



**“COMO AFECTA EL EMPAQUE DE CIGARRILLOS
GRADUALMENTE GENÉRICO EN LAS
PERCEPCIONES DE IMAGEN, PRODUCTO Y
DISPOSICIÓN A LA COMPRA EN CONSUMIDORES
CHILENOS”**

**TESIS PARA OPTAR AL GRADO DE
MAGÍSTER EN MARKETING**

**Alumno: Pamela Peña Foronda
Profesor Guía: Rodrigo Uribe, PhD**

Santiago, Diciembre 2016

Tabla de contenido

1	RESUMEN EJECUTIVO.	4
2	INTRODUCCIÓN.	6
3	MARCO TEÓRICO.	10
3.1	CONDUCTA DE FUMAR.	10
3.1.1	<i>Conducta general de fumar.</i>	10
3.1.2	<i>Tipos de conducta de fumar.</i>	11
3.1.3	<i>Conducta de fumar y marketing.</i>	12
3.1.4	<i>Conducta de fumar y Políticas públicas.</i>	20
3.2	PACKAGING.	25
3.2.1	<i>Packaging y Marketing.</i>	25
3.2.2	<i>Elementos del packaging.</i>	28
3.2.3	<i>Efectos del packaging.</i>	30
3.3	HIPÓTESIS.	34
4	OBJETIVOS.	35
4.1	OBJETIVO GENERAL.	35
4.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS.	35
5	MÉTODO.	36
5.1	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.	36
5.2	MUESTRA.	36
5.3	MEDICIONES E INSTRUMENTO.	37
5.3.1	<i>Variables independientes.</i>	37
5.3.2	<i>Variables dependientes.</i>	37
5.3.3	<i>Estímulo.</i>	39
5.4	PROCEDIMIENTO.	39
5.5	ANÁLISIS DE DATOS.	40
6	RESULTADOS.	41
6.1	VALIDEZ Y CONFIABILIDAD DE LA ESCALA.	41
6.2	EFFECTOS DE LAS VARIABLES INDEPENDIENTES SOBRE LAS VARIABLES DEPENDIENTES	43
6.2.1	<i>Status Social.</i>	43
6.2.2	<i>Status Socioeconómico.</i>	44
6.2.3	<i>Modernidad.</i>	45
6.2.4	<i>Calidad del producto.</i>	46

6.2.5	<i>Atractivo del empaque.</i>	47
6.2.6	<i>Disposición a la compra.</i>	48
7	CONCLUSIONES.	50
8	BIBLIOGRAFÍA.	53
9	ANEXOS.	60
9.1	CUESTIONARIO PARA LA CLASIFICACIÓN DE CONSUMIDORES DE CIGARRILLO (C4).	60
9.2	ENCUESTA APLICADA PARA EL EXPERIMENTO.	61
9.3	TABLA DE CODIFICACIÓN DE VARIABLES.	69

Índice de tablas.

Tabla 1:	Hallazgos conducta y políticas de fumar.	23
Tabla 2:	Hallazgos sobre efectos del packaging.	33
Tabla 3:	Muestra.	36
Tabla 4:	Variables dependientes.	38
Tabla 5:	Estímulos.	39
Tabla 6:	Validez de la escala.	41
Tabla 7:	Confiabilidad de la escala.	42
Tabla 8:	Percepción sobre Status Social.	43
Tabla 9:	Percepción sobre Status Socioeconómico.	44
Tabla 10:	Percepción sobre Modernidad.	45
Tabla 11:	Percepción sobre calidad de producto.	46
Tabla 12:	Percepción sobre atractivo del empaque.	47
Tabla 13:	Percepción sobre disposición a la compra.	48
Tabla 14:	Hipótesis y Resultados.	49

Tabla de ilustraciones.

Ilustración 1:	Percepción sobre Status Social.	43
Ilustración 2:	Percepción sobre Status Socioeconómico.	44
Ilustración 3:	Percepción sobre modernidad.	45
Ilustración 4:	Percepción sobre Calidad de producto.	46
Ilustración 5:	Percepción sobre atractivo del empaque.	47
Ilustración 6:	Percepción sobre disposición a la compra.	48

1 RESUMEN EJECUTIVO.

El empaque de cigarrillos es considerado una estrategia de marketing potente para promocionar imagen de marca, obtención de mayor atención, mejor experiencia y preferencia de los consumidores, principalmente en la industria tabacalera que tiene reguladas varias herramientas de promoción. El gobierno de Chile para adecuarse al estándar de la OMS lanzó una propuesta de cambios a la ley antitabaco en la que contempla cambiar los empaques de cigarrillos, estos empaques deberán ser genéricos sin colores ni descriptores de marca que los diferencien. Países como Australia e Irlanda ya llevan a cabo este tipo de políticas logrando resultados positivos en cuanto a percepciones de los consumidores y reducción del consumo de tabaco.

El objetivo de la presente investigación es determinar el efecto en la percepción de imagen de marca, producto y disposición a la compra que tiene la eliminación de los elementos de marca en el packaging de cigarrillos en jóvenes chilenos. Para este fin se aplicó un diseño de tipo experimental, en el que se emplearon 3(*tipos de empaque*) X 2(*tipos de fumador*). Se midió si dichas variables ocasionaban un efecto significativo en el “*Status Social*”, “*Status Socioeconómico*”, “*Modernidad*”, “*Calidad del producto*”, “*Atractivo del empaque*” y “*Disposición a la compra*”. El estudio fue aplicado a 313 adultos chilenos mediante un cuestionario por correo electrónico en el que se expuso a fumadores, ex fumadores y no fumadores adultos a uno de los estímulos de manera aleatoria, estos estímulos correspondían a 6 cajetillas distintas en las que se iban eliminando descriptores de marca gradualmente. Las diferencias entre los etiquetados y el tipo de fumador fueron evaluadas a través del análisis de la varianza ANOVA por cada factor.

Los resultados obtenidos giran en torno a que cambios en el etiquetado poseen en el corto plazo un efecto significativo sobre la percepción del *atractivo del envase*, sin embargo, no logra que eso se traspase a un efecto significativo sobre variables de imagen (como el estatus social, socioeconómico y modernidad), sobre otras más funcionales (calidad del producto) o definitivamente sobre la disposición a la compra. Contrario a lo anterior, lo que resultó ser más relevante, es la distinción por tipo de fumador, por una parte, esa variable tuvo efectos significativos en el caso del *estatus socioeconómico* proyectado en la cajetilla y muy cercano a la significancia en el caso del *estatus social* proyectado, siendo los fumadores los que perciben de manera más favorable que los no fumadores. Por otro lado, se observó en el caso de la variable *modernidad*, *calidad del producto* así como en el *atractivo del envase* interacción entre el etiquetado y el tipo de fumador. En todos los casos se pudo observar que los actuales fumadores mostraban deterioro en la percepción de esos atributos por sobre los no fumadores. Todo lo anterior en conjunto, hace plantear que el etiquetado y en general de las políticas antitabaco como estas, poseen un efecto diferencial según se trate o no

de fumadores, teniendo un impacto perceptual de corto plazo mayor entre quienes actualmente fuman.

Por lo tanto regulaciones sobre el empaque de cigarrillos si bien son favorables, deben ir acompañadas de medidas de apoyo integrales para el tabaquismo y la adicción tal como lo realiza actualmente la OMS a través del Convenio Marco. Además esta política requiere ser complementada por otras acciones que le permitan alcanzar mayor efecto y notoriedad. En la misma línea, es relevante destacar que las expectativas que deberían tenerse por la sola aplicación de una norma de este tipo no deberían ser muy altas si no son acompañadas por una batería de otras acciones complementarias.

2 INTRODUCCIÓN.

Según la Organización Mundial de la Salud (2015) el tabaco es la causa singular de mortalidad más prevenible en el mundo de hoy en día, y mata hasta la mitad de quienes lo consumen. Si las tendencias actuales siguen su curso, para 2030 el tabaco matará a más de ocho millones de personas cada año, actualmente el tabaco mata a 6 millones de personas cada año, de las cuales 600.000 son no fumadores expuestos al tabaco ajeno. El humo del tabaco contiene más de 4000 productos químicos de los cuales se sabe que 250 son nocivos y 50 causan cáncer.

En este contexto, los 180 países del mundo firmaron el Convenio Marco de la OMS para el control del tabaco, que entró en vigor en febrero del año 2005. Se trata del documento principal que tiene la OMS para la lucha contra el tabaco, el cual se ha convertido en el acuerdo más respaldado de la historia de la salud pública, ya que los países firmantes representan el 90% de la población mundial. Este Convenio Marco adopta un conjunto de medidas prácticas y eficaces para intensificar la aplicación de sus disposiciones, denominado MPOWER (por sus siglas en inglés: *Monitor, Protect, Offer, Warn, Enforce, Raise*) las cuales tienen como objetivos centrales:

- Vigilar el consumo de tabaco y las medidas de prevención.
- Proteger a la población del humo de tabaco.
- Ofrecer asistencia a las personas que deseen dejar de fumar.
- Advertir de los peligros del tabaco.
- Hacer cumplir las prohibiciones sobre publicidad, promoción y patrocinio.
- Aumentar los impuestos al tabaco. (OMS, 2005)

Una de las áreas de trabajo derivadas de este Convenio Marco promueve el desarrollo de un empaquetado neutro de los productos de tabaco. De acuerdo a la OMS (2016), el empaquetado neutro es una importante medida de reducción de la demanda que disminuye el atractivo de los productos de tabaco, restringe el uso de los paquetes de tabaco como soportes para publicitar y promover el tabaco, limita el empaquetado y etiquetado engañosos y aumenta la eficacia de las advertencias sanitarias.

Es así como a mediados del año 2015 el gobierno de Chile anunció la propuesta de cambios a la “Ley Antitabaco”, dichos cambios se adecuarían al estándar del Convenio Marco OMS, en lo correspondiente a las medidas relacionadas a la publicidad y comercialización en el territorio nacional, protección de menores de edad y la responsabilidad de las compañías tabacaleras por

perjuicios causados por el consumo de tabaco¹. Principalmente el contenido del proyecto sostiene (Senado República de Chile, 2015): Prohíbe la fabricación de dulces o juguetes en forma de cigarrillos, prohíbe el uso de aditivos que aumenten el nivel de adicción, también prohíbe los sabores distintivos mentolados o frutales sabores que son preferidos por niños y adolescentes principalmente, se prohíbe fumar en recintos deportivos, áreas protegidas, plazas, parques, playas y se prohíbe fumar mientras se conduce. En el ámbito del marketing se prohibirá cualquier tipo de publicidad en el punto de venta (prohíbe la venta en estanterías, máquinas expendedoras de cigarrillos, en su lugar se deberá contar con anuncios que prohíben la venta de cigarrillos a menores de 18 años), asimismo, estará prohibida la publicidad del tabaco y elementos de marca, en ningún caso se podrá incorporar publicidad en el interior de los envases de productos de tabaco, se prohibirá utilizar los términos como “light”, “suave”, “ligero”, “bajo en” u otros distintivos que connoten que un cigarrillo es menos nocivo que otro. Adicionalmente, el nuevo reglamento también establece un empaquetado genérico de los cigarrillos, uniformidad en la envoltura de sus unidades, se podrá agregar la marca pero sin el uso de colores u otras características de diseño, prohibiéndose cualquier acción o elemento que oculte total o parcialmente la advertencia.

Se ha fundamentado el desarrollo de estos cambios en la regulación en dos ámbitos. El primero se refiere a la prevalencia del tabaco. Chile figura como primer país en América y entre los 5 países con mayor prevalencia² en el mundo del consumo de tabaco en mayores de 15 años con un 37,7% después de Grecia, Bosnia, Rusia y Bulgaria (OMS, 2012). Las jóvenes chilenas son las más fumadoras del mundo con un 39,9% de prevalencia de tabaquismo, actualmente en Chile el 40,6% de la población mayor de 15 años fuma, 46 personas mueren al día por causas atribuibles al tabaco, del total de las muertes por cáncer pulmonar el 90% es atribuible al tabaco, de muertes por enfermedad pulmonar obstructiva crónica 84% es por causa del tabaco, de muertes por enfermedad cerebrovascular 55% son causadas por el tabaco y del total de muertes por infarto 45% son atribuibles al tabaco. (Nueva Ley de Tabaco, 2013). Un dato importante sobre este tema, una encuesta realizada por la organización Chile Libre de Humo de Tabaco reveló que el 66% de los menores de 18 años declara fumar cigarrillos mentolados y el 44% declara iniciarse en el hábito con estos. En base a un estudio sobre inversión publicitaria de la industria de tabaco en revistas femeninas y juveniles en Chile, se realizó un estudio descriptivo en el que se recogió información sobre inversión publicitaria de BAT

¹ En este contexto y tras el anuncio del envío de un proyecto de ley que incrementa las regulaciones para la comercialización del tabaco, la empresa British American Tobacco (BAT) –empresa que representa el 90% de participación en el mercado y agrupa las marcas “Kent”, “Lucky Strike”, “Dunhill”, “Pall Mall”, “Belmont” y “Hilton”- amenazó con el cierre de sus operaciones en Chile.

² Se define por prevalencia en epidemiología a la proporción de individuos de un grupo o una población que presentan una característica o evento determinado en un momento o período determinado. Es el número total de los individuos que presentan un atributo o enfermedad en un momento o durante un periodo dividido por la población en ese punto en el tiempo.

chile entre 1996 y 2004, esta información fue adquirida a MEGATIME y la información sobre el público objetivo de revistas donde eran publicados los anuncios de BAT se adquirió a través de IPSOS. Gracias a este estudio se pudo evidenciar que los anuncios eran dirigidos en 60,20% al público femenino incluyendo revistas para jóvenes y adolescentes de 15 años y más (Valenzuela, Teresa, & Ruiz, 2005).

El otro fundamento del anuncio de aumento en la regulación es científico, es decir, basado en diversas investigaciones en el ámbito de la salud pública. Por ejemplo Bansal-Travers, Hammond, Smith y Cummings (2011) desarrollan un estudio transversal con 197 fumadores adultos y 200 no fumadores norteamericanos sobre el impacto del diseño, descriptores y mensajes sanitarios del packaging sobre las percepciones de riesgo. En este estudio se mostraron 12 sets de pack diferentes de manera aleatoria y se les pidió que los clasificaran en base a percepción de riesgo, motivación de dejar de fumar e intención de compra. Los resultados muestran que los cigarrillos percibidos como más dañinos (percepción de ser más concentrados en alquitrán) son aquellos etiquetados como “full flavor” o que utilizan colores fuertes como rojo o azul oscuro. Por su parte, aquellos cigarrillos percibidos como menos riesgosos son los que utilizan descriptores como “light”, “smoth” o “silver”, poseen colores claros como celeste o blanco. Similarmente, Wakefield (2008) realizó un diseño experimental presentando 3 marcas diferentes con distintos cambios en el empaque genérico utilizando encuestas online a una muestra de 813 adultos fumadores en Australia. Los resultados obtenidos muestran que los empaques genéricos son percibidos como menos trendy/stylish, menos sociables/extrovertidos, y menos maduros que los fumadores de los empaques originales, además percibían que los cigarrillos en empaque genérico eran percibidos como menos ricos en tabaco, menos satisfactorios y con una menor calidad de tabaco. Frente a esto, la industria ha reaccionado señalando que la evidencia no es suficientemente contundente como para afirmar un efecto directo del empaque genérico sobre la disminución del consumo de cigarrillo, además de que la regulación viola los derechos de la propiedad intelectual y los tratados internacionales como el “Trade Related International Property Rights” (TRIPS) y el North American Free Trade Agreement (NAFTA) (David Hammond, 2010; M. A. Wakefield, Germain, & Durkin, 2008).

Mirado desde la perspectiva del marketing, este debate pone de relieve un aspecto muy relevante: la potencial influencia que posee la alteración de algunos componentes del packaging (principalmente identificadores de marca) sobre las percepciones de los consumidores y la disposición a consumir un producto. En la literatura de marketing se ha aceptado generalmente que el packaging y sus componentes –especialmente los elementos visuales de éste- juegan un rol fundamental tanto a nivel de imagen del producto, diferenciación y estimulación hacia la compra (Rundh, 2005; Silayoi & Speece, 2004; Wells, Farley & Armstrong, 2007), por lo cual es muy importante evaluar estos

supuestos en el caso de un producto específico que posee externalidades negativas como es el cigarrillo, en el caso de Chile. Es por eso, que la presente investigación busca entregar evidencia específica sobre el efecto inmediato (reacción de los consumidores) sobre la eliminación de elementos de identificación de marca en una muestra de fumadores y no fumadores chilenos en relación a la percepción del producto, su imagen y al deseo del compra.

Este trabajo se organiza de la siguiente manera, en primera instancia se proveerá de una revisión de conceptos teóricos y evidencia de diversas investigaciones sobre la Conducta de los fumadores en cuanto al inicio del hábito, adicción y como se los diferencia entre fumadores de nivel bajo, moderado, alto y dependiente, a la vez se realizará una revisión sobre packaging en el contexto del marketing y de los efectos que el packaging ocasiona en los fumadores. Posteriormente se plantearán los objetivos, la metodología de investigación, el diseño de la investigación, seguido del análisis de datos utilizando métodos cuantitativos (ANOVA). Finalmente se concluirá con los hallazgos de la investigación y las implicancias sobre la evidencia para el apoyo de regulaciones antitabaco.

3 MARCO TEÓRICO.

3.1 Conducta de Fumar.

3.1.1 Conducta general de fumar.

Según Becoña & Vázquez (1997) en su investigación sobre la evaluación de la conducta de fumar, dicho hábito está determinado por una multiplicidad de causas farmacológicas, bioquímicas, psicológicas y sociales. Ninguna de ellas por si sola es suficiente y necesaria para explicar porque se mantiene la adicción al tabaco, específicamente la nicotina. En cuanto a las distintas causas en primer lugar se deben indicar los efectos psicofarmacológicos de la nicotina. La nicotina es un potente reforzador que actúa como reforzamiento negativo al evitar los efectos negativos de la abstinencia. Dicha sustancia tiene un poderoso efecto psicofarmacológico sobre el sistema nervioso central. Se absorbe rápidamente y llega en solo 7 segundos al cerebro al atravesar la barrera hematoencefálica (Pomerleau & Pomerleau, 1987). Produce efectos eufóricos y sedativos modulados por procesos neurohormonales (Henningfield, Miyasato & Jasinski, 1985). La ingestión continua de la nicotina, como cualquier otra droga, produce tolerancia, dependencia y síntomas de abstinencia físicos y psicológicos al dejar de fumar (American Psychiatric Association, 1994). Dado que la nicotina puede servir tanto para reducir la ansiedad como para producir euforia, mejorar la vigilancia de ciertas tareas cognitivas, regular el peso corporal, modular el humor (Henningfield, Cohen, & Pickworth, 1993), se convierte en un modo útil de regular la relación del fumador con el ambiente. Este efecto de la nicotina hace que se convierta rápidamente en una conducta bien consolidada.

En segundo lugar existen procesos positivos y negativos que intervienen en el reforzamiento de la conducta de fumar. En el reforzamiento positivo el consumo de cigarrillo se asocia tanto a cuestiones fisiológicas como a conductas o situaciones específicas agradables, haciendo que luego el consumo sea automático, constante y mantenido en situaciones repetidas como por ejemplo, después de comer, del café, al despertar, etc. Por otro lado en el reforzamiento negativo, el fumar evita la presencia de un estímulo aversivo, que en el caso del tabaco son los síntomas de abstinencia de la nicotina los cuales provocan un aumento en la frecuencia de la conducta de fumar (Elisardo Becoña & Vázquez, 1997).

En tercer lugar la negación, minimización o despersonalización de las consecuencias del tabaco en la salud también juegan un papel importante (Leventhal, Glynn y Flemming, 1987). El fumador en las primeras fases no reconoce ciertos aspectos que dañan su salud, lo que hace es negar, minimizar o asumir que dichas consecuencias no van con él, principalmente en la adolescencia donde se tiene bastante vitalidad física siendo los efectos del tabaco más apreciables a largo plazo, en edades medias de la vida.

En cuarto lugar el uso del tabaco como herramienta psicológica también influye en la conducta de fumar (Ashton & Stepney, 1982). El fumador pronto descubre ciertas ventajas como por ejemplo, reducir el estrés, dado el papel modulador que tiene la nicotina, en mujeres adolescentes que fumando pueden controlar su peso corporal y que en el futuro va a ser uno de los problemas más importantes para que dejen de fumar y se mantengan abstinentes.

Por último, la aceptación, facilitación y potenciación del consumo de cigarrillos en el medio del fumador favorece que se mantenga la conducta de fumador (Davies, 1987). Si sus padres, amigos o hermanos fuman, tiene más probabilidad de fumar y de que se lo consientan. Los medios de comunicación facilitan a los fumadores a seguir fumando con una publicidad agresiva dirigida especialmente a jóvenes y a mujeres (Becoña & Vázquez, 1997), en años anteriores el uso de personajes famosos, objetos (coches, motos) incluso la utilización de campañas tabaqueras en eventos deportivos, recitales y acontecimientos para jóvenes influían de gran manera la conducta hacia el hábito de fumar de los jóvenes, aspectos que con el paso de los años fueron regulados, sin embargo la industria tabacalera fue aceptando las regulaciones pero siempre utilizando diversas alternativas como lo es ahora el caso de publicidad en el punto de venta y el elemento principal de publicidad para el tabaco a través del empaque.

3.1.2 Tipos de conducta de fumar.

Para la clasificación de los fumadores la OMS (2006) sostiene que el tipo de consumo está asociado con el número de cigarrillos consumidos al día, así que se ha desarrollado como estrategia para evaluar el nivel de consumo asumiendo como factor principal la frecuencia diaria de consumo, sin tener en cuenta otros aspectos clave como la intensidad de la ingesta y los problemas asociados al consumo. Así de acuerdo con la OMS (2003) los fumadores se clasifican en leves, moderados y severos en la siguiente escala: Fumador leve: consume menos de 5 cigarrillos diarios. Fumador moderado: fuma un promedio de 6 a 15 cigarrillos diarios. Fumador severo: fuma más de 16 cigarrillos por día en promedio.

A la vez, existe una clasificación de acuerdo con el nivel de dependencia a la nicotina, la denominada Escala Fagerstrom, la cual diferencia a los fumadores en fumadores blandos y fumadores duros. Esta escala da mayor importancia a la nicotina como factor primordial del consumo de tabaco, quitándole importancia a factores psicológicos y sociales asociados a la adicción del tabaco. También existe una escala del Síndrome de Dependencia de la Nicotina (NDSS) elaborada por Becoña, Fernández, López y Míguez (2009) utilizada para identificar dependencia en personas que buscan ayuda para dejar de fumar, esta escala clasifica a los fumadores en fumadores dependientes y fumadores blandos. Estas

escalas son utilizadas por profesionales de la salud en el proceso de evaluación sobre tabaquismo, sin embargo no se abordan temas como la intensidad del consumo, la frecuencia o los problemas asociados al tabaquismo. A la vez se encuentra la entrevista de hábitos en relación con la nicotina de Bejerot, Knorring y Ekeseilius (2001), en la que toma en cuenta el uso de parches y chicles de nicotina. También se encuentra la escala elaborada por Becoña, Míguez, López, Vasquez Lorenzo (2006) que además incluye preguntas relacionadas a si la persona ha fumado en los últimos 6 meses y la cantidad de cigarrillos consumida. Escalas que toman en cuenta la frecuencia e intensidad son las elaboradas por Archilla, García y Londoño (2005), también añaden la descripción de los lugares en los que se fuma y el respeto o no de las normas y leyes que regulan ciertos espacios. Todas estas escalas permiten diferenciar consumidores en una división dicotómica entre fumadores duros y blandos o dependientes y no dependientes.

Por último existe un cuestionario para la clasificación de consumidores de cigarrillo (C4) para jóvenes elaborado por Londoño (2011), la cual toma en cuenta las escalas validadas mencionadas previamente, además se incluyen otras categorías complementarias como la intensidad con la que se ingiere la nicotina (concentración por cigarrillo y profundidad de la inhalación), los problemas asociados al consumo, la frecuencia de consumo y otros aspectos relacionados con el consumo en estudiantes universitarios (Londoño, 2011). Esta clasificación se utilizará para la presente investigación la cual divide a fumadores en una escala de 0 a 50 en la que un nivel de consumo bajo se encuentra entre 1 a 5 puntos, moderado de 6 a 17 puntos, alto con señales de inicio de dependencia 18 a 29 puntos y dependiente de 30 a 50 puntos; dicha puntuación se definió de acuerdo con el cumplimiento de criterios de intensidad de frecuencia, problemas asociados y presencia de indicadores de dependencia nicotínica. El instrumento de clasificación se puede observar en el ANEXO 1.

Esta sección sobre la conducta de los fumadores y la evaluación de distintas escalas de clasificación de fumadores servirá para el conocimiento y clasificación del cuestionario que será aplicado en la presente investigación. Se utilizará la escala de Londoño, 2011 para la clasificación de los fumadores en el cuestionario.

3.1.3 Conducta de fumar y marketing.

Existen dos conceptos importantes en el ámbito del marketing que explican la conducta del consumidor hacia el consumo de cigarrillos: los estereotipos y la imagen. Los estereotipos son creencias sobre rasgos atribuidos a las personas que se basan en los productos o marcas que estas consumen (Belk, Bahn & Mayer, 1982). Los estereotipos son más propensos a formarse cuando los productos son notorios y distintivos como es el caso de la ropa, autos y cigarrillos (Belk, 1981). El

tipo de consumo de una persona impacta en las percepciones que se tienen sobre como se muestran ante los demás y en el autoestima (Belk, 1988; Solomon, 1983). Por lo tanto los consumidores eligen productos con los que proyectan una imagen deseada ante los demás y evitan productos que puedan denigrar esta imagen (Belk et al., 1982; Levy, 1986; Solomon, 1983). Incluso se ha comprobado que “El simbolismo que los productos representan son la razón principal de compra y uso” (Solomon, 1983).

Usualmente una persona que comienza a fumar es afectada por el entorno cercano (amigos y familia) y por la publicidad e imagen de marca que proyectan las distintas marcas de cigarrillos. Según una investigación sobre la percepción que tienen los niños de los fumadores y no fumadores, se realizó un estudio longitudinal con niños de 5º, 7º y 9º grado en Washington, los resultados muestran que los estudiantes de 9º grado ven a los fumadores de una manera más positiva y a los no fumadores de una manera más negativa que los estudiantes de 7º grado y en mayor medida que los de 5º grado, concluyeron que mientras más percepciones positivas tiene una persona sobre un fumador mayor será la probabilidad de que empiece a fumar y para prevenir se debe comenzar con intervenciones antes de que los estudiantes comiencen el 5º grado (Dinh, Sarason, Petterson, & Onstad, 1995). Mientras que si una persona tiene percepciones negativas sobre los estereotipos estos pueden ser afectados por la publicidad ya que muestra situaciones positivas sobre fumar (Romer & Jamieson, 2001), sin embargo la publicidad en contra del cigarrillo refuerza los estereotipos negativos. En el mismo contexto de acuerdo al estudio sobre la influencia de los amigos para fumar durante la adolescencia, se realizaron observaciones a grupos de niños de 7º grado, se observó que los niños se dejan influenciar por los compañeros que fuman principalmente si tienen deseos de pertenencia social. La mayoría de los fumadores que inician a una edad temprana lo hacen porque tienen la percepción de que los fumadores son populares y respetados (Aloise Young, Graham, & Hansen, 1994).

Los anuncios publicitarios realzan la percepción de que los fumadores son atractivos, exitosos y saludables, una imagen que es mostrada en películas, como por ejemplo en un estudio realizado por Pechmann & Shih, (1999b) sobre el efecto en los jóvenes por el placement en películas y las campañas antismoking antes del placement, se realizaron dos experimentos en el que se testea el efecto de nulidad sobre las escenas de películas con publicidad antismoking, 800 estudiantes de octavo grado en Estados Unidos fueron expuestos a ver escenas de películas con personajes fumando o escenas editadas sin el acto de fumar. Los resultados giran en torno a que las escenas con actos de fumar brindan a los jóvenes percepciones positivas sobre los fumadores en cuanto a mayor status social e incrementan sus intenciones de fumar. Sin embargo si se les mostraba un anuncio

antismoking antes de la película se anulaban los efectos antes mencionados y se consideraba al tabaco como algo dañino.

La mayoría de los estereotipos e imagen de los fumadores se forman a una edad temprana que es donde uno es más propenso a iniciar en el hábito de fumar, de acuerdo a un estudio sobre las opiniones de estudiantes de séptimo y doceavo grado (edades entre 13 y 18 años) con respecto a la efectividad de anuncios en pro y contra de fumar reportó que el 90% de los jóvenes sienten que los anuncios hacen parecer que los fumadores son agradables (Monismith, Shute, St. Pierre & Alles, 1981). Del mismo modo de acuerdo a una publicación sobre los determinantes del consumo de cigarrillos se realizó un análisis de estudios econométricos que relacionan el consumo del tabaco, la publicidad, el precio y el ingreso, se encontró que en general el aumento en el financiamiento de publicidad provoca un aumento en el consumo de cigarrillos. Provocando un efecto principalmente a edades tempranas donde se inicia el hábito de fumar (Andrews & Franke, 1991).

Desde el ámbito del marketing, como en todas las industrias, las tabacaleras aplican los elementos del *marketing mix* (precio, producto, plaza y promoción) como elementos de estrategia de marketing, los cuales con el pasar de los años fueron regulados por organismos internacionales y por reglamentaciones en cada país bajo el marco de regulaciones propuestas por la OMS, estas regulaciones fueron aplicadas a través del precio con aplicaciones de mayores impuestos, a través del producto mediante la prohibición de aditivos de sabores o variedades “light”, “suave”, que den connotación de un producto menos dañino, por medio de la promoción con la prohibición de realizar publicidad y patrocinio, auspiciar eventos deportivos o la realización de placement, de modo que las tabacaleras tienen como último recurso la publicidad a través del empaque, con excepción de países como Australia e Irlanda los cuales ya implementaron el empaque neutro.

Respecto al *precio* la OMS (2015), sostiene que aumentar los impuestos al tabaco en más del 75% del precio de venta al por menor se encuentra entre las intervenciones de control de tabaco más efectivas y costo eficaces, sin embargo son pocos los países que aplican esta medida, es la medida menos aplicada de MPOWER, actualmente son 33 países los que aplican el incremento de impuestos a la venta de tabaco. En Chile el precio de tabaco es accesible, una cajetilla de 20 cigarrillos cuesta US\$ 4,5, en relación a países como Canadá (US\$ 10), Australia (US\$17), Suecia (US\$ 7,5), Ecuador (US\$ 6,5), Bolivia (US\$ 3). El impuesto que se paga por los cigarrillos en Chile está formado por 3 componentes:

- Impuesto Específico al tabaco. Equivalente a 0,000128803 Unidad Tributaria Mensual (UTM) por cigarrillo, implica que cada cajetilla de 20 cigarrillos paga 107 pesos chilenos de impuestos.

- Impuesto Ad Valorem. Este impuesto es de 60,5% sobre el precio final de venta. Por ejemplo una cajetilla que vale 2400 pesos chilenos actualmente paga 1452 CLP por cajetilla de 20 cigarrillos.
- Impuesto al Valor Agregado. Equivalente al 19% sobre el valor neto.

Por lo tanto sumando los tres componentes anteriores el impuesto gravado para una cajetilla de cigarrillos es de 84% del valor total. La existencia de doble gravamen y del IVA se justifica, además de su función recaudatoria, como instrumento de política sanitaria (López Casasnovas, Martínez, & Sindreu, 2001)

El artículo 6 del CMCT impulsa a las naciones a incrementar el costo de los cigarrillos mediante la aplicación de impuestos y si corresponde políticas de precios para contribuir a reducir el consumo de tabaco. Se evidenció que en países de ingresos altos un incremento del precio del 10% del costo real de los cigarrillos provoca una disminución de 3 a 5% del consumo per cápita, los precios más elevados promueven el abandono del hábito y la disminución del uso en consumidores continuos (Chaloupka, Hu, Warner, Jacobs, & Yurekli, 2000; Chaloupka & Warner, 2000). De acuerdo a un estudio sobre el efecto del precio del tabaco en el consumo en México, se realizaron series de tiempo trimestrales de consumo, ingreso y precio en el periodo 1994 a 2005, los resultados revelaron que un aumento de 10% en impuestos causó una disminución de 2,5% en consumo y aumentó la recaudación fiscal en 16,11% (Olivera-Chavez, Cermeño-Bazán, Miera-Juarez, Jiménez-Ruiz, & Reynales-Shigematsu, 2010). Sin embargo, según el Proyecto Internacional de Evaluación de Políticas para el Control del Tabaco ITC (2006), el fumador presenta conductas de compensación para contrarrestar el efecto del aumento del impuesto o el precio, por ejemplo los consumidores cambian a una marca más barata, compran cigarrillos en puntos de venta más económicos, adquieren los cigarrillos por paquete o aprovechan promociones que ofrecen rebajas, incluso tomando en cuenta otro tipo de estrategias los consumidores podrían incrementar el nivel de las aspiraciones por cigarrillos. Del mismo modo es importante destacar que un incremento excesivo en impuestos daría lugar al mercado negro lo que ocasionaría un efecto nulo en políticas relacionadas a precios, las cuales quedarían sin efectos en cuanto al tabaquismo y a recaudación fiscal.

La elasticidad precio de la demanda de cigarrillos en países de ingreso medio y bajo como es el caso de los países latinoamericanos, resulta el doble que la de los países de ingresos altos. El efecto de una subida en los impuestos del tabaco es mayor en los jóvenes, son más sensibles a los precios que los fumadores adultos (Pinilla, 2002). A la vez personas con nivel educativo más bajo, y personas con menores ingresos son más sensibles a los cambios en el precio de los cigarrillos (Chaloupka et al., 2000).

En el caso del tabaco, los niveles de consumo dependen de los niveles de consumo anteriores así como del precio actual. En los fumadores adictos la respuesta a la elevación de los precios es relativamente lenta, manifestándose mayor a largo plazo (Pinilla, 2002). En base a un análisis comparado de revisión de estudios sobre el impacto de las políticas impositivas vía precio en el consumo de tabaco en distintos países del mundo, Pinilla (2002) sostiene que cuando los precios son altos, no solo es más probable que los jóvenes dejen de fumar sino que disminuyen las posibilidades que otros jóvenes inicien el hábito.

De acuerdo a un modelo creado por Ranson, Jha, Chaloupka & Nguyen, 1995 que explica el impacto de las políticas de control en base a cohortes en el año 1995 que incluye una base de datos de fumadores actuales de 89 países provista por la OMS. Se utilizaron datos sobre el número total de fumadores y sobre el número de muertes causadas por el hábito de fumar, de acuerdo a estas estimaciones se indica que un incremento en el precio a nivel global del 10 % reduciría aproximadamente en 10 millones las muertes prematuras en el mundo relacionadas al tabaco, el 90% de estas personas serían de países de ingresos medios y bajos (Ranson, Jha, Chaloupka, & Nguyen, 1995).

En lo referido al *Producto* el tabaco considerado un producto de conveniencia de bajo involucramiento en el que las herramientas de promoción son fundamentales para la decisión de compra del consumidor en el punto de venta, un cigarrillo contiene aproximadamente 4000 químicos incluyendo sustancias cancerígenas y tóxicas como polonio 210, benceno y arsénico, de acuerdo a regulaciones las compañías tabacaleras deben incluir información sobre estos químicos de la manera más entendible posible para los consumidores, sin embargo investigaciones sugieren que los consumidores utilizaban estos indicadores como una manera de reducir el riesgo para su salud. De acuerdo a un estudio sobre la relación entre el etiquetado y el reporte sobre los niveles de alquitrán que perciben los fumadores, se realizó una evaluación sobre la percepción de los consumidores entre 4 países para proveer insights sobre como los fumadores utilizan la información sobre el producto, se examinó si los consumidores podían nombrar el nivel de alquitrán de la marca de cigarrillo que fumaban, la investigación se realizó en USA, Canadá, Australia y el Reino Unido, 33,6% dieron una respuesta numérica correcta, 66,4% respondieron que no sabían, por lo tanto introducir información sobre niveles de alquitrán y otros químicos podría afectar a que los consumidores consideren el nivel de químicos que consumen (R. J. O'Connor, Kozlowski, Borland, Hammond, & McNeill, 2006). En el mismo contexto un estudio sobre la percepción de los consumidores a cerca de la información de los cigarrillos, 1200 sujetos fueron seleccionados aleatoriamente en USA y Europa. El 50% interpretaron numéricamente de forma precisa la información sobre alquitrán atribuyendo su

significado a efectos en la salud, 30% dieron una estimación aproximada, el resto no presentaba interés en la información, los resultados mostraron que los consumidores esperan un mensaje de clasificación de marcas, buscando las de menor alquitrán y otros químicos como alternativa de reducción de riesgo para la salud (Gori, 1990).

Actualmente en Chile se utilizan en los empaques formatos numéricos y descriptivos sobre la información de producto, se puede encontrar la información de cantidad de Alquitrán, nicotina y monóxido de carbono en el empaque así como la información descrita de esta manera: Alquitrán: 10 mg/Nicotina: 0,7 mg/Monóxido de carbono: 12 mg; y “El humo de cada cigarrillo que fumas contiene productos tóxicos: alquitrán, compuesto que te provoca cáncer. Nicotina, producto que te hace adicto. Monóxido de carbono, gas tóxico igual al que emana de los tubos de escape. Arsénico, químico utilizado como veneno para ratas”. En países como Australia los empaques contienen ese tipo de información como descriptiva y no numérica ya que se comprobó en un estudio sobre como entiende el consumidor la descripción de la información, realizado por Gallopel-Morvan et al. (2011). Se encuestó a 836 fumadores y no fumadores en Francia evaluando la percepción sobre los distintos niveles de químicos mostrados en las cajetillas de manera numérica y de manera descriptiva, se encontró que la información proporcionada de manera descriptiva es más comprensible por los consumidores además la información de manera numérica era asociada con creencias falsas sobre niveles más bajos de nicotina, los consumidores aseguraban que estos cigarrillos eran más seguros para su salud.

En los referido a los descriptores del producto las compañías de tabaco ingeniaron diversas formas de descriptores de marca debido a las regulaciones impuestas, por ejemplo utilizaron descriptores como “light”, “leve”, “bajo en alquitrán” los cuales denotan sabor y gusto más suave que el “normal” y tiende a ser percibido como un producto menos dañino, menos riesgoso y menos adictivo, por ejemplo en la investigación sobre la percepción de los cigarrillos “light”, realizada por Pollay & Dewhirst (2002), se analizaron los documentos de las tabacaleras, cuando se introdujo la regulación sobre producto con bajo contenido de químicos, las empresas tabacaleras estaban preocupadas sobre mantener productos con un buen sabor, los fabricantes implementaron diversas tácticas como filtros, menthol, imagería y descriptores de marca para que los consumidores consideraran los cigarrillos como menos riesgosos de esta manera muchos fumadores reportaron cambiarse a este tipo de cigarrillos como una alternativa de “dejar de fumar”.

Un estudio sobre la divergencia entre los prescriptores de los cigarrillos y la ingeniería que realmente tenían los cigarrillos realizado por King et al. (2010), se midieron y compararon los componentes de los distintos tipo de cigarrillos Marlboro blue y médium en Australia y USA, se pudo comprobar que

poseían los mismos niveles de alquitrán, nicotina y monóxido de carbono, incluso el azul que se esperaba tener menores niveles, eran los mismos. Los investigadores concluyeron que el color podía ser utilizado únicamente como estrategia de marketing para influir en las percepciones de los consumidores utilizando únicamente descriptores como “light”, “mild” o colores suaves como “azul” logrando que estos sean considerados como cigarrillos más suaves y menos riesgosos para la salud.

En cuanto a la *promoción* del tabaco que comprende todas las herramientas de persuasión que utilizan las tabacaleras hacia los consumidores, es considerado un problema de salud pública ya que logra incrementar el consumo de cigarrillos. Para efectos de la salud pública, los profesionales en el área de la salud sostienen que la publicidad del tabaco incrementa el consumo de cigarrillos. De acuerdo a Knight (2015) en su investigación experimental de los efectos de los amigos y la publicidad sobre las creencias de los adolescentes y las intenciones en el consumo de cigarrillos, en la que se expuso a jóvenes a 8 tipos distintos de videos en los que se mostraba estímulos sobre cigarrillos, publicidad antismoking, ambas o ninguna, se demostró que la publicidad de cigarrillos afecta positivamente en los estereotipos de los fumadores, sin embargo una publicidad antismoking ayuda a resaltar estereotipos negativos sobre los fumadores, por lo tanto los anuncios de cigarrillos impactan la demanda primaria induciendo a los jóvenes percepciones sobre estereotipos positivos de los fumadores incluso a aquellos que inicialmente reportaban creencias e intenciones en contra el hábito de fumar.

Según Saffer y Chaloupka (2000) la conclusión principal sobre su estudio en cuanto al efecto de la publicidad e incremento de consumo es que la publicidad aumenta el consumo de tabaco, la evidencia empírica también mostró que una exhaustiva publicidad de prohibiciones puede reducir el consumo de tabaco, sin embargo si la publicidad de la regulación es pobre y no llega a un umbral de notoriedad esta causará poco efecto o no causará ningún efecto en la reducción de consumo de tabaco. Sin embargo existe una literatura empírica significativa la cual explica que existe muy poco efecto o efecto nulo sobre la publicidad del tabaco en el aumento del consumo (Hoek, 1999), según el estudio sobre el efecto de las advertencias de los cigarrillos: respuestas débiles ante medidas fuertes, en la que se contrastan diversas teorías que apoyan por un lado a que la publicidad si afecta a la demanda primaria y por otro lado fortaleciendo la teoría económica, Hoek, (1999) sostiene que la publicidad en esta industria únicamente afecta a la participación de mercado con los competidores, las elecciones de marca y no así a la generación de demanda primaria, por lo tanto la publicidad no incrementa la decisión inicial del consumo de tabaco, además sostiene que las advertencias sanitarias son políticas y estas más bien deberían estar basadas en principios éticos y no en las consecuencias del comportamiento humano. La publicidad es una herramienta importante en industrias altamente concentradas como lo es la industria del tabaco en la que existen pocos ofertantes con una alta cuota

de participación de mercado. La teoría económica provee insights importantes sobre la publicidad y el consumo, sostiene que marginalmente después de un punto el aumento de publicidad no produce o cada vez produce menos incremento en el consumo de un producto.

Existe un problema en relación con la publicidad de los cigarrillos es que no puede darse por sentado que los anuncios que repercuten sobre los adultos no influyan en los jóvenes, sea fumador o no. El mundo del adulto que se muestra en los anuncios de los cigarrillos suele ser el mundo al que el adolescente aspira pertenecer (M Wakefield, Terry, Chaloupka, Barker, & Slater, 2000). De acuerdo a un estudio sobre el efecto de la publicidad en televisión sobre las campañas antismoking y su efecto en las creencias, intenciones y comportamientos de los jóvenes (Melanie Wakefield et al., 2006), se obtuvieron datos sobre ratings de T.V. de 75 mercados de medios en Estados Unidos para determinar la exposición promedio de las campañas antismoking de tabaco enfocada a jóvenes y por otro lado enfocada a padres, junto con esto se realizaron 103172 encuestas reunidas entre 1999 y 2002, los resultados obtenidos fueron que existe poca relación sobre las campañas antismoking dirigida a jóvenes patrocinadas por las compañías tabacaleras y los buenos resultados sobre el tabaquismo en jóvenes. De hecho en jóvenes entre 16 y 18 años cada campaña de tabaco enfocada a padres era asociada para ellos con bajo riesgo de fumar, aprobación más fuerte hacia el tabaco, mayores intenciones de fumar en el futuro y mayor probabilidad de haber fumado en los últimos 30 días. En conclusión la exposición de los jóvenes a campañas antitabaco no trae resultados positivos hacia los jóvenes. La exposición a publicidad dirigida a padres tiene efectos más potentes a favor del tabaco en los jóvenes especialmente en edades entre 16 y 18 años. Teorías sobre la psicología del desarrollo sugieren que mensajes autoritarios hacia adolescentes son rechazados en aquellos que pertenecen a un grupo de compañeros dominante en el momento en que están realizando su transición a adultos, Los adolescentes en transición a la edad adulta tienden a percibirse independientes y autosuficientes. (DiClemente, Hansen, & Ponton, 1996; Millstein, Petersen, & Nightingale, 1993).

En lo referido a la **plaza** considerado un medio de comunicación importante para influir en la decisión de compra del consumidor, en vista de que los cigarrillos son productos de conveniencia y de bajo involucramiento el empaque en el punto de venta es un elemento fundamental. De acuerdo a Lofgren (2005), describe la influencia del packaging en el punto de venta como “El primer momento de la verdad”, a la vez la ventaja clave del packaging es la habilidad de influenciar el uso y el consumo después de la compra considerado como “el segundo momento de la verdad” este momento es crucial ya que genera la recompra y el engagement a largo plazo con la marca, esta es la etapa donde se descubren los beneficios funcionales y la usabilidad del empaque. Por lo tanto el empaque es una estrategia importante en el punto de venta y en la recompra. Como se muestra en un estudio sobre la promoción de tabaco en el punto de venta realizado por Paynter & Edwards, (2009), se revisó la

evidencia sobre como afecta la promoción de tabaco en el comportamiento y creencias del consumidor. Los resultados obtenidos giran en torno a que existe una asociación significativa entre la exposición en el punto de venta y el inicio del hábito de fumar, aumenta el tabaquismo en jóvenes, dificulta el dejar de fumar e incentiva a la recaída de antiguos fumadores, también existe relación significativa entre la exposición en el punto de venta y las creencias sobre la facilidad para los niños de conseguir cigarrillos en las tiendas, también se encontró que genera compra impulsiva de cigarrillos.

Del mismo modo en Irlanda se evaluó el cumplimiento de los retailers a través de encuestas a 1000 adultos en el 2007, 2008 y 2009, fueron evaluados cambios en la prevalencia y actitudes antes y después de implementar la ley de publicidad en el punto de venta, se evidenció que inmediatamente después de aplicar la ley esta fue cumplida en un 97%, el apoyo a la legislación creció, la recordación de publicidad decreció de 49% a 22%, sobre todo en los adolescentes. No hubo disminución de prevalencia significativa en jóvenes ni adultos, 14% de los adultos fumadores pensaron que la ley hizo que dejar de fumar sea más fácil y el 38% de los adolescentes pensaron que sería más fácil para los niños empezar a fumar (McNeill et al., 2011).

Por lo tanto según varios autores, el Marketing afecta a la imagen que desean proyectar los fumadores, la publicidad en contra de los cigarrillos refuerzan los estereotipos negativos, sin embargo si la publicidad de regulaciones es pobre y no llega al umbral de notoriedad esta causará un efecto pobre o no causará ningún efecto significativo. También se sostiene que la publicidad realza la percepción de que los fumadores son atractivos, exitosos y saludables. Por último todos los elementos del marketing mix afectan a las percepciones y al consumo de los cigarrillos.

3.1.4 Conducta de fumar y Políticas públicas.

Existe el Proyecto Internacional de Evaluación de Políticas para el Control del Tabaco (ITC), que es un esfuerzo internacional de colaboración para evaluar el efecto psicosocial y conductual de las directrices del Convenio Marco para el Control del Tabaco (CMCT) entre los fumadores. En cuanto a las diversas políticas implementadas por el Convenio Marco de la OMS se pueden encontrar los siguientes hallazgos para cada tema de política aplicada.

Con respecto a la política sobre etiquetas de advertencia diversos autores sostienen que, el contenido de la etiqueta de advertencia incrementa el conocimiento específico sobre las consecuencias para la salud del hábito de fumar. La etiqueta de advertencia propicia que los fumadores piensen en dejar de fumar. La etiqueta de advertencia gráfica parece tener un mayor efecto que las etiquetas que

contienen solo texto. Por ejemplo de acuerdo a un estudio sobre la efectividad de las etiquetas de advertencia, realizado por D Hammond, Fong, McNeill, Borland, & Cummings (2006), se encuestó a adultos fumadores de USA, UK, Canadá y Australia, se encontró que los fumadores que notaban las advertencias atribuían mayores riesgos de salud como cáncer de pulmón y enfermedades cardíacas. En los países donde existía políticas sobre las etiquetas de advertencia se tenía mayor conocimiento sobre los riesgos de fumar.

En cuanto a la política sobre la prohibición de uso de descriptores “suave “ y ligero” ocasiona una disminución de la percepción de los fumadores en relación con los cigarrillos con tales descriptores, ya que los consumidores los consideran menos dañinos que los cigarrillos comunes, de acuerdo a un estudio sobre el impacto de remover los términos engañosos en el empaque de los cigarrillos, se obtuvieron datos en Canadá, USA, UK y Australia entre los años 2002 y 2009 se evaluó el efecto antes y después de la aplicación de la política, los resultados obtenidos mostraron percepciones erróneas acerca de los términos “light/mild”, sin embargo después de la aplicación de las políticas las percepciones erróneas fueron cambiando gradualmente.

En base a la política sobre prohibiciones relacionadas con el hábito de fumar se notó que las prohibiciones de fumar en lugares públicos incentivaba a los fumadores a no fumar en sus hogares para no exponer a sus familiares, estas prohibiciones recibieron el apoyo de los fumadores de no fumar en lugares como el trabajo, bares y restaurantes, además que promueven el hábito y ayudan a los fumadores a no reincidir. De acuerdo al estudio sobre la reducción de la contaminación de tabaco y el apoyo creciente de lugares libres de humo realizado en Irlanda y el Reino Unido, se realizaron encuestas a adultos fumadores entre 8 – 9 meses después de la legislación, la normativa libre de humo tuvo buena aceptación y se registraron reducciones de fumadores en todas partes, lugares de trabajo, restaurantes y bares, el 83% de los fumadores reportaron que la ley “libre de humo” era muy buena. La proporción de hogares que contaban con carteles “prohibido fumar” aumentó, el 46% informó que era más probable dejar de fumar después de esa ley, el 80% reportó que les ayudó a dejar de fumar y el 88% dijo que la ley los ayudo a mantenerse sin fumar (G. T. Fong et al., 2006).

En lo referido a la aplicación de una política de impuestos y precios, se sostiene que esta política ocasionaría la evasión de impuestos y la adquisición de cigarrillos en otros lugares más económicos o libres de impuestos, sin afectar el hábito de fumar. Por ejemplo, en una investigación sobre patrones de compra de cigarrillos en 4 países se estudió la relación entre los impuestos a este producto con el abandono del tabaquismo. Se aplicaron encuestas telefónicas a 8930 personas fumadoras en dos periodos diferentes, el primero desde octubre a diciembre 2012 y el segundo 7 meses después. Las tasas de compra de cigarrillos con impuestos bajos o sin impuestos variaron notablemente entre los

países en el primer período, de menos de 1% en Australia a 15% en el Reino Unido. En el segundo período, únicamente en el Reino Unido se dio un aumento considerable al 20%. Los fumadores que eran mayores, blancos/nativos del país, con altos ingresos y altos niveles de educación eran más propensos a reportar compras de cigarrillos de fuentes con impuestos bajos o sin impuestos. Quienes reportaron comprar de estos sitios en el primer período, eran menos propensos a tratar de dejar de fumar en el segundo período, al mismo tiempo no se observó ninguna asociación importante con el cese del hábito de fumar. En conclusión, el estudio indica que quienes compran cigarrillos con impuestos bajos o sin impuestos, intentan menos de dejar de fumar comparado con quienes compran cigarrillos a un mayor precio. La disponibilidad de cigarrillos con impuestos bajos o sin impuestos puede llegar a mitigar la influencia del aumento de precios de los cigarrillos (Hyland et al., 2006).

En cuanto a prohibiciones de publicidad, a medida que fue transcurriendo el tiempo se fueron prohibiendo distintas formas de publicidad ya sea a través de medios impresos o digitales, carteles, correo directo, internet, regalos gratis, cupones y patrocinios, en cuanto a los efectos que causaron dichas prohibiciones por ejemplo se tiene el estudio realizado por Harris et al., (2006) sobre los efectos en el 2003 sobre la prohibición de publicidad en el Reino Unido en el awareness de marketing de las tabacaleras en comparación a Canadá, USA y Australia los cuales todavía no estaban afectados por la prohibición, 6762 adultos fumadores participaron en una encuesta de dos etapas, la primera etapa fue antes de la prohibición y la segunda etapa después de aplicada la prohibición en el Reino Unido, se pudo evidenciar que los niveles de awareness sobre la promoción del tabaco disminuyeron significativamente. La disminución de awareness fue mayor en aquellos canales que fueron regulados por la norma y el cambio en awareness fue mucho mayor en UK que en los otros 3 países en los que todavía no existía prohibición. A pesar de la prohibición 22% de los fumadores informó notar que todavía se promovía el fumar. Por lo tanto esta política de prohibición de publicidad resultó ser eficaz, logrando los resultados que se esperaban en los consumidores del Reino Unido.

En relación a la regulación del producto esta normativa busca reducir la muerte y enfermedad causada por el tabaco reduciendo la toxicidad del producto. En base a los documentos confidenciales de las tabacaleras se pudo evidenciar que los productos del tabaco pueden ser fabricados de manera que ocasionen menores daños a través de control de diseño, contenido y emisiones, los cigarrillos son fabricados para maximizar la adicción, facilitar el inicio y dificultar la cesación de tabaco(Henningfield et al., 2004). Establecer un mínimo de toxinas en un cigarrillo mediante pruebas ISO estándar no resulta eficaz, ya que se evidenció en un estudio realizado por Roswell Park Cancer Institute (2005), después de que la Comisión Europea estableciera una regulación sobre el máximo de cantidad de componentes, fueron comprados cigarrillos en 1999 y conservados a una temperatura adecuada, posteriormente en 2005 se compraron cigarrillos actuales y se examinaron los componentes, efectivamente los componentes estaban dentro lo establecido en la regulación, sin

embargo se notó que las empresas tabacaleras incrementaron entonces la ventilación del filtro, un cambio en el diseño para que los fumadores compensaran el consumo aumentando el volumen de sus bocanadas (O'Connor, McNeil, Comming, Kozlowski, & Giovino, 2006), por lo tanto el control o regulación de producto no resulta ser una medida eficaz, además los contenidos de alquitrán, nicotina y monóxido de carbono son similares entre la mayoría de las marcas líderes, a pesar del uso de descripciones como “suave”, “ligero”, o “ultraligero” (Polzin, Vaughan, & Tavakoli, 2005), como se observó en la sección de producto del subtítulo Conducta general y Marketing la conducta del consumidor es bastante influenciada por los descriptores de marca como “light”, “suave”, “smooth”, como manera de menor percepción de riesgo sin afectación en el hábito de fumar.

El siguiente cuadro (Tabla 1) resume las políticas aplicadas y los hallazgos que se realizaron a través de investigaciones:

Tabla 1: Hallazgos conducta y políticas de fumar.

Política	Hallazgos
Etiquetas de advertencia	<ul style="list-style-type: none"> • Aumentar el tamaño de la etiqueta hace que la advertencia sea más sobresaliente y notoria para los fumadores (D Hammond et al., 2006). • El contenido de la etiqueta de advertencia incrementa el conocimiento específico sobre las consecuencias para la salud del hábito de fumar (D Hammond et al., 2006). • La etiqueta de advertencia propicia que los fumadores piensen en dejar de fumar (D Hammond et al., 2006). • La etiqueta de advertencia gráfica parece tener un mayor efecto que las etiquetas que contienen solo texto (D Hammond et al., 2006).
Prohibición de uso de las descripciones “ligero” y “suave”	<ul style="list-style-type: none"> • La prohibición de descripciones ocasiona una disminución de la percepción de los fumadores en relación con los cigarrillos ligeros o suaves, ya que los consideran menos dañinos que los cigarrillos comunes (G. Fong, 2005).
Prohibiciones relacionadas con el hábito de fumar	<ul style="list-style-type: none"> • Las prohibiciones integrales de fumar no propician que los fumadores cambien sus hábitos sino que no decidan fumar en sus hogares, en donde expondrían a los miembro de la familia al humo del tabaco (G. T. Fong et al., 2006). • Las prescripciones de fumar en lugares públicos promueven el establecimiento voluntario de prohibiciones en los hogares (G. T. Fong et al., 2006). • Las prohibiciones de fumar reciben apoyo por parte de los mismos fumadores en el caso de los lugares públicos de trabajo, incluidos restaurantes y bares (G. T. Fong et al., 2006). • Las prohibiciones de fumar promueven el abandono del hábito y ayudan a los fumadores a no reincidir (G. T. Fong et al., 2006)

Impuestos y precio	<ul style="list-style-type: none"> • La evasión de impuestos varía considerablemente de un país a otro (Hyland et al., 2006). • La adquisición de cigarrillos en lugares más económicos o libres de impuestos tiene una débil relación con una baja probabilidad de dejar de fumar (Hyland et al., 2006). • La aplicación de impuestos muy elevados podría incrementar el mercado negro.
Prohibiciones en la publicidad	<ul style="list-style-type: none"> • Las prohibiciones integrales en la publicidad pueden disminuir el awareness y la exposición de los fumadores a las influencias que promueve el tabaco (Harris et al., 2006). • La publicidad en contra de los cigarrillos refuerzan los estereotipos negativos, sin embargo si la publicidad de regulaciones es pobre y no llega al umbral de notoriedad esta causará un efecto pobre o no causará ningún efecto significativo (Saffer & Chaloupka, 2000).
Regulación del producto	<ul style="list-style-type: none"> • Los contenidos de alquitrán, nicotina y monóxido de carbono son similares entre la mayoría de las marcas líderes, a pesar del uso de descripciones como “suave”, “ligero”, o “ultraligero” (Polzin et al., 2005). • Los cigarrillos son fabricados para maximizar la adicción, facilitar el inicio y dificultar la cesación de tabaco. (Henningfield et al., 2004). • Establecer un mínimo de toxinas en un cigarrillo mediante pruebas ISO estándar no resulta eficaz, ya que las empresas tabacaleras incrementan entonces la ventilación del filtro, un cambio en el diseño que los fumadores compensan aumentando el volumen de sus bocanadas (R. O’Connor et al., 2006).
Plaza	<ul style="list-style-type: none"> • Existe una asociación significativa entre la exposición en el punto de venta y el inicio del hábito de fumar, aumenta el tabaquismo en jóvenes, dificulta el dejar de fumar e incentiva a la recaída de antiguos fumadores (Paynter & Edwards, 2009). • Existe relación significativa entre la exposición en el punto de venta y las creencias sobre la facilidad para los niños de conseguir cigarrillos en las tiendas, también se encontró que genera compra impulsiva de cigarrillos (Paynter & Edwards, 2009).

3.2 Packaging.

3.2.1 Packaging y Marketing.

El packaging consiste en las actividades de diseño y producción de envases o envolturas del producto, es un elemento fundamental de reconocimiento e imagen de marca (Keller, 2008), el objetivo del packaging es identificar la marca, transmitir información descriptiva y persuasiva, facilitar el transporte y protección del producto, ayudar al almacenamiento y contribuir al consumo del producto. Para fines de esta investigación nos referiremos al packaging únicamente en términos estéticos de diseño no así de aspectos funcionales. Las condiciones estéticas comprenden la forma, el tamaño, material, color, texto y gráficos con el objetivo de hacer los productos llamativos y agradables que transmiten mensajes a los consumidores en el punto de venta (Keller, 2008). El beneficio más importante del packaging es la generación de asociaciones fuertes inspiradas en la apariencia de su embalaje por lo que es un importante medio de reconocimiento de marca y de transmisión de información en el proceso y reforzamiento de asociaciones valiosas (Keller, 2008). Un aspecto fundamental en el empaque es que crea una fuerte atracción en el punto de venta donde el comprador está expuesto a varias marcas de cigarrillos. Por estas razones el packaging es una manera económica de construir valor capital de la marca. Según Möller (2006) explica que el packaging llama la atención en el anaquel, marca la diferenciación de productos y genera posicionamiento, es un recurso de ventaja competitiva, influye en la decisión de compra del consumidor final en el punto de venta.

Según Underwood (2003), el packaging es normalmente considerado como la quinta “p” del marketing mix, ya que ayuda a construir una relación con el cliente a través de la posesión y uso del envase. El packaging es crucial ya que es lo primero que los consumidores ven antes de tomar la última decisión de compra (Vidales Giovanneti, 1995). Desempeña tareas importantes de venta, como llamar la atención, describir el producto y ayuda a realizar la venta, forma parte crucial del producto y promoción dentro de las estrategias de marketing, el empaque ayuda a los consumidores a seleccionar un producto dentro de otros relativamente homogéneos.

Como se especifica en los párrafos precedentes, el Packaging cumple diversas funciones, algunas de ellas son utilizadas por las tabacaleras como justificativos para evitar regulaciones sobre el empaquetado genérico, pero los organismos que se encargan de regular la industria del tabaco concluyen y justifican que el packaging es una herramienta promocional muy importante para influenciar y persuadir a los consumidores a través del diseño del empaque, por lo tanto justifican, incentivan y apoyan que todos los países inicien una regulación para implementar el empaquetado genérico para reducir la prevalencia del consumo de tabaco.

En el caso de los cigarrillos el empaque es un elemento importante ya que la cajetilla no es descartada más bien es utilizada hasta que los cigarrillos se terminan de consumir y los consumidores mantienen el empaque cerca de ellos. Además el paquete de cigarrillos es constantemente mostrado en público y gracias a esto es una herramienta de publicidad, considerándose una visibilidad social de alta frecuencia convirtiendo a los cigarrillos en productos insignia los cuales brindan identidad y personalidad al usuario gracias a la imagen de marca (Wakefield, Morley, Horan, & Cummings, 2002). John Digianni, un diseñador de paquetes de cigarrillo sostiene “Un paquete de cigarrillos es único ya que el consumidor lo lleva consigo todo el día... forma parte del atuendo de un fumador y cuando entra en un bar y lo expone, él logra una declaración de imagen de sí mismo”, citado en (Wakefield et al., 2002, p.73). Según Ford (2012), actualmente el packaging es el único recurso que les queda a las marcas de cigarrillos para establecer imagen de marca, esta industria ingenió diversas innovaciones de promoción a través del packaging como por ejemplo, innovaciones en apertura de cajetilla (Slide packs), cambios en la forma y tamaño (Slim Packs) y no sería de sorprenderse que comenzarían a aparecer empaques de cigarrillos con fragancia.

Para Difranza, Clark, & Pollay (2002), de acuerdo a su estudio sobre el diseño del empaque de cigarrillos: Oportunidades para la prevención de enfermedades, analizaron los documentos confidenciales de las empresas tabacaleras publicados en Estados Unidos, la data obtenida dio evidencia sobre que las empresas tabacaleras prestan gran atención y gastos para el diseño del empaque, es considerado un elemento central para crear imagen de marca. Colores, elementos gráficos, textura, materiales y tipografía son probados y utilizados en diversas combinaciones para crear las imágenes de los productos y la imagen que los usuarios desean proyectar con la intención de satisfacer las necesidades psicológicas del tipo específico del fumador. Ellos concluyen que la promoción del tabaco no podrá ser evitada sin regular el diseño del empaque. Se deberían aplicar las mismas técnicas de marketing utilizadas por los fabricantes de cigarrillos para el empaque genérico y lograr una comunicación de las advertencias dirigida a consumidores específicos. Añaden que el packaging genérico puede afectar negativamente a la imagen deseable socialmente que tiene, sostienen que los empaques genéricos pueden ser elegidos “por un loser”, “por alguien que tiene mal gusto al vestir” o “por una persona aburrida sin amigos”.

De acuerdo a Hammond (2010), en su investigación sobre Empaquetado genérico, regulación para productos de tabaco: El impacto de un color y diseño estándar de empaques de cigarrillos, analizó evidencia existente de diversos autores y llegó a la conclusión en cuanto a la investigación de packaging genérico para cigarrillos indica que este tiene 3 beneficios: produce una mayor efectividad de advertencias sanitarias; reducción de creencias falsas sobre cigarrillos, salud y preferencia por ciertas marcas, principalmente entre jóvenes y jóvenes adultos, dichos hallazgos muestran relación

con las regulaciones sobre temas de packaging según el Convenio Marco de la OMS para el Control del Tabaco (CMCT OMS) en el que comprenden tres áreas primarias: Mensajes sobre precauciones para la salud, divulgación de la información verdadera del producto y eliminación de información y publicidad engañosa.

En el mismo contexto, de acuerdo a un estudio sobre los efectos del empaque genérico en el craving³, motivación para dejar de fumar y percepciones de los cigarrillos y empaques, realizado por Brose, Chong, Aspinall, Michie, & McEwen, (2014), en el que se observó la abstinencia de 98 sujetos fumadores regulares y ocasionales durante 12 horas para luego exponerlos a empaques de los cigarrillos que fumaban, otra marca y empaques genéricos, no se reveló una relación significativa en cuanto a la motivación para dejar de fumar, sin embargo el empaque genérico era percibido como menos atractivo y generaba menos motivación para realizar una compra, además los fumadores que utilizaban este tipo de empaques eran percibidos como menos populares y los cigarrillos eran asociados con un mal sabor.

El empaque de cigarrillos posee una característica muy particular ya que representa un alto grado de visibilidad social (Shapiro, Perreault, & McCarthy, 1999), los empaques son mostrados cada vez que el producto es utilizado y normalmente es expuesto en lugares públicos, los fumadores exponen y guardan los cigarrillos 20 a 25 veces al día, de esta manera el consumidor expresa como quiere ser visto por otros gracias a la imagen que le provee la marca de cigarrillos que consume (R. Pollay, 2001; Shapiro et al., 1999). Un ejemplo de cómo el empaque de cigarrillos genera valor a la imagen social de los usuarios se muestra en el estudio realizado por Wakefield (2008) sobre como el cambio gradual y creciente del empaque genérico influencia a los fumadores adultos en la percepción de imagen de marca en el que se realizó un estudio experimental presentando 3 marcas diferentes con distintos cambios en el empaque genérico utilizando encuestas online, se expusieron a 813 adultos fumadores en Australia. Los resultados obtenidos giran en torno a que los fumadores de empaques genéricos son percibidos como menos Trendy/Stylish, menos sociables/extrovertidos, y menos maduros que los fumadores de los empaques originales, además percibían que los cigarrillos en empaque genérico eran menos ricos en tabaco, menos satisfactorios y con una menor calidad de tabaco.

En base al estudio sobre percepciones de los fumadores adultos sobre el Plain Packaging, realizado en UK se llevó a cabo un experimento en el que se pidió que fumadores entre 18 a 35 años utilizaran empaques genéricos durante dos semanas, posteriormente los participantes completaban un

³ Deseo intenso de consumir o necesidad imperiosa de auto administrarse una determinada sustancia adictiva (Tiffany y Conclin, 2000).

cuestionario evaluando percepciones de marca y sentimientos sobre fumar, notoriedad de las advertencias sanitarias y comportamiento. Los resultados obtenidos fueron que el empaque genérico incrementa percepciones negativas y sentimientos sobre el empaque y sobre la conducta de fumar. El empaque genérico también incrementaba comportamientos sobre esconder el empaque o cubrirlo, comportamientos sobre fumar en menor medida como fumar menos alrededor de otros, renunciar a los cigarrillos y pensar en dejar el hábito de fumar. El empaque genérico era considerado como sin estilo, unfashionable, barato, no cool, no atractivo, de baja calidad, también reportaron sentimientos de vergüenza, no aceptación social en contraste a las percepciones de empaques regulares que eran considerados como agradables y satisfactorios.

Por lo tanto existe evidencia en diversos países para apoyar a la política sobre empaquetado neutro, el packaging es una herramienta de marketing para proyectar imagen de marca e influir en las percepciones que tienen los consumidores a cerca del tabaco.

3.2.2 Elementos del packaging.

Un empaque bien diseñado ayuda a vender el producto gracias a la atracción de atención y comunicación positiva. Existen diversas teorías y puntos de vista en cuanto a elementos del packaging, en general estos se distinguen en dos categorías, elementos visuales (Color del packaging, tipografía, gráficos y fotografías) y elementos estructurales (Forma, tamaño y materiales utilizados). Elementos como los gráficos y el color son importantes en productos de bajo involucramiento (Grossman & Wisenblit, 1999) como es el caso de los cigarrillos. Los elementos gráficos incluyen el diseño de la imagen, combinaciones de color, tipografía y fotografías. Según Ampuero (2006) para que un packaging no tenga un buen posicionamiento este debe carecer de color, tipografía, las formas gráficas deben ser horizontales, oblicuas, circulares, curvas, asimétricas y además no debe tener imágenes de marca. La psicología del color mostró que las personas añaden significados y sentimientos a los colores, por ejemplo el azul, verde y blanco son asociados con bueno, gentil y calma, mientras que el negro y el rojo son asociados con fuerza y potencia (Adams & Osgood, 1973), “gold” connota calidad pero a un precio premium. En el caso de los cigarrillos los colores son utilizados para connotar atributos como “fuerte” (rojo), “normal” y “light”(azul, blanco), “Premium” (gold, silver), aspectos que fueron evidenciados en las publicaciones e investigaciones de mercado confidenciales de las tabacaleras que fueron analizados por varios autores. Según Bansal-Travers, Hammond, Smith, & Cummings (2011) en su investigación sobre el impacto del diseño, descriptores y mensajes sanitarios del packaging sobre las percepciones de riesgo en U.S., se llevó a cabo un estudio transversal con 197 fumadores adultos y 200 no fumadores, se mostraron 12 sets de pack diferentes de manera aleatoria y se les pidió que los clasificaran en base a percepción de riesgo,

motivación de dejar de fumar e intención de compra. Se considera que los cigarrillos que tienen percepción de ser más concentrados en alquitrán son aquellos etiquetados como “full flavor” o que utilizan colores fuertes como rojo o azul oscuro. Por otro lado aquellos cigarrillos percibidos como menos riesgosos son los que utilizan descriptores como “light”, “smooth” o “silver”, poseen colores claros como celeste o blanco. Además notó que los fumadores eligen en términos de que marca de cigarrillo comprar a diferencia de los no fumadores que eligen en función de reducción de riesgo. Los fumadores perciben más el nivel de riesgo al ver la advertencia en los empaques con gráficos, a diferencia de los no fumadores que eligieron solo el texto. Por último los participantes eligieron las advertencias más grandes y gráficas como más probables de llamar la atención, aumento de la percepción de riesgo, es más efectiva y motiva el hábito de dejar de fumar.

El estilo de fuente también juega un papel importante en el diseño, según DiFranza, Clark y Pollay (2002) de acuerdo a su estudio sobre el diseño del empaque de cigarrillos: Oportunidades para la prevención de enfermedades, analizaron los documentos confidenciales de las empresas tabacaleras publicados en Estados Unidos, la data obtenida dio evidencia sobre que las empresas tabacaleras prestan gran atención y gastos para el diseño del empaque, es considerado un elemento central para crear imagen de marca. Colores, elementos gráficos, textura, materiales y tipografía son probados y utilizados en diversas combinaciones para crear las imágenes de los productos y la imagen que los usuarios desean proyectar con la intención de satisfacer las necesidades psicológicas del tipo específico del fumador, evidenció con varios estudios de las tabacaleras que utilizaban el diseño del empaque para evocar efectos visuales representando el estilo de vida del target como por ejemplo colores vivos y fuertes, un tipo de letra distintivo y único. La marca puede ser afectada por el tamaño de fuente, estilo de fuente, color y la orientación del texto, por lo tanto The Canadian Cancer Society sugiere estandarizar el estilo, el color y el tamaño de fuente en lo posible elegir fuentes que comuniquen “Morir con cáncer de pulmón”, “Sofocarse con enfisema”, entre otros.

Según un estudio sobre las percepciones de adultos jóvenes sobre las innovaciones de los empaques y el empaque genérico realizado en UK, se llevaron a cabo focus groups entre 54 jóvenes adultos fumadores entre 18 y 35 años. Se encontró que los empaques con métodos innovadores de apertura como por ejemplo como un encendedor o un libro tienen un impacto poco significativo particularmente en los hombres, sin embargo un empaque pequeño y estrecho tipo perfume crea un gran interés en las mujeres, siendo considerado un accesorio de moda y considerado de menor riesgo de hecho la forma del empaque por ejemplo en el caso de los cigarrillos los Slim cigarettes comunican feminidad, elegancia y delgadez a través de un empaque alto y delgado dirigido para mujeres (Moodie & Ford, 2011). Del mismo modo en el estudio sobre las percepciones de mujeres jóvenes sobre los empaques superslim, se llevó a cabo un diseño cualitativo con 75 mujeres por medio de

focus groups. Ellas percibían los empaques en forma de “lipstick” como más atractivos, también eran vistos como menos riesgosos por el tamaño pequeño y su parecido a un cosmético. Adicionalmente las advertencias en los lipstick packs eran considerados como menos serios ya que se mostraban más pequeños, la letra era más pequeña y difícil de leer. El brillo y el diseño floral del empaque hacía que la advertencia sea menos sobresaliente (Ford, Moodie, Purves, & MacKintosh, 2016)

En cuanto al tamaño Wansink (1996) sostiene que ofrecer cigarrillos en diferentes tamaños es una estrategia, ya que los consumidores creen que comprando empaques más grandes reducen sus costos por unidad. A la vez según Ford (2001) se utilizan empaques pequeños como estrategia para atraer a nuevos fumadores o fumadores “ocasionales”. Además los empaques pequeños son percibidos como una estrategia de reducir el riesgo y de dejar de fumar (Wansink & Park, 2001). Por ejemplo British American Tobacco, introdujo en el 2006 un empaque de Dunhill llamado “kiddie packs” el cual podía ser separado en 2 partes uno con 13 cigarrillos y la otra parte con 7, específicamente diseñado para niños que eran sensibles al precio, el cual puede ser dividido después de comprarlo (Chapman, 2007). De acuerdo a un estudio sobre el impacto del tamaño, forma y método de apertura del empaque de cigarrillos, se tomó evidencia a partir de investigaciones confidenciales de las tabacaleras y se halló que las innovaciones en empaques proyectaban percepciones de “moderno”, “elegante” y “único”. Alternativas de forma, tamaño y apertura de empaque eran identificados a través de estudios de consumidor con atributos como “Premium”, “sabor suave”, “light” y consideraban que reducían el riesgo de fumar al comprar un empaque más pequeño. Empaques Slim, redondeados y ovalados eran específicamente para atraer a jóvenes, estos cambios incrementaban la intención de compra y la participación de mercado de una marca.(Kotnowski & Hammond, 2013).

En este sentido los elementos del packaging en cuanto a tamaño, color, forma, imagería, tipografía y fuente podrían afectar la percepción de los consumidores sobre el tipo de producto, el riesgo asociado, notoriedad de advertencias, etc., para los fabricantes el empaque no es únicamente un instrumento de contenido y transporte, más bien su principal función es la de comunicar y persuadir al consumidor.

3.2.3 Efectos del packaging.

Se ha comprobado que los empaques genéricos tienen buenos efectos potenciales. En primer lugar el empaque genérico resalta más y de mejor manera las advertencias sanitarias, aumentando la notabilidad, recordación y credibilidad (Goldberg, Liefeld, Madill & Vredenburg, 1999; D Hammond, 2009). En Segundo lugar el empaque genérico reduce las creencias falsas sobre marcas o descriptores de marca menos nocivos, investigaciones recientes han demostrado que los jóvenes y

adultos creen que algunas marcas son menos nocivas, menos adictivas y fáciles de dejar que otras. Por ejemplo en un estudio sobre el efecto del tamaño de las advertencias sanitarias disminuyen la necesidad de los empaques genéricos realizado en Australia, se aplicó un experimento a 1203 adultos fumadores mostrando 3 tamaños de advertencias en empaques originales y genéricos, se evidenció que el incremento del tamaño de las advertencias de sanidad únicamente afecta a las características positivas del empaque de la misma manera que un empaque genérico, probablemente el empaque genérico juega un rol superior en afectar la apariencia de la marca y en la intención de compra, por lo tanto no se debe dejar únicamente advertencias más grandes, estas deben ir acompañadas de un empaque genérico (Melanie Wakefield et al., 2012).

Del mismo modo en base a la investigación sobre diseño del empaque de cigarrillos y las percepciones de riesgo entre jóvenes y adultos en UK, se realizó una encuesta a 516 adultos y 806 jóvenes, se preguntó a adolescentes que compararan empaques de cigarrillos en términos de sabor, nivel de nicotina, riesgo a la salud, atractivo del empaque y la facilidad de dejar de fumar, los encuestados clasificaron a los cigarrillos como las palabras “smooth”, “silver” y “gold” como bajos en nicotina, de menor riesgo para la salud y mayor facilidad para dejar de fumar en adultos y para empezar a fumar en jóvenes. A la vez el color de los empaques eran asociados con percepciones de riesgo y apariencia de marca, por ejemplo los empaques de Marlboro con el logo dorado comparados con los de logo rojo eran considerados por un 53% con menor asociación de riesgo y por un 31% como facilidad de dejar de fumar. En este estudio afirman que remover los colores de los empaques así como los términos de “smoth”, “gold”, “silver” reduciría significativamente las creencias falsas sobre los cigarrillos y harían más efectivas las políticas regulatorias (D Hammond, Arnott, Dockrell, Lee, & McNeil, 2009). De la misma manera según D Hammond & Parkinson, (2009) en su estudio sobre el impacto de los diseños de empaque en las percepciones de riesgo realizando una encuesta a adultos fumadores y no fumadores en Canadá, los participantes calificaron a cigarrillos con los términos “light”, “mild”, “smooth” y “silver” como cigarrillos con sabor más suave, menor cantidad de nicotina y menor riesgo para la salud, así mismo los empaques con colores más suaves y con figuras de un filtro eran considerados más suaves y de menor riesgo. Los fumadores percibían más estas diferencias que los no fumadores.

El empaque genérico a la vez reduce las creencias sobre el control de peso que uno se beneficia al fumar cigarrillos, remover colores y elementos de diseño reducen la apariencia atractiva del empaque y la probabilidad de fumar en mujeres jóvenes. Un estudio realizado en Canadá sobre el impacto del empaque de los cigarrillos en las jóvenes mujeres en el que los participantes vieron aleatoriamente 8 distintos empaques de cigarrillos, se mostraron empaques brandeados con marcas femeninas, las mismas marcas sin los descriptores “Slim”, las mismas marcas sin imageniería como por ejemplo

empaques genéricos y marcas brandeadas sin atributos femeninos. Los resultados que se obtuvieron fueron que los empaques brandeados fueron más atractivos que los genéricos y que los empaques sin características femeninas. Los empaques femeninos eran asociados con atributos como “glamour”, “delgadez”, “atractivo”. Mujeres expuestas a empaques genéricos percibían que esos cigarrillos ayudaban en menor medida al control del apetito y peso el cual es un predictor importante del porque las mujeres fuman (Doxey & Hammond, 2011).

El diseño del empaque y el uso de imaginería de marca son muy efectivos al momento de atraer a jóvenes y adultos jóvenes que están en la edad de formar la preferencia de marca al establecer la identidad e imagen de marca. De acuerdo a la investigación realizado por M Wakefield et al. (2002) sobre el empaque de cigarrillos como imagen, se realizó una búsqueda de los documentos e investigaciones confidenciales de las empresas tabacaleras, el análisis de dichos documentos evidenció que debido a las restricciones cada vez más severas para la industria, las compañías de tabaco consideran al empaque como un componente principal de la estrategia de marketing, como un vehículo para crear presencia significativa en el punto de venta y para comunicar imagen de marca. Los resultados apuntan a que la imaginería que utilizan las tabacaleras es tan fuerte que influencia la percepción de sabor en los consumidores cuando los cigarrillos son empaquetados de manera diferente incluso siendo estos cigarrillos con el mismo sabor, también se reveló que las tabacaleras utilizan el diseño del empaque y el color para comunicar y dar la impresión de cigarros más bajos en nicotina, más suaves y menos riesgosos, por último las compañías tabacaleras realizan sus esfuerzos en el packaging para atraer principalmente a jóvenes y mujeres.

Un documento de Philip Morris (1970) reveló que se realizaban estudios para el diseño del empaque como por ejemplo, la mirada de los consumidores era grabada y finalmente el empaque que se escogía, después de miles de filmaciones los diseñadores y los profesionales en marketing determinaban que diseño y que combinación de color tenía el mayor atractivo e incentivaba más a la compra en los consumidores. El departamento de investigación de Philip Morris (1980) comparó las percepciones de los consumidores de los empaques rojos y azules siendo que los cigarrillos tenían los mismos componentes, los fumadores de empaques azules percibían los cigarrillos como “muy suave”, “inhalación desapercibida”, “se quema muy rápido”, este ejemplo así como el de muchas investigaciones explican el principio de “sensación de transferencia” del empaque hacia las percepciones de los consumidores en la experiencia de fumar. Del mismo modo en un inicio los cigarrillos mentolados fueron promocionados como buenos para el resfrío, el empaque verde transmitía frescura y sabor a menta.

En este contexto el packaging podría ser una herramienta de marketing que si ocasiona efectos en el comportamiento del consumidor, en la intención de compra y en las percepciones de imagen de marca. El siguiente cuadro resume las distintas variaciones y hallazgos que pueden ser obtenidos a través del empaque:

Tabla 2: Hallazgos sobre efectos del packaging.

Variaciones de empaque.	Hallazgos.
Packaging Original.	<ul style="list-style-type: none"> - Las empresas tabacaleras prestan gran atención y gastos para el diseño del empaque, es considerado un elemento central para crear imagen de marca. - Colores, elementos gráficos, textura, materiales y tipografía son probados y utilizados en diversas combinaciones para crear las imágenes de los productos y la imagen que los usuarios desean proyectar con la intención de satisfacer las necesidades psicológicas del tipo específico del fumador.
Packaging Genérico.	<ul style="list-style-type: none"> - Produce mayor efectividad de advertencias sanitarias. - Reduce información y publicidad engañosa, disminuyendo creencias falsas sobre los descriptores de marca. - Son elegidos “por un loser”, “Por alguien que tiene mal gusto en vestir”, “Por una persona aburrida sin amigos”. - Son percibidos como “menos atractivos”, “menos trendy stylish”, “menos sociables/extrovertidos” y “menos maduros”. - Son considerados “menos ricos en tabaco”, “menos satisfactorios”, “menor calidad de tabaco”. - Reporta sentimientos de vergüenza al exponerlo en lugares públicos.
Estilo de Fuente.	<ul style="list-style-type: none"> - Las tabacaleras afectan la marca con el tamaño de fuente, estilo de fuente, color y orientación del texto. The Canadian Cancer Society sugiere elegir fuentes que comuniquen “Morir con cáncer de pulmón”, “Sofocarse con enfisema”.
Forma y tamaño.	<ul style="list-style-type: none"> - Empaques pequeños tipo perfume o lipstick crean un gran interés en las mujeres, comunican feminidad, elegancia y delgadez. - Ofrecer cigarrillos en distintos tamaños es una estrategia para atraer a nuevos fumadores y los consumidores los consideran como una alternativa de reducir sus costos por unidad.

3.3 Hipótesis.

En base a la literatura revisada se propone un set de 6 hipótesis que serán evaluadas en este estudio:

H₁. Cambios en el etiquetado de cigarrillos o en el tipo de fumador afectará la percepción sobre status social proyectada por la cajetilla.

H₂. Cambios en el etiquetado de cigarrillos o en el tipo de fumador afectará la percepción sobre status socioeconómico proyectada por la cajetilla.

H₃. Cambios en el etiquetado de cigarrillos o en el tipo de fumador afectará la percepción sobre la variable modernidad proyectada por la cajetilla.

H₄. Cambios en el etiquetado de cigarrillos o en el tipo de fumador afectará la percepción sobre calidad de producto proyectada por la cajetilla.

H₅. Cambios en el etiquetado de cigarrillos o en el tipo de fumador afectará la percepción sobre el atractivo del empaque (cajetilla).

H₆. Cambios en el etiquetado de cigarrillos afectará la disposición a la compra de la cajetilla de cigarrillos por parte de los fumadores.

4 OBJETIVOS.

4.1 Objetivo general

Determinar el efecto que tiene la eliminación de los elementos de marca en el etiquetado del packaging de cigarrillos y el tipo de fumador, en la percepción de imagen de marca, producto y disposición a la compra en jóvenes chilenos.

4.2 Objetivos Específicos

- Identificar las diferencias entre los distintos niveles de etiquetado (Original, sin identificadores de marca y genérico) y fumadores y no fumadores sobre las percepciones del empaque de cigarrillos en cuanto a status social.
- Examinar las diferencias entre los distintos niveles de etiquetado (Original, sin identificadores de marca y genérico) y fumadores y no fumadores sobre las percepciones del empaque de cigarrillos en cuanto a status socioeconómico.
- Contrastar las diferencias entre los distintos niveles de etiquetado (Original, sin identificadores de marca y genérico) y fumadores y no fumadores sobre las percepciones del empaque de cigarrillos en cuanto a modernidad.
- Determinar las diferencias entre los distintos niveles de etiquetado (Original, sin identificadores de marca y genérico) y fumadores y no fumadores sobre las percepciones del empaque de cigarrillos en cuanto a calidad del producto.
- Verificar las diferencias entre los distintos niveles de etiquetado (Original, sin identificadores de marca y genérico) y fumadores y no fumadores sobre las percepciones del empaque de cigarrillos en cuanto a apariencia del empaque.
- Identificar las diferencias entre los distintos niveles de etiquetado (Original, sin identificadores de marca y genérico) sobre la disposición a la compra.

5 MÉTODO.

5.1 Diseño de la investigación

Se aplicó un diseño de tipo experimental, en el que se emplearon 3 (tipos de etiquetado) X 2 (tipo de fumador) . El estudio fue aplicado a 313 adultos chilenos mediante un cuestionario a través del método online por correo electrónico en el que se expuso a fumadores y no fumadores adultos a uno de los estímulos de manera aleatoria.

5.2 Muestra.

Tabla 3: Muestra.

CARACTERÍSTICAS	FRECUENCIA	%
Tipo de Fumador		
No Fumador	155	49
Ex-Fumador	65	21
Fumador Moderado	35	11
Fumador Alto	52	17
Fumador Dependiente	6	2
Género		
Masculino	183	58
Femenino	130	42
Edad		
18-24	295	94
25-35	18	6
Etiquetado		
Original	109	35
Sin identificadores	104	33
Genérico	100	32
Marca/Precio		
Lucky	37	48
Kent	21	52
Total	313	100

La técnica de muestreo implementada fue muestreo no probabilístico por conveniencia, se utilizó como universo a estudiantes de pre grado de la carrera de Ingeniería Comercial de la Universidad de Chile con una base de datos total de 2.182 estudiantes, logrando una tasa de respuesta de 14,34%, 313 personas completaron la encuesta a través de un cuestionario por correo electrónico. El 70% de los encuestados eran no fumadores, el 30% eran fumadores. El 58 % del total de los encuestados eran hombres, la mayoría tenía una edad de 18-24 años (94%). En cuanto a los empaques que fueron mostrados aleatoriamente, el 35% vio el empaque original, 33% el empaque sin identificadores, 32% el empaque genérico. El 48% vieron la marca Lucky Strike y el 52% vieron la marca Kent. Con este número de casos se aseguró que en cada una de las 3 celdillas de fumadores (envase actual, sin identificadores de marca y plano) habían al menos 40 casos de fumadores.

5.3 Mediciones e instrumento.

5.3.1 Variables independientes.

- a) Tipo de empaque: Entendida como la progresiva transformación de los empaques actuales en uno plano, según lo que fue el modelo Australiano de regulación del tabaco (Wakefield, Germain, & Durkin, 2008). Se definieron tres tipos de empaque
- *Etiquetado original*: Se conserva el etiquetado actual del empaque (que se puede comprar en el mercado actualmente).
 - *Etiquetado sin identificadores de marca*: Corresponde a un empaque de color café genérico para las 2 marcas, en esta versión la marca mantiene el tipo de letra con fuente original pero con modificación de color (negro), mismo tamaño, estilo y posición, con eliminación de identificadores de marca.
 - *Etiquetado genérico*: Es el empaque café genérico con el nombre de la marca en un tipo de fuente estandarizado para ambas marcas en color negro, con modificación de posición, misma posición para ambas marcas.
- b) Conducta de fumar: Se refiere a una clasificación del tipo de consumo de cigarrillos que tiene la persona, que distingue entre no fumadores y fumadores, y dentro de ambos, los subtipos de estos. Para ello se utilizó la escala de medición elaborada por Londoño (2011), que divide a fumadores en una escala de 0 a 50⁴ y a los no fumadores en *nunca fumadores* y *exfumadores*. El instrumento de clasificación se puede observar en el ANEXO 1. Para efectos de este estudio, se empleó la división fumadores (cualquier tipo) versus no fumadores (nunca y exfumadores).

5.3.2 Variables dependientes.

Respecto a los atributos percibidos del empaque, se empleó la escala de clasificación propuesta por Wakefield, Germain y Durkin (2008) que evalúa seis dimensiones empleando una escala Likert de 5 puntos (donde 1 es “Totalmente en desacuerdo” y 5 es “Totalmente de acuerdo”).

- a) Status Social: Expresada por 3 ítems que evalúan si el fumador proyectado es percibido como “seguro de sí mismo”, “maduro” y “exitoso”.

⁴ En esta escala se diferencia un nivel de consumo *bajo* (entre 1 a 5 puntos), *moderado* (de 6 a 17 puntos), *alto* (18 a 29 puntos) y *dependiente* (30 a 50 puntos); dicha puntuación se definió de acuerdo con el cumplimiento de criterios de intensidad de frecuencia, problemas asociados y presencia de indicadores de dependencia nicotínica

- b) Status Socioeconómico: Formada por 4 ítems que indagan sobre la percepción de un producto “barato” (escala reversada), “Para un fumador de clase baja” (escala reversada), y “de una marca exclusiva/cara”.
- c) Modernidad: Este constructo está compuesto por 4 ítems que expresan la percepción de “un fumador joven”, “un fumador con estilo/de moda”, “un fumador sociable”, y “un fumador masculino”.
- d) Calidad del producto: Formado por 4 ítems que indagan la percepción de producto en términos de , “sabor rico en tabaco”, “sabor satisfactorio”, “sabor de la mejor calidad en tabaco” y “una marca que le gustaría fumar”.
- e) Apariencia del empaque: Fue medida a través de un solo ítem: “esta cajetilla hace que se perciba que tiene un empaque atractivo”.
- f) Disposición a la compra: “Que tan dispuesto estaría a comprar cigarrillos en el tipo de empaque que observó”, esta variable –a diferencia de las anteriores- fue medida en una escala de diferencial semántico donde 1 “Seguro no lo compraría y 5 “Seguro lo compraría”.

Tabla 4: Variables dependientes.

Variables Dependientes.	Ítem.
Status Social.	1. “Un fumador de esta cajetilla es percibido como seguro de sí mismo”. 2. “Un fumador de esta cajetilla es percibido como maduro”. 3. “Un fumador de esta cajetilla es percibido como exitoso”.
Status Socioeconómico.	1. “El sabor de estos cigarrillos se percibe como barato” 2. “Un fumador de esta cajetilla es percibido como de clase baja” 3. “Esta cajetilla hace que se perciba que es una marca exclusiva/cara”
Modernidad.	1. “Un fumador de esta cajetilla es percibido como joven”. 2. “Un fumador de esta cajetilla es percibido con estilo/de moda”. 3. “Un fumador de esta cajetilla es percibido como sociable”. 4. “Un fumador de esta cajetilla es percibido como masculino”.
Calidad del producto.	1. “El sabor de estos cigarrillos se percibe como rico en tabaco” 2. “El sabor de estos cigarrillos se percibe como satisfactorio”. 3. “El sabor de estos cigarrillos se percibe como de la mejor calidad en tabaco” 4. “Esta cajetilla hace que se perciba que es una marca que le gustaría fumar”.
Apariencia del empaque	- “Esta cajetilla hace que se perciba que tiene un empaque atractivo”.
Disposición a la compra.	- “Que tan dispuesto estaría usted en comprar cigarrillos en el empaque que observó”.

5.3.3 Estímulo.

Tal como se señaló en las variables independientes, en el experimento se expuso a los participantes a los siguientes formatos de empaques de manera aleatoria: *empaquete con etiquetado actual*, *empaquete sin identificadores de marca* y *empaquete genérico* (ver Tabla 5):

Tabla 5: Estímulos.

Empaque con etiquetado actual.	Empaque sin identificadores de marca.	Empaque Genérico.
		
		

5.4 Procedimiento.

Se realizó la solicitud de envío a los estudiantes de Ingeniería Comercial de la Universidad de Chile, se envió mediante correo electrónico el link de la encuesta realizada en Qualtrics, invitando a los participantes a colaborar en un estudio sobre cigarrillos. A manera de incentivo se ofreció a los participantes la posibilidad de ganar 4 entradas dobles al cine para poder incrementar la tasa de respuesta.

En el momento de acceder a la encuesta los participantes primero contestaron sus preguntas sobre hábitos de fumar. Luego de ello, fueron expuestos al estímulo (cajetilla de cigarrillos) aleatoriamente

asignado (tipo de cajetilla), para entonces responder la sección de percepciones de Status Social, Status Socioeconómico, Modernidad, Calidad del producto, Apariencia del empaque y –solo en el caso de los fumadores actuales- disposición a la compra. Finalmente se obtuvieron los datos demográficos y personales, los que fueron eliminados inmediatamente realizado el sorteo de las entradas (incentivo). Es importante señalar que en todos los grupos estuvo balanceada la presencia de ambas marcas.

5.5 Análisis de datos.

Luego de obtener los casos suficientes se procedió a la descarga de los mismos, se eliminaron los casos incompletos, se crearon nuevas variables de acuerdo al empaque que observaron los encuestados y para la clasificación del tipo de fumador, se procedió a la codificación de todas las variables como se muestra en el ANEXO 3, se asignaron como variables independientes en nuevas columnas como “Etiquetado” (Original, Sin identificador, Genérico), como segunda variable independiente se asignó al tipo de fumador, se optó por trabajar únicamente con dos grupos “Fumadores” y “No Fumadores”. Se invirtieron los valores de los ítems expresados en sentido negativo como “Un fumador de esta misma cajetilla es percibido como de clase baja”, “El sabor de estos cigarrillos se percibe como un cigarrillo barato” y “El sabor de estos cigarrillos se percibe como áspero en la garganta”. Se crearon 6 variables dependientes a partir del promedio de los ítems de la escala utilizada que expresaban los constructos “Status Social”, “Status Socioeconómico”, “Modernidad”, “Calidad del producto”, “Apariencia Empaque” y “Disposición a la compra”.

Una vez terminado el proceso anterior se procedió a evaluar la validez y confiabilidad de las escalas mediante análisis factorial y *alpha* de cronbach. Las diferencias entre los etiquetados y el tipo de fumador fueron evaluadas a través del análisis de la varianza ANOVA por cada factor, para comparar el etiquetado original con cada cambio de etiquetado, utilizando el software estadístico IBM SPSS Statistics versión 21.

6 RESULTADOS.

6.1 Dimensionalidad y confiabilidad de la escala.

Para comprobar la dimensionalidad de la escala se aplicó un análisis factorial, el KMO obtenido fue de 0,822, resultaron 4 factores en el análisis que explican el 65,656% de la varianza: “Status Social” que agrupa los ítems seguro de sí mismo, maduro y exitoso, “Status Socioeconómico” conformado por los ítems barato, clase baja, exclusiva/cara y marca popular entre los fumadores, “Calidad del producto” contiene los ítems rico en tabaco, satisfactorio, de la mejor calidad en tabaco y es una marca que le gustaría fumar y “Modernidad” que agrupa los ítems joven, con estilo/de moda, sociable y masculino. La extracción del número de factores fue hecha en base a autovalores mayores a 1 y que cada peso factorial cumpla con el requisito de mayor a 0,5.

Tabla 6: Validez de la escala.

KMO y prueba de Bartlett				
Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.				0,822
Prueba de esfericidad de Bartlett		Chi-cuadrado		1513,795
		aproximado		
		gl		91
		Sig.		0
Matriz de componentes rotados				
	1	2	3	4
Status Social 1	0,829	0,067	0,139	0,222
Status Social 2	0,828	-0,044	0,183	0,02
Status Social 3	0,753	0,295	0,146	0,214
Status Socioeconómico 1	0,151	0,812	0,117	0,047
Status Socioeconómico 2	-0,124	0,804	0,119	0,007
Status Socioeconómico 3	0,258	0,719	0,242	0,029
Calidad de Producto 1	-0,099	0,058	0,824	0,116
Calidad de Producto 2	0,279	0,051	0,745	0,12
Calidad de Producto 3	0,195	0,342	0,635	0,199
Calidad de Producto 4	0,247	0,164	0,633	-0,004
Modernidad 1	-0,04	0,007	0,023	0,866
Modernidad 2	0,133	0,311	0,286	0,683
Modernidad 3	0,35	-0,032	0,084	0,664
Modernidad 4	0,336	-0,403	0,126	0,503

Posteriormente se verificó la confiabilidad de la escala, se realizó un análisis de consistencia interna de los ítems mediante el Alpha de Cronbach según los resultados obtenidos se prueba una alta

consistencia interna , siendo 0,817 para “Status Social”; 0,762 para “Status Socioeconómico”, 0,738 para “Calidad del producto” y 0,697 para “Modernidad”. Lo que muestra que los ítems están correlacionados entre si.

Tabla 7: Confiabilidad de la escala.

VARIABLE	ALPHA DE CRONBACH	N de elementos
Status Social	0,817	3
Status Socio Económico	0,762	3
Calidad del producto	0,738	4
Modernidad	0,697	4

6.2 Efectos de las Variables Independientes sobre las Variables Dependientes

6.2.1 Status Social.

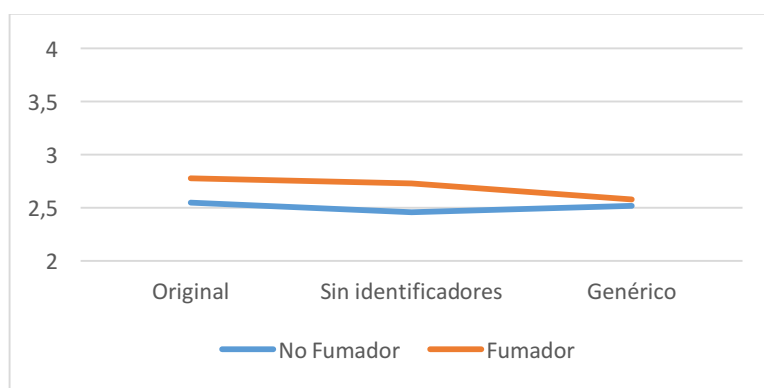
Como se puede observar en la Tabla 8 no existe un efecto significativo para la variable tipo de fumador ($F=3,380$, $p=0,067$), para el tipo de etiquetado ($F=0,376$, $p=0,687$) ni hay interacción entre ambas ($F=0,450$, $p=0,638$). Es decir, la modificación de los etiquetados no produce un efecto significativo en la percepción de la variable status social asociada a la cajetilla. Un dato adicional de carácter descriptivo muestra que –más allá de la ausencia de significancia- existe una pequeña gradiente de caída en la percepción de estatus a medida que avanza la restricción en las cajetillas (2,62 versus 2,54).

Por su parte, la variable tipo de fumador se aproxima a la significancia, lo que señala que independiente del tipo de empaque, los cigarrillos son mejor percibidos por el grupo de consumidores que por el de no consumidores.

Tabla 8: Percepción sobre Status Social.

Tipo de Fumador	Etiquetado			Total
	Original	Sin identificadores	Genérico	
No Fumador	2,55	2,46	2,52	2,50
Fumador	2,78	2,73	2,58	2,70
Total	2,62	2,60	2,54	2,58

Ilustración 1: Percepción sobre Status Social.



Para examinar si este cambio que se produce entre el grupo que vio la cajetilla actual y la genérica es significativo, se realizó un nuevo análisis de varianza pero omitiendo al grupo que vieron las cajetillas sin identificadores. Este análisis mostró que en este caso tampoco hay un efecto significativo para el etiquetado ($F=1,076$, $p=0,301$) ni para la interacción entre las variables ($F=0,747$, $p=0,388$); el caso de los fumadores no fumadores mantiene una diferencia muy cercana a ser significativa ($F=3,410$, $p=0,057$), reafirmando lo observado en el análisis del modelo completo.

6.2.2 Status Socioeconómico.

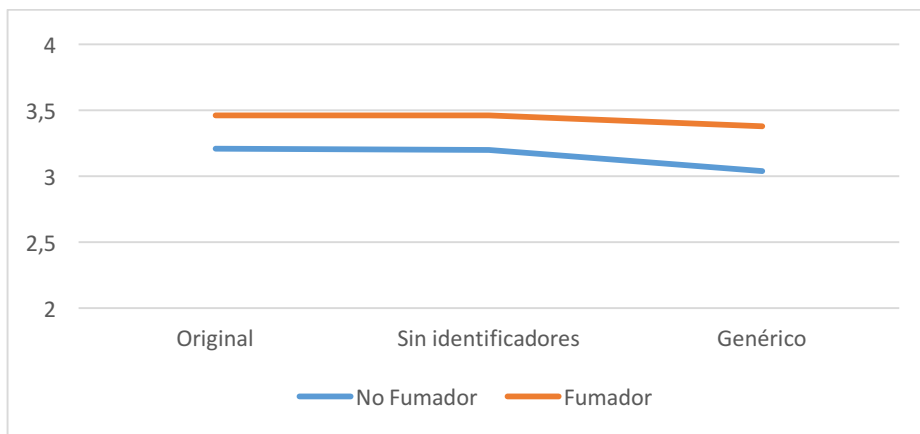
El mismo análisis anterior pero tomando el estatus socioeconómico como variable dependiente, muestra que nuevamente la variación del etiquetado ($F=0,535$, $p=0,587$). como en la interacción de esta variable con el tipo de fumador ($F=0,450$, $p=0,638$) no permiten observar un efecto significativo. En el caso del tipo de fumador, en esta caso se observa una diferencia significativa ($F=4,630$, $p=0,033$), lo que refuerza la idea esbozada en el análisis anterior respecto de que el ser fumador o no fumador condiciona la percepción (de estatus socioeconómico en este caso) más que la influencia del tipo de etiquetado. (Ver tabla 9).

Es interesante notar que tanto en fumadores como en no fumadores se aprecia una pequeña caída en el caso del empaque genérico, por lo que se realizó un análisis adicional para ver si la comparación del actual con el genérico mostraba diferencias significativas. Este análisis mostró nuevamente que la variable tipo de empaque no posee un efecto principal ($F=0,936$, $p=0,334$) como tampoco la interacción entre ambas variables ($F=0,732$, $p=0,293$). Por su parte la variable tipo de fumador volvió a resultar significativa ($F=5,010$, $p=0,026$).

Tabla 9: Percepción sobre Status Socioeconómico.

Tipo de fumador	Etiquetado			Total
	Original	Sin identificadores	Genérico	
No Fumador	3,21	3,20	3,04	3,14
Fumador	3,46	3,46	3,38	3,43
Total	3,28	3,25	3,15	3,23

Ilustración 2: Percepción sobre Status Socioeconómico.



6.2.3 Modernidad.

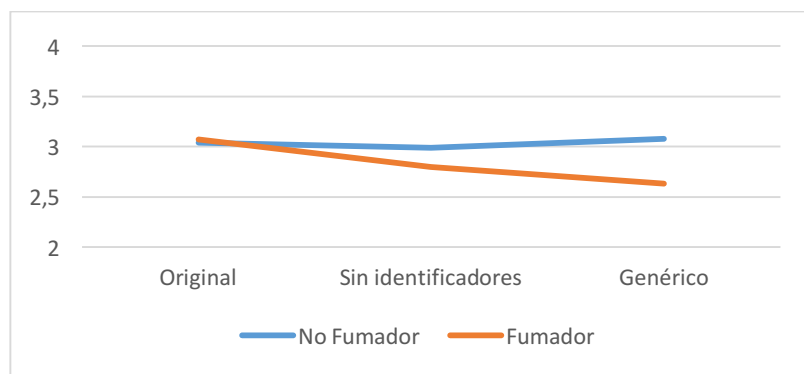
Como se muestra en la Tabla 10, en relación a la percepción de modernidad no existe un efecto principal para el tipo de etiquetado ($F=1,963$, $p=0,142$) ni para el tipo de fumador ($F=2,998$, $p=0,067$), aunque este último se aproxima a la significancia. No obstante en este caso, se detecta un efecto significativo para la interacción de las variables ($F=3,112$, $p=0,048$). Es decir, el tipo de etiquetado tuvo un efecto diferencial según el tipo de fumador. Al analizar las celdillas, se corrobora que el empaque genérico tuvo una caída muy fuerte en el caso de los fumadores, quienes son sensibles a percibir un deterioro en este atributo en el caso de las cajetillas genéricas.

Al igual que en las variables anteriores, se examinó el caso de la comparación entre la cajetilla actual y la genérica, para ver los casos extremos. Nuevamente se observa el mismo resultado anterior: efecto significativo solo para la interacción entre las variables, ($F=3,910$, $p=0,049$), dando mayor soporte a que este atributo se ve dañado en el caso específico de los fumadores (no siendo los fumadores sensibles a esto). La variable tipo de fumador mostró variaciones que estuvieron cerca de ser significativas ($F=2,984$, $p=0,071$) y el tipo de empaque mostró ausencia de diferencias significativas ($F=2,529$, $p=0,113$).

Tabla 10: Percepción sobre Modernidad.

Tipo de fumador	Etiquetado			Total
	Original	Sin identificadores	Genérico	
No Fumador	3,04	2,99	3,08	2,98
Fumador	3,07	2,80	2,63	2,86
Total	3,05	2,88	2,92	2,93

Ilustración 3: Percepción sobre modernidad.



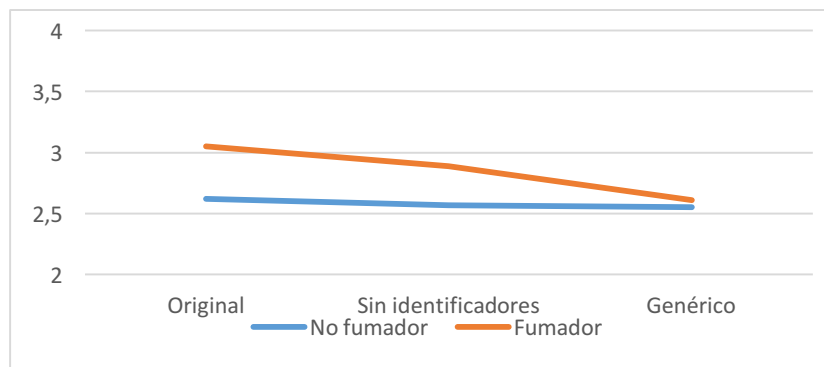
6.2.4 Calidad del producto.

En el caso de la calidad percibida de producto, no se observa ni que el tipo de etiquetado ($F=1,364$, $p=0,198$) ni el tipo de fumador ($F=2,132$, $p=0,087$) tengan un efecto significativo en modificarla. De un modo diferente, la interacción entre ambas variables muestra un efecto significativo ($F=2,325$, $p=0,044$). Al observar la Tabla 11, se observa que las diferencias están fuertemente marcadas por el tipo de fumador, donde el deterioro de la imagen se produce entre quienes actualmente consumen el producto.

Tabla 11: Percepción sobre calidad de producto.

Tipo de Fumador	Etiquetado			Total
	Original	Sin identificadores	Genérico	
No fumador	2,62	2,57	2,55	2,57
Fumador	3,05	2,89	2,61	2,85
Total	2,84	2,74	2,58	2,71

Ilustración 4: Percepción sobre Calidad de producto.



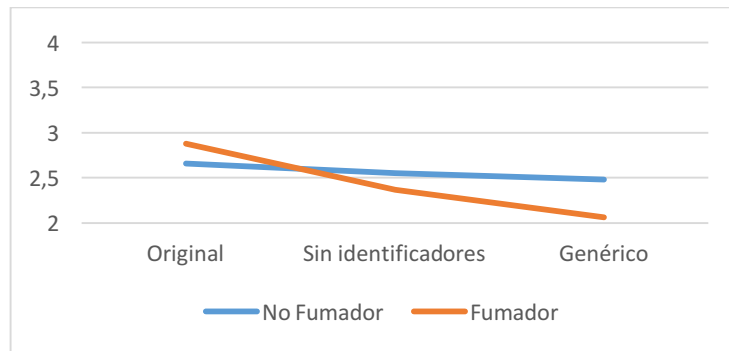
6.2.5 Atractivo del empaque.

En el caso de la variable atractivo del empaque, se produce un efecto significativo para el caso del empaque ($F=5,265$, $p=0,006$) y no para el tipo de fumador ($F=0,968$, $p=0,326$). Es decir, y como era de esperar, existe un deterioro manifiesto en la percepción de atractivo (más allá que eso no se traspase a variables de imagen). Una vez más se observa una interacción significativa entre ambas variables ($F=3,727$, $p=0,051$), lo que es corroborado en la Tabla 12 en que se observa que los grupos parten con una diferencia en la percepción de atractivo, la cual se daña especialmente en el grupo de fumadores.

Tabla 12: Percepción sobre atractivo del empaque.

Tipo de fumador	Etiquetado			Total
	Original	Sin identificadores	Genérico	
No Fumador	2,66	2,55	2,48	2,57
Fumador	2,88	2,37	2,06	2,42
Total	2,72	2,49	2,34	2,52

Ilustración 5: Percepción sobre atractivo del empaque.



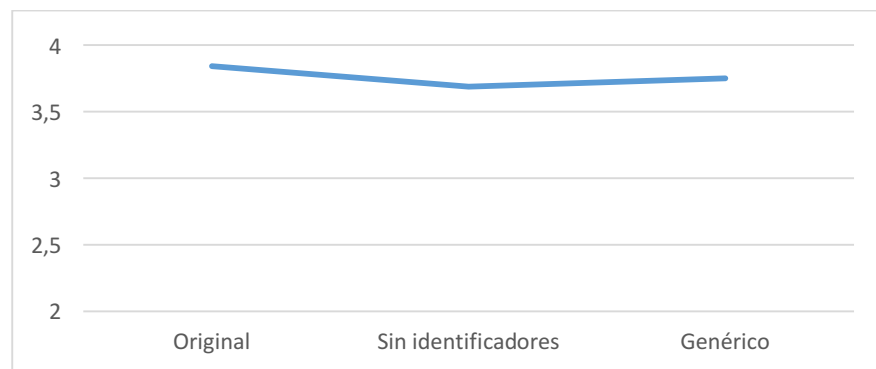
6.2.6 Disposición a la compra.

Finalmente, se evaluó la disposición a la compra del producto, la que se indagó solo en el caso de los fumadores actuales. Tal como se observa en la Tabla 13, el etiquetado no produjo una diferencia significativa en la disposición conductual al producto ($F=0,584$; $p=0,559$).

Tabla 13: Percepción sobre disposición a la compra.

Etiquetado			
Original	Sin identificadores	Genérico	Total
3,84	3,69	3,75	3,72

Ilustración 6: Percepción sobre disposición a la compra.



A modo de síntesis se presenta una tabla que resume los hallazgos de este estudio y los coteja contra las hipótesis planteadas:

Tabla 14: Hipótesis y Resultados.

Hipótesis.	Resultados.
1. Cambios en el etiquetado de cigarrillos o en el tipo de fumador afectará la percepción sobre status social.	Se rechaza esta hipótesis ya que no se generan cambios significativos por tipo de etiquetado ni por tipo de fumador. No obstante se aprecia una pequeña gradiente negativa en esta variable asociada a las restricciones (etiquetado) así como un efecto por tipo de fumador (los fumadores perciben mejor las cajetillas).
2. Cambios en el etiquetado de cigarrillos o en el tipo de fumador afectará la percepción sobre status socioeconómico.	Se rechaza parcialmente esta hipótesis. El etiquetado no generó cambios significativos en esta variable, aunque se observan pequeñas bajas asociadas a las cajetillas con mayores restricciones (aunque no significativas estadísticamente). El tipo de fumador si es significativo, ya que los no fumadores poseen una peor percepción de las cajetillas con independencia del etiquetado.
3. Cambios en el etiquetado de cigarrillos o en el tipo de fumador afectará la percepción sobre la variable modernidad.	Se rechaza parcialmente esta hipótesis. No se generaron efectos significativos de ninguna variable independiente sobre la variable modernidad. No obstante hay un efecto significativo en la interacción de ambas variables, donde se produce una caída en la percepción en el grupo de fumadores.
4. Cambios en el etiquetado de cigarrillos o en el tipo de fumador afectará la percepción sobre calidad de producto.	Se rechaza parcialmente esta hipótesis. No se generaron efectos significativos ni por el cambio de etiquetado ni por el tipo de fumador. Sin embargo, se detecta interacción significativa entre las variables, donde disminuye esta percepción de calidad en los grupos de fumadores.
5. Cambios en el etiquetado de cigarrillos o en el tipo de fumador afectará la percepción sobre el atractivo del empaque.	Se acepta parcialmente esta hipótesis. Se observaron cambios significativos por tipo de empaque (el etiquetado original hace que se perciba un empaque más atractivo que el empaquetado genérico). Adicionalmente, hay efectos significativos de interacción, verificándose que la caída es más fuerte en el caso de los fumadores. No obstante no hay efecto significativo por tipo de fumador.
6. Cambios en el etiquetado de cigarrillos afectará la percepción sobre la disposición a la compra en los fumadores.	Se rechaza esta hipótesis. No se observaron cambios significativos en el tipo de etiquetado, sin embargo, hay una pequeña baja (no significativa) en los etiquetados con más restricciones respecto del actual.

7 CONCLUSIONES.

La presente investigación ha tenido como objetivo central determinar el efecto inmediato en la percepción de imagen de marca, producto y disposición a la compra que tiene la eliminación de los elementos de marca en el etiquetado del packaging de cigarrillos, tal como lo plantean las directrices de la OMS. Ello medido según tipo de fumador.

Tomando la muestra total analizada (fumadores y no fumadores), los cambios en el etiquetado poseen en el corto plazo un efecto modesto, ya que solo se pudo verificar un efecto directo y fuerte sobre la percepción del *atractivo del envase*, lo cual representa la variable más obvia de verse alterada. Sin embargo, no logra que eso se traspase a un efecto significativo sobre variables de imagen (como el estatus social, socioeconómico y modernidad), sobre otras más funcionales (calidad del producto) o definitivamente sobre la disposición a la compra.

Contrario a lo anterior, lo que resultó ser más relevante, es la distinción por tipo de fumador (fumadores versus no fumadores). Por una parte, esa variable tuvo efectos significativos en el caso del *estatus socioeconómico* proyectado en la cajetilla y muy cercano a la significancia en el caso del *estatus social* proyectado. En ese sentido, esas variables parecen estar más bien mediadas por el hábito de fumar *per se* más que por el rol del etiquetado. Por otro lado, se observó en el caso de la variable *modernidad, calidad del producto* así como en el *atractivo del envase* interacción entre el etiquetado y el tipo de fumador. En todos los casos se pudo observar que los actuales fumadores mostraban deterioro en la percepción de esos atributos por sobre los no fumadores. Todo lo anterior en conjunto, hace plantear que el etiquetado y en general de las políticas antitabaco como estas, poseen un efecto diferencial según se trate o no de fumadores, teniendo un impacto perceptual de corto plazo mayor entre quienes actualmente fuman.

Estos hallazgos están en línea con los planteamientos del marketing en que las repuestas de los consumidores y sus preferencias no solo están basadas en las características presentes de un producto o servicios, sino que en otras variables relevantes previas: experiencia del producto, evaluación de estos, actitudes hacia su consumo y sus marcas, etc. Dicho de otro modo, consumidores y no consumidores de categorías y/o marcas poseen estructuras mentales y son sensibles a diferentes aspectos de estos, por lo que su recepción de los estímulos de marketing, obviamente diferirá, incluso a nivel neurológico (John et al., 2006; Vecchiatto et al., 2012). O dicho en términos del consumo de cigarrillos, fumar tiene que ver con muchos factores, no solamente percepciones o estrategias de marketing que emplean las tabacaleras. Según Becoña & Vásquez (1997), el hábito de fumar está determinado por una multiplicidad de causas farmacológicas, bioquímicas, psicológicas y sociales.

Ninguna de ellas por si sola es suficiente y necesaria para explicar porque se mantiene la adicción al tabaco, específicamente la nicotina. Es por esta razón que las políticas antitabaquismo deben ir acompañadas de diversas medidas como por ejemplo el Convenio Marco que promueve la OMS. Este Convenio Marco adopta un conjunto de medidas prácticas y eficaces para intensificar la aplicación de sus disposiciones, las cuales se ocupan de vigilar el consumo de tabaco y las medidas de prevención, proteger a la población del humo de tabaco, ofrecer asistencia a las personas que deseen dejar de fumar, advertir de los peligros del tabaco, hacer cumplir las prohibiciones sobre publicidad, promoción y patrocinio y aumentar los impuestos al tabaco (ConvenioMarco, 2005).

Desde la óptica del marketing, es interesante que los hallazgos de este estudio muestran que si bien el packaging posee un efecto relevante en la percepción de los consumidores, también este es limitado. La gran mayoría de los estudios en este plano han destacado el rol de la apariencia en la decisión de compra, entregando información que tiene de establecer una asociación robusta entre packaging y la obtención de mayor atención, mejor experiencia y preferencia de los consumidores (Reimann et al., 2010; Underwood et al., 2001; Underwood, 2003; Underwood & Klein, 2002). No obstante en el caso de este estudio, estos resultados son menos definitivos. Lo anterior puede tener dos áreas de explicación. Por un lado, la existencia de un tipo de envase que ya está bajo regulación, por lo que su evaluación posee una menor sensibilidad. Por otro, porque sus consumidores –por el tipo de producto- están sujetos a ciertos grados de adicción, lo que podría limitar su evaluación del packaging.

A nivel de limitaciones, es importante señalar que este estudio fue desarrollado en un contexto en el que los entrevistados no poseían información sobre esta política pública, por lo que el efecto detectado es “limpio”. Es decir, no está amplificado (en uno u otro sentido) por la información y debate medial que se genera frente a la implementación de estas políticas. Lo anterior si bien le resta “naturalidad al estudio, permite plantear que el éxito de una eventual aplicación de esta política requiere ser complementada por otras acciones que le permitan conseguir una mayor notoriedad y efecto (Saffer & Chaloupka, 2000). En la misma línea, es relevante destacar que las expectativas que deberían tenerse por la sola aplicación de una norma de este tipo no deberían ser muy altas si no son acompañadas por una batería de otras acciones complementarias.

Así mismo, es importante considerar que el experimento fue aplicado midiendo respuestas de corto plazo, es decir, inmediatas frente a la presentación de un cambio en etiquetado (sin explicación de ningún racional detrás de esa medida). En otras palabras, este estudio da cuenta de una primera reacción frente al empaquetado, “en frío”, sin información y no necesariamente permite proyectar lo que ocurrirá en el mediano y largo plazo, donde entran otras variables a interactuar con la regulación.

Es por ello, que se hace necesario complementar estos hallazgos con estudios en algún panel, que permita ir examinando la evolución de las actitudes en el tiempo frente a la exposición a este tipo de medidas regulatorias del empaque.

8 Bibliografía.

- Adams, F., & Osgood, C. (1973). A cross cultural study of the affective meanings of color. *Journal of Cross Cultural Psychology*.
- Aloise Young, P., Graham, J., & Hansen, W. (1994). Peer influence on smoking initiation during early adolescence: A comparison of group members and group outsiders. *Journal of Applied Psychology*, 79, 281–287.
- American Psychiatric Association. (1994). Manual diagnóstico y estadístico de los trastornos mentales.
- Andrews, R., & Franke, G. (1991). The determinants of cigarette consumption: A meta analysis. *Journal of Public Policy and Marketing*, 10, 81–100.
- Ashton, H., & Stepney, R. (1982). *Smoking Psychology and pharmacology*. London: Tavistok.
- Bansal-Travers, M., Hammond, D., Smith, P., & Cummings, K. M. (2011). The impact of cigarette pack design, descriptors, and warning labels on risk perception in the U.S. *American Journal of Preventive Medicine*, 40(6), 674–682. <http://doi.org/10.1016/j.amepre.2011.01.021>
- Becoña, E., & Vázquez, F. (1997). La Evaluación de la conducta de Fumar.
- Becoña, E., & Vázquez, F. (1997). Variables predictivas del consumo de cigarrillos y de la abstinencia en un programa para dejar de fumar.
- Belk, R. W. (1981). Determinants of consumption cue utilization on impression formation: An association derivation and experimental verification. *Advances in Consumer Research*, 8, 170–175.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15, 139–168.
- Belk, R. W., Bahn, K. D., & Mayer, R. N. (1982). Developmental recognition of consumption symbolism. *Journal of Consumer Research*, 4–17.
- Brose, L. S., Chong, C. B., Aspinall, E., Michie, S., & McEwen, A. (2014). Effects of standardised cigarette packaging on craving, motivation to stop and perceptions of cigarettes and packs. *Psychology & Health*, 29(January 2016), 849–60. <http://doi.org/10.1080/08870446.2014.896915>
- Chaloupka, F. J., Hu, T., Warner, K. E., Jacobs, R., & Yurekli, A. (2000). The taxation of tobacco products, 474–476.
- Chaloupka, F. J., & Warner, K. E. (2000). *THE ECONOMICS OF SMOKING*. (Vol. 1).
- Chapman, S. (2007). Australia : British American Tobacco “addresses” youth smoking.
- Coe, R. M., Crouse, E., Cohen, J. D., & Fisher, E. B. (1982). Patterns of change in adolescent smoking behavior and results of a one year follow up of a smoking prevention program. *Journal of School Health*, 52, 348–353.
- ConvenioMarco. (2005). Convenio marco de la oms para el control del tabaco.

- Davies, R. . (1987). Current trends in cigarette advertising and marketing. *The New England Journal of Medicine*, (316), 725–732.
- DiClemente, R. J., Hansen, W. B., & Ponton, L. E. (1996). Handbook of adolescent health risk behavior. *Issues in Clinical Child Psychology*.
- Difranza, J., Clark, D., & Pollay, R. (2002). Cigarette package design : opportunities for disease prevention, *1*(2), 97–109.
- Dinh, K. T., Sarason, I. G., Petterson, A. V., & Onstad, L. E. (1995). Children’s perceptions of smokers and non smokers a longitudinal study. *Health and Psychology*, *14*, 32–40.
- Doxey, J., & Hammond, D. (2011). Deadly in pink : the impact of cigarette packaging among young women. <http://doi.org/10.1136/tc.2010.038315>
- Fong, G. (2005). Evaluating the effects of the september 2003 European union policy banning “light/mild” cigarette brand descriptors: findings from the international tobacco control policy survey.
- Fong, G. T., Hyland, a, Borland, R., Hammond, D., Hastings, G., McNeill, a, ... Driezen, P. (2006). Reductions in tobacco smoke pollution and increases in support for smoke-free public places following the implementation of comprehensive smoke-free workplace legislation in the Republic of Ireland: findings from the ITC Ireland/UK Survey. *Tobacco Control*, *15 Suppl 3*, iii51–8. <http://doi.org/10.1136/tc.2005.013649>
- Ford, A., Moodie, C., Purves, R., & MacKintosh, A. M. (2016). Adolescent girls and young adult women’s perceptions of superslims cigarette packaging: a qualitative study. *BMJ Open*, *6*(1), e010102. <http://doi.org/10.1136/bmjopen-2015-010102>
- Gallopel-Morvan, K., Moodie, C., Hammond, D., Eker, F., Beguinot, E., & Martinet, Y. (2011). Consumer understanding of cigarette emission labelling. *European Journal of Public Health*, *21*(3), 373–375. <http://doi.org/10.1093/eurpub/ckq087>
- Goldberg, M., Liefeld, J., Madill, J., & Vredenburg, H. (1999). The effect of plain packaging on response to health warnings. *American Journal of Public Health*, *89*, 1434–1435.
- Gori, G. B. (1990). Consumer Perception of Cigarette Yields : Is the Message Relevant ? Over the years it has become axiomatic that officially published cigarette yields should be perceived in a quantitative context . This is what advertisers and lay media health officials h. *Regulatory Toxicology and Pharmacology*, *68*(12), 64–68.
- Grossman, R., & Wisenblit, J. (1999). What we know about consumers, colour choices. *Journal of Marketing Practice*, 78–88.
- Hammond, D. (2009). Potentially misleading information and plain packaging: New Canada findings.
- Hammond, D. (2010). “ Plain packaging ” regulations for tobacco products : the impact of standardizing the color and design of cigarette packs, *52*.

- Hammond, D., Arnott, D., Dockrell, M., Lee, A., & McNeil, A. (2009). Cigarette pack design and perceptions of risk among UK adult and youth: evidence in support of plain packaging. *European Journal of Public Health, 19*, 631–637.
- Hammond, D., Fong, G. T., McNeill, A., Borland, R., & Cummings, K. M. (2006). Effectiveness of cigarette warning labels in informing smokers about the risks of smoking: findings from the International Tobacco Control (ITC) Four Country Survey. *Tobacco Control, 15 Suppl 3*, iii19–25. <http://doi.org/10.1136/tc.2005.012294>
- Hammond, D., & Parkinson, C. (2009). The impact of cigarette package design on perceptions of risk. *Journal of Public Health, 31*, 345–353.
- Harris, F., MacKintosh, a M., Anderson, S., Hastings, G., Borland, R., Fong, G. T., ... Cummings, K. M. (2006). Effects of the 2003 advertising/promotion ban in the United Kingdom on awareness of tobacco marketing: findings from the International Tobacco Control (ITC) Four Country Survey. *Tobacco Control, 15 Suppl 3*, iii26–33. <http://doi.org/10.1136/tc.2005.013110>
- Henningfield, J. ., Cohen, C., & Pickworth, W. . (1993). *Psychopharmacology of nicotine*. New York.
- Henningfield, J. ., Miyasato, K., & Jasinski, D. . (1985). Abuse liability and pharmacodynamic characteristics of intravenous and inhaled nicotine. *Journal of Pharmacology and Experimental Therapeutics, (234)*, 1–12.
- Henningfield, J. E., Benowitz, N. L., Connolly, G. N., Davis, R. M., Gray, N., Myers, M. L., & Zeller, M. (2004). Reducing tobacco addiction through tobacco product regulation. *Tobacco Control, 13(2)*, 132–135. <http://doi.org/10.1136/tc.2003.006890>
- Hoek, J. (1999). Effects of tobacco advertising restrictions: weak responses to strong measures? *International Journal of Advertising, 18(July)*, 23–40. <http://doi.org/10.1080/02650487.1999.11104742>
- Hyland, A., Laux, F. L., Higbee, C., Hastings, G., Ross, H., Chaloupka, F. J., ... Cummings, K. M. (2006). Cigarette purchase patterns in four countries and the relationship with cessation: findings from the International Tobacco Control (ITC) Four Country Survey. *Tobacco Control, 15 Suppl 3(suppl_3)*, iii59–64. <http://doi.org/10.1136/tc.2005.012203>
- John, D. R., Loken, B., Kim, K., & Monga, A. B. (2006). Brand concept maps: A methodology for identifying brand association networks. *Journal of Marketing Research, 43(4)*, 549–563.
- Keller, Ke. (2008). *Administración Estratégica de Marca* (Tercera Ed). Mexico.
- King, B., Borland, R., Abdul-Salaam, S., Polzin, G., Ashley, D., Watson, C., & O'Connor, R. J. (2010). Divergence between strength indicators in packaging and cigarette engineering: a case study of Marlboro varieties in Australia and the USA. *Tobacco Control, 19(5)*, 398–402. <http://doi.org/10.1136/tc.2009.033217>

- Kotnowski, K., & Hammond, D. (2013). The impact of cigarette pack shape, size and opening: Evidence from tobacco company documents. *Addiction, 108*(9), 1658–1668.
<http://doi.org/10.1111/add.12183>
- Levy, S. (1986). Meanings in advertising stimuli. In *Advertising and consumer psychology* (pp. 214–226). New York.
- Londoño, C. (2011). Cuestionario para la clasificación de consumidores de cigarrillo (C4) para jóvenes. *Revista Diversitas - Perspectivas En Psicología, 7*, 281–291.
- López Casanovas, G., Martínez, E., & Sindreu, D. (2001). Tratamiento fiscal de los factores de riesgo para la salud y del gasto sanitario: revisión y propuesta de reforma.
- McNeill, A., Lewis, S., Quinn, C., Mulcahy, M., Clancy, L., Hastings, G., & Edwards, R. (2011). Evaluation of the removal of point-of-sale tobacco displays in Ireland. *Tobacco Control, 20*(2), 137–43. <http://doi.org/10.1136/tc.2010.038141>
- Medhora, S. (2015). Plain packaging to thank for Australia's decline in smoking, says Labor. *The Guardian*, p. 1.
- Millstein, S. G., Petersen, A. C., & Nightingale, E. O. (1993). Promoting the health of adolescents: New directions for the twenty-first century. In *Promoting the health of adolescents: New directions for the twenty-first century* (pp. xiv, 403). Retrieved from
<http://ovidsp.ovid.com/athens/ovidweb.cgi?T=JS&CSC=Y&NEWS=N&PAGE=fulltext&D=psyc3&AN=1993-98246-000>
<http://library.ncl.ac.uk/openurl/?sid=OVID&isbn=0-19-507454-8&issn=&volume=&issue=&date=1993&title=&atitle=Promoting+the+health+of+adolescents:+New+directions>
- Monismith, S., Shute, R., St. Pierre, R., & Alles, W. (1981). Opinions of seventh and twelfth graders regarding the effectiveness of pro and anti smoking messages. *Journal of Drug Education, 11*, 213–225.
- Moodie, C., & Ford, A. (2011). Young adult smokers' perceptions of cigarette pack innovation, pack colour and plain packaging. *Australasian Marketing Journal, 19*(3), 174–180.
<http://doi.org/10.1016/j.ausmj.2011.05.003>
- Nueva Ley de Tabaco. (2013).
- O'Connor, R. J., Kozlowski, L. T., Borland, R., Hammond, D., & McNeill, A. (2006). Relationship between constituent labelling and reporting of tar yields among smokers in four countries. *Journal of Public Health, 28*(4), 324–329. <http://doi.org/10.1093/jpubhealth/fdl056>
- O'Connor, R., McNeil, A., Comming, K., Kozlowski, L., & Giovino, G. (2006). How did UK cigarette makers get their brands to 10 mg “tar” or less?
- Olivera-Chavez, R. I., Cermeño-Bazán, R., Miera-Juarez, B. S. de, Jiménez-Ruiz, J. A., & Reynales-Shigematsu, L. M. (2010). El efecto del precio del tabaco sobre el consumo: Un

- análisis de datos agregados para Mexico. *Salud Publica de Mexico*, 52(SUPPL.2), 197–205.
<http://doi.org/10.1590/S0036-36342010000800015>
- OMS. (2014). Plain packaging of tobacco products: measures to decrease smoking initiation and increase cessation. *31.07*. Retrieved from
<http://www.health.gov.au/internet/main/publishing.nsf/Content/tobacco-plain>
- Paynter, J., & Edwards, R. (2009). The impact of tobacco promotion at the point of sale: A systematic review. *Nicotine and Tobacco Research*, 11(1), 25–35.
<http://doi.org/10.1093/ntr/ntn002>
- Pechmann, C., & Shih, C.-F. (1999). Smoking scenes in movies and antismoking advertisements before movies: Effects on youth. *Journal of Marketing*, 63(3), 1–13.
<http://doi.org/10.2307/1251772>
- Pinilla, J. (2002). Análisis comparado del impacto de las políticas impositivas via precio en el consumo del tabaco., *16*(5).
- Pollay, R. (2001). *The role of packaging seen through industry documents*. Canada.
- Pollay, R. W., & Dewhirst, T. (2002). The dark side of marketing seemingly “Light” cigarettes: successful images and failed fact. *Tobacco Control*, 11 Suppl 1, I18–I31.
http://doi.org/10.1136/tc.11.suppl_1.i18
- Polzin, G., Vaughan, C., & Tavakoli, A. (2005). Analysis of physical characteristics and smoke chemistry of before and after changes in regulation.
- Pomerleau, O., & Pomerleau, C. . (1987). A biobehavioral view of substance abuse and addiction. *Journal of Drug Issues*, (17), 111–131.
- Ranson, K., Jha, P., Chaloupka, F. J., & Nguyen, S. (1995). The effectiveness and cost-effectiveness of price increases and other tobacco- control policies. *Tobacco Control in Developing Countries*, 427–447. <http://doi.org/10.1080/14622200210141000>
- Reimann, M., Zaichkowsky, J., Neuhaus, C., Bender, T., & Weber, B. (2010). Aesthetic package design: A behavioral, neural, and psychological investigation. *Journal of Consumer Psychology*, 20(4), 431-441.
- Romer, D., & Jamieson, P. (2001). Advertising, somoker imagery and the diffusion of smoking behavior. In S. Paul & O. Thousand (Eds.), *Smoking risk perception and policy* (pp. 127–155).
- Saffer, H., & Chaloupka, F. (2000). The effect of tobacco advertising bans on tobacco consumption.
- Shapiro, S., Perreault, W., & McCarthy, E. (1999). *Basic Marketing: A global managerial approach* (McGraw.Hil). Toronto.
- Solomonn, M. R. (1983). The role of products as social stimuli: A symbolic interactionism perspective. *Journal of Consumer Research*, 10, 319–329.

- Underwood, R. L. (2003). The communicative power of product packaging: creating brand identity via lived and mediated experience. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 11(1), 62-76.
- Underwood, R. L., Klein, N. M., & Burke, R. R. (2001). Packaging communication: attentional effects of product imagery. *Journal of Product & Brand Management*, 10(7), 403-422.
- Underwood, R. L., & Klein, N. M. (2002). Packaging as brand communication: effects of product pictures on consumer responses to the package and brand. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10(4), 58-68.
- Valenzuela, A., Teresa, M., & Ruiz, J. (2005). Inversión publicitaria de la industria del tabaco en revistas femeninas y juveniles de Chile 1996 – 2004 Tobacco advertising expenditure in magazines targeting women and youth in Chile , 1996-2004. Retrieved from http://www.chilelibredetabaco.cl/descargas/centrodoc/Inversion_publicitaria_tabaco_en_revistas_femeninas_y_juveniles_Valenzuela_2010.pdf
- Vidales Giovanneti, M. (1995). El mundo del envase, manual para el diseño y producción de envases y embalajes.
- Wakefield, M. A., Germain, D., & Durkin, S. J. (2008). How does increasingly plainer cigarette packaging influence adult smokers ' perceptions about brand image ? An experimental study, 416–421. <http://doi.org/10.1136/tc.2008.026732>
- Wakefield, M., Germain, D., & Durkin, S. (2008). How does increasinly plainer cigarette packaging influence adult smokers perceptions about brand image?
- Wakefield, M., Germain, D., Durkin, S., Hammond, D., Goldberg, M., & Borland, R. (2012). Do larger pictorial health warnings diminish the need for plain packaging of cigarettes? *Addiction*, 107(6), 1159–1167. <http://doi.org/10.1111/j.1360-0443.2012.03774.x>
- Wakefield, M., Morley, C., Horan, J., & Cummings, K. (2002). The cigarette pack as image: new evidence from tobacco industry documents.
- Wakefield, M., Terry-McElrath, Y., Emery, S., Saffer, H., Chaloupka, F. J., Szczypka, G., ... Johnston, L. D. (2006). Effect of televised, tobacco company - Funded smoking prevention advertising on youth smoking-related beliefs, intentions, and behavior. *American Journal of Public Health*, 96(12), 2154–2160. <http://doi.org/10.2105/AJPH.2005.083352>
- Wakefield, M., Terry, Y., Chaloupka, F., Barker, D., & Slater, P. (2000). *Tobacco following the 1999 Tobacco billboard ban, University of Illioins in Chicago*.
- Wansink, B., & Park, S. (2001). At the movies: how esternal cues and perceived taste impact on consumption volume. *Food Quality and Preference*.
- Fisher, E., Lichtenstein, E., & Haire-Joshu, D. (1993). Multiple determinants of tobacco use and

- cessation. Nueva York, Estados Unidos.
- Shapiro, S., Perreault, W., & McCarthy, E. (1999). *Basic Marketing: A Global managerial approach*. Toronto, Canada: McGraw-Hill.
- Senado República de Chile. (2015, 07 14). Senado República de Chile. Retrieved 04 10, 2016, from Senado.cl: http://www.senado.cl/cambios-a-la-ley-anti-tabaco-si-a-fumar-al-aire-libre-y-que-sean-las-seremis-quienes-fiscalicen/prontus_senado/2015-07-14/195025.html
- Vecchiato, G., Toppi, J., Astolfi, L., Cincotti, F., De Vico Fallani, F., Maglione, A. G., ... & Babiloni, F. (2012). The added value of the electrical neuroimaging for the evaluation of marketing stimuli. *Bulletin of the Polish Academy of Sciences: Technical Sciences*, 60(3), 419-426.
- La Tercera. (2015, 07 09). La Tercera. Retrieved 04 10, 2016, from latercera.cl: <http://www.latercera.com/noticia/nacional/2015/07/680-638034-9-tabacalera-anuncia-cierre-de-operaciones-en-el-pais-por-cambios-a-ley-antitabaco.shtml>
- OMS. (2016, 05 31). Organización Mundial de la Salud. Retrieved 04 10, 2016, from Who.int: <http://www.who.int/campaigns/no-tobacco-day/2016/es/>

9 ANEXOS.

9.1 Cuestionario para la clasificación de consumidores de cigarrillo (C4).

CUESTIONARIO PARA LA CLASIFICACIÓN DE CONSUMIDORES DE CIGARRILLO (C4) (Constanza Londoño Pérez 2006 - Clave de Clasificación)

Género: Edad: Carrera:

Semestre: Universidad:

1. ¿Actualmente fuma? Sí (1) NO (0)
2. ¿Ha fumado por más de seis meses alguna vez en su vida? Sí (1) NO (0)
3. ¿Hace cuánto tiempo empezó a fumar?
 - a. Menos de un año (1)
 - b. Un año (2)
 - c. Más de un año (3)
 - d. Entre 3 y 5 años (4)
 - e. Más de 5 años (5)
 - f. Más de 10 años (6)
4. ¿Cuántos cigarrillos fuma en **un día** normal de consumo?
 - a. 10 o menos (1)
 - b. 11 a 20 cigarrillos (2)
 - c. 21 a 30 cigarrillos (3)
 - d. 31 o más (4)
5. ¿Cuánto tarda, después de despertarse en fumar su primer cigarrillo?
 - a. Menos de 5 minutos (4)
 - b. Entre 6 y 10 minutos (3)
 - c. Entre 31 minutos y 1 hora (2)
 - d. Más de una hora (1)
6. ¿Cómo fuma los cigarrillos?
 - a. Traga el humo (4)
 - b. Tiene el humo en la boca (2)
7. ¿Desearía dejar de fumar? Sí NO
8. ¿Ha intentado dejar de fumar? Sí NO ¿Cuántas veces?
9. ¿Fumar le ha acarreado problemas de salud? Sí (4) NO (0)
10. Cuando deja de fumar un cigarrillo habitual, experimenta: (puede marcar el número de opciones que crea necesario)
 - a. Irritabilidad o ira
 - b. Impaciencia
 - c. Dificultad para concentrarse
 - d. Dolor de cabeza
 - e. Tensión o ansiedad
 - f. Somnolencia
 - g. Ninguna de las anteriores
11. ¿Alguien de su familia le ha pedido que deje de fumar? Sí NO
12. ¿Algún profesional de la salud le ha sugerido que deje de fumar? Sí NO
13. ¿Encuentra difícil dejar de fumar en sitios donde está prohibido? Sí NO
14. ¿Encuentra difícil dejar de fumar aun cuando está enfermo? Sí NO
15. ¿A qué cigarrillo odiaría más renunciar?
 - a. Al primero de la mañana (4)
 - b. Al que acompaña un trago (1)
 - c. Al de antes de un parcial (3)
 - d. Al de después del almuerzo (2)
 - e. Al último de la noche (3)

Puntaje máximo obtenido 50
dependiente de la nicotina
Puntaje mínimo 0
no fuma y nunca lo ha probado

9.2 Encuesta aplicada para el experimento.

TESIS PLAIN PACK - OFICIAL- PREGRADO

Q1 Estimado/a: Nos encontramos realizando un estudio sobre la opinión que tienen las personas sobre los distintos tipos de cajetillas de cigarrillos que se usan en el mundo y te queremos pedir tu opinión. La información que proporcionas será absolutamente confidencial y resguardada bajo el secreto estadístico. Por favor responde tranquilamente ya que no existen respuestas buenas ni malas. Al finalizar la encuesta te pediremos datos de contacto (mail) para el sorteo de entradas dobles al cine. (tu mail será borrado de la base de datos luego del sorteo). Agradezco de antemano tu tiempo y colaboración, no te tomará más de 5 minutos.

Q2 Por favor imagínese la situación en que las cajetillas de cigarrillos en Chile tuvieran esta presentación. Observe detenidamente esta cajetilla. (Se mostraron aleatoriamente uno de los siguientes empaques)

Empaque original.	Empaque genérico 1.	Empaque Genérico 2.	Empaque Genérico 3.
			
			

Q8 De acuerdo a la cajetilla observada, por favor indique su grado de acuerdo o en desacuerdo en las siguientes afirmaciones. Esta cajetilla hace que se perciba que:

	Totalmente en desacuerdo (1)	En desacuerdo (2)	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (3)	De acuerdo (4)	Totalmente de acuerdo (5)
Es una marca popular entre los fumadores. (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tiene un empaque atractivo. (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tiene una buena relación calidad-precio. (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Es una marca exclusiva/cara. (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Es una marca que le gustaría fumar. (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q9 De acuerdo a la cajetilla observada, por favor indique su grado de acuerdo o en desacuerdo en las siguientes afirmaciones. Un fumador de esta misma cajetilla es percibido como:

	Totalmente en desacuerdo. (1)	En desacuerdo (2)	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (3)	De acuerdo (4)	Totalmente de acuerdo (5)
Con estilo/esta de moda. (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Joven. (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Masculino. (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De clase baja. (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sociable. (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Maduro. (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Seguro de si mismo. (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Exitoso. (8)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q10 Finalmente en base a la misma cajetilla, indique su grado de acuerdo o en desacuerdo en las siguientes afirmaciones. El sabor de estos cigarrillos se percibe como:

	Totalmente en desacuerdo (1)	En desacuerdo (2)	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (3)	De acuerdo (4)	Totalmente de acuerdo (5)
Rico en tabaco. (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bajo en nicotina y alquitrán. (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Un cigarrillo barato. (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Satisfactorio. (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Un cigarrillo suave/light. (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De la mejor calidad en tabaco. (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Áspero en la garganta. (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q11 ¿Usted es o ha sido fumador alguna vez en su vida?

- Sí (1)
- No (2)

If No Is Selected, Then Skip To End of Block

Q12 ¿Usted fuma actualmente?

- Si (1)
- No (2)

If No Is Selected, Then Skip To End of Block

Q47 Por favor, indique que tan dispuesto estaría a comprar cigarrillos en el tipo de empaque que observó.

- Seguro no lo compraría (1)
- 2 (2)
- 3 (3)
- 4 (4)
- Seguro lo compraría (7)

Q14 ¿Qué marca de cigarrillos fuma habitualmente?

- Lucky Strike (1)
- Belmont (2)
- Kent (3)
- Pall Mall (4)
- Otra (5)

Q15 ¿Ha fumado por mas de seis meses en su vida?

- Sí (1)
- No (2)

Q16 ¿Hace cuánto tiempo empezó a fumar?

- Menos de un año (1)
- Un año (2)
- Mas de un año (3)
- Entre 3 y 5 años (4)
- Más de 5 años (5)
- Más de 10 años (6)

Q17 ¿Cuántos cigarrillos fuma en un día normal?

- 10 o menos (1)
- 11 a 20 cigarrillos (2)
- 21 a 30 cigarrillos (3)
- 31 o más (4)

Q18 ¿Cuánto tarda después de despertarse en fumar su primer cigarrillo?

- Menos de 5 minutos (1)
- Entre 6 y 10 minutos (2)
- Entre 31 minutos y 1 hora (3)
- Más de una hora (4)

Q19 ¿Cómo fuma los cigarrillos?

- Inhala el humo (1)
- Mantiene el humo en la boca (2)

Q20 ¿Desearía dejar de fumar?

- Sí (1)
- No (2)

Q21 ¿Ha intentado dejar de fumar?

- Sí (1)
- No (2)

Q22 ¿Fumar le ha acarreado problemas de salud?

- Sí (1)
- No (2)

Q23 Cuando deja de fumar un cigarrillo habitual, experimenta: (puede marcar el numero de opciones que crea necesario)

- Irritabilidad o ira (1)
- Impaciencia (2)
- Dificultad para concetrarse (3)
- Dolor de cabeza (4)
- Tensión o ansiedad (5)
- Somnolencia (6)
- Ninguna de las anteriores (7)

Q24 ¿Alguien en su familia le ha pedido que deje de fumar?

- Sí (1)
- No (2)

Q25 ¿Algún profesional de salud le ha sugerido que deje de fumar?

- Sí (1)
- No (2)

Q26 ¿Encuentra difícil dejar de fumar en sitios donde está prohibido fumar?

- Sí (1)
- No (2)

Q27 ¿Encuentra difícil dejar de fumar aún cuando está enfermo?

- Sí (1)
- No (2)

Q28 ¿A qué cigarrillo odiaría mas renunciar?

- Al primero de la mañana (1)
- Al que acompaña un trago (2)
- Al antes de un examen/prueba (3)
- Al después de un almuerzo (4)
- Al último de la noche (5)

Q29 Por favor indique su Género.

- Masculino (1)
- Femenino (2)

Q30 Edad.

- 0-17 (1)
- 18-24 (2)
- 25-35 (3)
- 36 o más (4)

Q31 Ocupación (Puedes seleccionar mas de una opción).

- Estudiante de pre grado (1)
- Estudiante de post grado (2)
- Titulado de pregrado (3)
- Titulado de postgrado (4)
- Egresado de pre grado (5)
- Egresado de postgrado (6)

Q33 Correo electrónico. Para contactarnos contigo en caso de salir ganador, todos los correos electrónicos serán eliminados después del sorteo.

9.3 Tabla de codificación de variables.

Columna	Variable	Descripción	Codificación
1.	Etiquetado.		1= Original 2= Sin identificador de marca 3= Solo isotipo 4= Genérico
2.	Marca/Precio.		1 = Lucky Strike 2= Kent
3.	Tipo de Fumador.	Escala tipo de fumador.	1=No Fumador 2= Fumador
4.	Marca popular.	Esta cajetilla hace que se perciba que es una marca popular entre los fumadores.	1= “Totalmente en desacuerdo” 2=”En desacuerdo” 3= “Ni de acuerdo, ni en desacuerdo” 4= “De acuerdo” 5= “Totalmente de acuerdo”
5.	Empaque atractivo.	Esta cajetilla hace que se perciba que tiene un empaque atractivo.	1= “Totalmente en desacuerdo” 2=”En desacuerdo” 3= “Ni de acuerdo, ni en desacuerdo” 4= “De acuerdo” 5= “Totalmente de acuerdo”
6.	Calidad-precio.	Esta cajetilla hace que se perciba que tiene una buena relación calidad-precio.	1= “Totalmente en desacuerdo” 2=”En desacuerdo” 3= “Ni de acuerdo, ni en desacuerdo” 4= “De acuerdo”

			5= "Totalmente de acuerdo"
7.	Exclusiva.	Esta cajetilla hace que se perciba que es una marca exclusiva-cara.	1= "Totalmente en desacuerdo" 2="En desacuerdo" 3= "Ni de acuerdo, ni en desacuerdo" 4= "De acuerdo" 5= "Totalmente de acuerdo"
8.	Gustaría fumar.	Esta cajetilla hace que se perciba que es una marca que le gustaría fumar	1= "Totalmente en desacuerdo" 2="En desacuerdo" 3= "Ni de acuerdo, ni en desacuerdo" 4= "De acuerdo" 5= "Totalmente de acuerdo"
9.	Estilo_Moda.	Un fumador de esta misma cajetilla es percibido como con estilo/esta de moda.	1= "Totalmente en desacuerdo" 2="En desacuerdo" 3= "Ni de acuerdo, ni en desacuerdo" 4= "De acuerdo" 5= "Totalmente de acuerdo"
10.	Joven.	Un fumador de esta misma cajetilla es percibido como joven.	1= "Totalmente en desacuerdo" 2="En desacuerdo" 3= "Ni de acuerdo, ni en desacuerdo" 4= "De acuerdo" 5= "Totalmente de acuerdo"

11.	Masculino.	Un fumador de esta misma cajetilla es percibido como masculino.	1= "Totalmente en desacuerdo" 2="En desacuerdo" 3= "Ni de acuerdo, ni en desacuerdo" 4= "De acuerdo" 5= "Totalmente de acuerdo"
12.	Clase_Baja.	Un fumador de esta misma cajetilla es percibido como de clase baja.	1= "Totalmente en desacuerdo" 2="En desacuerdo" 3= "Ni de acuerdo, ni en desacuerdo" 4= "De acuerdo" 5= "Totalmente de acuerdo"
13.	Sociable.	Un fumador de esta misma cajetilla es percibido como sociable.	1= "Totalmente en desacuerdo" 2="En desacuerdo" 3= "Ni de acuerdo, ni en desacuerdo" 4= "De acuerdo" 5= "Totalmente de acuerdo"
14.	Maduro.	Un fumador de esta misma cajetilla es percibido como maduro.	1= "Totalmente en desacuerdo" 2="En desacuerdo" 3= "Ni de acuerdo, ni en desacuerdo" 4= "De acuerdo" 5= "Totalmente de acuerdo"
15.	Seguro.	Un fumador de esta misma cajetilla es percibido como seguro de si mismo.	1= "Totalmente en desacuerdo" 2="En desacuerdo"

			<p>3= “Ni de acuerdo, ni en desacuerdo”</p> <p>4= “De acuerdo”</p> <p>5= “Totalmente de acuerdo”</p>
16.	Exitoso.	Un fumador de esta misma cajetilla es percibido como existo.	<p>1= “Totalmente en desacuerdo”</p> <p>2=”En desacuerdo”</p> <p>3= “Ni de acuerdo, ni en desacuerdo”</p> <p>4= “De acuerdo”</p> <p>5= “Totalmente de acuerdo”</p>
17.	Rico_Tabaco.	El sabor de estos cigarrillos se percibe como rico en tabaco.	<p>1= “Totalmente en desacuerdo”</p> <p>2=”En desacuerdo”</p> <p>3= “Ni de acuerdo, ni en desacuerdo”</p> <p>4= “De acuerdo”</p> <p>5= “Totalmente de acuerdo”</p>
18.	Bajo_Nicotina.	El sabor de estos cigarrillos se percibe como bajo en nicotina y alquitrán.	<p>1= “Totalmente en desacuerdo”</p> <p>2=”En desacuerdo”</p> <p>3= “Ni de acuerdo, ni en desacuerdo”</p> <p>4= “De acuerdo”</p> <p>5= “Totalmente de acuerdo”</p>
19.	Barato.	El sabor de estos cigarrillos se percibe como un cigarrillo barato.	<p>1= “Totalmente en desacuerdo”</p> <p>2=”En desacuerdo”</p> <p>3= “Ni de acuerdo, ni en desacuerdo”</p> <p>4= “De acuerdo”</p>

			5= “Totalmente de acuerdo”
20.	Satisfactorio.	El sabor de estos cigarrillos se percibe como satisfactorio.	1= “Totalmente en desacuerdo” 2=”En desacuerdo” 3= “Ni de acuerdo, ni en desacuerdo” 4= “De acuerdo” 5= “Totalmente de acuerdo”
21.	Suave.	El sabor de estos cigarrillos se percibe como suave/light.	1= “Totalmente en desacuerdo” 2=”En desacuerdo” 3= “Ni de acuerdo, ni en desacuerdo” 4= “De acuerdo” 5= “Totalmente de acuerdo”
22.	Calidad.	El sabor de estos cigarrillos se percibe como de la mejor calidad en tabaco.	1= “Totalmente en desacuerdo” 2=”En desacuerdo” 3= “Ni de acuerdo, ni en desacuerdo” 4= “De acuerdo” 5= “Totalmente de acuerdo”
23.	Áspero	El sabor de estos cigarrillos se percibe como áspero en la garganta.	1= “Totalmente en desacuerdo” 2=”En desacuerdo” 3= “Ni de acuerdo, ni en desacuerdo” 4= “De acuerdo” 5= “Totalmente de acuerdo”

24.	Compraría.	Indique que tan dispuesto estaría a comprar cigarrillos en el tipo de empaque que observó.	1= Seguro no lo compraría. 2= ... 3= ... 4= ... 5= Seguro lo compraría.
25.	Marca.	¿Qué marca de cigarrillos fuma habitualmente?.	1= "Lucky Strike" 2= "Belmont" 3= "Kent" 4= "Pall Mall" 5= "Otra"
26.	Género	Por favor indique su género.	1= "Masculino" 2= "Femenino"
27.	Edad	Edad	1= "0-17" 2= "18-24" 3= "25-35" 4= "35 o más"
28.	Correo electrónico	Correo electrónico	Correo electrónico