



TPackSS: Sistema de Vigilancia de Paquetes de Tabaco Branding de Cigarros Suetos en la Ciudad de México



Antecedentes

El Gobierno de México prohibió la venta de cigarrillos por unidad en 1999. Aún así, es común que los vendedores ambulantes vendan cigarrillos por unidad de cajetillas abiertas, a menudo con la tapa rota, eliminando efectivamente la etiqueta de advertencia sanitaria frontal. La Encuesta Global de Tabaquismo en Adultos 2015 (GATS) encontró que el 48.9% de todos los fumadores en México compraron sus últimos cigarrillos por unidad, mientras que hasta 62% de los niños de 15 a 24 años que compraron su último cigarrillo lo hicieron de esta forma. A medida que aumenta el tamaño de las etiquetas de advertencia sanitaria, el espacio para branding disminuye en las cajetillas, y el cigarrillo individual se ha convertido en una nueva vía para la mercadotecnia y la comercialización de tabaco. La forma, el color y el diseño de los cigarrillos por se tienen el potencial de comunicar calidad, fuerza y atractividad para los fumadores. En agosto de 2017 utilizando un protocolo sistematizado, el estudio “TpackSS” recolectó cajetillas únicas en la Ciudad de México. Noventa y ocho distintos paquetes fueron analizados para evaluar las técnicas de mercadeo en los cigarrillos individuales y otros detalles relacionados.



Resultados

Todos los paquetes recolectados tenían al menos uno de los siguientes cuatro elementos presentes en cada cigarrillo: nombre de la marca, logotipo de la marca, color de la cajetilla y elementos de diseño decorativo de la cajetilla. El 92% (n=90) de las cajetillas tenía más de un elemento de diseño presente por cigarrillo. El nombre de la marca y/o la representación pictórica del logotipo de la marca se incluyó en el 92% (n=90) de los cigarrillos de las cajetillas. El 93% (n=91) de las cajetillas tenían cigarrillos que tenían el mismo color de la cajetilla. El 7% (n=7) de las cajetillas distintas tenían unidades que contenían elementos decorativos de diseño (incluyendo patrones e imágenes) desde el exterior de la cajetilla hasta el filtro del cigarrillo y el barril de papel. El 50% (n=49) de las cajetillas tenían unidades que mostraban un símbolo que indicaba que un usuario podía activar una cápsula de sabor.



Conclusión

El grabado de cigarrillos individuales permite a la industria tabacalera ampliar el espacio para comercializar sus productos a fumadores potenciales en México. El Gobierno Mexicano debe incluir a los cigarrillos individuales en las restricciones a la comercialización, así como aumentar el tamaño de la etiqueta de advertencia sanitaria para comunicar mejor los efectos sobre la salud del tabaquismo.



Exhibidor de cigarros sueltos encontrado en la Ciudad de Mexico. Algunas de las cajetillas tienen la tapa rota para así remover la advertencia sanitaria.



The work was supported with funding from Bloomberg Philanthropies' Bloomberg Initiative to Reduce Tobacco Use (www.bloomberg.org)