

Las imágenes de los paquetes de tabaco reducen el deseo de compra un 80%

Una investigación analiza qué emociones provocan a los ciudadanos las imágenes de los paquetes de tabaco. Tras mostrar siete paquetes de tabaco con el mismo texto impreso, pero con fotografías distintas, el trabajo revela que las imágenes que desprenden vergüenza, indignación, ansiedad o angustia tienden a ser más eficaces que las que evocan miedo o repugnancia.

UOC

29/10/2015 13:38 CEST



El estudio demuestra que las emociones que provocan las imágenes de la cajetilla tienen un efecto claro en el deseo de compra. / Sinc

¿Tienen efecto los textos y las imágenes que se encuentran en los paquetes de tabaco? Según un estudio financiado por la Comisión Europea, en el que ha participado *Open Evidence*, la primera spin-off de la [Universitat Oberta de Catalunya](#) (UOC), la respuesta es afirmativa. De hecho, la principal conclusión que se ha extraído de esta investigación es que las fotografías de los paquetes pueden reducir hasta el 80% el deseo de compra de los fumadores.

Se trata del trabajo más complejo que se ha elaborado en el mundo hasta ahora, con una encuesta *on line* a 8.000 personas distintas de diez países europeos. El informe ha querido ser una muestra real de la diversidad del continente y, por esta razón, se han escogido países mediterráneos, anglosajones, del este y escandinavos. Los estados participantes han sido España, Alemania, Bélgica, Dinamarca, Francia, Italia, Polonia, Reino Unido, Rumanía y Suecia.

Una fotografía donde aparece una madre con un bebé en brazos mientras fuma tiene un efecto más negativo que la de unos pulmones afectados por el humo

Las encuestas han servido para analizar qué emociones provocan a los ciudadanos (fumadores y no fumadores) las imágenes que se encuentran en los paquetes de tabaco, así como su deseo de compra y lo que estarían dispuestos a pagar.

Tras mostrar siete paquetes de tabaco con el mismo texto impreso, pero con fotografías distintas, se ha hecho evidente que las imágenes que desprenden emociones como vergüenza, indignación, ansiedad o angustia tienden a ser más eficaces que las que evocan sentimientos de miedo o repugnancia.

En otras palabras, según los autores una fotografía donde aparece una madre con un bebé en brazos mientras fuma tiene un efecto más negativo que la de unos pulmones afectados por el humo inhalado o la de una persona enferma.

Tal y como explica [Francisco Lupiáñez](#), coautor del estudio y cofundador de Open Evidence, "se ha demostrado que las emociones que provocan las imágenes tienen un efecto claro en el deseo de compra. Es más, el estudio demuestra que se pueden medir los diferentes tipos de emociones y saber sobre cuáles se tiene que influir".

Open Evidence

[Open Evidence](#) es la primera spin-off de la UOC y se especializa en la investigación socioeconómica y técnico-científica basada en la evidencia. La empresa, que inició la actividad en 2013, ya cuenta con clientes de referencia en su trayectoria, como la Comisión Europea, el gobierno de Italia o la Fundación Jaume Bofill.

Formada por un equipo de profesores, investigadores y consultores con más de veinte años de experiencia, esta compañía se dedica a ofrecer servicios de consultoría y elaborar investigaciones en las áreas de salud, bienestar, consumo, políticas públicas e innovación.

Referencia bibliográfica:

Francesco Bogliacino, Cristiano Codagnone, Giuseppe Alessandro Veltri, Amitav Chakravarti, Pietro Ortoleva, George Gaskell, Andriy Ivchenko, Francisco Lupiáñez-Villanueva, Francesco Mureddu, Caroline Rudisill. Pathos & Ethos: Emotions and Willingness to Pay for Tobacco Products. *PLoS One*. <http://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0139542>

Derechos: **Creative Commons**

TAGS

FOTOS | TABACO | FUMADORES | CONSUMO |

Creative Commons 4.0

Puedes copiar, difundir y transformar los contenidos de SINC. [Lee las condiciones de nuestra licencia](#)

