

EL COLOR EN LAS CAJETILLAS DE CIGARROS: Una estrategia de diseño que aumenta el atractivo y la curiosidad de los productos de tabaco entre los jóvenes de la CDMX

Infografía

Antecedentes

Las cajetillas de cigarros son una importante plataforma de comunicación ya que se llevan con los usuarios y se exhiben en el punto de venta. Estudios han demostrado que la industria tabacalera utiliza diferentes características de diseño, como el color y la forma, para hacer que sus productos sean más atractivos a grupos de consumidores específicos. Al restringir el uso de características de diseño e imágenes de marca, el empaquetado genérico es una política clave para reducir el atractivo de las cajetillas de cigarros. Leyes sobre el empaquetado genérico ya han sido adoptadas o aprobadas por 16 países (incluido Uruguay en América Latina).

En colaboración con el Instituto Nacional de Salud Pública (INSP), se realizó un estudio de métodos mixtos en dos fases en la CDMX. En noviembre de 2018, se llevaron a cabo 10 grupos focales (GF) con adolescentes fumadores (n=21) y no fumadores (n=18) (13-17 años) para explorar qué características de

diseño de las cajetillas de cigarros eran más atractivas y por qué.

Los resultados de los GF informaron el desarrollo de la segunda fase del estudio: una encuesta auto aplicable con un ejercicio experimental para identificar qué características específicas aumentan el atractivo de las cajetillas. Entre enero y febrero de 2020, 1500 adolescentes de la CDMX estuvieron expuestos a imágenes de cajetillas de cigarros. Se evaluaron tres características específicas que comunicaban la presencia/ausencia de sabor: 1) color, 2) nombre del sabor e 3) indicador de cápsula de sabor a través de 3 condiciones de sabor: 1) "Tropical Burst" (TB), sabor de fruta; 2) "Arctic Air" (AA), sabor fresco; y 3) "Hazel Rush" (HR), sabor a nuez. Los participantes fueron aleatorizados a una de las condiciones de sabor y las cajetillas fueron calificadas en aceptación, percepción de daño y curiosidad sobre el producto.

La edad media de los adolescentes fue de 14,9 años (SD=1,44) y el 17,6% eran fumadores.

Hallazgos Principales

Los hallazgos de este estudio de métodos mixtos mostraron que el color de la cajetilla es una característica clave para aumentar el atractivo y comunicar la adición de sabor a los cigarros, influyendo en las percepciones de daño entre adolescentes en la CDMX.



Los adolescentes en los GF describieron con frecuencia esta cajetilla como "Marlboro Sandía" debido a su color y diseño.

El color es atractivo y comunica el sabor

En todos los GF, los adolescentes fumadores y no fumadores discutieron cómo los colores de las cajetillas son atractivos para personas como ellos mismos. Además, los colores son atractivos porque comunican la adición de sabor a los cigarros. Los adolescentes fumadores se sintieron particularmente atraídos por los diferentes sabores de los cigarros; estos fueron reconocidos como más suaves que los sin saborizantes.

"Cuando vas a comprarlo [cigarro] no sabes realmente a qué sabe y te dejas guiar por la cajetilla, el color." (adolescente fumador, ingreso medio/alto)

"Tú puedes imaginar el sabor debido a los colores [de la cajetilla]." (adolescente fumadora, ingreso bajo)

"Prefiero el [cigarro con] sabores porque son más suaves." (adolescente fumadora, ingreso medio/alto)

El color aumenta la aceptación del producto

Entre las 3 condiciones de sabor, el color afectó fuertemente la calificación de los adolescentes con respecto a la aceptación de las cajetillas. Por ejemplo, mientras que sólo al 11% le gustó la cajetilla simple (sin características) de TB, 43% dijo que les gustó la cajetilla una vez que se añadió sólo el color (figura 1). Se les gustó a los participantes constantemente las cajetillas con todas las características (nombre +color+cápsula): 49% dijo que les gusta TB, el 46% HR y el 48% AA.

El color aumenta la curiosidad sobre el producto

En general, el número de participantes que reportaron curiosidad sobre el producto fue bajo; sin embargo, los participantes indicaron mayor curiosidad sobre el producto una vez que se añadió cualquier característica a la cajetilla, pero particularmente una vez que se añadió color. Por ejemplo, el 7% dijo que probaría el AA simple en comparación con 12% y 22% una vez que el nombre y el color se agregaron a AA, respectivamente (figura 2).



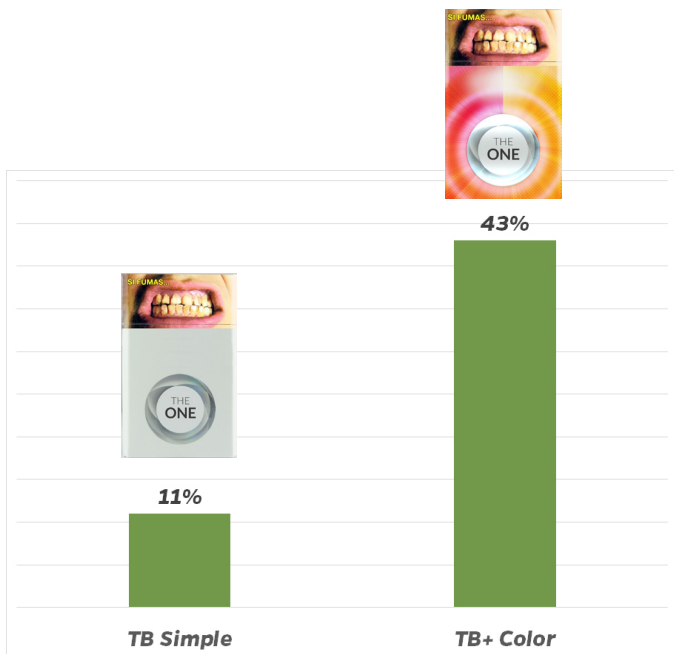


Figura 1. Porcentaje de adolescentes que indicaron aceptación de las cajetillas de Tropical Burst (n=507)

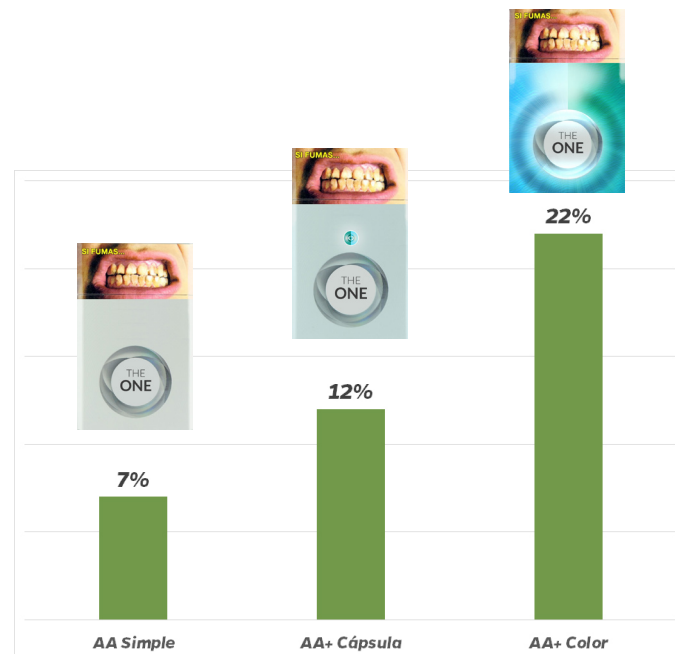


Figura 2. Porcentaje de adolescentes que indicaron curiosidad sobre las cajetillas de Arctic Air (n=472)

Conclusión Y Recomendaciones

El color fue una característica clave que describió en los GF como particularmente atractiva entre los adolescentes; además, en la encuesta, el color aumentó constantemente las calificaciones de los adolescentes acerca de la aceptación y curiosidad sobre el producto. Sin embargo, los resultados de la encuesta indicaron que la presencia de cualquier característica de diseño en la cajetilla aumenta el atractivo. Estos hallazgos refuerzan la importancia de implementar el empaquetado genérico como una primera medida crítica para reducir el atractivo de las cajetillas de cigarros entre los adolescentes al eliminar el uso de características de diseño e imágenes de marca en las cajetillas. Actualmente, se está discutiendo un proyecto de ley en el Congreso Nacional para reformar la Ley General para el Control del Tabaco en México; el proyecto de ley es oportuno, ya que incluye la implementación del empaquetado genérico, lo que podría ayudar a prevenir la iniciación entre los adolescentes mexicanos.



Cajetillas de cigarros genéricas de Nueva Zelanda, Uruguay, Australia y Francia.

La restricción de las imágenes de marca y del color en combinación con advertencia sanitarias más grandes e información de cesación son medidas para reducir el atractivo de las cajetillas y aumentar la eficacia de las advertencias sanitarias, evitando la iniciación y promoviendo la cesación.