

ARTÍCULO 11 DEL CMCT HOJA INFORMATIVA

PROHIBIR LA INFORMACIÓN QUE EN LOS PAQUETES DE PRODUCTOS DE TABACO INDUCE A UNA IMPRESIÓN EQUÍVOCA

Artículo 11.1(a) establece que: en los paquetes y etiquetas de los productos de tabaco no se promocióne un producto de tabaco de manera falsa, equívoca o engañosa o que pueda inducir a error con respecto a sus características, efectos para la salud, riesgos o emisiones, y no se empleen términos, elementos descriptivos, marcas de fábrica o de comercio, signos figurativos o de otra clase que tengan el efecto directo o indirecto de crear la falsa impresión de que un determinado producto de tabaco es menos nocivo que otros, por ejemplo expresiones tales como “con bajo contenido de alquitrán”, “ligeros”, “ultra ligeros” o “suaves”.

Los paquetes proporcionan un vínculo directo entre el consumidor y el fabricante y sirve como un canal de comercialización vital para la industria tabacalera. El diseño de los envases se utiliza primordialmente para reforzar la imagen de la marca, reducir la percepción del riesgo y comunicar diferencias engañosas con respecto al riesgo de las diferentes marcas.¹ Hay tres tipos principales de información que aparece en las cajetillas de cigarrillos y que puede llevar a una percepción equívoca:

Descriptorios de la marca

Las cajetillas incorporan una variedad de palabras en el nombre de su marca de cigarrillos para conformar las percepciones del consumidor. Palabras como ligeros o suaves se usan marcadamente para denotar sabor y gusto, sin embargo, los términos de ligeros y de suaves frecuentemente se promueven refiriéndose a los productos como “más saludables” y, típicamente, se aplican a marcas con filtros que tienen orificios de ventilación que generan menores niveles de emisión de alquitrán cuando se los mide mecánicamente.¹ Estas palabras son de suyo equívocas para el consumidor y promueven la falsa impresión que las marcas denominadas ligeros y suaves ofrecen exposiciones más bajas al alquitrán y al riesgo, en comparación con otras variedades.² Investigación interna de la industria tabacalera describe que estos descriptorios van dirigidos a fumadores con preocupaciones por la salud y pueden retrasar e incluso impedir que dejen de fumar.^{2,3}

Aún cuando varias jurisdicciones han prohibido el uso de palabras como ligeros, suaves o bajos en alquitrán, los fabricantes las han sustituido por palabras como smooth o con nombres de colores, como silver o blue, que resultan en la percepción de que dichos colores implican que son “más ligeros” o “más saludables”. Estas palabras de reemplazo tienen el mismo efecto equívoco que ligeros y suaves: un estudio reciente encontró que más de 70% de personas fumadoras reportó que cajetillas con palabras como smooth y silver tendrían riesgos de salud menores en comparación con las cajetillas marcadas como regular y full flavour.⁴

REFERENCIAS AL DISEÑO Y EMISIONES DEL PRODUCTO

Es común que en los nombres de las marcas de cigarrillos se utilicen números para distinguir entre variedades.² Estos números generalmente se corresponden a niveles de emisión de alquitrán por medios mecánicos.¹ Cuando se muestran cajetillas de cigarrillos con números en la marca, hasta 80% de los fumadores indicó que las marcas con los números más bajos contendrían menos alquitrán y podrían reducir el riesgo.⁴ Las cajetillas con imágenes y referencia a características especiales del filtro de los cigarrillos también fueron calificadas con menor cantidad de alquitrán y con menores riesgos para la salud.⁴ Estas referencias al diseño de los productos y perfil químico en el empaque carece de sentido en términos del peligro real, sin embargo, como señalan documentos internos de la industria tabacalera, la ilusión de una mejora en la filtración y tecnología reafirma falsamente a los consumidores.⁵



Pictogramas y colores en la marca

Es rutina que el color en el diseño de la cajetilla conforme la percepción que el consumidor tiene del riesgo.^{6,7} Investigación realizada muestra que los consumidores asocian lo “suave” o “fuerte” de una marca con diferentes colores. Por ejemplo, los tonos azules se los percibe como “más suaves” en comparación con los rojos, mientras que los productos en cajetilla gris o blanca se los percibe todavía como “los más suaves”. Diferentes tonalidades del mismo color así como la proporción de espacio blanco en el empaque también se utilizan para manejar la percepción del sabor.^{4,6} El uso que se hace de las cajetillas de cigarrillos es notablemente consistente en todo el mundo en cuanto a la aplicación de estos principios básicos.

EMPAQUETADO SIMPLE

Al eliminar color, imágenes y logotipos de las cajetillas de cigarrillos se reduce significativamente su atractivo, particularmente entre la población joven.^{4,6,8} El empaquetado “simple” también mejora la credibilidad y el recordatorio que portan consigo las advertencias sanitarias en las cajetillas.⁹ En general, cualquier medida que ayude a estandarizar el empaquetado de las diferentes marcas incluyendo el tipo de letra y diseño del envase ayudará a reducir al máximo lo equivoco del mensaje que emite el empaquetado.⁶



RESUMEN

- El empaquetado de los cigarrillos hacen que los fumadores tengan una percepción equívoca con respecto a los riesgos que tienen para la salud los productos de tabaco.
- Palabras como ligeros, suaves y bajos en alquitrán son de suyo equívocas y deben prohibirse; sin embargo, la prohibición en los descriptores de marca debe ser total con el fin de eliminar sustitutos que también producen percepciones equívocas.
- Eliminar información equívoca también requerirá prohibir el uso de colores e imágenes.
- Reglamentación que “estandarice” la apariencia del empaquetado reducirá el potencial que el empaquetado tiene para causar una percepción equívoca e incrementará la efectividad de las advertencias sanitarias.

REFERENCES

- 1 Pollay RW, Dewhirst T. The dark side of marketing seemingly “Light” cigarettes: successful images and failed fact. *Tob Control* 2002; 11(Suppl 1): i18-31.
- 2 US Department of Health and Human Services. Risks associated with smoking cigarettes with low machine measured yields of tar and nicotine. Bethesda, MD, USA: US Department of Health and Human Services, Public Health Services, National Institutes of Health; National Cancer Institute, 2001.
- 3 Ling PM, Glanz SA. Tobacco industry research on smoking cessation: recapturing young adults and other recent quitters. *JGen Intern Med* 2004; 19 (Pt 1): 419-26.
- 4 Hammond D. The Case for Plain Packaging: Labelling practices for tobacco smoke emissions. National Conference on Tobacco or Health; 1 October 2007: Edmonton, AB.
- 5 Hammond D, Dockrell M, Arnott D, Lee A, Anderson S, McNeill A. Cigarette pack design and perceptions of risk among UK adult and youth: evidence in support of plain packaging. NCR Conference, 2008 October 5; Birmingham, UK.
- 6 Dunn WL, Johnston ME. Market potential of a health cigarette. Jun 1966. Bates No. 1000338644/8653. <http://tobaccodocuments.org/landman/1000338644-8671.html>
- 7 Freeman B, Chapman S, Rimmer M. Review: the case for the plain packaging of tobacco products. *Addiction* 2008;103(4):580-90.
- 8 Wakefield M et al. The cigarette pack as image: new evidence from tobacco industry documents. *Tob Control* 2002; 11: 173-80.
- 9 Cunningham R, Kyle K. The case for plain packaging. *Tob Control* 1995; 4: 80-6.
- 10 Goldberg ME, et al. When Packages Can't Speak: Possible Impacts of Plain and Generic Packaging of Tobacco Products. Mar 1995. Bates No. 521716345/6771. <http://legacy.library.ucsf.edu/tid/rce50d00>

