

**Universidad de los Andes**  
**Facultad de Ciencias Sociales**  
**Departamento de Psicología**

**EVALUACIÓN DEL EFECTO DE LOS MARCOS DE PÉRDIDA Y GANANCIA EN  
LOS TEXTOS DE ADVERTENCIA EN LAS CAJETILLAS DE CIGARRILLO  
EN NO FUMADORES**

**Trabajo de grado para optar al título de  
PSICOLÓGO**

**David Suarez Dussan**

**Bajo la dirección de Carlos Gantiva**

**Bogotá, D.C., Julio de 2021**

## Tabla de contenido

<b>Resumen</b>	<b>3</b>
<b>Introducción</b>	<b>4</b>
<b>Marco Teórico</b>	<b>6</b>
<b>Método</b>	<b>11</b>
<b>Tipo de estudio y diseño</b>	<b>11</b>
<b>Participantes</b>	<b>11</b>
<b>Estímulos</b>	<b>12</b>
<b>Medidas de autorreporte</b>	<b>12</b>
<b>Procedimiento</b>	<b>13</b>
<b>Análisis estadístico</b>	<b>13</b>
<b>Consideraciones éticas</b>	<b>14</b>
<b>Resultados</b>	<b>14</b>
<b>Discusión</b>	<b>16</b>
<b>Referencias</b>	<b>19</b>
<b>Anexos</b>	<b>23</b>

## Resumen

**Introducción:** Generalmente, en el momento de evaluar qué tipo de marco de referencia (pérdida/ganancia) debe ser utilizado en las advertencias de las cajetillas de cigarrillo, se han utilizado advertencias con imagen y texto, o únicamente con imagen. El presente estudio evaluó el efecto del uso de (únicamente) textos de advertencia en las cajetillas de cigarrillo, dentro de los marcos de pérdida/ganancia, sobre la preocupación por los efectos de fumar, disgusto por fumar, desincentivación para fumar, atención captada y actitud hacia los cigarrillos.

**Método:** En el estudio participaron 60 personas no fumadoras, las cuales fueron divididas de manera aleatoria en dos grupos (marco pérdida/ganancia) de 30 personas. Cada participante, independientemente del grupo, observó 4 imágenes de empaques de cigarrillo con textos de advertencia. Después de ver cada imagen, los participantes respondieron cuatro preguntas relacionadas con el objetivo del estudio. La pregunta relacionada con la actitud hacia el cigarrillo se realizó antes y después de haber visto los 4 estímulos.

**Resultados:** Después de realizar la prueba t de Student, no se encontraron diferencias significativas entre los marcos de pérdida y ganancia para ninguna de las 5 variables que se estaban midiendo.

**Discusión:** Los marcos no parecen generar efectos diferenciales, en las variables medidas, al usar únicamente texto en las advertencias. Se ha encontrado que las advertencias captan más la atención y aumentan las intenciones para no fumar al utilizar imágenes acompañadas de texto (Noar et al., 2016). Luego, el efecto del marco encontrado en previas investigaciones puede estar ligado al uso de imágenes, y no a los marcos en sí.

**Palabras clave:** Cigarrillo, marcos de referencia, etiquetas de advertencia, fumar.

## Introducción

Anualmente, el consumo de tabaco es asociado con la muerte de más de ocho millones de personas a nivel mundial, de las cuales un 15% son personas no fumadoras que se ven afectadas por el humo del cigarrillo (WHO, 2019). El tabaco se asocia con el deterioro de la salud por su asociación con enfermedades respiratorias, cardiovasculares y distintos tipos de cáncer. Sin embargo, las afectaciones que produce el consumo de tabaco no se reducen únicamente a la salud, también la economía de las personas y países se ve afectada. (WHO, 2019). Debido a las propiedades adictivas del tabaco, cuando las personas lo establecen como un hábito diario, es muy difícil dejar de consumirlo. Esto genera pérdidas económicas para los usuarios ya que un porcentaje de sus gastos diarios es destinado a mantener esta conducta; también lo hace para los sistemas de salud de los países, que deben financiar el tratamiento de enfermedades generadas por el tabaco debido a su consumo crónico.

En el caso de Colombia el tabaco también afecta seriamente la economía y salud del país. Se estima que el 7% de la población colombiana fuma cigarrillo y de estos la mitad lo hace de manera diaria. (Peña -Torres & Durán, 2019). Esto genera que el tabaco sea el responsable de casi el 16% de las muertes anuales en el país, sin contar las personas que son diagnosticadas con cáncer e infartos asociados al tabaco, que superan las ciento veinte mil anualmente (Salazar-Fajardo & Puerto-Jiménez, 2015). Aunque la prevalencia del consumo de tabaco ha disminuido en casi un 5% en los últimos 10 años debido a la variedad de enfermedades producidas por el tabaco, el sistema de salud colombiano sólo

puede cubrir el 10% de los gastos anuales en atención médica con los impuestos recaudados por el tabaco (Peña -Torres & Durán, 2019).

Teniendo en cuenta todas las consecuencias negativas que tiene el consumo de tabaco, se han implementado medidas para reducir su uso, una de las más importantes ha sido el Convenio Marco para el Control del Tabaco (CMCT) implementado por la OMS en el 2003. Este convenio busca reglamentar los empaques de tabaco y su publicidad, proteger a terceros del humo de tabaco, sensibilizar a la población respecto a las consecuencias del tabaco, entre otros. Actualmente hay 180 países adjuntos a este convenio, entre ellos Colombia. Colombia comienza a hacer parte del convenio en el 2006 mediante la ley 1109, un año después de que se implementó el plan Mpower dentro de este convenio. Colombia ha adoptado casi todas las medidas propuestas por este plan, exceptuando la emisión de advertencias en medios de comunicación masiva. Esto se ha respaldado con varias leyes antitabaco, como la ley 1335 del 2009, que estipula los espacios 100% libres de humo, la obligatoriedad y tamaño de las advertencias pictográficas y de texto en las cajetillas de cigarrillo (un 30% del empaque) y la prohibición de venta de cigarrillos unitarios, entre otros.

Desde que las etiquetas han sido obligatorias se han realizado diferentes estudios para comprobar si en efecto cumplen su propósito, desincentivar el consumo de tabaco. Estudios han demostrado que el usar imágenes con texto es más efectivo que usar únicamente texto en las etiquetas (O'Hegarty et al., 2006; Peters et al., 2007; Strasser et al., 2012), y que la población que se ve más influenciada son los fumadores recientes o personas que no consumen (Hammond, Fong, McNeill, Borland, & Cummings, 2006).

También se ha estudiado el efecto del marco (e.g., pérdida o ganancia; consecuencias a corto o largo plazo) con el que son escritos los mensajes. En relación con el marco temporal se ha encontrado que no tiene ningún efecto en adolescentes no fumadores en cuanto a las actitudes e intenciones hacia fumar (Nan, Zhao, Yang & Iles, 2014), mientras que otro estudio echo con hombres fumadores encontró que los menajes que tienen un tipo de marco de consecuencias a corto plazo generan actitudes más positivas e intenciones para dejar de fumar (Mollen, Engelen, Kessels & van den Putte, 2017). De igual manera, los estudios relacionados a los marcos de pérdida o ganancia son variados. Algunos estudios plantean que las advertencias con marco de pérdida hacen que jóvenes no fumadores evalúen de manera más favorable los mensajes; que adolescentes, en su mayoría no fumadores, tengan menores intenciones de fumar en un futuro; y que adultos fumadores y no fumadores indiquen que son más efectivos y tengan una mayor motivación para dejar de fumar. (Goodall & Appiah, 2008; Nan, Zhao, Yang & Iles, 2014; Bansal-Travers, Hammond, Smith, & Cummings, 2011). Por otro lado, hay estudios que muestran que los marcos de ganancia en las advertencias generan una actitud más positiva y mayor intención de dejar de fumar en fumadores; son más alentadores para mantener la abstinencia en adultos que están en tratamiento para dejar de fumar; y modifican las actitudes y comportamientos relacionados con fumar en jóvenes (Mollen, Engelen, Kessels & van den Putte, 2017; Toll et al. 2008; Schneider et al. 2001).

Los resultados de los estudios respecto al tipo de marco que mejor desincentiva el consumo de tabaco en los empaques de cigarrillo son contradictorios. No hay resultados conclusivos para los marcos de consecuencias a corto y largo plazo, como tampoco para

los marcos de pérdida y ganancia. Además, en la mayoría de los estudios que intentaron encontrar diferencias entre estos últimos tipos de marco, utilizaron imágenes de advertencia acompañadas de textos de advertencia. Esto incita a buscar otras formas de medir estas variables que puedan arrojar resultados más conclusivos y así mejorar las advertencias.

Por lo anterior, el presente estudio evaluó el efecto del uso de (únicamente) textos de advertencia en las cajetillas de cigarrillo, dentro de los marcos de pérdida/ganancia, sobre la preocupación por los efectos de fumar, disgusto por fumar, desincentivación para fumar, atención captada y actitud hacia los cigarrillos.

### **Marco teórico**

La teoría prospectiva planteada por Kahnemann y Tversky (1979) ha influenciado en gran medida la forma en cómo se estudia la toma de decisiones de las personas y cómo esta se puede ver influenciada. Esta teoría, planteada en el marco económico, propone dos puntos principalmente importantes. El primero es que basamos nuestras decisiones según nuestro estado actual, así pues, si mejoramos nuestra situación actual sería una ganancia y si la empeoramos sería una pérdida. La segunda es que las personas suelen tener una reacción más fuerte a la pérdida, así esta sea objetivamente igual a la ganancia. Lo que esto quiere decir es que ante una decisión que nos generaría la misma ganancia o pérdida, las personas ponderaran la pérdida como algo más “grave” y son más propenso a tomar riesgos para evitarla que para generar la ganancia.

Si el mensaje enfatiza en los beneficios que pueden llegar o en las desventajas que se pueden evitar al realizar cierta acción, se puede decir que está dentro de un marco de ganancia (ej. “No fumar mejora el funcionamiento de tu sistema cardiovascular”). Por el contrario, si el mensaje enfatiza en los beneficios que se pueden perder al no tomar ciertas acciones o en las desventajas que pueden ocurrir por ciertos actos, se diría que el mensaje esta en el marco de pérdida (ej. “Fumar deteriora el funcionamiento de tu sistema cardiovascular”). Basándose únicamente en la teoría prospectiva, las personas deberían ser más propensas a tomar acción cuando se les presenta mensajes dentro del marco de pérdida, sin embargo, no siempre es así. La teoría propuesta por Kahneman fue planteada en un escenario hipotético, donde había certeza de la magnitud de los riesgos y las ganancias y de la probabilidad de ocurrencia de ambos, pero en el ámbito de la salud tener este tipo de certezas es muy poco probable.

Rothman y Salovey (1997) plantean que la efectividad que puede tener cualquiera de los dos tipos de marco (ganancia o pérdida) en el ámbito de la salud, depende de la función que cumple el mensaje, pudiendo ser esta de prevención (ej. el uso del condón para prevenir enfermedades de transmisión sexual), detección de una enfermedad (ej. la prueba del VIH) o tratar una enfermedad en proceso (ej. tratamientos para el VIH). Los mensajes de prevención intentan evitar una conducta que puede afectar de manera negativa la salud de la persona, es decir, el adoptar o evitar el comportamiento propuesto por los mensajes no sería una actividad riesgosa, dado que se mantendría o mejoraría el estado actual de salud de la persona. Rothman y Salovey (1997) toman como ejemplo el uso de bloqueador solar, al aplicarse bloqueador solar las personas están manteniendo su estado de salud actual y previniendo futuras enfermedades, por lo que esta conducta no sería una que pueda



considerarse riesgosa. Sobre este tema se han realizado investigaciones que demuestran que las personas que vieron mensajes en el marco de ganancia solicitaron bloqueador solar en mayor medida y con un SPF (Sun protection factor) mayor que las personas que vieron mensajes en el marco de pérdida. (Detweiler, et al. 1999; Rothman, Salovey, Antone, Keough & Martin, 1993).

Teniendo en cuenta lo previamente planteado, no fumar sería una conducta que no conlleva un riesgo para las personas, es decir, se esperaría que los mensajes dentro del marco de ganancia fueran más efectivos a la hora de prevenir el consumo de tabaco, y así lo demuestran varios estudios. Toll et al. (2008) realizaron una investigación con fumadores que iniciaban un tratamiento para dejar de fumar en el que se les administraba bupropin; los participantes fueron divididos en el marco de ganancia o de pérdida, en los cuales se les mostraron videos y entregaron objetos con mensajes impresos según el marco en el que estuvieran. Se encontró que entre las personas que completaron el tratamiento, las que vieron los mensajes en el marco de ganancia eran más propensas a continuar con la abstinencia. Otro estudio que utiliza video es el de Schneider et al. (2001), donde a jóvenes fumadores y no fumadores se les muestran imágenes y textos que pueden estar en el marco de ganancia o pérdida de manera independiente. Este estudio encontró que cuando el texto y la imagen estaban dentro del marco de ganancia, las personas mostraban cambios saludables en sus actitudes, creencias y comportamientos (disminuyendo su consumo 6 semanas después de ver los videos) con respecto al tabaco. Este efecto a favor del marco de ganancia también se ha replicado cuando las advertencias están directamente sobre los empaques de cigarrillos, como en el caso de Mollen, Engelen, Kessels y van den Putte (2017) y Mays et al. (2014). Estos últimos utilizaron imágenes y textos de advertencia

enmarcados en ganancia y pérdida, conjuntamente, sobre unos empaques de cigarrillos que estuvieran completamente en blanco y otros con la marca comercial; se encontró que en los empaques con marca no hubo diferencia entre los dos tipos de marco, sin embargo, los empaques en blanco dentro del marco de ganancia generaron una mayor motivación para dejar de fumar. Por su parte, Mollen et al. (2017) encontraron, utilizando únicamente textos de advertencia, que las actitudes e intenciones para dejar de fumar fueron más positivas cuando los mensajes estaban dentro del marco de ganancia que cuando estaban en el marco de pérdida.

Aunque hay estudios que muestran que los mensajes dentro del marco de ganancia son más efectivos, también los hay en favor de los marcos de pérdida. Se ha visto que, en el caso de adolescentes entre 15 y 19 años, los mensajes dentro del marco de pérdida que combinan imagen y texto evidencian de manera más precisa los riesgos del tabaco, al igual que reducen la intención de fumar en el futuro (Goodall yd Appiah, 2008). En otro estudio, realizado con adultos, se encontraron resultados similares; los empaques que tenían mensajes de advertencia que cubrían el 100% del empaque con el marco de pérdida fueron percibidos como más efectivos, más propensos a atraer la atención, hacer reflexionar sobre los riesgos a fumar y motivar a dejar de fumar (Bansal-Travers, Hammond, Smith, & Cummings, 2011). Parece que las advertencias dentro del marco de pérdida también tienen un efecto deseado en cuanto a la evaluación de su mensaje, siendo este percibido, por adolescentes no fumadores, como más efectivo y que un argumento más fuerte en comparación a los que están en el marco de ganancias (Nan, Zhao, Yang y Iles, 2014).

Se ha podido evidenciar que, dentro del campo de la salud, se ha estudiado principalmente las imágenes de advertencias solas o con texto, y no se ha establecido un marco de referencia idóneo para los mensajes debido a lo contradictorio de los resultados encontrados. Teniendo en cuenta lo anterior, el objetivo del presente estudio será determinar el efecto en: la preocupación por los efectos de fumar, la desincentivación para fumar, el disgusto por fumar, la atención captada y la actitud de las personas; cuando se utilizan únicamente textos, en los marcos de pérdida y ganancia, en las advertencias de las cajetillas de cigarrillo.

## **Método**

### **Tipo de estudio y diseño**

Estudio cuasiexperimental con un diseño de grupos independientes. Variable independiente: Marco (pérdida, ganancia). Variables dependientes: preocupación por los efectos de fumar, desincentivación para fumar, desánimo para fumar, atención captada y actitud hacia el cigarrillo.

### **Participantes**

Se realizó un análisis de poder *a priori*, a través de GPower, para establecer el tamaño mínimo de la muestra. Con un tamaño de efecto mediano ( $f=0.15$ ), un alfa de 0.05 ( $\alpha= 0.05$ ) y un beta de 80 ( $\beta= 80$ ). El estudio se desarrolló con 60 participantes entre 18 y 36 años ( $M = 25$ ). No hubo diferencias significativas en términos de edad entre las

condiciones de pérdida ( $M = 23,67$ ,  $DE = 3,56$ ) y ganancia ( $M = 25,53$ ,  $DE = 6,956$ ) ( $t(58) = -1.30$ ,  $p = .19$ ). De estos participantes 23 fueron hombres y 37 mujeres. A través de una prueba Chi-cuadrado, se encontró que no hubo diferencias significativas en la distribución de hombres y mujeres dentro de los grupos ( $X^2_{(160)} = 3.46$ ,  $p > .05$ )

Se distribuyeron en dos grupos: 30 vieron textos dentro del marco de pérdida y 30 dentro del marco de ganancia. Para hacer parte de la investigación los participantes firmaron el consentimiento informado.

Como criterios de exclusión, los participantes no podrán estar bajo tratamiento médico o farmacológico, no pueden padecer ninguna enfermedad neurológica, estar diagnosticados con un trastorno mental, ni tener problemas de visión no corregido. No deberán ser consumidores habituales de otras sustancias psicoactivas a excepción del alcohol.

## **Estímulos**

Se utilizó, por cada marco (ganancia y pérdida), un total de 4 imágenes de cajetillas de cigarrillo con textos de advertencia. En total el experimento utilizó 8 imágenes y 4 textos (cada uno en el marco de ganancia y pérdida). Los estímulos se presentaron a través de la plataforma Qualtrics.

## **Medidas de autoreporte**

Se midió su actitud hacia el cigarrillo, antes y después de la presentación de estímulos, mediante preguntas de autoreporte. Se les mostró la pregunta, “¿Cuál es su actitud hacia el cigarrillo o hacia fumar?”, a la cuál respondieron mediante una escala Likert de 5 puntos, siendo 1 (negativa/mala/desfavorable) y 5 (buena/positiva/favorable). Después de ver cada estímulo, los participantes respondieron a cuatro enunciados que se les presentaron, mediante una escala Likert de 5 puntos, siendo 1 (totalmente en desacuerdo) y 5 (totalmente de acuerdo). Los enunciados que se les presentaron fueron los siguientes: “Esta imagen me hace preocupar por los efectos de fumar en la salud”, “Esta imagen hace que fumar me parezca desagradable”, “Esta imagen me desanima a querer fumar” y “El texto de advertencia llamó mi atención”.

## **Procedimiento**

Los participantes se reclutaron a través de convocatorias por redes sociales, correo institucional y muestreo bola de nieve. A las personas que aceptaron participar en la investigación, se les envió un enlace con el consentimiento informado, los estímulos y preguntas. En total el experimento tendrá una duración promedio de 10 minutos (lectura del consentimiento, visualización de los textos y medidas de autoreporte)

## **Análisis estadístico**

Para establecer el efecto de utilizar únicamente textos de advertencia en los diferentes marcos (pérdida, ganancia) sobre la preocupación por los efectos de fumar, desincentivación para fumar, desánimo para fumar, atención captada y actitud hacia el

cigarrillo., se realizó una prueba t de Student para cada respuesta. El nivel de significancia estadística para todos los análisis fue de .05 y se realizó con el programa estadístico SPSS 20.0.

### **Consideraciones éticas**

Según los lineamientos de la resolución 8430 de 1993 del Ministerio de Salud, esta investigación se cataloga como de riesgo mínimo. Para hacer parte de la investigación todos los participantes debieron firmar el consentimiento informado, en donde se describió el objetivo y procedimiento del estudio, así como el derecho para retirarse libremente en cualquier momento de la investigación. Los datos de los participantes son anónimos y confidenciales, esto se garantizó codificando los nombres y almacenando la información en tarjetas seguras en el laboratorio de la Universidad de los Andes. Por su participación en el estudio, se les entregó a los participantes un folleto con información sobre las consecuencias del consumo de tabaco, métodos para dejar de consumirlo y la información de contacto de instituciones que les puedan prestar un mayor apoyo.

## **Resultados**

### Preocupación por los efectos de fumar

A través de una prueba t de Student para muestras independientes, no se encontraron diferencias significativas entre los marcos de pérdida ( $M = 2.70$ ,  $DE = .85$ ) y ganancia ( $M = 2.43$ ,  $DE = .90$ ). Ambos marcos producen niveles de preocupación similares

$(t_{(58)} = 1.18, p = .24)$ .

### Disgusto por fumar

Después de realizar una prueba t de Student para muestras independientes, no se encontraron diferencias significativas entre los marcos de pérdida ( $M = 2.26, DE = 1.01$ ) y ganancia ( $M = 2.23, DE = .94$ ). Ambos marcos producen niveles de preocupación similares ( $t_{(58)} = .11, p = .92$ )

### Desánimo para fumar

A través de una prueba t de Student para muestras independientes, no se encontraron diferencias significativas entre los marcos de pérdida ( $M = 2.75, DE = .83$ ) y ganancia ( $M = 2.46, DE = 1$ ). Ambos marcos producen niveles de desánimo similares ( $t_{(58)} = 1.22, p = .23$ )

### Atención captada por el mensaje

A través de una prueba t de Student para muestras independientes, no se encontraron diferencias significativas entre los marcos de pérdida ( $M = 2.16, DE = .87$ ) y ganancia ( $M = 2.28, DE = .89$ ). Ambos marcos producen niveles de desánimo similares ( $t_{(58)} = -.53, p = .60$ )

## Actitud hacia los cigarrillos

A través de una prueba *t* de Student para muestras independientes, no se encontraron diferencias significativas entre los marcos de pérdida ( $M = .92, DE = 1.63$ ) y ganancia ( $M = 1, DE = 1.5$ ). Ambos marcos producen niveles de desánimo similares ( $t_{(58)} = -.2, p = .84$ )

## **Discusión**

No se encontraron diferencias en la preocupación por los efectos de fumar, el disgusto por fumar, el ánimo a fumar, la atención captada por el mensaje y la actitud hacia el cigarrillo; entre personas que vieran textos de advertencia de cajetillas de cigarrillo en el marco de pérdida y en el de ganancia. Esta hipótesis, de que habría un marco (el de ganancia) que tuviera un mayor impacto positivo en los no fumadores surgió del planteamiento de Rothman y Salovey (1997) a favor del marco de ganancia en la promoción de mensajes preventivos (consumo de cigarrillo). De igual manera buscaba ampliar la bibliografía a favor de este planteamiento como ya lo han hecho los estudios de Schneider et al. (2001), mostrando incluso disminución del consumo, y los de Mollen et al. (2017) y Mays et al. (2014) mostrando resultados favorables (mayor intención en dejar de fumar) para el marco de ganancia en textos e imágenes de advertencia. Este estudio buscaba profundizar en el efecto que tendrían estos marcos utilizando únicamente textos de advertencia, sin la imagen. El que no haya habido ninguna diferencia significativa a favor de alguno de los marcos (teniendo en cuenta la literatura que hay a favor de cada uno de ellos) puede ser debido a la efectividad percibida de las advertencias que únicamente tiene



texto, en comparación a las que tienen texto e imagen, como lo plantea Nan et al. (2015). Noar et al. (2016), por su parte, realizó un metaanálisis con 37 investigaciones que estudiaban las advertencias en los empaques de cigarrillo, para determinar qué era más efectivo. Encontró que las advertencias que utilizan imágenes (con texto) fueron más efectivas que las que utilizan únicamente textos de advertencia en: atraer y mantener la atención, obtener reacciones cognitivas y emocionales más fuertes, provocar actitudes negativas hacia el mensaje y hacia fumar y aumentar las intenciones para no empezar a fumar o dejar de fumar. En vista de estos estudios, el hecho de utilizar únicamente textos de advertencia, sin estar acompañados por una imagen, pudo haber reducido el impacto que la advertencia tiene sobre la persona, haciendo que la discriminación por marcos no tuviera ningún efecto en el estudio presente.

Una de las limitaciones del estudio es el tamaño total de la población, aunque tienen efecto, ya que es una muestra limitada y los hallazgos no pueden ser generalizados. Otra limitación que presenta el estudio es el uso de medidas de autorreporte únicamente para medir las variables dependientes. Si bien este ha sido el método de medición que más se ha replicado a lo largo de diferentes estudios (Mays et al. 2014; Goodall y Appiah, 2008; Nan, Zhao, Yang y Iles, 2014; Bansal-Travers, Hammond, Smith, y Cummings, 2011; Mollen, Engelen, Kessels y van den Putte, 2017), también se podrían utilizar medidas que puedan limitar el sesgo subjetivo de cada persona, como lo pueden hacer las medidas psicofisiológicas. Se han realizado estudios que implementan las medidas de autorreporte junto con medidas de la actividad muscular y frecuencia cardiaca (Muñoz, Gantiva, Ciria, 2006, Gantiva et al., 2017, Gantiva et al., 2019)). Otra cosa que pudo limitar el estudio fue el haber utilizado una única variable independiente (marco: pérdida/ganancia) pudo haber

limitado el estudio al haber limitado las relaciones encontradas. Para futuras investigaciones se podría ampliar el tipo de población utilizada. Si bien la población que se ve menos influenciada son los fumadores diarios, los fumadores recientes son una población que se ve casi tan influenciada por las advertencias como los no fumadores (Hammond et al., 2006). Al incluir esta población, se podría aumentar la probabilidad de encontrar diferencias en los marcos de pérdida o ganancia, o incluso entre los tipos de consumidor.

Finalmente, para futuras investigaciones se podría aumentar la muestra agregando a los fumadores ocasionales, mostrar las advertencias con texto e imagen juntos y con texto únicamente, y diferenciar entre dos tipos de marco de pérdida. En el estudio de Goodall y Appiah (2008), ellos compararon los marcos de pérdida y ganancia, haciendo una división en el marco de ganancia entre “beneficios enmarcados en ganancia” y “evitación enmarcada en ganancia”; no hubo diferencias significativas dentro de los marcos de ganancia, pero sí de estos con los marcos de pérdida. En vista que este y otros estudios (Nan et al., 2014, Bansal-Travers et al., 2011) evidencian una mejor respuesta a la hora de juzgar la efectividad el mensaje y medir la intención de fumar cuando los mensajes están enmarcados en pérdida, se podría investigar si existe alguna diferencia entre un marco de “beneficios enmarcados en pérdida” y “evasiones enmarcadas en pérdida”.

## Referencias

- Bansal-Travers, M., Hammond, D., Smith, P., & Cummings, K. M. (2011). The impact of cigarette pack design, descriptors, and warning labels on risk perception in the U.S. *American Journal of Preventive Medicine*, *40*, 674–682.  
doi:10.1016/j.amepre.2011.01.021. 674.
- Detweiler, J. B., Bedell, B. T., Salovey, P., Pronin, E., & Rothman, A. J. (1999). Message framing and sunscreen use: Gain-framed messages motivate beach-goers. *Health Psychology*, *18*(2), 189–196
- Gantiva, C., Guerrero, L., Rico, A., Ramírez, N., Díaz, M., González, M., & Romo-González, T. (2016). Influence of cigarette package brand on the emotional impact of tobacco- warning images that cover 30% of cigarette packs in smokers and nonsmokers. *Nicotine & Tobacco Research*, *18*(5), 1324–1330.  
<https://doi.org/10.1093/ntr/ntv257>.
- Gantiva, C., Sotaquirá, M., Marroquín, M., Carné, Camilo, Prada, L., Muños, M. A.. (2019). Size Matters in the case of graphic health warnings: Evidence from physiological measures. *Addictive Behaviors* *92*(2019), 64-68  
<https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2018.12.003>
- Goodall, C., & Appiah, O. (2008). Adolescents' Perceptions of Canadian Cigarette Package Warning Labels: Investigating the Effects of Message Framing. *Health Communication*, *23*(2), 117-127. doi: 10.1080/10410230801967825

- Hammond, D., Fong, G. T., McNeill, A., Borland, R., & Cummings, K. M. (2006). Effectiveness of cigarette warning labels in informing smokers about the risks of smoking: Findings from the International Tobacco Control (ITC) four Country survey. *Tobacco Control*, 15(Suppl. 3), iii19–iii25. <https://doi.org/10.1136/tc.2005.012294>.
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect theory: An analysis of decision under risk. *Econometrica*, 47, 263-291. doi:10.2307/1914185
- Mays, D., Niaura, R. S., Evans, W. D., Hammond, D., Luta, G., & Tercyak, K. P. (2014). *Cigarette packaging and health warnings: the impact of plain packaging and message framing on young smokers*. *Tobacco Control*, 24(e1), e87–e92. doi:10.1136/tobaccocontrol-2013-051234
- Mollen, S., Engelen, S., Kessels, L. T., & van den Putte, B. (2017). Short and sweet: the persuasive effects of message framing and temporal context in antismoking warning labels. *Journal of health communication*, 22(1), 20-28.
- Moorman, M., & van den Putte, B. (2008). *The influence of message framing, intention to quit smoking, and nicotine dependence on the persuasiveness of smoking cessation messages*. *Addictive Behaviors*, 33(10), 1267–1275. doi:10.1016/j.addbeh.2008.05.010
- Muñoz, M. A., Gantiva, C., & Ciria, L. F. (2016). Respuestas faciales ante imágenes de advertencia de tabaco. *Acción Psicológica*, 13(1), 21–30. <https://doi.org/10.5944/ap.13.1.17414>.

- Nan, X., Zhao, X., Yang, B., & Iles, I. (2014). Effectiveness of Cigarette Warning Labels: Examining the Impact of Graphics, Message Framing, and Temporal Framing. *Health Communication, 30*(1), 81-89. doi: 10.1080/10410236.2013.841531
- Noar SM, Hall MG, Francis DB, *et al.* (2016). Pictorial cigarette pack warnings: a meta-analysis of experimental studies. *Tobacco Control* 2016;**25**:341-354.
- O'Hegarty, M., Pederson, L. L., Nelson, D. E., Mowery, P., Gable, J. M., & Wortley, P. (2006). Reactions of young adult smokers to warning labels on cigarette packages. *American Journal of Preventive Medicine, 30*, 467– 473. doi:10.1016/j.amepre.2006.01.018.
- Peña Torres, E. y Durán, J. F..(mayo de 2019) Que entre colores y sabores el tabaco no te enamore. *Instituto Nacional de Cancerología E.S.E.* Hoja informativa. Recuperado de: <https://www.cancer.gov.co/files/libros/archivos/Hoja%20informativa%20tabaco%202019.pdf>
- Peters, E., Romer, D., Slovic, P., Jamieson, K. H., Wharfield, L., Mertz, C. K., & Carpenter, S. M. (2007). The impact and acceptability of Canadian-style cigarette warning labels among U.S. smokers and nonsmokers. *Nicotine & Tobacco Research, 9*, 473–481. doi:10.1080/1462220070123963
- Rothman, A. J., Salovey, P., Antone, C., Keough, K., & Martin, C. D. (1993). The influence of message framing on intentions to perform health behaviors. *Journal of Experimental Social Psychology, 29*, 408-433.
- Rothman, A. J., & Salovey, P. (1997). Shaping perceptions to motivate healthy behavior: The role of message framing. *Psychological Bulletin, 121*, 3-19. Doi:10.1037/0033-2909.121.1.3.

- Salazar Fajardo, L. J. y Puerto Jiménez, D. N. (julio de 2015). Epidemia mundial de consumo de tabaco, una problemática en salud pública. *Hechos & Acciones*, 7(2). Bogotá Colombia: Grupo Área de Salud Pública.
- Schneider, T. R., Salovey, P., Pallonen, U., Mundorf, N., Smith, N. F., & Steward, W. T. (2001). *Visual and Auditory Message Framing Effects on Tobacco Smoking I*. *Journal of Applied Social Psychology*, 31(4), 667–682. doi:10.1111/j.1559-1816.2001.tb01407.x
- Strasser, A. A., Tang, K. Z., Romer, D., Jepsen, C., & Cappella, J. N. (2012). Graphic warning labels in cigarette advertisements: Recall and viewing patterns. *American Journal of Preventive Medicine*, 43, 41–47.
- Toll, B. A., O'Malley, S. S., Katulak, N. A., Wu, R., Dubin, J. A., Latimer, A., ... Salovey, P. (2007). *Comparing gain- and loss-framed messages for smoking cessation with sustained-release bupropion: A randomized controlled trial*. *Psychology of Addictive Behaviors*, 21(4), 534–544. doi:10.1037/0893-164x.21.4.534
- World Health Organization (WHO). (26 de julio de 2019). *Tobacco [Fact sheet]*. Recuperado de: <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/tobacco>

## **Anexos**

Consentimiento para participar en la investigación

### **“Evaluación del efecto de los marcos de pérdida y ganancia en los textos de advertencia en las cajetillas de cigarrillo en no fumadores”**

He sido invitado a participar en el proyecto de investigación sobre la **“Evaluación del efecto de los marcos de pérdida y ganancia en los textos de advertencia en las cajetillas de cigarrillo en no fumadores”** el cual se realizará bajo la dirección del Dr. Carlos Gantiva, profesor de la Universidad de los Andes y de David Suárez Dussan, estudiante de pregrado de esta.

El trabajo de investigación tiene por objetivo estudiar las respuestas que generan los textos de advertencia relacionados con el consumo de cigarrillo.

Participar en esta investigación no tendrá ningún costo para mí, ni tampoco recibiré ningún pago por participar, sin embargo, los resultados obtenidos pueden servir para comprender la función de los textos de advertencia hacia el consumo de cigarrillo y desarrollar mejores políticas de prevención e intervenciones para los consumidores que deseen abandonarlo.

Me han informado que durante el estudio me harán unas preguntas sobre mis datos sociodemográficos relevantes (edad, sexo, ocupación y nivel académico), sobre mis hábitos de consumo de cigarrillo, actitud hacia el cigarrillo e intención de fumar.

Posteriormente observaré nueve imágenes de texto de advertencia en cajetillas de cigarrillo. Finalmente, evaluaré los textos en el computador. En promedio, el estudio tiene una duración de 15 minutos.

Esta investigación presenta algunos criterios de exclusión, por tanto, les informaré a los investigadores si reúno alguno de los siguientes criterios: estar bajo tratamiento médico o farmacológico, diagnóstico de enfermedad neurológica o trastorno mental, problemas de visión o audición no corregidos y consumo crónico de otras sustancias psicoactivas.

He sido informado de que se mantendrá la confidencialidad de mis resultados en el presente estudio. Si los resultados son publicados, en ningún momento mi nombre será incluido y se utilizarán solo con fines académicos (los resultados pueden ser comunicados en congresos y también publicarse en revistas científicas). Los investigadores pueden usar la información obtenida de mi evaluación en análisis posteriores a menos que yo explícitamente informe que quiero ser retirado del estudio, caso en el cual podré acudir a lo establecido en la Ley 1090 del 2006 y ejercer mis derechos de acceso, modificación, oposición y cancelación de datos, para lo cual deberé dirigirme a los investigadores.

Yo entiendo que mi participación en el presente estudio es voluntaria y que puedo retirarme en cualquier momento sin que esto conlleve a ningún tipo de perjuicio para mí. También entiendo que puedo dejar de formar parte del estudio según el criterio de los investigadores al no cumplir con los criterios para continuar participando y seré informado de ello.



Si tuviera alguna pregunta respecto a la presente investigación, deberé ponerme en contacto con:

- Carlos Gantiva, Ph.D. Profesor asociado, Departamento de Psicología. Universidad de los Andes  
[c.gantiva@uniandes.edu.co](mailto:c.gantiva@uniandes.edu.co)
- David Suarez Dussan. Estudiante Pregrado, Departamento de Psicología. Universidad de los Andes.  
[d.suarez@uniandes.edu.co](mailto:d.suarez@uniandes.edu.co)

He leído completamente el consentimiento informado y doy fe de que lo entiendo completamente. Todas las preguntas sobre el consentimiento y el estudio han sido resueltas satisfactoriamente. Estoy de acuerdo en participar en el presente estudio.

Nombre del participante: \_\_\_\_\_ Firma:

\_\_\_\_\_

C.C.: \_\_\_\_\_ Número de contacto: \_\_\_\_\_ Fecha:

\_\_\_\_\_

Nombre del evaluador: \_\_\_\_\_ Firma:

\_\_\_\_\_

Nombre testigo 1: \_\_\_\_\_ Firma:

\_\_\_\_\_

Nombre testigo 2: \_\_\_\_\_ Firma:

\_\_\_\_\_