2021)

Figura 5.5: Monoplaza Ferrari 2022



Fuente: <https://www.pinterest.es/pin/738379301421006385/>

## 6. PUBLICIDAD INTERNACIONAL

La publicidad internacional del tabaco no parece tener en cuenta el cuidado crosscultural que otras industrias tienen con sus productos para evitar conflictos con la población local. Además la industria del tabaco ha pasado de ser algo legal en muchos países a estar prohibida debido a lo nocivo del producto.

Pero antes de la regulación las tabacaleras no miraban por esa integración cultural sino que como en el caso del Hombre de Marlboro se mostraba un estilo de vida de un cowboy del oeste americano a un público global con diferentes culturas, lo único que tenía de diferente es que en cada país se tradujo al idioma local. Esto nos puede indicar que el anuncio era tan bueno que aunque el anuncio estaba pensado para un público americano se convirtió en la campaña que despertó el interés en el público internacional.

Por otro lado, las marcas de tabaco no cambian su nombre de marca independientemente del país en el que el producto se comercializa como hacen otras empresas de otros sectores que si se adaptan a los idiomas de los países en los que se encuentra. Pero quizá la mayor diferencia en la publicidad internación de esta industria radica en lo legal que sea la publicidad del producto, por lo cual las marcas de tabaco hacen el esfuerzo de anunciarse allí, normalmente estos países pertenecen al continente asiatico, mientras que en países como españa donde este tipo de publicidad está prohibida, no es importante para estas empresas porque cuentan con que tenemos la memoria publicitaria y que el consumo de sus productos pueden ser estimulados por la publicidad subliminal. ( Kaynak, Herbig,1997)

## 7. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

Como se mencionó anteriormente en el apartado 2 de “Metodología”, la investigación precisó de una estrecha colaboración con los centros escolares donde el estudio fue planteado. Para lo cual el primer paso que se tuvo que dar fue acudir a la Delegación Provincial de Educación, donde se rellenó un impreso de solicitud para que la investigación fuese aprobada por la Consejería de Educación de la Junta de Castilla y León, tras una serie de correos electrónicos y llamadas para explicar el motivo de la investigación y las características de la misma, se obtuvo el visto bueno y se facilitó una autorización para poder acudir a los centros a realizar el proyecto.

Los centros a los que se asistió fueron:

- IES Juan del Enzina
- IES Sanchez Albornoz
- IES Padre Isla
- Colegio leonés Jose Aguado

Debido a la complejidad del tema tratado la investigación se llevó a cabo mediante:

- Una presentación: en la cual se les exponía a los alumnos la existencia de la publicidad subliminal y liminal, primero de una manera más general y luego centrada en el tema de estudio, la publicidad del tabaco.
- Una encuesta: colocada al final de la presentación, se redirijía a los alumnos de los centros a una encuesta de la plataforma Google Forms, era una encuesta anonima en la cual se segmentaba a la población por sexo, centro de estudio y si eran consumidores de tabaco o no. Después eran dirigidos a otras secciones de la encuesta en función de la respuesta a la pregunta de si eran fumadores o no.

### 7.1. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

El objetivo principal de este estudio era conocer si a pesar de la prohibición de la publicidad liminal del tabaco, los jóvenes expuestos a la publicidad subliminal de este producto, se ven influenciados para consumir este producto. Para conseguir obtener la información necesaria y alcanzar este objetivo se establecieron objetivos secundarios relacionados con la investigación: como son el tipo de tabaco consumido, las marcas consumidas, la series que los usuarios ven, la frecuencia de consumo y las fuentes de publicidad subliminal que los jóvenes perciben a diario.

Estos objetivos parciales se han fijado para obtener conclusiones claras que den una solución lo mas clara posible al objetivo principal del estudio son los siguientes:

- Determinar las marcas más consumidas.
- Identificar el tipo de tabaco más consumido.
- Identificar las series que los jóvenes ven.
- Determinar la frecuencia del consumo.
- Identificar las fuentes de publicidad subliminal que perciben los usuarios.

## 7.2. FICHA TÉCNICA

Tabla 7.1: Ficha técnica

Título del estudio	Estudio sobre la influencia de la publicidad del tabaco y su consumo
Ámbito del geográfico	León
Universo	Adolescentes leoneses de entre los 13 a los 16 años, que son el público objetivo de las campañas de publicidad del tabaco.
Tamaño muestral	255 encuestas realizadas 243 encuestas válidas
Método de recogida	Muestreo de bola de nieve o cadena
Método de contacto	Encuesta vía Google Forms
Periodo de recogida	1 de Abril al 31 de Mayo de 2022

Fuente: Elaboración propia

## 7.3. CUESTIONARIO

El cuestionario tiene un total de 35 preguntas divididas en cuatro secciones. Además el cuestionario tiene una pregunta filtro que es la que divide la muestra entre fumadores y no fumadores y es por eso por lo que hay cuatro secciones, dos comunes a fumadores y no fumadores y luego dos diferentes en función del pregunta filtro. Las preguntas se han dividido en las siguientes partes:

- Preguntas sociodemográficas
- Pregunta filtro para poder redirigir a fumadores y no fumadores a distintos bloques de preguntas.
- Preguntas específicas para fumadores y para no fumadores
- Preguntas generales sobre el consumo de tabaco
- Motivaciones para el consumo con una serie de preguntas que clasificaban de 1 a 5 donde 1 era nada y 5 era mucho.

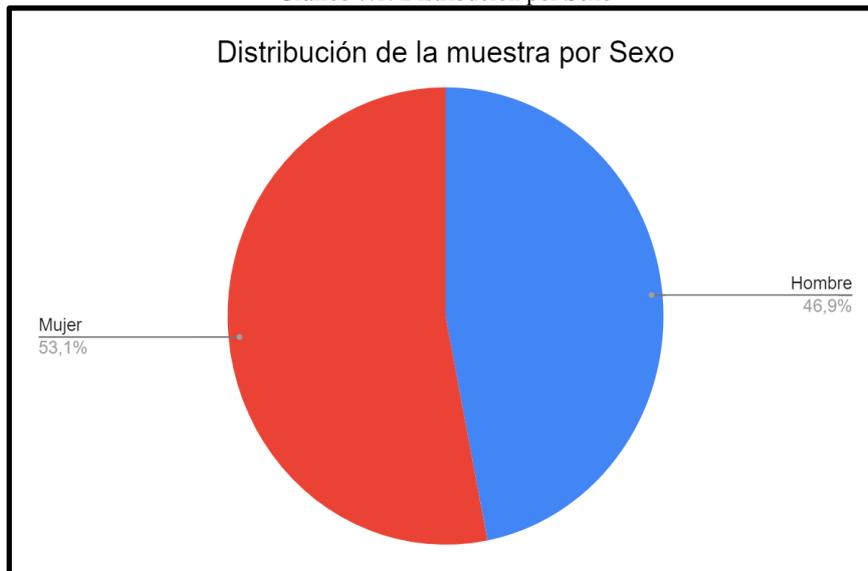
El cuestionario completo se puede ver en el apartado de Anexo I Cuestionario.

#### 7.4. PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO DE LA MUESTRA

El primer bloque de la encuesta nos ha permitido hacer el perfil sociodemográfico de la muestra, la cual se ha analizado con posterioridad. Nuestra muestra total de encuestas fue de 255 pero por motivos de protección de datos solo pudieron ser válidas 243, la eliminación por asuntos relacionados con la protección de datos se debe a que algunas de las personas encuestadas ponen su número de teléfono o sus redes sociales, siendo esto inadmisibles debido a la edad de los encuestados (13-16).

La encuesta iba dirigida a personas entre los 13-16 años y residentes en León que son según diferentes estudios la población objetivo de las campañas publicitarias del tabaco y que además se encuentran en la media de edad para empezar a consumir este tipo de sustancias.

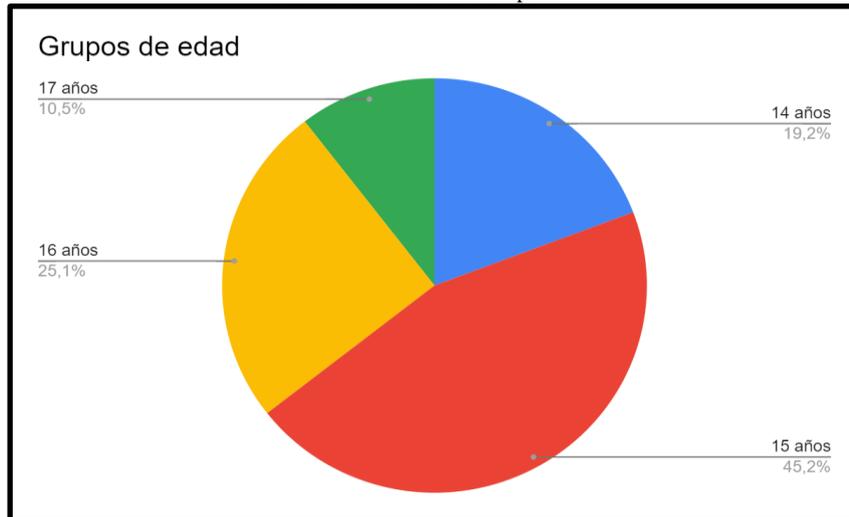
Gráfico 7.1: Distribución por Sexo



Fuente: Elaboración propia

Con relación al Gráfico 7.1 se observa que en la muestra predominan el Sexo=Mujer pero tampoco habría una diferencia significativa con la muestra de hombres, por lo que los resultados obtenidos nos dan una muestra más o menos homogénea entre hombres y mujeres. El género Mujer tiene un 53,1% sobre el total, en contraposición el género Hombre, tiene un 46,9% restante del total.

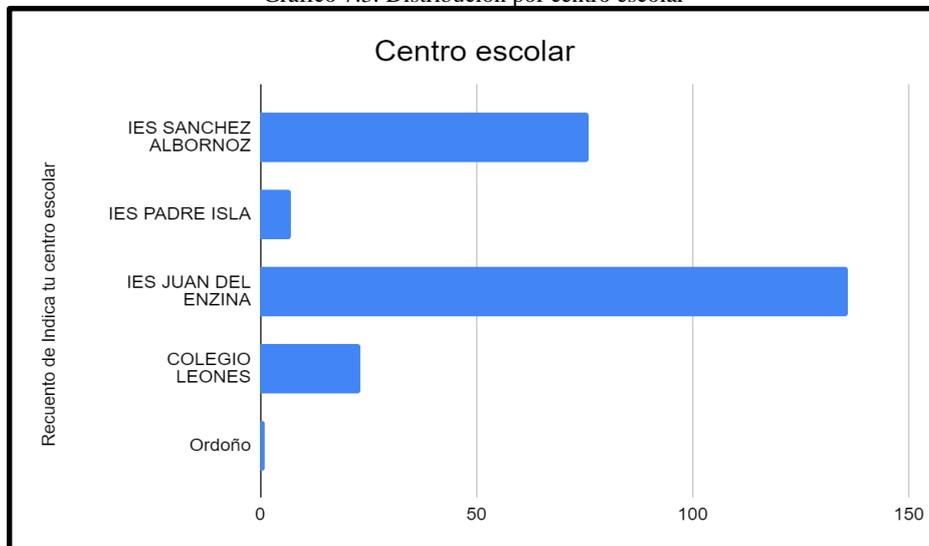
Gráfico 7.2: Distribución por edad



Fuente: Elaboración propia

A la vista del Gráfico 7.2 sobre el porcentaje de encuestados según la edad obtenemos que el grupo que más participación ha tenido en esta encuesta han sido aquellos de edad 15 años ubicados cuarto de ESO, el segundo grupo con más participación han sido los encuestados de 16 años ubicados en primero de Bachillerato, después estarían los encuestados con edad de 14 años que se encuentran en tercero de la ESO y el último grupo estaría integrado por encuestados de 17 años que se encuentran en segundo de Bachiller. Los cursos en los que se enmarcan los encuestados son orientativos ya que muchos de ellos son repetidores por lo tanto no se corresponde la edad con el curso en el que se encuentran.

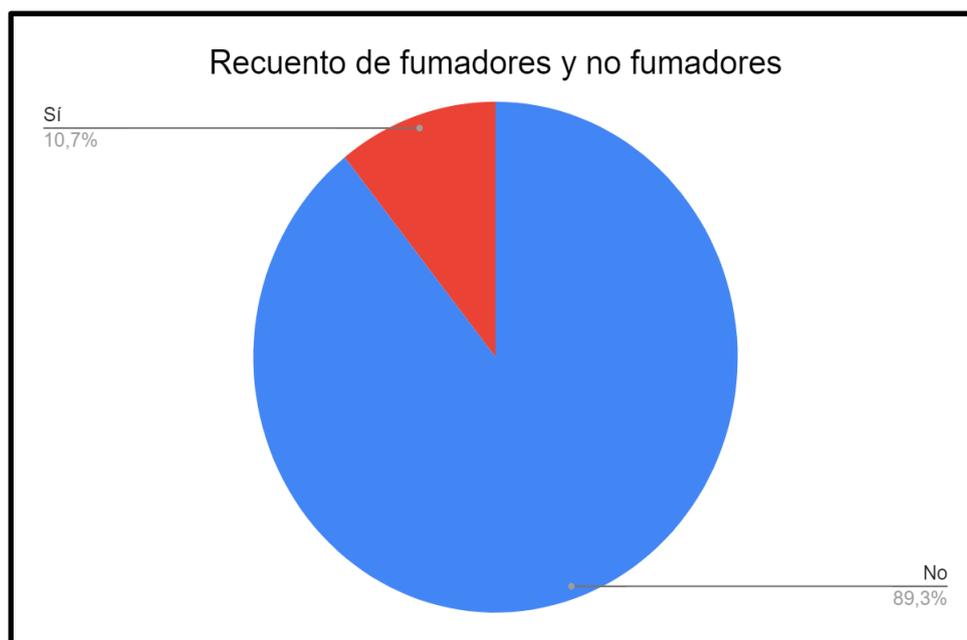
Gráfico 7.3: Distribución por centro escolar



Fuente: Elaboración propia

Como podemos observar en el Gráfico 7.3, los centros que más han aportado a la muestra corresponden con el IES Juan del Enzina con un total de 136 respuestas, el siguiente que más respuestas aportó al estudio fue el IES Sanchez Albornoz con un total de 76 respuestas, en tercer lugar tenemos al Colegio leonés con 23 respuestas, en cuarto lugar está el IES Padre Isla que aportó 7 respuestas y por último aunque estuvieran fuera del estudio debido a que no se les planteó, obtuvimos 1 respuesta de un alumno del instituto Ordoño. Todos estos centros escolares están ubicados en León

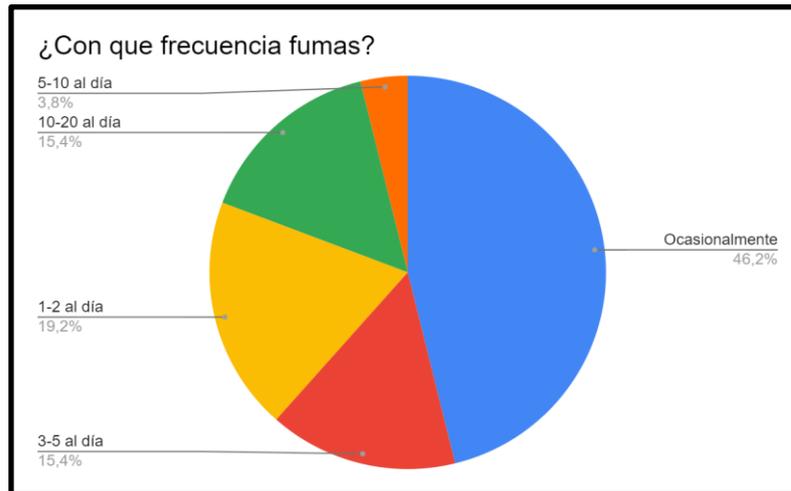
Gráfico 7.4: Recuento de fumadores y no fumadores



Fuente: Elaboración propia

A la vista del Gráfico 7.4 sobre el porcentaje de fumadores y no fumadores encuestados hemos obtenido que para la muestra encuestada un 89,3% no fuma frente a un 10,7% que sí que es consumidor de tabaco. Hay que tener en cuenta que estos resultados no se corresponden con los estudios realizados por el INE y otras instituciones donde el porcentaje de fumadores es más elevado, este error en la muestra puede ser debido a que los adolescentes se veían reticentes a contar la verdad sobre sus hábitos de consumo.

Gráfico 7.5 , Frecuencia de consumo



Fuente: Elaboración propia

Observamos en el gráfico anterior que el consumo de tabaco entre la muestra elegida es de consumo ocasional en su mayoría, probablemente respondiendo a que es un hábito el cual solo tienen en eventos como fiestas, reuniones o en determinados momentos aislados. Esto puede deberse a el precio del producto por lo cual con su economía no serían capaces de mantener un ritmo de consumo elevado

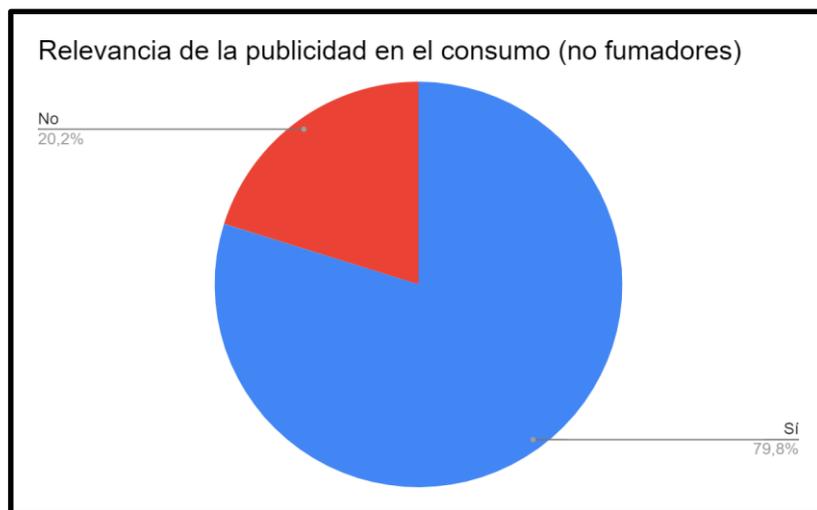
Gráfico 7.6 , Relevancia de la publicidad en el consumo fumadores



Fuente: Elaboración propia

En el gráfico anterior se observa que dentro de la muestra de fumadores la relevancia de la publicidad en el consumo si es importante con un 69,2% frente a un 30,8% que opinan que no tiene relevancia.

Gráfico 7.7 , Relevancia de la publicidad en el consumo no fumadores



Fuente: Elaboración propia

Dentro de la submuestra de no fumadores se puede observar que creen que la publicidad es relevante a la hora del consumo por parte de los fumadores con un total del 79,8% frente a una minoría de 20,2% que opinan que la publicidad no es relevante para el consumo de tabaco

## 8. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

### 8.1. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Para continuar con el trabajo y cumplir con los objetivos que se han fijado para este trabajo, se han realizado una serie de análisis estadísticos con el programa SPSS Statistics 26

La Tabla 8.1 muestra un resumen con las diferentes técnicas que se han empleado finalmente para recoger toda la información necesaria y cumplir con los objetivos fijados para la investigación.

En el Anexo II se pueden observar el listado de variables analizadas y sus abreviaturas en el programa estadístico SPSS.

Así mismo, en los anexos siguientes se irán recogiendo todas las tablas y análisis estadísticos realizados.

Tabla 8.1: Resumen de las metodologías empleadas

OBJETIVOS	METODOLOGÍA
Segmentar a los jóvenes por sus motivaciones hacia el consumo de tabaco	Análisis Cluster
Conocer el tipo de tabaco más consumido por los jóvenes	Análisis de Frecuencias
Conocer las series más seguidas por los jóvenes encuestados.	Análisis de Frecuencias

Fuente: Elaboración propia

### 8.2. ANÁLISIS CLUSTER

Se ha continuado con el análisis de la base de datos mediante el uso de clasificación clúster, el cual ayudará a segmentar el mercado de los jóvenes consumidores de tabaco en relación de las motivaciones que se generan a la hora de su consumo.

El análisis Cluster es un conjunto de técnicas multivariantes que se utilizan para obtener una clasificación de una muestra de individuos en grupos lo más homogéneos posibles entre sí. Las diferencias más notables entre el análisis cluster y discriminante se encuentran en que para el primero de los análisis los grupos son desconocidos a priori y esto es lo que se busca determinar;

pero en el caso del análisis discriminante, los grupos son conocidos y lo que se busca es conocer en qué medida las variables discriminan esos grupos y ayudan a clasificarlos.

Para la realización de este análisis, en el que se pretende agrupar los grupos lo más homogéneos posibles en función de las motivaciones que se generan a la hora de consumir tabaco, para ello se va a establecer como medida de asociación la distancia euclídea al cuadrado. Para empezar se van a buscar agrupar un total de 243 adolescentes realizando, en primer lugar un Análisis Cluster Jerárquico que aporte el número de clusters a determinar, ya que a priori este dato es desconocido. Posteriormente continuaremos con un Análisis Cluster no jerárquico, con el método K Medias(K-means). Se muestra en el ANEXO IV.

Tal y como se mencionó anteriormente, se inicia la agrupación de individuos empleando el método de análisis cluster jerárquico. Como las variables que queremos agrupar miden lo mismo, no será necesario tipificar las variables. El método de agrupación seleccionado es el Método de Ward, ya que se intenta perder la mínima información posible. La medida empleada para las asociaciones es la distancia euclídea al cuadrado, al tratarse de variables cuantitativas. Observando el resultado del dendograma (véase en el ANEXO IV), se opta por seleccionar un total de 5

Una vez elegidos los 5 clusters, se realiza un Análisis Cluster no Jerárquico para K Medias debido al gran número de respuestas que se han obtenido en el cuestionario y se establecen 5 clusters a analizar gracias a la decisión tomada en el análisis anterior.

Tabla 8.2: Distancias entre centros de clusters finales 1

CLUSTER	1	2	3	4	5
1		6,133	3,149	4,249	8,599
2	6,133		6,414	5,848	7,616
3	3,149	6,414		3,759	9,841
4	4,249	5,848	3,759		7,245
5	8,599	7,616	9,841	7,245	

Fuente: Elaboración propia

Como se observa en la Tabla 8.2, la mayor distancia entre los centros de los clústeres se obtiene entre los cluster 3 y 5 con una distancia total de 9,841 y, respecto a la menor distancia entre grupos homogéneos, y por tanto, los tanto los grupos que menos diferencias van a tener entre sí, son los clusters 1 y 3 con una distancia de 3,149. A mayor distancia se indica que los clusters se diferencian entre sí. Comprobando los resultados de la anterior tabla, se ve como las

distancias entre clústeres son elevadas. De esta manera, los 243 adolescentes han sido agrupados en 5 conglomerados distintos, donde el reparto ha sido de: seis individuos para el primer cluster, dos para el segundo cluster, diez para el tercer cluster, siete para el cuarto cluster y uno para el cluster cinco. De los 243 individuos solamente son válidos 26 que se corresponden con el número de fumadores de la muestra

Tabla 8.3: Número de casos en cada cluster 1

1	6
2	2
3	10
4	7
5	1
Válidos	26
Perdidos	217

Fuente: Elaboración propia

El cluster que cuenta con más individuos es el número tres, que como se puede observar en la tabla 8.3. Por otro lado, el cluster que cuenta con menos individuos ha sido el número cinco con un total de un individuo. Se debe de repetir el análisis cluster solamente para los fumadores.

Tabla 8.4: Distancias entre centros de clusters finales 2

CLUSTER	1	2	3	4	5
1		6,133	3,149	4,249	8,599
2	6,133		6,414	5,848	7,616
3	3,149	6,414		3,759	9,841
4	4,249	5,848	3,759		7,245
5	8,599	7,616	9,841	7,245	

Fuente: Elaboración propia

Como se observa en la Tabla 8.4, la mayor distancia entre los centros de los clústeres se obtiene entre los cluster 3 y 5 con una distancia total de 9,841 y, respecto a la menor distancia entre grupos homogéneos, y por tanto, los tanto los grupos que menos diferencias van a tener entre sí, son los clusters 1 y 3 con una distancia de 3,149. A mayor distancia se indica que los clusters se diferencian entre sí. Comprobando los resultados de la anterior tabla, se ve como las

distancias entre clústeres son elevadas. De esta manera, los 26 adolescentes han sido agrupados en 5 conglomerados distintos, donde el reparto ha sido de: seis individuos para el primer cluster, dos para el segundo cluster, diez para el tercer cluster, siete para el cuarto cluster y uno para el cluster cinco.

Tabla 8.5: Número de casos en cada cluster 2

1	6
2	2
3	10
4	7
5	1
Válidos	26
Perdidos	0

Fuente: Elaboración propia

El cluster que cuenta con más individuos es el número tres, que como se puede observar en la tabla 8.3. Por otro lado, el cluster que cuenta con menos individuos ha sido el número cinco con un total de un individuo.

Observando la tabla ANOVA en este segundo análisis de K-Medias, se obtienen valores p próximos a 0,000 por lo que se rechaza la hipótesis nula de igualdad de medias de la tabla centro de clusters finales. Esto indica que la elección de cinco conglomerados es correcta.

Para finalizar este apartado se procede a calcular el porcentaje total de varianza que se explica con la elección de los cinco clusters. Por ello se guardan las distancias que hay del centro del grupo a cada individuo perteneciente del mismo, para luego elevarlas al cuadrado y sumarlas, de ahí se obtiene la suma cuadrática intragrupo o dentro de los grupos que es 733,141. Para calcular la suma cuadrática total se multiplica el número de individuos por el número de variables,  $26 \times 9$ , siendo este resultado de 234. Partiendo de la fórmula:  $SCT = SCENTRE + SCINTRA$ .

- $SCT = 234$
- $SCENTRE = 490,141$
- $SCINTRA = 733,141$

De estos resultados se obtiene que el porcentaje de de la varianza explicada es de 49%, mientras que el porcentaje de varianza que se queda sin explicar es del 73% Estos datos que

se han obtenido no son los óptimos ya que lo idóneo sería maximizar la suma cuadrática entre grupos y minimizar la suma cuadrática dentro de los grupos.

### 8.3. INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS

#### - CLUSTER 1: Fumadores “rebeldes influidos por la publicidad”

Dentro de este grupo se encuadran aquellos individuos los cuales opinan que la publicidad subliminal les ha influido a la hora de consumir. También han adquirido este hábito por “rebelarse” contra la autoridad de sus familiares e incluso contra la prohibición/limitación de esta sustancia por parte del gobierno. En el fondo, al igual que el resto de los clusters, estos jóvenes no pueden adquirir la sustancia de manera legal ya que son menores de 18, por lo cual consiguen el tabaco a través de algún mayor de edad o comprando en algún estanco de confianza.

Este grupo responde a la publicidad y la imagen que ha labrado la publicidad del tabaco desde que era liminal hasta a día de hoy que las acciones de publicidad son de carácter subliminal y de emplazamiento del producto.

Figura 8.1: Actor James Dean



Fuente: <https://www.lavanguardia.com/hemeroteca/20200930/48375544419/james-dean-muerte-hollywood-biografia-oscar.html>

#### - CLUSTER 2: Fumadores “que buscan ser adultos y están influidos por el ambiente familiar”

Dentro de este cluster tenemos a los jóvenes en los cuales el tabaco es una sustancia conocida porque en su casas tienen el hábito, este grupo responde de manera más normal a la incitación

del consumo al ver este comportamiento como algo normal. Este grupo no necesita tanto de la publicidad del producto porque lo tienen interiorizado como algo normal para ellos, es muy probable que además consuman la marca que consumen/consumían su ambiente familiar.

Figura 8.2: Padres fuman delante de un menor



Fuente: <https://www.azarplus.com/los-ninos-respiran-mas-humo-en-casa-desde-que-la-ley-antitabaco-impide-a-sus-padres-fumar-en-los-bares/>

- CLUSTER 3: Fumadores “rebeldes influenciados por la exposición al hábito de fumar” Este es el cluster que junto con el anterior es el que según expertos más incitan al consumo de los jóvenes de esta sustancia. La edad en la que se encuentran los jóvenes intentan encajar en el grupo, destacar en sus ambientes de amistades tomando la iniciativa a la hora de consumir sustancias como el tabaco o el alcohol, de tal manera que en el grupo se les vea más maduros, para encajar en un grupo en el cual se fuma o incluso por tratar de impresionar a otros con esta actitud.

Figura 8.2: Padres fuman delante de un menor



Fuente: <http://malditohumo.blogspot.com/2011/05/adolescentes-en-riesgo.html>

- CLUSTER 4: Fumadores “jóvenes que opinan que el fumar es hábito de fiesta”

El tabaco se asocia a un acontecimiento social, este grupo se caracteriza porque consideran que el tabaco es una sustancia para consumir con amigos en un ambiente de fiesta. Son consumidores ocasionales en su mayoría, ya que a diario no suelen fumar o no de la misma manera que cuando están de fiesta o en un ambiente festivo.

Este cluster está muy relacionado con las observaciones realizadas a pie de calle en lugares de fiesta, muchos de los fumadores no suelen fumar nada más que cuando están de fiesta ya que el tabaco para ellos es un acontecimiento social, salir a fumar a la puerta de los lugares de fiesta permite conocer a gente e interactuar con ellos, muchas veces esta conversación se inicia simplemente por pedir fuego para el cigarrillo.

Figura 8.3: Jóvenes fumando de fiesta



Fuente: <https://www.nytimes.com/es/2022/01/16/espanol/jovenes-cigarros.html>

- CLUSTER 5: Fumadores “jóvenes que opinan que es un hábito antiestrés”

Este grupo considera que el tabaco es un método antiestrés, también son fumadores ocasionales, el consumo de tabaco se limita a momentos en los cuales estos jóvenes sienten estrés/agobio por una situación cercana. Por lo general que se ha observado, estos momentos suelen coincidir en fechas de exámenes, el mes de Mayo este año para los adolescentes ha sido complicado debido a que las clases han terminado para ellos a primeros de Junio por lo cual su tercer trimestre se ha visto reducido en un mes lo que ha provocado que se les solapan exámenes y que hayan sentido que no estaban preparados para afrontar los exámenes debido a la falta de tiempo.

En cuanto a los análisis de frecuencias realizados, se han obtenido los siguientes resultados, todo el proceso de obtención de los datos se encuentra dentro del ANEXO V.

- Conocer el tipo de tabaco más consumido por los jóvenes

La marca más consumida por parte de los jóvenes es Marlboro con 15 usuarios que la consumen, la segunda marca más consumida es Winston con un total de 14 usuarios. Estas dos marcas es curioso que salgan de seguido ya que los encuestados eligen la marca que consumen en su mayor parte por el precio y la diferencia entre Marlboro y Winston es de casi un euro y medio en los establecimientos. Por lo tanto entra en juego una segunda variable de que puede determinar el consumo que son las recomendaciones de los amigos, que implica que la compra de una marca u otra depende de la influencia de tu grupo cercano, si un grupo fuma una marca es muy probable que “todos” en el grupo consuman esa marca.

Camel es la tercera marca más consumida entre la muestra, el motivo de esto es que se mueve entre los precios de las dos primeras marcas y es una marca conocida.

Uno de los motivos de esta disparidad en las dos primeras marcas puede ser que la muestra recogida abarca un espectro económico amplio desde familias con recursos limitados a familias con recursos altos.

- Conocer las series más seguidas por los jóvenes encuestados.

Las series más seguidas por los fumadores de la encuesta son: Stranger Things con 16 respuestas, Elite con 14 respuestas, Peaky Blinders con 12 respuestas y Sex Education con 12 respuestas. Que estas sean las series más seguidas por el público fumador no es extraño ya que como se ha visto en los clústeres, los protagonistas de estas series podrían pertenecer a los clusters uno y dos, en el caso de Peaky Blinders y Stranger Things, series en las cuales el consumo de tabaco está muy normalizado debido a que son series ambientadas en el siglo pasado donde el hábito de tabaco estaba muy extendido en las casas, es curioso porque en relación al cluster 1 de los “rebeldes” porque los protagonistas de estas series son en cierto modo unos rebeldes dentro de su serie, los protagonistas de Peaky Blinders son unos mafiosos, gente fuera del sistema que buscan encajar en la sociedad británica de entreguerras, mientras que en Stranger Things es una rebeldía de un grupo de “inadaptados” que buscan resolver un misterio que asola el pueblo. Son diferentes formas de rebelarse contra el sistema y son series que como se ha mencionado anteriormente el consumo de tabaco aparece de manera continuada y prolongada.

Por otro lado las series de Sex Education y Elite muestran el tabaco entre los jóvenes como una hábito festivo o antiestres, coincidiendo con los cluster 4 y 5, donde el tabaco es una sustancia ideal para ir de fiesta o para desconectar del estrés producido por la exposición a diferentes eventos estresantes en la vida cotidiana de los protagonistas

## 9. CONCLUSIONES

Una vez finalizado este estudio, se ha podido observar una serie de conclusiones a partir del análisis de datos y la observación directa en los diferentes centros a los que se acudió por parte de la población estudiada y sus motivaciones para el consumo de tabaco.

Sobre los datos recogidos debemos de tener en cuenta que el tema tratado por este estudio se encuadra dentro de temas considerados tabú entre los jóvenes, sus respuestas no se corresponden con la realidad observada en los centros a los que se acudió, donde un gran número de estudiantes eran consumidores de esta sustancia. El ser etiquetado en el grupo de fumadores, la presencia de sus profesores en el aula mientras realizaban el test e incluso la propia realización del test pudieron ser elementos que hicieron que la muestra no contestara con la sinceridad necesaria para abordar este tema. Por lo tanto en lo que respecta a este tipo de estudio sería interesante llevarlo a cabo buscando alcanzar más población y buscar una manera en la que los jóvenes no se sientan “amenazados” al compartir sus hábitos de consumo de tabaco.

Dentro del campo de la publicidad es curioso observar que de los 26 “fumadores” el 100% coincide en que existe una publicidad subliminal del tabaco que aparece en su mayor parte en series, cine, televisión. De la submuestra de “no fumadores” en su mayoría un 92,5% han respondido que la publicidad subliminal del tabaco existe y que están expuestos a ella en los mismos medios que la otra submuestra. La publicidad subliminal existe y los jóvenes son “conscientes” pero no son capaces de saber a ciencia cierta que en el fondo muchas de sus series son anuncios o son el trampolín para lanzarles la idea del consumo de tabaco. Esto también puede permitir la suposición de que las campañas por prohibir la publicidad del tabaco no funcionan porque son incapaces de cortar las fuentes de publicidad subliminal, pero el consumo de tabaco no debe de relacionarse solamente a la publicidad, empezar a fumar va muy ligado a la sociedad, los grupos en los que están los menores y la familia.

Ha quedado visible que las series son las principales fuentes de publicidad en las que se expone el producto, la serie de televisión que aparece con más frecuencia entre los jóvenes es Stranger Things seguida de series como Elite o Sex Education, series en las cuales el consumo de tabaco aparece entre jóvenes de su edad o con los que se pueden llegar a sentir identificados

Para acabar este proyecto conviene hacer autocrítica y mostrar las limitaciones de estudio que han lastrado al proyecto en cuanto a objetivos se refiere y proponer líneas de actuación para futuras. Las limitaciones del estudio han sido principalmente el no poder relacionar como las marcas con las apariciones en series, ya que hubiera requerido de permisos, tiempo de la

---

muestra seleccionada, que era casi nulo como se explicó anteriormente. Esto podría realizarse poniendo fragmentos de series y parando en el momento que la cajetilla saliera en pantalla para ver si los jóvenes son capaces de identificar la marca. En la presentación que está incluida en los anexos si fueron capaces de identificar la publicidad subliminal de Marlboro en el Ferrari. Otra limitación del estudio ha sido el ámbito geográfico, al ser tan reducido debido a la logística que entrañaba la realización de la encuesta no se ha podido hacer nada más que en ciertos centros de la ciudad, que si lo juntamos con la pequeña muestra recogida puede hacer que los resultados no sean del todo aplicables. Además se debería de contar con un estudio longitudinal en el tiempo que permitiera comparar resultados del pasado con los recogidos en este estudio. En cuanto a las soluciones que se pueden aplicar para futuras líneas de investigación: se podría ampliar el tamaño muestral para así reducir el error, además se puede aprovechar a realizar un estudio a nivel más amplio con más ciudades de tal manera que la representatividad de los resultados obtenidos puedan ser extrapolados a nivel nacional. Se podría realizar un estudio anual partiendo de este, de tal manera que se pudiera realizar un estudio longitudinal para poder ver si existe variación entre las percepciones de los individuos. El último punto de mejora del trabajo podría ser darle una dimensión internacional colaborando con universidades de otros países de tal manera que se puedan observar las percepciones por parte de un público extranjero y de esta manera realizar una comparativa.

## 10. Bibliografía

- Albertini (2019, 8 julio). Netflix prohíbe el tabaco en sus nuevas series ante las críticas por su uso en «Stranger Things». Espinof. Recuperado 10 de mayo de 2022, de <https://www.espinof.com/netflix/netflix-prohibe-tabaco-sus-nuevas-series-criticas-su-uso-stranger-things>
- Añaños Carrasco, E., Tena, D. y Más, T. (2022). Psicología y comunicación publicitaria. Servei de Publicacions de la Universitat Autònoma de Barcelona.
- Asale, R. (s. f.). tabaco | Diccionario de la lengua española. «Diccionario de la lengua española» - Edición del Tricentenario. Recuperado 27 de junio de 2022, de <https://dle.rae.es/tabaco>
- Asociación Española de Agencias de Publicidad. (2000). El tabaco y la publicidad. AEAP.
- Bassat, L. (2017). El libro rojo de las marcas: Cómo construir marcas de éxito. DEBOLS!LLO.
- Bassat, L. (2022). El Libro Rojo De La Publicidad (Ed. Actualizada). Debolsillo.
- BBC(s.f.). BBC NEWS | Health | Hollywood «paid fortune to smoke». (s. f.). Recuperado 21 de junio de 2022, de <http://news.bbc.co.uk/2/hi/health/7632963.stm>
- Black, S. (1993). ABC de las relaciones públicas. Gestión 2000.
- Brandt, A. M. (2009). The Cigarette Century: The Rise, Fall, and Deadly Persistence of the Product That Defined America (1 Reprint ed.). Basic Books.
- Checa Godoy, A. (2007). Historia de la publicidad. Oleiros, La Coruña Netbiblo.
- Cross, M. (2002). A Century of American Icons: 100 Products and Slogans from the 20th-Century Consumer Culture. Greenwood.
- de la Fuente Chico, C. (2019). Comunicación e imagen corporativa. Elearning, S.L.
- de Villota, P. (2022a, enero 27). Ferrari: el equipo de la Fórmula 1 que necesita 'socios' antes que 'patrocinadores' elconfidencial.com. Recuperado 10 de mayo de 2022, de [https://www.elconfidencial.com/deportes/formula-1/2022-01-27/ferrari-patrocinadores-santander-amazon\\_3365129/](https://www.elconfidencial.com/deportes/formula-1/2022-01-27/ferrari-patrocinadores-santander-amazon_3365129/)
- de Villota, P. (2022b, 9 febrero). Adiós a Marlboro: se va el patrocinador más importante de la historia de la Fórmula 1. elconfidencial.com. Recuperado 10 de mayo de 2022, de [https://www.elconfidencial.com/deportes/formula-1/2022-02-09/ferrari-formula-1-marlboro-patrocinadores\\_3372173/](https://www.elconfidencial.com/deportes/formula-1/2022-02-09/ferrari-formula-1-marlboro-patrocinadores_3372173/)

- 
- El País (2005, 28 diciembre). La ley prohíbe desde ayer la publicidad del tabaco. Cinco Días. Recuperado 9 de mayo de 2022, de [https://cincodias.elpais.com/cincodias/2005/12/28/sentidos/1135740438\\_850215.html#:~:text=Aunque%20la%20mayor%20parte%20de,de%20la%20sociedad%20de%20la](https://cincodias.elpais.com/cincodias/2005/12/28/sentidos/1135740438_850215.html#:~:text=Aunque%20la%20mayor%20parte%20de,de%20la%20sociedad%20de%20la)
  - FAOHome Inicio | Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. (s. f.). FAOHome. Recuperado 27 de junio de 2022, de <https://www.fao.org/home/es>
  - Ferrand, A. C., Torrigiani, L., Povill, C. A., & Valera, M. M. (2019). La gestión del sponsoring deportivo (Bicolor) (Gestión y Administración Deportiva) (1.a ed.). Paidotribo.
  - Gaines-Ross, L. (2007). Corporate Reputation: 12 Steps to Safeguarding and Recovering Reputation (1.a ed.). Wiley.
  - García, B. (2022, 11 abril). Los cigarros de sabores desaparecerán en 2016 y los mentolados en 2021. Libre Mercado. Recuperado 9 de mayo de 2022, de <https://www.libremercado.com/2013-10-10/los-cigarros-de-sabores-desapareceran-en-2016-y-los-mentolados-en-2021-1276501368/>
  - GimferrerBarcelona, P. S. (2019, 8 julio). Netflix promete reducir el tabaco por series como Stranger things. La Vanguardia. Recuperado 10 de mayo de 2022, de <https://www.lavanguardia.com/series/netflix/20190704/463288481540/stranger-things-netflix-como-dejar-tabaco.html>
  - Guerra Saavedra, A. (1998). Introducción a la publicidad (1.a ed.). Universidad del País Vasco.
  - Gutiérrez, H. (2022, 1 enero). Philip Morris no renovó su asociación con Ferrari. article. Recuperado 10 de mayo de 2022, de <https://www.diariomotor.com/competicion/noticia/philip-morris-no-renovo-su-asociacion-con-ferrari/>
  - Investopedia(2021, 1 marzo). Buyer's Market Definition. Recuperado 9 de mayo de 2022, de <https://www.investopedia.com/terms/b/buyersmarket.asp>
  - Kaynak, E., & Herbig, P. (1997). Handbook of Cross-Cultural Marketing. Routledge.
  - Lenderman, M. R. S. (2022). Marketing experiencial: La revolución de las marcas. ESIC Editorial.

- 
- López, J. F. (2021, 15 abril). Publicidad. Economipedia. Recuperado 30 de junio de 2022, de <https://economipedia.com/definiciones/publicidad.html>
  - Medline Plus(s. f.)Riesgos del tabaco. Recuperado 27 de junio de 2022, de <https://medlineplus.gov/spanish/ency/article/002032.htm>
  - Ministerio de Sanidad(s. f.). Portal Plan Nacional sobre Drogas - Tabaco. Recuperado 27 de junio de 2022, de <https://pnsd.sanidad.gob.es/ciudadanos/informacion/tabaco/home.htm>
  - National Center on Addiction and Substance Abuse at Columbia University, The, & Califano, J. A. (2005). Women Under the Influence (Annotated ed.). Johns Hopkins University Press.
  - Noragueda, C. (2015, 25 noviembre). Por qué Morley es la marca de tabaco que vemos en muchas películas y series de televisión. Hipertextual. Recuperado 9 de mayo de 2022, de <https://hipertextual.com/2015/11/morley>
  - Osorio, V. M. (2020, 31 enero). Camel y Lucky Strike disparan sus ventas de cigarrillos en España. EXPANSION. Recuperado 9 de mayo de 2022, de <https://www.expansion.com/empresas/distribucion/2020/01/31/5e33410fe5fdeaa1788b45eb.html>
  - Ogilvy, D. (2000). David Ogilvy & La Publicidad. Folio Pub. Corp.
  - OMS(2022, 25 mayo) Tabaco. Recuperado 27 de junio de 2022, de <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/tobacco>
  - Pierce, J. P. (2002, 2 diciembre). La publicidad del tabaco, ¿incrementa el hábito de fumar entre los adolescentes? Datos desde California | Gaceta Sanitaria. Gaceta Sanitaria. Recuperado 9 de mayo de 2022, de <https://www.gacetasanitaria.org/es-la-publicidad-del-tabaco-incrementa-articulo-13042667>
  - Rodriguez, C. L. (2022). Imagen Corporativa. Influencia En La Gestión Empresarial / 2 Ed. Alfaomega Grupo Editor.
  - Rubio, J. (2017, 7 septiembre). Marlboro, el patrocinador 'fantasma' de Ferrari: por qué se pagan 100 millones al año. elconfidencial.com. Recuperado 9 de mayo de 2022,de [https://www.elconfidencial.com/deportes/formula-1/2017-09-07/f1-ferrari-marlboro-arrivabene-santander\\_1439612/](https://www.elconfidencial.com/deportes/formula-1/2017-09-07/f1-ferrari-marlboro-arrivabene-santander_1439612/)
  - Russell, T. J. (2022). Publicidad - Kleppner (Spanish Edition) (14.a ed.). Prentice Hall/Pearson.

- 
- Sarría-Santamera, A. (s. f.). Análisis de la campaña publicitaria de la marca de tabaco Fortuna durante el bienio 1999–2000. SciElo. Recuperado 9 de mayo de 2022, de [https://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1135-57272001000200003](https://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1135-57272001000200003)
  - Sleight, S. (s. f.). Sponsorship: What it is and how to use it. McGraw-Hill Education.
  - Smith, L. (2022, 5 mayo). Ferrari veía importante seguir con Mission Winnow en F1. MotorSport. Recuperado 10 de mayo de 2022, de <https://es.motorsport.com/f1/news/ferrari-mission-winnow-renovacion-motivos/10248012/>
  - Wikipedia(2022a, febrero 5). Camel (tabaco). Wikipedia, la enciclopedia libre. Recuperado 9 de mayo de 2022, de [https://es.wikipedia.org/wiki/Camel\\_\(tabaco\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Camel_(tabaco))
  - Wikipedia(2022b, marzo 28). Marlboro Man. Wikipedia, la enciclopedia libre. Recuperado 9 de mayo de 2022, de [https://es.wikipedia.org/wiki/Marlboro\\_Man#:~:text=El%20Marlboro%20Man%20\(Hombre%20Marlboro,usada%20entre%201954%20y%201999.&text=La%20imagen%20implica%20a%20un,naturaleza%20con%20s%C3%B3lo%20un%20cigarrillo](https://es.wikipedia.org/wiki/Marlboro_Man#:~:text=El%20Marlboro%20Man%20(Hombre%20Marlboro,usada%20entre%201954%20y%201999.&text=La%20imagen%20implica%20a%20un,naturaleza%20con%20s%C3%B3lo%20un%20cigarrillo)
  - Wikipedia(2022c, 3 abril). Lucky Strike. Wikipedia, la enciclopedia libre. Recuperado 9 de mayo de 2022, de [https://es.wikipedia.org/wiki/Lucky\\_Strike](https://es.wikipedia.org/wiki/Lucky_Strike)
  - Wikipedia(2022d, 9 junio). Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y Agricultura. Wikipedia, la enciclopedia libre. Recuperado 27 de junio de 2022, de [https://es.wikipedia.org/wiki/Organizaci%C3%B3n\\_de\\_las\\_Naciones\\_Unidas\\_para\\_la\\_Alimentaci%C3%B3n\\_y\\_la\\_Agricultura](https://es.wikipedia.org/wiki/Organizaci%C3%B3n_de_las_Naciones_Unidas_para_la_Alimentaci%C3%B3n_y_la_Agricultura)
  - Wikipedia(2022e, junio 17). Tabaco. Wikipedia, la enciclopedia libre. Recuperado 27 de junio de 2022, de [https://es.wikipedia.org/wiki/Tabaco#cite\\_note-28](https://es.wikipedia.org/wiki/Tabaco#cite_note-28)
  - Zeleb(2017, 20 noviembre). Así eran los anuncios de tabaco. Recuperado 9 de mayo de 2022, de <https://zeleb.publico.es/noticia/asi-eran-los-anuncios-de-tabaco/>

## ANEXOS

### ANEXO I: Autorización estudio



Vista la solicitud presentada por D. Daniel Fernández Lacalle, alumno de 4º curso del Grado en Marketing e Investigación de Mercados en la Universidad de León, en la que solicita autorización para realizar su trabajo fin de grado sobre *“La influencia de la publicidad del tabaco en su consumo”*, para lo cual necesita disponer de una muestra representativa de alumnos, estudiantes de IES de la ciudad de León.

Examinada en este centro directivo la documentación remitida, se pone de manifiesto que la metodología del trabajo se realiza a través de cuestionarios de modalidad “on line”, y que se ha informado de la realización del proyecto al director del IES Juan del Enzina y del IES Padre Isla, entre otros aspectos.

Por todo ello, se autoriza a D. Daniel Fernández Lacalle a la realización de dicho trabajo siempre que, en el momento de su realización, se cumplan los protocolos COVID vigentes, y no se interfiera en el normal funcionamiento de la actividad docente y/o de gestión.

Esperamos que nos traslade los resultados de su trabajo, que sin duda resultarán de interés.

Valladolid, 4 de abril de 2022

EL DIRECTOR GENERAL DE INNOVACIÓN  
Y FORMACIÓN DEL PROFESORADO



Luis Domingo González Núñez

**D. Daniel Fernández Lacalle**

Avda. del Real Valladolid - s/n. - 47014 Valladolid - Tel. 983 411 500 Fax: 983 411 050

## ANEXO II: Cuestionario

## Sección 1 de 4

## ESTUDIO SOBRE LA INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD DEL TABACO Y SU CONSUMO

Esta encuesta sirve para recoger datos de cara a mi TFG en el grado de Marketing e Investigación de Mercados impartido en la Universidad de León. Vuestras respuestas permitirán establecer relación entre el consumo del tabaco y la exposición a la publicidad de la misma, los datos se recogen de forma anónima, atendiendo a la ley de protección de datos y partiendo de la base de que la muestra estudiada son menores no se incluirán datos personales de ningún tipo.

## Sección 2 de 4

## DATOS DEMOGRÁFICOS

Descripción (opcional)

Indica tu sexo \*

- Hombre
- Mujer

Indica tu edad \*

- 13
- 14
- 15
- 16
- 17

Indica tu centro escolar \*

- IES LEGIO
- IES JUAN DEL ENZINA
- IES PADRE ISLA
- COLEGIO LEONES
- IES SANCHEZ ALBORNOZ
- Otra...

¿Eres fumador/a? \*

- Sí
- No

Sección 3 de 4

# ENCUESTA



Descripción (opcional)



¿Con que frecuencia fumas? \*

- Ocasionalmente
- 1-2 al día
- 3-5 al día
- 5-10 al día
- 10-20 al día

¿Crees que es relevante la publicidad a la hora de consumir? \*

- Sí
- No

¿Qué tipo de tabaco fumas? \*

- Industrial
- De liar

¿Qué marca de tabaco consumes? \*

- Marlboro
- Pueblo
- Winston
- Camel
- Lucky Strike
- Otra...

¿Qué determina la marca que consumes? \*

- Precio
- Prestigio de marca
- Conocimiento de la marca
- Recomendaciones de amigos
- Publicidad

⋮  
¿Hasta qué punto te incitó el ambiente familiar para empezar a consumir? \*

Nada      1      2      3      4      5      Mucho  
                   

¿Hasta qué punto te incitaron las amistades para empezar a consumir? \*

Nada      1      2      3      4      5      Mucho  
                   

¿Hasta qué punto te incitó el sentir que actúas como un adulto empezar a consumir? \*

Nada      1      2      3      4      5      Mucho

¿Hasta qué punto te incitó el sentir que actúas de manera rebelde para empezar a consumir? \*

	1	2	3	4	5	
Nada	<input type="radio"/>	Mucho				

¿Hasta qué punto te incitó la publicidad para empezar a consumir? \*

	1	2	3	4	5	
Nada	<input type="radio"/>	Mucho				

Hasta que punto crees que la exposición al habito de fumar te ha afectado a convertirte en consumidor \*

	1	2	3	4	5	
Nada	<input type="radio"/>	Mucho				

---

Hasta qué punto estás de acuerdo con las siguientes afirmaciones: "Fumar es un acto de rebeldía" \*

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo				

---

Hasta qué punto estás de acuerdo con las siguientes afirmaciones: "Fumar es un acto de libertad" \*

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo				

---

Hasta qué punto estás de acuerdo con las siguientes afirmaciones: "Fumar me proporciona alegría" \*

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo				

---

Hasta qué punto estás de acuerdo con las siguientes afirmaciones: "Fumar es un habito de fiesta" \*

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo				

---

Hasta qué punto estás de acuerdo con las siguientes afirmaciones: "Fumar es un habito de social" \*

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo				

---

Hasta qué punto estás de acuerdo con las siguientes afirmaciones: "Fumar es un metodo antiestrés" \*

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo				

---

¿Dónde crees que la publicidad del tabaco esta presente?(marque tantas casillas como crea) \*

- Series
- Cine
- Televisión
- Libros
- Otra...

---

¿Cuáles de estas series sigues o has seguido de forma regular durante su emisión? \*

- Euphoria
- Sex Education
- Elite
- Peaky Blinders
- Física o Química
- Stranger Things

Sección 4 de 4

## ENCUESTA



Descripción (opcional)



¿Crees que es relevante la publicidad a la hora de consumir? \*

Sí

No

¿Crees que existe una publicidad subliminal del tabaco? \*

Sí

No

¿Crees que la exposición al habito de fumar determina el consumo? \*

Sí

No

---

Hasta qué punto estás de acuerdo con las siguientes afirmaciones: "Fumar es un habito de social" \*

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo				

---

Hasta qué punto estás de acuerdo con las siguientes afirmaciones: "Fumar es un metodo antiestrés" \*

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo				

---

Hasta qué punto estás de acuerdo con las siguientes afirmaciones: "Fumar es un habito de fiesta" \*

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo				

---

Hasta qué punto estás de acuerdo con las siguientes afirmaciones: "Fumar me proporciona alegría" \*

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo				

---

Hasta qué punto estás de acuerdo con las siguientes afirmaciones: "Fumar es un acto de libertad" \*

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo				

---

Hasta qué punto estás de acuerdo con las siguientes afirmaciones: "Fumar es un acto de rebeldía" \*

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo				

---

¿Dónde crees que la publicidad del tabaco esta presente?(marque tantas casillas como crea) \*

- Series
- Cine
- Televisión
- Libros
- Otra...

---

¿Cuáles de estas series sigues o has seguido de forma regular durante su emisión? \*

- Euphoria
- Sex Education
- Elite
- Peaky Blinders
- Física o Química
- Stranger Things

ANEXO III: Presentación en Centros Escolares



universidad  
de león

# La publicidad subliminal del tabaco

Universidad de León-Grado en Marketing e  
Investigación de Mercados

Daniel Fernández Lacalle

## LA PUBLICIDAD



LIMINAL



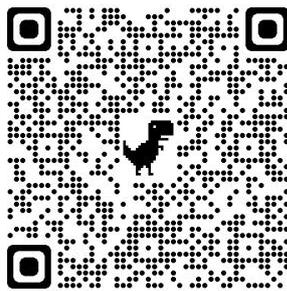
SUBLIMINAL

## LA PUBLICIDAD DEL TABACO



## GRACIAS POR VUESTRA ATENCIÓN

ESTE QR OS REDIRIGIRA A LA ENCUESTA



## ANEXO IV: SPSS Análisis Cluster

USE ALL.

EXECUTE.

CLUSTER Hastaquépuntoestásdeacuerdoconlassiguientesafirmaciones\_E

Hastaquépuntoestásdeacuerdoconlassiguientesafirmaciones\_D

Hastaquépuntoestásdeacuerdoconlassiguientesafirmaciones\_C

Hastaquépuntoestásdeacuerdoconlassiguientesafirmaciones\_B

Hastaquépuntoestásdeacuerdoconlassiguientesafirmaciones\_A

Hastaquépuntoestásdeacuerdoconlassiguientesafirmaciones

Hastaquépuntoeincitóelambiente familiarparaempezarac

Hastaquépuntoeincitaronlasamistadesparaempezaraconsu

Hastaquépuntoeincitóelsentirqueactúascomounadultoe

Hastaquépuntoeincitóelsentirqueactúasdemanerarebeld

Hastaquépuntoeincitólapublicidadparaempezaraconsumir

Hastaquépuntocreesquelaexposiciónalhabitodefumar teha

Hastaquépuntoestásdeacuerdoconlassiguientesafirmaciones\_K

Hastaquépuntoestásdeacuerdoconlassiguientesafirmaciones\_J

Hastaquépuntoestásdeacuerdoconlassiguientesafirmaciones\_I

Hastaquépuntoestásdeacuerdoconlassiguientesafirmaciones\_H

Hastaquépuntoestásdeacuerdoconlassiguientesafirmaciones\_G

Hastaquépuntoestásdeacuerdoconlassiguientesafirmaciones\_F

/METHOD WARD

/MEASURE=SEUCLID

/PRINT SCHEDULE

/PLOT DENDROGRAM VICICLE.

**Resumen de procesamiento de casos<sup>a,b</sup>**

Válido		Casos Perdidos		Total	
N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
26	10,7	217	89,3	243	100,0

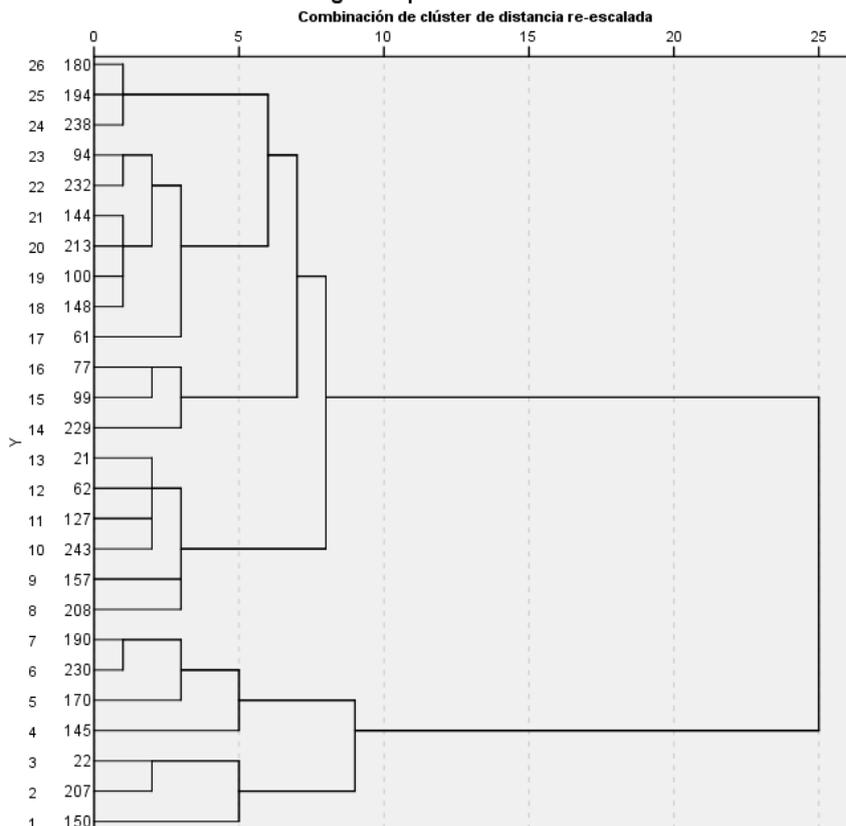
a. Distancia euclídea al cuadrado utilizada

b. Enlace de Ward

**Historial de conglomeración**

Etapa	Clúster combinado		Coeficientes	Primera aparición del clúster de etapa		Etapa siguiente
	Clúster 1	Clúster 2		Clúster 1	Clúster 2	
1	180	194	4,500	0	0	3
2	144	213	10,000	0	0	7
3	180	238	19,500	1	0	21
4	94	232	29,000	0	0	12
5	100	148	38,500	0	0	7
6	190	230	49,000	0	0	14
7	100	144	60,000	5	2	12
8	21	62	73,500	0	0	13
9	77	99	87,500	0	0	15
10	127	243	102,500	0	0	13
11	22	207	119,000	0	0	20
12	94	100	136,333	4	7	17
13	21	127	154,583	8	10	16
14	170	190	174,083	0	6	19
15	77	229	195,417	9	0	22
16	21	157	218,667	13	0	18
17	61	94	242,119	0	12	21
18	21	208	268,452	16	0	23
19	145	170	302,702	0	14	24
20	22	150	339,536	11	0	24
21	61	180	383,750	17	3	22
22	61	77	436,840	21	15	23
23	21	61	495,478	18	22	25
24	22	145	566,466	20	19	25
25	21	22	756,269	23	24	0

**Dendrograma que utiliza un enlace de Ward**



QUICK CLUSTER Hasta qué punto te incitó el ambiente familiar para empezar a

Hasta qué punto te incitaron las amistades para empezar a consu

Hasta qué punto te incitó el sentir que actúas como un adulto e

Hasta qué punto te incitó el sentir que actúas de manera rebelde

Hasta qué punto te incitó la publicidad para empezar a consumir

Hasta qué punto crees que la exposición al hábito de fumar te ha

Hasta qué punto estás de acuerdo con las siguientes afirmaciones\_K

Hasta qué punto estás de acuerdo con las siguientes afirmaciones\_J

Hasta qué punto estás de acuerdo con las siguientes afirmaciones\_I

Hasta qué punto estás de acuerdo con las siguientes afirmaciones\_H

Hasta qué punto estás de acuerdo con las siguientes afirmaciones\_G

Hasta qué punto estás de acuerdo con las siguientes afirmaciones\_F

/MISSING=LISTWISE

/CRITERIA=CLUSTER(5) MXITER(600) CONVERGE(0)

/METHOD=KMEANS(NOUPDATE)

/SAVE CLUSTER DISTANCE

/PRINT INITIAL ANOVA.

**Centros de clústeres iniciales**

	Clúster				
	1	2	3	4	5
Hasta qué punto se incitó el ambiente familiar para empezar a consumir	5	1	2	1	5
Hasta qué punto se incitó a las amistades para empezar a consumir	4	3	3	2	5
Hasta qué punto se incitó el entirque actúas como un adulto	2	5	2	3	5
Hasta qué punto se incitó el entirque actúas de manera rebelde	1	5	2	4	5
Hasta qué punto se incitó la publicidad para empezar a consumir	4	4	1	1	5
Hasta que punto crees que el ambiente de la exposición al hábito de fumar te ha	4	5	3	4	5
Hasta qué punto estás de acuerdo con las siguientes afirmaciones_K	1	2	3	4	5
Hasta qué punto estás de acuerdo con las siguientes afirmaciones_J	1	1	1	5	5
Hasta qué punto estás de acuerdo con las siguientes afirmaciones_I	1	1	2	5	5
Hasta qué punto estás de acuerdo con las siguientes afirmaciones_H	3	5	2	4	5
Hasta qué punto estás de acuerdo con las siguientes afirmaciones_G	5	5	1	4	5
Hasta qué punto estás de acuerdo con las siguientes afirmaciones_F	5	1	2	4	5

**Historial de iteraciones<sup>a</sup>**

Iteración	Cambiar en centros de clústeres				
	1	2	3	4	5
1	3,283	2,828	2,902	3,261	,000
2	,577	,000	,346	,000	,000
3	,000	,000	,000	,000	,000

a. Convergencia conseguida debido a que no hay ningún cambio en los centros de clústeres o un cambio pequeño. El cambio de la coordenada máxima absoluta para cualquier centro es ,000. La iteración actual es 3. La distancia mínima entre los centros iniciales es 7,141.

**Centros de clústeres finales**

	Clúster				
	1	2	3	4	5
Hasta qué punto se incitó el ambiente familiar para empezar a consumir	4	3	2	2	5
Hasta qué punto se incitó a las amistades para empezar a consumir	3	3	3	3	5
Hasta qué punto se incitó a los entirque actúas como un adulto	2	5	2	3	5
Hasta qué punto se incitó a los entirque actúas de manera rebelde	2	5	1	3	5
Hasta qué punto se incitó a la publicidad para empezar a consumir	2	3	1	2	5
Hasta qué punto crees que la exposición al hábito de fumar te ha	4	5	3	3	5
Hasta qué punto estás de acuerdo con las siguientes afirmaciones_K	1	4	2	3	5
Hasta qué punto estás de acuerdo con las siguientes afirmaciones_J	2	2	2	4	5
Hasta qué punto estás de acuerdo con las siguientes afirmaciones_I	2	2	2	3	5
Hasta qué punto estás de acuerdo con las siguientes afirmaciones_H	3	5	3	4	5
Hasta qué punto estás de acuerdo con las siguientes afirmaciones_G	4	5	3	3	5
Hasta qué punto estás de acuerdo con las siguientes afirmaciones_F	4	2	3	4	5

## ANOVA

	Clúster		Error		F	Sig.
	Media cuadrática	gl	Media cuadrática	gl		
Hastaquépunteincitóelambiente familiar para empezar a trabajar	8,223	4	1,108	21	7,423	,001
Hastaquépunteincitólas amistades para empezar a consumir	1,222	4	1,569	21	,779	,551
Hastaquépunteincitóelentorno que actúas como un adulto	6,585	4	1,039	21	6,339	,002
Hastaquépunteincitóelentorno que actúas de manera rebelde	8,794	4	,898	21	9,791	,000
Hastaquépunteincitóla ubicación para empezar a consumir	3,199	4	,885	21	3,613	,022
Hastaquépunte crees que la exposición al hábito de fumar te ha	3,609	4	,926	21	3,897	,016
Hastaquépunte estás de acuerdo con las siguientes afirmaciones_K	4,389	4	,990	21	4,433	,009
Hastaquépunte estás de acuerdo con las siguientes afirmaciones_J	7,469	4	1,032	21	7,241	,001
Hastaquépunte estás de acuerdo con las siguientes afirmaciones_I	5,094	4	,627	21	8,128	,000
Hastaquépunte estás de acuerdo con las siguientes afirmaciones_H	2,157	4	1,325	21	1,627	,205
Hastaquépunte estás de acuerdo con las siguientes afirmaciones_G	2,563	4	1,374	21	1,865	,154
Hastaquépunte estás de acuerdo con las siguientes afirmaciones_F	4,300	4	1,012	21	4,247	,011

Las pruebas F sólo se deben utilizar con fines descriptivos porque los clústeres se han elegido para maximizar las diferencias entre los casos de distintos clústeres. Los niveles de significación observados no están corregidos para esto y, por lo tanto, no se pueden interpretar como pruebas de la hipótesis de que los medios de clúster son iguales.

### Número de casos en cada clúster

Clúster	1	6,000
	2	2,000
	3	10,000
	4	7,000
	5	1,000
Válidos		26,000
Perdidos		217,000

**Centros de clústeres iniciales**

	Clúster				
	1	2	3	4	5
Hasta qué punto se incitó el ambiente familiar para empezar a consumir	5	1	2	1	5
Hasta qué punto se incitó a las amistades para empezar a consumir	4	3	3	2	5
Hasta qué punto se incitó a los entirqueactúas como un adulto	2	5	2	3	5
Hasta qué punto se incitó a los entirqueactúas de manera rebelde	1	5	2	4	5
Hasta qué punto se incitó a la publicidad para empezar a consumir	4	4	1	1	5
Hasta qué punto crees que la exposición al hábito de fumar te ha afectado	4	5	3	4	5
Hasta qué punto estás de acuerdo con las siguientes afirmaciones_K	1	2	3	4	5
Hasta qué punto estás de acuerdo con las siguientes afirmaciones_J	1	1	1	5	5
Hasta qué punto estás de acuerdo con las siguientes afirmaciones_I	1	1	2	5	5
Hasta qué punto estás de acuerdo con las siguientes afirmaciones_H	3	5	2	4	5
Hasta qué punto estás de acuerdo con las siguientes afirmaciones_G	5	5	1	4	5
Hasta qué punto estás de acuerdo con las siguientes afirmaciones_F	5	1	2	4	5

**Historial de iteraciones<sup>a</sup>**

Iteración	Cambiar en centros de clústeres				
	1	2	3	4	5
1	3,283	2,828	2,902	3,261	,000
2	,577	,000	,346	,000	,000
3	,000	,000	,000	,000	,000

a. Convergencia conseguida debido a que no hay ningún cambio en los centros de clústeres o un cambio pequeño. El cambio de la coordenada máxima absoluta para cualquier centro es ,000. La iteración actual es 3. La distancia mínima entre los centros iniciales es 7,141.

**Centros de clústeres finales**

	Clúster				
	1	2	3	4	5
Hasta qué punto te incitó el ambiente familiar para empezar	4	3	2	2	5
Hasta qué punto te incitaron las amistades para empezar a consumir	3	3	3	3	5
Hasta qué punto te incitó el sentir que actúas como un adulto	2	5	2	3	5
Hasta qué punto te incitó el sentir que actúas de manera rebelde	2	5	1	3	5
Hasta qué punto te incitó la publicidad para empezar a consumir	2	3	1	2	5
Hasta qué punto crees que la exposición al hábito de fumar te ha	4	5	3	3	5
Hasta qué punto estás de acuerdo con las siguientes afirmaciones_K	1	4	2	3	5
Hasta qué punto estás de acuerdo con las siguientes afirmaciones_J	2	2	2	4	5
Hasta qué punto estás de acuerdo con las siguientes afirmaciones_I	2	2	2	3	5
Hasta qué punto estás de acuerdo con las siguientes afirmaciones_H	3	5	3	4	5
Hasta qué punto estás de acuerdo con las siguientes afirmaciones_G	4	5	3	3	5
Hasta qué punto estás de acuerdo con las siguientes afirmaciones_F	4	2	3	4	5

**Número de casos en cada clúster**

Clúster	1	6,000
	2	2,000
	3	10,000
	4	7,000
	5	1,000
Válidos		26,000
Perdidos		,000

## ANOVA

	Clúster		Error		F	Sig.
	Media cuadrática	gl	Media cuadrática	gl		
Hastaquépunteincitóelambiente familiar para empezar a	8,223	4	1,108	21	7,423	,001
Hastaquépunteincitó las amistades para empezar a consu	1,222	4	1,569	21	,779	,551
Hastaquépunteincitó el sentir que actúas como un adulto	6,585	4	1,039	21	6,339	,002
Hastaquépunteincitó el sentir que actúas de manera rebelde	8,794	4	,898	21	9,791	,000
Hastaquépunteincitó la publicidad para empezar a consumir	3,199	4	,885	21	3,613	,022
Hasta que punto crees que el a exposición al hábito de fumar te ha	3,609	4	,926	21	3,897	,016
Hasta que punto estás de acuerdo con las siguientes afirmaciones_K	4,389	4	,990	21	4,433	,009
Hasta que punto estás de acuerdo con las siguientes afirmaciones_J	7,469	4	1,032	21	7,241	,001
Hasta que punto estás de acuerdo con las siguientes afirmaciones_I	5,094	4	,627	21	8,128	,000
Hasta que punto estás de acuerdo con las siguientes afirmaciones_H	2,157	4	1,325	21	1,627	,205
Hasta que punto estás de acuerdo con las siguientes afirmaciones_G	2,563	4	1,374	21	1,865	,154
Hasta que punto estás de acuerdo con las siguientes afirmaciones_F	4,300	4	1,012	21	4,247	,011

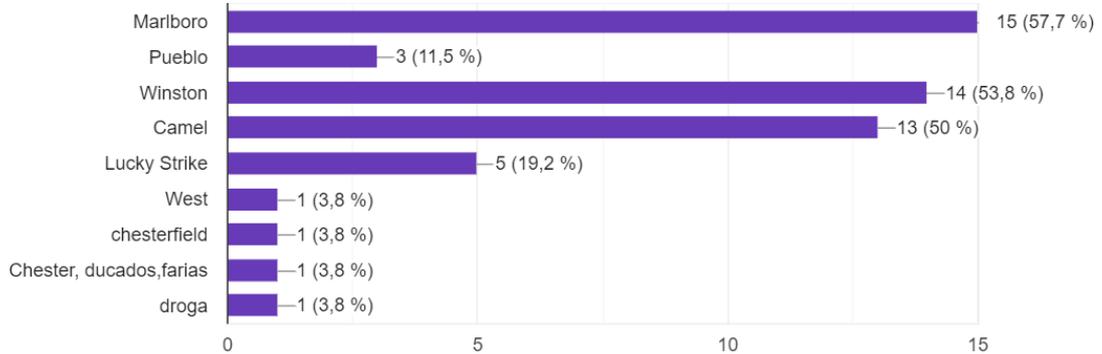
Las pruebas F sólo se deben utilizar con fines descriptivos porque los clústeres se han elegido para maximizar las diferencias entre los casos de distintos clústeres. Los niveles de significación observados no están corregidos para esto y, por lo tanto, no se pueden interpretar como pruebas de la hipótesis de que los medias de clúster son iguales.

ANEXO V: Análisis de Frecuencias

¿Qué marca de tabaco consumes?

 Copiar

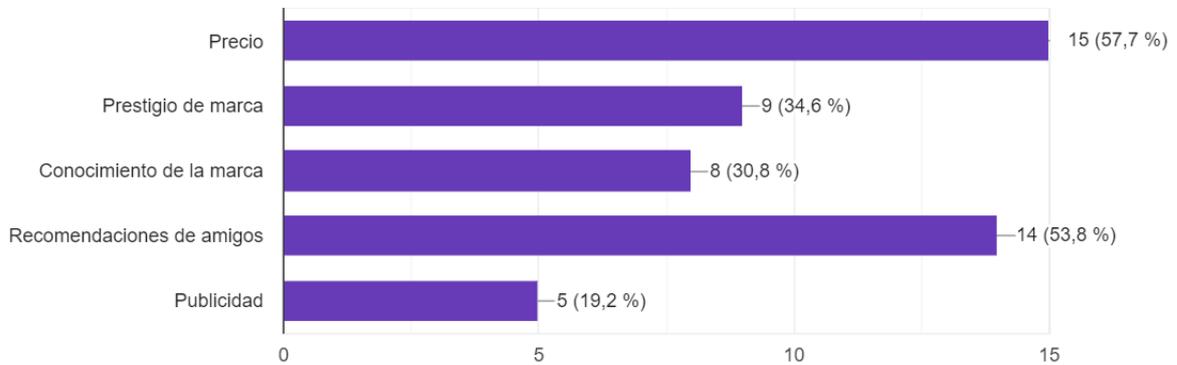
26 respuestas



¿Qué determina la marca que consumes?

 Copiar

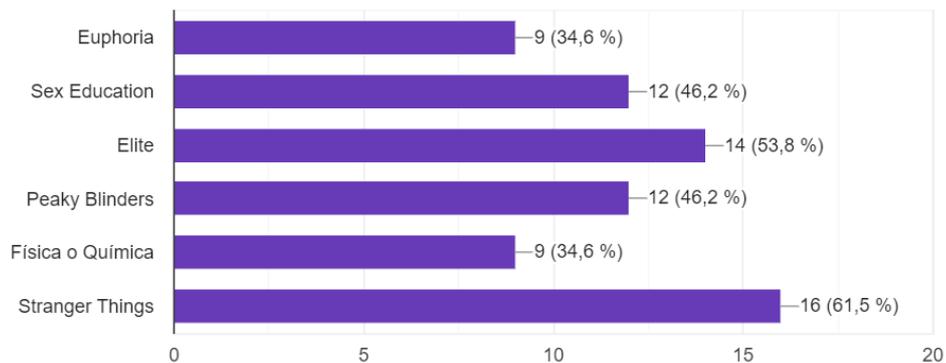
26 respuestas



¿Cuáles de estas series sigues o has seguido de forma regular durante su emisión?

 Copiar

26 respuestas

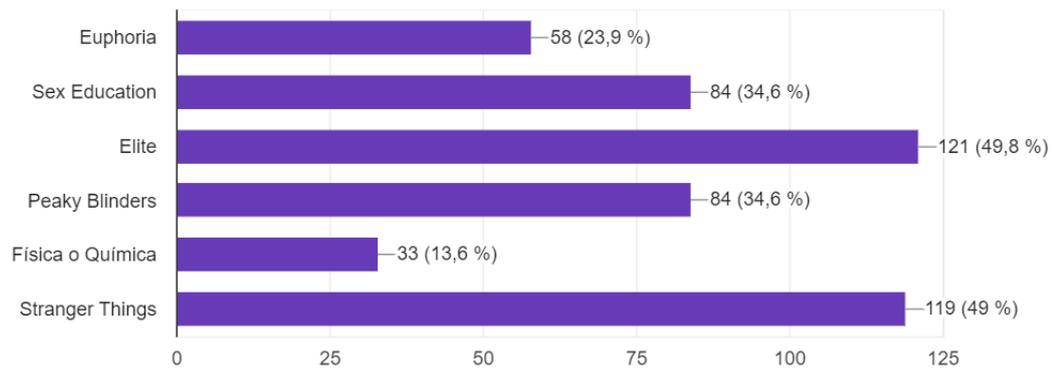


Fumadores

¿Cuáles de estas series sigues o has seguido de forma regular durante su emisión?



243 respuestas



No fumadores