



Revisión Bibliográfica sobre Evidencia Internacional y Nacional que Avala la Implementación de las Enmiendas a la Ley de Tabaco, Relacionadas con la Implementación del Empaque Genérico y la Prohibición de Exhibición de Productos de Tabaco.

Oficina de Tabaco
División de Políticas Públicas Saludables y Promoción
Subsecretaría de Salud Pública

Con el objetivo de lograr un control sistemático y efectivo del tabaco, la Organización Mundial de la Salud (OMS) crea el Convenio Marco para el Control del Tabaco (CMCT). Este convenio constituye el primer tratado internacional de salud pública, firmado por 187 países del mundo, incluido Chile, que obliga a la implementación de un grupo de políticas públicas identificadas por su efectividad para reducir el consumo de tabaco y sus consecuencias para la salud.

POLÍTICAS CLAVE DEL CONVENIO MARCO PARA EL CONTROL DEL TABACO:

- Incrementar los impuestos del tabaco.
- Proteger a los ciudadanos de la exposición al tabaco en lugares de trabajo, transporte público y lugares públicos cerrados.
- Decretar prohibiciones integrales en la publicidad, promoción y patrocinio relacionados con el tabaco.
- Regular el empaquetado y etiquetado de los productos del tabaco para evitar el uso de términos confusos y equívocos como “ligeros” y “suaves”.
- Regular el empaquetado y etiquetado de los productos del tabaco para asegurar que se comunican advertencias adecuadas sobre el producto a los consumidores, por ejemplo, la obligación de colocar y rotar con frecuencia las advertencias sanitarias y que éstas ocupen al menos un espacio de 30% de las áreas principales de exhibición en los paquetes de tabaco (de manera ideal 50% o más) y puedan incluir fotos o pictogramas.
- Regular las pruebas y la descripción del contenido y las emisiones de los productos del tabaco.
- Promover la conciencia general de aspectos relacionados con el tabaco para asegurar un amplio acceso a programas educativos eficaces e integrales y despertar el interés público en los programas relacionados con el riesgo para la salud que representan el tabaco y la exposición al humo.
- Promover e instituir programas eficaces que tengan como propósito cesar el consumo del tabaco.
- Combatir el contrabando, incluida la colocación de marcas en los destinos finales de los paquetes.
- Aplicar legislaciones y programas para prohibir la venta de productos del tabaco a menores de edad.
- Instituir políticas para apoyar económicamente las fuentes de ingreso alternativas para los trabajadores del tabaco, los agricultores y los vendedores individuales.

La presente revisión bibliográfica tiene por objetivo recopilar evidencia, tanto nacional como internacional, que avala la efectividad de la implementación de las modificaciones a la ley, especialmente en lo referido a la prohibición de la exhibición de productos de tabaco, implementación del empaquetado plano y la prohibición de la utilización de aditivos en los productos de tabaco.

PROHIBICIÓN DE LA PUBLICIDAD DE PRODUCTOS DE TABACO EN LOS PUNTOS DE VENTA.

Cada vez más países consideran necesario el fortalecimiento de la regulación de la publicidad de productos de tabaco, llegando incluso a su prohibición absoluta. Esta estrategia se encuentra alineada con lo comprometido en el Convenio Marco para el Control del Tabaco, el cual realiza un llamado a que se lleve a la práctica una prohibición exhaustiva de la publicidad y promoción de productos de tabaco, debido a que se reconoce que este tipo de prohibición, que incluye publicidad, promoción y auspicio reducirá el consumo de productos de tabaco por parte de la población. La literatura señala que este tipo de medidas juega un rol importante en la reducción del consumo de productos de tabaco en países desarrollados, debido a que se ha comprobado que la publicidad de productos de tabaco ha tenido un impacto positivo en el consumo de la población y que restringir, e incluso prohibir la publicidad, puede reducir el consumo (Belcher, 2008).

La restricción de la publicidad de los productos de tabaco es ampliamente aceptada como una estrategia clave para el control del tabaco. Un número creciente de países han implementado restricciones a la publicidad, o prohibiciones integrales de publicidad que incluye los medios impresos, radio, televisión, carteles y otros. (Paynter, J., Edwards, R., 2009).

Se destaca la importancia de implementar esta medida de prohibición total de publicidad de productos de tabaco, en conjunto con otras medidas, tales como prohibir la venta a menores, restringir el consumo en lugares públicos, etc. Incluso si la prohibición de publicidad no tuviera un efecto directo en las tasas de consumo, igualmente cumple un rol importante en conjunto con otras medidas, influyendo en las percepciones sociales respecto de la aceptación del consumo de cigarrillos (Belcher, 2008).

En un estudio de carácter económico, Belcher (2008) señala que la prohibición total de la publicidad de los productos de tabaco tiene un impacto negativo significativo en el consumo. En tanto que una prohibición parcial no representa mayor impacto. Una prohibición parcial solo implica un intercambio de publicidad que se realiza a través de los medios permitidos y ya no a través de aquellos que se encuentran prohibidos. Sin embargo, al analizar el fenómeno según nivel de desarrollo del país, se observa que, en países desarrollados, la prohibición parcial también tiene efecto en el consumo de la población, aun así, se observa que el efecto de la prohibición total es mayor.

La promoción de los productos de tabaco fomenta creencias, actitudes y expectativas positivas en relación a la utilización del tabaco. Varios estudios han demostrado que la publicidad de los productos de tabaco utiliza imágenes que provocan deseos de fumar (Rodríguez-Bolaños, R., et al., 2010). Esto fomenta a su vez la intención de uso, aumentando la probabilidad de inicio del consumo. A mayor exposición a la promoción de productos, mayor es el riesgo. Este efecto se aprecia en distintos contextos culturales y persiste aun cuando otros factores de riesgo son controlados, por lo que se plantea una relación causal, indicando que la exposición a la promoción de los productos de tabaco operaría como causa del inicio del consumo (DiFranza, J. R., Wellman, R. J., Sargent, J. D., Weitzman, M., Hipple, B. J., & Winickoff, J. P., 2006).

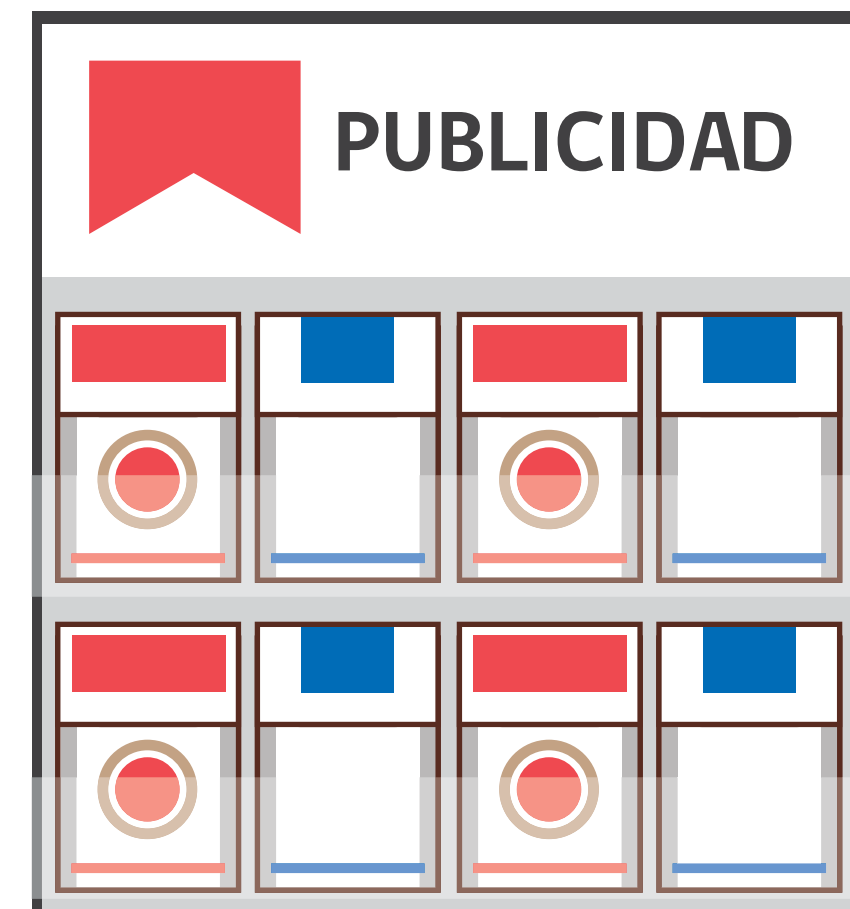
La preocupación por el impacto de la publicidad de los productos de tabaco en los puntos de venta ha llevado a la prohibición de la exhibición y publicidad en varios lugares del mundo. Esta preocupación se relaciona con que los dispensadores de los productos, llamados también "power walls", constituyen efectivamente, publicidad. Estos dispensadores se encuentran ubicados en los locales

de comercio más visitados por los usuarios -incluidos niños y adolescentes- tales como almacenes, mini markets, supermercados, entre otros. (Paynter, J., Edwards, R., 2009).

Respecto a esto, es posible señalar que la industria tabacalera ha ido aumentando su gasto en promoción en los puntos de venta (85% del presupuesto de publicidad según datos de EEUU), lo que sugiere que visualizan este ámbito como una estrategia de marketing importante. Como consecuencia de la inversión en los puntos de venta, los dispensadores de los productos de tabaco son altamente visibles y atractivos. Incluso, la evidencia indica que los vendedores al por menor reciben pagos significativamente mayores por exhibir productos de tabaco que por los otros productos de distintas categorías. (Paynter, J., Edwards, R., 2009).

Expertos en prevención españoles señalan que el control de la publicidad y promoción de productos de tabaco corresponde a una de las acciones con mayor impacto potencial en el consumo (López et al., 2004).

La publicidad y promoción de los productos del tabaco está dirigida principalmente a los jóvenes. Los puntos de venta, tanto los establecimientos como los puestos de calle, permiten el acceso de manera fácil, promoviendo el inicio de su consumo. Aún con la existencia de evidencia que corrobora este hecho, los jóvenes de todo mundo continúan expuestos sin reservas a este tipo de publicidad (Slater et al., 2007; Rodríguez-Bolaños, R., Reynales-Shigematsu, L. M., Ibañez-Hernández, N. A., Santos-Luna, R., Valdés-Salgado, R., Ávila-Tang, E., & Stillman, F., 2010).



Existe evidencia que revela un vínculo estrecho entre las actividades de promoción de productos de tabaco por parte de la industria y el consumo de cigarrillos en adolescentes. La promoción y publicidad de productos de tabaco aumenta la probabilidad de que los adolescentes comiencen a fumar. Gran parte del presupuesto destinado a publicidad de la industria de tabaco se utiliza en la promoción en puntos de venta. Como consecuencia de ello, se ha logrado que los productos de tabaco llamen poderosamente la atención del público, especialmente de los más jóvenes (Paynter, J., Edwards, R., 2009). Por otro lado, Slater et al. (2007) señalan que la industria ha aumentado las actividades de promoción para compensar el aumento en los costos de los cigarrillos. Hay evidencia que indica que, cada vez más, la industria se enfoca en el comercio minorista, con sus estrategias publicitarias.

Muchos estudios han asociado las prácticas de publicidad de la industria de tabaco, a la susceptibilidad de los adolescentes para fumar. Existe evidencia que señala que el inicio de un consumo diario en la juventud se asocia a periodos de gran actividad promocional por parte de la industria del tabaco (Slater, S., et al., 2007). Se encuentra, así mismo, una asociación entre la conciencia de la publicidad de productos de tabaco y el consumo, es decir, mientras más conscientes son las personas de la publicidad de productos de tabaco a la que se encuentran expuestos, mayor es la posibilidad de consumo para ellos (López et al., 2004).

El riesgo que se presume que existe se encuentra avalado por la evidencia de que la exhibición de productos de tabaco comunica efectivamente a los niños y jóvenes, todo el imaginario asociado a la marca. Incluso niveles bajos de exposición han demostrado tener un incremento en el riesgo de que un adolescente fume. Un estudio realizado en Estados Unidos, mostró que los adolescentes fumadores preferían fumar aquellos cigarrillos de las marcas más publicitadas en las tiendas cercanas a sus escuelas. (Paynter, J., Edwards, R., 2009).

A lo largo del tiempo, la probabilidad de iniciar consumo aumenta cuando los jóvenes han adquirido alguna promoción de productos de tabaco (Sargent, J., Dalton, M., Beach, M., Bernhardt, A., Heather-ton, T., & Stevens, M., 2000).

Slater et al. (2007) muestran que las estrategias de marketing tienen un efecto diferencial en la progresión desde el inicio del consumo y la experimentación en los jóvenes. Específicamente, la publicidad en los puntos de venta se asocia con alentar la experimentación en los jóvenes, mientras que la promoción de cigarrillos se asocia con la influencia en aquellos que ya se encuentran experimentando para avanzar a un consumo regular. Estos resultados además muestran que los más pequeños son más influenciados por la publicidad, esto refuerza el hallazgo de que la publicidad impacta en las etapas tempranas de consumo (Slater, S., et al., 2007).

Se estima que, a nivel mundial, alrededor de un 70% de los jóvenes han estado expuestos a publicidad en revistas y periódicos. Y más de 80% ha visto gigantografías promoviendo productos del tabaco, estrategias que fomentan actitudes positivas en los jóvenes y los motivan a fumar (Rodríguez-Bolaños, R., et al., 2010).

Estudios epidemiológicos, incluyendo un meta-análisis, que correlacionan información proveniente de encuestas de tabaquismo en escuelas y registros de establecimientos que venden y publicitan productos de tabaco, demuestran consistentemente que los adolescentes son vulnerables a la publicidad y promoción de los productos del tabaco y que estas tácticas hacen que los no fumadores sean más susceptibles a probar los cigarrillos y convertirse en fumadores (Rodríguez-Bolaños, R., et al., 2010). Estos estudios han encontrado una asociación entre el número de establecimientos con publicidad del tabaco, el inicio del consumo (experimentación) y el consumo establecido de tabaco. Se concluye entonces, que la publicidad modifica el rumbo de la conducta de los jóvenes hacia el

consumo de tabaco (Rodríguez-Bolaños, R., et al., 2010). Una revisión identificó evidencia que avala la relación entre la publicidad en los puntos de venta y exhibidores de productos de tabaco, con la susceptibilidad a fumar, experimentación con el cigarrillo en niños y adolescentes, iniciación de consumo y aumento de consumo en fumadores. (Paynter, J., Edwards, R., 2009).

Existen estudios crossectionales que proveen apoyo empírico para la relación entre publicidad, los elementos determinantes de que los adolescentes fumen y la conducta de fumar en adolescentes en sí. Incluso, estudios longitudinales han identificado una posible relación causal entre la publicidad y el consumo en adolescentes, tanto en el inicio como en la continuación del consumo (López, M., Herrero, P., Comas, A., Leijis, I., Cueto, A., Charlton, A., Markham, W., De Vries, H., 2004).

Dentro del ámbito de la publicidad de productos de tabaco en los puntos de venta, se ha observado que el lugar en el que se posicionan los productos no es escogido al azar. Por ejemplo, se ha visto que la colocación de los productos del tabaco junto con productos de mayor consumo entre los niños y adolescentes (por ejemplo, los dulces y chocolates) es una estrategia de la industria tabacalera para posicionar sus marcas en la mente de los adolescentes del futuro (Rodríguez-Bolaños, R., et al., 2010).

A su vez se observa que la ubicación, dentro de los puntos de venta, de los logotipos de las marcas de cigarrillos es estratégica, pues el hecho de estar colocados próximos a las cajas registradoras hace que todos los compradores estén expuestos a la publicidad (Rodríguez-Bolaños, R., et al., 2010).

Las investigaciones han mostrado que la iniciación en la conducta de fumar a edades tempranas se asocia a un eventual aumento en la cantidad de cigarrillos que se fuman diariamente en edad adulta, en comparación con un inicio más tardío en el hábito. También se ha observado que el inicio temprano se asocia con un riesgo aumentado de presentar problemas de salud en edad adulta. Esto sugiere que retrasar el comienzo del consumo puede afectar la probabilidad de que las personas se conviertan en adictos o "fumadores pesados" y también la probabilidad de presentar mayores problemas de salud en la adultez (Slater, S., Chaloupka, F., Wakefield, M., Johnston, L., O' Malley, P., 2007).

Adicionalmente existe la preocupación de que la publicidad en los puntos de venta puede fomentar un aumento en el consumo en fumadores, así como también puede incitar el consumo en aquellas personas que hayan dejado de fumar. Esta preocupación se encuentra avalada por evidencia que señala que las compras no planificadas son estimuladas por las características de la publicidad en los puntos de venta, especialmente aquellas presentadas por los exhibidores de productos de tabaco. (Paynter, J., Edwards, R., 2009).

Como se puede observar, existen muchos estudios publicados que muestran evidencia consistente de que la promoción de los productos de tabaco aumenta la probabilidad de que los adolescentes comiencen a fumar. (Paynter, J., Edwards, R., 2009). Lo que aporta evidencia acerca de la efectividad de eliminar la publicidad y promoción de productos de tabaco, para reducir el consumo en adolescentes (Sargent, J., et al., 2000).

Dados el nivel de adicción que produce el tabaco, el riesgo que implica para la salud, la evidencia de que la publicidad de dichos productos invita a los niños y jóvenes a fumar y que la publicidad en los puntos de venta influye en el hecho de que los niños comiencen a fumar, se cree que existe amplia justificación para prohibir la publicidad en los puntos de venta de los productos de tabaco. (Paynter, J., Edwards, R., 2009).

EMPAQUETADO PLANO

El artículo 11 del CMCT declara que las etiquetas con advertencias sanitarias en las cajetillas de cigarrillos: "deberían ocupar 50% o más de las superficies principales expuestas y en ningún caso menos de 30% de las superficies principales expuestas". De acuerdo con sugerencias relacionadas con teorías de comunicación para promover la salud y con investigadores del tabaco, la advertencia sanitaria, incluida en los empaques de productos de tabaco, constituye un medio de transmisión ideal de mensajes para prevenir el consumo del tabaco porque llegan al público objetivo (es decir, los fumadores y las personas interesadas en fumar) en el momento correcto (al comprar cigarrillos y fumar) y con una elevada frecuencia (20 veces al día para fumadores que consumen una cajetilla diaria) (Thrasher, J. F., Chaloupka, F., Hammond, D., Fong, G., Borland, R., Hastings, G., & Cummings, M., 2006).

Una de las directrices del CMCT es la política relacionado a la advertencia sanitaria que debe estar incluida en los empaques de los productos de tabaco. Entre las directrices se destaca que los mensajes de advertencia sanitaria deben mencionar los efectos nocivos del tabaco para la salud y la ayuda disponible para dejar de fumar (por ejemplo, el número de una línea telefónica que provee información y/o apoyo), cubrir al menos el 50% de la superficie del paquete, rotarse periódicamente, y estar acompañados por imágenes para lograr un mayor impacto, en especial en aquellas personas con bajo nivel educativo o con alguna dificultad para comprender los mensajes escritos (Thrasher et al., 2006).

Las autoridades en salud pública reconocen que la incorporación de advertencia sanitaria en los empaques, mejora el nivel de comprensión de la población sobre el verdadero alcance de los daños producidos por los productos de tabaco. La advertencia puede cambiar la imagen de los cigarrillos y otros productos de tabaco, especialmente entre adolescentes y adultos jóvenes y aumentar la motivación por dejar de fumar en la población de fumadores. Cuando se incorporan de manera visible y se ilustra con imágenes, la advertencia sanitaria representa un componente esencial en los programas nacionales para reducir el hábito tabáquico, sobretodo porque alcanza a sectores de la población con menos educación, donde se concentra el uso de tabaco (Instituto Nacional del Cáncer Brasil, 2008).

Un buen diseño de advertencia sanitaria en empaques de productos de tabaco, constituye una herramienta altamente costoefectiva para aumentar el nivel de conocimiento de la población acerca de los daños causados por el consumo de tabaco y para reducir el mismo (Canadian Cancer Society, 2014).

Para aquellas personas que fuman un paquete al día, la advertencia será vista alrededor de 7.000 veces al año, lo que destaca la importancia de la medida y la necesidad de desarrollar cuidadosamente los mensajes y las imágenes. Diversos estudios muestran que la advertencia que genera reacciones emocionales negativas, como miedo y aversión, son más efectivas reduciendo la frecuencia y la intensidad del fumar y también aumentando la cantidad de personas que intentan dejar el hábito (Instituto Nacional del Cáncer Brasil, 2008). El 49% de la población mundial está expuesta a empaques de cigarrillos que contienen advertencia sanitaria. La advertencia contenida en los empaques alcanza a cada fumador diariamente, por lo tanto, está permanentemente cumpliendo la función informativa y preventiva (Canadian Cancer Society, 2014).

Finalmente, la advertencia sanitaria contrarresta el efecto de la publicidad inducida por el consumo, en concordancia con el artículo 11 del convenio Marco para el control del tabaco, que estipula que los estados miembros deben implementar advertencia sanitaria potente que ocupe al menos el 50%

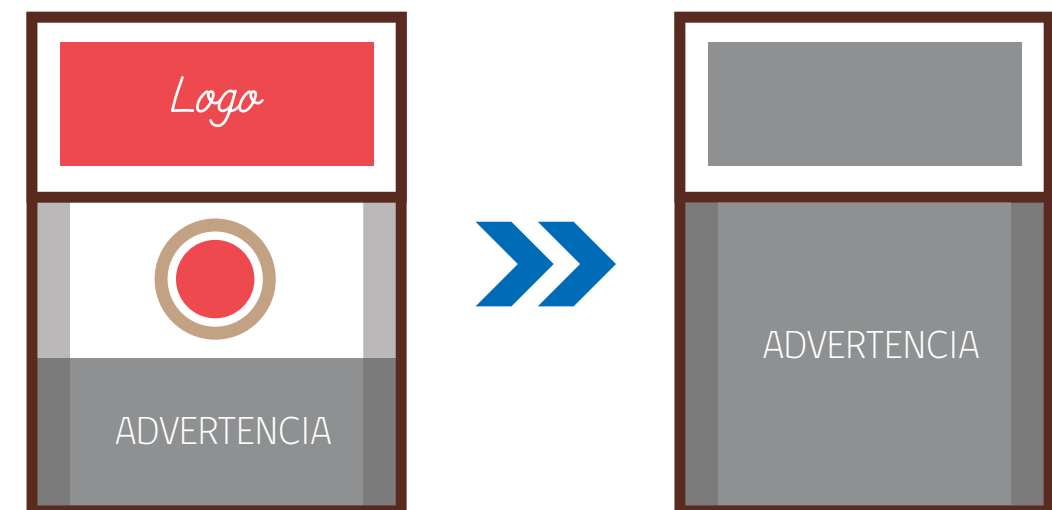
del empaque de los productos de tabaco y recomienda el uso de imágenes o pictogramas que ilustren el significado del mensaje (Instituto Nacional del Cáncer Brasil, 2008).

Esta medida puede ser en extremo efectiva en relación con el costo en comparación con otros esfuerzos de comunicación, sobre todo cuando las disposiciones estipulan que la industria tabacalera asuma el costo de impresión de las etiquetas en las cajetillas (Thrasher et al., 2006).

Como consecuencia de estas ventajas, las etiquetas de advertencia pueden ayudar a los países a cumplir con el principio básico del CMCT, según el cual "todos deben estar informados de las consecuencias sanitarias, la naturaleza adictiva y la amenaza mortal del consumo del tabaco y de la exposición al humo de tabaco". La mayoría de los países latinoamericanos todavía no ha alcanzado los estándares de las etiquetas de advertencias (Thrasher et al., 2006).

Existe creciente evidencia de que las advertencias gráficas son más eficaces para llamar la atención de los fumadores y promover el abandono del hábito en comparación con aquellas etiquetas que sólo contienen texto (Thrasher et al., 2006).

La advertencia sanitaria incluida en los empaques puede ser una herramienta educativa muy poderosa en naciones de ingresos medianos y bajos en los que existen pocas campañas educativas. La utilización de imágenes para expresar las consecuencias del hábito de fumar puede ser una medida educativa en particular eficaz en lugares donde una parte considerable de la población es analfabeta y, por lo tanto, es poco probable que responda o entienda advertencias basadas sólo en texto (Thrasher et al., 2006).



Un estudio realizado en Brasil mostró que, al implementar advertencia sanitaria con gráficos que cubren la superficie total posterior de la cajetilla de cigarrillos, en la que se incluía el número de la línea telefónica de apoyo a la cesación del hábito, en 2002, el número de llamadas a las líneas de apoyo para dejar el cigarrillo se incrementó en grado considerable cuando se introdujo la advertencia y 93% de las personas que llamaron a la línea de apoyo informó que conocía el número telefónico porque lo leyó en ella. Además, de acuerdo con una encuesta realizada en fumadores poco después de la circulación de la advertencia, dos terceras partes de ellos señalaron que las imágenes aumentaban el deseo de interrumpir el hábito. Puesto que estas advertencias se introdujeron junto con otras medidas relacionadas con el tabaco, es difícil determinar en qué medida contribuyeron de manera específica en la subsiguiente disminución del consumo del tabaco. Pese a ello, junto con estudios efectuados en otros países, su éxito aparente en Brasil ha llevado a su aplicación en Venezuela (2004) y Uruguay (2006). Sin embargo, las conclusiones observadas en Brasil se fortalecerán cuando los estudios consideren los cambios individuales en variables específicas de las políticas antes y después de la inclusión de las etiquetas de advertencia. Asimismo, los efectos de las características de éstas provienen sobre todo de comparaciones transversales o la investigación cualitativa y, por lo tanto, se requieren estudios longitudinales (Thrasher et al., 2006).

La advertencia sanitaria que contiene imágenes en el empaque de los productos de tabaco resulta fundamental para informar a los consumidores (o potenciales consumidores) sobre la naturaleza tóxica, adictiva y dañina del tabaco. Constituye un medio directo para llegar a la población objetivo y transmitir la información necesaria acerca de los riesgos sanitarios asociados al consumo de estos productos (Thrasher et al., 2006).

El empaquetado representa parte de las estrategias de marketing de la industria tabacalera para atraer consumidores. Es importante destacar que las cajetillas están diseñadas cuidadosamente para vender productos que, si son consumidos como los manufactureros quieren, provocan adicción y muerte en la mitad de los usuarios (Instituto Nacional del Cáncer Brasil, 2008).

Como lo señalan las autoridades en salud pública, el potencial de los productos del tabaco para producir adicción es influido por una serie de factores, incluida la dosis, vía de administración, aditivos, saborizantes artificiales y en particular, el atractivo del empaquetado (Instituto Nacional del Cáncer Brasil, 2008).

La organización Mundial de la Salud estima que, en el año 2020, de cada 10 muertes atribuidas al tabaco, 7 tendrán lugar en un país de desarrollo, donde la información que maneja la población acerca de los riesgos del tabaco es baja y la aceptación social es alta, debido a las fuertes estrategias de marketing de las compañías tabacaleras, orientadas especialmente a los más jóvenes (Instituto Nacional del Cáncer Brasil, 2008).

¿POR QUÉ INTRODUCIR ADVERTENCIA SANITARIA EN LOS PRODUCTOS DE TABACO?

Empaques de productos de tabaco como estrategia para incorporar nuevos fumadores y mantener a los consumidores.

Por más de 100 años, las compañías tabacaleras han desarrollado estrategias de marketing sofisticadas para los empaques de sus productos, con el objetivo de reforzar el inicio del consumo por parte de los jóvenes y también para mantener el consumo y la adicción en los usuarios regulares. Documentos internos, publicados con pleitos legales de por medio, muestran cuán esencial es el diseño del empaque para la expansión del consumo (Instituto Nacional del Cáncer Brasil, 2008).

A diferencia de otros productos cuyos empaques son eliminados después de abiertos, los fumadores conservan el empaque hasta que se han consumido todos los cigarrillos. Esto significa que, el empaque es portado permanentemente por los fumadores y por lo tanto, expuesto permanentemente. Es por este motivo que el empaque opera como publicidad, permitiendo un alto grado de visibilidad social para el producto (Instituto Nacional del Cáncer Brasil, 2008).

El empaque es utilizado también para generar percepciones acerca del producto. El color, la forma y tipo de letras comunican perfectamente la fuerza, el sabor y la expectativa de sensación. Varios estudios han demostrado que la apariencia del empaque afecta la forma en cómo los fumadores describen las características de los productos. Esto quedó demostrado cuando el gobierno de Brazil prohibió el uso de descripciones asociadas a las marcas, tales como "light" o "soft" y las compañías comenzaron a utilizar colores para diferenciar las variaciones del producto de una misma marca (Instituto Nacional del Cáncer Brasil, 2008).

Niños y adolescentes como objetivos de la publicidad a través del empaque.

La Organización mundial de la Salud señala que el tabaquismo es una enfermedad pediátrica en la medida que casi el 90% de los fumadores regulares comenzaron a fumar antes de los 18 años (Instituto Nacional del Cáncer Brasil, 2008).

En varios documentos internos, diferentes compañías tabacaleras han mostrado que comprenden la importancia del marketing hacia población joven como estrategia (Instituto Nacional del Cáncer Brasil, 2008).

Además, también saben que el primer contacto de un adolescente con el cigarro no es una experiencia placentera, debido al efecto aversivo de la nicotina y al sabor fuerte del producto. Con el objetivo de disminuir ese efecto, utilizan activamente símbolos que atraen al público adolescente, para motivarlos a experimentar con el cigarrillo y utilizarlo como pasaporte a la adultez (Instituto Nacional del Cáncer Brasil, 2008).

PROGRAMA NACIONAL PARA EL CONTROL DEL TABACO Y ADVERTENCIA SANITARIA COMO ESTRATEGIA.

En los últimos 20 años se han consolidado varias intervenciones desde el ámbito educacional, de salud, legislativas y económicas para ayudar a prevenir la iniciación del consumo, promover la cesación del hábito y para proteger a la población de los riesgos del humo ajeno. Estas intervenciones se orientan a:

- Reducir la aceptación social del uso del tabaco, informando a la población acerca de la realidad de los riesgos.
- Reducir el estímulo social que induce a los adolescentes a iniciar el consumo, prohibiendo la publicidad y promoción de los productos y educando a la población.
- Reducir el acceso de los menores a los productos de tabaco, aumentando los precios e impuestos y controlando puntos de venta y comercio ilícito.
- Proteger a la población del daño del humo ajeno, prohibiendo el consumo en entornos cerrados.
- Reducir la estimulación social que impide la cesación del hábito, restringiendo la publicidad.
- Incrementar el acceso de los fumadores a servicios de apoyo para la cesación del hábito, como tratamientos y consejería telefónica.

Dentro de estas intervenciones la más importantes que se han implementado en los últimos 20 años, para desincentivar el consumo, se encuentran las restricciones a la publicidad en los puntos de venta, la prohibición de los auspicios de eventos culturales y deportivos y la introducción de advertencia sanitaria con imágenes emocionalmente impactantes en los empaques de los productos de tabaco (Instituto Nacional del Cáncer Brasil, 2008).

Todas estas políticas de control han tenido efectos positivos en Brazil, tales como la reducción de la prevalencia del hábito de un 34.8% a un 22.4% en la población de mayores de 18 años. Otro elemento importante a observar es la reducción en la tasa de mortalidad por cáncer de pulmón en hombres (Instituto Nacional del Cáncer Brasil, 2008).

La advertencia sanitaria constituye una de las medidas más costo-efectivas que se encuentran disponibles. El impacto que ha tenido se observa en una mayor conciencia sobre el daño causado por el tabaco, aumento en la intención de cesación y prevención de la iniciación (Instituto Nacional del Cáncer Brasil, 2008).

Se destaca, eso sí, la importancia de poner cuidado en aquellas imágenes que pueden gatillar el deseo por fumar en los fumadores, induciendo a fumar a aquellos que son adictos. En general se observa que las imágenes que muestran personas fumando resultan placenteras para la población de fumadores (Instituto Nacional del Cáncer Brasil, 2008).

Los datos obtenidos por Brasil corroboran la información obtenida a través de investigaciones similares en otros países como Canadá y Australia, que sugieren que una advertencia potente es una intervención efectiva para promover la cesación en adultos (Instituto Nacional del Cáncer Brasil, 2008).

Aquellos fumadores en los que la advertencia generaba una fuerte respuesta emocional negativa,

tenían mayor probabilidad de dejar de fumar, intentarlo o reducir el número de cigarrillos diarios (Instituto Nacional del Cáncer Brasil, 2008).

La advertencia gráfica contenida en los empaques de productos de tabaco es considerada una de las formas más efectivas de transmitir información acerca de las consecuencias en la salud de fumar. (Nascimento, B., Oliveira, L., Viera, A. S., Joffily, M., Gleiser, A., Pereira, M. G., Lavalcante, T., Volchan, E., 2008).

El aumento del tamaño de la advertencia sanitaria en los empaques de productos de tabaco es una tendencia internacional creciente (Canadian Cancer Society, 2014).

Ha habido un gran progreso a nivel internacional implementando la advertencia en los empaques, con muchos países aumentando el tamaño de la advertencia en los empaques (Canadian Cancer Society, 2014).

Tailandia es el país con mayor porcentaje total de cobertura de advertencia en los empaques. Australia, desde el 2012 tiene implementado el empaque plano. UK, Francia y Nueva Zelanda se encuentran en proceso de implementar el empaque plano. Los países de la UE tienen la opción de implementarlo (Canadian Cancer Society, 2014).

60 de los 77 países/ jurisdicciones estudiados requieren que los empaques estén cubiertos, al menos en un 50%, por la advertencia sanitaria (Canadian Cancer Society, 2014).

Las imágenes transmiten con mucho mayor impacto un mensaje, en comparación con el texto escrito (Canadian Cancer Society, 2014).

La efectividad de la advertencia aumenta con el tamaño, una advertencia más grande permite presentar imágenes más grandes y de mejor calidad, en la cual se puede incluir información sobre cesación. Mientras más grande es la advertencia dentro del empaque es más visible y genera mayor impacto. Además, al ser más grande, más difícil resulta promover la marca y distraer al usuario (Canadian Cancer Society, 2014).

Por otro lado, al contener imágenes, la advertencia se hace más efectiva, ya que estas transmiten los mensajes con mucho mayor impacto. Las imágenes son especialmente efectivas en poblaciones con bajos niveles de alfabetización, también resultan importantes para población inmigrante y otras minorías en términos de lenguaje que no comprenden tan fácilmente el lenguaje del país en el que se implementa la advertencia (Canadian Cancer Society, 2014).

Por su parte, la industria utiliza imágenes para promover sus productos, por lo tanto, los gobiernos también deben utilizar imágenes para desincentivar el consumo y promover la cesación (Canadian Cancer Society, 2014).

Para asegurar la visibilidad y el impacto de la advertencia, esta debe estar situada en la cara frontal y posterior y en la parte superior del empaque (Canadian Cancer Society, 2014).

El empaque plano prohíbe el color, logo y diseño de la marca en el empaque y requiere que estos estén diseñados en formato estándar. Con el color del espacio para la marca de un solo color para todas las marcas. El nombre de la marca es permitido, pero en una ubicación, color, fuente y estilo estándar (Canadian Cancer Society, 2014).

Una advertencia efectiva aumenta el nivel de conocimiento acerca de los efectos del consumo de tabaco para la salud y reduce el uso del mismo. Como resultado de la implementación de la adver-

tencia, los consumidores reciben más información (Canadian Cancer Society, 2014).

Los departamentos de salud de cada país determinan el contenido de la advertencia, pero es la industria la que asume los costos de su implementación (Canadian Cancer Society, 2014).

Dado el gran alcance de esta estrategia comunicativa, son muchos los gobiernos que se encuentran mejorando los requerimientos de la advertencia contenida en los empaques (Canadian Cancer Society, 2014).

Existe gran volumen de evidencia internacional que apoya los beneficios del impacto de la implementación de advertencia en los empaques de productos de tabaco (Canadian Cancer Society, 2014).

El empaque plano frenará el uso del empaque como medio de promoción por parte de la industria, incrementando la efectividad de la advertencia y disminuyendo el uso del tabaco (Canadian Cancer Society, 2014).

En 2014 la UE requerirá a todos los países que la componen, que la advertencia cubra el 65% superior de la cara frontal, lo cual debería hacerse efectivo en 2016 (Canadian Cancer Society, 2014).

Shanahan, P. & Elliot, D. (2009) estudiaron la efectividad de la implementación del empaque plano en Australia. En la encuesta telefónica se observó un descenso significativo en la proporción de la población que se consideraba fumadora, con un 17% en comparación con un 20% del año 2000. El 83% de la muestra solo fuma cigarrillos.

Respecto de la vistosidad de la advertencia sanitaria, se observó que es un determinante crítico de la efectividad general de la advertencia en empaques de productos de tabaco. La vistosidad de la advertencia en Australia es alta, sin embargo hay aspectos del diseño que afectan en la cantidad de información es recordada por parte de la población (Shanahan, P. & Elliot, D., 2009).

Respecto de la adquisición "espontánea" de conocimiento de la información de salud se observa que solo el 64% de la muestra refiere ser consciente de los mensajes o información de salud que aparece en la cara frontal de los empaques. 37% refiere recordar la información de la cara posterior de los empaques, mientras que solo un 9% recuerda la información de las caras laterales del empaque. Los fumadores muestran el nivel más alto de conocimiento adquirido involuntariamente a través de la exposición a la advertencia incluida en los empaques, el 91% de ellos recuerda lo que aparece en la cara frontal de los empaques (Shanahan, P. & Elliot, D., 2009).

La evidencia señala que la posición que ocupa la advertencia sanitaria dentro de la misma cara frontal del empaque afecta su impacto. Se recomienda que la advertencia contenga una imagen que genere impacto emocional sobre las consecuencias del consumo del tabaco, con colores contrastantes, ubicada en una posición prominente del empaque y que sea cambiada periódicamente. Los fumadores muestran el nivel más alto de conocimiento adquirido involuntariamente a través de la exposición a la advertencia incluida en los empaques, el 91% de ellos recuerda lo que aparece en la cara frontal de los empaques Los fumadores muestran el nivel más alto de conocimiento adquirido involuntariamente a través de la exposición a la advertencia incluida en los empaques, el 91% de ellos recuerda lo que aparece en la cara frontal de los empaques (Shanahan, P. & Elliot, D., 2009).

A pesar de la disminución del nivel de información adquirido involuntariamente a través de la exposición de la advertencia sanitaria en las cajetillas entre 2000 y 2008, este continúa siendo alto entre los fumadores. Los elementos de diseño juegan un rol fundamental en la vistosidad de la advertencia y en la capacidad de recordar la información por parte del usuario (Shanahan, P. & Elliot, D., 2009).

Mensajes tales como "fumar causa cáncer pulmonar", "Fumar daña al feto", "Fumar causa enfermedad vascular periférica", "Fumar causa cáncer de boca y garganta" son los más recordados (Shanahan, P. & Elliot, D., 2009).

En general, el nivel en el que la población recuerda los mensajes de las caras laterales de los empaques, es pobre (Shanahan, P. & Elliot, D., 2009).

El nivel en el que la población recuerda la advertencia específica es muy alto entre los fumadores y entre aquellos que dejaron el hábito recientemente (Shanahan, P. & Elliot, D., 2009).

En 2014 la UE requerirá a todos los países que la componen, que la advertencia cubra el 65% superior de la cara frontal, lo cual debería hacerse efectivo en 2016 (Canadian Cancer Society, 2014).

Shanahan, P. & Elliot, D. (2009) estudiaron la efectividad de la implementación del empaque plano en Australia. En la encuesta telefónica se observó un descenso significativo en la proporción de la población que se consideraba fumadora, con un 17% en comparación con un 20% del año 2000. El 83% de la muestra solo fuma cigarrillos.

Respecto de la vistosidad de la advertencia sanitaria, se observó que es un determinante crítico de la efectividad general de la advertencia en empaques de productos de tabaco. La vistosidad de la advertencia en Australia es alta, sin embargo hay aspectos del diseño que afectan en la cantidad de información es recordada por parte de la población (Shanahan, P. & Elliot, D., 2009).

Tanto en el año 2000 como en el 2008, hay más lectura de la cara frontal del empaque que de los costados y cara posterior, sin embargo hubo una disminución en el porcentaje de lectura de la cara frontal en 2008, pero un aumento en la de las caras laterales y posterior. Las características de diseño y la inclusión de imágenes puede haber influido en este fenómeno (Shanahan, P. & Elliot, D., 2009).

El 85% de la muestra consideró importante (categorías muy y algo importantes) la inclusión de advertencia sanitaria con imágenes en los empaques de productos de tabaco, lo que muestra un apoyo público potente para la advertencia, resultado que es coherente con los de estudios similares realizados a nivel internacional (Shanahan, P. & Elliot, D., 2009).

Existe una proporción creciente de fumadores que consideran muy importante la inclusión de advertencia sanitaria en los empaques de tabaco. Se aprecia a su vez, un alto porcentaje de credibilidad, hecho que incrementa el nivel de conocimientos y conciencia sobre los efectos de fumar (Shanahan, P. & Elliot, D., 2009).

" Se aprecia un efecto de los mensajes negativos en los fumadores, quienes indicaron mayor disposición a dejar de fumar en el futuro que aquellos fumadores expuestos a mensajes positivos"

(Goodall, C. & Appiah, O., 2008).

La comprensión (no necesariamente la aceptación) de los tres elementos importantes (imagen, texto y texto explicativo) es muy buena. Se observa que la advertencia gráfica es muy significativa, ha demostrado tener más impacto que la advertencia sanitaria que contiene sólo texto. Sería el elemento que más ayuda a los usuarios a recordar la advertencia, la misma naturaleza de las imágenes produce un efecto en la capacidad de recordar. La utilización de imágenes en conjunto con el texto genera un balance en la advertencia y la hace más llamativa, Se aprecia un alto porcentaje de credibilidad, hecho que incrementa el nivel de conocimientos y conciencia sobre los efectos de fumar (Shanahan, P. & Elliot, D., 2009).

La inclusión del número telefónico y la página web para la cesación ha resultado en un incremento en la utilización de ambas por parte de la población, sobre todo entre aquellos que están contemplando la posibilidad de dejar de fumar. Se hipotetiza que la aparición del número telefónico funciona como elemento motivador (Shanahan, P. & Elliot, D., 2009).

La efectividad de advertencia sanitaria ha sido ampliamente demostrada. La imagen comunica el potencial efecto en la salud, mejora el nivel de conocimiento, desincentiva el fumar y contribuye al cambio conductual, sobre todo entre fumadores y quienes han dejado el hábito recientemente (Shanahan, P. & Elliot, D., 2009).

Se aprecia un incremento en el número de personas que señalan que su nivel de conocimiento aumentó producto de la inclusión de la advertencia sanitaria gráfica, en comparación a cuando había solo texto en la advertencia (Shanahan, P. & Elliot, D., 2009).

La mayor parte de la muestra considera efectiva la advertencia grafica, desincentivando el inicio del consumo y previniendo recaídas. Además es visto como una contribución al sustraerle el atractivo a la conducta de fumar (Shanahan, P. & Elliot, D., 2009).

La advertencia sanitaria gráfica ha tenido un efecto en fumadores y quienes han dejado el hábito recientemente, incluyendo el aumento en la preocupación por fumar. Al mismo tiempo hay un aumento de cierto tipo de conductas de evitación por parte de los fumadores, que sugieren que las imágenes producen disonancia e incomodidad respecto del hábito. Este estudio demuestra que, en general la advertencia ha producido cambios en la conducta de los fumadores (Shanahan, P. & Elliot, D., 2009).

La implementación de la advertencia ha tenido un efecto positivo en actitudes relacionadas con el aumento de la preocupación y el conocimiento de los efectos en la salud de fumar, así como también en la intención de fumar (Shanahan, P. & Elliot, D., 2009).

Hay evidencia de la existencia de un desgaste, algunos fumadores sugieren la necesidad de una renovación en las advertencias, con nuevas imágenes para fortalecer la efectividad y posiblemente cambiar algunos aspectos del diseño con el fin de revitalizar la estrategia (Shanahan, P. & Elliot, D., 2009).

Se considera al empaque plano como una iniciativa que fortalece el impacto de la advertencia sanitaria. Otras investigaciones han señalado que la industria utiliza el diseño del empaque como estrategia para captar grupos específicos de consumidores, comunicar información engañosa y debilitar el impacto de los mensajes de la advertencia sanitaria (Shanahan, P. & Elliot, D., 2009).

Se destaca la existencia de un impacto conductual y actitudinal. Además se constata que la advertencia es creíble e importante (Shanahan, P. & Elliot, D., 2009).

Se recomienda: Utilizar imágenes claras y bien definidas, incrementar el tamaño de la advertencia, sobretodo en la cara frontal del empaque para mejorar la visibilidad, mejorar la legibilidad a través de una cuidadosa elección de la tipografía y estilo de impresión, mejorar la comprensión utilizando lenguaje simple y no técnico. Hay algunas recomendaciones que sugieren utilizar datos estadísticos en el texto explicatorio, para fortalecer el sentido de urgencia. Dado el bajo porcentaje de lectura de las caras laterales, se sugiere poner en ese lugar le número de la línea telefónica de apoyo a la cesación e información sobre los componentes del cigarrillo. Se recomienda el empaque plano para fortalecer el impacto de los mensajes de salud (Shanahan, P. & Elliot, D., 2009).

Gallopel-Morvan, K., Gabriel, P., Le Gall-Ely, M., Rieunier, S., & Urien, B.(2011) recalcan que la advertencia sanitaria gráfica es más efectiva que la escrita, a la hora de provocar reacciones tanto emocionales como cognitivas y conductuales. En relación a la reacción cognitiva, la advertencia gráfica es más visible, más fácil de comprender e incrementa el nivel de conocimiento y conciencia. Así como con la reacción emocional, las etiquetas gráficas activan respuestas a nivel conductual. Se destaca que la advertencia negativa gatilla sentimientos de miedo, disgusto y ansiedad, que generarán un impacto positivo en la cesación, intentos de cesación y reducción del consumo. En relación a la intención conductual, la advertencia gráfica es más efectiva que la escrita motivando la cesación, ayudando a quienes lo dejaron a mantenerse sin fumar y previniendo el inicio en los no fumadores. Estos investigadores destacan el valor de las imágenes por sobre la advertencia escrita en el contexto del marketing social (Gallopel, et al, 2011).

Las imágenes que provocan una respuesta de miedo serían las más efectivas. Existe una correlación positiva (observada en un metanálisis) entre el miedo provocado y la efectividad de la imagen (Gallopel, et al, 2011).

Sin embargo, es importante señalar que el miedo produce reacciones defensivas. Para prevenir esto, se recomienda una advertencia que promueva autoeficacia, junto con gatillar reacciones de miedo. Teniendo en cuenta este antecedente, se recomienda incorporar instrucciones específicas sobre cesación del hábito, apoyando con una campaña de medios masivos con testimonios de personas que han dejado de fumar (Gallopel, et al, 2011).

Las reacciones negativas estuvieron determinadas por la falta de credibilidad de los mensajes, la falta de conexión entre el texto y la imagen o imágenes poco claras (Gallopel, et al, 2011).

(Goodall, C. & Appiah, O. (2008) indagan en las actitudes y conductas de los adolescentes canadienses respecto del hábito de fumar, en relación a los mensajes positivos y negativos contenidos en la advertencia sanitaria.

La advertencia canadiense enfatiza en las consecuencias para la salud de fumar (mensaje negativo), estos mensajes negativos (loss framed) motivan a los fumadores a dejar el hábito, ayudan a quienes han dejado de fumar a mantenerse sin fumar y provee información acerca de las consecuencias de fumar a los adultos (Goodall, C. & Appiah, O., 2008).

En Canadá los adolescentes evalúan la advertencia de EEUU, como irrelevante, no informativa y para nada impresionante, esto porque consideran que su temprana edad los protege de los daños. Además consideran que pueden dejar el hábito cuando quieran, según su voluntad. En un focus group señalan que las futuras advertencias deben ser directas, realistas, concretas y fuertes, además debe ser más visible y gráfica y debe proveer información acerca de los efectos inmediatos de fumar (como el mal aliento y la coloración de los dientes) (Goodall, C. & Appiah, O., 2008).

En Canadá se utiliza la advertencia negativa, que se enfoca en las consecuencias negativas de fumar. La literatura señala que para promover cesación es mejor enfatizar los beneficios de dejar el hábito (Goodall, C. & Appiah, O., 2008).

Los mensajes positivos serían más efectivos con conductas preventivas. La cesación del hábito tabáquico sería una conducta preventiva. Los adolescentes expuestos a advertencia positiva tienen actitudes más favorables a la advertencia, que aquellos expuestos a advertencia negativa. Se concluye que ambos tipos de advertencia (positiva y negativa) no difieren en términos de su efectividad y se destaca la importancia de incorporar contenidos con mensajes antitabaco relevantes para la gente joven (Goodall, C. & Appiah, O., 2008).

Los adolescentes creen que los mensajes positivos son más precisos representando los beneficios de no fumar, respecto de los mensajes negativos. Los riesgos de fumar son representados con mayor precisión por los mensajes negativos (Goodall, C. & Appiah, O., 2008).

Se aprecia un efecto de los mensajes negativos en los fumadores, quienes indicaron mayor disposición a dejar de fumar en el futuro que aquellos fumadores expuestos a mensajes positivos (Goodall, C. & Appiah, O., 2008).

Los mensajes negativos serían efectivos tanto en la prevención del inicio del consumo como en la cesación. Estos mensajes harían a los cigarrillos menos atractivos (Goodall, C. & Appiah, O., 2008).

Los adolescentes no estarían muy preocupados por las consecuencias para la salud que acarrearán el hábito de fumar (Goodall, C. & Appiah, O., 2008).

En un estudio realizado por el Health and Aging Department del gobierno de Australia (2011), para medir la efectividad de la implementación del empaque plano se observa que la conducta reportada por los fumadores demuestra que la advertencia es efectiva. Se evidencian conductas que indican que la advertencia ha tenido un impacto, por ejemplo, se ponen los empaques dentro de otros envases o solicitan a los vendedores cajetillas con imágenes más inocuas. Los fumadores afirman creer que las imágenes que aparecen en las cajetillas son casos extremos, con poca probabilidad de que les ocurra a ellos mismos. De todos modos se evidencia un impacto a nivel emocional. Además la advertencia actúa como aliciente para que amigos o familiares alienten a amigos o familiares a dejar el hábito.

La introducción de nueva advertencia es notada por los fumadores debido a que, al encontrarse desensibilizados con la advertencia existente, cualquier cambio sería notado (Department of Health and Aging, Australia, 2011).

La fortaleza está dada en una campaña informativa que cubre varios frentes, que incluye variedad de enfoques dentro de la advertencia. Es importante incluir una variedad de temas que muestren el impacto de fumar en las distintas áreas de la vida de la persona: salud, finanzas, familia. Si bien se puede dudar de la credibilidad o relevancia del impacto en la salud del hábito, nadie puede desestimar el daño emocional producido a los otros o el mismo costo económico que tiene el hábito (Department of Health and Aging, Australia, 2011).

En este estudio, además se identificó un cierto número de temas con potencial de impactar en la actitud de los fumadores, los cuales fueron consistentes para todas las edades, género y etapa de cambio: La idea de perder calidad de vida intimida más que la mortalidad y mensajes que evocan sentimientos de culpa, vergüenza y egoísmo serían más efectivos (Department of Health and Aging, Australia, 2011).

Para maximizar la efectividad, la imagen debe estar directamente asociada a la conducta de fumar y contribuir específicamente al mensaje sobre las consecuencias de fumar. Adicionalmente, imágenes visuales más complejas se pierden en el empaque. Si una imagen requiere tiempo y esfuerzo para ser descifrada, es poco probable que sea efectiva, por falta de voluntad, por parte de los fumadores, para involucrarse en la lectura (Department of Health and Aging, Australia, 2011).

Frecuentemente los fumadores jóvenes piensan que los problemas de salud sólo afectan a las personas mayores, por lo tanto mostrar imágenes con problemas de salud que afectan a la gente joven puede ser muy potente para generar sentido de inmediatez en esta población de fumadores (Department of Health and Aging, Australia, 2011).

Se ha demostrado que imágenes de órganos reales dañados son más efectivas que las imágenes científicas ilustradas, esto debido a que las primeras provocan una reacción emocional y las segundas, una reacción racional (Department of Health and Aging, Australia, 2011).

Recomendaciones (Department of Health and Aging, Australia, 2011):

- La combinación óptima para la advertencia es aquella que muestra las consecuencias emocionales, económicas y los efectos en la salud de fumar.
- La presentación de la advertencia debe incluir un rango de diversos estilos que llamen a que las personas se involucren con la información.
- La advertencia debe incluir temas familiares.
- Para maximizar el alcance, la advertencia debe contener imágenes que llamen la atención e impacten a todo el rango demográfico de la población, así como también imágenes específicas para algunos subgrupos.
- Se sugiere ir cambiando los mensajes asociados al número de la línea telefónica de cesación.

Por su parte la OMS (2003) señala que se debe incluir advertencia sanitaria en los empaques de productos de tabaco, se espera que esta advertencia considere:

1. Describir los efectos nocivos de la utilización del tabaco.
2. Ser aprobada por la autoridad local competente.
3. Aparecer en al menos 30% e idealmente más del 50% de las áreas principales del empaque.
4. Ser grande, claro, visible y legible en los idiomas principales del país.
5. Tener múltiples mensajes, rotativos.
6. Utilizar preferentemente imágenes o pictogramas.

En un estudio publicado por el Centers for disease control and prevention morbidity and mortality (2011) se obtuvieron datos de 14 países (Global Adult Tobacco Survey). La mayoría de los fumadores han notado la existencia de advertencia en los empaques, de entre ellos, más del 50% han pensado en la posibilidad de dejar de fumar.

Una advertencia sanitaria potente en los empaques de cigarrillos resulta efectiva motivando a los fumadores a dejar el hábito. Estos resultados enfatizan la importancia de usar advertencia como estrategia comunicativa para transmitir los riesgos del hábito tabáquico (Centers for disease control and prevention morbidity and mortality, 2011).

En un estudio que presenta los hallazgos de investigaciones que se han llevado a cabo durante 20 años en 5 países (Victoria, Q.,2011), en relación al empaque plano de productos de tabaco. Incluye los resultados de 24 estudios experimentales publicados, que analizan el posible impacto del empaque plano en la población joven y actuales fumadores. También se realiza un resumen acerca de la investigación que se ha realizado analizando los argumentos de la industria tabacalera en relación a las barreras para la legislación, resultando en acuerdos, tratados y leyes internacionales. Los principales resultados de esta revisión son los que siguen:

- En un contexto internacional de prohibición de la publicidad y auspicios para productos de tabaco. La cajetilla de cigarrillos se ha convertido en la principal herramienta de marketing que utiliza la industria para atraer y retener consumidores. Existen varios estudios llevados a cabo por la misma industria en que se señala que el empaque actúa como herramienta de promoción en sí mismo, que representa en vendedor silencioso que alcanza a todos los consumidores; el empaque es algo que una persona que fuma saca de su bolsillo 20 veces y puede ser dejada para que todos puedan verla, lo que representa una gran diferencia respecto de comprar otro tipo de producto en un empaque genérico. El empaque diferencia las marcas, lo que es particularmente importante para un producto con un público de consumidores tan homogéneo, los colores y las tipografías elicitaban respuestas particulares en los consumidores, frecuentemente moduladas por patrones sociales y culturales fuertemente arraigados en las personas tales como características personales, identidad y estatus social, entre otros. En este escenario, las compañías han invertido fuertemente en el diseño de los empaques para que comuniquen mensajes específicos para públicos específicos (incluyendo público joven).

Más recientemente, varios países han prohibido la exhibición de productos de tabaco en los puntos de venta, debido a que por lo general, son muy llamativos y representan una publicidad ineludible para un público muy vulnerable, como son los adolescentes y jóvenes, actuales fumadores y fumadores de cualquier edad que puedan estar intentando dejar el hábito. Quedando fuera la posibilidad de hacer publicidad a través de los dispensadores en los puntos de venta, es la cajetilla la que se transforma en el principal objeto publicitario, a menos que los gobiernos impongan más severas restricciones a los empaques.

- La industria tabacalera utiliza tecnología e innovación en el diseño de la cajetilla para comunicar atributos particulares de cada marca y, por extensión, de la personalidad y el status social de los usuarios.
- Los colores y diseños de los empaques actuales pueden diluir el efecto de la advertencia sanitaria gráfica.
- La falta de regulación en el color y diseño de las cajetillas contribuyen a la percepción errónea por parte de los consumidores de que ciertas marcas son más seguras que otras. Remover los colores y los términos confusos como "suave", "dorado (gold)", "plateado (silver)", podría reducir las falsas creencias respecto de lo inofensivo de los cigarrillos.
- Adolescentes y adultos perciben a los cigarrillos en empaques planos como menos atractivos, menos sabrosos, menos satisfactorios y de menor calidad comparados con los cigarrillos del empaque actual. El empaque plano podría afectar también la percepción de las personas más

jóvenes, respecto de las características y estatus de las personas que fuman ciertas marcas en particular.

- El empaque plano que presenta mayor advertencia sanitaria (75% de la cara frontal), reduce el atractivo de la cajetilla y fortalece el impacto de la advertencia. Existe a su vez un efecto combinado entre el empaque plano y la advertencia sanitaria: se ha comprobado que el empaque plano disminuye la imagen positiva y aumenta el aspecto negativo de la marca, además de reducir la expectativa positiva respecto del sabor. A su vez, una advertencia sanitaria más amplia se percibe y se recuerda con mayor facilidad por lo tanto, aumenta la posibilidad de elicitar actitudes y conductas favorables a la cesación.
- BAT reclama que la legislación no será efectiva, apuntando a resultados de un análisis internacional que ha "encargado" (para la cual también proveyó de datos), acerca del impacto de la advertencia sanitaria en las ventas. La advertencia sanitaria tiene un objetivo distinto con el empaque plano y las variaciones mensuales en las ventas no son un indicador apropiado de la efectividad. En cualquier caso, los datos en los cuales se basa este análisis son altamente selectivos y las especificaciones del modelado son incorrectas en al menos un aspecto.
- La alianza de minoristas australianos alegan que el empaque plano dañará el negocio, incrementando el tiempo en las ventas por las dificultades para diferenciar las marcas.
- La industria tabacalera reclama que el empaque plano representa una sustracción de la propiedad intelectual, lo que se encuentra prohibido según tratados de comercio internacionales. Expertos en derecho constitucional y de comercio señalan que existen acuerdos internacionales que permiten a los gobiernos restringir ciertos derechos de marcas a favor de la salud pública. Tampoco se trataría de una sustracción de propiedad intelectual en tanto en gobierno no pretende utilizar los logos ni el diseño de las marcas, simplemente restringe la utilización de ciertas herramientas de marketing en los empaques de cigarrillos.
- El empaque plano ha sido considerado e investigado cuidadosamente tanto en Australia como en otras partes del mundo, por alrededor de 20 años como una estrategia viable de control del tabaco.
- Las compañías reclaman que la legislación reducirá el precio y la competencia en el mercado. Las opiniones de los analistas respecto de este tema son divididas.
- La industria también argumenta que la implementación del empaque plano aumentará en comercio ilícito, sin embargo se contraargumenta que los estudios en los cuales se basa esa opinión no son válidos, además, el gobierno continuará haciendo todos los esfuerzos que estén a su alcance para prevenir la evasión.

En resumen, existen fuertes fundamentos para afirmar que el empaque actual (carente de advertencia, o con un porcentaje muy bajo de la misma) provee de ciertas características que hacen más atractivo el fumar. Por lo que un empaque con un color, tipografía y forma estandarizada permitiría:

- Aumentar la efectividad de la advertencia sanitaria.
- Reducir las falsas creencias respecto de la relativa inocuidad de ciertas marcas.
- Reducir el atractivo general que pueden representar las marcas y el acto de fumar (Victoria, Q.,2011).

Si bien el empaque plano no va a prevenir que los cigarrillos sean fumados, sí reducirá la posibilidad de que las marcas se diferencien unas de otras y en consecuencia, la posibilidad de asociar las características de la marca a la persona que la fuma, extendiéndose este efecto especialmente a los ado-

lescentes, quienes en la búsqueda de reafirmar la identidad personal, ya no dispondrán del cigarrillo como una herramienta tan efectiva para dicho objetivo (Victoria, Q., 2011).

La intensidad de la oposición que ha puesto la industria frente a estas medidas sugieren sus ejecutivos realmente piensan que dichas medidas reducirán las ventas y por consiguiente, las ganancias (Victoria, Q., 2011).

UTILIZACIÓN DE ADITIVOS.

Según la OMS (2007), la aplicación de aditivos a los productos de tabaco es una práctica extendida en la industria tabacalera, que tiene por objetivo captar consumidores entre las personas más jóvenes y minorías étnicas, al enmascarar las propiedades tóxicas, la percepción organoléptica e incrementar los niveles de acetaldehído que aumenta la dependencia y toxicidad del tabaco. Sin embargo, en relación a la evidencia científica que avala la prohibición del uso del mentol, es necesario aclarar que no es factible realizar estudios orientados a demostrar relación de causa-efecto entre el mentol que contiene el tabaco y determinados efectos en salud, puesto que, en el humo de tabaco, el mentol se combina con más de 7.000 otros compuestos, siendo imposible aislar sus efectos (Corvalán, M. P., & Valdivia, G., 2013).

La publicidad de los productos de tabaco con Mentol ha demostrado resaltar mensajes relacionados con ciertos beneficios para la salud y también ha mostrado connotar mensajes de pertenencia social y cultural especialmente dirigida a adolescentes, mujeres y minorías étnicas (OMS, 2015).

De entre los diversos tipos de aditivos que existen, el más estudiado ha sido el mentol, ampliamente utilizado en productos de consumo y medicinales, sus efectos farmacológicos se producen por distintas vías, se ha demostrado ampliamente que altera las respuestas fisiológicas al humo de tabaco, ya que actúa sobre los nervios sensitivos, generando una sensación de anestesia, enfriamiento y desensibilización, así como relajación de los músculos de la tráquea, reducción de la ventilación a nivel laríngeo, broncodilatación y, además, suprime la tos (Instituto de salud poblacional, 2014; TPSAC, 2013 en Ministerio de Salud de Chile, 2013; Corvalán, M. P., & Valdivia, G., 2013).

Tanto el sabor del mentol como las estrategias de marketing refuerzan ciertas creencias de la población asociadas a presentar ciertos beneficios para la salud y a que serían más suaves que los cigarrillos regulares. Sin embargo las últimas investigaciones en Estados Unidos, señalan que las percepciones de riesgo respecto de los cigarrillos mentolados han ido aumentando en la población adolescente en Estados Unidos (OMS, 2015).

La evidencia sugiere que existe una variedad de mecanismos a través de los cuales el mentol contribuye a la iniciación y mantención del consumo de productos de tabaco. La reducción de la irritación que produce el tabaco, disminuye la aversión que podría producir en los primeros consumos, promoviendo así la continuidad del consumo y por consiguiente, la adicción. Se ha observado que este efecto puede interactuar con una cierta predisposición genética respecto de la tolerancia al tabaco, para facilitar la adicción. El aumento de la estimulación sensorial del mentol refuerza también el consumo. Los efectos a nivel respiratorio contribuyen a la realización de inhalaciones más profundas o absorciones más eficientes de la nicotina y otros componentes (OMS, 2015).

El Comité Científico Asesor de Productos de Tabaco (TPSAC) de los EE.UU. Food and Drug Administration (FDA) concluyó que "...el mentol tiene efectos refrescantes y anestésicos que reducen la dureza

del humo del cigarrillo. La investigación indica que existe acción del mentol en receptores térmicos y nociceptivos. Esta es una doble acción de refrigeración del humo y disminución de sus efectos irritantes. Las implicancias de estos hallazgos son que al reducir la dureza del humo del tabaco mentolado podría facilitar la iniciación o la persistencia temprana del consumo de tabaco entre los jóvenes. Además, mediante la reducción de la dureza de humo, es biológicamente posible que el mentol facilitara la inhalación más profunda y prolongada de humo de tabaco, lo que resulta en mayor exposición de humo de cigarrillo" (Corvalán, M. P., & Valdivia, G., 2013).

TPSAC ha encontrado que la disponibilidad de cigarrillos de mentol tiene un efecto negativo en la salud pública al aumentar el número de fumadores con resultado de muerte prematura y morbilidad evitable (Corvalán, M. P., & Valdivia, G., 2013).

Investigaciones realizadas por la industria del tabaco consistentemente demostraron que agregar mentol a los cigarrillos aumenta el número de partículas finas en el humo en un 10- 20%. Estas partículas finas tienen un efecto adverso directo en la morbilidad y mortalidad cardiovascular, y pueden desencadenar un evento cardíaco agudo (Ministerio de Salud de Chile, 2013).

La forma en que las personas fuman se ve modificada por el uso del mentol, reportándose que las personas que consumen cigarrillos mentolados realizan inhalaciones más largas, comparadas con las que realizan las personas que consumen cigarrillos sin mentol (Instituto de salud poblacional, 2014).

Yerguer (2011) revisó documentos oficiales de la Industria tabacalera y una de las conclusiones que obtuvo fue que la cantidad de mentol que se adiciona a los cigarrillos tiene relación con la forma en la que el cigarrillo es fumado y cuan satisfactorio se vuelve para el fumador, asumiendo que el mentol tiene efectos sobre la fisiología, alterando la capacidad sensorial y afectando la manera de fumar, lo que se ve reflejado en una mayor exhalación de CO en los fumadores de cigarrillos con mentol (Williams, 2007) y cotitina cérica (Gan, 2008, en Instituto de Salud Poblacional, 2014).

Los cigarrillos con mentol son consumidos comúnmente por jóvenes y adolescentes y aparentemente promueve la experimentación en nuevos consumidores. La mayoría de los consumidores que iniciaron su consumo con cigarrillos mentolados, continúan consumiéndolos al transformarse en fumadores estables o frecuentes. Los cigarrillos mentolados promueven con mayor facilidad, en relación a los regulares, el tránsito desde la experimentación a la regularidad del consumo. Existe gran cantidad de evidencia que señala que los fumadores de cigarrillos con mentol tienen menos éxito en dejar el hábito, que aquellos fumadores de cigarrillos regulares (OMS, 2015).

Los países donde el uso de cigarrillos mentolados está muy extendido y los datos están disponibles, muestran que el mentol de los cigarrillos atrae especialmente a los jóvenes: El TPSAC hace la recomendación general a la FDA, que "La eliminación de los cigarrillos mentolados del mercado beneficiaría la salud pública en los Estados Unidos". Esto se basó en el aumento relativo del consumo de cigarrillos de mentol entre los jóvenes (Corvalán, M. P., & Valdivia, G., 2013).

En una revisión realizada por la OMS (2015) se señala que, respecto a la población consumidora de cigarrillos con mentol, se observa que los principales consumidores son las mujeres, adolescentes y jóvenes y minorías étnicas. Dentro de esta población se observa que el consumo de este tipo de productos disminuye al aumentar la edad de los consumidores. La mayoría de los consumidores de estos productos en Estados Unidos son adolescentes.

Se ha encontrado que, los jóvenes que comenzaron fumando cigarrillos mentolados presentan mayores tasas de prevalencia de tabaquismo y dependencia a la nicotina a edades mayores, esto en comparación con jóvenes que comienzan a fumar cigarrillos regulares (Nonmaker, 2013).

Se ha reportado también, que hay un aumento en el nivel de dependencia a la nicotina entre aquellas personas que consumen cigarrillos mentolados, especialmente entre aquellos que iniciaron su consumo con cigarrillos mentolados en edad escolar. Así también, aquellos estudiantes que cambiaron su consumo de cigarrillos mentolados a no mentolados, presentaban mayor nivel de dependencia comparados con aquellos que habían fumado siempre cigarrillos no mentolados (Nonmaker, 2010 en Instituto de salud poblacional, 2014). En otro estudio se encontró que los jóvenes que habían fumado cigarrillos mentolados por menos de 1 año, presentaban mayores niveles de dependencia que aquellos que fumaban cigarrillos sin mentol (Hersey, 2010).

Los fumadores de cigarrillos mentolados tienen entre 1,6 y 2,6 veces más riesgo de sentir deseos de fumar dentro de la siguiente hora de haber fumado (Collins, 2006 en Insituto de Salud Poblacional, 2014), siendo especialmente relevante dentro de los escolares, que fueron los que presentaron las respuestas más elevadas de dependencia (Hersey, 2010).

El mentol contribuye también a aumentar el atractivo de los productos de tabaco, que son inherentemente perjudiciales y adictivos entre los consumidores, especialmente entre los jóvenes y los nuevos fumadores. Hay consenso general de que el atractivo de los productos tóxicos del tabaco debe ser significativamente reducido a través del Convenio Marco de la OMS para el Control del tabaco (CMCT). La directriz del CMCT establece que las medidas dirigidas a reducir el atractivo de los productos de tabaco pueden contribuir a reducir la prevalencia del consumo de tabaco y la de-

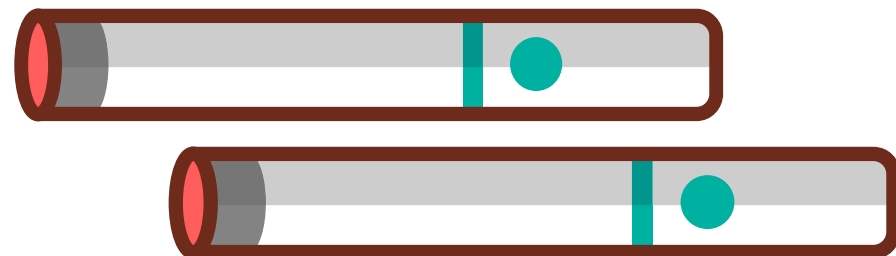
Por estos antecedentes el mentol no puede considerarse meramente un aditivo saborizante al tabaco. Se encuentra ampliamente demostrado que sus efectos incrementan la probabilidad de adicción a la nicotina en los adolescentes y adultos jóvenes que experimentan con el tabaquismo.

(Corvalán, M. P., & Valdivia, G., 2013).

pendencia entre los usuarios nuevos y con experiencia (Corvalán, M. P., & Valdivia, G., 2013).

Teniendo en cuenta los antecedentes del efecto del mentol en la población más joven y que Chile presenta la mayor prevalencia de fumadoras adolescentes entre 13 y 15 años a nivel mundial y la mayor prevalencia de fumadores en población general en nuestro continente latinoamericano (Corvalán, M. P., & Valdivia, G., 2013), resulta imperativo generar medidas que restrinjan la utilización de estos productos, en beneficio de la salud de la población.

Es por estas razones, además, que la Sociedad Chilena de Enfermedades Respiratorias manifiesta y recalca la necesidad de incorporar medidas que restrinjan el uso de aditivos en los productos del tabaco, como parte de un acuerdo y compromiso internacional que nuestro país firmó y ratificó, y cuya finalidad es exclusivamente el beneficio de toda la población del país y de las futuras generaciones (Corvalán, M. P., & Valdivia, G., 2013).



EVIDENCIA NACIONAL.

ESTUDIO DE PERCEPCION DE RIESGO PARA LA SALUD EN ADOLESCENTES, ASOCIADA A LA EXHIBICIÓN DE CIGARRILLOS EN DISPENSADORES DE LOS PUNTOS DE VENTA DE LA REGION METROPOLITANA.

Este estudio tuvo por objetivo determinar la percepción de riesgo para la salud en adolescentes de entre 11 y 18 años, asociada a la exhibición de cigarrillos en dispensadores de los puntos de venta. Al mismo tiempo, se pretendía determinar si esta misma exhibición modifica la percepción de riesgo para la salud dentro de este grupo de adolescentes. Y también determinar si existen diferencias en las percepciones en función del nivel socioeconómico o grupo etario.

La muestra estuvo compuesta por 893 sujetos encuestados y 35 sujetos entrevistados grupalmente.

De ellos, un 27% corresponde a mujeres y un 72% hombres.

60% de la muestra corresponde al rango etario de entre 12 a 15 años, 40% a 16 y más.

Según el nivel educacional, el 22% de la muestra pertenece a 7º básico, otro 22% a 8º básico, 20% a 1º medio, 19% a 2º medio y 17% a 3º medio.

Respecto del nivel socioeconómico, el 54% pertenece a un nivel bajo, el 36% al nivel medio y 10% a nivel alto.

Por otra parte, el 27% de la muestra pertenece a una zona rural y el 73% a zona urbana.

Dentro de los principales resultados podemos encontrar que:

- Todos los y las adolescentes reconocen la existencia de riesgo para la salud en el tabaco, ligándolo a enfermedad y muerte. Esta percepción se da transversalmente, independiente de si son fumadores o no.
- La percepción de riesgo disminuye al aumentar la edad y el nivel de consumo. Los fumadores intentan minimizar los riesgos a los que se encuentran expuestos, asociándolos más bien a un consumo prolongado y de alta frecuencia. Entre los no fumadores, la percepción de riesgo se mantiene estable.
- A mayor nivel socioeconómico, mayor nivel de información con el que cuentan los y las adolescentes, en donde la familia y establecimiento educacional juegan un rol preponderante.
- Se reconoce una influencia de la publicidad en el consumo. Los adolescentes le asignan un rol fundamental en la creación del deseo por fumar. Los colores y la novedad funcionan como catalizadores y favorecen la compra de algunos cigarrillos por sobre otros.
- Las imágenes juegan un rol fundamental en la percepción de riesgo, aquellas imágenes que representan un problema práctico inmediato, provocan una mayor respuesta aversiva en el grupo de adolescentes.
- La mayoría de los y las adolescentes cuentan con un amigo y/o compañero que consume tabaco, situación transversal al sexo, nivel socioeconómico, edad y zona a la que pertenece el establecimiento educacional.
- Los y las adolescentes están en contacto con información relativa al tabaco, siendo en su mayoría advertencia sanitaria. Esta información logra impactar en la percepción de riesgo con una alta credibilidad.

ESTUDIO PERCEPCION DE RIESGO EN EL DISEÑO DE CAJETILLAS DE CIGARRILLOS EN ADULTOS DE LA REGION METROPOLITANA.

En el presente estudio se busca determinar la percepción de riesgo para la salud y el rechazo a fumar generados por el diseño de las cajetillas de cigarrillos con advertencia sanitaria, en adultos de entre 19 y 35 años de la región metropolitana. Con una muestra de 600 individuos.

Respecto del nivel de atractivo del diseño de cajetillas se obtuvo que del total de la muestra encuestada, un 78% evalúa la cajetilla plana como poco o nada atractiva.

Al dividir la muestra por estratos socioeconómicos se encuentra que, un 57% de los encuestados del sector alto, un 58% del medio y un 69% del bajo, consideran nada atractivo al empaque plano. Presentando diferencias estadísticamente significativas en los estratos medios y bajos, al compararlo con la percepción generada por el empaque actual (50% del empaque cubierto con advertencia sanitaria).

Según rangos etarios se encuentra que un 66% de aquellos entre 19 y 24 años, un 59% de las personas entre 25 y 29 años y el 63% de aquellos entre 30 y 35 años, consideran la cajetilla nada atractiva. Con una diferencia estadísticamente significativa respecto del empaque actual en el rango etario entre 25 y 29 años.

Al comparar ambos sexos, se encuentra que un 67% de las mujeres y un 58% de los hombres considera que la cajetilla plana es nada atractiva. Con una diferencia estadísticamente significativa en la comparación con el empaque actual en el grupo de mujeres.

En relación al nivel de interés por comprar cajetillas, se encuentra que un 20% de la muestra declara encontrarse interesado o muy interesado en comprar la cajetilla actual, mientras que un 13% de la muestra manifiesta encontrarse interesado (12%) o muy interesado (1%) en comprar el empaque plano, lo que representa una diferencia estadísticamente significativa. No existen diferencias estadísticamente significativas en la población general respecto del nulo o poco interés por comprar una u otra cajetilla, presentando ambas alrededor de un 50% de la población con bajo (poco o nada) interés por comprarlas.

Al comparar por grupos etarios, se encuentra que, del grupo de entre 25 y 29 años, el nulo interés por comprar el empaque plano aumentó a un 57%, respecto del nulo interés por comprar el empaque actual, que es de un 42%, presentando una diferencia estadísticamente significativa.

En relación a los grupos de fumadores, comparados con no fumadores, destaca que del grupo de personas que no tienen fumadores en su hogar y que se encuentran interesados en comprar, existe una diferencia estadísticamente significativa de un 7%, presentando un 12% de ellos interés en comprar la cajetilla actual, versus 5% interés por el empaque plano.

En cuanto al nivel de rechazo a fumar generado por la cantidad de advertencia sanitaria en la cajetilla, existe un consistente mayor rechazo provocado por el empaque plano, con diferencias estadísticamente significativas en el sector medio de la muestra, con un 48% de rechazo frente al empaque plano, frente a un 21% de rechazo por la cajetilla actual.

Al comparar por grupos etarios, se aprecia en todos los grupos un mayor rechazo asociado al empaque plano, con una diferencia estadísticamente significativa en el grupo que comprende el tramo entre 19 y 24 años de edad, con un 37% de rechazo frente al empaque plano, en comparación a un 19% asociado al empaque actual.

48% de rechazo frente al empaque plano, frente a un 21% de rechazo por la cajetilla actual.

Al comparar fumadores y no fumadores, se aprecia en todos los grupos un mayor rechazo a fumar asociado al empaque plano, con diferencias estadísticamente significativas en los grupos de no fumadores con 61% indicando mucho rechazo, en comparación con un 44% indicando mucho rechazo frente al empaque actual; y en aquel grupo sin fumadores con 44% manifestando mucho rechazo a fumar frente al empaque plano, versus 33% de mucho rechazo a fumar frente al empaque actual.

En relación al nivel de riesgo para la salud percibido, asociado al porcentaje de advertencia sanitaria presentado en las cajetillas, se puede afirmar que se percibe riesgo en ambas cajetillas, con una percepción levemente aumentada asociada al empaque plano (85%) en comparación con el empaque actual (76%). El empaque plano genera una percepción de mucho riesgo para la salud en un 54% de la muestra, versus un 42% con el empaque actual.

Al comparar percepción de riesgo entre los distintos niveles socioeconómicos, se encuentra que esta percepción es elevada para todos los sectores, para ambos empaques, presentando una diferencia estadísticamente significativa entre un empaque y otro, sólo en el sector medio con 65% para el empaque plano y 46% para el empaque actual.

En cuanto a los grupos etarios, se observa que en todos ellos la percepción de "mucho riesgo" es alta (mayor al 50% de la muestra), sin embargo en el único grupo en el que se aprecia una diferencia estadísticamente significativa al comparar con el empaque actual, es en el grupo de entre 30 y 35 años con un 51% para el empaque plano y 34% para el actual.

Para hombres y mujeres la percepción de "mucho riesgo" también es alta, con 53% para hombres y 55% para mujeres, entre las cuales se observa una diferencia estadísticamente significativa al comparar con el empaque actual (42%).

Entre los grupos de fumadores y no fumadores también se encuentra aumentada la percepción de "mucho riesgo" en ambos grupos con diferencias estadísticamente significativas entre el empaquetado plano y el actual. El grupo de no fumadores presenta un 57% de percepción de mucho riesgo asociado al empaque actual y un 69% asociado al empaque plano. En los fumadores se observa un 29% asociado al empaque actual y un 41% en el empaque plano.

Respecto del nivel de acuerdo con la utilización de cajetillas que contengan advertencia sanitaria, se observa un consistente acuerdo en la muestra del estudio, destacando especialmente la utilización

del empaque plano en 2 de cada 3 encuestados, cuya diferencia con la aceptación del empaque actual es estadísticamente significativa.

Dentro de las conclusiones más importantes del presente estudio se encuentran que empaquetado plano presenta indicadores que la posicionan como un elemento que hace percibir un mayor nivel de riesgo para la salud en la población respecto del empaque que se utiliza en la actualidad, particularmente en los menores de 25 años y los mayores de 29.

El rechazo a fumar generado por el empaque plano es significativamente superior al que produce el empaque actual, con los segmentos más jóvenes (menores de 30 años) con una declaración de rechazo más fuerte.

Se observa, además, que la muestra en general está de acuerdo con que se utilice el empaque plano para la comercialización de cigarrillos, con menciones significativamente favorables para este diseño entre los sujetos con edades entre 19 y 24 años, de sexo femenino.

ESTUDIO VARIABLES QUE INCIDEN EN LA ADQUISICIÓN DE PRODUCTOS DE TABACO EN ADULTOS DE LA REGION METROPOLITANA

El objetivo de este estudio es determinar las variables que inciden en la adquisición de tabaco, centrado fundamentalmente en la influencia que ejercen los exhibidores de los puntos de venta, en la intención de adquisición. Se busca así mismo, conocer si existen diferencias en las percepciones de acuerdo al nivel socioeconómico o por rango etario y determinar si la exhibición de cigarrillos en los dispensadores de los puntos de venta afecta en la percepción de riesgo para la salud

El estudio se realizó en una muestra de 600 sujetos de ambos sexos, con edades entre los 18 y 70 años, pertenecientes a los grupos socioeconómicos alto, medio y bajo de Santiago. Divididos en 2 muestras homogéneas expuestas a distintos estímulos cada una, un exhibidor "estandar" y un exhibidor "doble click" correspondiente a una marca específica de cigarrillos.

Principales resultados:

Respecto de la percepción de atractivo generada por los exhibidores, se puede afirmar que la muestra percibe bajo atractivo en ambos exhibidores, con más del 50% de las respuestas negativas. Sin embargo, se aprecia una mayor percepción de atractivo asociada al exhibidor "doble click", siendo más atractivo particularmente para hombres menores de 35 años.

- En relación al interés de compra, se observa un consistente menor interés de compra, generado por ambos exhibidores por parte de la muestra de no fumadores.
- En cuanto al interés por fumar, se aprecia un bajo interés general asociado a ambos exhibidores, el 69% de la muestra declara poco o ningún interés por fumar.
- Respecto del riesgo percibido para la salud, más del 50% de la muestra percibe riesgo para la salud asociado a ambos exhibidores. Sin embargo, existe una clara percepción de riesgo disminuida asociada al exhibidor "doble click".
- Al analizar el nivel de acuerdo con la utilización de los exhibidores, se aprecia una postura neutra, alcanzando un porcentaje minoritario quienes se encuentran "totalmente de acuerdo" con su utilización.

Dentro de las principales conclusiones que se obtienen de este estudio podemos encontrar que el interés generado por los exhibidores en que la población compre cigarrillos se observa de moderado a bajo, sin mayores diferencias por modelo de exhibidor.

En cuanto al interés por fumar generado por los exhibidores tampoco marca indicadores relevantes en términos de incidencia.

La percepción de riesgo para la salud observada en ambos modelos de exhibidores muestra que el diseño "Doble click" transmite un menor riesgo que el exhibidor "estandar".

Por último, no se observan diferencias por pertenencia a segmentos socioeconómicos, o rango etario que implique percepciones distintas en las evaluaciones de los exhibidores analizados.

REFERENCIAS

- Alba, L. (2007). Factores de riesgo para iniciar el consumo de tabaco. *Rev Colomb Cancerol*, 11(4), 250-257.
- Belcher, E., (2008). The Impact of Tobacco Advertising Bans on Consumption –a cross country approach including developing countries. Health Economics Unit, University of Cape Town.
- Bianco, E., & Champagne, B. (2003). Problema del tabaco y su solución: el Convenio Marco para el Control del Tabaco. In *Problema del tabaco y su solución: el Convenio Marco para el Control del Tabaco*. FAC.
- Canadian Cancer Society. Cigarette package health warning. International status report. 4^o Edition. Septiembre 2014.
- Centers for disease control and prevention morbidity and mortality week report. Cigarette package health warning and interest in quitting smoking in 14 countries 2008-2010, 2011.
- Corvalán, M. P., & Valdivia, G. (2013). Declaración Sociedad Chilena de Enfermedades Respiratorias en relación a regulación del mentol en los cigarrillos. *Revista chilena de enfermedades respiratorias*, 29(4), 236-237.
- Department of health and aging. Australia Government. Market testing of potential health warning and information messages for tobacco product packaging: Phase 2, front and back of pack graphic health warning. 2011.
- DiFranza, J. R., Wellman, R. J., Sargent, J. D., Weitzman, M., Hipple, B. J., & Winickoff, J. P. (2006). Tobacco promotion and the initiation of tobacco use: assessing the evidence for causality. *Pediatrics*, 117(6), e1237-e1248.
- Doval, H. C. (2013). Cómo llegar al punto final en la epidemia de tabaco: ¿Cuál debería ser la estrategia para el control del tabaco?. *Revista argentina de cardiología*, 81(5), 452-459.
- Gallopel-Morvan, K., Gabriel, P., Le Gall-Ely, M., Rieunier, S., & Urien, B. (2011). The use of visual warnings in social marketing: The case of tobacco. *Journal of Business Research*, 64(1), 7-11.
- Gan, W. Q., Cohen, S. B. Z., Man, S. P., & Sin, D. D. (2008). Sex-related differences in serum cotinine concentrations in daily cigarette smokers. *Nicotine & tobacco research*, 10(8), 1293-1300.
- Goodall, C., Appiah, O. (2008). Adolescents perceptions of Canadian cigarette package warning labels: investigating the effects of message warning. *Health communication*; 23 (2): 117-127.
- Hersey, J. C., Nonnemaker, J. M., & Homsy, G. (2010). Menthol cigarettes contribute to the appeal and addiction potential of smoking for youth. *Nicotine & Tobacco Research*, 12(suppl 2), S136-S146.
- Instituto de Salud Pública. Universidad de Chile (2014). Evidencia científica que apoya la moción que adecúa la legislación nacional al estándar del Convenio Marco de la Organización Mundial de la Salud para el Control del Tabaco. Santiago de Chile.
- Instituto Nacional del Cáncer (Brazil). Brazil: Health warning Tobacco products 2009./ Instituto nacional del cáncer.- Río de Janeiro: INCA, 2008.
- López, M., Herrero, P., Comas, A., Leijis, I., Cueto, A., Charlton, A., Markham, W., De Vries, H. (2004). Impact of Cigarette advertising on Smoking Behavior in Spanish Adolescents as measured using recognition of billboard Advertising. *European Journal of Public Health*. 4: 428-432.
- Mackay, J., Eriksen, M. P., & Ross, H. (2012). El atlas del tabaco. La sociedad americana del cáncer.

- Ministerio de Salud. Gobierno de Chile (2015). Estudio de percepción de riesgo para la salud en adolescentes, asociada a la exhibición de cigarrillos en dispensadores de los puntos de venta de la Región Metropolitana. Santiago de Chile.
- Ministerio de Salud. Gobierno de Chile (2015). Estudio de percepción de riesgo, asociado al diseño de cajetillas de cigarro en adultos de la Región Metropolitana. Santiago de Chile.
- Ministerio de Salud. Gobierno de Chile (2015). Variables que inciden en la adquisición de productos de tabaco en adultos de la Región Metropolitana. Santiago de Chile.
- Nascimento, B., Oliveira, L., Viera, A. S., Joffily, M., Gleiser, A., Pereira, M. G., Lavalcante, T., Volchan, E. (2008). Avoidance of smoking: The impact of warning labels in Brazil. *Tobacco Control*, 17: 405-409.
- Nonnemaker, J., Hersey, J., Homsí, G., Busey, A., Allen, J., & Vallone, D. (2013). Initiation with menthol cigarettes and youth smoking uptake. *Addiction*, 108(1), 171-178.
- Organización Mundial de la Salud. (2003). Convenio marco para el control del tabaco.
- Paynter, J., Edwards, R. (2009). The Impacto of Tobacco promotion at the point of sale: A Systematic Review. *Nicotine and Tobacco Research*; 11 (1): 25-35.
- Rodríguez-Bolaños, R., Reynales-Shigematsu, L. M., Ibañez-Hernández, N. A., Santos-Luna, R., Valdés-Salgado, R., Ávila-Tang, E., & Stillman, F. (2010). Estrategia de vigilancia para el control del tabaco en México: publicidad, promoción y patrocinio, empaque y etiquetado. *salud pública de México*, 52, S254-S266.
- Sargent, J. D., Dalton, M., Beach, M., Bernhardt, A., Heatherton, T., & Stevens, M. (2000). Effect of cigarette promotions on smoking uptake among adolescents. *Preventive medicine*, 30(4), 320-327.
- Sebríe, E. M. (2012). Políticas de etiquetado en los paquetes de cigarrillos: situación actual en América Latina y el Caribe. *salud pública de México*, 54(3), 293-302.
- Shanahan, P., Elliot, D. 2009. Evaluation of the effectiveness of the graphic health warning on tobacco product packaging 2008. Australian Government of Health and Aging.
- Slater, S., Chaloupka, F., Wakefield, M., Johnston, L., O´Malley, P. (2007). The Impacto of Cigarette Marketing Practices on Youth Smoking Uptake. *Arch Pediatr Adolesc Med*. 161 (5): 440-445.
- Thrasher, J. F., Chaloupka, F., Hammond, D., Fong, G., Borland, R., Hastings, G., & Cummings, M. (2006). Evaluación de las políticas contra el tabaquismo en países latinoamericanos en la era del Convenio Marco para el Control del Tabaco. *salud pública de México*, 48, s155-s166.
- Thrasher, J. F., Reynales Shigematsu, L. M., Lazcano Ponce, E., & Hernández Ávila, M. (2013). Salud pública y tabaquismo, volumen II. Advertencias sanitarias en América Latina y el Caribe. Cuernavaca, México: Instituto Nacional de Salud Pública.
- Victoria, Q. (2011). Plain packaging of tobacco products: a review of the evidence. Melbourne: Cancer Council Victoria.
- World Health Organization. (2003). Convenio Marco de la OMS para el Control del Tabaco.
- World Health Organization. (2015). Menthol in Tobacco Products: a review of the Science.
- Yerger, V. B., & McCandless, P. M. (2011). Menthol sensory qualities and smoking topography: a review of tobacco industry documents. *Tobacco Control*, 20(Suppl 2), ii37-ii43.