



Artículo especial

El envase neutro de los productos de tabaco: una nueva estrategia para el control del tabaquismo

Juan Miguel Rey-Pino^{a,*}, Isabel Nerín^b y M^a Blanca Lacave-García^c^a Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad de Granada, Granada, España^b Unidad de Tabaquismo, Departamento de Medicina, Psiquiatría y Dermatología, Facultad de Medicina, Universidad de Zaragoza, Zaragoza, España^c Departamento de Marketing y Comunicación, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad de Cádiz, Cádiz, España

INFORMACIÓN DEL ARTÍCULO

Historia del artículo:

Recibido el 12 de mayo de 2016

Aceptado el 11 de julio de 2016

On-line el 24 de octubre de 2016

Palabras clave:

Tabaco
 Productos de tabaco
 Embalaje de productos
 Políticas públicas de salud

Keywords:

Tobacco
 Tobacco products
 Product packaging
 Public health policy

RESUMEN

Existe evidencia de que las políticas de control del tabaquismo integrales contribuyen a reducir la prevalencia del tabaquismo, por lo que es necesaria la implementación de las distintas medidas de manera conjunta. El empaquetado y etiquetado neutro del tabaco es una de las medidas recomendadas por el Convenio Marco de Control del Tabaco propuesto por la Organización Mundial de la Salud que contribuye a reducir la demanda de tabaco. En el momento actual, una serie de países están implementando esta medida de envasado neutro de los productos del tabaco, que implica desprender a los envases de los aspectos atractivos y promocionales, conservando el nombre de la marca, el cual debería aparecer en una fuente, tamaño, color y localización estándar en el envase. Australia fue el primer país que incorporó este envase en 2012 y recientemente otros países han aprobado la misma medida. En España, la legislación sobre tabaquismo (de 2005 y 2010) supuso un importante avance en las políticas de control del tabaquismo. La introducción de esta medida en España constituiría el siguiente paso en el desarrollo de una estrategia global para luchar contra este importante problema de salud. El objetivo de este trabajo es resumir y presentar de manera estructurada la información disponible sobre el papel que tiene el envase en los productos de tabaco dentro de las estrategias de marketing y comunicación, y describir los potenciales efectos que produce el envase neutro sobre diversos aspectos relacionados con la conducta de fumar.

© 2016 SESPAS. Publicado por Elsevier España, S.L.U. Este es un artículo Open Access bajo la licencia CC BY-NC-ND (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>).

The plain packaging of tobacco products: a new strategy for tobacco control

ABSTRACT

There is evidence that global tobacco smoking control policies contribute to decrease the prevalence of smoking among populations, so there is a need to effectively implement different measures in a coordinated way. The plain packaging and labelling of tobacco products is one of the measures proposed by the World Health Organisation Framework Convention on Tobacco Control. At the moment, leading countries are implementing this tobacco control measure, which involves a plain packaging for all tobacco products, i.e., the absence of any promotional or communication tool in the packaging, except the name of the brand, appearing with a standardised font, size, colour and placing in the pack. Australia was the first country to implement this measure in 2012 and recently other countries are legislating and approving it. In Spain, tobacco legislation (2005 and 2010), was an important advance in tobacco control policies. The introduction of plain packaging in Spain would mean the next step in the development of a global strategy for fighting this significant health problem. The aim of this article is to synthesise in a structured manner the role that the packaging of tobacco products has within marketing and communication strategies, as well as to describe the potential effects that the plain packaging has on some aspects of smoking behaviour, according to current literature.

© 2016 SESPAS. Published by Elsevier España, S.L.U. This is an open access article under the CC BY-NC-ND license (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>).

Introducción

La regulación del envasado y etiquetado del tabaco constituye, junto con la prohibición de la publicidad, promoción y patrocinio,

una de las medidas recomendadas por la Organización Mundial de la Salud (OMS) para la reducción de la demanda del consumo de cigarrillos¹. La progresiva prohibición de la publicidad y patrocinio de los productos de tabaco desarrollada en gran número de países, limitando las actividades de comunicación, ha condicionado que el envase sea el centro de la estrategia de marketing de la industria tabaquera para generar imagen de marca y promocionar sus productos a pesar de las restricciones². La nueva Directiva de los

* Autor para correspondencia.
 Correo electrónico: jrey@ugr.es (J.M. Rey-Pino).

Productos del Tabaco de la Unión Europea establece que las advertencias sanitarias deben ocupar como mínimo el 65% del envase, dejando potestad a los países miembros para implantar otras medidas en relación al empaquetado³.

En el año 2016, la OMS ha dedicado el *Día mundial sin tabaco* a promover el empaquetado neutro de los productos del tabaco. Se trata de un envasado que implica desprender a los envases de productos del tabaco de los aspectos atractivos y promocionales, conservando solo el nombre de la marca, el cual debería aparecer en una fuente, tamaño, color y localización estándar en el envase. La base de color del envase, diferente del de las advertencias sanitarias, debería ser deslucida y sin atractivo. Los tamaños, materiales, texturas y métodos de apertura de los paquetes deberían también estandarizarse para minimizar los esfuerzos de marketing por diferenciar los productos. El envase seguiría incluyendo los códigos de barras y la información requerida por la ley, como la identificación del fabricante y la descripción del contenido, entre otras⁴.

Este tipo de empaquetado (en inglés *plain packaging*) se ha traducido con diferentes términos: envase genérico, envase estándar, envase blanco. . . Dado que algunos de ellos pueden inducir a conceptos erróneos, en este artículo se utilizará el término «envase neutro», ya que refleja de manera adecuada las características del nuevo envase, manteniendo el nombre de la marca pero en condiciones neutras, es decir, sin elementos atractivos ni promocionales.

El objetivo de este trabajo es resumir y presentar de manera estructurada la información disponible sobre el papel que tiene el envase en los productos de tabaco dentro de las estrategias de marketing y comunicación, y describir los potenciales efectos que produce el envase neutro sobre diversos aspectos relacionados con la conducta de fumar.

El envase de los productos del tabaco

Aunque inicialmente la finalidad del envase era principalmente funcional y orientada a la logística (contener el producto, protegerlo y facilitar su almacenamiento), en la actualidad se concede una especial relevancia a sus posibilidades comunicativas. Como instrumento de comunicación, el envase acompaña al producto y por ello está presente en el momento crucial de la decisión de compra, y con frecuencia convive continuamente con el consumidor, llegando a formar parte de su vida personal y social⁵. El envase desarrolla, por tanto, importantes funciones tanto no comunicativas (relacionadas con la logística) como comunicativas.

A lo largo de su historia, la industria tabaquera ha sabido aprovechar al máximo el potencial del envase. Sus investigaciones revelan el efecto del diseño de las cajetillas de tabaco sobre la imagen de marca, la percepción de los atributos del producto y el comportamiento del consumidor⁶. En consecuencia, han utilizado envases

especialmente atractivos para dar la impresión de que contienen un producto normal, evocando, a través de ellos, imágenes en el consumidor relativas a aspectos culturales, rasgos de personalidad, libertad o estatus⁷. Este diseño del envase contribuye, por otra parte, a crear confusión respecto a los riesgos de fumar, a través de los descriptores de marca y del color del envase, así como a distraer la atención de las advertencias sanitarias legalmente establecidas.

Con el fin de evitar que la industria tabaquera aproveche el envase para crear una falsa impresión respecto a la nocividad de su producto y distraer la atención de las advertencias sanitarias, en 2008 la OMS, a través del Convenio Marco para el Control del Tabaco (CMCT), estableció la recomendación de utilizar el envasado neutro con los siguientes objetivos específicos: reducir el atractivo de los productos de tabaco, incrementar la efectividad de las advertencias sanitarias y disminuir la información engañosa, transmitida en las cajetillas, acerca de los efectos sobre la salud⁸. Previamente a la recomendación de la OMS, diversos autores habían propuesto el envase neutro como una estrategia para reducir el consumo⁴. Sin embargo, la recomendación del CMCT estableció el inicio de su implantación real generando desde el primer momento un gran debate, con numerosos argumentos a favor y en contra (tabla 1). Australia fue el primer país que incorporó el envase neutro a finales de 2012, lo que ha permitido valorar su efectividad en el mundo real y en distintos grupos de fumadores⁹.

Efectos del envase neutro

Previamente a su introducción en Australia, diferentes estudios evaluaron el posible impacto del envase neutro. Aunque tienen la limitación de ser estudios experimentales, todos presentan una gran concordancia en sus resultados. Así, Stead et al.¹⁰, tras realizar una revisión sistemática para evaluar el impacto del diseño de la cajetilla, encontraron que el envase neutro era considerado, tanto por consumidores adultos como por niños, menos llamativo, atractivo, estiloso o *cool*. Además, el envase neutro se asociaba con peor calidad del producto (los cigarrillos), peor sabor y una serie de atributos de personalidad negativos. También el color de la cajetilla influía sobre las percepciones del consumidor, siendo el color oscuro (marrón) el que se asociaba a un producto de sabor más fuerte y más peligroso para la salud; por el contrario, el color claro o blanco de las cajetillas se asociaba con cigarrillos más suaves, menos perjudiciales y más fáciles de abandonar; aspecto este último utilizado por la industria tabaquera para comunicar concepciones erróneas acerca del daño que ocasionan los cigarrillos⁷. Respecto a los descriptores como *light*, *gold* y *slim*, los consumidores asociaban estos términos con productos menos dañinos para la salud. En cuanto a los diferentes grupos de población, las

Tabla 1
Argumentos utilizados en el debate sobre el envase neutro

Favorables	Desfavorables
Potencial reducción del consumo de tabaco	Dificultad de los minoristas para controlar el inventario y servir a sus clientes
Supresión del papel promocional y distintivo del envase de tabaco	Pérdida de clientes de minoristas independientes a favor de los grandes minoristas
Rotura del vínculo con actividades de comunicación, pasadas, persistentes o procedentes del extranjero	Infracción de las obligaciones de comercio internacional y de la protección de la libertad de expresión
Mejora en la notoriedad de las advertencias sanitarias	Atentado contra los derechos de marca
Influencia en la percepción de la calidad y del gusto del producto	Peligroso precedente para otros productos (p. ej., bebidas alcohólicas)
Escaso coste de implantación para los gobiernos	Potencial aumento del consumo de tabaco, pues la falta de diferenciación de la marca puede conducir a una mayor competencia (a la baja) en precios
Prevención de la utilización de etiquetas y recursos creativos que puedan resultar engañosos	Possible uso como instrumento de rebeldía entre los adolescentes por la tendencia a ir contra lo establecido
Educación respecto al carácter «no normal» del tabaco	Possible aumento del contrabando de tabaco
Reducción del impacto de los expositores	Reducción de la recaudación por impuestos
Reducción de los costes sanitarios asociados al consumo de tabaco	Falta de evidencia de su efectividad

Fuente: elaboración propia.

Tabla 2
Principales efectos del envase neutro según las evidencias disponibles

Efectos sobre la marca	Provoca pérdida de diferenciación entre las marcas Disminuye la capacidad de recuerdo de la marca Limita el valor distintivo de la marca Disminuye la imagen positiva de la marca Genera menor identificación del consumidor con el producto/marca
Efectos sobre el producto	Reduce el falso confort, realizando los riesgos y la dificultad de dejarlo Reduce la impresión de menor contenido de alquitrán Disminuye el atractivo del envase, que llama menos la atención Despierta sentimientos negativos hacia el envase, que parece más barato Empeora la valoración del producto: contenido en tabaco, calidad, sabor Despierta menos curiosidad
Efectos sobre el consumo	Disuade de la iniciación y reduce la motivación de compra Reduce el consumo Aumenta los pensamientos de abandono y la probabilidad de conductas de cese Estimula las llamadas a las líneas de ayuda Reduce la exposición del envase Previene la recaída en el consumo Fomenta una percepción más negativa del fumador Aumenta los sentimientos negativos hacia el consumo
Efectos sobre las advertencias sanitarias	Aumenta la atención a la advertencia Fomenta la reflexión sobre la advertencia Mejora el recuerdo de la advertencia Favorece la impresión de credibilidad y seriedad Aumenta su visibilidad y notoriedad Conserva sus connotaciones negativas

Fuente: elaboración propia.

personas no fumadoras y las más jóvenes eran las que mostraban mayor influencia por el envase neutro. Respecto al sexo, se observó que las mujeres encontraban menos atractivas las cajetillas con envase neutro, en relación con las de marcas destinadas a las mujeres en su envasado habitual, percibiendo estas últimas como menos peligrosas y asociándolas con atributos como el glamour, la delgadez y la sofisticación, valores utilizados por la industria tabaquera como elemento de persuasión para las mujeres jóvenes. En cuanto a las advertencias sanitarias de las cajetillas, el envase neutro incrementaba la atención sobre ellas y su efectividad; efectos condicionados a su vez por el tamaño de las advertencias y su posición en la cajetilla, aunque este efecto era menor que el encontrado sobre el atractivo de la cajetilla. Otro aspecto analizado fue el valor distintivo de la marca de tabaco, dificultando el envase neutro la identificación del fumador con esta y transmitiendo una imagen menos positiva de la marca, aspecto muy relevante para la población adolescente, en la que el envase neutro aumenta las percepciones y sentimientos negativos sobre el consumo.

Respecto a la conducta de consumo de tabaco, el envase neutro podría tener mayor influencia sobre las personas que están pensando en comenzar a fumar que en aquellas que ya fuman regularmente, al ser un importante elemento disuasorio del inicio del consumo. Estudios recientes han sugerido que el envase neutro constituiría una herramienta importante para disminuir el consumo entre los/las adolescentes y en las mujeres, al ser poblaciones muy susceptibles a los mensajes elaborados por la industria tabaquera y transmitidos a través del envasado habitual^{11,12}. Por el contrario, en las personas fumadoras, debido a las propiedades adictivas de la nicotina y a otros factores relacionados con la conducta de fumar, el envase neutro sería menos efectivo, aunque algunos autores han comunicado que puede facilitar conductas relacionadas con el abandono del tabaco, como son la reducción del consumo e incluso la cesación¹³. En la *tabla 2* se resumen los principales efectos del envase neutro según las evidencias disponibles hasta el momento.

Por otro lado, los estudios realizados en Australia tras su implementación han permitido evaluar sus efectos en condiciones reales y también las posibles consecuencias negativas un año después; consecuencias o efectos secundarios relacionados con su repercusión en la actividad de los minoristas, la sensibilidad al precio de los consumidores y el contrabando de tabaco, argumentos defendidos por la industria tabaquera o empresas afines a los intereses de dicha industria, y no confirmados en estos trabajos¹⁴. En relación con los posibles efectos sobre el consumo de tabaco en la población australiana, no hay datos disponibles que permitan evaluar con rigor el efecto de la implantación en ese aspecto hasta el momento. Sería necesaria una investigación longitudinal durante varios años para conocer el efecto de estas medidas sobre el consumo de tabaco¹⁰. No obstante, otros objetivos más inmediatos sí pueden ser más fácilmente comprobados a corto plazo. En este sentido, Australia incorporó el envase neutro junto con el incremento de las advertencias sanitarias en las cajetillas, que pasaron de ocupar un 30% del espacio a un 75%, por lo que todos los estudios evalúan conjuntamente ambas medidas. Estos estudios confirman los hallazgos comunicados previamente y ponen de manifiesto que el nuevo envase reduce el atractivo y produce una valoración más negativa de los cigarrillos, incrementa la notoriedad de las advertencias y su efecto, al aumentar la preocupación y motivar al abandono, además de asociarse a un menor consumo activo al estar en presencia de otras personas y a una mayor ocultación del envase^{14,15}.

Por último, es interesante señalar que un año después de implantar el envase neutro en Australia se observó que los efectos generados inicialmente permanecían a lo largo del tiempo, y que la población más sensible era la de las personas fumadoras más jóvenes¹⁶. Así mismo, se evidenció una mayor frecuencia de los pensamientos y los intentos de abandono, junto con un aumento mantenido de las llamadas a las líneas de ayuda (*quitline*)¹⁷. También se observó una disminución del consumo de tabaco en las áreas exteriores de los cafés, restaurantes y bares, así como de la visibilidad de los envases en público¹⁵. Por otra parte, tras su implantación hubo un incremento del apoyo a las medidas en cuestión por parte de las personas fumadoras¹⁸.

Conclusión

Los principales efectos del envase neutro se centran en su efecto disuasorio para iniciar el consumo y promover la cesación en las personas fumadoras, al disminuir el atractivo del producto, incrementar la notoriedad de las advertencias sanitarias y proporcionar información realista acerca del riesgo asociado a la conducta de fumar. Tras la incorporación del envase neutro en Australia, otros países han seguido su ejemplo: Francia, Irlanda y el Reino Unido ya han aprobado la implantación del envase neutro, y Noruega, Hungría, Suecia, Finlandia, Nueva Zelanda, Singapur, Turquía y Sudáfrica están considerando seriamente la medida. En España, la introducción del envase neutro podría contribuir a disminuir la prevalencia de tabaquismo y constituir el siguiente paso en el desarrollo de una estrategia global para luchar contra este problema de salud pública.

Editora responsable del artículo

Cristina Linares Gil.

Financiación

Ninguna.

Contribuciones de autoría

J.M. Rey-Pino es el responsable del artículo y contribuyó a la concepción y dirección del estudio, al análisis y la interpretación de los datos, la revisión crítica y la elaboración final del manuscrito, con importantes contribuciones intelectuales. M.B. Lacave-García contribuyó a la concepción del estudio, así como a la adquisición, el análisis y la interpretación de los datos, y la escritura inicial del manuscrito. I. Nerín contribuyó al análisis y la interpretación de los datos, la revisión crítica y la elaboración final del manuscrito, con importantes contribuciones intelectuales. Todos los autores aprobaron la versión final del trabajo enviado.

Conflicto de intereses

Ninguno.

Agradecimientos

Los autores agradecen a la Universidad de Zaragoza y al Departamento de Salud Pública del Gobierno de Aragón el apoyo económico para la publicación de este trabajo.

Bibliografía

1. Convenio Marco de la OMS para el Control del Tabaco. Ginebra: Organización Mundial de la Salud, 2003.
2. Wakefield M, Morley C, Horan JK, et al. The cigarette pack as image: new evidence from tobacco industry documents. *Tob Control.* 2002;**11** (Suppl 1):i73–80.
3. Directiva 2014/40/UE del Parlamento Europeo y del Consejo de 3 de abril de 2014 relativa a la aproximación de las disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros en materia de fabricación, presentación y venta de los productos del tabaco y los productos relacionados y por la que se deroga la Directiva 2001/37/CE. Diario Oficial de la Unión Europea L 127/1, de 29 de abril de 2014.
4. Cunningham R, Kyle K. The case for plain packaging. *Tob Control.* 1995;**4**:80–6.
5. Bloch P. Product design and marketing: reflections after fifteen years. *J Prod Innov Manag.* 2011;**28**:378–80.
6. Kotnowski K, Hammond D. The impact of cigarette pack shape, size and opening: evidence from tobacco company documents. *Addiction.* 2013;**108**:1658–68.
7. Hastings G, Gallopel-Morvan K, Rey J. The plain truth about tobacco packaging. *Tob Control.* 2008;**17**:361–2.
8. Guidelines for implementation of Article 11 of the WHO Framework Convention on Tobacco Control (Packaging and labelling of tobacco products).
9. Chapman S, Freeman B. Removing the emperor's clothes: Australia and tobacco plain packaging. Sydney: Sydney University Press; 2014.
10. Stead M, Moodie C, Angus K, et al. Is consumer response to plain/standardised tobacco packaging consistent with framework convention on tobacco control guidelines? A systematic review of quantitative studies. *PLoS ONE.* 2013;**8**:e75919.
11. Ford A, Moodie C, MacKintosh AM, et al. How adolescents perceive cigarette packaging and possible benefits of plain packaging. *Education and Health.* 2013;**31**:83–8.
12. Kotnowski K, Fong GT, Gallopel-Morvan K, et al. The impact of cigarette packaging design among young females in Canada: findings from a discrete choice experiment. *Nicotine Tob Res.* 2016;**18**:1348–56.
13. Gallopel-Morvan K, Moodie C, Hammond D, et al. Consumer perceptions of cigarette pack design in France: a comparison of regular, limited edition and plain packaging. *Tob Control.* 2012;**21**:502–6.
14. Hastings GB, Moodie C. Death of a salesman. *Tob Control.* 2015;**24**:ii1–2.
15. Zacher M, Bayly M, Brennan E, et al. Personal tobacco pack display before and after the introduction of plain packaging with larger pictorial health warnings in Australia: an observational study of outdoor café strips. *Addiction.* 2014;**109**:653–62.
16. Wakefield M, Coomber K, Zacher M, et al. Australian adult smokers' responses to plain packaging with larger graphic health warnings 1 year after implementation: results from a national cross-sectional tracking survey. *Tob Control.* 2015;**24**:ii17–25.
17. Young JM, Stacey I, Dobbins TA, et al. Association between tobacco plain packaging and Quitline calls: a population-based, interrupted time-series analysis. *Med J Aust.* 2014;**200**:29–32.
18. Swift E, Borland R, Cummings KM, et al. Australian smokers' support for plain or standardised packs before and after implementation: findings from the ITC Four Country Survey. *Tob Control.* 2015;**24**:616–21.