

# ETIQUETAS DE ADVERTENCIA

## La evidencia

### Las etiquetas con advertencias ilustrativas brindan una oportunidad importante para comunicar los riesgos del consumo de tabaco

La industria tabacalera usa el empaque del tabaco como una oportunidad para la promoción. La concientización pública acerca de los riesgos verdaderos asociados al uso del tabaco es baja, incluso en los países con campañas antitabaco ampliamente difundidas.<sup>2</sup>

- La mayoría de los fumadores no pueden recordar los efectos específicos sobre la salud que se asocian con el consumo de tabaco.<sup>3</sup>
- Incluso los fumadores que entienden los peligros del consumo de tabaco subestiman la gravedad de su impacto en la salud.<sup>3</sup>
- La mayoría de los fumadores creen que son los demás fumadores quienes están expuestos a los mayores riesgos, y no ellos.<sup>4</sup>
- Los fumadores incluso son menos conscientes de los riesgos que el humo de segunda mano produce a otras personas.<sup>5</sup>
- La comprensión del riesgo y la gravedad del consumo de tabaco son factores importantes para motivar a los fumadores para que dejen de fumar.

Los partidarios de la salud pública ven al empaque de tabaco como una oportunidad para educar. Los fumadores que fuman un paquete de cigarrillos al día están en contacto con las imágenes impresas en los empaques al menos 20 veces al día (y 7.000 veces por año), cuando compran y consumen los cigarrillos. Son 20 oportunidades diarias de enviar mensajes antitabaco en ocasiones críticas: el lugar donde se compran los cigarrillos y el momento en el que se los consume.<sup>6</sup> El uso de imágenes ilustrativas mejora el impacto que produce el mensaje de salud pública.

### Las etiquetas con advertencias ilustrativas aumentan el conocimiento sobre los daños para la salud derivados del consumo de tabaco

A medida que más países presentan etiquetas más fuertes y evalúan su eficacia, la evidencia crece y demuestra que las etiquetas más grandes, osadas e ilustrativas tienen impacto sobre la concientización de los riesgos del consumo de tabaco. Las etiquetas de advertencia eficaces mejoran los conocimientos sobre los riesgos del consumo de tabaco y pueden persuadir a los fumadores para que dejen de fumar.<sup>4,7</sup> Los fumadores manifiestan que reciben más información sobre los riesgos del consumo de tabaco del paquete del producto que de cualquier otra fuente, con excepción de la televisión.<sup>7,8</sup>

Un estudio importante que compara los datos de las etiquetas de advertencia de cuatro países con políticas variadas respecto del etiquetado (Australia, Canadá, el Reino Unido [UK] y los Estados Unidos [EE.UU.]), demostró lo siguiente:<sup>3,7</sup>

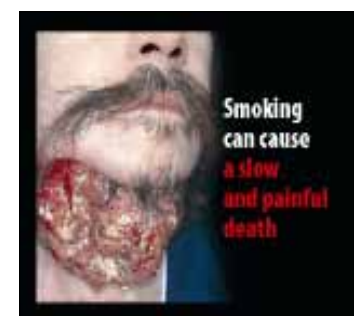
- Los fumadores notaron con mayor facilidad las etiquetas más grandes y más integrales, y las clasificaron como eficaces.
- Las etiquetas con advertencias ilustrativas aumentaron la concientización respecto de la asociación entre el consumo de tabaco y los peligros específicos para la salud (p. ej.: cáncer de pulmón, enfermedades cardíacas, apoplejías, impotencia).
- El conocimiento acerca de los peligros para la salud derivados del consumo de tabaco era mayor en los países que describían los peligros específicos en sus etiquetas de advertencia.
- 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.

**“...si usted fuma, un paquete de cigarrillos es una de las pocas cosas que usa regularmente que habla de usted. Un paquete de cigarrillos es la única cosa que saca de su bolsillo 20 veces al día y que se muestra para que todo el mundo la vea.”<sup>1</sup>**

Marketing Backgrounder, Brown & Williamson (1985)



Etiqueta de advertencia, Australia



Etiqueta de advertencia, Unión Europea

### Los estudios realizados en países individuales informan hallazgos similares acerca de la eficacia de las etiquetas de advertencia claramente visibles en los empaques de los cigarrillos.

- Después de que Canadá introdujera las etiquetas de advertencia grandes con imágenes ilustrativas en el año 2000, el 91% de los fumadores encuestados manifestaron que habían leído las advertencias y pudieron demostrar un conocimiento profundo de los temas que se trataban en las advertencias. Los fumadores que habían leído y analizado las advertencias tenían una mayor tendencia a haber abandonado o haber intentado abandonar durante el seguimiento de 3 meses.<sup>6</sup>
- Cuando en 1995 la ley australiana ordenó un nuevo etiquetado, los fumadores tuvieron más conocimiento que los no fumadores sobre los componentes principales del humo del tabaco, y pudieron identificar más enfermedades relacionadas con el consumo de tabaco.<sup>9</sup>
- En Australia, luego de la introducción de las etiquetas ilustrativas de advertencia en 2006, el 63% de los no fumadores y el 54% de los ex-fumadores consideraban que las nuevas etiquetas “ayudarían a impedir que la gente se inicie en el consumo de tabaco.”<sup>10</sup>

### Las etiquetas con advertencias ilustrativas influyen sobre el inicio del consumo y motivan a los fumadores a dejar de fumar

- Los estudios indican que las intenciones de dejar de fumar aumentan cuando se brinda un número telefónico de ayuda para dejar de fumar junto con la etiqueta ilustrativa.
  - En Australia, luego de la introducción de etiquetas ilustrativas con información sobre la línea telefónica de ayuda para dejar de fumar en 2006, el índice de llamadas a la línea duplicó al índice de los dos años previos.<sup>11</sup>
  - En Nueva Zelanda, luego de la introducción de etiquetas ilustrativas, el número de fumadores que reconocieron el número de la línea telefónica de ayuda para dejar de fumar fue mayor que cuando la información de esta línea telefónica se encontraba en las etiquetas sin ilustraciones (61% contra 37%).<sup>12</sup>
  - En Nueva Zelanda, luego de la introducción de etiquetas ilustrativas con información sobre la línea telefónica de ayuda para dejar de fumar en 2008, aumentó la cantidad de nuevas llamadas a la línea. (El índice se duplicó de 12% a 27% el primer mes y en lo sucesivo permaneció en 30%).<sup>13</sup>
- Un estudio realizado con fumadores adultos en Brasil, Uruguay y México descubrió que los brasileros suelen ser más consientes de la existencia de la ayuda telefónica para dejar de fumar y la usan más que los uruguayos y mexicanos. En Brasil, a la línea telefónica de ayuda para dejar de fumar se le hizo publicidad en etiquetas de advertencia sobre la salud y en campañas sobre el tabaco en medios de comunicación, mientras que en México y Uruguay sólo se le hizo publicidad en campañas de medios de comunicación.<sup>14</sup>
- Los estudios revelaron que las etiquetas ilustrativas o más gráficas aumentan la intención de dejar el hábito.
  - Un estudio realizado con fumadores adultos en Estados Unidos y Canadá descubrió que las representaciones más gráficas de las consecuencias para la salud provocaban más temor y generaban intenciones más firmes de dejar de fumar.<sup>15</sup>
  - Después de que Brasil introdujera advertencias ilustrativas nuevas en el año 2002, el 67% de los fumadores manifestaron que las nuevas advertencias les provocaban ganas de dejar de fumar.<sup>16</sup>
    - » En 2004, Brasil introdujo una segunda serie de etiquetas. En un estudio que evaluaba ambas series, los investigadores determinaron que las imágenes más amenazantes y atemorizantes colocadas en las etiquetas de advertencia aumentan las intenciones de evitar el consumo de tabaco.<sup>17</sup>
- Un estudio canadiense (donde se exigen advertencias ilustrativas grandes en los paquetes) sugirió que leer las etiquetas de advertencia y pensar acerca de lo que dicen, estaba asociado positivamente con la intención de dejar de fumar.<sup>6</sup>



Etiqueta de advertencia, Nueva Zelanda

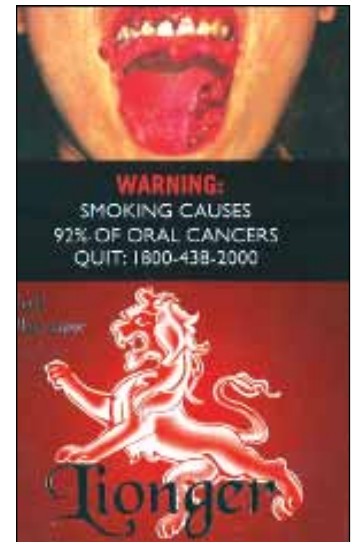


Etiqueta de advertencia, Brasil

- Un estudio realizado en cuatro países indicó que las etiquetas que sólo contenían texto (como las de EE.UU.) estaban asociadas con niveles inferiores de concientización acerca de los riesgos del consumo de tabaco para la salud en comparación con las etiquetas ilustrativas y destacadas (como en Canadá y Australia). Además, el estudio indicó que las etiquetas con advertencias ilustrativas eran más eficaces que las etiquetas que sólo contenían texto al motivar a la gente para dejar de fumar y alejarlos del cigarrillo.<sup>3</sup>
  - Una investigación de seguimiento del estudio realizado en los cuatro países determinó que las etiquetas de advertencia más grandes e ilustrativas estaban asociadas con mayores niveles de intenciones de dejar de fumar.<sup>18</sup>
- En 2004, luego de la introducción de etiquetas de advertencia ilustrativas en Singapur, una encuesta que realizó el Consejo de Promoción para la Salud determinó que el 28% de los fumadores encuestados indicó fumar menos debido a las advertencias, el 14% de los fumadores encuestados indicó haberse propuesto no fumar en frente de los niños, el 12% indicó que evitaba fumar en frente de mujeres embarazadas y el 8% indicó que fumaba menos en sus casas.<sup>19</sup>
- En 2006, luego de que Tailandia introdujo la segunda serie de etiquetas ilustrativas, el 53% de los fumadores dijo que las etiquetas de advertencia ilustrativas los hizo pensar “mucho” sobre los riesgos para la salud y el 44% de los fumadores dijo que las advertencias los hizo pensar “mucho” en la posibilidad de dejar de fumar al mes siguiente.<sup>20</sup>
- En Australia, luego de la introducción de las etiquetas ilustrativas de advertencia para la salud en 2006:
  - Los adolescentes que recién experimentaban el hábito y los fumadores ya establecidos eran más propensos a pensar en dejar de fumar, y la intención de fumar era más baja entre aquellos estudiantes que debatían las nuevas etiquetas de advertencia.<sup>21</sup>
  - El 22% de los no fumadores y el 35% de los ex-fumadores indicó que las nuevas etiquetas los alejaron del consumo de tabaco.<sup>10</sup>
  - Las nuevas etiquetas de advertencia lograron que el 57% de los fumadores pensara en dejar de fumar; ayudaron a que el 36% de los fumadores fumara menos, ayudaron a que el 34% de los fumadores intente dejar de fumar y también ayudaron a que el 55% de las personas que habían dejado de fumar no vuelvan a hacerlo.<sup>10</sup>
- Una investigación sobre el impacto de las etiquetas chinas que sólo contienen texto en comparación con otras etiquetas que contienen texto e ilustraciones del mundo determinó que las etiquetas más grandes e ilustrativas eran más eficaces al informar sobre los peligros del consumo de tabaco, eran más convincentes para que los jóvenes no comiencen a fumar y eran más motivadoras para que los fumadores dejen de fumar.<sup>22</sup>
- Un estudio de adolescentes realizado en Grecia descubrió que aproximadamente el 84% de los adolescentes no fumadores indicó que las etiquetas ilustrativas propuestas por la UE eran más eficaces que las etiquetas anteriores de la UE que sólo contenían texto en cuanto a impedir el inicio de consumo de tabaco.<sup>23</sup>

### Mensajes clave

- Las etiquetas ilustrativas de advertencia contrarrestan la publicidad que realiza la industria tabacalera sobre los productos de tabaco, aumentan el conocimiento acerca de los riesgos asociados con el consumo de tabaco, disminuyen las intenciones de fumar en los adolescentes,<sup>21</sup> y motivan a los fumadores para dejar de fumar.<sup>3,4</sup>
- Las etiquetas ilustrativas de advertencia 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.<sup>3,7</sup>
- Las partes del CMCT deben implementar advertencias grandes, claras y rotativas para la salud en todos los empaques de los productos de tabaco dentro de los tres años de ratificado el CMCT.<sup>24</sup>



Etiqueta de advertencia, Singapur



Etiqueta de advertencia, Irán

Referencias

- 1 Sandefur T. Remarks of T.E. Sandefur Jr. Marketing back-grounder New York, 850723 (internal industry document.) Williamson B. 1985. Bates No. 532001934/1947 <http://leg-acy.library.ucsf.edu/tid/poi24f00>
- 2 Ayanian JZ, Cleary PD. Perceived risks of heart disease and cancer among cigarette smokers. *JAMA*. 1999 Mar 17;281(11):1019-21.
- 3 Hammond D, Fong GT, Borland R, Cummings KM, McNeill A, Driezen P. Text and graphic warnings on cigarette pack-ages: Findings from the international tobacco control four country study. *American Journal of Preventive Medicine*. 2007 Mar;32(3):202-9.
- 4 Hammond D. Tobacco labelling toolkit: Implementation. In: Hammond D, editor. *Tobacco Labeling and Packaging Tool-kit: a guide to FCTC article 11*. Waterloo: University of Wa-terloo; 2008.
- 5 Environics Research Group. *Assessment of perceived health risks due to smoking*. Ottawa: Health Canada, Office of To-bacco Control; 1999.
- 6 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.
- 7 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. *To-bacco Control*. 2006 Jun;15 Suppl 3:iii19-25.
- 8 Hammond D. FCTC Article 11 Fact Sheet: Health warn-ings on tobacco packages. Waterloo: University of Waterloo; 2008. Available online at [www.tobaccolabels.ca/tobaccolab/labelling\\_](http://www.tobaccolabels.ca/tobaccolab/labelling_).
- 9 Borland R. Tobacco health warnings and smoking-related cog-nitions and behaviours. *Addiction*. 1997 Nov;92(11):1427-35.
- 10 Shanahan P, Elliott D. Evaluation of the Effectiveness of the Graphic Health Warnings on Tobacco Product Packaging 2008 -- Executive Summary. Australian Government Depart-ment of Health and Ageing; 2009. Available online at [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).
- 11 Miller CL, Hill DJ, Qvester PG, Hiller JE. Impact on the Australian Quitline of new graphic cigarette pack warnings including the Quitline number. *Tobacco Control*. 2009 Feb 11.
- 12 Wilson N, Grigg M, Graham L, Cameron G. The effective-ness of television advertising campaigns on generating calls to a national Quitline by Maori. *Tobacco Control*. 2005 Au-gust;14(4):284-6.
- 13 Li J, Grigg M. New Zealand: new graphic warnings encour-age registrations with the quitline. *Tobacco Control*. 2009 Feb;18(1):72.
- 14 Thrasher JF, Villalobos, V., Szklo, A., Fong, G., Perez, C., Sebrie, E., Sansone, N., Figueiredo, V., Boado, M., Arillo-Santillán, E., Bianco, E. Assessing the impact of cigarette package health warning labels: a cross-country comparison in Brazil, Uruguay, and Mexico. *Salud Pública de México*. 2010 June;52(2):S206-S15.
- 15 Kees J, Burton, S., Andrews, J.C., Kozup, J. Understanding How Graphic Pictorial Warnings Work on Cigarette Packag-ing. *Journal of Public Policy & Marketing*. 2010;29(2):265-76.
- 16 Presentation to EU Commission on enforcement of health warnings in Brazil: (2002).
- 17 Nascimento BE, Oliveira L, Vieira AS, Joffily M, Gleiser S, Pereira MG, et al. Avoidance of smoking: the impact of warn-ing labels in Brazil. *Tobacco Control*. 2008 Dec;17(6):405-9.
- 18 Borland R, Yong HH, Wilson N, Fong GT, Hammond D, Cummings KM, et al. How reactions to cigarette packet health warnings influence quitting: findings from the ITC Four-Country survey. *Addiction*. 2009 Feb 10.
- 19 Health Promotion Board – Singapore. *Graphic health warn-ings on tobacco packaging inspire smokers to quit the habit Singapore: 2006*. Available online at [www.hpb.gov.sg/hpb/default.asp?pg\\_id=2233](http://www.hpb.gov.sg/hpb/default.asp?pg_id=2233).
- 20 International Tobacco Control Policy Evaluation Project (ITC). *ITC Thailand survey summary*. Waterloo: Institute for Population and Social Research, Mahidol University Salaya, and Thai Health Promotion Foundation; 2009. Available on-line at <http://itcconference.com/ITCWorkshopResources/IT-CprojectCountryBrochures/ITCThailand4PagerV115single.pdf>.
- 21 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.
- 22 Fong G, Hammond, D., Jiang, Y., Li, Q., Quah, A., Driezen, P., Yan, M., ITC China Project Team. Perceptions of tobacco health warnings in China compared with picture and text-only health warnings from other countries: an experimental study. *Tob Control*. 2010;19(Suppl 2):i69-i77.
- 23 Vardavas CI, Connolly G, Karamanolis K, Kafatos A. Ado-lescents perceived effectiveness of the proposed European graphic tobacco warning labels. *European Journal of Public Health*. 2009 Apr;19(2):212-7.
- 24 World Health Organization (WHO). *WHO Framework Con-vention on tobacco control*. Geneva: WHO; 2003. Available online at [www.who.int/fctc/text\\_download/en/](http://www.who.int/fctc/text_download/en/).