



## **MÁSTER UNIVERSITARIO EN Tecnologías para la Investigación de Mercados y Marketing**

### **Título del trabajo**

**Percepciones del tabaco en jóvenes adultos en Marruecos e influencia del marketing de la industria del tabaco: un estudio desde una perspectiva del marketing social crítico**

Autora: Umaima Jebari El Emrani

Tutor: Dr. D. Juan Miguel Rey Pino

Co-tutor: Dr. D. Adil Najdi

**Septiembre 2020**



UNIVERSIDAD  
DE GRANADA

**MÁSTER UNIVERSITARIO EN  
Tecnologías para la Investigación de Mercados y Marketing  
(MUTIMM)**

Curso académico: 2019/2020.

Declaración de originalidad del TFM.

Yo el abajo firmante Don/Dña Umaima Jebari El Emrani con DNI 51994833K alumna del máster MUTIMM, declaro que en el trabajo de fin de máster que deposito junto con la presente declaración y titulado:  
“Percepciones del tabaco en jóvenes adultos en Marruecos e influencia del marketing de la industria del tabaco: un estudio desde una perspectiva del marketing social crítico”  
no se ha utilizado fuentes y/o referencias sin citarlas debidamente.

En Ceuta a 16/09/2020.

Fdo. ....

## **Agradecimientos**

Dicen que “A veces hay que pasar por caminos difíciles para llegar a destinos maravillosos”.

Sin duda el comienzo no fue nada fácil ni la trayectoria tampoco, pero ahora te das cuenta de que todo es posible si le pones esfuerzo, ganas y empeño.

No me puedo permitir poner punto final a éste Trabajo de Fin de Máster sin agradecer a quienes me apoyaron durante todo éste tiempo, empezar por ellos MIS PADRES, necesitaría miles de párrafos para poder expresar todo lo que llevo dentro, y aún así no creo poder reflejar todos los elogios que se merecen, gracias por aguantarme tanto ¡OS QUIERO!

A mis hermanos por lo mucho que me aconsejaron, apoyaron y confiaron en mí desde el primer momento, a mi amiga, la que me escuchaba horas y horas con paciencia y atención, con el alma y el corazón, y a todas aquellas personas que directa o indirectamente para mí siempre formaran parte de éste trabajo.

Finalmente a ellos; mis tutores Dr. Juan Miguel Rey Pino y Dr. Adil Najdi les hago mención de honor por todo el apoyo que me han dado desde el comienzo, corrigiendo con sabiduría mis tropiezos, enseñándome siempre con paciencia, con dedicación, aconsejándome siempre, motivándome y haciéndome ver que no era tan difícil si confié en mí misma y en lo que hago, sin ellos nada hubiese sido igual, GRACIAS DE CORAZÓN.

## Índice

1. Introducción .....	6
2. Revisión de la literatura .....	7
2.1. Tabaco y consumo de tabaco en Marruecos.....	7
2.1.1. Características del consumo en Marruecos. ....	8
2.1.2. Consumo en jóvenes.....	8
2.1.3. Percepciones del riesgo sobre la salud en cigarrillos y cachimbas entre jóvenes.....	9
2.2. Impacto del marketing comercial de la industria de la nicotina en jóvenes. ...	10
2.2.1. La legislación y regulaciones de las actividades del marketing en Marruecos. ....	11
2.2.2 Efectos de las estrategias del marketing de las tabacaleras sobre la salud de los consumidores. ....	13
2.2.3. El uso de las estrategias del marketing de las tabacaleras para atraer a jóvenes. ....	15
2.2.4. Estrategias de marketing en Marruecos (países árabes norte de África, África). ....	16
2.3. Marketing social y tabaco. ....	16
3. Cuestiones de investigación.....	18
4. Metodología .....	21
4.1. Organización temática de la entrevista en profundidad. ....	22
4.2. El diseño de la entrevista.....	22
4.3. Los participantes. ....	23
4.4. Técnica de análisis de información. ....	24
4.5. Criterios éticos.....	25
4.6. Aspectos de calidad de la investigación.....	26
5. Discusión de resultados.....	27
5.1. Descripción de los participantes. ....	27

5.2. Iniciación, motivaciones y prácticas de obtención inicial de los cigarrillos.....	28
5.3. Desarrollo del consumo.....	31
5.4. Percepciones sobre el tabaco y exposición al marketing.....	35
6. Conclusiones.....	47
7. Implicaciones.....	48
8. Limitaciones.....	49
Referencias bibliográficas.....	50
Anexos.....	58
Anexo 1: Guion de la entrevista.....	58
Anexo2 : Cuestionario sobre las características de los participantes.....	61
Anexo3: Documento de solicitud de participación a entrevista individual.....	67
Anexo4: Ficha de información sobre estudio.....	68
Anexo5: Formulario de consentimiento.....	70

**RESUMEN** La prevalencia del consumo de tabaco en Marruecos crece cada año, aunque también ha avanzado el control de tabaco. Sin embargo, la comunicación de marketing de la industria tabacalera sigue con múltiples formas para atraer a nuevos consumidores. Pocos estudios han destacado la relación de la amplia prevalencia del tabaco en jóvenes en Marruecos con la comunicación de marketing. Este trabajo centra su interés en estudiar las percepciones del tabaco en jóvenes universitarios marroquíes y la influencia del marketing de la industria del tabaco desde una perspectiva del marketing social crítico.

**Objetivo** El objetivo de este trabajo es conocer en profundidad los efectos que tiene el marketing de la industria tabacalera en jóvenes adultos universitarios marroquíes, a través de un estudio de carácter cualitativo con entrevistas en profundidad.

**Metodología** Se ha realizado una investigación cualitativa de 25 entrevistas en profundidad telemáticas por la plataforma WhatsApp, con estudiantes jóvenes marroquíes, con un análisis de contenido temático realizado con la ayuda del software CAQDAS NVivo.

**Resultados** Aunque los universitarios marroquíes parecen ser conscientes de los riesgos del tabaco sobre la salud, los resultados muestran que hay una necesidad de incrementar las labores de sensibilización y campañas de prevención, debido a la exposición al marketing comercial de las empresas tabacaleras, de la que los jóvenes, tal y como se observa en los resultados, no son del todo conscientes.

**Palabras claves** Tabaco, percepciones, jóvenes, marketing comercial, marketing social crítico.

**SUMMARY:** The prevalence of tobacco consumption in Morocco is growing every year, although tobacco control has also advanced. However, marketing communication by the tobacco industry continues in multiple forms to attract new consumers. Few studies have highlighted the relationship of the widespread prevalence of youth tobacco in Morocco with marketing communication. This paper focuses on studying the perceptions of tobacco in young Moroccan academics and the influence of tobacco industry marketing from a critical social marketing perspective.

**Objective:** The objective of this research is to get in depth knowledge of the effects that the marketing of the tobacco industry has on young Moroccan university adults, through a qualitative study with in-depth interviews.

**Methodology:** A qualitative research of 25 in-depth telematic interviews has been carried out by the WhatsApp platform, with young Moroccan students, with an analysis of thematic content by using the CAQDAS software NVivo.

**Results:** Although Moroccan university students seem to be aware of the health risks of tobacco, the results show that there is a need to increase awareness and prevention campaigns, due to the exposure to commercial marketing by tobacco companies, of which young people, as observed in the results, are not fully aware.

**Keywords:** Tobacco, perceptions, youth, commercial marketing, critical social marketing.

## 1. Introducción

El tabaco es el único producto del mundo que mata a sus consumidores (*Stratégies et Tactiques de l' Industrie Du Tabac Pour Saper Les Efforts de Lutte Antitabac*, 2020). Más de 8 millones de personas mueren a causa del consumo de tabaco cada año (*World Health Organization: Fact Sheets, Detail, Tobacco*, n.d.). La mayoría de las muertes relacionadas con el tabaco ocurren en países de ingresos bajos y medianos (*World Health Organization: Tobacco Health Topics*, n.d.). Frente a la creciente resistencia en los países desarrollados, la industria tabacalera se ha centrado en los países en desarrollo, donde la combinación de un sector de salud pública débil y la falta de compromiso político proporciona un terreno fértil para los esfuerzos del marketing de tabaco (Mackay & Crofton, 1996) que se considera uno de los motivos de la propagación a escala mundial del consumo y la adicción al tabaco (Henriksen, 2012).

En Marruecos hay una alta prevalencia del consumo de tabaco especialmente en jóvenes. 12.6% de los jóvenes del grupo de edad 18-29 años son fumadores actuales donde se nota una gran diferencia entre los sexos en la prevalencia del consumo de todas las formas del tabaco, en cuanto a 26.9% en el sexo masculino frente a 0.4% en el sexo femenino (Mounach et al., 2019) que lo consumen preferentemente en forma de cigarrillos industriales, dado el bajo precio que tienen. La ley marroquí, prohíbe la publicidad del tabaco y sus actividades de promoción de ventas en los medios de comunicación, como la distribución de obsequios de tabaco con fines publicitarios, ya sea de forma gratuita o bajo precio, y también la venta a los menores y según la ley se sanciona con una multa.

Marruecos es uno de los países firmantes del Convenio Marco Contra el Tabaquismo (FCTC en sus siglas en inglés) de la Organización Mundial de la Salud. A tal respecto, las sanciones previstas por el proyecto de la ley marroquí se refieren a la publicidad del tabaco y la ausencia de advertencias sanitarias en los paquetes de cigarrillos. Según Cahn et al. (2018) advertir sobre los peligros del tabaco, tiene que ser con un paquete sencillo, estandarizado y una gran advertencia sanitaria, pero en Marruecos se usa solo un pequeño texto de advertencia en un empaque comercial habitual.

Sin embargo, no hay trabajos que expliquen esta alta prevalencia para Marruecos en función de las estrategias de marketing de la industria tabacalera. Es por esto por lo



que el objetivo de este trabajo es conocer en profundidad los efectos que tiene el marketing de la industria tabacalera en jóvenes adultos universitarios marroquíes, a través de un estudio de carácter cualitativo con entrevistas en profundidad.

Los resultados señalan, que los jóvenes están expuestos a diversas formas de la comunicación de marketing pero que no son lo suficientemente conscientes de ello.

## **2. Revisión de la literatura**

Los aspectos fundamentales en torno al consumo de tabaco en Marruecos por jóvenes mayores de edad universitarios se centran en las estadísticas de dicho consumo, la/s tecnología/s de consumo preferidas por este segmento de la población, así como en las percepciones de riesgos por consumir dicho producto. Un punto fundamental es el marketing utilizado por la industria para atraer y mantener a sus consumidores, especialmente a los jóvenes, así como las respuestas dadas desde la legislación en Marruecos para intentar minimizar el impacto del marketing en los jóvenes adultos universitarios. Finalmente, se reflexiona sobre el interés de usar el marketing social para combatir a la industria del tabaco.

### **2.1. Tabaco y consumo de tabaco en Marruecos.**

Fumar es un factor de riesgo para la salud humana en general en Marruecos, que afecta tanto al fumador como a las personas que le rodean (Mounachet al., 2019).

Todas las formas de tabaco son dañinas y no existe un nivel seguro de exposición al tabaco (*World Health Organization: Fact Sheets, Detail, Tobacco*, n.d.). El consumo de tabaco es uno de los principales factores de riesgo de varias enfermedades crónicas, como el cáncer y las enfermedades pulmonares y cardiovasculares (*World Health Organization: Tobacco Health Topics*, n.d.). Esta epidemia es una de las mayores amenazas para la salud pública que el mundo haya enfrentado, matando a más de 8 millones de personas al año en todo el mundo, donde más de 7 millones de esas muertes son el resultado del consumo directo de tabaco, mientras que alrededor de 1,2 millones son el resultado de que los no fumadores estén expuestos al humo de segunda (*World Health Organization: Fact Sheets, Detail, Tobacco*, n.d.).

Se denominan productos del tabaco los que están hechos total o parcialmente con tabaco, sean para fumar, chupar, masticar o esnifar. Todos contienen nicotina, un

ingrediente psicoactivo muy adictivo (*World Health Organization: Tobacco Health Topics*, n.d.). De entre las diferentes tecnologías para el consumo, fumar cigarrillos industriales es la forma más común de consumo de tabaco en todo el mundo. Otros productos de tabaco incluyen el tabaco para pipas de agua, diversos productos de tabaco sin humo, cigarros o cigarrillos, tabaco para liar, tabaco para pipa, snus, bidis y kreteks. (*World Health Organization: Fact Sheets, Detail, Tobacco*, n.d.).

En Marruecos, según la encuesta nacional, Mounach et al. (2019) el cigarrillo industrial es el producto de tabaco más consumido entre los fumadores actuales con un porcentaje de 96.9% en los fumadores de 18-29 años, mientras los cigarrillos de liar no superan los 1.8 cigarrillos por día y otras formas se usan muy raramente. Con respecto al tabaco sin humo, su prevalencia de consumo es del 1.6%, y en cuanto a los cigarrillos electrónicos es muy baja, no superando el 1%.

### **2.1.1. Características del consumo en Marruecos.**

La mayoría de las defunciones relacionadas con el tabaco se registran en países de ingresos bajos y medianos, donde la población está sujeta a las intensivas tácticas de marketing de la industria tabacalera (Organización Mundial de la Salud, 2018).

En Marruecos, más de 17600 habitantes fallecen por enfermedades causadas por el tabaco. Así mismo, más de 10.000 niños (de 10 a 14 años) y 4.771 mil adultos (de más de 15 años) consumen tabaco cada día. Según estadísticas de 2016, el tabaco mata en Marruecos a 274 hombres y 64 mujeres cada semana (Cahn et al., 2018).

La prevalencia del uso actual de todas las formas de tabaco es del 13,4%. Con respecto al tabaco fumado, es decir, el uso de cigarrillos industriales, cigarros, cachimba, entre otros, es del 11,7% con una mayoría amplia de fumadores de cigarrillos industriales, con una media de 13 cigarrillos por día. Esta prevalencia es muy baja en las mujeres (0,3%) frente a los hombres (23,4%) (Mounach et al., 2019). Esto mismo se mantiene inalterado según regiones de Marruecos, por ejemplo la región Tánger-Tetouan-Al Hoceima, es de 18.7% en hombres y 0.8% en mujeres (Arabes & Caire, n.d.).

### **2.1.2. Consumo en jóvenes.**

Más de 150 millones de adolescentes en todo el mundo consumen tabaco actualmente y, sorprendentemente, este número parece estar aumentando en algunos países a

pesar de las innumerables intervenciones de salud pública (Moreno Reyes et al., 2020). Los fumadores adolescentes son una preocupación importante para la salud pública en todo el mundo. Fumar es un hábito que comienza más notablemente durante la adolescencia, una fase en la que los jóvenes tienden a probar casi todas las novedades que les dan acceso a la etapa adulta. Es igualmente innegable que cambiar los hábitos que se generan en la adolescencia cuando se es adulto es complicado (Bendaou et al., 2018).

En Marruecos según Mounach et al. (2019) la prevalencia del tabaco en el grupo de edad de 18-29 años es del 12.6%. En general, los estudios de comportamientos no saludables entre estudiantes universitarios son importantes no sólo porque sirven como modelos a seguir para otros adultos jóvenes, sino principalmente porque la mayoría de dichos comportamientos se establecen en la edad adulta joven (Nakhaee et al., 2011).

Diversos estudios realizados en universidades de Marruecos señalan tasas de prevalencia que van del 12.3% al 28% (EL-OUARDANI, 2012).

En las universidades varios estudios sobre tabaquismo en estudiantes muestran claramente la asociación del tabaquismo con la edad. La edad es un factor determinante en la adquisición del hábito tabáquico. De hecho, la proporción de fumadores sigue una curva ascendente con la edad, pasando del 4,8% entre los 17 y los 20 años al 8,1% entre los 21 y los 25 años según un estudio realizado en Oujda Marruecos (Mohammed et al., 2013).

### **2.1.3. Percepciones del riesgo sobre la salud en cigarrillos y cachimbas entre jóvenes.**

Estudios en universidades marroquíes señalan que el 95,2% de los estudiantes piensan que fumar tabaco es malo para la salud y es la razón por la que los estudiantes no fumadores no fuman o los exfumadores han dejado de fumar (58%) y otros motivos son el hecho de no querer fumar y la prohibición por parte de la religión (41%). La toxicidad del tabaco es reconocida por la mayoría de los estudiantes (89%), incluidos los fumadores. Sin embargo, el 78% de los estudiantes desconocen la existencia de la ley antitabaco (Mohammed et al., 2013). Y otros señalan que en cuanto a los riesgos percibidos sobre la salud, las complicaciones respiratorias del tabaco fueron las más conocidas por los estudiantes, incluyendo cáncer bronquial (90,7%), bronquitis crónica (87,1%) y cáncer de laringe (86%) (Zaghba et al., 2013).

De hecho, la prevalencia de estudiantes informados sobre los efectos nocivos del tabaco es del 94,0% (Mounach et al., 2019).

Pero según Singh et al. (2017) todavía falta conocimiento de los factores de riesgo asociados específicamente al uso de cachimba entre los jóvenes porque perciben que la cachimba es más segura que fumar cigarrillos, tal y como se demuestra en estudios realizados como en Pakistán que informó que el 12% de los usuarios de cachimba no asociaron ningún riesgo para la salud con esta práctica, y el 47% consideró que la cachimba era más segura que fumar cigarrillos industriales (Lomax et al., 2015), y como en Arabia Saudita que los jóvenes de 15-19 años describieron creencias similares (Amin et al., 2010).

Muchos adolescentes y el público en general perciben la cachimba como menos peligrosa que los cigarrillos industriales (Maziak et al., 2004) percibiendo, entre otros, que el contenido de nicotina es menor que el de los cigarrillos, que el agua filtra todos los productos químicos nocivos y por lo tanto es menos dañino para la garganta y el sistema respiratorio, y la melaza de cachimba” contiene fruta, lo que lo convierte en una opción saludable (Amin et al., 2010; Ward et al., 2007).

Las percepciones de los daños causados por fumar cachimba contribuyen de manera importante y extendida su consumo entre los jóvenes (Mehrtash & Parascandola, 2020; Mugenyi et al., 2018).

## **2.2. Impacto del marketing comercial de la industria de la nicotina en jóvenes.**

Desde el inicio del marketing social a principios de la década de 1970, la aplicación de los principios y prácticas del marketing para promover el bien social ha experimentado un gran crecimiento. Durante el mismo período, las aplicaciones de marketing social se han expandido para cubrir una amplia gama de problemas sociales, incluido el tabaquismo (MacAskill et al., 2002). Lazer & Kelley (1973) argumentan que el marketing social no solo debería preocuparse por el uso de principios y prácticas de marketing para generar el bien social, sino que también debería incluir el examen del impacto del marketing comercial en la sociedad y ayudar a abordar cualquier problema (Gordon, 2011).

Las empresas tabacaleras usan varias formas de comunicación de marketing, como el empaque que es una herramienta de marketing crucial que puede influir en los

consumidores de varias formas, puede atraer a los consumidores, generar interés, comunicar información sobre el producto y sus beneficios y agregar valor al aumentar la calidad de las experiencias relacionadas con su uso. Tiene una función clave en el punto de venta, (Becker et al., 2011; Lacave-García et al., 2020; Rey-Pino et al., 2017) como han demostrado varios estudios, una asociación entre las exhibiciones de tabaco en los puntos de venta y el tabaquismo de los adolescentes y la susceptibilidad a fumar. y que las exhibiciones de productos emergieron como el canal restante más importante de comercialización del tabaco, un medio de comunicación de la marca del tabaco a los jóvenes (MacKintosh et al., 2012; Paynter et al., 2009; Spanopoulos et al., 2014).

Las empresas tabacaleras también aprovechan las redes sociales que se erigen indefectiblemente como un nuevo camino para el éxito publicitario, usando los famosos e influenciadores para promocionar sus eslóganes, donde inculcan a los individuos el consumo del tabaco (Torres Navarro, 2018).

### **2.2.1. La legislación y regulaciones de las actividades del marketing en Marruecos.**

Marruecos ha firmado el Convenio Marco para el Control del Tabaco (FCTC en sus siglas en inglés) desde 2004. El FCTC es el primer tratado de la OMS para luchar contra el tabaco tras la globalización del consumo de tabaco. Este acuerdo se basa en una estrategia de reducción de la demanda y reducción de la oferta de tabaco (Valdés Salgado, 2003).

Según el Real Decreto N ° 1.91.112 de 26 de junio de 1995 que implementa la Ley N° 15.91 relacionada con la prevención del tabaquismo, la comunicación marketing y publicidad del tabaco en algunos lugares, se prohíbe la publicidad del tabaco y sus actividades de promoción de ventas en los siguientes medios: programas de radio y televisión, prensa publicada en Marruecos, anuncios en el interior de las salas para la realización de representaciones artísticas o culturales, carteles y etiquetas en las fachadas de los lugares que venden o fabrican tabaco. También está prohibido exhibir cualquier nombre, tipo o marca publicitaria del tabaco, o el nombre de su producto o promotor, en el interior de los estadios o con motivo de la celebración de eventos deportivos. Las empresas productoras, promotoras o distribuidoras de tabaco o sus agentes tienen prohibido realizar las siguientes actividades: realización del proceso publicitario de cualquier tipo de tabaco o paquetes de cigarrillos, ya sea en el interior

de los estadios o en la ropa de los competidores, distribuir obsequios de tabaco o portar fotografías de cualquier tipo con fines publicitarios, ya sea de forma gratuita o bajo precio

Además, la ley antitabaco N° 15-91 fue adoptada por el Parlamento marroquí el 23 de julio de 2008 y entró en vigor en enero de 2010. La ley N° 15-91 se refiere a la prohibición del consumo de tabaco y la publicidad de este producto en lugares públicos, así como su venta a menores. La ley, que incluye 14 artículos, prevé una sanción económica por cualquier infracción que se detecte.

Las sanciones previstas por el proyecto de ley se refieren a la publicidad del tabaco y la ausencia de advertencias sanitarias en los paquetes de cigarrillos.

En cuanto a la prohibición de la venta de tabaco a menores, indica que para comprar un paquete de cigarrillos, ahora deberá presentar su DNI. Otra medida, la venta de cigarrillos a menores se sanciona con una multa de 2000 DH. En caso de reincidencia, ascenderá a 5.000 DH con posibilidad de retirada de licencia para estanco. Además, también se sancionará a quien sea sorprendido ofreciendo cigarrillos a menores de 18 años.

De hecho, fumar en un lugar donde está prohibido solo resultaría en una multa de 10 a 50 DH. La nueva ley tiene como objetivo limitar los efectos nocivos del tabaquismo, generar recursos financieros adicionales y reducir la publicidad del tabaco. La no aplicación de la ley de prohibición de fumar en determinados lugares se debe a la ausencia de decretos de implementación de esta ley (Toufiq et al., 2014).

Según Cahn et al. (2018), en Marruecos los lugares libres de humo son los centros médicos, instalaciones educativas, universidades, instalaciones gubernamentales e oficinas interiores pero los restaurantes, bares y transporte público no, y no hay una línea nacional para ayudar a dejar de fumar ni los costos están cubiertos para los servicios de dejar de fumar. Como indican los mismos autores, advertir sobre los peligros para los consumidores de tabaco en el empaque del producto con un paquete sencillo, estandarizado y una gran advertencia sanitaria es la mejor práctica que se puede hacer (envase neutro con advertencia sanitaria en ambas caras). Pero en Marruecos se usa como etiqueta de advertencia solamente un texto y el empaque comercial habitual de cada marca.

### **2.2.2 Efectos de las estrategias del marketing de las tabacaleras sobre la salud de los consumidores.**

Cada año muchas personas mueren como consecuencia de enfermedades provocadas por el consumo de tabaco, lo que significa que los clientes de las industrias tabacaleras se pierden continuamente, de ahí que estos tengan la necesidad de captar nuevos adictos a esta sustancia y si es posible, cuantos más jóvenes mejor (Nóvoa et al., 2002).

De ello, aunque la legislación está frenando el acceso a los medios de comunicación, distintos investigadores han pasado varios años estudiando la correlación entre la comunicación marketing del tabaco y el aumento del consumo de tabaco entre los adolescentes. La evidencia apunta a que la comunicación marketing del tabaco es responsable de alentar a los adolescentes a empezar a fumar (Butler et al., 2016; Nóvoa et al., 2002).

La publicidad del tabaco está ahora prohibida en los países enriquecidos, pero otros componentes del mixmarketing, como la comunicación comercial en los puntos de venta, gestión de precios y una amplia distribución, pueden seguir contribuyendo al hábito de fumar (Burton et al., 2011).

Con el desarrollo económico y la capacidad de compra mejorada, los cambios de precios no están en línea para influir en las personas para que dejen de consumir tabaco. Las industrias tabacaleras utilizan esto como una ventaja durante su cabildeo por un aumento mínimo de impuestos en sus productos. Otro factor importante es la costumbre de ofrecer cigarrillos individuales en las tiendas locales (Saenz-de-Miera et al., 2010). Las personas que no pueden pagar el paquete completo pueden conseguir fácilmente un solo cigarrillo en una tienda local. Por lo tanto, la frecuencia de consumo podría disminuir con este comportamiento sin influir en nada con respecto al comportamiento de dejar de fumar (Krishnamoorthy et al., 2020)

La industria tabacalera está dando una importancia elevada al punto de venta como elemento de comunicación. Esta herramienta del marketing se asocia con el tabaquismo por parte de adolescentes y adultos, al hacer que los cigarrillos sean más accesibles, disponibles y al aumentar las señales ambientales para fumar, además de toda la comunicación que tiene en el interior y exterior del punto de venta. En Canadá por ejemplo, mientras más puntos de venta de tabaco rodean las escuelas

secundarias mayor es la probabilidad de que los fumadores menores de edad compren sus cigarrillos (Henriksen, 2012; Leatherdale et al., 2007).

Concretamente, las herramientas que garantizan notoriedad se circunscriben a atractivos diseños de envases, logotipos y formas, así como a una colocación estratégica de los paquetes dentro de la vista del cliente, por ejemplo, a la altura de los ojos y es el caso en los Países Bajos, el 92% de los minoristas tienen productos de tabaco visibles en el interior, y la mitad tiene productos de tabaco visibles desde el exterior de la tienda. Ya que algunos minoristas reciben incentivos financieros de los fabricantes de tabaco para aumentar la visibilidad mediante la "ubicación del producto principal". De ello, los jóvenes holandeses están expuestos a productos de tabaco muy visibles, especialmente en estancos y minoristas más pequeños (Dewhirst, 2004; Monshouwer et al., 2014; Nuyts et al., 2018).

Otra de las formas típicas del marketing para atraer a los consumidores más jóvenes son los productos aromatizados con fórmulas frutales, florales o aromas de productos de alimentación atractivos (Carpenter et al., 2005), destacando también el caso de los cigarrillos mentolados (Ferris & Connolly, 2004; Giovino et al., 2004).

Además de la variedad de tipos de productos como fuente poderosa de comunicación del marketing, el empaque de los cigarrillos es una herramienta de marketing fundamental para la industria tabacalera, a través de ediciones limitadas, atractivos logotipos, colores y visuales, este medio de comunicación asegura la promoción del tabaco en países como Francia, donde la publicidad está prohibida (Gallopel-Morvan et al., 2012; Hastings et al., 2008; Moodie & Ford, 2011). Pero la presencia de estos empaques es una preocupación potencial para la salud pública, dado que los informes de marketing de la industria tabacalera sugieren que el empaque de cigarrillos tiene un potencial de reclutamiento, particularmente entre los grupos de edad más jóvenes (Gallopel-Morvan et al., 2012).

Para reducir el atractivo del empaque, la OMS recomienda paquetes de cigarrillos neutros o estandarizados cuyo color y forma sean idénticos para todas las marcas. Los resultados indican que los paquetes neutros, en comparación con el paquete "normal", reducen el atractivo, las intenciones de compra y aumentan la visibilidad de las advertencias sanitarias (Gallopel-Morvan et al., 2012).



### **2.2.3. El uso de las estrategias del marketing de las tabacaleras para atraer a jóvenes.**

Según Sargent et al. (2001) los adolescentes comienzan a fumar en respuesta a las influencias sociales, emulando el comportamiento de amigos, familiares y otras personas que admiran. También señalan que la exposición al consumo de tabaco en las películas se asocia con fumar, lo que apoya la hipótesis de que las películas tienen un papel en el inicio del hábito de fumar. Sæbø et al. (2017) concluyen que diferentes estudios parecen respaldar el argumento de que fumar en películas tiene una poderosa influencia en las creencias y el comportamiento de fumar.

Según Hammond et al. (2009) fumadores jóvenes y adultos perciben que algunas marcas de cigarrillos son menos dañinas que otras en función de las palabras y los elementos de diseño del empaque. De hecho, el 75% de los fumadores adultos creyeron erróneamente que había una diferencia en el riesgo para la salud entre las marcas. La marca etiquetada con el término prohibido "ligero o light" tenía más probabilidades de ser percibida como menos dañina.

Wakefield et al. (2012) encontraron que mediante el uso de colores, fuentes, imágenes y marcas, los paquetes de cigarrillos se han convertido en el vehículo principal utilizado para comunicar la marca, el diseño de los envases de cigarrillos no solo refleja la marca en sí para el consumidor, sino que también permite a los fumadores proyectar estos atributos a otras personas en muchas ocasiones en que manipulan y muestran el paquete en público. De ello concluyen que los paquetes de cigarrillos atractivos ejercen una poderosa influencia en los hábitos de compra de los consumidores, algo en lo que también inciden Lacave-García et al. (2020) o Rey-Pino et al. (2017).

De ello, según Ribisl et al. (2017) la comercialización y disponibilidad de productos son preocupantes dado que la comercialización del tabaco en el punto de venta está relacionada con un aumento de la iniciación y el tabaquismo entre los jóvenes. De hecho, en los adultos, las estrategias de marketing en el punto de venta están relacionadas con una mayor necesidad de fumar para los fumadores (Henriksen et al., 2010; Paynter & Edwards, 2009).

En cuanto a la publicidad, en la Encuesta Nacional de Tabaco en Jóvenes de EE. UU., el 76,2% de los estudiantes informó haber visto publicidad de tabaco en las tiendas (Hu et al., 2016). Así mismo, entre los jóvenes, una mayor exposición a la

publicidad de cigarrillos se asocia con actitudes más positivas hacia el tabaquismo (Kim et al., 2013), mayor susceptibilidad a fumar (Paynter & Edwards, 2009) e iniciación al tabaquismo (Henriksen et al., 2010; Paynter & Edwards, 2009).

#### **2.2.4. Estrategias de marketing en Marruecos (países árabes norte de África, África).**

En los países industrializados, las políticas de control del tabaco (que incluyen aumentos de precios, prohibiciones de publicidad, legislación sobre aire limpio en interiores) han reducido pero no eliminado el consumo de tabaco (World Health Organization, 2008). Este éxito parcial llevó a la industria tabacalera a cambiar su enfoque hacia el mundo en desarrollo, donde la combinación de un sector de salud pública débil y la falta de compromiso político proporciona un terreno fértil para los esfuerzos de comercialización del tabaco (Mackay & Crofton, 1996).

Por ejemplo, muchos países del mundo árabe participan en el Sistema de vigilancia mundial del tabaco (GTSS Collaborating Group, 2005), pero pocos utilizan estos datos para planificar y priorizar iniciativas de control del tabaco.

Frente a la creciente resistencia en los países desarrollados, la industria tabacalera se ha centrado en los países en desarrollo, explotando sus sistemas políticos, legales y de la sociedad civil menos fuertes (Yach & Bettcher, 2000). Los esfuerzos de la industria generalmente se enfocan en la actividad económica (por ejemplo, inversión extranjera y contrabando), promoción (por ejemplo, dirigiéndose a poblaciones particulares como las mujeres), mantener la aceptabilidad social del tabaco (por ejemplo, contrarrestar los esfuerzos de control del tabaco), actividad política (por ejemplo, presionando a los formuladores de políticas) y engaño (por ejemplo, manipulación de la ciencia) (Wasim Maziak et al., 2013; World Health Organization, 2008).

### **2.3. Marketing social y tabaco.**

El alcance del marketing social se refleja en varias definiciones que enfatizan diferentes aspectos del campo de aplicación (Dann, 2010). Por lo general, identifican características tales como el uso de instituciones, procesos, principios y técnicas de marketing y teorías y modelos de comportamiento para inducir un cambio de comportamiento voluntario, lo que se refleja en las diferentes definiciones realizadas por diferentes autores: El marketing social se ocupa de la aplicación de conocimientos,

conceptos y técnicas de marketing para mejorar los fines sociales y económicos. También se ocupa del análisis de las consecuencias sociales de las políticas, decisiones y actividades de marketing(Gordon, 2011).

Desde que los devastadores efectos en la salud del tabaquismo se identificaron ampliamente por primera vez en la década de 1950(Doll & Hill, 1999), se ha prestado mucha atención a limitar su impacto dañino sobre la sociedad, lo que se ha definido como marketing social crítico (Gordon, 2011). Esto ha incluido varios esfuerzos de control del tabaco, como cambiar políticas, regulaciones y leyes, y esfuerzos para cambiar el comportamiento de las personas dejando de fumar o no comenzando a hacerlo. Además, la atención se centró en los factores que pueden contribuir a que las personas fumen, incluida la comercialización del tabaco (Pierce et al., 1999).

Durante las décadas de 1980 y 1990, se llevaron a cabo muchos estudios sobre el impacto del marketing del tabaco en el comportamiento del tabaquismo, examinando su alcance, amplitud y naturaleza, así como su impacto en el comportamiento. Los especialistas en marketing social, utilizando un enfoque crítico para investigar el fenómeno realizaron algunos estudios(Macfadyen et al., 2001). Los investigadores de marketing social podrían utilizar su conocimiento experto de la teoría y la práctica del marketing para dar a conocer los efectos de las políticas de marketing de la industria del tabaco y los efectos sobre los consumidores. Una gran proporción de estos estudios se centró en el tema de la comercialización del tabaco y su impacto en el comportamiento del tabaquismo de los jóvenes, lo que permitió evaluar el impacto en la iniciación al tabaquismo. Ejemplos de cómo la industria tabacalera persuade a los jóvenes incluyen el uso de imágenes de dibujos animados en publicidad como "Reg" o "JoeCamel", o mediante el patrocinio de deportes y eventos que atraigan a los jóvenes(Hafez & Ling, 2005) A lo largo de los años, se desarrolló la evidencia que vincula el marketing del tabaco con el comportamiento de fumar, y la revisión sistemática de Cochrane encontró que el marketing del tabaco influye en el comportamiento de fumar y que "la publicidad y promoción del tabaco aumenta la probabilidad de que los adolescentes empiecen a fumar"(Lovato et al., 2011).

Por lo tanto, el ejemplo del tabaco demuestra que la investigación que tiene una perspectiva crítica de marketing social tiene la capacidad no solo ayudar a comprender los efectos que el marketing comercial puede tener en la sociedad, sino que puede usarse para sostener esfuerzos para cambiar las políticas y la regulación para el bien

social. De hecho, la investigación ha demostrado que la prohibición del uso de herramientas de marketing del tabaco ha tenido como resultado importantes mejoras en la salud pública en el Reino Unido (Harris et al., 2006). Es importante destacar que los hallazgos y el aprendizaje de la investigación del marketing social en el marketing del tabaco también se utilizaron para informar del desarrollo de intervenciones de marketing social posteriores diseñadas para cambiar los comportamientos individuales de fumar (MacAskill et al., 2002).

### **3. Cuestiones de investigación**

Revisando la literatura se observa la amplia prevalencia del tabaquismo entre los jóvenes, su exposición a la comunicación de marketing de las empresas tabacaleras, y los diferentes factores de inicio de tabaquismo entre los adolescentes.

Según Chassin & et al. (1986) queda claro que tanto la influencia de los padres como de los compañeros juegan un papel importante en la determinación de una serie de comportamientos importantes de los adolescentes. Las influencias familiares son importantes para las primeras etapas de preparación para fumar, mientras la influencia de los compañeros es importante para las etapas posteriores.

Everett et al. (1999) mencionan que la mayoría de los fumadores adultos (82%) informan haber probado su primer cigarrillo antes de los 18 años, y que la mayor parte de la iniciación al tabaquismo ocurre durante la escuela secundaria.

En cuanto al consumo de cachimba, Schubert et al. (2013) indican que muchos consumidores de cachimba explican que una de las razones por las que empezaron a fumar mediante este dispositivo fue por el olor agradable y el buen sabor del humo y que algunos fumadores informaron que la disponibilidad de una gran variedad de tabacos aromatizados es la que impulsa a las personas a empezar a fumar. Todo ello nos lleva a plantear la siguiente cuestión de investigación.

**C1: ¿Cuáles son las principales motivaciones para empezar a fumar (factores de iniciación) en estudiantes universitarios en Marruecos?**

En cuanto a las motivaciones, existen beneficios percibidos de los dispositivos de consumo de nicotina, como se menciona en diferentes investigaciones Montero-Simó

et al. (2018) ; Pérez-Milena et al. (2012) ya que el tabaquismo está asociado con una actividad relajante que permite evadirse del aburrimiento y se asocia a momentos muy concretos del día y también permite aumentar la confianza en los adolescentes más jóvenes.

Según Singh et al. (2017) todavía falta conocimiento de los factores de riesgo asociados específicamente al uso de cachimba entre los jóvenes porque perciben que la cachimba es más segura que fumar cigarrillos, tal y como mencionan varios autores (Amin et al., 2010; Maziak et al., 2004; Ward et al., 2007).

Mishra et al. (2005) indican que los cigarrillos con sabores, como los mentolados, tienden a ser considerados como de moda y que aquellos que fuman marcas de mentol son personas diferentes, que sobresalen. De hecho, la comunicación de marketing enfatiza la frescura, las sensaciones refrescantes, la dulzura, el sabor relajante y las imágenes juveniles y divertidas, contribuyendo a estas percepciones. Esto nos lleva a plantear la cuestión de investigación siguiente.

## **C2: ¿Cuáles son los atributos y beneficios de los dispositivos de consumo de nicotina percibidos por los estudiantes universitarios en Marruecos?**

En un estudio realizado en Francia por Grémy et al. (2002) encontraron que las consecuencias para la salud del consumo de tabaco son poco conocidas por la población, tanto fumadores como no fumadores. Y a nivel mundial, tanto los fumadores como los no fumadores tienen la percepción de estar suficientemente informados sobre el tabaco y de conocer los riesgos para la salud relacionados con su consumo, pero en realidad, el conocimiento disponible para las personas es incompleto e impreciso. Concluyen que el conocimiento de riesgos y enfermedades asociadas al consumo de tabaco siguen siendo insuficientes, especialmente entre los fumadores. Los efectos del tabaquismo pasivo en la salud son relativamente desconocidos para la población, especialmente los fumadores.

Pero en un estudio que se hizo en Marruecos entre estudiantes de medicina Zaghba et al. (2013) indican que la mayoría de los estudiantes coinciden en que el tabaco es perjudicial para la salud, incluidos los fumadores. En otro estudio se confirmó lo anterior, encontrando que los estudiantes marroquíes (que no son de medicina) tienen un conocimiento de los riesgos para la salud asociados con el tabaquismo (Mounach et al., 2019).

Fumar cachimba es una práctica particularmente extendida entre los jóvenes (Mugenyi et al., 2018). Mehrtash & Parascandola (2020) concluyen que en el caso de la cachimba, las percepciones de los daños causados no son relevantes, lo que contribuye de manera importante al consumo de tabaco con esta tecnología entre los jóvenes. Por ello, en esta investigación se plantea la siguiente cuestión de investigación.

**C3: ¿Existe riesgo percibido en estudiantes universitarios en Marruecos al utilizar dispositivos de consumo de nicotina?**

En Países Bajos por ejemplo, la visibilidad de los productos de tabaco es alta entre todos los tipos de minoristas. Los jóvenes holandeses están expuestos a productos de tabaco muy visibles, especialmente en estancos y pequeños minoristas (Nuyts et al., 2018).

A este respecto, Ribisl et al. (2017) indican que la comercialización y la disponibilidad de los productos de tabaco son preocupantes dado que su comercialización en el punto de venta está relacionada con un aumento de la iniciación y el tabaquismo entre los jóvenes (Henriksen et al., 2010; Paynter & Edwards, 2009).

Según Henriksen et al. (2004) en relación con las formas de comercialización del tabaco, la exposición al marketing minorista fue más frecuente entre los niños, jóvenes y estudiantes, por la posesión de un artículo promocional de cigarrillos lo que aumenta las probabilidades de fumar alguna vez. Como indican Wakefield et al. (2012), los paquetes de cigarrillos atractivos ejercen una poderosa influencia en los hábitos de compra de formas que los consumidores no conocen.

Todo ello sin olvidar la exposición de los adolescentes al consumo de tabaco en las películas. Según Sargent et al. (2001), esta exposición se asocia con intentar fumar, lo que apoya la hipótesis de que las películas y/o series tienen un papel en el inicio del hábito de fumar. De todo ello, nos planteamos la siguiente cuestión de investigación.

**C4: ¿Qué formas y temas de comunicación comerciales impactan en los estudiantes universitarios marroquíes?**

Hammond et al. (2009) estudiaron las percepciones entre los adolescentes y encontraron que, en general, el 75% de los fumadores adultos creyeron erróneamente

que había una diferencia en el riesgo para la salud entre las marcas, donde la marca etiquetada con el término "ligero" o *light* tenía más probabilidades de ser percibida como menos dañina. También el color del empaque se asoció con creencias falsas sobre los riesgos para la salud.

El empaque se ha utilizado durante años para generar imágenes evocadoras entre los jóvenes como el lujo, la libertad, el glamour, el estatus y la masculinidad o la feminidad, así como para dar a los fumadores un falso consuelo sobre las consecuencias para la salud (Cunningham & Kyle, 1995; Hastings et al., 2008). De ello planteamos la siguiente cuestión de investigación sobre las percepciones de los estudiantes.

**C5: ¿Cuáles son las percepciones de los estudiantes universitarios marroquíes sobre el *branding* del tabaco?**

#### 4. Metodología

Para la consecución de los objetivos del estudio, las percepciones de los jóvenes universitarios marroquíes sobre el tabaco, se propone un estudio cualitativo exploratorio. La técnica de obtención de datos se ha basado en entrevistas en profundidad que facilitan la obtención de información con respecto a las percepciones sobre el tabaco, en cuanto al inicio, el desarrollo, los riesgos y la comunicación marketing. Según Kvale (2011) para realizar una investigación con entrevistas se deben tener en cuenta siete etapas (Figura 1).

Figura 1. Étaps en el diseño



Fuente: elaboración propia a partir de Kvale (2011)

#### **4.1. Organización temática de la entrevista en profundidad.**

Consiste en la formulación de preguntas de investigación y una aclaración teórica del tema investigado antes de empezar las entrevistas. Para ello, se debe responder a las siguientes preguntas clave (Kvale, 2011):

**Por qué:** Aclarar el propósito de la investigación. En este estudio el propósito es realizar una investigación exploratoria para conocer las percepciones de los universitarios marroquíes sobre el tabaco.

**Qué:** Obtener un conocimiento previo de que se va a investigar. En nuestro caso se ha realizado una revisión de la literatura que permite una comprensión conceptual y teórica. Para ello, se ha realizado una revisión de la literatura con el objetivo de desarrollar la comprensión conceptual y teórica del tema a estudiar, lo cual se considera como una base sobre la que agregar e integrar el nuevo conocimiento.

**Cómo:** Decidir la técnica de entrevista y análisis a aplicar para alcanzar el conocimiento que se pretende. El cómo se corresponde con la fase de diseño de la entrevista.

#### **4.2. El diseño de la entrevista.**

El diseño de un estudio de entrevista en profundidad incluye la planificación de los procedimientos y técnicas, es el cómo del estudio (Flick, 2007). El marco de la entrevista se suele preparar con un guión, que permite alcanzar los objetivos de la investigación y focaliza la interacción. De acuerdo con el objetivo del estudio, se considera que la forma más adecuada es la de entrevista semiestructurada para que una excesiva rigidez no haga frenar la obtención de un nuevo conocimiento que puede surgir de temas emergentes, por eso generalmente requieren cierto grado de espontaneidad. Para este tipo de entrevistas, siguiendo las recomendaciones de Kvale (2011) el guión debe contener una secuencia de temas a cubrir, y unas preguntas propuestas con una apertura a cambios en la secuencia y la forma de las preguntas para permitir profundizar en las respuestas de los entrevistados.

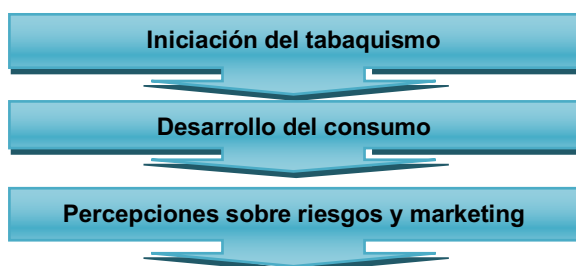
La secuencia de preguntas debe seguir la ley del embudo, es decir, de lo general a lo particular. Para la exploración de las percepciones de los jóvenes estudiantes marroquíes, se propone comenzar con preguntas en términos generales sobre el inicio



del tabaquismo, continuar con preguntas sobre el desarrollo de este último y finalizar con preguntas específicas sobre percepciones de riesgos y comunicación de marketing. Según Kvale (2011), las preguntas deben permitir la obtención de un nuevo conocimiento (dimensión temática) y una interacción positiva (dimensión dinámica). Para ello, se partirá de las cuestiones básicas de investigación, a partir de las cuales se desarrollarán las preguntas de la entrevista que se harán de forma breve, sencilla y familiar, para que sea fácil de responder por parte del entrevistado. En este caso, las entrevistas se han realizado en la lengua local, el árabe marroquí, llamado también Dariya, para que la comunicación fluyera. Sin embargo, las transcripciones se han realizado en idioma español, para poder usar las funcionalidades del software CAQDAS NVivo.

De ello, los temas de este estudio que dan respuesta a las cuestiones de investigación planteadas anteriormente, teniendo siempre en cuenta los aspectos indicados, y lo extraído de la revisión de la literatura se resumen en la Figura 2.

*Figura 2. Estructura de temas*



Fuente: elaboración propia

### **4.3. Los participantes.**

Se ha determinado el número de los participantes en función del propósito de la investigación y de la información a conseguir, que permite explorar las percepciones de jóvenes universitarios marroquíes sobre el tabaco. Siguiendo así mismo el principio de saturación (Kvale, 2008), al final se ha obtenido un total de 25 participantes. La Tabla 1 muestra los perfiles de los entrevistados.

Tabla 1. Descripción de los participantes

Cód. del participante	Sexo	Edad	Estatus	Tecnología de consumo	Área de conocimiento
1	F	22	Fumador ocasional	cigarrillos y cachimba	Ciencias sociales y jurídicas
2	F	22	Fumador ocasional	cigarrillos y cachimba	Ciencias sociales y jurídicas
3	M	21	Fumador habitual	cigarrillos	Ciencias de la salud
4	M	23	Fumador habitual	cigarrillos	Ciencias sociales y jurídicas
5	M	20	Fumador habitual	cigarrillos y cachimba	Ciencias de la salud
6	M	22	Fumador habitual	cigarrillos	Ciencias sociales y jurídicas
7	M	21	Fumador habitual	cigarrillos	Ciencias de la salud
8	M	19	Fumador ocasional	cigarrillos	Ciencias de la salud
9	M	18	Fumador habitual	cigarrillos y cachimba	Ciencias de la salud
10	M	19	Fumador habitual	cigarrillos	Ciencias de la salud
11	M	20	Fumador ocasional	cigarrillos	Ciencias de la salud
12	M	22	Fumador ocasional	cigarrillos	Ciencias de la salud
13	M	24	Fumador habitual	cigarrillos	Ciencias sociales y jurídicas
14	M	26	Fumador habitual	cigarrillos y cachimba	Ciencias sociales y jurídicas
15	M	28	Fumador habitual	cigarrillos	Ciencias sociales y jurídicas
16	M	22	Fumador habitual	cigarrillos	Ciencias sociales y jurídicas
17	F	21	Fumador ocasional	cigarrillos y cachimba	Ciencias sociales y jurídicas
18	M	22	Fumador ocasional	cigarrillos	Ciencias sociales y jurídicas
19	M	25	Fumador habitual	cigarrillos	Ciencias sociales y jurídicas
20	M	23	Fumador habitual	cigarrillos y cachimba	Ciencias sociales y jurídicas
21	M	24	Fumador habitual	cigarrillos	Ciencias sociales y jurídicas
22	M	21	Fumador ocasional	cigarrillos y cachimba	Ciencias sociales y jurídicas
23	F	22	Fumador habitual	cigarrillos	Ciencias sociales y jurídicas
24	M	23	Fumador habitual	cigarrillos y cachimba	Ciencias sociales y jurídicas
25	M	20	Fumador habitual	cigarrillos y cachimba	Ciencias sociales y jurídicas

Fuente: elaboración propia

#### 4.4. Técnica de análisis de información.

Las transcripciones se han realizado de forma inmediata después de cada entrevista, para evitar que se mezclen impresiones de las entrevistas o de que se olvide alguna información en relación. Se ha utilizado el software NVivo12 plus, para la codificación

y el análisis de las transcripciones. En cuanto a la codificación de las respuestas de los entrevistados, se ha planteado de forma deductiva (a partir del marco teórico y las cuestiones de investigación) e inductiva (a partir de temas emergentes que han ido surgiendo a lo largo de la codificación).

Siguiendo a Kvale (2011), el análisis se ha realizado en tres pasos:

- Lectura completa y reiterada de las transcripciones.
- Condensación de extractos de textos en significados comunes, realizando a continuación una codificación de las transcripciones a partir de los temas.
- Extracción de fragmentos de texto literales para ilustrar los resultados.

Se intenta en las primeras lecturas detectar la influencia del macro y micro-contexto tanto del entrevistado como del entrevistador. En este caso, la entrevistadora ha intentado familiarizarse con los entrevistados y hacer preguntas sencillas y de manera neutral, ya que el tema estudiado es un tema no muy normalizado en la sociedad marroquí y se tiene mala imagen del consumidor de nicotina. No obstante, se ha notado en muchas respuestas la presencia de este factor.

En cuanto al micro-contexto, todas las entrevistas se han realizado mediante la aplicación WhatsApp por audio llamada encontrándose los entrevistados en su domicilio. Tanto el medio de comunicación como el lugar del entrevistado han resultado apropiados para realizar las entrevistas. Solo se ha observado la incomodidad de algunos participantes por la cuestión de hacer la entrevista sobre el tema del tabaco en su domicilio y que sus familiares no saben que están fumando que puede influir significativamente en el micro contexto de los resultados. Para ello se ha producido que en el momento de la entrevista estuviesen solos.

#### **4.5. Criterios éticos.**

Los criterios éticos se deben tener en cuenta en toda investigación cualitativa, tanto para el diseño del estudio como para el manejo de los datos. Se han tenido en cuenta para este estudio las siguientes directrices según la literatura de Kvale (2011):

- Consentimiento informado: se ha informado a los entrevistados del propósito de la investigación y han sido consientes de sus derechos y responsabilidades.
- Confidencialidad: la protección y la seguridad de los datos privados de los participantes, ocultando los nombres reales.

- Consecuencias y manejo de riesgos: la conciencia sobre las posibles consecuencias de la investigación para los entrevistados como para el colectivo al que pertenecen. En este caso se considera que los beneficios y la importancia del conocimiento conseguido superan el riesgo del daño y también se cumple con las responsabilidades y obligaciones.
- Observación participante: del mismo modo, la realización de la entrevista implica una responsabilidad ética en cuanto a las consecuencias y efectos de la interacción con participantes.

#### **4.6. Aspectos de calidad de la investigación.**

Pese a la dificultad de establecer fiabilidad y validez en la investigación cualitativa, encontramos entre la literatura existente (Lincoln y Guba, 1982) una serie de criterios de calidad para aplicarlos al presente trabajo:

- Credibilidad: se han utilizado extractos de transcripciones de las entrevistas para la interpretación de los resultados, comprobar su aproximación a la realidad del fenómeno estudiado y apoyar generalizaciones. También la revisión de literatura que se ha realizado permite aportar congruencia a los resultados obtenidos.
- Transferibilidad: un muestreo teórico que permite llegar a extraer cuestiones conceptuales comparables en otros escenarios.
- Confirmabilidad: requiere la transcripción textual de las entrevistas, así como también que los resultados se contrasten con la literatura existente y la citación de referencias.
- Dependencia: se relaciona con la estabilidad de los datos, es decir, una descripción detallada de los participantes, técnicas de análisis, recogida de datos e interpretación de estos.
- Relevancia: este estudio aporta información que pretende contribuir a un mejor conocimiento del fenómeno de estudio.

En la Tabla 2 se puede encontrar la ficha técnica del estudio.

Tabla 2. Ficha técnica del estudio

Nº de participantes		25 estudiantes universitarios
<b>Técnica de obtención de información</b>	Entrevistas en profundidad telemáticas mediante la plataforma WhatsApp	
<b>Fecha del estudio de campo</b>	Del 21/04/2020 al 02/06/2020	
<b>Lugar</b>	Tánger y Tetuán (Marruecos)	
<b>Técnica de análisis</b>	De contenido temática mediante el software CAQDAS NVivo 12 Plus	

Fuente: elaboración propia

## 5. Discusión de resultados.

En los resultados, se plantea una descripción de los participantes del estudio. Además, se discuten los temas emergentes a partir del análisis realizado, relacionados con los objetivos y las cuestiones de investigación, y que se circunscriben a la iniciación, motivaciones de consumo y prácticas de obtención inicial de los cigarrillos, al desarrollo del consumo (continuación de consumo a partir de iniciación, forma, momentos y contexto de consumo) y a las percepciones sobre el tabaco (tanto personales como las percepciones que tienen sobre las estrategias de marketing).

### 5.1. Descripción de los participantes.

Tras el análisis de la información obtenida del cuestionario, la muestra (n=25) se compone de fumadores diarios (n=17) y fumadores ocasionales (n=8), la mayoría de los fumadores ocasionales (n=5) indican que consumen el tabaco cuando estén con sus amigos. La mayoría de los participantes (n=11) indican que fuman más cantidad durante la semana que en otro momento, otros (n=7) indican que se incrementa el consumo en fines de semana y fiestas y los demás mencionan que se incrementa dicho consumo en periodos de exámenes y estrés, mientras los consumidores de cachimba indican que el consumo tiene lugar durante los fines de semanas, vacaciones y fiestas.

Entre los consumidores diarios varia la cantidad consumida, entre 3 a 20 cigarrillos por día, donde se observa una fuerte orientación (n= 20) a la marca Marlboro (Red, Purple, Beyond y Gold) como la principal consumida, mientras las otras marcas mencionadas son Camel, LM red, Davidoff, Gauloises, Chesterfield y Winston. En cuanto a las marcas de melaza, Al Fakheres la marca más mencionada por los fumadores (n=7) así como Adalyalove y Mazaya.

13 estudiantes indican que han intentado dejar de fumar en más de una ocasión en los últimos 12 meses, y la mayoría (n=16) indicaron que quieren intentar dejar de fumar en los próximos 6 meses, con 6 de ellos indicando que seguro que lo intentarán.

## **5.2. Iniciación, motivaciones y prácticas de obtención inicial de los cigarrillos.**

En el estudio se observa que más de la mitad de los participantes (n=14) declaran que han fumado su primer cigarrillo antes de los 18 años, algo habitual y que es señalado por autores como, por ejemplo, Everett et al. (1999).

Entre las motivaciones para iniciarse en el consumo de cigarrillos se menciona por parte de los participantes los amigos (n=12) (Extracto 1). Otros motivos que aparecen son la diversión con amigos (n=5) (Extracto 2) y consumo en lugares concurridos (extracto 3) así como la curiosidad, sea por descubrimiento o novedad (n=9) (Extracto 4).

### **Extracto 1**

(19 años, sexo masculino, fumador ocasional)

**Entrevistadora:** *¿Puede decirme cómo / en qué circunstancias empezó a fumar?*

**E08:** *..Porque tuve amigos que usan tabaco, el hecho de salir siempre con esas personas con personas y verlas consumir tabaco.*

### **Extracto 2**

(26 años, sexo masculino, fumador habitual)

**Entrevistadora:** *¿Puede decirme cómo / en qué circunstancias empezó a fumar?*

**E14:** *Francamente no tuve circunstancias específicas para empezar a fumar, empecé con amigos por diversión.*

**Extracto 3**

(22 años, sexo masculino, fumador habitual)

**Entrevistadora:** ¿Puede decirme cómo / en qué circunstancias empezó a fumar?

**E16:** Al principio fumamos por diversión, nos divertíamos con amigos cuando íbamos al café, yo seguía en este camino y se convirtió en un hábito.

**Extracto 4**

(23 años, sexo masculino, fumador habitual)

**Entrevistadora:** ¿Cuál fue la motivación para consumir ese cigarrillo?

**E24:** Fue para descubrirlo, quise descubrir qué es.

Con respecto a la presencia de amigos en el primer día en que se prueban los cigarrillos (Extracto 5), se constata que tiene lugar en circunstancias donde hay mucha gente (fiestas) y donde el tabaco es habitual entre todo el mundo algo que, como indican Hundleby & Mercer (1987) es típico entre los jóvenes en su iniciación al tabaquismo.

**Extracto 5**

(23 años, sexo masculino, fumador habitual)

**Entrevistadora:** ¿Cómo fue el primer día?

**E20:** El primer día estuve con un grupo de amigos, asistimos a fiesta donde el tabaco estuvo por todas partes, y día tras día comencé a consumirlo.

En cuanto a los sentimientos tras probarlos, se asocia por unos participantes con un sentimiento de madurez, a través del riesgo percibido y de la novedad en acceder a un nuevo producto que tiene connotaciones adultas (n=4) (Extracto 6 y 7), como indican los autores Pérez-Milena et al. (2012): que el tabaquismo se considera por sus consumidores como una actividad que permite aumentar la autoestima en los adolescentes de menor edad. En el caso de otros participantes, se asocia con un sentimiento de alegría y felicidad, destacando cuestiones emocionales (adrenalina) (n=6) (Extracto 8) y en algunos casos se asocia esa primera experiencia con sentimientos negativos como el remordimiento, con aspectos de culpa asociada al consumo (n=4) (Extracto 9). Otros casos, finalmente, asocian esa primera vez con efectos corporales como el mareo, mencionando así mismo que, sin embargo, la experiencia les gustó (n=5) (Extracto 10).

**Extracto 6**

(22 años, sexo femenino, fumadora ocasional)

**Entrevistadora:** ¿Cómo te sentiste?

**E02:** Un sentimiento de que creciste y empezaste a arriesgarte y a probar cosas nuevas.

**Extracto 7**

(26 años, sexo masculino, fumador diario)

**Entrevistadora:** ¿Cómo te sentiste?

**E14:** Cuando fumaba sentí que ya no soy un niño y crecí.

**Extracto 8**

(22 años, sexo femenino, fumadora ocasional)

**Entrevistadora:** ¿Me puedes decir cómo te sentiste ese día?

**E01:** Por supuesto, cómo te sientes al hacer una cosa por primera vez, el aumento de la adrenalina, sientes la alegría.

**Extracto 9**

(20 años, sexo masculino, fumador ocasional)

**Entrevistadora:** ¿Qué sentiste?

**E11:** Cuando termines el primer cigarrillo, te arrepientes.

**Extracto 10**

(22 años, sexo masculino, fumador habitual)

**Entrevistadora:** ¿Qué sentiste?

**E06:** Estaba un poco mareado cuando fumé mi primer cigarrillo, pero me gustaron las sensaciones del primer cigarrillo.

Con respecto a la práctica en la obtención de los cigarrillos, los participantes hacen referencia principalmente a los amigos. En algunos casos, los participantes indican que han conseguido los cigarrillos de sus amigos y en otros indican que los han comprado juntos (n=9) (Extracto 11 y 12). Así mismo, también mencionan cómo han comprado ellos mismos por primera vez los cigarrillos o la cachimba. De hecho, comentan al respecto que fue un paso difícil (n=5) (Extracto13), bien porque se sentían observados (Extracto 14), bien por el sexo del participante (mujer) (Extracto15).

**Extracto 11**

**Entrevistadora:** ¿Cómo has obtenido los



(22 años, sexo femenino, fumadora cigarrillos?  
habitual)

**E23:** *Mi amiga que ya fuma me ofreció un cigarrillo.*

#### **Extracto 12**

(26 años, sexo masculino, fumador habitual)

**Entrevistadora:** *¿Cómo has obtenido los cigarrillos?*

**E14:** *Todavía recuerdo, todos comprábamos un paquete de la marca Fortuna, que contiene 10 unidades a solo 10DH, cada uno compró su propio paquete.*

#### **Extracto 13**

(19 años, sexo masculino, fumador ocasional)

**Entrevistadora:** *¿Qué sentiste a la hora de comprar los cigarrillos?*

**E08:** *Fue un paso difícil, pero con la práctica se convierte en una rutina.*

#### **Extracto 14**

(25 años, sexo masculino, fumador habitual)

**Entrevistadora:** *¿Qué sentiste a la hora de comprar los cigarrillos?*

**E19:** *Lo único que recuerdo son las miradas de la gente, porque fumé en café, y no sabía bien fumar...*

#### **Extracto 15**

(22 años, sexo femenino, fumadora ocasional)

**Entrevistadora:** *¿Qué sentiste a la hora de comprar la cachimba?*

**E02:** *Me avergoncé en el momento de la compra, ya que soy una chica en una sociedad donde la cachimba no es aceptable para todo el mundo.*

### **5.3. Desarrollo del consumo.**

En cuanto al desarrollo del consumo del tabaco, se relaciona por parte de muchos universitarios con el entorno (n=15), es decir, que el entorno de amistad refuerza el consumo de los jóvenes con el hecho de consumir al estar con esos amigos y que todos o algunos de los amigos son fumadores (Extracto 16). Tal y como indican Sargent et al. (2001), los adolescentes comienzan a fumar como respuesta a las

influencias sociales, emulando el comportamiento de amigos, así como con el hecho de vivir solos lejos de los padres (Extracto 17). Se menciona el entorno escolar como un papel del desarrollo del consumo, ya sea por el hecho de ver a los estudiantes fumando (Extracto 18), o bien por fumar con compañeros en periodos de exámenes (Extracto 19).

**Extracto 16**

(19 años, sexo masculino, fumador habitual)

**Entrevistadora:** ¿Cómo desarrolló el consumo de tabaco?

**E10:** Después de la primera vez, solía fumar si estaba con amigos. Día tras día pasé el nivel de solo un humo en mi boca y comencé a respirar el humo en mis pulmones. Mi consumo se desarrolló de 3 a 4 veces por semana hasta que empecé a fumar todos los días. Pero esto no significa que no puedo dejar de fumar, por ejemplo, no fumé desde el inicio del confinamiento.

**Extracto 17**

(18 años, sexo masculino, fumador habitual)

**Entrevistadora:** ¿Cómo desarrolló el consumo de tabaco?

**E09:** El hecho de que viva lejos de mis padres, y que la mayoría de mis amigos sean fumadores, me ha ayudado a incrementar mi consumo diario.

**Extracto 18**

(26 años, sexo masculino, fumador habitual)

**Entrevistadora:** ¿Cómo desarrolló el consumo de tabaco?

**E14:** Cuando estaba en el instituto encontré más libertad, noté que la mayoría de los estudiantes fuman cerca de la puerta del instituto, lo que me impulsó a consumir libremente, era “La vie en rose” jajaja.

**Extracto 19**

(24 años, sexo masculino, fumador habitual)

**Entrevistadora:** ¿Cómo desarrolló el consumo de tabaco?

**E13:** En periodos de exámenes... empecé a fumar con mis compañeros cuando nos preparábamos para los exámenes.

Además, el desarrollo del consumo de tabaco no se ha asociado solamente con el entorno sino que es un factor para el control del estrés y la ansiedad (Extracto 20), específicamente en periodos de exámenes (Extracto 21), y un factor para la tranquilidad y la relajación (Extracto 22), algo observado por Pérez-Milena et al. (2012). Estos son factores suficientes para que los universitarios justifiquen el desarrollo del consumo de la nicotina, según dichos autores.

**Extracto 20**

*(22 años, sexo femenino, fumadora habitual)*

**Entrevistadora:** *¿Cómo desarrolló el consumo de tabaco?*

**E23:** *Fue poco a poco, un cigarrillo al día la mayor parte del tiempo cuando estoy con mis amigos, y después, cada vez que me siento enojada o nerviosa fumo, actualmente fumo un cigarrillo o dos al día, y cuando me encuentro con mis amigas.*

**Extracto 21**

*(21 años, sexo masculino, fumador habitual)*

**Entrevistadora:** *¿Cómo desarrolló el consumo de tabaco?*

**E03:** *Mi consumo aumentó en periodos de estrés y durante los periodos de exámenes.*

**Extracto 22**

*(22 años, sexo masculino, fumador habitual)*

**Entrevistadora:** *¿Cómo desarrolló el consumo de tabaco?*

**E16:** *Los cigarrillos para mí se han asociado con la comodidad y la tranquilidad, cuando me enojo por algo, salgo, compro un paquete, voy a una cafetería y me consumo con calma. Para la mayoría de los fumadores, lo utilizan para llegar a su zona de confort y tranquilidad.*

En cuanto al tabaco, se considera como un factor de control de estrés y nervios por parte de los fumadores habituales participantes en el estudio, y que los momentos en que están pensando que necesitan fumar son momentos de estrés o nervios (n=14) (Extractos 23 y 24).

En cuanto a la relación del tabaco con el ocio, se observa específicamente en fumadores ocasionales, donde el tabaco está presente cuando están felices (n=5)

(Extracto 25) o con amigos y de fiesta (n=6) (Extracto 26), es decir, con buenos momentos. Resulta evidente que los participantes que son fumadores ocasionales no relacionan el tabaco con el control del estrés.

En el caso del consumo de la cachimba, se nota su asociación fuerte con el ocio y los amigos tal y como se ve en los extractos (n=7) (Extracto 27 y 28).

**Extracto 23**

(20 años, sexo masculino, fumador habitual)

**Entrevistadora:** *¿En qué momentos está presente el tabaco?*

**E05:** *El período de estrés tiene que estar presente y en realidad tiene un papel que te calma... fumar puede ignorar muchos problemas.*

**Extracto 24**

(20 años, sexo masculino, fumador habitual)

**Entrevistadora:** *¿Qué situaciones te hacen pensar al tabaco?*

**E25:** *En situaciones de estrés y nervios, son las únicas situaciones.*

**Extracto 25**

(21 años, sexo masculino, fumador ocasional)

**Entrevistadora:** *¿Qué situaciones te hacen pensar al tabaco?*

**E22:** *Cuando estoy feliz o en una fiesta.*

**Extracto 26**

(22 años, sexo femenino, fumadora ocasional)

**Entrevistadora:** *¿Qué situaciones te hacen pensar al tabaco?*

**E02:** *La mayoría de las veces cuando me encuentro con mis amigos es obligatorio que esté presente y también en las fiestas.*

**Extracto 27**

(21 años, sexo femenino, fumadora ocasional)

**Entrevistadora:** *¿Cómo desarrollo el consumo de la cachimba?*

**E17:** *La primera vez lo trajo mi amiga y la probamos y luego comencé a consumirla cada semana y cada fiesta con las chicas la consumo más que los cigarrillos.*

**Extracto 28**

(19 años, sexo masculino, fumador ocasional)

**Entrevistadora:** *¿Cómo desarrollo el consumo de la cachimba?*

**E08:** *La cachimba la consumo con mis*

*amigos, si estamos de fiesta en una discoteca o en casa con nuestra propia cachimba.*

También para los fumadores habituales se observa la asociación del tabaco con la dependencia de la nicotina descrita, de forma que no se asociaría con momentos especiales, sino con la necesidad de consumo y por muchos de ellos esa necesidad tiene lugar después de comer (n=5) como se ve en el extracto 29.

**Extracto 29**

*(21 años, sexo masculino, fumador habitual)*

**Entrevistadora:** *¿Cuándo fumas habitualmente?*

**E03:** *No hay momentos específicos para fumar, de hecho el cigarrillo de la mañana y después de las comidas probablemente es obligatorio, o si estoy con mis amigos, pero generalmente no hay un momento específico.*

#### **5.4. Percepciones sobre el tabaco y exposición al marketing.**

En cuanto a las percepciones que tienen los participantes sobre el tabaco y su consumo, los temas emergentes se refieren a cuestiones de salud.

En primer lugar, con respecto a la percepción que tienen sobre el producto, aparece el tema de la salud y del riesgo del consumo. De los riesgos percibidos sobre la salud con respecto al consumo del tabaco, parece que los universitarios son conscientes de los riesgos, mencionando enfermedades como el cáncer en general, el cáncer de pulmón, el sistema respiratorio, la cardiopatía, o los efectos sobre los dientes, entre otros (Extracto 30). Es evidente que hay una diferencia de conocimiento de los riesgos entre las áreas de conocimiento de los participantes, donde los estudiantes de ciencias de la salud dan informaciones con cifras y estadísticas, y citan más enfermedades que se pueden provocar al consumir el tabaco (Extractos 31). De ello, se concluye que todavía falta formación para las otras áreas de conocimiento en cuanto a los riesgos que provoca el consumo del tabaco porque los fumadores tienen la percepción de estar suficientemente informados sobre el tabaco y de conocer los riesgos para la salud relacionados con su consumo, pero en realidad, el conocimiento disponible para las personas es incompleto e impreciso, tal y como señalan en un estudio Grémy et

al.(2002). Por otro lado, en algunos de los participantes se nota que el riesgo está relacionado con la cantidad consumida del tabaco (Extracto 32), mientras que por otros el riesgo no se puede generalizar para todos los casos de los consumidores como se refleja en el extracto 33.

**Extracto 30**

(23 años, sexo masculino, fumador habitual)

**Entrevistadora:** *¿Cuáles son los riesgos para la salud de los fumadores de cigarrillos?*

**E20:** *Sé muy bien que el tabaco tiene serios peligros para la salud, cuando a menudo se fuma en grandes cantidades; la fragilidad de los dientes, enfermedades de los pulmones y el sistema respiratorio.*

**Extracto 31**

(21 años, sexo masculino, fumador habitual)

**Entrevistadora:** *¿Cuáles son los riesgos para la salud de los fumadores de cigarrillos?*

**E07:** *El cáncer de pulmón es lo primero, al ser estudiante de medicina, conozco sus riesgos para la salud, cáncer, bronquitis, varias enfermedades que puede causar el tabaco pero el cáncer sigue siendo el más grave entre ellos, y si seguimos consumiendo a los 30/40 años, la probabilidad de exposición al cáncer de pulmón será del 90%.*

**Extracto 32**

(21 años, sexo femenino, fumadora ocasional)

**Entrevistadora:** *¿Cuáles son los riesgos para la salud de los fumadores de cigarrillos?*

**E17:** *Para los cigarrillos, no siempre respiro humo a fondo, así que no tengo miedo de sus riesgos.*

**Extracto 33**

(22 años, sexo masculino, fumador habitual)

**Entrevistadora:** *¿Cuáles son los riesgos para la salud de los fumadores de cigarrillos?*

**E06:** *No podemos asumir o generalizar los riesgos en todos los fumadores, por ejemplo, mi abuelo que fumó demasiado durante 60 años, y nunca experimentó enfermedades graves por culpa del tabaco, por otro lado, nuestro vecino*

*falleció a causa de un infarto y que no consume mucho, les daré estos ejemplos los cuales he vivido y que son reales.*

En cuanto a la percepción del riesgo del humo de segunda mano, la mayoría de los participantes (n=15) indican que la gente que está expuesta al humo de segunda mano tiene aun más riesgos que el consumidor en sí, lo que significa que hay conciencia del riesgo percibido para los fumadores pasivos (Extracto 34), de manera que se justifica el consumo propio porque de todas formas, al estar fumando sus amigos, ya les estaría afectando (Extracto 35).

**Extracto 34**

*(22 años, sexo femenino, fumadora ocasional)*

**Entrevistadora:** *¿Existe riesgos para la salud de los fumadores pasivos?*

**E01:** *Se afectan más, el doble podemos decir que las personas que consumen directamente.*

**Extracto 35**

*(22 años, sexo masculino, fumador ocasional)*

**Entrevistadora:** *¿Existe riesgos para la salud de los fumadores pasivos?*

**E12:** *Ellos también se afectan, tienen un alto porcentaje de contagiarse infecciones o enfermedades inmunes o cánceres, por eso cuando estoy con mis amigos digo estoy afectado en todos modos... así que consumiría también jajajaja.*

Del total de los consumidores de cachimba (n=10), 9 afirman que este producto es más dañino que los cigarrillos y lo justifican por los productos nocivos que contiene, así como por la cantidad de humo que produce (Extracto 36). Otros lo justifican por los efectos tangibles de experiencia personal (Extracto 37), al contrario que señalan varios autores, por ejemplo Amin et al. (2010) o Singh et al. (2017), que indican que para los jóvenes, la cachimba es percibida como más segura que fumar cigarrillos.

**Extracto 36**

*(23 años, sexo masculino, fumador habitual)*

**Entrevistadora:** *Los investigadores han demostrado que la cachimba es más dañina que los cigarrillos. ¿Qué piensa?*

**E24:** *Sí, estoy totalmente de acuerdo en que fumar cachimba es mucho más*

dañino porque el carbón de cachimba no es carbón de cigarrillo, es equivalente a 11 cigarrillos aún más.

**Extracto 37**

(18 años, sexo masculino, fumador habitual)

**Entrevistadora:** Los investigadores han demostrado que la cachimba es más dañina que los cigarrillos. ¿Qué piensa?

**E09:** Esto es cierto, por ejemplo el día en el que consumí la cachimba, el día siguiente me despierto con sentimiento de presión en el pecho, ni siquiera puedo respirar con facilidad, además de que soy asmático por lo que afecta más. Incluso durante los días de los exámenes aumenté mi consumo y me sentí mal.

En cuanto al rol de las autoridades sanitarias en el control del tabaco, los universitarios entrevistados consideran que la administración hace esfuerzos en sensibilización, pero que no son suficientes (Extracto 38). En cuanto a los grupos de presión de los profesionales sanitarios contra el tabaquismo, muchos de los entrevistados afirman que no tienen noticias de estos grupos, y que nunca han coincidido con algo relacionado con ellos (n=12) (Extracto 39). También indican que estos grupos tienen un papel en la concienciación, pero muy limitado (n=9) (Extracto 40).

**Extracto 38**

(21 años, sexo masculino, fumador habitual)

**Entrevistadora:** ¿Qué piensa sobre el papel del ministerio de salud en el tema del tabaco?

**E03:** Creo que el Ministerio de Salud hace anuncios para sensibilizar a los fumadores sobre los daños del tabaco, pero creo que el impacto de sus carteles es bajo, porque la mayoría de la gente no presta atención a los carteles del ministerio.

**Extracto 39**

(23 años, sexo masculino, fumador habitual)

**Entrevistadora:** ¿Qué piensa del papel de los grupos de presión de los profesionales de la salud contra el tabaco?

**E04:** Nunca coincidí con su publicación ni con una campaña de sensibilización por



*parte de asociaciones o grupos de presión. No tengo ni idea de cuál es su trabajo.*

**Extracto 40**

*(23 años, sexo masculino, fumador habitual)*

**Entrevistadora:** *¿Qué piensa del papel de los grupos de presión de los profesionales de la salud contra el tabaco?*

**E20:** *Por supuesto, tienen un papel en la concienciación, por ejemplo, encontramos en los paquetes de cigarrillos la expresión: 'fumar mata' esta expresión no surgió del vacío, es a través del esfuerzo de asociaciones y grupos científicos.*

En cuanto a la comunicación de marketing de los productos del tabaco, los universitarios conocen que la publicidad de estos productos está prohibida (n=7) (Extracto 41). Sin embargo otros participantes lo relacionan con productos ofrecidos gratuitamente a la hora de comprar los cigarrillos (promoción de ventas) (n=9) (Extracto 42), otros señalan que las películas y/o series son una forma de comunicación (emplazamiento de producto) y que se usa como estrategia de comunicación encubierta por parte de las compañías tabacaleras. Entre muchos de los entrevistados mencionan concretamente la serie “PeakyBlinders”, en la que se fuma mucho (n=8) (Extracto 43), lo que quiere decir que los jóvenes están expuestos al consumo de tabaco en las películas. Tal y como indican diversos autores, como Sargent et al. (2001), esta exposición tiene un rol en el inicio del hábito de fumar.

Otros participantes consideran las redes sociales como una fuente de publicidad indirecta por parte de los consumidores, donde la red y los influenciadores suponen observar el tabaco mientras muestran su consumo en situaciones deseadas (vacaciones, sociales, entre otras), y que eso resulta una fuente de normalización del fenómeno del tabaquismo, así como una eficaz fuente de promoción de los nuevos productos (Extracto 44).

Algunos universitarios mencionan la visibilidad de los productos en los estancos (la forma del paquete y los colores) como una forma muy atractiva (*merchandising, branding* y diseño del producto) especialmente para los jóvenes (n=7) (Extracto 45).

Tal y como señalan los autores Nuyts et al. (2018), entre otros, los jóvenes están expuestos a productos de tabaco muy visibles.

**Extracto 41**

(22 años, sexo femenino, fumadora ocasional)

**Entrevistadora:** ¿Qué opinas sobre la publicidad de estos productos?

**E01:** ya está prohibido, por lo que todavía hay publicidad de boca boca, y la publicidad "probatelo" este tipo de publicidad que juega un papel más importante.

**Extracto 42**

(22 años, sexo masculino, fumador habitual)

**Entrevistadora:** ¿Qué opinas sobre la publicidad de estos productos?

**E06:** Recordé una vez, fui a comprar un paquete de tabaco Chesterfield, entonces el vendedor me dijo que eligiera entre unos regalos al comprar el paquete, y elegí el libro, y e registrado mi nombre y número de teléfono, y después recibí mensajes de publicidad de Chesterfield, o si hay nuevos productos o promociones, etc.

**Extracto 43**

(26 años, sexo masculino, fumador habitual)

**Entrevistadora:** ¿Qué opinas sobre la publicidad de estos productos?

**E14:** Es especialmente en películas y series e incluso en dibujos animados, vi una serie muy famosa 'PeakyBlinders' donde el protagonista de la serie no deja de fumar en todos los episodios incluso mientras fuma quiero fumar jaja lo ves, hacen pasar un mensaje de que quien fuma es fuerte.

**Extracto 44**

(22 años, sexo femenino, fumadora habitual)

**Entrevistadora:** ¿Qué opinas sobre la publicidad de estos productos?

**E23:** Para la publicidad, encontramos en las redes sociales que todo el mundo fuma, el consumo se ha convertido en algo normal, todo el mundo lleva cigarrillos en la mano, y cuando ves a alguien con un cigarrillo diferente

preguntas dónde encontrarlo, los influencers también promueven los productos del tabaco. Lo mismo ocurre con el cine; un personaje de la película saca cigarrillos de su bolsillo, es como si estuvieran haciendo publicidad indirecta.

**Extracto 45**

(19 años, sexo masculino, fumador habitual)

**Entrevistadora:** ¿Qué opinas sobre la publicidad de estos productos?

**E10:** Eem..., normalmente veo las publicidades en los estancos que venden tabaco... tomando el ejemplo de un anciano que va a comprar tabaco, estos mensajes no le impactan. Por otro lado, para la adolescencia, la forma del paquete, las citas expresas en el paquete, el empaque, el color ... todo esto puede influir en ellos y atraerlos a consumir una marca específica.

Algunos participantes han evidenciado que nunca han sido expuestos a alguna forma de comunicación (n=8) (Extracto 46), ni en redes sociales y que las empresas tabacaleras ya han pasado la fase de hacer conocer el producto (Extracto 47).

**Extracto 46**

(21 años, sexo femenino, fumadora ocasional)

**Entrevistadora:** ¿Recuerda que en un momento estuvo expuesto a alguna forma de publicidad de estos productos?

**E17:** No porque la publicidad de estos productos no aparece a mí alrededor y para la melaza nunca he visto alguna publicidad.

**Extracto 47**

(20 años, sexo masculino, fumador ocasional)

**Entrevistadora:** ¿Recuerda que en un momento estuvo expuesto a alguna forma de publicidad de estos productos?

**E11:** No, nunca he visto anuncios en redes sociales ni en televisión, están más allá de esta fase de dar a conocer el producto.

Según los resultados, los participantes afirman en otras respuestas que han visto publicidad en redes sociales (n=10), mostrando su fuerte presencia, relacionada con

famosos e influenciadores, siendo esto incluso un factor que crea el deseo de fumar en ellos (Extracto 48), así como que les llama la atención los envases y formas de los cigarrillos que aparecen (Extracto 49), más los cigarrillos con sabores diferentes (Extracto 50). También afirman los participantes que ver películas les crea un deseo de fumar (Extracto 51). Estos resultados señalan un aspecto preocupante, y es que este público podría no ser consciente de estar siendo alcanzado por la comunicación de marketing, lo que les dejaría en una situación de relativa indefensión.

**Extracto 48**

(22 años, sexo masculino, fumador habitual)

**Entrevistadora:** *¿En relación a las redes sociales, recuerdas haber visto una publicidad?*

**E16:** *bueno las redes sociales están llenas de publicidad como Facebook o Instagram, sobre todo si te suscribes a gente del exterior, encontrarás gente famosa que publica fotos con un paquete de Marlboro, y así las hace publicidad.*

**Entrevistadora:** *¿Y los influencers que fuman influyen en crear el deseo de fumar?*

**E16:** *Si sisi, puedes asistir a un directo donde alguien esta fumando, cuando el directo termina sientes ganas de fumar o incluso a veces durante el directo surge el deseo de fumar.*

**Extracto 49**

(28 años, sexo masculino, fumador habitual)

**Entrevistadora:** *¿Qué consideras que llama la atención en los cigarrillos?*

**E15:** *La forma del paquete, el cigarrillo, la forma me atrae mucho.*

**Extracto 50**

(23 años, sexo masculino, fumador habitual)

**Entrevistadora:** *¿Qué es lo que más te llama la atención de estos productos?*

**E04:** *Especialmente los cigarrillos Marlboro me llaman la atención, porque han ido más allá de la producción de cigarrillos normales, producen cigarrillos con diferentes sabores... es el empaque lo que atrae, y el sabor por supuesto.*

**Extracto 51**

(25 años, sexo masculino, fumador habitual)

**Entrevistadora:** ¿Ver películas donde los personajes fuman te crea un deseo de fumar?

**E19:** Puedo decirte un 60% me da ganas de fumar.

En cuanto a la exposición al estímulo, el hecho de ver a alguien fumando juega el rol de la creación del deseo de fumar (n=17) (Extracto 52), tanto como los amigos y el ambiente (Extracto 53). El diseño de los cigarrillos también juega un papel relevante, como por ejemplo la consideración de diseños femeninos (para las participantes) y las formas elegantes (n=9) (Extracto 54). El packaging es otro factor importante, siendo considerado en algunos casos como elegante y llamativo, creando el deseo de comprar (n=7) (Extracto 55). En cuanto a la cachimba, el sabor de la melaza es lo que más llama la atención (Extracto 56) y también se menciona el ambiente en que se consume (n=4) (Extracto 58). Tal y como explican Schubert et al. (2013), una de las razones por las que los adolescentes comienzan a fumar la cachimba es el olor agradable y el buen sabor.

**Extracto 52**

(24 años, sexo masculino, fumador habitual)

**Entrevistadora:** ¿Qué es lo que más te crea la necesidad a consumir estos productos?

**E13:** Cuando veo a alguien fumando, es como un recordatorio para fumar.

**Extracto 53**

(19 años, sexo masculino, fumador ocasional)

**Entrevistadora:** ¿Qué es lo que más te crea la necesidad a consumir estos productos?

**E08:** Eem lo único que me atrae de consumir, son las tardes con amigos, o estoy fuera de casa.

**Extracto 54**

(22 años, sexo femenino, fumadora ocasional)

**Entrevistadora:** ¿Qué es lo que más te llama la atención en estos productos?

**E01:** Posible la forma si es una forma diferente hay normales clásicas y hay otras que son más elegantes; más elegante más femenino esto atrae mucha atención.

**Extracto 55**

(18 años, sexo masculino, fumador habitual)

**Entrevistadora:** ¿Qué es lo que más te llama la atención en estos productos?

**E09:** Hay productos que tienen un empaque muy atractivo y elegante, me

atrae comprarlo.

**Extracto 56**

(22 años, sexo femenino, fumadora ocasional)

**Entrevistadora:** ¿Qué es lo que más te llama la atención en estos productos?

**E02:** Para la cachimba lo primero es el sabor de la melaza.

**Extracto 57**

(20 años, sexo masculino, fumador habitual)

**Entrevistadora:** ¿Qué es lo que más te llama la atención en estos productos?

**E25:** Creo que el principal motivo de consumo es su ambiente.

En cuanto a los precios, la mayoría consideran que son productos de precio alto, específicamente las marcas líderes como Marlboro (Extracto 58), y que las empresas son conscientes de que, aunque suban estos precios sus clientes van a seguir consumiendo (baja elasticidad de la demanda) (Extractos 59), aunque dicho esto, los participantes indican que los cigarrillos son accesibles por el hecho de la diversidad de precios según productos s (Extracto 60).

**Extracto 58**

(23 años, sexo masculino, fumador habitual)

**Entrevistadora:** ¿Qué opinas sobre los precios de estos productos?

**E04:** Creo que el precio ha aumentado, un cigarrillo cuesta 2dh ahora 2.5dh especialmente si compras cigarrillos caros en detalle, por ejemplo, un paquete de Marlboro cuesta 35dh que dura 3 días es caro.

**Extracto 59**

(26 años, sexo masculino, fumador habitual)

**Entrevistadora:** ¿Qué opinas sobre los precios de estos productos?

**E14:** Cada vez que los precios suben más y más, y las empresas de estos productos saben que sus consumidores no pueden resistir el uso, la estrategia es "se vende a cualquier precio".

**Extracto 60**

(21 años, sexo masculino, fumador habitual)

**Entrevistadora:** ¿Qué opinas sobre los precios de estos productos?

**E03:** Yo veo que todos pueden encontrar la marca de tabaco adecuada con estos recursos financieros.

En cuanto a la disponibilidad del tabaco se considera por todos los participantes, sin exclusión, que está muy disponible. Algunos participantes consideran esta accesibilidad como una forma de publicidad, donde las empresas investigan los efectos de la persuasión en los puntos de venta (Extracto 61). Como indican Ribisl et al. (2017), la disponibilidad de los productos de tabaco son preocupantes dado que está relacionada con un aumento de la iniciación y el tabaquismo entre los jóvenes. Otros participantes consideran, además, que el tabaco está muy disponible debido a la venta por unidad de cigarrillo en todas partes (Extracto 62), y que no hay una supervisión o control, lo que permite hasta a los menores fumar (Extracto 63). Autores como Saenz-de-Miera et al. (2010) mencionan que los cigarrillos individuales son un factor importante para el consumo del tabaco.

**Extracto 61**

*(23 años, sexo masculino, fumador habitual)*

**Entrevistadora:** *¿Qué opinas sobre la disponibilidad de estos productos?*

**E24:** *Esta es la mejor publicidad, en la tienda puede encontrar tabaco y no encontrar agua, es una muy buena logística del transporte de producto es como coca cola y yo lo creo es el punto fuerte y lo que les cuesta más.*

**Extracto 62**

*(24 años, sexo masculino, fumador habitual)*

**Entrevistadora:** *¿Qué opinas sobre la disponibilidad de estos productos?*

**E21:** *Muy disponible en cigarrillos individuales en la calle o en estancos, en todas partes.*

**Extracto 63**

*(25 años, sexo masculino, fumador habitual)*

**Entrevistadora:** *¿Qué opinas sobre la disponibilidad de estos productos?*

**E19:** *Disponible y sin supervisión, incluso un menor puede comprarlo..*

En cuanto a la imagen que se tiene de los fumadores se ve que la mayoría de los participantes indican que el tabaco les da mala imagen, como una persona que no inspira confianza y no es un buen ejemplo (n=14) (Extracto 64). Por ello, esto puede ser un factor que frena el consumo en muchos casos, especialmente en las mujeres, como ocurre en este estudio, donde el sexo femenino forma un porcentaje bajo de los participantes, aunque también hay casos donde el tabaco se impone a esta imagen

negativa, especialmente apoyado por los amigos y los jóvenes en general (Extracto 65).

**Extracto 64**

(20 años, sexo masculino, fumador ocasional)

**Entrevistadora:** ¿Cómo crees que influye el tabaco en tu imagen?

**E11:** Una persona fumadora ya es una persona mal vista por los demás, es decir, la persona que no puede tomarse como ejemplo es una persona que ha hecho algo mal.

**Extracto 65**

(21 años, sexo masculino, fumadora ocasional)

**Entrevistadora:** ¿Cómo crees que influye el tabaco en tu imagen?

**E17:** En el caso de mi familia será catastrófico si saben... que te verán como un adicto y vulgar y para mis amigos te ven como woow lo intentaste!! y esa es la tendencia ...

Y finalmente, los participantes indican que el tabaco se considera como un factor que contribuye en la economía del país (Extracto 66), que creen que se va a desarrollar y su consumo va a aumentar (Extracto 67) pero la mayoría de ellos desean que se desaparezca (Extracto 68).

**Extracto 66**

(21 años, sexo masculino, fumador habitual)

**Entrevistadora:** ¿Qué crees que aporta el tabaco como producto en la sociedad en la que vives?

**E07:** Aporta a la economía nacional en cantidades muy grandes, hay mucha gente que gana dinero para vivir vendiendo cigarrillos al menudeo, hasta tabaquerías, genera empleo, por parte economía tiene gran positividad.

**Extracto 67**

(22 años, sexo masculino, fumador habitual)

**Entrevistadora:** ¿Qué crees que pasará con el tabaco en el futuro?

**E16:** Creo que el consumo aumentará y la producción también aumentará.

**Extracto 68**

(20 años, sexo masculino, fumador habitual)

**Entrevistadora:** ¿Qué le gustaría que le pase al tabaco en el futuro?

**E05:** Se elimina y no existiría más en el mundo.



## 6. Conclusiones

Este estudio tiene como objetivo conocer las percepciones, beneficios e influencia del marketing en jóvenes estudiantes universitarios marroquíes. Para ello se ha llevado a cabo un estudio cualitativo con entrevistas en profundidad y un análisis temático de contenido.

Tras analizar los resultados para responder a los objetivos y las cuestiones de la investigación, se observa que el factor social-amigos- juega el papel más importante a la hora de iniciación del consumo de tabaco, así como la curiosidad y el hecho de probar algo nuevo que produce un aumento de confianza en los adolescentes, un sentimiento de madurez e independencia, algo que consiguen a través de esta experiencia de consumo, si bien es cierto que perciben el riesgo en relación con el tabaco, que tiene lugar cuando se compra por primera vez o después de probarlo y consumirlo. Más concretamente, perciben un sentimiento de miedo, de vergüenza. Esto es especialmente evidente en mujeres, al pertenecer a una sociedad musulmana, o el remordimiento al hacer algo que perciben que es malo.

En cuanto al desarrollo del consumo se nota que el entorno tiene una importante influencia. En primer lugar el entorno de amistad, al tener todos los entrevistados amigos fumadores. Al estar con amigos en un ambiente donde está el tabaco muy presente (fiestas) refuerza el consumo de la nicotina. De igual forma el entorno familiar, especialmente si el padre es fumador, influye en la decisión del consumo y también el entorno escolar que al estar en un ambiente de jóvenes que consumen la nicotina crece el deseo de imponerse y practicar el mismo hábito que los demás.

No solo el entorno resulta un factor importante en el desarrollo del consumo, sino también la percepción sobre los beneficios de los cigarrillos, como por ejemplo el control de estrés, relajación y un incremento de la confianza en menores de edad, algo que refuerza el desarrollo del consumo. Se observa que estos beneficios son percibidos por parte de los fumadores habituales que relacionan en primer lugar el tabaco y su consumo con momentos de estrés. Sin embargo, en el caso de los fumadores ocasionales se reflejan lo contrario. El tabaco está relacionado en primer lugar con los buenos momentos, el ocio y los amigos y lo mismo para el consumo de la cachimba, siempre asociada al ocio.

Con respecto a las percepciones que tienen los universitarios aparece el tema de la salud, si bien se observa que hay diferencias entre las áreas de conocimiento de los estudiantes, en el caso de los participantes del área de ciencias de la salud, están consientes de los riesgos del tabaco sobre la salud, pero en el caso de los participantes del área de ciencias sociales y jurídicas falta formación sobre el consumo de tabaco y sus riesgos sobre la salud. En cuanto a la nocividad de la cachimba, casi todos los participantes comentan que es más nociva que los cigarrillos, aunque igualmente la consumen, más por la gama de sabores, el ambiente en que se produce su consumo y su relación con el ocio.

En cuanto a las percepciones que tienen los participantes sobre el marketing de la industria tabacalera, parece que los participantes no son conscientes que están expuestos a esta comunicación de marketing. Consideran que la publicidad está prohibida, e incluso que las empresas tabacaleras no necesitan desarrollar campañas, ya que la amplia disponibilidad y aparición del producto por todas partes, tanto en los puntos de venta como en las redes sociales, o el hecho de ver a muchas personas consumiendo resulta en una normalización del fenómeno y juega el mismo rol que la publicidad. Algunos de los participantes afirman que la promoción (el hecho de ganar un regalo gratuito al comprar estos productos), el packaging (atractivo, elegante y con colores llamativos), así como la fuerte presencia en las películas y las series, pueden ser formas de publicidad indirecta. De ello podemos concluir que los jóvenes universitarios no consideran que hay una relación directa entre la promoción del producto, el empaque, los puntos de venta, la visibilidad de los productos y la amplia disponibilidad y una exposición al marketing de estas empresas, algo muy preocupante para las políticas de salud pública en Marruecos.

## **7. Implicaciones**

De los resultados obtenidos se destaca la necesidad de una formación de los riesgos que tiene sobre la salud el tabaco, así como de la comunicación de marketing de los productos del tabaco, todo esto en tramos de edad menor de 18 años, ya que la mayoría de los jóvenes prueba el primer cigarrillo antes.

Por otra parte, los resultados muestran que la sensibilización que reciben los jóvenes no resulta suficiente. Es por ello que se necesita una sensibilización tangible que llame más la atención de los jóvenes e incremente su conciencia en relación con este

fenómeno, utilizando mejor los medios que resultan más atractivos para ellos, como el packaging del tabaco, a través de warnings más efectivos, en vez de ser una forma elegante de presentación del producto, logrando así que sea una forma de comunicación de sus graves riesgos.

En cuanto a la disponibilidad de los productos de tabaco, está claro que juega un papel importante a la hora de iniciar el consumo así como en el desarrollo del consumo de los jóvenes, dado que hay una amplia disponibilidad, especialmente de los cigarrillos que se venden por unidad, que facilitan aun más el acceso. De todo esto se resalta la necesidad de combatir esta forma de vender.

## **8. Limitaciones**

Las limitaciones se derivan del hecho de ser un estudio cualitativo el cual no permite una generalización de los resultados, aunque ofrece un conocimiento profundo del fenómeno que sería interesante complementar con estudios cuantitativos que permitan ampliar este conocimiento y una generalización de los resultados obtenidos.

Igualmente, resultaría interesante poder disponer de un mayor número de participantes de sexo femenino, y que dada la mala imagen del tabaco entre este segmento en Marruecos, no ha sido posible acceder a un número mayor. De igual forma, sería interesante no acotar el estudio a universitarios y poder también trabajar con menores en la edad en que prueban su primer cigarrillo, si bien siempre es difícil debido a cuestiones de carácter legal.

## Referencias bibliográficas

- Amin, T. T., Monem Amr, M. A., Zaza, B. O., & Suleman, W. (2010). Harm perception, attitudes and predictors of waterpipe (Shisha) smoking among secondary school adolescents in Al-Hassa, Saudi Arabia. *Asian Pacific Journal of Cancer Prevention*, 11(2), 293–301.
- Arabes, E., & Caire, L. (n.d.). *Enquête Nationale sur la Population et la Santé Familiale (ENPSF - 2018)*.
- Becker, L., van Rompay, T. J. L., Schifferstein, H. N. J., & Galetzka, M. (2011). Tough package, strong taste: The influence of packaging design on taste impressions and product evaluations. *Food Quality and Preference*, 22(1), 17–23. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2010.06.007>
- Bendaou, B., Zarrouq, B., El Kinany, K., Lyoussi, B., Benjelloun, M. C., Nejjari, C., & El Rhazi, K. (2018). Risk factors and prevalence of use of different tobacco products among school adolescents in the north central region of Morocco: A cross-sectional study. *Pan African Medical Journal*, 30, 1–7. <https://doi.org/10.11604/pamj.2018.30.73.10896>
- Burton, S., Clark, L., Heuler, S., Bollerup, J., & Jackson, K. (2011). Retail tobacco distribution in Australia: Evidence for policy development. *Australasian Marketing Journal*, 19(3), 168–173. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2011.05.002>
- Butler, K., Gordon, R., Roggeveen, K., Waitt, G., & Cooper, P. (2016). Social marketing and value in behaviour?: Perceived value of using energy efficiently among low income older citizens. *Journal of Social Marketing*, 6(2), 144–168. <https://doi.org/10.1108/JSOCM-07-2015-0045>
- Cahn, W. Z., Drope, J., Hamill, S., Islami, F., Liber, A., Nargis, N., & Stoklosa, M. (2018). *The Tobacco Atlas*.
- Carpenter, C. M., Wayne, G. F., Pauly, J. L., Koh, H. K., & Connolly, G. N. (2005). New cigarette brands with flavors that appeal to youth: Tobacco marketing strategies. Tobacco industry documents reveal a deliberate strategy to add flavors known to appeal to younger people. *Health Affairs*, 24(6), 1601–1610. <https://doi.org/10.1377/hlthaff.24.6.1601>
- Chassin, L. A., & et al. (1986). Changes in peer and parent influence during adolescence: Longitudinal versus cross-sectional perspectives on smoking initiation. *Developmental Psychology*, 22(3), 327–334. <https://doi.org/10.1037//0012-1649.22.3.327>
- Cunningham, R., & Kyle, K. (1995). The case for plain packaging. In *Tobacco Control* (pp. 4(1), 80.).
- Dann, S. (2010). Redefining social marketing with contemporary commercial marketing definitions. *Journal of Business Research*, 63(2), 147–153. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.02.013>

- Dewhirst, T. (2004). POP goes the power wall? Taking aim at tobacco promotional strategies utilised at retail. *Tobacco Control*, 13(3), 209–210. <https://doi.org/10.1136/tc.2004.009043>
- Doll, R., & Hill, A. B. (1999). Smoking and carcinoma of the lung: Preliminary report. *Bulletin of the World Health Organization*, 77(1), 84–93.
- EL-OUARDANI, M. (2012). *Tabagisme chez les étudiants en médecine de fes*. 1–127.
- Everett, S. A., Warren, C. W., Sharp, D., Kann, L., Husten, C. G., & Crossett, L. S. (1999). Initiation of cigarette smoking and subsequent smoking behavior among U.S. High school students. *Preventive Medicine*, 29(5), 327–333. <https://doi.org/10.1006/pmed.1999.0560>
- Ferris Wayne, G., & Connolly, G. N. (2004). Application, function, and effects of menthol in cigarettes: A survey of tobacco industry documents. *Nicotine and Tobacco Research*, 6(SUPPL. 1). <https://doi.org/10.1080/14622203310001649513>
- Gallopel-Morvan, K., Jacques, O., Mathias, W., & Pino, J. M. R. (2012). Demarketing tobacco products : the influence of plain packs on smokers. *Journal de Gestion et d'économie Médicales*, 30(5), 322–331.
- Giovino, G. A., Sidney, S., Gfroerer, J. C., O'Malley, P. M., Allen, J. A., Richter, P. A., & Cummings, K. M. (2004). Epidemiology of menthol cigarette use. *Nicotine and Tobacco Research*, 6(SUPPL. 1), 67–81. <https://doi.org/10.1080/14622203710001649696>
- Gordon, R. (2011). Critical social marketing: Definition, application and domain. *Journal of Social Marketing*, 1(2), 82–99. <https://doi.org/10.1108/20426761111141850>
- Grémy, I., Sasco, A., & Slama, K. (2002). attitudes et perceptions des Franciliens. *ORS Île-de-France*, 53–56.
- GTSS Collaborating Group. (2005). Global Tobacco Surveillance System (GTSS): purpose, production, and potential. *The Journal of School Health*, 75(1), 15–24.
- Hafez, N., & Ling, P. M. (2005). How Philip Morris built Marlboro into a global brand for young adults: Implications for international tobacco control. *Tobacco Control*, 14(4), 262–271. <https://doi.org/10.1136/tc.2005.011189>
- Hammond, D., Dockrell, M., Arnott, D., Lee, A., & McNeill, A. (2009). Cigarette pack design and perceptions of risk among UK adults and youth. *European Journal of Public Health*, 19(6), 631–637. <https://doi.org/10.1093/eurpub/ckp122>
- Harris, F., MacKintosh, A. M., Anderson, S., Hastings, G., Borland, R., Fong, G. T., Hammond, D., & Cummings, K. M. (2006). Effects of the 2003 advertising/promotion ban in the United Kingdom on awareness of tobacco marketing: Findings from the International Tobacco Control (ITC) Four Country Survey. *Tobacco Control*, 15(SUPPL. 3), 26–33. <https://doi.org/10.1136/tc.2005.013110>
- Hastings, G., Gallopel-Morvan, K., & Rey, J. M. (2008). The plain truth about tobacco

- packaging. *Tobacco Control*, 17(6), 361–362.  
<https://doi.org/10.1136/tc.2008.027755>
- Henriksen, L. (2012). Comprehensive tobacco marketing restrictions: Promotion, packaging, price and place. *Tobacco Control*, 21(2), 147–153.  
<https://doi.org/10.1136/tobaccocontrol-2011-050416>
- Henriksen, L., Feighery, E. C., Wang, Y., & Stephen, P. (2004). Association of Retail Tobacco Marketing With Adolescent Smoking. *American Journal of Public Health*, 94(12), 2081–2083.
- Henriksen, L., Schleicher, N. C., Feighery, E. C., & Fortmann, S. P. (2010). A longitudinal study of exposure to retail cigarette advertising and smoking initiation. *Pediatrics*, 126(2), 232–238. <https://doi.org/10.1542/peds.2009-3021>
- Hu, S. S., Neff, L., Agaku, I. T., Cox, S., Day, H. R., Holder-Hayes, E., & King, B. A. (2016). Tobacco Product Use Among Adults — United States, 2013–2014. *MMWR. Morbidity and Mortality Weekly Report*, 65(27), 685–691.  
<https://doi.org/10.15585/mmwr.mm6527a1>
- Hundleby, J. D., & Mercer, G. W. (1987). Family and Friends as Social Environments and Their Relationship to Young Adolescents' Use of Alcohol, Tobacco, and Marijuana. *Journal of Marriage and the Family*, 49(1), 151.  
<https://doi.org/10.2307/352679>
- Kim, A. E., Loomis, B. R., Busey, A. H., Farrelly, M. C., Willett, J. G., & Juster, H. R. (2013). Influence of retail cigarette advertising, price promotions, and retailer compliance on youth smoking-related attitudes and behaviors. *Journal of Public Health Management and Practice*, 19(6), 3182980.  
<https://doi.org/10.1097/PHH.0b013e3182980c47>
- Krishnamoorthy, Y., Majella, M. G., & Murali, S. (2020). Impact of tobacco industry pricing and marketing strategy on brand choice, loyalty and cessation in global south countries: a systematic review. *International Journal of Public Health*, 65(7), 1057–1066. <https://doi.org/10.1007/s00038-020-01422-2>
- Kvale, S. (2008). *Doing interviews*. Sage.
- Lacave-García, B., Rey-Pino, J. M., Gallopel-Morvan, K., Moodie, C., Fernández, E., & Nerín, I. (2020). Perceptions of plain cigarette packaging among smokers and non-smokers in Andalusia (Spain) | Percepciones del envase neutro del tabaco entre fumadores y no fumadores en Andalucía (España). *Gaceta Sanitaria*, 34(1), 10–14. <https://doi.org/10.1016/j.gaceta.2018.04.009>
- Lacave-García, Blanca, Rey-Pino, J. M., Gallopel-Morvan, K., Moodie, C., Fernández, E., & Nerín, I. (2020). Perceptions of plain cigarette packaging among smokers and non-smokers in Andalusia (Spain). *Gaceta Sanitaria*, 34(1), 10–14. <https://doi.org/10.1016/j.gaceta.2018.04.009>
- Lazer, W., & Kelley, J. (1973). Social Marketing - Perspectives and Viewpoints -. In *Journal of Marketing* (Vol. 38, Issue 2). McGraw-Hill/Irwin.  
<https://doi.org/10.2307/1250214>

- Leatherdale, S. T., Ontario, C. C., Strath, J. M., & Ontario, C. C. (2007). Tobacco retailer density surrounding schools and cigarette access behaviors among underage smoking students. *Annals of Behavioral Medicine*, 33(1), 105–111.
- Lomax, A., Macpherson, P., Gould, A., & Perkins, M. (2015). Annual Clinical Journal of. *Annual Clinical J Our Nal of Dental Health*, 4.
- Lovato, C., Watts, A., & Stead, L. F. (2011). Impact of tobacco advertising and promotion on increasing adolescent smoking behaviours. *Cochrane Database of Systematic Reviews*, 10. <https://doi.org/10.1002/14651858.cd003439.pub2>
- MacAskill, S., Stead, M., MacKintosh, A. M., & Hastings, G. (2002). “You cannae just take cigarettes away from somebody and no” gie them something back”: Can social marketing help solve the problem of Lowincome smoking?” *Social Marketing Quarterly*, 8(1), 19–34. <https://doi.org/10.1080/15245000212538>
- Macfadyen, L., Hastings, G., & Mackintosh, A. M. (2001). *Involvement With Tobacco Marketing*. 322(March), 13–15.
- Mackay, J., & Crofton, J. (1996). Tobacco and the developing world. *British Medical Bulletin*, 52(1), 206–221. <https://doi.org/10.1093/oxfordjournals.bmb.a011527>
- MacKintosh, A. M., Moodie, C., & Hastings, G. (2012). The association between point-of-sale displays and youth smoking susceptibility. *Nicotine and Tobacco Research*, 14(5), 616–620. <https://doi.org/10.1093/ntr/ntr185>
- Maziak, W., Ward, K. D., Afifi Soweid, R. A., & Eissenberg, T. (2004). Tobacco smoking using a waterpipe: A re-emerging strain in a global epidemic. *Tobacco Control*, 13(4), 327–333. <https://doi.org/10.1136/tc.2004.008169>
- Maziak, Wasim, Nakkash, R., Bahelah, R., Hussein, A., Fanous, N., & Eissenberg, T. (2013). Tobacco in the Arab world: Old and new epidemics amidst policy paralysis. *Health Policy and Planning*, 29(6), 784–794. <https://doi.org/10.1093/heapol/czt055>
- Mehrtash, H., & Parascandola, M. (2020). Youth knowledge and attitudes towards cigarette and waterpipe use in nine Eastern Mediterranean countries. *Journal of Health Inequalities*, 6(1), 11–20. <https://doi.org/10.5114/jhi.2020.95500>
- Mishra, A., Arora, M., Stigler, M. H., Komro, K. A., Lytle, L. A., Srinath Reddy, K., & Perry, C. L. (2005). Indian youth speak about tobacco: Results of Focus Group Discussions with school students. *Health Education and Behavior*, 32(3), 363–379. <https://doi.org/10.1177/1090198104272332>
- Mohammed, M. G., Obtention, P. L., Doctorat, D. U., & Medecine, E. N. (2013). *Tabagisme Chez Les Etudiants En Medecine D ' Oujda*.
- Monshouwer, K., Verdurmen, J., Ketelaars, T., & Laar, M. W. V. W. Van. (2014). *Points of sale of tobacco products: Synthesis of scientific and practice based knowledge on the impact of reducing the number of points of sale and restrictions on tobacco product displays*.

- Montero-Simó, M. J., Polo-Peña, A. I., Araque-Padilla, R., & Rey-Pino, J. M. (2018). Alternatives for Targeting Women in Anti-Smoking Campaigns: Insights from a Smoking Perceived Value Perspective. *Journal of Consumer Affairs*, 52(2), 480–494. <https://doi.org/10.1111/joca.12169>
- Moodie, C., & Ford, A. (2011). Young adult smokers' perceptions of cigarette pack innovation, pack colour and plain packaging. *Australasian Marketing Journal*, 19(3), 174–180. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2011.05.003>
- Moreno Reyes, S. P., Cruz Mosquera, F. E., Calvo Bolaños, P. A., Cubides Munevar, Á. M., Tenorio, M. C., & Jiménez Durán, D. P. (2020). Prevalence and potential factors associated with tobacco consumption in schooled adolescents. *Aquichan*, 20(1), 1–12. <https://doi.org/10.5294/aqui.2020.20.1.3>
- Mounach, S., Belakhel, L., Bennani, N., Mahdaoui, E., Aziz, I., Houda, E., Bouchaib, B., & Rabiaa, L. (2019). *Enquette Nationale sur les Facteurs de Risque communs des Maladies Non Transmissibles 2017 - 2018*. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Mounach, S., Zahrou, F. E., Mahdaoui, E., Belakhel, L., Khazraji, Y. C., & El Berri, H. (2019). Evolution of attitudes, trends and perceptions of smoking among middle and secondary school students in the Gharb Region, Morocco, 2010-2015. *African Journal of Primary Health Care and Family Medicine*, 11(1), 1–6. <https://doi.org/10.4102/phcfm.v11i1.1914>
- Mugenyi, A. E. K., Haberer, J. E., & O'Neil, I. (2018). Pleasure and practice: A qualitative study of the individual and social underpinnings of shisha use in cafes among youth in the UK. *BMJ Open*, 8(4), 1–6. <https://doi.org/10.1136/bmjopen-2017-018989>
- Nakhaee, N., Divsalar, K., & Bahreinifar, S. (2011). Prevalence of and factors associated with cigarette smoking among university students: A study from Iran. *Asia-Pacific Journal of Public Health*, 23(2), 151–156. <https://doi.org/10.1177/1010539509338730>
- Nóvoa, M. L., Carmen, M., & Domínguez, P. (2002). VALORACIONES EDUCATIVAS SOBRE O TABACO E A PUBLICIDADE: A NECESARIA. *Revista Galega Do Ensino*, 35, 149–176.
- Nuyts, P. A. W., Kuipers, M. A. G., Cakir, A., Willemsen, M. C., Veldhuizen, E. M., & Kunst, A. E. (2018). Visibility of tobacco products and advertisement at the point of sale: a systematic audit of retailers in Amsterdam. *BMJ Open*, 8(10). <https://doi.org/10.1136/bmjopen-2018-022017>
- Organización Mundial de la Salud. (2018). *El tabaco rompe corazones*. 1(1), 1–24. <https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/272833/WHO-NMH-PND-18.4-spa.pdf?0Ahttp://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/272833/WHO-NMH-PND-18.4-spa.pdf>
- Paynter, J., Edwards, R., Schluter, P. J., & McDuff, I. (2009). Point of sale tobacco displays and smoking among 14-15 year olds in New Zealand: A cross-sectional study. *Tobacco Control*, 18(4), 268–274. <https://doi.org/10.1136/tc.2008.027482>



- Paynter, Janine, & Edwards, R. (2009). The impact of tobacco promotion at the point of sale: A systematic review. *Nicotine and Tobacco Research*, *11*(1), 25–35. <https://doi.org/10.1093/ntr/ntn002>
- Pérez-Milena, A., Martínez-Fernández, M. a. L., Redondo-Olmedilla, M., Álvarez Nieto, C., Jiménez Pulido, I., & Mesa Gallardo, I. (2012). Motivaciones para el consumo de tabaco entre los adolescentes de un instituto urbano. *Gaceta Sanitaria*, *26*(1), 51–57. <https://doi.org/10.1016/j.gaceta.2011.03.021>
- Pierce, J. P., Gilpin, E. A., & Choi, W. S. (1999). Sharing the blame: Smoking experimentation and future smoking-attributable mortality due to Joe Camel and Marlboro advertising and promotions. *Tobacco Control*, *8*(1), 37–44. <https://doi.org/10.1136/tc.8.1.37>
- Real Decreto marroquí N ° 1.91.112, de 26 de junio de 1995, por el que se establece la Ley N° 15.91 sobre la prevención del tabaquismo.
- Rey-Pino, J. M., Nerín, I., & Lacave-García, M. B. (2017). El envase neutro de los productos de tabaco: una nueva estrategia para el control del tabaquismo. *Gaceta Sanitaria*, *31*(1), 62–65. <https://doi.org/10.1016/j.gaceta.2016.07.020>
- Ribisl, K. M., D'Angelo, H., Feld, A. L., Schleicher, N. C., Golden, S. D., Luke, D. A., & Henriksen, L. (2017). Disparities in tobacco marketing and product availability at the point of sale: Results of a national study. *Preventive Medicine*, *105*, 381–388. <https://doi.org/10.1016/j.ypmed.2017.04.010>
- Sæbø, G., Scheffels, J., & Tøkle, R. (2017). “It looks kind of cool when cool people smoke, but...” Norwegian adolescents’ decoding of smoking scenes in films. *NAD Nordic Studies on Alcohol and Drugs*, *34*(6), 481–496. <https://doi.org/10.1177/1455072517743426>
- Saenz-de-Miera, B., Thrasher, J. F., Chaloupka, F. J., Waters, H. R., Hernandez-Avila, M., & Fong, G. T. (2010). Self-reported price of cigarettes, consumption and compensatory behaviours in a cohort of Mexican smokers before and after a cigarette tax increase. *Tobacco Control*, *19*(6), 481–487. <https://doi.org/10.1136/tc.2009.032177>
- Sargent, J. D., Beach, M. L., Dalton, M. A., Mott, L. A., Tickle, J. J., Ahrens, M. B., & Heatherton, T. F. (2001). Among Adolescents: Cross Sectional Study. *BMJ (Clinical Research Ed.)*, *323*(December), 1–6.
- Schubert, J., Luch, A., & Schulz, T. G. (2013). Waterpipe smoking: Analysis of the aroma profile of flavored waterpipe tobaccos. *Talanta*, *115*, 665–674. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.talanta.2013.06.022>
- Singh, S. K., Enzhong, L., Reidpath, D. D., & Allotey, P. (2017). Shisha (waterpipe) smoking initiation among youth in Malaysia and global perspective: a scoping review (2006–2015). *Public Health*, *144*, 78–85. <https://doi.org/10.1016/j.puhe.2016.11.022>
- Spanopoulos, D., Britton, J., McNeill, A., Ratschen, E., & Szatkowski, L. (2014). Tobacco display and brand communication at the point of sale: Implications for

adolescent smoking behaviour. *Tobacco Control*, 23(1), 64–69.  
<https://doi.org/10.1136/tobaccocontrol-2012-050765>

*Stratégies et tactiques de l'industrie du tabac pour saper les efforts de lutte antitabac.* (2020).

Torres Navarro, F. (2018). *LOS INFLUENCERS DIGITALES: INSTRAGRAMERS Y YOUTUBERS EN EL PANORAMA NACIONAL.*

TOUFIQ, J., EL OMARI, F., & SABIR, M. (2014). *Rapport national de l'observatoire des drogues et addictions.*

Valdés Salgado, R. (2003). El Convenio Marco para el Control del Tabaco. *Salud Pública de México*, 45(3), 153–154. <https://doi.org/10.1590/s0036-36342003000300001>

Wakefield, M., Germain, D., Durkin, S., Hammond, D., Goldberg, M., & Borland, R. (2012). Do larger pictorial health warnings diminish the need for plain packaging of cigarettes? *Addiction*, 107(6), 1159–1167. <https://doi.org/10.1111/j.1360-0443.2012.03774.x>

Ward, K. D., Eissenberg, T., Gray, J. N., Srinivas, V., Wilson, N., & Maziak, W. (2007). Characteristics of U.S. waterpipe users: A preliminary report. *Nicotine and Tobacco Research*, 9(12), 1339–1346.  
<https://doi.org/10.1080/14622200701705019>

*World Health Organization: Fact sheets, detail, Tobacco.* (n.d.). Rescatado de:  
<https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/tobacco>

*World Health Organization: Tobacco Health Topics.* (n.d.). Rescatado de:  
<https://www.who.int/topics/tobacco/es/>

World Health Organization. (2008). MPOWER: Six policies to reverse the tobacco epidemic. *WHO Report on the Global Tobacco Epidemic*, 23–41.

Yach, D., & Bettcher, D. (2000). Globalisation of tobacco industry influence and new global responses. *Tobacco Control*, 9(2), 206–216.  
<https://doi.org/10.1136/tc.9.2.206>

Zaghba, N., Yassine, N., Sghier, Z., Hayat, L., Elfadi, K., Rahibi, I., Hilali, S., Echcherrate, A., Mounaji, F., Benjelloun, H., Bakhatar, A., Bennani Othmani, M., & Bahlaoui, A. (2013). [Attitudes and behavior in relation to smoking among medical students in Casablanca in 2010]. *Revue Des Maladies Respiratoires*, 30(5), 367–373. <https://doi.org/10.1016/j.rmr.2013.01.011>



## Anexos

### Anexo 1: Guion de la entrevista

#### GUIDE D'ENTRETIEN

1. **Pouvez-vous me dire comment/dans quelles circonstances avez-vous commencé à fumer ?**
  - Quel âge aviez-vous ?
  - D'où provenaient les cigarettes/ *chicha* ?
  - Avec qui étiez-vous ?
  - Où étiez-vous ?
  - Pourquoi ? amis, curiosité, perdre de poids, l'anxiété..
  - Qu'as-tu ressenti ?
2. **Et comment votre tabagisme s'est-il développé depuis cette première cigarette/séance de chicha ?**
  - Combien de cigarettes fumez-vous par jour ?
  - Quand fumez-vous habituellement ?
  - Y a-t'il des moments où vous fumez plus ou moins durant la journée ?
  - Pouvez-vous vous souvenir votre première séance de chicha/ cigarette ?
  - Vous l'avez préparé vous-même? Vous l'avez acheté vous-même ?
  - Si non, qui l'a préparé/acheté?
  - Comment vous avez sentîtes pendant l'achat/préparation ?
  - Cigarette matinale obligatoire ou non ?
3. **Avez vous commencé à changer votre consommation du tabac vers chicha ou l'inverse ?**
4. **Qu'en est-il des personnes qui fument de chicha/ des cigarettes avec vous ?**
  - Avec qui les consommez-vous ?
5. **Que préférez-vous quand vous consommer de chicha/ cigarettes : être seul(e) ou avec des amis ?**
6. **Quel sont les risques des cigarettes et de chicha sur la santé des fumeurs ? et des non-fumeurs exposés à la fumée secondaire ?**
7. **Des chercheurs ont démontré que la chicha était plus nocive que les cigarettes. Quelles sont vos réactions par rapport à ces conclusions ?**
  - Comment avez-vous arrivée à ces conclusions ?
8. **Que pensez-vous du rôle de ministère de la santé dans la question du tabac ?**

9. **Que pensez-vous du rôle des groupes de pression des professionnels de la santé (associations médicales, sociétés savantes..) contre le tabac ?**
10. **Que pensez-vous de la publicité de ces produits ?**
11. **Vous vous souvenez qu'à un moment donné, vous avez été exposé à une certaine forme de publicité de ces produits ?**  
 Qu'est ce qu'ils ont essayé de vous convaincre pour vous de le consommer ?  
 Quels éléments de la publicité vous vous rappelez ?  
 Quels éléments avez-vous aimée ?  
 Par rapport aux réseaux sociaux, vous vous rappelez de vous avoir aperçu de la publicité / de l'information du tabac par rapport aux influenceurs ?  
 Vous suivez des influenceurs qui fument ?  
 Vous suivez les marques du tabac /dans les sites webs ?  
 Avez-vous vu quelque chose qu'il a attiré votre attention y a crée un besoin de consommation ?
12. **Si des amis ou des connaissances vous ont déjà dit de les essayer, quels arguments vous ont-ils fournis pour vous persuader ?**
13. **Qu'est-ce que vous attire l'attention le plus dans ces produits ? (Cigarettes et chicha)**  
 L'emballage, la fumée, la forme des cigarettes, la forme de narguilé ...  
 Qu'est ce que vous pensez concernant le prix de ces produits ?  
 Et pour la disponibilité de ces produits ?
14. **Se crée un besoin de fumer quand vous voyez quelqu'un fumer ? Regardez-vous des films/séries vous donne l'envie de fumer ?**  
 Comment aperçus-vous les personnages fumeurs ?  
 Comment aperçus-vous les situations dans les quelles ces personnages fument ?
15. **Lorsque vous entendez le mot tabac ou y pensez, qu'est-ce qui vous vient à l'esprit ? qu'en pensez-vous ? vous pouvez dire tout ce qui vous vient à l'esprit ?**
16. **Que signifie le tabac dans votre vie ?**
17. **Le tabac est-il présent dans votre environnement ? Comment est il présent (famille, amis, media...) ?**
18. **Pourquoi pensez-vous que les gens décident de fumer ou de ne pas fumer dans leur vie ?**
19. **Comment pensez-vous que le tabac influence votre image ?**
20. **Que pensez-vous que le tabac contribue en tant que produit dans la société dans laquelle habitez-vous ?**
21. **À quels moments de votre vie (quotidien)le tabac est-il le plus présent ?**

Selon vous, quelles situations de la vie le font penser au tabagisme ?

22. **Que pensez-vous qu'il adviendra du tabac à l'avenir ?**
23. **Qu'aimeriez-vous qu'il se passe par rapport au tabac ?**

### **Résumé**

24. C'est la fin de cette interview. Avez-vous des commentaires / remarques que vous souhaiteriez faire à propos des cigarettes et de chicha ? Avez-vous des choses à ajouter par rapport à ce que vous avez dit ? Quelque chose dont je ne vous aurais pas parlé en lien avec les cigarettes et la chicha par exemple ?

Nous vous remercions à nouveau votre participation sans la quelle faire ma mémoire de master serait pas possible. S'il vous plait, rappelez vous que je vais vous envoyer la transcription pour avoir votre OK sur tout ce que nous avons parlé.

**Anexo2 : Cuestionario sobre las características de los participantes.**

## **Etude sur le tabac**

1. Avez-vous fumé les 12 dernier mois ?

Oui	1
Non	2

2. Qu'utilisez-vous pour fumer ?

Cigarettes	1
Chicha	2
Cigaretteset Chicha	3

3. A quelle fréquence fumez-vous ?

Au moins une fois par jour	1
Au moins une fois par semaine	2
Moins d'une fois par semaine	3

4. Si ne fumer pas tous les jours, à quelles occasions fumez-vous ?

\_\_\_\_\_

5.1 Quand consommez-vous habituellement plus de cigarettes ?

\_\_\_\_\_

5.2 Quand consommez-vous habituellement plus de chicha?

\_\_\_\_\_

6.1 En moyenne, combien de cigarettes fumez-vous par jour/ semaine/ mois ?

\_\_\_\_\_cigarettes par \_\_\_\_\_

6.2 En moyenne, combien de séance du chichafumez-vous par jour/ semaine/ mois ?

\_\_\_\_\_séance du chicha par \_\_\_\_\_

7.1 En moyenne, combien de cigarettes fumez-vous en soirée ?

\_\_\_\_\_cigarettes

7.2 En moyenne, combien de séance du chichafumez-vous en soirée ?

\_\_\_\_\_séance du chicha

8 Le matin, combien, de temps après être réveillé(e) fumez-vous votre première cigarette/chicha ?

Dans les 5 premières minutes	1
Entre 6 et 30 minutes	2
Entre 31 et 60 minutes	3
Après 60 minutes	4

9 Le matin, trouvez-vous difficile de vous abstenir de fumer dans les endroits où c'est interdit (ex : restaurants, cinéma, transport en commun, etc.) ?

Oui	1
Non	2

10 A quelle cigarette de la journée vous serait-il le plus difficile de renoncer ?

La première de la journée	1
Une autre	2

11 Fumez-vous à intervalles plus rapprochés durant les premières heures de la matinée que durant le reste de la journée ?

Oui	1
Non	2

12 Fumez-vous lorsque vous êtes malade et que vous devez rester au lit presque toute la journée ?

Oui	1
Non	2

13.1 Quelle est la principale marque de cigarettes ?

\_\_\_\_\_

13.2 Quelle est la principale marque de Mu'essel ?

\_\_\_\_\_



14 vez-vous déjà délibérément arrêté de fumer plus de 24 heures ?  
*(Si vous ne fumez pas au moins une fois par jour, ne répondez pas à cette question)*

Non	2	
Oui	1	14.1 Au cours des 12 derniers mois, combien de fois avez-vous arrêté de fumer plus de 24 heures ? _____ fois

15 Au cours des 6 prochains mois, quelle est la probabilité que vous essayiez d'arrêter de fumer ?

Certain(e), pratiquement certain(e)	10
Presque sur(e)	9
Très probable	8
Probable	7
Possible	6
Bonne possibilité	5
Possibilité	4
Possibilité variable	3
Légère possibilité	2
Très faible possibilité	1
Aucune	0

16 Vous êtes :

Une Femme : ( 1 )

Un Homme : ( 2 )

17 Quel âge avez-vous ?  
\_\_\_\_\_ ans

18 Vous êtes étudiant en quel établissement ?  
\_\_\_\_\_

19. Vous occupez un emploi salarié ? Si Oui, le quel ?

Exploitant agricole	1
Artisan, commerçant, chef d'entreprise ( <i>possède ou dirige personnellement une entreprise</i> )	2
Cadre et profession libérale ( <i>Chercheur, ingénieur, médecin, avocat, professeur...</i> )	3
Profession intermédiaire, technicien ( <i>Instituteur, professeur des écoles, technicien, infirmiers, sages-femmes...</i> )	4
Employé ( <i>secrétaire, standardiste, aide-comptable, vendeur, serveur de bar ou restaurant, caissier, conseiller bancaire...</i> )	5
Ouvrier ( <i>en usine ou chez un artisan, ouvrier agricole, plombier, électricien, boucher, coiffeur, routier...</i> )	6
Demandeur d'emploi	7

19.1 Quel est votre contrat de travail ?

CDI	
CDD	
Apprentissage	
Intérim	

20.1. Si vous n'occupez pas un emploi salarié, veuillez préciser la profession de vos parents.

**Père :**

Exploitant agricole	1
Artisan, commerçant, chef d'entreprise ( <i>possède ou dirige personnellement une entreprise</i> )	2
Cadre et profession libérale ( <i>Chercheur, ingénieur, médecin, avocat, professeur...</i> )	3

Profession intermédiaire, technicien ( <i>Instituteur, professeur des écoles, technicien, infirmiers, sages-femmes...</i> )	4
Employé ( <i>secrétaire, standardiste, aide-comptable, vendeur, serveur de bar ou restaurant, caissier, conseiller bancaire...</i> )	5
Ouvrier ( <i>en usine ou chez un artisan, ouvrier agricole, plombier, électricien, boucher, coiffeur, routier...</i> )	6
Demandeur d'emploi	7
Inactif (père ou mère au foyer, retraité, rentier...)	8

## 20.2

### **Mère** :

Exploitant agricole	1
Artisan, commerçant, chef d'entreprise ( <i>possède ou dirige personnellement une entreprise</i> )	2
Cadre et profession libérale ( <i>Chercheur, ingénieur, médecin, avocat, professeur...</i> )	3
Profession intermédiaire, technicien ( <i>Instituteur, professeur des écoles, technicien, infirmiers, sages-femmes...</i> )	4
Employé ( <i>secrétaire, standardiste, aide-comptable, vendeur, serveur de bar ou restaurant, caissier, conseiller bancaire...</i> )	5
Ouvrier ( <i>en usine ou chez un artisan, ouvrier agricole, plombier, électricien, boucher, coiffeur, routier...</i> )	6
Demandeur d'emploi	7
Inactif (père ou mère au foyer, retraité, rentier...)	8

## 21. Quel est votre diplôme le plus élevé ?

Baccalauréat	1
Bac+2 (DEUG, BTS ou équivalent)	2
Bac+3 (Licence ou équivalent)	3
Bac+5 ou plus (Master, Ecole d'ingénieur ou de commerce, docteur ou équivalent)	4
Autre 5	Précisez:

22. Quelle est votre situation familiale ?

Célibataire	1
Marié sans enfant	2
Marié avec enfants	3
Famille monoparentale	4

23. Quelle est votre nationalité ?

\_\_\_\_\_

24. Où habitez-vous ? (La ville)

\_\_\_\_\_

### Anexo3: Documento de solicitud de participación a entrevista individual.



#### Demanda de participación à l'entretien individuel

Nous menons, dans le cadre du projet de fin d'étude, une enquête sur les activités commerciales des produits du tabac. Pour cela, nous avons besoin de mener une interview avec vous. Les informations demandées seront traitées de manière confidentielle, en conservant l'anonymat et le respect de la confidentialité à tout moment (conformément à la loi n° 09-08 relative à la protection des personnes physiques à l'égard du traitement des données à caractère personnel). Elles ne seront pas utilisées comme objet commercial sous aucun prétexte.

L'étude consiste à participer à une interview individuelle approfondie par WhatsApp d'une durée maximale d'une heure où l'on vous posera des questions simples liées au tabac. Nous avons besoin de votre permission pour que l'interview soit enregistrée en mode audio seulement. L'objectif de ce enregistrement est de faciliter le travail d'analyse de l'information, qui ne serait pas possible autrement.

Une fois le travail d'enquête terminé, la transcription vous sera envoyée pour vous demander de confirmer votre accord et l'absence de toute objection de votre part. Vous trouverez ci-dessous une demande conforme à l'enregistrement, ainsi qu'une série de données personnelles (âge, études, entre autres) qui seront très utiles pour notre travail.

Encore une fois, nous tenons à vous remercier pour votre aide, sans laquelle il ne serait pas possible de terminer notre projet de fin d'étude.

#### Informations générales

Sexe : Âge :

Niveau d'étude :

Filière :

#### Autorisation pour l'enregistrement

J'accepte l'enregistrement des informations recueillies dans l'interview à laquelle je participerai en mode audio.

Nom et prénom :

Signature :

**Avril 2020**

## **FICHE D'INFORMATIONS SUR L'ETUDE**

Bonjour,

Nous vous remercions de l'intérêt que vous portez à ce projet et merci d'avoir accepté de participer à notre étude. Avant d'y prendre part et de répondre à nos questions, merci de bien vouloir lire attentivement cette fiche d'informations.

### **Quel est l'objectif de cette étude et qui la met en place ?**

Cette étude a pour but de vous poser des questions générales sur vos perceptions et usages du tabac. Les données récoltées ne sont pas utilisées dans un but commercial. Ce sont des chercheurs de l'Université de Grenade et de l'Université Abdelmalek Essaâdi à Tanger qui organisent cette étude.

### **Quels types de personnes sont interrogés ?**

Nous cherchons 25 participants qui consomment exclusivement ou principalement de cigarettes et de chicha.

Cette étude concerne les étudiants de l'Université Abdelmalek Essaâdi. Nous souhaitons interroger des participants avec des profils différents (en termes de filière, sexe et âge).

### **Que vous sera-t-il demandé?**

Si vous acceptez de prendre part à ce projet, vous serez invité(e) à participer à une interview qui devrait durer de 40 à 60 minutes. Les questions posées sont très simples, il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses, seul votre avis personnel nous intéresse. Si certaines questions vous mettent mal à l'aise ou que vous ne souhaitez pas y répondre, vous pouvez refuser d'y répondre.

### **Quelles données ou informations seront recueillies et pour quelles utilisations ?**

Nous allons enregistrer les réponses que vous allez apporter, mais elles seront bien sûr anonymisées (on ne vous demande ni votre prénom, ni votre nom de famille), on utilisera un numéro quand on analysera les données.

Les résultats de cette étude peuvent être publiés dans des journaux scientifiques mais bien sûr, il n'y aura aucun moyen de relier les réponses à votre identité puisque nous ne vous le demandons pas. Les données recueillies seront stockées en toute sécurité, de manière à ce que seuls les membres de l'équipe de recherche soient en mesure d'y avoir accès.

**Si vous le souhaitez, vous pouvez obtenir une synthèse des résultats de cette étude en envoyant un e-mail (cf. coordonnées indiquées ci-dessous de Mr. J. Rey Pino et Mr. A. Najdi , responsables scientifique du projet).**

**Si vous avez des questions...**

Si vous avez des questions au sujet de cette étude, n'hésitez pas à contacter les Professeurs **J. Rey Pino et A. Najdi** responsables scientifique du projet:

Juan Miguel Rey Pino  
Associate Professor  
Social Marketing Researcher  
Marketing Research and Management Department  
Facultad de CienciasEconómicas y Empresariales, Universidad de Granada  
Adresse mail: jrey@ugr.es

Najdi Adil  
Professeur agrégé en Médecine Communautaire  
Département de Santé Publique et des Sciences Sociales  
Faculté de Médecine et de Pharmacie de Tanger, Université Abdelmalek Essaadi  
(UAE)  
Adresse mail : a.najdi@uae.ac.ma

**Anexo5: Formulario de consentimiento.**



## **Etude sur le tabac**

### **FORMULAIRE DE CONSENTEMENT A FAIRE SIGNER PAR TOUS LES PARTICIPANTS**

*(à la fin de l'entretien)*

- 1/ Je déclare avoir compris la fiche d'informations que j'ai lu avant de participer à cette étude ;
- 2/ Je déclare avoir été informé(e) que je peux demander des informations complémentaires à tout moment sur cette étude (sur résultats, etc.) ;
- 3/ Je confirme que ma participation à cette étude est totalement volontaire ;
- 4/ Je sais que les réponses que j'ai données ont été enregistrées en mode audio ;
- 5/ Je sais que les résultats de cette étude peuvent être publiés dans des journaux scientifiques, mais les données seront anonymes et aucune mention de mon nom ou prénom ne seront inséré dans ces publications ;
- 6/ Je donne mon accord pour l'analyse et la retranscription de l'entretien qui vient de se dérouler (données qui seront anonymisées)

.....

(Date)

(Nom et prénom)

.....

(Signature du participant)

.....