

***Mostremos la verdad, salvemos
vidas: la fundamentación para
poner advertencias con imágenes***



**Organización
Panamericana
de la Salud**

Oficina Regional de la
Organización Mundial de la Salud

**DÍA MUNDIAL
SIN TABACO
31 MAY 2009**



Mostremos la verdad, salvemos vidas: la fundamentación para poner advertencias con imágenes

Índice

Introducción_____	p. 02
La importancia del paquete_____	p. 05
Los consumidores no saben lo suficiente acerca de los riesgos _____	p. 07
Las advertencias sanitarias de los paquetes <u>sí</u> funcionan_____	p. 08
o Los jóvenes responden ante las advertencias sanitarias_____	p. 09
Cómo hacer advertencias más eficaces_____	p. 10
o Usar imágenes (preferentemente impactantes)_____	p. 10
o Exigir advertencias en la parte superior y las caras principales de los paquetes _____	p. 13
o Exigir advertencias lo más grandes posible_____	p. 17
o Usar múltiples advertencias y renovarlas con regularidad_____	p. 17
o Exigir advertencias en TODOS los productos de tabaco_____	p. 17
Cómo contrarrestar los argumentos de la industria tabacalera contra la aplicación de advertencias sanitarias eficaces_____	p. 19
Una llamada a la acción _____	p. 20
Galería de imágenes (por región de la OMS)_____	p. 21
Referencias_____	p. 24

Introducción

El tema del Día Mundial Sin Tabaco 2009 es “Advertencias sanitarias en el empaquetado de los productos de tabaco”. Las advertencias sanitarias impresas en los paquetes de los productos de tabaco son un elemento fundamental de cualquier estrategia eficaz que tenga como objetivo controlar el consumo de tabaco. Gracias a ellas, la población está más consciente de los graves riesgos que el tabaquismo representa para la salud y se garantiza que el paquete cuente la verdad acerca del producto letal que está en su interior.

El artículo 11 del Convenio Marco de la Organización Mundial de la Salud (OMS) para el Control del Tabaco compromete a más de 160 Estados Partes a exigir que en los productos del tabaco “figuren advertencias sanitarias que describan los efectos nocivos del consumo de tabaco”.¹ Asimismo, las directrices para la aplicación del artículo 11 que fueron adoptadas en el 2008 por la Conferencia de las Partes estipulan que las advertencias deben aparecer tanto en la cara anterior como en la cara posterior de los paquetes, ser grandes y claras y describir enfermedades específicas causadas por el tabaco.² Además, el paquete de asistencia técnica MPOWER de la OMS, creado con el fin de brindar apoyo en la puesta en práctica del Convenio Marco de la OMS, subraya la importancia de las advertencias sanitarias sobre el tabaco para que la población esté más consciente de los peligros del tabaquismo.³

El tabaco tiene una característica que lo distingue de todos los productos legales de consumo masivo. Esa característica no es positiva: es el único producto de ese tipo que provoca la muerte si se usa exactamente como lo indica el fabricante. Hasta 50% de las personas que fuman fallecerán por una enfermedad relacionada con el tabaco; la mitad de estas muertes serán prematuras.⁴

Sin embargo, en la mayoría de los países los paquetes de los productos de tabaco ofrecen poca o ninguna información que advierta a los consumidores sobre los riesgos. Esta realidad se refleja en la falta de reconocimiento de los riesgos que el consumo de tabaco representa para la salud entre el público en general e incluso entre profesionales de la salud. .

Imprimir advertencias sanitarias con imágenes en los paquetes de productos de tabaco constituye un medio rentable y particularmente poderoso para dar a conocer los riesgos para la salud. Esto se debe a lo siguiente:

- Se ha demostrado que las advertencias que usan imágenes o gráficos además de texto son particularmente eficaces para dar a conocer los riesgos y motivar cambios de comportamiento;
- Las advertencias gráficas son fundamentales para transmitir información sobre los riesgos para la salud a grandes cantidades de personas de todo el mundo que no saben leer;
- Las advertencias gráficas reducen el atractivo general de los paquetes de productos de tabaco y, por lo tanto, actúan como fuerza disuasiva entre los consumidores nuevos, que a menudo son jóvenes y les prestan mucha atención a las imágenes y las marcas;
- El costo para los gobiernos es mínimo.

Las advertencias sanitarias con imágenes cuentan con el apoyo de la inmensa mayoría de personas. Los fumadores aprecian la información que suministran advertencias fuertes y adoptan medidas en consecuencia.

Cada vez más países del mundo están exigiendo que se impriman advertencias con imágenes en los paquetes de productos de tabaco. A partir del 31 de mayo del 2009, 23 jurisdicciones con una población combinada de casi 700 millones de personas exigirán que en los paquetes figuren advertencias sanitarias gráficas de gran tamaño. Además, otros países —Djibouti, Mauricio, Letonia y Suiza— han acordado legislaciones que les permitirá exigir el uso de advertencias gráficas posteriormente en el 2009 y en el 2010.



Las advertencias sanitarias con imágenes de Irán, Kirguistán, Perú, Tailandia y Brunei Darussalam

Campaña para el Día Mundial Sin Tabaco 2009

Mostremos la verdad.
Las advertencias con imágenes salvan vidas.

Las compañías tabacaleras usan empaquetados bonitos para que sus productos parezcan modernos. En realidad, el tabaco mata y enferma. Las advertencias gráficas convencen a la gente para dejar de fumar. No sólo digamos la verdad. Mostrémosla!

www.paho.org/tobacco

Organización Panamericana de la Salud
 Organización Mundial de la Salud

DÍA MUNDIAL SIN TABACO 31 DE MAYO

izquierda:

© Organización Panamericana de la Salud - Organización Mundial de la Salud 2009
 diseñado por Fabrica (arte: N. An, foto: P. Martinello)
 fotos de dientes © Province of British Columbia

abajo a la izquierda:

© Organización Panamericana de la Salud - Organización Mundial de la Salud 2009
 diseñado por Fabrica (arte: G. Riva, foto: S. Scattolin)
 foto de cerebro © Commonwealth of Australia

abajo a la derecha:

© Organización Panamericana de la Salud - Organización Mundial de la Salud 2009
 diseñado por Fabrica (arte: G. Riva, foto: S. Scattolin)
 foto de niño © World Lung Foundation

Mostremos la verdad.
Las advertencias con imágenes salvan vidas.

Las compañías tabacaleras usan empaquetados bonitos para que sus productos parezcan modernos. En realidad, el tabaco mata y enferma. Las advertencias gráficas convencen a la gente para dejar de fumar. No sólo digamos la verdad. Mostrémosla!

www.paho.org/tobacco

Organización Panamericana de la Salud
 Organización Mundial de la Salud

DÍA MUNDIAL SIN TABACO 31 DE MAYO

Mostremos la verdad.
Las advertencias con imágenes salvan vidas.

Las compañías tabacaleras usan empaquetados bonitos para que sus productos parezcan modernos. En realidad, el tabaco mata y enferma. Las advertencias gráficas convencen a la gente para dejar de fumar. No sólo digamos la verdad. Mostrémosla!

www.paho.org/tobacco

Organización Panamericana de la Salud
 Organización Mundial de la Salud

DÍA MUNDIAL SIN TABACO 31 DE MAYO

Jurisdicciones con advertencias gráficas en los paquetes (al 31 de mayo del 2009)^a

Jurisdicción	Región de la OMS	Año en que las advertencias gráficas se implementaron por primera vez	Población^b (x 1000)
Canadá	Américas	2001	32,649
Brasil	Américas	2002	186,771
Singapur	Pacífico Occidental	2004	4,484
Tailandia	Asia Sudoriental	2005	65,306
Venezuela	Américas	2005	27,031
Jordania	Mediterráneo Oriental	2005	5,537
Australia	Pacífico Occidental	2006	20,701
Uruguay	Américas	2006	3,314
Panamá	Américas	2006	3,284
Bélgica	Europa	2006	10,542
Chile	Américas	2006	16,443
China (región administrativa especial de Hong Kong)	Pacífico Occidental	2007	6,857
Nueva Zelanda	Pacífico Occidental	2008	4,185
Rumania	Europa	2008	21,584
Reino Unido	Europa	2008	60,587
Egipto	Mediterráneo Oriental	2008	72,009
Brunei Darussalam	Pacífico Occidental	2008	383
Islas Cook	Pacífico Occidental	2008	21
Malasia	Pacífico Occidental	2009	26,440
Irán, República Islámica de	Mediterráneo Oriental	2009	70,603
Perú	Américas	2009	27,377
Kirguistán	Europa	2009	5,192
Población con advertencias gráficas			671,300
Porcentaje de la población mundial			10.18%

La decisión de que las advertencias con imágenes sean el tema del Día Mundial sin Tabaco 2009 es muy oportuna, considerando la reciente aprobación de las directrices para la aplicación del artículo 11 del Convenio Marco² y el impulso que actualmente existe en muchos países a favor de la adopción de fuertes advertencias sanitarias en los paquetes de productos de tabaco.

^a Obsérvese que los requisitos relativos a las advertencias con imágenes pueden o no indicar coincidir con las mejores prácticas en cuanto a otros requisitos que guarden relación con las advertencias. Los países mencionados en este cuadro han adoptado diferentes especificaciones en lo concerniente a tamaño, rotación y ubicación de las advertencias gráficas.

^b Fuente de todas las estadísticas: United Nations Statistics Division. Demographic yearbook 2006. Estimates of mid-year population, 2006, Cuadro 5. <http://unstats.un.org/unsd/demographic/products/dyb/dyb2006.htm>. Consultado el 2 de abril del 2009.

La importancia del empaque

El empaquetado es una herramienta mercadotécnica fundamental para los productos de tabaco y es, a juicio de tribunales y expertos en mercadotecnia, una forma de publicidad (Béguinot E, datos inéditos, 2008).^{5,6,7} Las empresas tabacaleras hacen un seguimiento a los paquetes y los modifican con regularidad para garantizar que mantienen o incrementan su atractivo ante los públicos a los cuales están destinados. ¿Por qué?



Paquetes de productos comercializados en Francia, China, la India y la Federación de Rusia muestran su efectividad como recurso publicitario. Fuente: Francia: E. Béguinot; China, India: Oficina Regional de la OMS para Asia Sudoriental; Federación de Rusia: www.cigarettespedia.com.

Los paquetes de productos de tabaco tienen una alta visibilidad. Los fumadores sacan los paquetes de cigarrillo de sus bolsillos y sus bolsas y los colocan sobre las mesas, a la vista de todos; esto ocurre ininidad de veces todos los días. Además, las exhibiciones de productos de tabaco están en todas partes del mundo, sea en tiendas al por menor o en quioscos ubicados en espacios exteriores.

El paquete es la conexión clave entre el producto y las otras formas de promoción. El empaquetado cobra mayor importancia a medida que las leyes restringen o prohíben otros recursos promocionales. Los exhibidores de paquetes son una forma de promoción sumamente común y eficaz. Los exhibidores grandes y llamativos que se encuentran detrás de las cajas registradoras en las tiendas al por menor ("power wall") promocionan los productos de tabaco en un momento clave: cuando el consumidor está dispuesto a comprar.

"La distinción en términos de productos [del tabaco], en términos del producto en sí, a ciegas, sin ningún paquete o nombre, es muy limitada... A la gente le resulta muy difícil distinguir un producto de otro a ciegas. Basta meterlo en un paquete y ponerle un nombre y se tendrán muchas características del producto."

Don Brown, entonces Vicepresidente de Mercadotecnia de Imperial Tobacco, Canada (1989)⁸

Los paquetes de productos de tabaco tienen una alta visibilidad. Los fumadores sacan los paquetes de cigarrillo de sus bolsillos y sus bolsas y los colocan sobre las mesas, a la vista de todos; esto ocurre infinidad de veces todos los días. Además, las exhibiciones de productos de tabaco están en todas partes del mundo, sea en tiendas al por menor o en quioscos ubicados en espacios exteriores.⁵

El paquete y la imagen institucional son particularmente importantes para los jóvenes, que constituyen la principal fuente de clientes nuevos para las empresas tabacaleras. Los productos de tabaco —en particular los cigarrillos— son productos “distintivos”, es decir, productos con un grado alto de visibilidad social. Los consumidores perciben su propia personalidad en la imagen de la marca, y la imagen de la marca se refleja en ellos.

“Un paquete de cigarrillos es único porque el consumidor lo lleva consigo a lo largo del día... forma parte del atuendo del fumador, y cuando este entra a un bar y lo planta sobre la barra, hace una declaración acerca de sí mismo.”

John DiGianni, diseñador de paquetes de cigarrillos (1990)¹⁰

El empaquetado de los productos de tabaco es igualmente importante como medio para transmitir mensajes sobre salud pública. Las advertencias sanitarias impresas en los paquetes deben considerarse una campaña mediática cuya visibilidad por parte de casi todos los fumadores y muchos fumadores potenciales está prácticamente garantizada:

Una persona que se fume una cajetilla de cigarrillos al día ve el paquete al menos 7.300 veces al año; si el paquete trae impresa una advertencia sanitaria eficaz, la verá en igual cantidad de oportunidades;

Se deben colocar advertencias fuertes y llamativas en todos los artículos usados para fumar, como las pipas de agua, que ocupan un lugar prominente en la vida social en muchos países;

Se debe exigir la impresión de advertencias sanitarias en los paquetes dondequiera que se exhiban paquetes de muestra, incluso donde sea común vender cigarrillos sueltos u otros productos de tabaco no envasados.

Además, el uso de paquetes de productos de tabaco para transmitir información sanitaria también es una medida de salud pública extremadamente rentable para los gobiernos, pues las empresas tabacaleras sufragan casi todos los costos, salvo aquellos relacionados con la ejecución de políticas gubernamentales.

Los consumidores no saben lo suficiente acerca de los riesgos

Aunque en muchos países hay un alto grado de conciencia sobre los daños que el tabaco causa a la salud, se tienen menos conocimientos específicos y la percepción del riesgo es mucho menor. Esto es motivo de preocupación porque las probabilidades de que los fumadores se sientan motivados a dejar de fumar aumentan si tienen más conocimientos específicos y reconocen los tipos de riesgos que corren así como la magnitud y consecuencia de tales riesgos.

China. De acuerdo con una encuesta realizada en febrero del 2009, solo 37% de los fumadores sabía que fumar causa cardiopatía coronaria y apenas 17% sabía que causa accidentes cerebrovasculares.¹¹ Una encuesta realizada en el 2004 mostró que aunque 95% de los médicos encuestados sabía que fumar causa cáncer de pulmón, solo 66% sabía que causa enfermedades del corazón.¹² El tabaco provoca más muertes por enfermedades del corazón que por cáncer.

India. Estudios realizados en diversos segmentos de la población revelan que, en el mejor de los casos, las percepciones acerca de los riesgos para la salud son contradictorias. Por ejemplo, 80% de los escolares de menores ingresos del estado de Delhi sabía que el consumo de tabaco es nocivo para la salud. Sin embargo, menos de la mitad de los estudiantes de primaria, secundaria y universidad de Gujarat (un estado tabacalero) estaba consciente de la estrecha relación entre el tabaco, el gutkha (una mezcla que incluye nuez de betel y tabaco, usada para mascar) y el cáncer de la cavidad bucal.¹³ Asimismo, 58% de las personas entrevistadas que mascaban nuez de areca (que a menudo se consume con tabaco) en el estado rural de Tamil Nadu no estaba consciente de sus efectos perjudiciales sobre salud y solo un cuarto dijo estar consciente del tipo de problemas de salud que podría ocasionar.¹⁴

Israel. La mitad de los escolares entrevistados para una encuesta que se realizó en el 2003 creían que fumar en pipa de agua es menos nocivo que fumar cigarrillos.¹⁵ (No lo es.)

Súfrica. De acuerdo con una encuesta realizada en 1996 a escala nacional, aunque 87% de los entrevistados conocía los efectos perjudiciales del consumo de tabaco, solo 58% estaba consciente de que el cáncer está relacionado con este consumo y apenas 36% lo asociaba con enfermedades del corazón.¹⁶

Siria. Según una encuesta realizada a estudiantes universitarios en el 2003, aunque la mayoría de los estudiantes entrevistados consideraban que fumar cigarrillos y narghile (pipa de agua) es nocivo para la salud, solo una pequeña minoría señaló correctamente que uno de los principales riesgos que acarrea el fumar cigarrillos o narghile es su repercusión en el sistema cardiovascular.¹⁷

Las advertencias sanitarias de los paquetes sí funcionan

Las advertencias sanitarias eficaces transmiten información significativa a fumadores y no fumadores y motivan cambios de comportamiento (como dejar de fumar o evitar exponer a otros al humo de tabaco ajeno). También reducen el atractivo del paquete y, por extensión, del producto.

Diversos estudios llevados a cabo después que Brasil, Canadá, Singapur y Tailandia implantaran el uso de advertencias gráficas (advertencias en las cuales se usan imágenes y texto) arrojaron resultados marcadamente coherentes en cuanto a la repercusión de este tipo de advertencias. .

Dar a conocer los riesgos para la salud

Brasil. Gracias a las advertencias, más de la mitad de los fumadores (54%) cambió de opinión sobre las consecuencias del tabaquismo sobre la salud.¹⁸

Canadá. Debido a las advertencias, más de la mitad de los fumadores (58%) señaló que pensó más acerca de los efectos del tabaquismo sobre la salud.¹⁹

Singapur. Más de dos tercios de los fumadores (71%) dijo que sabía más acerca de los efectos del tabaquismo sobre la salud gracias a las advertencias.²⁰

Tailandia. Cuatro de cada cinco adolescentes entre 13 y 17 años de edad (81%) y más de la mitad de los fumadores adultos dijeron que las nuevas advertencias gráficas los hicieron pensar más acerca del efecto del tabaquismo sobre la salud.²¹

Abandonar o reducir el consumo de tabaco

Brasil. Dos tercios de los fumadores (67%) dijo que, debido a las advertencias, quiere dejar de fumar.¹⁸

Canadá. Casi la mitad de fumadores (44%) señaló que las advertencias aumentaron su motivación para abandonar el consumo de tabaco.¹⁹

Singapur. Más de un cuarto de los fumadores (28%) dijo que consumió menos cigarrillos debido a las advertencias.²⁰

Tailandia. Casi la mitad de los fumadores (44%) indicó que las advertencias gráficas aumentaron “en gran medida” las probabilidades de dejar de fumar durante el siguiente mes.²¹

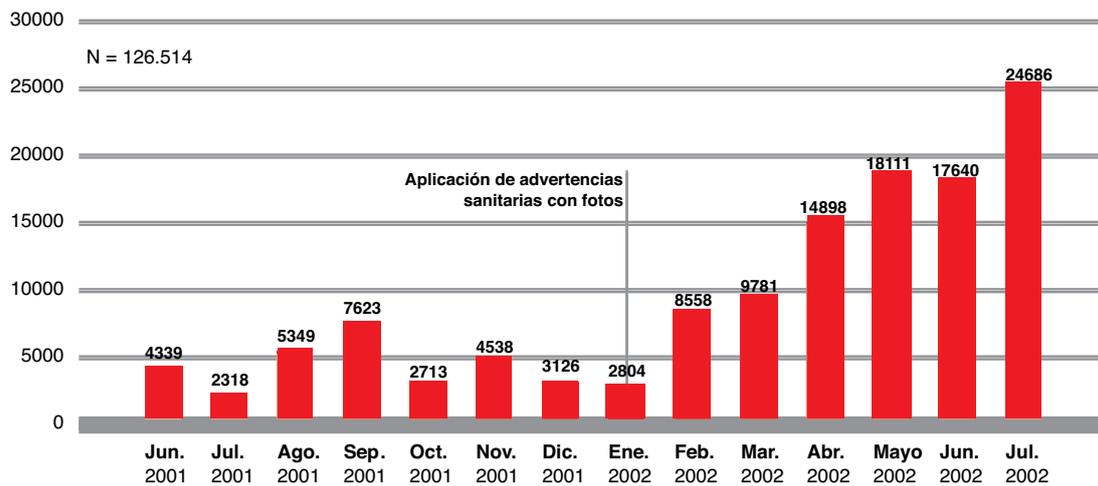
Proteger a otros

Canadá. Más de un cuarto de los fumadores (27%) fumó menos dentro de su vivienda debido a las advertencias.¹⁹

Singapur. Uno de cada seis fumadores (14%) dijo que evitó fumar delante de niños debido a las advertencias.²⁰

Las llamadas a líneas telefónicas gratuitas para el abandono del consumo realizadas después de la aplicación de advertencias gráficas proporcionan datos probatorios adicionales que apoyan la efectividad de este tipo de advertencias. Brasil y Nueva Zelandia se encuentran entre los países que exigen que las advertencias de los paquetes incluyan un número de teléfono gratuito al cual puedan llamar las personas que requieran ayuda para dejar de fumar.

Brasil. En los seis meses siguientes a la implantación generalizada de advertencias sanitarias gráficas en los paquetes de productos de tabaco, el volumen de llamadas gratuitas a la línea telefónica de ayuda para dejar de fumar se multiplicó casi por nueve (véase página 09).²²



Número de llamadas gratuitas a la línea telefónica de ayuda para dejar de fumar en Brasil antes y después de que se aplicaran las advertencias gráficas en los paquetes de productos de tabaco. Fuente: Cavalcante T. Labelling and packaging in Brazil (WHO Tobacco Free Initiative Toolkit Series), Ginebra, Organización Mundial de la Salud, 2003

Nueva Zelanda. En los seis meses siguientes a la aplicación de advertencias sanitarias gráficas en los paquetes de productos de tabaco, el número de registros nuevos en la línea telefónica de ayuda para dejar de fumar aumentó en 14% en comparación con los seis meses anteriores. Asimismo, en los tres meses siguientes a la introducción de las advertencias, la proporción de personas que llamaban por primera vez a la línea telefónica de ayuda para dejar de fumar que habían conseguido el número en las advertencias impresas en los paquetes casi se triplicó, con lo cual superó el porcentaje de personas que había obtenido el número en la publicidad transmitida por televisión.²³

Además, las advertencias gráficas de gran tamaño reducen el atractivo del paquete. En una subasta simulada, por ejemplo, cuando se ofrecían paquetes de cigarrillos con advertencias que solo incluían texto y paquetes con advertencias que combinaban imágenes gráficas con texto, los fumadores ofrecían un precio inferior por los paquetes que tenían la advertencia gráfica.²⁴

Quizás aun más reveladora es la reacción de las empresas tabacaleras ante las advertencias gráficas. Obsérvese, por ejemplo, la siguiente observación, hecha por un analista tabacalero de JP Morgan: “Las etiquetas que contienen advertencias sanitarias son importantes no porque el contenido suministre información nueva, sino porque dañan la imagen gráfica del paquete y el atractivo de las marcas de primera línea”.²⁵

Los jóvenes responden ante las advertencias sanitarias

Los jóvenes responden a la información acerca de los riesgos que el tabaquismo representa para la salud si la información se presenta de forma significativa. La población joven tiende a responder ante imágenes impactantes y realistas, así como ante testimonios tomados de la vida real en los cuales personas fumadoras describen qué repercusión ha tenido el tabaquismo en su salud.

Como se señaló anteriormente, jóvenes en Tailandia indicaron que las advertencias gráficas les hicieron pensar más acerca de los riesgos para la salud y reducir la cantidad de cigarrillos que fumaban. Asimismo, en Australia, el uso de advertencias gráficas en los paquetes de cigarrillos se asoció con un mayor procesamiento cognoscitivo de los mensajes por parte de los adolescentes, y un mayor número de adolescentes pensaron en dejar de fumar o reducir el consumo.²⁶

Dada la importancia de la imagen para los jóvenes y, en particular, la imagen que transmite un producto “distintivo” como el tabaco, es razonable prever que imágenes gráficas perturbadoras que reflejen las consecuencias negativas del consumo de tabaco reduzcan el atractivo del paquete y, por extensión, del producto.

Cómo hacer advertencias más eficaces

No debería causar ninguna sorpresa el que la efectividad de las advertencias dependa de su contenido y diseño. En las directrices para la aplicación del artículo 11 del CMCT recientemente aprobadas por la Conferencia de las Partes se recalcan los factores clave que permiten implementar advertencias sanitarias más eficaces, los cuales tienen el respaldo de la evidencia existente.

Usar imágenes (preferentemente impactantes)

El uso de imágenes gráficas además de texto aumenta considerablemente la efectividad de las advertencias sanitarias. Las advertencias gráficas compiten con el resto de las imágenes de los paquetes con mayor éxito que las advertencias que únicamente incluyen texto, pues el mensaje es más notorio y se contrarresta la imagen institucional y el diseño gráfico del paquete.

Asimismo, las advertencias gráficas logran despertar emociones en los consumidores de manera más eficaz que las advertencias que usan texto exclusivamente y, por consiguiente, es más probable que motiven cambios de comportamiento. Otro beneficio es que se pueden usar para transmitir información sanitaria a las poblaciones analfabetas o menos alfabetizadas, por lo que pueden reducir las disparidades en cuanto a conocimientos sobre la salud.

Según las personas que participaron en un estudio realizado recientemente en cuatro ciudades chinas, las advertencias gráficas son mucho más eficaces que las advertencias a base exclusivamente de texto cuando se procura motivar a los fumadores para que dejen de fumar, convencer a los jóvenes para que no comiencen a fumar e informar a la población acerca de los peligros del tabaquismo. Los resultados fueron uniformes independientemente del sexo de los participantes, de su ciudad de residencia y de su edad y consumo de cigarrillos (adultos fumadores, no fumadores y jóvenes) (Fong GT, datos inéditos, 2009).

Además, en 2005, cuando Tailandia introdujo advertencias gráficas en los paquetes, varios indicadores importantes relacionados con la repercusión de las advertencias (por ejemplo, una mayor conciencia sobre los riesgos para la salud y mayores probabilidades de abandono del consumo, en ambos casos debido a las advertencias) registraron alzas significativas al evaluarse usando una muestra nacional representativa de fumadores tailandeses.²¹

Las advertencias gráficas también pueden ayudar a reducir las inequidades en materia de salud. En Tailandia, el porcentaje de fumadores de altos ingresos que leyó detalladamente las advertencias que solo incluyen texto fue mayor que el de fumadores de bajos ingresos (54% frente a 41%). Pero cuando Tailandia introdujo las advertencias gráficas, esta brecha se redujo en forma considerable (56% frente a 51%) debido al aumento entre los fumadores de bajos ingresos. Lo más extraordinario fue que aunque con las advertencias a base exclusivamente de texto era más probable que los fumadores de altos ingresos dejaran de fumar un cigarrillo (46%) que los fumadores de bajos ingresos (39%), con las advertencias gráficas las probabilidades de que los fumadores dejaran de fumar un cigarrillo **eran mayores entre los fumadores de bajos ingresos** (53%) que entre los de altos ingresos (45%).²⁷

Advertencias gráficas: Citas tomadas de informes de varias investigaciones

Canadá: “En general, la imagen era lo primero que las personas observaban y relacionaban. La imagen determinaba la fuerza de la repercusión emocional y la notoriedad de la advertencia”.²⁸

Australia: “Los paquetes con gráficos tienen mayores probabilidades de causar impacto, atraer la atención, presentar planteamientos directos, ser difíciles de pasar por alto y evitar que los fumadores desvíen el mensaje sobre la salud. En términos generales, se consideró que los paquetes que sólo incluían texto no tenían la misma repercusión ni la misma eficacia que las diversas opciones de los paquetes con gráficos en lo referente a los esfuerzos por transmitir las consecuencias potencialmente negativas del tabaquismo sobre la salud”.²⁹

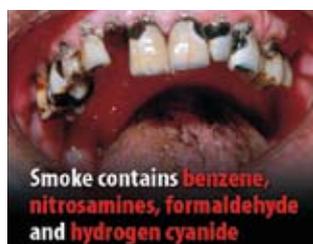
Nueva Zelanda: “Los entrevistados mencionaron sistemáticamente que los recursos visuales eran el elemento crucial, pues suministraban claros datos probatorios pictóricos de las consecuencias del tabaquismo o las ganancias potenciales de abandonar el consumo de tabaco”.³⁰

Además, se considera que el uso de más imágenes gráficas (a menudo impactantes) tiene una mayor repercusión y mayores probabilidades de provocar cambios de comportamiento.³¹ De acuerdo con diversos estudios, la efectividad de las advertencias sanitarias gráficas para motivar cambios de comportamiento entre los fumadores (como el abandono del consumo) no se reduce si los fumadores las evitan e incluso puede aumentarla.^{32, 33}

De acuerdo con investigaciones sobre las advertencias en los empaques que se usaron en Brasil entre el 2002 y el 2008, las imágenes más desagradables y estimulantes eran, con pocas excepciones, las que mostraban lesiones o sufrimiento físico de manera más gráfica.³⁴ Un tercer grupo de advertencias que Brasil implantará en el 2009 se sometieron a pruebas específicamente para determinar si despertaban emociones desagradables a fin de asegurar una mayor repercusión potencial en el comportamiento de los fumadores.³⁵

Estudios realizados en el Canadá y el Reino Unido de Gran Bretaña e Irlanda del Norte refuerzan estos resultados. Como parte de las consultas que realizaron antes de implantar advertencias gráficas, el Gobierno del Reino Unido creó un sitio web para que las personas votaran por las imágenes que, en su opinión, pudieran ser las más eficaces. Las imágenes que recibieron la mayor cantidad de votos fueron aquellas que mostraban más gráficamente los efectos negativos sobre la salud.³⁶

Los más eficaces



Los menos eficaces



Las advertencias sanitarias más y menos eficaces propuestas en el Reino Unido, según las respuestas dadas por el público mediante un sistema de votación en un sitio web.

Luego de poner a prueba nuevos conceptos gráficos a fin de renovar las advertencias en el Canadá, un estudio detallado realizado por medio de grupos focales llegó a las siguientes conclusiones: “Los participantes de todos los grupos esperaban o deseaban sistemáticamente que [los mensajes de advertencia sanitaria] los impactaran o los afectaran emocionalmente de alguna manera. Aunque los sentimientos generados —como asco, temor, tristeza o preocupación— eran desagradables y difíciles de tolerar, la repercusión emocional que generaba una advertencia parecía predecir su capacidad para informar o motivar pensamientos relacionados con el abandono del consumo de tabaco”.²⁸



Dos de las advertencias nuevas que se implantarán en Brasil en el 2009: imágenes impactantes en combinación con incentivos para dejar de fumar

El uso de imágenes impactantes que generen temor puede ser incluso más eficaz si se combina con el uso de incentivos o la creación de condiciones que permitan evitar resultados tan espantosos. Por este motivo, muchos países están combinando estas imágenes con mensajes sobre cómo abandonar el consumo de tabaco o referencias a líneas telefónicas gratuitas de ayuda para dejar de fumar.^a En las directrices para la aplicación del artículo 11 del Convenio Marco de la OMS se recomienda que los paquetes de productos del tabaco incluyan asesoramiento sobre el abandono del consumo de tabaco y referencias a recursos relacionados, “como direcciones de sitios web o números de líneas telefónicas gratuitas de ayuda para dejar de fumar” porque estos recursos pueden ayudar a quienes consumen productos de tabaco a cambiar su comportamiento.

En aquellas culturas o países donde hay preocupaciones por el efecto negativo que podría tener el uso de imágenes impactantes, es necesario usar la evidencia existente como guía. Para determinar cuáles son las imágenes más eficaces, tomando como base las imágenes que hayan arrojado los mejores resultados en otros países deben realizarse pruebas entre la población para ver cuáles funcionan mejor en este entorno.

^a Australia, Brasil, Kirguistán, Nueva Zelandia y Singapur, entre otros países, combinan las advertencias gráficas con información sobre cómo dejar de fumar.

Exigir advertencias en la parte superior y las principales caras de los paquetes

Las advertencias en la cara frontal de los paquetes son más visibles en los exhibidores de las tiendas al por menor; además, quienes consumen productos del tabaco las recuerdan mejor. Para las empresas tabacaleras, la parte superior de la cara frontal de los paquetes representa “una propiedad de primera línea”.



En Canadá se exige que las advertencias ocupen 50% de todas las “principales superficies de exhibición”, con lo cual se logra que las cajas tengan advertencias en todas sus caras. (Fuente: R. Cunningham)

Si se permite el uso de exhibidores de productos del tabaco en las tiendas al por menor, debe exigirse que las advertencias aparezcan en todas las caras principales de los empaques para que puedan verse independientemente de cómo se coloquen los paquetes en los exhibidores. De esta manera, es más difícil que los consumidores de productos de tabaco pasen por alto las advertencias.

En países como Egipto, las empresas tabacaleras están comercializando productos del tabaco con doble empaque: al abrir el paquete exterior se observan otras caras principales que no tienen ninguna advertencia sanitaria.

Al exigirse que las advertencias figuren en “todas las caras principales” de los paquetes y no sólo en “el frente y el dorso”, las empresas tabacaleras tendrán menos alternativas que les permitan evadir las normas y modificar los paquetes de sus productos para reducir al mínimo la repercusión de las advertencias (véanse, arriba, ejemplos de cajas que se comercializan en Canadá).

Las mejores prácticas en cuanto a advertencias gráficas en los paquetes de productos de tabaco

Aunque a veces puede ser subjetivo señalar cuáles son las “mejores prácticas” en cuanto a las advertencias sanitarias impresas en los paquetes de productos de tabaco (por ejemplo, la imagen o advertencia más eficaz en un país quizá no sea la más eficaz para otro país), hay dos criterios objetivos: el **tamaño** y la **ubicación** que deben tener las advertencias gráficas. A continuación se muestran los líderes mundiales en estas áreas.

Países que exigen advertencias gráficas en la parte superior del frente y el dorso de los paquetes (o en todas las caras principales)

Australia (véase página 16)



Brunei Darussalam (exige que la advertencia figure en la parte superior de los empaques en la presentación en caja dura)



Canadá

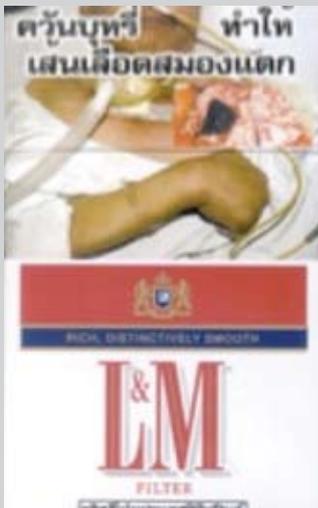


Malasia

Nueva Zelanda (véase página 16)



Singapur (exige que la advertencia figure en la parte superior de los empaques en la presentación en caja dura)



Tailandia

Países que exigen las advertencias gráficas más grandes en proporción al tamaño del empaque.^a



Australia (60% en promedio; 30% al frente y 90% al dorso)



Nueva Zelanda (60% en promedio; 30% al frente y 90% al dorso)



Kirguistán (52% al frente y al dorso)

^a Recientemente Mauricio acordó normativas que estipulan que las advertencias gráficas deben ocupar 40% del frente de los empaques y 90% del dorso (65% en promedio). Cuando estas advertencias aparezcan en los paquetes de productos de tabaco (en junio del 2009, según lo previsto), serán las más grandes del mundo.

Exigir advertencias lo más grande posible

Las advertencias más grandes son más eficaces que las más pequeñas.

Las advertencias más grandes son más notorias.

Es más probable que los fumadores recuerden las advertencias más grandes que las más pequeñas; incluso tienden a equiparar el tamaño de la advertencia con la magnitud del riesgo por el consumo de tabaco.^{37, 38} Además, según los resultados de un estudio, se tiene la impresión de que los mensajes más grandes son más verosímiles.³⁹

Estudios realizados recientemente en Canadá revelaron que aumentar el tamaño de la advertencia sanitaria del tamaño actual (50% de las caras principales del paquete) hasta un máximo de 100% tendría una mayor repercusión adicional. Esos estudios también revelaron que se registran notables impactos graduales al aumentar el porcentaje de 75% a 90% y de 90% a 100%. Este resultado se observó tanto en adultos como en jóvenes.^{40, 41}

El Convenio Marco de la OMS **recomienda** que las advertencias ocupen 50% o más de la superficie principal expuesta de los empaques de productos de tabaco y **estipula** que deben ocupar no menos de 30%.¹ Debido a que los datos probatorios demuestran que la efectividad de las advertencias es directamente proporcional a su tamaño, en las directrices para la aplicación del artículo 11 del CMCT se recomienda que las advertencias cubran más de 50% y tanto como sea posible de las superficies principales expuestas.²

Usar múltiples advertencias y renovarlas con regularidad

Al usar varias advertencias se obtienen mensajes más pertinentes para los diversos públicos prioritarios y se evita que los mensajes se desgasten. Así como las empresas no dependen de un único anuncio o una sola campaña publicitaria para vender sus productos, los gobiernos no deben depender de un único mensaje para dar a conocer los numerosos riesgos que se corren por el consumo de tabaco.

Se debe exigir la rotación de diferentes mensajes durante un período de tiempo determinado para garantizar que haya variedad y que las empresas tabacaleras no seleccionen las advertencias que les parezcan menos eficaces (por ejemplo, que coloquen advertencias relacionadas con el embarazo en productos de marcas que tienen un mercado prevalentemente masculino).

Los grupos de advertencias sanitarias deben renovarse con regularidad (cada dos o tres años) para que no se pierda la novedad. En la actualidad, algunos países —Australia, Brasil, Chile, Singapur, Tailandia y Uruguay— han implantado múltiples rondas de advertencias gráficas.

Exigir advertencias en TODOS los productos de tabaco

La impresión de advertencias sanitarias ha pasado a ser norma principalmente en los empaques de cigarrillos manufacturados. Sin embargo, todos los productos de tabaco conllevan riesgos para la salud, y en muchos países los cigarrillos no son la forma prevalente de consumo de tabaco. Es necesario exigir que las advertencias figuren en todos los productos de tabaco. Sólo así se puede asegurar que los consumidores de todos los productos de tabaco tengan acceso a la información que se transmite en estas advertencias y que no se difunda la concepción errónea de que solo los cigarrillos —y no otros productos de tabaco— son nocivos para la salud.



El “empaque” de bolo de betel en la India. ¿Dónde se coloca la advertencia?

La aplicación de advertencias sanitarias puede plantear retos particulares en el caso de productos de tabaco que se producen en forma local o autóctona, como cigarrillos de liar, bidis, cheroots, kreteks y gutkha. Las autoridades deben ser creativas al momento de estudiar soluciones para asegurarse de que las advertencias lleguen a los usuarios de estos productos. Entre las diversas opciones que pueden ayudar a afrontar estos retos se encuentran las siguientes:

- Exigir el uso de advertencias en productos individuales, especialmente si los productos se venden en paquetes abiertos o simplemente atados sin empaque exterior;
- Exigir un tamaño mínimo de paquete si no resulta práctico imprimir las advertencias estipuladas en los paquetes porque estos son demasiado pequeños;
- Si no es práctico imprimir la advertencia directamente en el producto o el paquete, permitir que las advertencias se impriman en etiquetas adhesivas permanentes o etiquetas que no se puedan desprender, para que se coloquen en el producto o su empaque;
- Exigir avisos con advertencias gráficas en todos los lugares donde se vendan productos de tabaco y en cualquier promoción o publicidad de productos de tabaco permitida.

Cómo colocar las advertencias cuando el empaque es un pipa de agua

Las advertencias deben estar presentes incluso en los productos de tabaco que no se venden en los empaques comerciales tradicionales y los que se compran y se sirven fuera del empaque original. .

La Oficina Regional de la OMS para el Mediterráneo Oriental ha elaborado y puesto a prueba un conjunto de advertencias para usarlas en la región. Entre ellas se encuentra una advertencia creada específicamente para el tabaco que se fuma en pipas de agua (narghile o shisha). Investigadores de la American University of Beirut (AUB) también han realizado investigaciones preliminares en las cuales han estudiado varias opciones y han elaborado modelos a escala de etiquetas de advertencia que podrían colocarse en las pipas de agua.⁴²



izquierda - Fuente: Oficina Regional de la OMS para el Mediterráneo Oriental

derecha - Los modelos a escala de etiquetas de advertencia: American University of Beirut

Fuente de la foto: H. Selin

Cómo contrarrestar los argumentos de la industria tabacalera contra la aplicación de advertencias sanitarias eficaces

Los principales adversarios de imprimir advertencias gráficas grandes en los paquetes son las empresas tabacaleras, las cuales se oponen firmemente a las advertencias porque las consideran – con toda razón- una amenaza.⁴³ Las empresas tabacaleras usan los mismos argumentos en contra de las advertencias con imágenes en todas partes en el mundo. A continuación se presentan algunos de los argumentos que plantean con más frecuencia, así como sugerencias para contrarrestarlos.

No hay indicios de que las advertencias gráficas arrojen los resultados esperados: las advertencias gráficas sólo asustarán a los fumadores

Decenas de estudios revelan que los fumadores **sí** leen y comprenden advertencias fuertes y que estas provocan cambios en su comportamiento. Los datos probatorios también muestran que las advertencias gráficas que despiertan temor u otras emociones son las **más** eficaces, en particular cuando se combinan con información sobre cómo ayudar a los fumadores para que dejen fumar o cómo crear las condiciones necesarias para que abandonen el consumo.⁴⁴

Implantar advertencias gráficas es demasiado costoso

Australia, Canadá y el Reino Unido han calculado que el beneficio neto de implantar advertencias mediante imágenes es de 2.000 millones de dólares australianos (aproximadamente US\$1.430 millones), 4.000 millones de dólares canadienses (aproximadamente US\$3.250 millones) y 206 millones de libras esterlinas (aproximadamente US\$306 millones), respectivamente.^{45, 46,}

⁴⁷ a La mayoría de los costos recaen en la industria tabacalera y se deben a una reducción de las ventas, lo cual quiere decir que las advertencias logran el objetivo propuesto: reducir el consumo de tabaco.

Las empresas tabacaleras necesitan más tiempo para aplicar las advertencias gráficas

Una vez listas las normativas, por lo general se requieren de nueve a doce meses para aplicar las advertencias gráficas. La industria ha demostrado que es capaz de introducir las advertencias gráficas en los paquetes de sus productos incluso en solo seis meses. En el Canadá, por ejemplo, las normativas estuvieron listas el 26 de junio del 2000. Se estipuló que las empresas tabacaleras que comercializaban las marcas más vendidas debían colocar las advertencias en sus productos a más tardar a partir del 23 de diciembre del 2000. La industria cumplió. En su informe sobre el estudio de las repercusiones reglamentarias, el Gobierno del Canadá describe detalladamente su experiencia al contrarrestar los argumentos de la industria en contra de la aplicación de advertencias gráficas.⁴⁶

Las advertencias grandes infringen la libertad de expresión y los derechos de marca

Países con diversas tradiciones legales, entre los cuales se encuentran muchos Estados Partes de la Organización Mundial del Comercio, han implantado advertencias gráficas sin que la industria presente ningún tipo de impugnación legal. En el 2007, la industria tabacalera perdió ante la Corte Suprema del Canadá la única acción judicial seria que emprendió contra las advertencias gráficas.⁴⁸ Esto no quiere decir que los gobiernos no deben estar preparados para enfrentar litigios. Sin embargo, es poco probable que los tribunales echen al suelo la exigencia de aplicar advertencias sanitarias gráficas que estén basadas en datos probatorios y se introduzcan por medio de los procedimientos consultivos comunes en cada país. Debe buscarse orientación en aquellos países que han enfrentado con éxito litigios de este tipo, como el Canadá, o los han logrado contrarrestar amenazas de litigio, como Tailandia.⁴⁹

^a Todas las conversiones monetarias son aproximadas; se realizaron solo a los fines de hacer las comparaciones. Fuente: www.oanda.com/convert/classic, de 7 de abril del 2009.

Un llamado a la acción

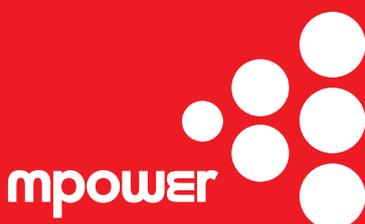
A pesar del hecho de que más países han implantado advertencias en las cuales se usan imágenes, nueve de cada 10 personas en el mundo no tienen acceso a las advertencias gráficas en los paquetes de los productos de tabaco. Esto representa una trágica subutilización de una estrategia sencilla y rentable que puede reducir considerablemente el consumo de tabaco y salvar las vidas.

Esto no se debe a la falta de evidencia científica o de experiencia. Los gobiernos que desean implantar advertencias sanitarias eficaces en los empaques de productos de tabaco tienen acceso a un significativo volumen de datos científicos, así como a las experiencias que han generado muchos países de todas las regiones de la OMS que han sido los pioneros en la adopción de estas medidas. **El momento de actuar es ahora.**

La OMS exhorta a todos los gobiernos a que aprueben, sin dilación, el marco legislativo necesario para requerir advertencias gráficas grandes en todos los empaques de productos de tabaco. A manera de plan para la acción, los gobiernos deben seguir las recomendaciones relativas a las mejores prácticas provistas en las directrices para la aplicación del artículo 11 del Convenio Marco de la OMS.

Asimismo, se exhorta a los gobiernos a utilizar los muchos otros recursos disponibles que les pueden servir de guía en el proceso de aplicación de advertencias sanitarias eficaces en los empaques:

- El depósito de advertencias y el sistema de facilitación para la expedición de licencias que será establecido y administrado por la Iniciativa “Liberarse del Tabaco” de la Organización Mundial de la Salud (TFI, por su sigla en inglés) y la Secretaría del Convenio Marco de la OMS, según lo estipulado por la Conferencia de las Partes. Este depósito contendrá muestras de las advertencias gráficas actualmente en uso y, con la colaboración de la Secretaría de del Convenio Marco, ayudará a facilitar la expedición de licencias de imágenes para ser usadas en todos países.
- La Iniciativa “Liberarse del Tabaco de la OMS y el equipo de control de tabaco de la OPS”, a través del plan de medidas MPOWER, ofrece asistencia técnica para la aplicación de las advertencias gráficas.
- La colección de ejemplos de etiquetas y datos probatorios compilados en <http://www.tobaccolabels.org> (University of Waterloo, Canadá) y <http://www.smoke-free.ca/warnings/default.htm> (Physicians for a Smoke-Free Canada).



El paquete de medidas MPOWER

MPOWER es un conjunto de seis medidas para el control del tabaco que fue diseñado con el fin de ayudar a los países a contrarrestar la epidemia de tabaquismo y cumplir con los compromisos adquiridos conforme a lo estipulado en el Convenio Marco de la OMS para el Control del Tabaco. La “W” del acrónimo MPOWER (por la palabra “warn”, es decir, “advertir” en inglés) se refiere a “advertir acerca de los peligros del tabaco”. Esto abarca el uso de imágenes que a menudo causan repulsión para mostrar el impacto negativo que el tabaco realmente causa en la salud humana. La colocación de imágenes gráficas de tal naturaleza en los empaques de tabaco ha demostrado ser un mecanismo especialmente eficaz para convencer a los fumadores a que dejen el consumo.

Galería de imágenes (por región de la OMS)

África

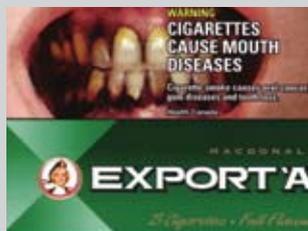


Mauricio (programada para junio del 2009)

Américas



Brasil



Canadá



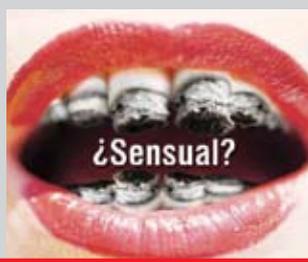
Chile



Panamá



Perú



Uruguay



Venezuela

Mediterráneo Oriental



Djibouti
(programada para junio del 2009)



Egipto



República Islámica del Irán



Jordania

Europa



Bélgica



Kirguistán



Rumania



Reino Unido

Asia Sudoriental



Tailandia

Pacifico Occidental



Australia



Brunei Darussalam



China (región administrativa especial de Hong Kong)



Malasia



Nueva Zelandia



Singapur

Referencias

- ¹ WHO Framework Convention on Tobacco Control. Geneva, World Health Organization, 2003.
- ² Conference of the Parties to the WHO Framework Convention on Tobacco Control. Guidelines for implementation of Article 11 of the WHO Framework Convention on Tobacco Control (Packaging and labelling of tobacco products) (http://www.who.int/fctc/guidelines/article_11.pdf, accessed 6 April 2009).
- ³ WHO report on the global tobacco epidemic, 2008: the MPOWER package. Geneva, World Health Organization, 2008.
- ⁴ Peto R et al. Mortality from smoking worldwide. *British Medical Bulletin*, 1996, 52(1):12-21.
- ⁵ Wakefield M et al. The cigarette pack as image: new evidence from tobacco industry documents. *Tobacco Control*, 2002, 11, Suppl.1:173-180.
- ⁶ Slade J. The pack as advertisement. *Tobacco Control*, 1997, 6:169-170.
- ⁷ See, for example, Cour de Cassation, Chambre Criminelle, Paris, 3 May 2006 (CNCT c/ BAT, VLEX-25225565) (<http://vlex.fr/vid/chambre-criminelle-mai-publieu-bulletin-25225565>, accessed 3 April 2009) and Tribunal de Grande Instance de Paris, Ordonnance de refere, 28 July 2006, (CNCT c/ SEITA & A.F.S.).
- ⁸ Brown D. Testimony in *ITL & RJR-Macdonald v. Attorney General of Canada*, 28 September 1989:661 (http://www.idrc.ca/en/ev-28825-201-1-DO_TOPIC.html, accessed 3 April 2009).
- ⁹ Pollay R. How cigarette advertising works: Rich imagery and poor information (expert report prepared for JTI-Macdonald Corp., Imperial Tobacco Canada Ltd. and Rothmans, Benson & Hedges Inc. v. Attorney General of Canada and Canadian Cancer Society (intervenor). Supreme Court, Province of Quebec, District of Montreal, Oct. 20, 2000.). Toronto, Ontario Tobacco Research Unit Special Report Series, June 2002 (<http://www.smoke-free.ca/defacto/D057-Pollay-HowCigaretteAdvertisingWorks.pdf>, accessed 6 April 2009).
- ¹⁰ Koten J. Tobacco marketer's success formula: make cigarettes in smoker's own image. *Wall Street Journal*, 29 February 1980:22.
- ¹¹ International Tobacco Control Policy Evaluation Project. ITC China Summary, February 2009 (<http://www.itcproject.org/keyfindi/itcchina4p~5>, accessed 6 April 2009).
- ¹² Jiang Y et al. Chinese physicians and their smoking knowledge, attitudes, and practices. *American Journal of Preventive Medicine*, 2007, 33(1):15-22.
- ¹³ Parwal AB, Mukherjee S. Gutkha and tobacco consumption and awareness of their health hazards among school & college students in Gujarat. *Indian Journal of Community Medicine*, 2004, 29(3):38.

- ¹⁴ Rajan G, Ramesh S, Sankaralingam S. Areca nut use in rural Tamil Nadu: a growing threat. *Indian Journal of Medical Science*, 2007, 61(6):332-337.
- ¹⁵ Varsano S et al. Water-pipe smoking among school children in Israel: frequencies, habits, and attitudes [article in Hebrew]. *Harefuah*, 2003, 142(11):736-41, 807.
- ¹⁶ Reddy P, Meyer-Weitz A, Yach D. Smoking status, knowledge of health effects and attitudes towards tobacco control in South Africa. *South African Medical Journal*, 1996, 86(11):1389-93.
- ¹⁷ Maziak W et al. Beliefs and attitudes related to narghile (waterpipe) smoking among university students in Syria. *Annals of Epidemiology*, 2004, 14(9):646-654.
- ¹⁸ Datafolha Instituto de Pesquisas. Opinião pública: Campanha contra o fumo [Public opinion: Campaign against smoking]. Internet summary of findings, April 21, 2002 (http://datafolha.folha.uol.com.br/po/ver_po.php?session=625, accessed 7 April 2009).
- ¹⁹ Canadian Cancer Society. Evaluation of new warnings on cigarette packages. Prepared by: Environics, Focus Canada 2001-3; 2001. See: <http://www.cancer.ca>, accessed 6 April 2009.
- ²⁰ Health Promotion Board. Graphic health warnings on tobacco packaging inspire smokers to quit the habit [press release] (http://www.hpb.gov.sg/hpb/default.asp?pg_id=2982, accessed 29 January 2009).
- ²¹ International Tobacco Control Policy Evaluation Project. Wave 2 Data, Thailand, 2007 (see <http://www.itcproject.org/projects/thailand>, accessed 7 April 2009).
- ²² Cavalcante T. Labelling and packaging in Brazil (WHO Tobacco Free Initiative Toolkit Series). Geneva, World Health Organization, 2003 (http://www.who.int/tobacco/training/success_stories/en/best_practices_brazil_labelling.pdf, accessed 6 April 2009).
- ²³ Li J, Grigg M. New Zealand: new graphic warnings encourage registrations with the quitline. *Tobacco Control*, 2009, 18(1):72.
- ²⁴ Thrasher JF et al. Estimating the impact of different cigarette package warning label policies: The auction method. *Addictive Behavior*, 2007, 32(12):2916-25.
- ²⁵ West R. Warnings on cigarettes 'destroying brand value'. *Daily Telegraph* (online edition), 28 September 2004 (<http://www.telegraph.co.uk/finance/2895983/Warnings-on-cigarettes-destroying-brand-value.html>, accessed 29 January 2009).
- ²⁶ White V, Webster B, Wakefield M. Do graphic health warning labels have an impact on adolescents' smoking-related beliefs and behaviours? *Addiction*, 2008, 103(9):1562-71.
- ²⁷ Fong GT. Evaluating FCTC policies and whether they are closing the equity gap: findings from the ITC Project [presentation at the 14th World Conference on Tobacco or Health, Mumbai, March 2009].

- ²⁸ Les Études de Marché Créatec+. Final Report: Qualitative testing of health warnings messages. Prepared for Tobacco Control Programme, Health Canada, June 2006.
- ²⁹ Elliott & Shanahan Research. Developmental research for new Australian health warnings on tobacco products. Stage 2. Prepared for Australian Population Health Division, Department of Health and Ageing, August 2003.
- ³⁰ BRC Marketing & Social Research. Smoking health warnings Stage 1: The effectiveness of different (pictorial) health warnings in helping people consider their smoking-related behaviour. Prepared for New Zealand Ministry of Health, May 2004.
- ³¹ Liefeld J. The relative importance of the size, content and pictures on cigarette package warnings messages. Department of Consumer Studies, University of Guelph. Prepared for Health Canada, 1999.
- ³² Hammond D et al. Graphic Canadian warning labels and adverse outcomes: evidence from Canadian smokers. *American Journal of Public Health*, 2004, 94(8):1442-45.
- ³³ Borland R et al. How reactions to cigarette packet health warnings influence quitting: findings from the ITC Four Country Survey. *Addiction*, 2009, 104(4):669-675.
- ³⁴ Nascimento BEM et al. Avoidance of smoking: the impact of warning labels in Brazil. *Tobacco Control*, 2008;17:405-409.
- ³⁵ Brazil: Health warnings on tobacco products – 2009. Rio de Janeiro, National Cancer Institute, Ministry of Health, 2008.
- ³⁶ United Kingdom Department of Health. Consultation on the introduction of picture warnings on tobacco packs. Report on consultation. August 2007 (www.dh.gov.uk/en/Consultations/Responsestoconsultations/DH_077960, accessed 6 April 2009).
- ³⁷ Health warnings on cigarette and tobacco packs: report on research to inform European standardization. London, Health Education Authority, 1990.
- ³⁸ Strahan EJ et al. Enhancing the effectiveness of tobacco package warning labels: a social psychological perspective. *Tobacco Control*, 2002, 11(3):183-190.
- ³⁹ Les Études de Marché Créatec+. Effects of increasing the area occupied by health warnings on cigarette packages. Prepared for Health Canada, September 1999.
- ⁴⁰ Les Études de Marché Créatec+. Quantitative study of Canadian adult smokers. Effects of modified packaging through increasing the size of warnings on cigarette packages. Prepared for Health Canada, April 2008.
- ⁴¹ Les Études de Marché Créatec+. Quantitative study of Canadian youth smokers and vulnerable non-smokers. Effects of modified packaging through increasing the size of warnings on cigarette packages. Prepared for Health Canada, April 2008.

- ⁴² Tobacco Control Research Group, American University of Beirut. Advocacy brief. Act now, narghile, dangerous, unregulated. Beirut, American University of Beirut, 2008.
- ⁴³ Chapman S, Carter SM. "Avoid health warnings on all tobacco products for just as long as we can": a history of Australian tobacco industry efforts to avoid, delay and dilute health warnings on cigarettes. *Tobacco Control*, 2003, 12:13-22.
- ⁴⁴ Hammond D. Chapter 1, Evidence summary. In: Tobacco labelling toolkit. Paris, International Union Against Tuberculosis and Lung Disease, 2009 (<http://www.tobaccolabels.ca/tobaccolab/uatldtool>, accessed 8 April 2009).
- ⁴⁵ Applied Economics. Cost-benefit analysis of proposed new health warnings on tobacco products. Report prepared for the Commonwealth Department of Health and Ageing, Australia, December 2003 (http://www.treasury.gov.au/documents/836/PDF/Cost_Benefit_Analysis.pdf, accessed 6 April 2009).
- ⁴⁶ Tobacco Products Information Regulations. Regulatory impact analysis statement. Canada Gazette Part I, April 1, 2000.
- ⁴⁷ United Kingdom Department of Health. The introduction of picture warnings on tobacco packs. Final regulatory impact assessment. 23 August 2007 (http://www.dh.gov.uk/en/Publicationsandstatistics/Publications/PublicationsLegislation/DH_077961, accessed 6 April 2009).
- ⁴⁸ Supreme Court of Canada. Canada (Attorney General) v. JTI-Macdonald Corp., 2007 SCC 30. 28 June 2007.
- ⁴⁹ Chitanondh H. Pictorial health warnings on packages of tobacco products. Bangkok, Thailand Health Promotion Institute, 2007 [original in Thai].
- ⁵⁰ Singh V et al. Tobacco consumption and awareness of their health hazards amongst lower income group school children in National Capital Territory of Delhi. *Indian Pediatrics*, 2007, 44:293-295.

Agradecimientos

Este documento no habría sido posible sin las contribuciones de muchas personas. La Organización Mundial de la Salud (OMS) quisiera agradecer a Heather Selin la preparación del documento, y a los colegas de OFICINAS REGIONALES DE LA OMS y la comunidad mundial de control del tabaco por sus valiosos comentarios y revisiones. Estamos agradecidos a Geoffrey Fong quien nos permitió usar hasta ahora datos inéditos del Proyecto de Evaluación de Controles del Tabaco Internacional. La OMS también quiere agradecer a las muchas personas que han contribuido al logro de las advertencias sanitarias gráficas en numerosos países.

Diseño y maquetación: Fabrica, Treviso, Italy

Biblioteca Sede OPS - Catalogación en la fuente

Organización Panamericana de la Salud

“Mostremos la verdad, salvemos vidas: La fundamentación para poner advertencias con imágenes”

Washington, DC: OPS, © 2009.

I. Título

1. INDUSTRIA DEL TABACO
2. PUBLICIDAD COMO ASUNTO – métodos
3. DEFENSA DEL CONSUMIDOR – educación
4. MERCADEO SOCIAL
5. MERCADEO – métodos
6. CONTROL DE LA PUBLICIDAD DE PRODUCTOS
7. TABAQUISMO – efecto adverso

ISBN 978 92 75 32978 8 (Impreso)

978 92 75 33030 2 (Electrónico)

(NLM HF6161.T6)

© Organización Panamericana de la Salud, 2009

La Organización Panamericana de la Salud dará consideración muy favorable a las solicitudes de autorización para reproducir o traducir, íntegramente o en parte, alguna de sus publicaciones. Las solicitudes y las peticiones de información deberán dirigirse a la Unidad de Enfermedades No Transmisibles, Organización Panamericana de la Salud, Washington, D.C., Estados Unidos de América, que tendrá sumo gusto en proporcionar la información más reciente sobre cambios introducidos en la obra, planes de reedición, y reimpressiones y traducciones ya disponibles.

Las publicaciones de la Organización Panamericana de la Salud están acogidas a la protección prevista por las disposiciones sobre reproducción de originales del Protocolo 2 de la Convención Universal sobre Derecho de Autor. Reservados todos los derechos.

Las denominaciones empleadas en esta publicación y la forma en que aparecen presentados los datos que contiene no implican, por parte de la Secretaría de la Organización Panamericana de la Salud, juicio alguno sobre la condición jurídica de países, territorios, ciudades o zonas, o de sus autoridades, ni respecto del trazado de sus fronteras o límites.

La mención de determinadas sociedades mercantiles o de nombres comerciales de ciertos productos no implica que la Organización Panamericana de la Salud los apruebe o recomiende con preferencia a otros análogos. Salvo error u omisión, las denominaciones de productos patentados llevan en las publicaciones de la OPS letra inicial mayúscula.

Impreso en los Estados Unidos de América.

El Unidad de Control de Tabaco de La Organización Panamericana de la Salud (OPS) ha sido responsable de la traducción, impresión y distribución de este libro. El mismo puede solicitarse a: tobacco@paho.org .



Organización Mundial de la Salud

Tobacco Free Initiative (TFI)

Avenue Appia 20
1211 Ginebra 27
Suiza

Teléfono: +41.22.791.4426

Fax: +41.22.791.4832

Correo electrónico: tfi@who.int

www.who.int/tobacco

WHO Framework Convention on Tobacco Control



Monitor tobacco use and prevention policies

Protect people from tobacco smoke

Offer help to quit tobacco use

Warn about the dangers of tobacco

Enforce bans on tobacco advertising, promotion and sponsorship

Raise taxes on tobacco



Organización Panamericana de la Salud



Oficina Regional de la
Organización Mundial de la Salud

525 Twenty-Third Street, N.W.

Washington, D.C. 20037

United States of America

Teléfono: 202.974.3000

Fax: 202.974.3662

Correo electrónico: tobacco@paho.org

www.paho.org/tabaco



9 789241 598040