

“No llaman la atención”: Los jóvenes fumadores mexicanos dicen que el impacto de los pictogramas en las cajetillas de cigarros está debilitado por la marca

Infografía

Antecedentes

Las cajetillas de cigarros visibles en los puntos de venta, en las manos de los fumadores y en los entornos sociales, constituyen una importante valla publicitaria. Las revisiones de los documentos internos de la industria tabacalera han demostrado que las empresas alteran el diseño de las cajetillas para que sean más atractivas a grupos específicos.¹

Las advertencias sanitarias pueden ayudar a disminuir el atractivo del empaque además de comunicar los riesgos del uso de tabaco. Los pictogramas prominentes y con representaciones gráficas de daño pueden ser particularmente valiosos en la reducción del atractivo del empaque.

Advertencias sanitarias en México²



- Los pictogramas deben cubrir al menos el 30% de la cara anterior
- Las advertencias sanitarias deben rotarse cada 6 meses



- Las leyendas deben cubrir el 100% de la cara posterior y una cara lateral

En noviembre de 2018, se realizaron 15 grupos focales (GFs) en la Ciudad de México, México, para evaluar las formas en que las cajetillas de cigarros atraen a los adolescentes y adultos jóvenes y **cómo las características de las cajetillas afectan las percepciones de las advertencias sanitarias.**

El estudio fue aprobado por los comités de ética de la Escuela de Salud Pública de Johns Hopkins Bloomberg (JHSPH) y del Instituto Nacional de Salud Pública (INSP), nuestro colaborador local. Los GFs fueron estratificados por género (mujer/hombre), estatus de fumador (fumadores/no fumadores) y nivel socioeconómico (bajo ingreso/medio y alto ingreso):

- 10 grupos focales con adolescentes fumadores y no fumadores (13 a 17 años)
- 5 grupos focales con adultos jóvenes fumadores (18 a 24 años)

El enfoque de este análisis se realizó considerando los puntos de acuerdo y desacuerdo en las discusiones de visibilidad e impacto de las advertencias sanitarias dentro y entre los grupos de adolescentes fumadores y adultos jóvenes.



Los participantes examinaron una variedad de cajetillas de cigarros. Estas son cajetillas que destacan algunas de las características evaluadas: uso de colores llamativos y contrastantes, indicador de sabor, como la cápsula de sabor y el nombre; edición especial y formato de la cajetilla.

Hallazgos principales

Los adolescentes analizaron las advertencias sanitarias en relación con el resto de la cajetilla y explicaron que las características atractivas de la cajetilla desvían la atención de las advertencias sanitarias. A los adolescentes y adultos jóvenes les eran indiferente las consecuencias de fumar retratadas por las advertencias sanitarias, indicando que ellas no eran relevantes para sus experiencias.

Los adultos jóvenes fueron menos sensibles a las advertencias sanitarias y explicaron que ellos ya se habían acostumbrado a verlas en las cajetillas. Aún así, ellos describieron varias estrategias de afrontamiento para manejar las emociones negativas provocadas por las advertencias sanitarias.

Las advertencias sanitarias no se destacan del resto de la cajetilla

Las características de la cajetilla restan importancia a los pictogramas

- *Lo primero que veo son los colores y el diseño de la cajetilla. Realmente no percibo estas imágenes [pictogramas]. (Adolescente mujer, nivel de ingreso medio/alto)*

Los pictogramas son muy pequeños

- *No se destacan del resto de la cajetilla porque son muy pequeños y ocultos. No llaman la atención. (Adolescente mujer, nivel de ingreso bajo)*
- *No se destacan más porque [la imagen] es pequeña. (Adolescente hombre, nivel de ingreso medio/alto)*

Las advertencias sanitarias cambian las percepciones de la cajetilla

Están acostumbrados a las advertencias sanitarias

- *Estamos acostumbrados a ver [las advertencias sanitarias] ahora. Tienen poco efecto. (Adulta joven, nivel de ingreso bajo)*
- *Esta me parece normal, porque he visto esta imagen muchas veces. (Adulto joven, nivel de ingreso bajo)*

Usan estrategias de afrontamiento

- *Simplemente retiro la parte superior de la cajetilla para quitar esa foto. (Adulta joven, nivel de ingreso medio/alto)*
- *Puedes dar la vuelta [a la cajetilla] para que no veas [el pictograma]. (Adulta joven, nivel de ingreso medio/alto)*

Conclusiones y recomendaciones

Los diseños atractivos de las cajetillas parecen desviar la atención de las advertencias sanitarias en los fumadores jóvenes, minimizando los impactos de esta importante fuente de información. Además, en el caso específico de México donde el pictograma cubre solamente el 30% de la cara anterior de cajetilla, eso permite que los fumadores eviten fácilmente la exposición a él, retirando la parte de los pictogramas o simplemente dando la vuelta a la cajetilla. Los pictogramas más grandes, colocados en las dos caras de la cajetilla pueden mejorar su visibilidad y eficacia. También, el empaquetado genérico restringe completamente las características de diseño de la cajetilla y, en consecuencia, disminuyen el atractivo de las cajetillas lo que permite se preste más atención a los mensajes importantes que comunican las advertencias sanitarias.³



1. Wakefield M, Morley C, Horan JK, Cummings KM. The cigarette pack as image: new evidence from tobacco industry documents. *Tob Control* 2002 Mar;11 Suppl 1:173-80.
2. SEGOB. Diario Oficial de la Federación. Ley General para el Control de Tabaco en México. Disponible en: http://www.conadic.salud.gob.mx/pdfs/ley_general_tabaco.pdf.
3. SEGOB. Diario Oficial de la Federación. Acuerdo Secretarial de Pictogramas. Disponible en: http://dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5505852&fecha=28/11/2017.
3. McNeill A, Gravelly S, Hitchman SC, Bauld L, Hammond D, Hartmann-Boyce J. Tobacco packaging design for reducing tobacco use. *Cochrane Database Syst Rev* 2017;4:CD011244.pmid:28447363.

Este trabajo fue apoyado con financiación de la Iniciativa Bloomberg para Reducir el Consumo de Tabaco, un programa de Bloomberg Philantropies (www.bloomberg.org)