

# EFFECTOS DEL ENVASE EN EL CONSUMO DE LOS PRODUCTOS DEL TABACO: EL ENVASE GENÉRICO

---

BLANCA LACAVE GARCÍA

JUAN MIGUEL REY PINO

MARIA ISABEL VIEDMA DEL JESUS

KARINE GALLOPEL-MORVAN

*Blanca.lacave@uca.es, jrey@ugr.es, iviedma@ugr.es, karine.gallopel@univ-rennes1.fr*

*Universidad de Cádiz, Universidad de Granada, Universidad de Granada, Université  
de Rennes I*

## RESUMEN

*Los productos del tabaco causan la muerte a millones de personas en el mundo cada año y provocan un gran número de enfermedades crónicas. Las políticas de salud pública señaladas por la Organización Mundial de la Salud a través de la Convención Marco de Lucha Contra el Tabaquismo hacen hincapié en la capacidad del envase de los productos del tabaco para sustituir las formas de comunicación más tradicionales, atrayendo de esta manera la atención de segmentos especialmente vulnerables a estas estrategias, adolescentes y mujeres. Estos dos segmentos han sido considerados prioritarios desde hace ya tiempo por las compañías tabaqueras.*

*Este trabajo pretende conocer cuál es realmente el impacto del envase de los productos del tabaco que se venden en España, así como el efecto que tendría comercializar dichos productos con envases genéricos. Para ello, se ha realizado una investigación cualitativa con ocho grupos de discusión con los que se han trabajado estos elementos para conocer su opinión.*

## PALABRAS CLAVE:

*Tabaco, envase, grupos de discusión, marketing social*

## 1. Introducción<sup>1</sup>

El tabaco está reconocido como uno de los principales problemas de salud pública que afectan a la población en general. Es causante de un gran número de enfermedades así como de la muerte de millones de personas en el mundo. Dada la gravedad que alcanza este problema de salud pública en un gran número de países, las Administraciones Públicas se plantean dos retos ineludibles: bajar la tasa de consumo entre la población fumadora y prevenir que los individuos comiencen a fumar. Un Convenio Marco de la Lucha Antitabáquica de la Organización Mundial de la Salud (OMS) ha sido elaborado y firmado por 169 Estados y ratificado posteriormente por 140 países que desean poner en marcha medidas eficaces para protegerse mejor de los efectos del tabaco y de las acciones promocionales de las compañías tabaqueras. Este Convenio Marco entró en vigor el 27 de febrero de 2005. Entre los 38 artículos propuestos para la lucha contra el tabaquismo, los artículos 6 a 14 presentan disposiciones relativas a las medidas para disminuir la demanda de los productos del tabaco.

Dichas actuaciones han ido precedidas de polémicas, dado que han supuesto restricciones muy importantes para las compañías tabaqueras en el uso de instrumentos de marketing, especialmente en lo referido a los instrumentos de comunicación. Efectivamente, toda publicidad o acción promocional del tabaco está completamente prohibida en la Unión Europea. Además, todos los países que se han adherido a la Convención Marco han puesto en marcha medidas de prevención basadas en mensajes de texto que van insertados en los envases de los productos del tabaco. Actualmente, una nueva generación de advertencias combinadas se están empezando a imponer añadiendo a los textos ya existentes imágenes impactantes de los efectos que conlleva fumar sobre la salud de las personas. Otras medidas implican la prohibición de mostrar el producto abiertamente en el punto de venta o subir las tasas a los productos del tabaco para disminuir la demanda, además de campañas anti-tabaco que tienen un mayor o menor éxito (Vázquez et al., 2008).

Como respuesta a estas directrices y normas que imponen un control severo sobre las actuaciones comerciales de las marcas del tabaco, las compañías tabaqueras siguen buscando alternativas para informar y persuadir al público. En los últimos años, el envase de los productos del tabaco está cobrando un especial protagonismo. El Convenio Marco de la OMS para la Lucha Antitabáquica (CMLA -FCTC en sus siglas en inglés, The WHO Framework Convention on Tobacco Control-) viene señalando hace ya tiempo el impacto que provoca el envase sobre los consumidores de productos del tabaco, especialmente los modelos de diseño que están ofreciendo actualmente las compañías tabaqueras en distintos países. Este estudio centra su atención en los efectos que dichos envases tienen sobre los consumidores, así como en la efectividad que tendría imponer un modelo de envase genérico. El envase genérico supone la desaparición de todo signo distintivo del envase de los productos del tabaco. Solo el nombre de la marca así como los requisitos legales de etiquetado del producto aparecerían en el envase, con el mismo color, fuente y tamaño de letra para todas las marcas, banalizando de esta manera el envase (Freeman, Chapman y Rimmer, 2008).

## 2. Evidencia sobre la efectividad del envase genérico de los productos del tabaco sobre los consumidores

Existe un creciente número de evidencias del efecto que tendría el envase genérico sobre los productos del tabaco. Estudios realizados sobre el conjunto de la población muestran que los envases actuales evocan imágenes positivas (Centre for Tobacco Control Research, 2008; Hastings, Gallopel-Morvan y Rey, 2008; Lal y Borland, 2008; Rossell, 2008; Wakefield, Germain y Durkin, 2008) y que, por el contrario, los genéricos hacen que el producto y sus consumidores sean percibidos menos elegantes y atractivos (Centre for Health Promotion, 1993; Donovan, 1993; Rootman & Flay, 1995; Madill-Marshall et al., 1996; Gallopel-Morvan et al.,

---

<sup>1</sup> Esta investigación pertenece al proyecto "Efectos del envase genérico y las advertencias sanitarias visuales en el descenso del consumo de tabaco: un estudio desde la perspectiva del marketing social", financiado por la Consejería de Salud de la Junta de Andalucía.

2009). Especialmente relevante parece la investigación realizada en los años 90 en Canadá, encargada por el gobierno para conocer mejor dichos efectos, redundando en la idea de convertir el producto en algo feo, poco atractivo y disociarlo de campañas promocionales que, aun estando ya prohibidas, siguen en la mente de los consumidores (Cunningham y Kyle (1995). Estos autores insisten en la idea de cómo el envase genérico contribuiría a resaltar los riesgos asociados a un producto vendido sólo en formato genérico, y a fomentar la asociación que haría el consumidor entre el producto en envase genérico con un bien “inferior”.

Wakefield, Germain y Durkin (2008) realizaron un trabajo con una muestra a través de Internet sobre la influencia del diseño del envase sobre las percepciones de los fumadores, con el objetivo de explorar cómo los distintos componentes del diseño del paquete de tabaco –nombres de marca, fuente o colores del paquete– influyen en las percepciones de los fumadores sobre aspectos como atributos de la marca, atributos de los fumadores de una marca concreta y sabor y calidad percibida del producto. Para ello se establecieron tres niveles de envase genérico. Los resultados indican cómo la muestra percibía el envase menos atractivo, pérdida de interés y atractivo del propietario del producto así como una experiencia de fumar menos satisfactoria.

Autores como Slade (1997) o Wakefield et al. (2002) advierten del interés renovado de las compañías por el envase y por convertirlo en una forma principal de comunicación con el consumidor. El envase y la marca generan sensaciones de confianza o seguridad al consumidor sobre lo que consumen, es decir, les hacen sentirse más seguros con determinadas marcas. El uso de determinados colores provoca percepciones en el consumidor (por ejemplo, el azul para evocar un producto con menos nicotina), lo cual puede tranquilizar la conciencia de dicho consumidor. También Hammond et al. (2009) inciden en este aspecto, resaltando la insuficiencia de la legislación actual, y como se utilizan todavía palabras y colores en los envases de tabaco que transmiten la impresión de un producto menos dañino, y la conveniencia que tendría, por tanto, implantar el envase genérico.

Asimismo, Wakefield y Letcher (2002) discuten este mismo aspecto y comentan la reacción adversa de las compañías para evitar medidas relativas al envase genérico, centrada en afirmar que cualquier restricción en el diseño del envase representaría una interferencia injusta en su libertad creativa y comercial, e infringiría los derechos de propiedad (Rossell, 2008). Pero tales libertades quedan en un segundo plano si consideramos el perjuicio que se está haciendo a la salud pública y la necesidad de proteger a la juventud en particular, y a la totalidad de la población en general. Freeman, Chapman y Rimmer (2008) estiman que la legislación no ha desarrollado suficientes leyes o normativas para la imposición de medidas más restrictivas sobre el envase de este tipo de productos. Contra las argumentaciones de las compañías, los autores afirman que el envase genérico se usa para medicamentos de forma eficaz, sobre todo en aquellos con un alto contenido en sustancias adictivas (por ejemplo, los psicotrópicos). Éste sería el caso del tabaco, un producto con un grado de adicción muy elevado, de enormes riesgos para la salud y sin ningún beneficio objetivo para la población.

Resulta interesante comprobar que, a pesar de su clara oposición al envase genérico, la industria del tabaco lo vea como una posibilidad muy real. En su sumisión a la Standard Industrial Classification (SIC) 2007, Philip Morris lo indicó como uno de los diez “desarrollos reguladores significativos (que) tendrán lugar en los próximos años en la mayoría de nuestros mercados” (Philip Morris International Inc., 2007). De forma similar, el analista industrial Spielman indicó en una entrevista concedida a la Tobacco Journal International que lo consideraba poco probable en los dos próximos años, pero que en un horizonte de 5 a 10 años le parecía ciertamente posible. Dijo también que es importante recordar que cada propuesta antitabaco que ha sido consultada por el gobierno del Reino Unido en los últimos 10 años ha sido puesta en práctica y (por descuido) que el Reino Unido estaría realizando un valioso servicio a la salud pública global porque si avanzaba en Reino Unido, se extendería a muchos países a lo largo del mundo en pocos años (Rossell, 2008).

Los segmentos más expuestos al hábito tabáquico son jóvenes, mujeres y clases socio-económicas medio-bajas o bajas, con un mayor efecto de los elementos del envase además sobre

ellos (Moodie et al. 2008). No resulta sorprendente entonces que la página web de negocios líder Brand Republic esté siguiendo la pista al hecho de que en Reino Unido las marcas de tabaco están poniendo el diseño del envase en el corazón de sus estrategias de marketing, notando que Gallaher e Imperial Tobacco han introducido innovaciones en el diseño (Bokaie, 2008) y que es un proceso generalizado en gran número de países.

Las marcas de tabaco resultan también particularmente tentadoras para los niños, especialmente para los de clases sociales más desfavorecidas. En un estudio realizado mediante entrevistas en profundidad con jóvenes de clases socioeconómicas diversas, Scheffels (2008) encontró que “las marcas de tabaco y los diseños del envase tienen atribuido un significado de acuerdo a características personales, identidad social y jerarquía de estatus (...). Algunas marcas se describen como más exclusivas que otras, algunas como elegantes y sofisticadas, otras como “comunes” o sucias o asociadas con adicción y marginalidad” (p. 121). En cualquier caso, y en ese segmento de edad, las marcas y envases añaden un componente de refuerzo de la imagen social con la que quieren ser percibidos los jóvenes gracias al simbolismo de la marca (Roper y Shah, 2007) y a como les ayuda a sentirse parte de grupos de referencia/pertenencia. Igualmente, otro estudio llevado a cabo en Norte América evidencia la imagen positiva que el envase y la marca de tabaco puede provocar en los jóvenes. Más concretamente, los jóvenes afirman que fumar tabaco de marca les mantiene a la moda, añadiendo un componente de diversión, popularidad y buena presencia (Rootman y Flay, 1995; Hammond et al., 2009). La investigación de Germain, Wakefield y Durkin (2010) en Australia refuerza la evidencia de que los envases genéricos (cuanto más genéricos mejor) pueden dismantelar estas capas de imágenes engañosas.

Prendergast y Marr (1997) llevaron a cabo un estudio sobre productos genéricos. Descubrieron que éstos son mejor percibidos por personas de mayor edad y por segmentos socio-económicos bajos o medio-bajos (aunque este punto no parece ser demasiado concluyente). Asimismo, los productos genéricos parecen ser mejor aceptados cuando hablamos de productos de bajo involucramiento. Cara a posibles efectos del tabaco sobre jóvenes y clases socio-económicas desfavorecidas, podría evidenciarse una relación inversa entre el envase genérico y la edad. En cuanto a la clase socio-económica habría que tener mucha cautela, dado que podría darse un efecto rebote, es decir, una relación negativa entre esta variable y el envase genérico, dada una posible percepción por parte de estos consumidores de clases socioeconómicas más desfavorecidas de un menor precio y una calidad igualmente aceptable. De todas formas, otras investigaciones citadas por los autores anteriores afirman que esto no tiene porqué ser así (McEnally y Hawes, 1984; Neidell, Boone y Cagley, 1984). En cuanto al efecto sobre mujeres, Wakefield et al. (2002, p. 77) afirman que “los cigarrillos para mujeres suelen estar envasados en paquetes delgados, alargados, muchas veces con tonos atenuados o color pastel, para satisfacer los deseos percibidos de parecer femeninas y sofisticadas”. Cunningham (2000) hace también mención al uso de estos colores o formas para este segmento.

### **3. Objetivos del estudio**

El objetivo básico de esta investigación es generar evidencia empírica respecto al efecto del envase de los productos de tabaco sobre las percepciones y el comportamiento de compra de los consumidores, así como de la influencia del envase genérico. Dicha evidencia podrá ser utilizada para la toma de decisiones en materia de políticas de salud pública. Los objetivos específicos se centran en conocer y analizar los efectos sobre el comportamiento de consumo en función de las variables de segmentación, más concretamente variables sociodemográficas – edad y género- y estatus de fumador –fumador, no fumador-, sobre la base de lo ya expuesto en la revisión de la literatura existente.

### **4. Metodología**

La metodología del estudio es cualitativa, más concretamente se ha trabajado con grupos de discusión. Se realizaron 8 focus groups (de 8 a 5 participantes por grupo) en las provincias de

Cádiz y Granada (n=59) (Tabla 1y Tabla 2). Para el reclutamiento de la muestra se optó por compensar a los participantes con un cheque regalo que se les entregaba al finalizar la dinámica.

**TABLA 1**  
**Características de los grupos de discusión**

Grupo 1. Mujeres no fumadoras 15-24 años	Grupo 5. Mujeres no fumadoras 25-34
Grupo 2. Hombres fumadores 25-34 años	Grupo 6. Hombres no fumadores 35-45 años
Grupo 3. Mujeres fumadoras 35-45 años	Grupo 7. Mujeres fumadoras 15-24.
Grupo 4. Hombres no fumadores 15-24 años	Grupo 8. Hombres fumadores 15-24 años

**TABLA 2**  
**Nº de participantes en los grupos por género, edad y estatus de fumador**

Segmentos	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Total edad
nº participantes	Fum.	Fum.	No Fum.	No Fum.	
15-24	8	5	8	8	29
25-34	-	8	8	-	16
35-45	6	-	-	8	14
Total x sexo/F/NF	14	13	16	16	59

Para los diferentes grupos o segmentos se optó por trabajar con diferentes modelos de envases, así como de imágenes, una vez analizados los resultados de un estudio cualitativo preliminar con 31 entrevistas en profundidad. Debido a que en esta parte del estudio surgieron diferencias entre tres segmentos, adecuamos los estímulos (envases de diseño versus genéricos; esquelas solo de texto versus texto más imagen a cada uno de ellos tal y como aparecen en las ilustraciones siguientes.

**FIGURA 1**  
**Marcas y esquelas visuales segmentadas por edad y género**



**FIGURA 2**  
**Marca y combinación de esquelas para segmento 15-24 años masculino**



FIGURA 3  
Marca y combinación de esquelas para segmento 25-45 años masculino



FIGURA 4  
Marca y combinación de esquelas para segmento mujer



Para la realización de las dinámicas se trabajó con dos personas, un moderador y un ayudante. Los participantes eran citados 10 minutos antes del comienzo, y tras una breve introducción entre los componentes de cada dinámica por parte del ayudante, pasaban a una sala donde había una mesa redonda y les esperaba el moderador. La duración de las reuniones varió en torno a una hora y media y dos horas.

Las dinámicas fueron grabadas con cámaras de video y grabadoras. Las conversaciones se han transcrito íntegramente para permitir un análisis más completo. Dicho análisis ha sido realizado con la ayuda del software de análisis cualitativo Nudist Vivo versión 8, mediante la categorización semántica del discurso de los participantes y un análisis de las frecuencias de aparición de las categorías. Para las frecuencias se han utilizado recursos codificados y referencias de categorización, es decir, por aparición de los temas de estudio en las discusiones. Las dinámicas han tocado diversos temas, siendo una investigación que cubre aspectos más amplios de los que se discuten en este trabajo.

## 5. Resultados

### 5.1. Evocación del envase de diseño

La reunión comenzaba mostrando a los participantes un envase actual de tabaco. La vista de dicho envase hizo pensar a los participantes principalmente en la esquila sanitaria insertada en el envase (realizándose 30 comentarios relativos a su ineficacia, y 9 resaltando su eficacia). También llamó la atención que el envase estuviera cerrado y los fumadores destacaron que al verlo les daba ganas de abrir el envase (4 referencias en ambos casos, predominantemente del grupo de discusión de hombres fumadores de entre 15 y 24 años).

Entre otros aspectos también comentados en relación al envase actual, los participantes opinaron respecto al atractivo y la capacidad de llamar la atención del mismo. Las referencias sobre este aspecto del envase realizadas por mujeres se centran de manera bastante acusada en el carácter atractivo o no del mismo (36 referencias de mujeres frente a 6 de hombres), mientras que en el caso de los hombres, parece ser que se fijaron más en si resultaba o no llamativo (mencionado en 16 ocasiones por hombres frente a 8 por mujeres).

Hemos encontrado 26 comentarios relativos al carácter atractivo del envase actual mostrado en cada dinámica (10 de ellas correspondientes al grupo de mujeres no fumadoras de entre 25 y 34 años), fundamentado básicamente en los colores empleados (10, 9 de ellas de no fumadores – repartidas de manera bastante equilibrada entre los grupos de hombres jóvenes y mujeres de entre 25 y 34 años-), en que parecía adecuado a su género (se comentó en 6 ocasiones entre las mujeres, principalmente fumadoras jóvenes, que el envase mostrado resultaba femenino) y en la opinión dentro del segmento de mujeres de que era un tabaco más suave (a lo que se aludió en 5 ocasiones), motivado quizás por la marca elegida (Envase para mujer, que es considerado como suave en comparación con otras marcas) pero puede que también porque su colorido suave transmite esa impresión. Otra característica del envase que contribuía a hacerlo atractivo en opinión de las participantes es que resultaba elegante (las mujeres aludieron a ello 3 veces). Otros componentes de los grupos mostraron su parecer en el sentido de que el envase que se les mostró no les resultaba atractivo (16 citas todas realizadas por mujeres, correspondientes en un alto nivel al grupo de discusión de mujeres jóvenes no fumadoras, donde la opinión resultó unánime), apoyándose para ello en que les parecía un tabaco más bien para personas mayores (9 comentarios), serio (5 alusiones de mujeres jóvenes tanto fumadoras como no fumadoras) y con un colorido que no les gustaba (mencionado por 3 mujeres no fumadoras jóvenes).

El colorido del envase parece ser también una de las claves para que resulte o no llamativo, puesto que en este aspecto se centraron también las observaciones de los participantes al evaluar dicha cuestión. De las 15 referencias realizadas considerando el envase llamativo, correspondientes principalmente a los grupos de hombres tanto fumadores como no fumadores de 25 a 45 años, 5 de ellas aludían a este aspecto; también mencionaban el hecho de que les recordaba a la publicidad del tabaco y a películas y actores (5 y 3 comentarios respectivamente, también en su mayoría de hombres de los dos segmentos de mayor edad contemplados en la muestra; concretamente la referencia a la publicidad centró especialmente la conversación del grupo de hombres fumadores de entre 25 y 34 años).

Aquellos a los que el envase no les llamó la atención (citado en 9 ocasiones, preferentemente por fumadores, jóvenes, por igual en ambos sexos; el grupo en el que con más frecuencia se hizo referencia a esta cuestión fue el de mujeres fumadoras de entre 15 y 24 años -4 citas-) lo describieron como clásico (6 referencias, la mitad de ellas correspondientes al segmento antes indicado) señalando que otros envases eran más llamativos porque consistían en una caja metálica o favorecían el coleccionismo (3), porque el diseño incluía símbolos o dibujos (2), u ofrecían cigarrillos de distinto color o sabor (1). De estas respuestas consideramos que se puede extraer la conclusión de que la razón de que el envase fuera considerado como no llamativo no estaba en el diseño del envase mostrado en sí mismo sino en la existencia en el mercado actualmente de envases aún más llamativos.

Centrando nuestra atención en las variables sociodemográficas y de estatus hemos de destacar que, en el segmento de edades comprendidas entre los 15 y 24 años (donde las marcas empleadas en la dinámica fueron “envase para hombre 15-24 años” para hombres y envase con marca para mujer), las opiniones respecto al carácter atractivo o no del envase están muy divididas prácticamente con el mismo peso (13 menciones a que es atractivo, 14 a que no lo es), primando la opinión (aunque bastante menos citada -6 frente a 2-) de que no resulta llamativo. En el intervalo de edades entre 25 y 34, en el que se utilizaron las marcas “envase para mujer” (mujeres) y “envase para hombre adulto” (hombres), la opinión mayoritaria es que resulta atractivo (10 a favor, 2 en contra) y llamativo (7 consideraciones a que sí, 2 a que no). En los grupos de edad entre 35 y 45 años (se emplearon las mismas marcas que en los anteriores, Envase para mujer y Envase para hombre adulto) consideran que el envase llama la atención (6 intervenciones frente a 1 que consideraba lo contrario) y que resulta atractivo (3 opiniones, ninguna en contra).

Considerando el estatus de fumador/a nos encontramos con que los/las fumadores/as hicieron referencia al carácter atractivo del envase en mayor medida que a su falta de atractivo (10 atractivo, 3 no atractivo), mientras que las opiniones referentes a su carácter llamativo están divididas casi por igual. Entre los no fumadores se observa una mayor división de opiniones en relación al atractivo del envase (16 a favor, 13 en contra) y una opinión mayoritaria respecto a que llamaba la atención.

En cuanto al género, como ya señalamos anteriormente, las intervenciones de las mujeres se centran fundamentalmente en su opinión respecto al atractivo del envase, bastante repartida (20 a favor de su atractivo, 16 en contra), mientras que las referencias son escasas a su carácter llamativo (4 comentarios positivos y 4 negativos). Los hombres consideraron principalmente que el envase llamaba la atención (11 citas; 5 comentarios relativos a que no llamaba la atención) y que era atractivo (6; ninguna referencia a que no lo fuera).

Nos parece que estas respuestas ponen de manifiesto la importancia que el colorido y el diseño del envase tienen en el atractivo y la capacidad para llamar la atención del envase de cigarrillos, e incluso en la atribución de determinada imagen (suave, femenino, joven, serio) para la marca, aspectos que, podemos intuir también por las respuestas, son bastante utilizados por las empresas para atraer la demanda en general, y de algunos segmentos en particular. En el caso de los más jóvenes, por ejemplo, se observa cómo el hecho de que el envase no se considere atractivo está relacionado con que no se identifican con él, considerándolo propio de personas más serias y de mayor edad.

Entre los no fumadores, el color parece ser determinante a la hora de establecer el atractivo del envase, mientras que entre los fumadores parece carecer de importancia. Entre los fumadores parece primar la identificación (femenino en opinión de las mujeres) en la consideración de su atractivo y destaca el poder de la publicidad y del diseño original del envase para llamar su atención.

Es de destacar, como comentábamos, el fuerte impacto de la publicidad del tabaco así como la vinculación del mismo con personalidades del cine, cuestión que es especialmente sobresaliente en el primer caso, puesto que, aunque las campañas publicitarias están prohibidas en nuestro país desde hace ya bastante tiempo, perduran en la memoria de las personas que las vieron. En los casos de patrocinio, aún son utilizados los colores de las marcas en algunos casos aunque éstas no aparezcan ya.

Con respecto al hecho de que las mujeres se centren en aspectos que tienen que ver con el atractivo mientras los hombres opinan sobre la atención que les generan los envases (llamativos), puede ser debido a un mayor sentido estético de la mujer con respecto al hombre (Tabla 3).

TABLA 3  
**Evocación del envase actual por género**

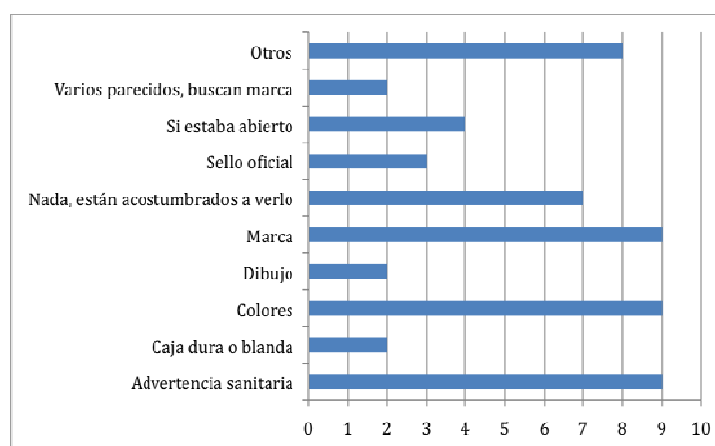


Evocación envase actual por género	Mujeres	Hombres
Envase atractivo	20	6
Envase no atractivo	16	0
Envase llama atención	4	11
Envase no llama atención	4	5

### 5.2. Elementos del envase de diseño que más llaman la atención

En cuanto a los distintos elementos que componen un envase de tabaco (nombre de la marca, colores, diseño del envase, esquelas sanitarias, composición del producto), los/las participantes se han fijado más en los colores (citados con mayor frecuencia por los participantes masculinos), las esquelas sanitarias (con respuestas bastante repartidas por edad y género, aunque con predominio de los no fumadores -6 referencias de no fumadores, 3 de fumadores) y la marca (principalmente las mujeres fumadoras). Estos elementos parecen ser los que más les atraen la atención en los envases actuales de tabaco (con 9 referencias cada una de las respuestas). Otra respuesta habitual fue que no se habían fijado en nada en particular porque ya están acostumbrados a ver el envase (7 menciones, en su mayoría de hombres fumadores y/o jóvenes), mientras que otros indicaron que lo primero en que se fijaron fue en si el envase estaba abierto (4 fumadores jóvenes, principalmente mujeres) (Figura 5).

FIGURA 5  
Elementos del envase que atraen más la atención



Aunque en principio parece que la marca, la esquila y el colorido tienen prácticamente la misma capacidad para atraer la atención en un primer momento, al considerar cómo se reparten estas respuestas en función del género, la edad o el estatus de fumador, vemos que su influencia varía según dichas características.

Por edades, los más jóvenes (segmento entre 15 y 24 años) se habían fijado principalmente en la marca, en nada porque estaban acostumbrados, o en si estaba abierto (5, 5 y 4 intervenciones, respectivamente) y algo menos en los colores y en la esquila sanitaria (3 referencias ambos). El segmento intermedio (de entre 25 y 34 años) se fijó principalmente en los colores (4 referencias) y el de mayor edad (entre 35 y 45 años) en la esquila sanitaria y la marca (4 menciones cada una).

Según el estatus de fumador, las respuestas también difieren, de manera que entre los fumadores, la primera atención se dirigió de manera destacada hacia la marca (8 referencias), los colores o nada (5 alusiones a cada una) y, en menor número, a si estaba abierto el envase o la esquila sanitaria (4 y 3, respectivamente). En los no fumadores, la esquila sanitaria ocupa el primer lugar (6), seguida de los colores (4). Llama la atención que, pese a que algunos fumadores indican que como ya están acostumbrados al envase no se han fijado en nada en especial, el número de referencias en esta cuestión es bastante más elevado en el caso de los fumadores (34) que en el de los no fumadores (21).

Considerando el género de los participantes, en el caso de las mujeres la atención se dirigió principalmente a la marca (7), la esquila sanitaria (4), los colores o si estaba abierto el envase (3 referencias en ambos casos). En los grupos de hombres las respuestas más frecuentes fueron nada (7), los colores (6), la esquila (5) y el sello oficial (3).

### 5.3. Efectividad del envase genérico

La parte más importante del trabajo se refiere al impacto que tendría sobre la población el que las marcas perdieran el factor del envase para influir en el comportamiento de compra y consumo. Para ello se presentaron a lo largo de las sesiones de grupos de discusión varios envases genéricos.

Respecto a su influencia o no sobre el consumo de tabaco, las opiniones se inclinan de manera bastante clara a favor de su influencia: 33 referencias (12 de ellas correspondientes a hombres fumadores de edad entre 25 y 34 años) frente a 9 relativas a que no influye (5 procedentes del grupo de mujeres fumadoras de entre 35 y 45 años) (Tabla 4).

TABLA 4  
Influencia del envase genérico por grupos

Influencia del envase genérico x grupos	G. 1	G. 2	G. 3	G. 4	G. 5	G. 6	G. 7	G. 8
Influye	2	12	0	6	3	4	4	3
No influye	0	2	5	1	0	0	1	0

En base al estatus de fumador, las opiniones son mayoritariamente a favor de la influencia del envase genérico en ambas categorías. Destaca la superior participación por parte de los fumadores a la hora de valorar este aspecto, lo que denota, a nuestro parecer, su interés en esta cuestión.

En razón a la edad, se establecen diferencias llamativas entre los dos segmentos más jóvenes (en que la opinión es claramente mayoritaria a favor de su influencia -15 ante 2 referencias que señalan que no influye, en ambos casos) y el de mayor edad, en el que es superior el número de citas relativas a la ausencia de influencia (5 no influye, 3 sí influye).

El género es también un aspecto a considerar en este tema, más que por diferencias respecto a cuál es la opinión mayoritaria (es superior el número de comentarios positivos con respecto a su influencia en ambos casos), por la contundencia mostrada por cada segmento. Mientras entre las mujeres el número de comentarios a favor de su influencia supera escasamente a los contrarios, entre los hombres destaca de forma acusada la consideración de que el envase genérico sí tiene influencia (24 menciones frente a 3 relativas a su falta de eficacia).

En resumen, podríamos destacar que los diferentes segmentos parecen coincidir de forma clara en la influencia que ejerce el envase genérico, salvo el correspondiente a individuos de 35 a 45 años de edad. Las mujeres, en general, están menos convencidas que los hombres.

Respecto a la naturaleza de esa influencia, las aportaciones realizadas por los participantes en la investigación nos dan algunas pistas: varios consideran que el impacto de la esquila es mayor en este tipo de envase (7 alusiones procedentes de jóvenes fumadores, básicamente), otros que no llama la atención el diseño ni el color (3 citas del segmento intermedio de edad), que es más difícil identificar la marca de tabaco, que la marca pierde importancia, que gana importancia el precio (3 referencias cada una, todas de hombres), que resulta más difícil identificar que se trata de tabaco, o que se ve mejor la información del envase (2 citas en ambas). Nos parecen todas razones muy interesantes que los poderes públicos deberían considerar por el efecto que medidas de este tipo podrían tener en la consecución de sus objetivos de lucha contra el tabaquismo. Algunos participantes consideran que influirá más en los que empiezan (6 citas, todas de hombres), mientras que otros consideran que es seguro que reduce el consumo (2).

Los comentarios relacionados con su falta de influencia se concentran en destacar que fumarían igual cantidad (6, todos de fumadores excepto uno) y que el formato de la cajetilla no influye en el consumo (3).

#### **5.4. Evocación del envase genérico de color gris**

También se realizaron comentarios que revelaban el efecto del color concreto del envase genérico utilizado en un primer momento durante las sesiones con los grupos (gris). Las principales consideraciones que se realizaron sobre esta cuestión fueron que resultaba un color feo (16 menciones procedieron principalmente de los dos grupos de mujeres más jóvenes, especialmente de las fumadoras), aunque también se realizaron comentarios en sentido contrario (que no es feo -5, correspondientes también a mujeres fumadoras pero principalmente de entre 35 y 45 años-), y que lo asociaban con algo malo, sucio o con un pulmón enfermo (13 citas, fundamentalmente de los dos grupos de personas de entre 25 y 34 años). Hubo también participantes a los que el color les llamó la atención por nuevo, por no ser habitual en las cajetillas de tabaco (9 referencias). Otras observaciones al respecto fueron que parecía que el tabaco era peor (5, principalmente -3- de mujeres fumadoras de entre 35 y 45 años), o que era como el color del tabaco y del humo (4).

Respecto a si el color contribuía a que el envase llamara más o menos la atención, las opiniones fueron dispares, pues mientras que se aludió en 3 ocasiones a que llamaba menos la atención, algunos participantes lo consideraran más moderno y original (3) e incluso estimaron que era un color que se llevaba mucho y por lo tanto podía atraer (2, de mujeres fumadoras de más de 35 años), aunque resultan opiniones muy minoritarias. La impresión es más claramente negativa en los dos grupos (hombres fumadores y mujeres no fumadoras) de 25 a 34 años, así como en el grupo de mujeres fumadoras de 15 a 24 años, y de carácter más positivo en los dos grupos (mujeres fumadoras y hombres no fumadores) de 35 a 45 años.

Analizando la distribución de estas espuestas en función de las características sociodemográficas de los participantes, observamos que la principal impresión que causó el color (gris) del envase entre los participantes más jóvenes fue que resultaba feo, nada atractivo (11 citas); en los grupos de edades comprendidas entre los 25 y los 34 años, asociaron fundamentalmente dicho colorido con algo malo, sucio, un pulmón enfermo (11 referencias), mientras que entre los integrantes de entre 35 y 45 años las impresiones fueron más variadas y en mayor medida positivas, destacando que llamaba más la atención por nuevo, que no era feo y que parecía que el tabaco era peor (todas citadas 4 veces) (figura 6).

Entre los fumadores el color del envase genérico resulta feo y sin atractivo (11 veces mencionado) y también tiende a ser asociado con algo malo, sucio o enfermedad del pulmón (6 comentarios al respecto), aunque son fumadores también aquellos que consideran que no es feo (5). Entre los no fumadores los comentarios son más variados, si bien siguen destacando que lo asocian con algo malo, sucio o pulmón enfermo (7), que les llama la atención por nuevo (6), o que les resulta feo o no atractivo (5). Tanto fumadores como no fumadores lo relacionan con cosas malas o sucias y lo consideran, en términos generales, poco atractivo.

Es según el género donde se establecen diferencias más acusadas, con una impresión más negativa por parte de las mujeres. El comentario más frecuente entre las mujeres es que les resulta feo (11, si bien son también mujeres las que consideran que no es feo -5-), seguido de que lo asocian con algo malo, sucio o pulmón enfermo (8). Entre los hombres, la observación más frecuente es que les llama la atención por nuevo (8), aunque también señalan que les parece feo y lo asocian a algo malo o sucio (5 comentarios de cada uno).

FIGURA 6  
**Impresión del color (gris) del envase por edad**

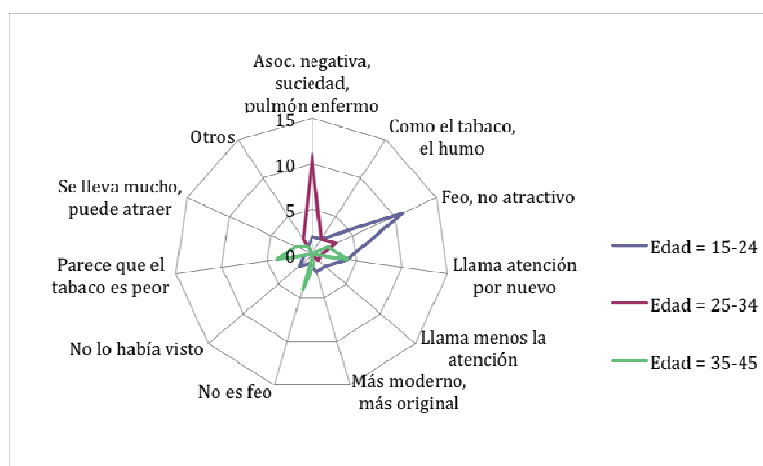
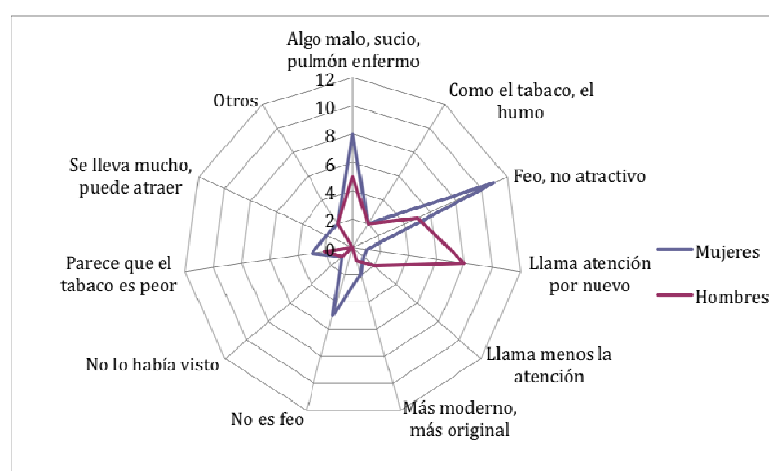


FIGURA 7  
Impresión del color (gris) del envase por género



### 5.5. Diferencias entre la utilización de tres colores

Como se puede observar en las ilustraciones presentadas al principio de este trabajo, se mostraron a los diferentes grupos tres opciones de genérico, tomando en cuenta tres colores, para conocer las reacciones que suscitaban dichos colores. Las respuestas obtenidas muestran que el menos atractivo con gran diferencia es el envase gris (39 citas), seguido del marrón (14), mientras que el de color blanco apenas es seleccionado como tal (2 referencias) (Figura 8).

FIGURA 8  
Color de envase menos atractivo

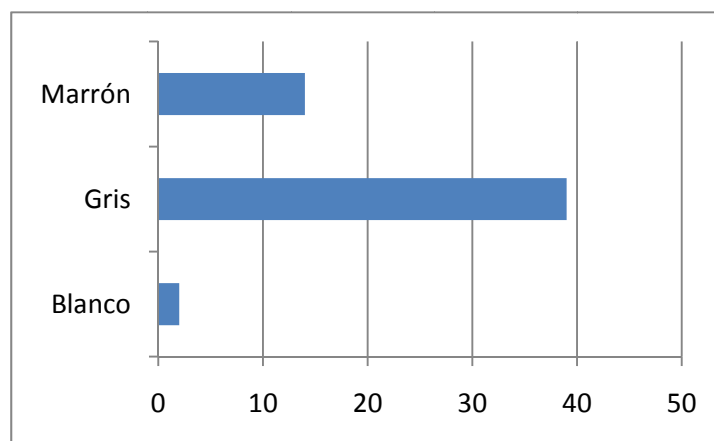
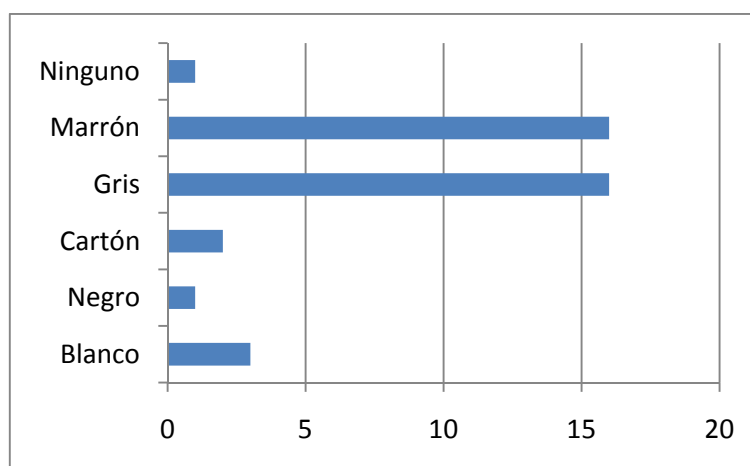


FIGURA 9  
El más eficaz para animar a los jóvenes a no empezar a fumar



También se preguntó a los grupos sobre la adecuación de estos envases para animar a los jóvenes a no comenzar a fumar. Para esta finalidad los envases considerados más idóneos son los de color gris y color marrón, en la misma medida (16 referencias cada uno). A gran distancia quedan el blanco (3) y las sugerencias de envases de color cartón (2) y negro (1). También se produce 1 comentario relativo a que ninguno sería efectivo (Figura 9).

## 6. Conclusiones y recomendaciones

Este trabajo pretende conocer mejor cual es el impacto del envase de diseño de los productos del tabaco sobre la población, así como el interés que podría suscitar entre las administraciones públicas implantar una medida obligando a las tabaquerías a utilizar envases genéricos para sus productos, para reducir la notoriedad de un producto altamente distintivo entre la población.

Con referencia a los envases de diseño, los grupos de discusión confirman la importancia para llamar la atención, especialmente en el segmento masculino, así como el atractivo del envase (en el segmento femenino). Estas diferencias a la hora de referirse a la atracción del envase pueden tener que ver con características de tipo estético, tradicionalmente más presentes en mujeres que en hombres. Asimismo, se confirma como los colores y formas del envase evocan recuerdos de campañas promocionales ya prohibidas hace tiempo por ley.

Con respecto al envase genérico, se presentó en primer lugar un modelo en color gris, para que comparasen con los envases de diseño. Los resultados indican que efectivamente, el envase genérico sí sería un medio eficaz en la lucha antitabáquica como una forma de evitar que los segmentos más jóvenes empezaran a fumar. De entre los diferentes segmentos, destacan las opiniones de los fumadores (que valoran más este tipo de medidas), la edad (los dos segmentos que componen el tramo de edad de 15 a 34 años ven esta medida más efectiva que las personas mayores) y el género, destacando en este caso los hombres con un número de referencias muy elevado a favor de la influencia de esta medida.

Asimismo, la percepción de un producto con un envase genérico gris genera percepciones en los componentes de los grupos de algo sucio, malo o feo. También lo comparan con pulmones enfermos. Cabe plantearse que una persona con un producto así sería percibido de forma más negativa, perdiendo el producto esa capacidad que se le ha achacado tradicionalmente de ser “distintivo” o de aportar aspectos positivos a la personalidad y a la imagen de los que lo poseen. Parece una medida adecuada para ayudar a los mecanismos del consumidor a protegerse de los peligros del tabaco (Cismaru y Lavack, 2006). Además, debe resaltarse como el envase genérico (independientemente del color) incrementa el impacto de la esquila insertada en él, permitiendo ver mejor la información que contiene, además de resultar menos atractivo y llamar menos la atención.

En tercer lugar, se ha trabajado con tres modelos de envases genéricos. Se utilizaron tres colores –blanco, gris y marrón– para conocer los efectos de dichos colores y de dichos envases sobre la población. En este caso, es el color gris el que sobresale de los otros dos colores. El blanco

puede asociarse peligrosamente a un genérico de verdad, en cuyo caso habría que plantearse el peligro de una percepción errónea por parte de la población, especialmente los segmentos socioeconómicos más bajos, pensando en un producto menos dañino y más barato. En cuanto a los colores marrón y gris, ambos son los más señalados para lograr un objetivo de bajar las tasas de consumo de tabaco, aunque el gris en términos generales parece ser el color más efectivo, en opinión de los componentes de los participantes en los grupos de discusión.

Se hace necesario continuar con trabajos de investigación de carácter cualitativo y cuantitativo que generen mas evidencia empírica sobre el efecto de los envases genéricos sobre la población. Los trabajos existentes en países como Australia, Nueva Zelanda, Reino Unido o Canadá así como las indicaciones de la FCTC señalan que, tras la prohibición de fumar en lugares públicos, la inserción de las esquelas sanitarias combinadas –imagen más texto- y la imposición a los detallistas de esconder los productos del tabaco de la vista de los consumidores, éste podría ser el camino a seguir en la lucha contra un producto que causa la muerte a millones de personas en el mundo.

### Referencias bibliográficas

BOKAIE, J. (2008). “Tobacco firms in pack design work”, Brand Republic. 16 de Septiembre de 2008. <http://www.brandrepublic.com/News/846210/Tobacco-firms-pack-design-work/>.

CISMARU, M. Y LAVACK, A. M. (2006). “Marketing Communications and Protection Motivation Theory: Examining Consumer Decision-Making”, International Review on Public and Non-Profit Marketing, vol. 3, nº 2, pgs. 9-24.

CUNNINGHAM, R. (2000). “Comprehensive tobacco control strategy needed”, Tobacco Control, Vol. 9, pg. 239.

CUNNINGHAM, R. Y KYLE, K. (1995). “The case for plain packaging”. Tobacco Control, Vol. 4, pgs. 80-6.

CENTRE FOR HEALTH PROMOTION (1993). Effects of plain packaging on the image of Tobacco Products among youth. University of Toronto.

CENTRE FOR TOBACCO CONTROL RESEARCH (CTCR) (2008). Point of Sale Display of Tobacco Products, Cancer Research UK, London. Disponible en [http://info.cancerresearchuk.org/images/pdfs/tobcon\\_pointofsalereport](http://info.cancerresearchuk.org/images/pdfs/tobcon_pointofsalereport)

DONOVAN, R.J. (1993). Smokers’ and non-smokers’ reactions to standard packaging of cigarettes. University of Western Australia.

FREEMAN, B.; CHAPMAN, S. Y RIMMER, M. (2008). “The case for the plain packaging of tobacco products”, Addiction, Vol. 103, pgs. 580-90.

GALLOPEL-MORVAN, K., et al. (2009). “The impact of plain packaging on Young people: an experimental study”. World Conference on Tobacco Health (Mumbai, India).

GERMAIN, D.; WAKEFIELD, M. Y DURKIN, S.J. (2010). “Adolescents’ perceptions of cigarette brand image: does plain packaging make a difference?”, Journal of adolescent health, Vol. 46, pgs. 385-392.

HAMMOND, D., et al. (2009). “Cigarette pack design and perceptions of risk among UK adults and youth”. European Journal of Public Health, Vol. 19, nº 6, pgs. 631-637.

HASTINGS, G.; REY, J.M. Y GALLOPEL-MORVAN, K. (2008). “The plain truth about tobacco packaging”, Tobacco Control, Vol. 17, pgs. 361-362.

LAL, A. Y BORLAND, R. (2008). “Pack design and imagery study”, Unpublished report, VicHealth Center for Tobacco Control, The Victorian Health Promotion Foundation.

MADILL-MARSHALL, J., et al. (1996). “Two experiments assessing the visual and semantic images associated with current and plain cigarette packaging”, Advances in Consumer Research, vol. 23, pgs. 267-268.

- MOODIE, C., et al. (2008). "Tobacco marketing awareness on youth smoking susceptibility and perceived prevalence before and after an advertising ban". *European Journal of Public Health*, Vol. 18, n° 5, pgs. 484-90.
- NEIDELL, L.A.; BOONE, L.E. Y CAGLEY, J.W. (1984). "Consumer responses to generic products", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 12, n° 4, pgs. 161-176.
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE LA SALUD (2005): Convenio Marco de la OMS para el Control del Tabaco. Organización Mundial de la Salud. Ginebra, Suiza. Disponible en: [http://www.who.int/tobacco/framework/WHO\\_fctc\\_spanish.pdf](http://www.who.int/tobacco/framework/WHO_fctc_spanish.pdf)
- PHILIP MORRIS INTERNATIONAL INC. (2007). Registration Filing to the SEC (Form 10-12B). 2007, September 27, pgs. 11-2.
- PRENDERGAST, G. P. Y MARR, N. E. (1997). "Generic products: who buys them and how do they perform relative to each other?", *European Journal of Marketing*, Vol. 31, n° 2, pgs. 94-109.
- ROSSELL, S. (2008). "Little hope in appealing to natural justice: TJI interview with Adam Spielman". *Tobacco Journal International*, 4. Disponible en: [http://www.tobaccojournal.com/Little\\_hope\\_in\\_appealing\\_to\\_natural\\_justice.49195.0.html](http://www.tobaccojournal.com/Little_hope_in_appealing_to_natural_justice.49195.0.html).
- ROOTMAN, I. Y FLAY B.R. (1995). A study on youth smoking: plain packaging, health warnings, event marketing and price reductions, University of Toronto, University of Illinois at Chicago, York University, Ontario Tobacco Research Unit, Addiction Research Foundation.
- ROPER, S. Y SHAH, B. (2007). "Vulnerable consumers: the social impact of branding on children". *Equal Opportunities International*, Vol. 26, pgs. 712-28.
- SCHEFFELS J. (2008). "A difference that makes a difference: young adult smokers' accounts of cigarette brands and package design". *Tobacco Control*, Vol. 17, pgs. 118-22.
- SLADE J. (1997). "The pack as advertisement". *Tobacco Control*, Vol. 6, pgs. 169-70.
- VÁZQUEZ, J.L., et al. (2008). "Real Effectiveness of Anti-Tobacco Campaigns. An Exploratory Analysis in the Spanish Context", *Buletinul Universitatii de Stiinte Agricole si Medicina Veterinara Cluj-Napoca, Seria Horticulture*, Vol. 65, n°2, pgs. 396-402.
- WAKEFIELD, M. Y LETCHER, T. (2002). "My pack is cuter than your pack". *Tobacco Control*, Vol. 11, pgs. 154-156.
- WAKEFIELD, M., et al. (2002). "The cigarette pack as image: new evidence from tobacco industry documents", *Tobacco Control*, Vol. 11, pgs. 73-80.
- WAKEFIELD, M.A.; GERMAIN, D. Y DURKIN, S.J. (2008). "How does increasingly plainer cigarette packaging influence adult smokers' perceptions about brand image? An experimental study", *Tobacco Control*, Vol. 17, pgs. 416-421.