

ETIQUETAS DE ADVERTENCIA

Aspectos esenciales

El empaque del tabaco es un medio de comunicación esencial para la industria tabacalera

Las empresas tabacaleras dependen del diseño del empaque para lograr el reconocimiento de la marca y promover las ventas, especialmente porque la publicidad del tabaco se vuelve cada vez más limitada en muchos mercados.

- El empaque establece la imagen de la marca, que a menudo es completamente opuesta a la realidad de los peligros asociados con el consumo de tabaco.² Las empresas tabacaleras crean una imagen de la marca que promueve el ideal de nivel, bienestar, seducción, glamour, delgadez, hombría, estado atlético y salud, entre muchos otros.
- Para el fumador, especialmente el fumador adolescente, el paquete del producto representa una insignia que habla de cómo quiere que los demás lo vean.³

¡Las etiquetas de advertencia ilustrativas funcionan!

Luego de que Singapur introdujera las etiquetas de advertencia ilustrativas en 2004, una encuesta realizada por el Consejo de Promoción de la Salud descubrió que el 28% de los fumadores informó que había reducido el número de cigarrillos fumados debido a las advertencias; el 14% de los fumadores dijo que evitaba fumar en frente de niños; el 12% informó que evitaba fumar en frente de mujeres embarazadas; y el 8% dijo que fumaba menos en la casa.⁴

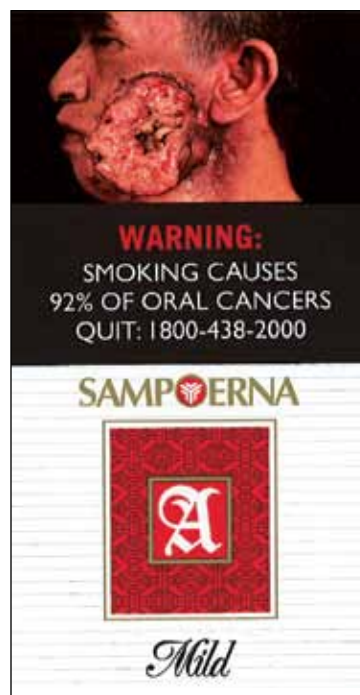
Las etiquetas con advertencias ilustrativas comunican con eficacia los riesgos del consumo de tabaco

El control sobre el empaque de los cigarrillos es crítico para los esfuerzos sobre el control del tabaco. Los paquetes de cigarrillos son un medio efectivo para publicar los mensajes sobre el impacto nocivo del consumo de tabaco. Las investigaciones demuestran que las etiquetas de advertencias eficaces aumentan el conocimiento sobre los riesgos asociados con el consumo de tabaco y pueden tener influencia sobre las futuras decisiones acerca del consumo de tabaco.^{5,6} Las etiquetas con advertencias grandes e ilustrativas pueden motivar a los fumadores para que dejen de fumar, pueden desalentar a los no fumadores respecto del inicio del consumo,⁷ e impedir que los ex-fumadores vuelvan a fumar.⁸

- El 84% de los fumadores de Canadá, donde se exigen advertencias ilustrativas, vio en las etiquetas de advertencia para la salud una fuente de información, comparado con el 47% de los fumadores estadounidenses, donde se exigen etiquetas que contienen solamente texto.^{5,9}
- Después de que Brasil introdujera advertencias ilustrativas nuevas en el año 2002, el 73% de los fumadores manifestaron su aprobación, el 54% dijo haber cambiado su opinión acerca de las consecuencias del consumo de tabaco sobre la salud, y el 67% dijo que las nuevas advertencias les provocaban ganas de dejar de fumar.¹⁰
- Luego de la introducción de las etiquetas con advertencias ilustrativas en Australia, había una mayor probabilidad de que los adolescentes que recién experimentaban el hábito y los fumadores ya establecidos pensaran en dejar de fumar, y la intención de fumar era más baja entre aquellos estudiantes que debatían las nuevas etiquetas de advertencia.¹¹

“Nuestro medio de comunicación final con los fumadores es el paquete en sí mismo. Al no contar con ningún otro mensaje de marketing, nuestro empaque... es el único medio de comunicación de nuestra esencia como marca. Dicho de otra forma: Cuando no se tiene nada más, nuestro empaque es nuestro marketing”

Ejecutivo de Phillip Morris Company, empresa tabacalera transnacional.¹



Etiqueta de advertencia, Singapur

ETIQUETAS DE ADVERTENCIA: Aspectos esenciales

Componentes de una etiqueta de advertencia eficaz*

COMPONENTE	DESCRIPCIÓN	IMPACTO
Ubicación	Las etiquetas se colocan en las áreas principales (frente y dorso, los paneles más grandes del paquete).	Los mensajes que se encuentran en una ubicación destacada, tienen mayor probabilidad de que se los tenga en cuenta.
Tamaño	Ocupan como mínimo el 50% de las superficies principales expuestas del paquete.	Los mensajes grandes tienen más probabilidad de que se los tenga en cuenta. La eficacia del etiquetado aumenta con el tamaño. Las etiquetas grandes provocan respuestas emocionales y aumentan la motivación para dejar de fumar.
Ilustraciones	Ilustran los efectos negativos del consumo de tabaco a través de las imágenes y/o pictogramas.	Las fotografías y los gráficos fuertes ayudan más que las palabras a los fumadores a visualizar la naturaleza de una enfermedad causada por el consumo de tabaco. Es más probable que a una persona le llame más la atención una imagen y más probable que la recuerde al tomar la decisión de no fumar o de dejar de fumar. Las imágenes son especialmente importantes en regiones de baja alfabetización o donde las investigaciones muestran que los fumadores ignoran las etiquetas de advertencia que contienen texto solamente. Las advertencias ilustrativas tienen más probabilidad de llegar a los niños y adolescentes, especialmente a los hijos de los fumadores, quienes son particularmente vulnerables.
Color, fondo y fuente	Usa color completo. Contrasta los colores con el fondo y el texto.	Maximiza la visibilidad y la facilidad de comprensión.
Rotación	Usa advertencias y mensajes múltiples para la salud en todos los productos de tabaco, en forma simultánea o que rotan periódicamente.	Previene la sobreexposición y que la audiencia se desensibilice a una sola imagen.
Texto	Enumera los factores de riesgo resaltando los efectos nocivos y el impacto de la exposición al tabaco. Incluye la magnitud de los riesgos específicos. Proporciona un consejo para dejar de fumar e información sobre la línea telefónica local de ayuda para dejar de fumar. Identifica la naturaleza adictiva del tabaco. Provoca la asociación emocional desfavorable con el consumo de tabaco.	Los mensajes ponen de relieve los efectos nocivos del tabaco y proporcionan importante información pública de salud que de otro modo no sería accesible. Los mensajes que provocan la asociación emocional desfavorable con el consumo de tabaco son más creíbles y convincentes.
Idioma	Usa el idioma principal del país.	Los mensajes escritos en todos los idiomas principales aseguran un alcance más amplio.
Atribución de la fuente	La etiqueta debe identificar una fuente, tal como una autoridad nacional de salud (por ej. Ministerio de Salud), que recomiende el mensaje de salud.	Según la cultura, la atribución puede agregarle credibilidad al mensaje.

*The components highlighted in this table are best practices derived from WHO's FCTC Article 11 Guidelines and The Tobacco Labelling & Packaging Toolkit produced by the Tobacco Labelling Resource Centre.

El Convenio Marco para el Control del Tabaco (CMCT) de la Organización Mundial de la Salud (OMS) exige etiquetas eficaces de advertencia para la salud¹²

El CMCT, el primer tratado mundial de salud pública, establece un marco de políticas para reducir el impacto devastador del tabaco sobre la salud y la economía. El Artículo 11 del CMCT exige que las partes implementen medidas eficaces para advertir contra el impacto nocivo del consumo de tabaco en todos los empaques de los productos, dentro de los tres años de la ratificación. La implementación de una política de etiquetado de advertencias ilustrativas no representa un costo financiero para los gobiernos; los cargos los absorben las empresas tabacaleras.



Etiqueta de advertencia, Bélgica

Progreso global de la implementación de etiquetas de advertencia¹³

Los gobiernos han tenido un progreso extraordinario en la mejora de las etiquetas de advertencia del tabaco al implementar las medidas establecidas por el CMCT de la OMS.

A partir de diciembre de 2010, más de 30 países/jurisdicciones han implementado etiquetas ilustrativas de advertencia en los envoltorios de tabaco que ocupan como mínimo el 30% del paquete. Para obtener una lista actualizada de los países y detalles de esos países, ingrese a http://tobaccofreecenter.org/files/pdfs/en/WL_examples_en.pdf.



Etiqueta de advertencia, Tailandia

Mensajes clave

- El empaque del tabaco es un medio de comunicación esencial para la industria tabacalera; las empresas tabacaleras dependen de los diseños del empaque para construir el reconocimiento de la marca y promover las ventas.^{2,3}
- Las etiquetas con advertencias ilustrativas para la salud comunican los riesgos del consumo de tabaco. Las etiquetas con advertencias eficaces aumentan el conocimiento de los riesgos asociados con el consumo de tabaco y disminuyen la intención de fumar entre adolescentes¹¹, persuaden a los fumadores para dejar de fumar^{6,14} e impiden que los ex-fumadores vuelvan a fumar.
- Las etiquetas con advertencias gráficas tienen mayor impacto que las que sólo contienen texto, y las pueden reconocer las personas con bajo nivel de alfabetización y los niños, dos grupos de población vulnerable.^{5,9}
- Las etiquetas con advertencias eficaces son grandes, claras, rotativas, y abarcan al menos el 50% de todo el paquete de tabaco y tienen imágenes gráficas y textos.¹²
- Las partes del CMCT deben implementar medidas eficaces para advertir contra el impacto nocivo del uso del tabaco en todos los empaques de los productos de tabaco dentro de los 3 años de la ratificación.¹²



Etiqueta de advertencia, Nueva Zelanda

Referencias

- 1 Hulit M. Presentation at the May 17, 1994 Corporate Affairs Conference: Marketing Issues (internal industry document.) Philip Morris. 1994. Bates No. Bates No. 2504015017/5042. <http://legacy.library.ucsf.edu/tid/jga42e00>
- 2 Center for Behavioural Research in Cancer. Health warnings and contents labelling on tobacco products: Review, research and recommendations/ prepared by the Centre for Behavioural Research in Cancer. Report prepared for the Ministerial Council on Drug Strategy Tobacco Task Force on Tobacco Health Warnings on Content Labelling in Australia. Carlton South: The Center; 1992.
- 3 Cunningham R, Kyle K. The case for plain packaging. *Tobacco Control*. 1995;4(1):80-6.
- 4 Health Promotion Board – Singapore. Graphic health warnings on tobacco packaging inspire smokers to quit the habit. Singapore: 2006. Available from: http://www.hpb.gov.sg/hpb/default.asp?pg_id=2233.
- 5 Hammond D, Fong GT, Borland R, Cummings KM, McNeill A, Driezen P. Text and graphic warnings on cigarette packages: Findings from the international tobacco control four country study. *American Journal of Preventive Medicine*. 2007 Mar;32(3):202-9.
- 6 Hammond D. Tobacco labelling toolkit: Implementation. In: Hammond D, editor. *Tobacco Labeling and Packaging Toolkit: a guide to FCTC article 11*. Waterloo: University of Waterloo; 2008.
- 7 Hammond D, Fong GT, McDonald PW, Cameron R, Brown KS. Impact of the graphic Canadian warning labels on adult smoking behaviour. *Tobacco Control*. 2003 Dec;12(4):391-5.
- 8 Shanahan P, Elliott D. Evaluation of the Effectiveness of the Graphic Health Warnings on Tobacco Product Packaging 2008 – Executive Summary. Australian Government Department of Health and Ageing; 2009. Available from: [http://www.health.gov.au/internet/main/publishing.nsf/Content/83F397C5993B9AA4CA2575880078FCF2/\\$File/hw-eval-exec-sum.pdf](http://www.health.gov.au/internet/main/publishing.nsf/Content/83F397C5993B9AA4CA2575880078FCF2/$File/hw-eval-exec-sum.pdf).
- 9 Hammond D, Fong GT, McNeill A, Borland R, Cummings KM. 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*. 2006 Jun;15 Suppl 3:iii19-25.
- 10 Presentation to EU Commission on enforcement of health warnings in Brazil: (2002).
- 11 White V, Webster B, Wakefield M. Do graphic health warning labels have an impact on adolescents' smoking-related beliefs and behaviours? *Addiction*. 2008 Sep;103(9):1562-71.
- 12 World Health Organization (WHO). WHO Framework Convention on tobacco control. Geneva: WHO; 2003. Available from: http://www.who.int/fctc/text_download/en/.
- 13 Hammond D. FCTC Article 11 Fact Sheet: Health warnings on tobacco packages. Waterloo: University of Waterloo; 2008. Available online: http://www.tobaccolabels.ca/tobaccolab/labelling_.
- 14 Hammond D. Health warnings on tobacco packages: Summary of evidence and legal challenges. Waterloo: University of Waterloo; 2008 [cited on 2008 September 25]. Available from: [http://tobaccofreecenter.org/files/pdfs/reports_articles/India%20Labelling%20Review-Revised%20\(Hammond%202008\).pdf](http://tobaccofreecenter.org/files/pdfs/reports_articles/India%20Labelling%20Review-Revised%20(Hammond%202008).pdf).