

EMPAQUE SENCILLO DE PRODUCTOS DE TABACO



Los paquetes de tabaco son diseñados por los fabricantes para promover los productos derivados del tabaco y socavar la efectividad de las leyes sobre empaqueo de estos productos, incluyendo leyes que ordenan la exhibición de advertencias de peligro para la salud y prohibiciones de información errónea o engañosa.

Los paquetes de tabaco no son solamente envases de productos derivados del tabaco. Deben ser regulados como corresponde por ser realmente importantes recursos promocionales. Debería exigirse que los productos de tabaco se vendan en “empaque sencillo”.

Empaque sencillo significa la estandarización de los paquetes, con eliminación de todos los colores, imagen de la marca, logotipos y marcas comerciales, permitiéndose solamente el nombre de la marca, nombre del producto, nombre y datos de contacto del fabricante, cantidad del producto, información o marcas ordenadas por el gobierno (tales como advertencias de peligro para la salud y marcas tributarias), en el tipo de letras y tamaño prescritos, en o dentro de la envoltura, y siendo los paquetes de la forma, tamaño y materiales prescritos.

Los empaques sencillos pondrían freno al uso del paquete como un vehículo promocional, aumentarían la eficacia de las advertencias para la salud y reducirían la capacidad de la industria para crear envolturas engañosas y falsas.

EMPAQUES DEL TABACO COMO PROMOCIÓN

El empaque de un producto es un elemento esencial para su comercialización. El empaque permite a las marcas “elaborar” su mensaje al consumidor y actúan como una forma valiosa de promoción del nombre y méritos de la marca.¹ El empaque es además la herramienta de mercadeo con enlaces más directos con el consumidor.² Su poder se ve realzado en los productos derivados del tabaco, que son comúnmente reconocidos como “productos insignia”, que invitan a sus usuarios a identificarse con la personalidad y carácter del producto y su imagen de marca.³ Los paquetes “permanecen en poder del usuario una vez abiertos y son exhibidos repetidamente en ocasiones sociales, sirviendo por lo tanto como una forma directa de publicidad móvil para la marca”⁴ La industria del tabaco está muy consciente del valor promocional del paquete. Por ejemplo, en 1995 un empleado de Brown y Williamson declaró:

*“...si usted fuma, un paquete de cigarrillos es una de las pocas cosas que usa continuamente que hace una proclamación sobre usted. Un paquete de cigarrillos es la única cosa que saca de su bolsillo 20 veces al día y que pone a la vista de todo el mundo. Eso es muy distinto de comprar jabón en polvo en empaque genérico”.*⁵

Debido a que otras formas de propaganda y promoción están prohibidas, el paquete de un producto de tabaco asume aún mayor importancia que un vehículo promocional, especialmente entre los adolescentes.⁶ En efecto, British American Tobacco y Philip Morris han pronosticado que el diseño del paquete por sí solo difundirá la imagen de la marca.⁷ Los empaques del tabaco han sido usados durante muchos años para generar imágenes evocativas, de cosas tales como lujo, libertad, glamour, posición social, y masculinidad o femineidad.⁸ Los empaques del tabaco transmiten la identidad de la marca mediante logotipos, colores, tipos de impresión, dibujos, material de envoltura y forma del paquete. Los adelantos en la tecnología de impresión han permitido imprimir las imágenes del paquete en la tarjeta del marco interno, película externa y cinta para tirar, e incorporar en el diseño del paquete hologramas, arte coleccionable, terminaciones metálicas, fotografías e imágenes en etiquetas adhesivas de multi-doblado.⁹ Desprovistos de la imagen de la marca, los productos de tabaco perderían mucho de su atractivo.¹⁰

Hay numerosos ejemplos internacionales de innovaciones en el empaque, involucrando el tamaño y forma del paquete,¹¹ diseños de edición limitada,¹² e imágenes atractivas dirigidas a grupos tales como las mujeres y jóvenes.¹³ Los documentos internos de la industria del tabaco demuestran cuán cuidadosamente se elabora el diseño del paquete para atraer a ciertos segmentos del mercado.¹⁴

Los estudios demuestran el poder del empaque del tabaco para evocar imágenes positivas. Scheffels ha demostrado cómo “a las marcas de cigarrillos y diseños de los paquetes se les da significado en relación con características personales, identidad social y posiciones en jerarquías de estatus...”¹⁵ Roper y Shah han mostrado la importancia simbólica de la marca entre los pre-adolescentes, permitiéndoles sentirse parte de su grupo de referencia, y, en el caso de niños familias menos acomodadas, ayudándoles a disimular su desventaja.¹⁶ Rootman y Flay han mostrado cómo los jóvenes utilizan cigarrillos de marca para aparentar que están a la moda, son populares y listos.¹⁷

Los estudios han mostrado asimismo que el empaque más sencillo del tabaco puede hacer que un producto aparezca “apagado y aburrido” y disminuye lo que se percibe como el estilo y atractivo de su usuario.¹⁹ Un estudio reciente de Wakefield et al. mostró que los paquetes de cigarrillos que progresivamente presentan menos elementos distintivos de la marca, y que se presentan en un color marrón genérico, “son percibidos en forma cada vez más desfavorable por los fumadores”.²⁰ La “eliminación de elementos de diseño adicionales produjo bajas en la apreciación de los paquetes por parte de los fumadores, aquellos que podrían fumar esos paquetes, y la experiencia inferida de fumar un cigarrillo de estos paquetes”.²¹

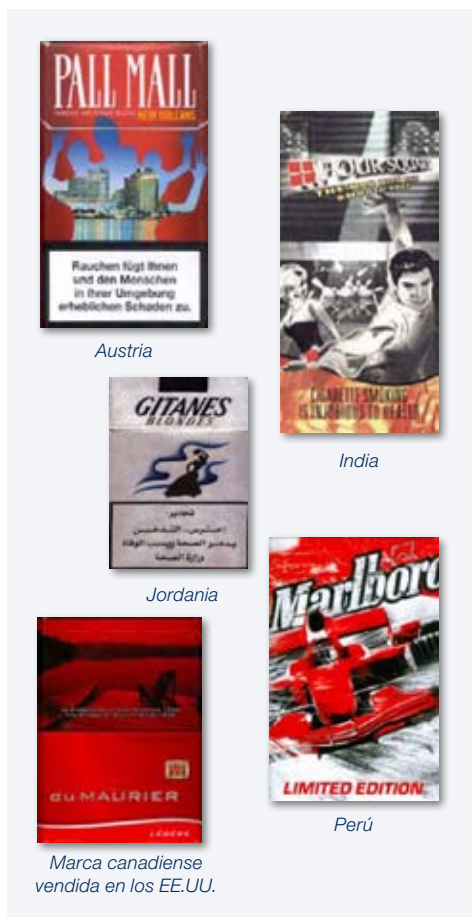
“Algunas mujeres admiten que compran Virginia Slims, Benson and Hedges etc cuando salen de noche para complementar el deseo de verse más femeninas y elegantes. ...los empaques más femeninos y de moda pueden realzar la relevancia de algunas de nuestras marcas.”
(Philip Morris 1992).¹⁸

DISEÑOS DEL PAQUETE DE TOBACO PARA SOCAVAR LA REGULACIÓN DEL EMPAQUE

Además de sus efectos promocionales, la industria del tabaco manipula el empaque para socavar las advertencias de peligro para la salud y estimular la falsa creencia de que algunas marcas son menos peligrosas que otras.

La industria utiliza imágenes de la marca y color para distraer la atención de las advertencias de salud. Algunas marcas incorporan los colores de las advertencias de peligro dentro del diseño del paquete, haciendo que dichas advertencias se mezclen dentro del diseño general del paquete y sean menos destacadas.²² Los estudios han demostrado que eliminar de los paquetes el color y las imágenes de la marca puede aumentar la credibilidad y recuerdo de las advertencias de peligro para la salud, como también las percepciones globales del riesgo del uso del tabaco.²³

El empaque sencillo reduce la falsa creencia de que algunas marcas son menos peligrosas que otras. Los consumidores usan rutinariamente colores y elementos del diseño de la marca para formarse juicios sobre si algunas marcas son menos nocivas que otras. Por ejemplo, Hammond et al han demostrado que casi la mitad de los fumadores adultos en una encuesta reciente en el Reino Unido dijeron que los cigarrillos en un paquete gris claro tenían menos alquitrán y representaban un riesgo más bajo para la salud, en comparación con un paquete rojo, idéntico en todo lo demás.²⁴ Los fumadores fueron significativamente menos propensos a reportar diferencias en liberación de alquitrán, riesgo para la salud, y facilidad para dejar de fumar cuando se les mostraron versiones de las mismas marcas en empaque sencillo, sin colores ni imágenes de la marca. Estos hallazgos concuerdan con



las investigaciones de la industria del tabaco sobre las percepciones de los colores por parte del consumidor,²⁵ como también con un estudio reciente de Hammond, que encontró que tres cuartos de los adultos calificaron los paquetes de colores más claros como de menor riesgo para la salud.²⁶

Sin imágenes de la marca, los paquetes pasarían a ser nada más que “envases funcionales para los cigarrillos”, en vez de un medio de publicidad.²⁷



El color de las advertencias de salud se mezclan y difuminan con el color del paquete (marca Dunhill de Australia).



El uso de color para sugerir relativa nocividad (marca Player's de Canadá).



Referencias: **1** Roper S and Parker C. How (and where) the mighty have fallen: branded litter. *Journal of Marketing Management* 2006; 22: 473-487. p. 474. **2** Hammond D. Tobacco labelling & packaging toolkit: a guide to FCTC Article 11. Retrieved August 24, 2008, from http://www.igloo.org/tobacco_labelling. **3** Freeman B, Chapman S and Rimmer M. The case for the plain packaging of tobacco products. *Addiction* 2008;103: 580-590; Wakefield M, Germain D and Durkin S. How does increasingly plainer cigarette packaging influence adult smokers' perceptions around brand image? An experimental study. *Tobacco Control* published on-line 30 September 2008 doi:10.1136/tc.2008.026732. **4** Wakefield M, Germain D and Durkin S. How does increasingly plainer cigarette packaging influence adult smokers' perceptions around brand image? An experimental study. *Ibid.* **5** Corporate Untitled (Speech notes of a Brown and Williamson employee.). No Date 1985. Brown and Williamson. Retrieved 12 October 2008 from <http://legacy.library.ucsf.edu/tid/knn70f00>. **6** Wakefield M, Morley C, Horan JK and Cummings KM. The cigarette pack as image: new evidence from tobacco industry documents. *Tobacco Control* 2002;11(Suppl 1):i73-80; Eindhoven G. Elegant packs promote image, defend property rights. *WorldTobacco* 1999 (170):16-8; Grant I, Hassan L, Hastings G, MacKintosh and Eadie D. The influence of branding on adolescent smoking behaviour: exploring the mediating role of image and attitudes. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing* 2007;13:275-285. **7** Cummings K, Morley C, Horan J, Steger C and Leavell N. Marketing to America's youth: evidence from corporate documents. *Tobacco Control* 2002;11:i5-17, cited in Freeman B, Chapman S and Rimmer M. The case for the plain packaging of tobacco products. *Addiction* 2008;103: 580-590. **8** Scheffels J. A difference that makes a difference: young adult smokers' accounts of cigarette brands and package design. *Tobacco Control* 2008;17:118-22; Cunningham R. and Kyle K. The case for plain packaging. *Tobacco Control* 1995; 4: 80-86. **9** Freeman B, Chapman S and Rimmer M. The case for the plain packaging of tobacco products. *Addiction* 2008;103: 580-590. **10** Cunningham R and Kyle K. The case for plain packaging. *Tobacco Control* 1995;4:80-86; Freeman B, Chapman S and Rimmer M. The case for the plain packaging of tobacco products. *Addiction* 2008;103: 580-590. **11** Chapman S. Australia: British American Tobacco "addresses" youth smoking. *Tobacco Control* 2006;16;1:2-3; Hammond D. Canada: A new angle on packs. *Tobacco Control* 2006;15;3:150. **12** Freeman B, Chapman S & Rimmer M. The case for the plain packaging of tobacco products. *Addiction* 2008;103: 580-590. **13** Beirne M. RJR gets over the 'hump' with camel, 9 for women. *Brandweek* 2007;48:6, cited in Freeman B, Chapman S and Rimmer M. The case for the plain packaging of tobacco products. *Addiction* 2008;103: 580-590; Freeman B. USA: not so pretty in pink. *Tobacco Control* 2007;16(2):75-6. **14** Pollay RW. Targeting youth and concerned smokers: evidence from Canadian tobacco industry documents. *Tobacco Control* 2000;9:136-37; Wakefield M, Morley C, Horan J and Cummings KM. The cigarette pack as image: new evidence from tobacco industry documents. *Tobacco Control* 2002; 11;Suppl 1; i73-i80. **15** Scheffels J. A difference that makes a difference: young adult smokers' accounts of cigarette brands and package design. *Tobacco Control* 2008;17:118-22. p.121. **16** Roper S and Shah B. Vulnerable consumers: the social impact of branding on children. *Equal Opportunities International* 2007;26:7: 712-728, cited in Hastings G and Rey J. The case for plain packaging of tobacco products. *Tobacco Control* 2008 (in-press). **17** Rootman I and Flay B. A study on youth smoking: plain packaging, health warnings, event marketing and price reductions. Toronto, Canada: University of Toronto, University of Illinois at Canada, York University, Ontario Tobacco Research Unit, Addiction Research Foundation, cited in Hastings G and Rey J. The case for plain packaging of tobacco products. *Tobacco Control* 2008 (in-press). **18** Philip Morris. Untitled report of marketing perceptions. 1992. Bates no 2060037883-7936. **19** Wakefield M, Germain D and Durkin S. How does increasingly plainer cigarette packaging influence adult smokers' perceptions around brand image? An experimental study. *Tobacco Control* published on-line 30 September 2008 doi:10.1136/tc.2008.026732; Goldberg ME, et al. When packages can't speak: Possible impacts of plain and generic packaging of tobacco products. March 1995. RJ Reynolds. Retrieved 6 October 2008 from <http://legacy.library.ucsf.edu/tid/rce50d00>; Beede P and Lawson R. The effect of plain packages on the perception of cigarette health warnings. *Public Health* 1992;106(4):315-22. **20** Wakefield M, Germain D and Durkin S. How does increasingly plainer cigarette packaging influence adult smokers' perceptions around brand image? An experimental study. *Tobacco Control* published on-line 30 September 2008 doi:10.1136/tc.2008.026732 p.9. **21** *Ibid.* **22** Lindorff 2008, cited in Wakefield M, Germain D and Durkin S, *ibid.*, p.3 **23** Goldberg ME, Pa St U, Kindra G, Univ Of O, Lefebvre J, Tribu L, et al. When Packages Can't Speak: Possible Impacts of Plain and Generic Packaging of Tobacco Products. March 1995. Expert Panel Report prepared at the request Bates No. 521716345/6771. Retrieved 12 October 2008 from <http://legacy.library.ucsf.edu/tid/rce50d00>; Northrup D and Pollard J. (1995). Plain Packaging of Cigarettes, Event Marketing to Advertise Smoking and other Tobacco Issues: A Survey of Grade Seven and Grade Nine Ontario Students. Toronto, Ontario: York University; Beede P and Lawson R. The effect of plain packages on the perception of cigarette health warnings. *Public Health* 1992;106(4):315-22; Goldberg ME, Liefeld J, Madill J and Vredenburg H. The effect of plain packaging on response to health warnings. *American Journal of Public Health* 1999; 89: 1434-5; Environics Research Group. Consumer Research on the Size of Health Warning Messages – Quantitative Study of Canadian Youth. Final Report. Prepared for Health Canada. June 2008.; Les Etudes De Marche Createc. Effects of Modified Packaging through increasing the size of warnings on cigarette packages. Prepared for Health Canada, April 2008. **24** Hammond D, Dockrell M, Arnott D, Lee A, Anderson S and McNeill A. Cigarette pack design and perceptions of risk among UK adult and youth: evidence in support of plain packaging. NCRI Conference, 2008 October 5; Birmingham, UK. **25** Wakefield, M., Morley C, Horan JK and Cummings KM. The cigarette pack as image: new evidence from tobacco industry documents. *Tobacco Control* 2002;11(Suppl 1): i73-i80. **26** Hammond D. The Case for Plain Packaging: Labelling practices for tobacco smoke emissions. National Conference on Tobacco or Health; 1 October 2007; Edmonton, AB. **27** Wakefield M, Morley C, Horan J and Cummings MK. The cigarette pack as image: new evidence from tobacco industry documents. *Tobacco Control* 2002;11 Suppl i; i 73-i80.