



This material was produced by The International Union Against Tuberculosis and Lung Disease and is now supported by the Tobacco Control Division of Vital Strategies.

Find it at VitalStrategies.org/tobaccocontrol

Evaluación del cumplimiento de las prohibiciones PPPT (publicidad, promoción y patrocinio del tabaco):

Guía práctica para realizar estudios de cumplimiento de la publicidad y la exhibición de producto en los puntos de venta, la publicidad exterior y el empaquetado de los productos



Índice

Introducción	1
Paso 1: Conocer las prohibiciones y regulaciones de la publicidad, promoción y patrocinio del tabaco PPPT	2
Paso 2: Definir el objetivo de la evaluación de cumplimiento	3
Paso 3: Reconocer la publicidad, promoción y patrocinio del tabaco	4
Paso 4: Evaluar los recursos	5
Paso 5: Especificar el alcance del estudio de cumplimiento	6
Paso 6: Planificar el estudio de cumplimiento	7
Paso 7: Adaptar las herramientas y los procedimientos de recopilación de datos	7
Paso 8: Escoger la muestra	9
Paso 9: Llevar a cabo observaciones de cumplimiento	11
Paso 10: Analizar los resultados	12
Paso 11: Usar los resultados	13
Resumen	14
APÉNDICE A: Ejemplo de cronograma	15
APÉNDICE B: Formulario de observación. PUNTOS DE VENTA (Artículo 13 del CMCT)	16
APÉNDICE C: Formulario de observación. PUBLICIDAD EXTERIOR (Artículo 13 del CMCT)	17
APÉNDICE D: Formulario de observación. EMPAQUETADO Y ETIQUETADO (Artículos 11 y 13 del CMCT)	18
Colaboradores	19

Introducción

La industria tabacalera utiliza la publicidad, la promoción y el patrocinio del tabaco (PPPT) para aumentar el consumo de sus productos. Las actividades de PPPT aumentan el consumo de tabaco entre los usuarios actuales, atraen nuevos consumidores y animan a los ex fumadores a reanudar su consumo. La industria del tabaco utiliza tácticas engañosas, depredadoras y que inducen al error para hacer que el consumo del tabaco parezca elegante y aceptable socialmente mientras minimiza las percepciones de los efectos adversos para la salud de estos productos.

Se ha demostrado que las prohibiciones integrales a las actividades de publicidad, promoción y patrocinio del tabaco disminuyen el consumo de éste. Las prohibiciones parciales son mucho menos efectivas porque la industria del tabaco responde trasladando sus actividades de marketing a áreas que no están prohibidas. La Organización Mundial de la Salud (OMS) convoca a las Partes a que implementen completamente las medidas y los protocolos para el control del tabaco descritos en el Convenio Marco para el Control del Tabaco (CMCT); sin embargo, la legislación que respalda los Artículos del Convenio Marco a menudo es adoptada con el paso del tiempo. El Artículo 13 del CMCT habla sobre las prohibiciones y restricciones a la publicidad, promoción y patrocinio del tabaco, que abarcan un conjunto variado de actividades que se llevan a cabo por medio de muchos canales y que requieren diferentes métodos de evaluación. Por esta razón, la guía de evaluación de cumplimiento de la PPPT proporcionada por la Escuela Bloomberg de Salud Pública de la Universidad de Johns Hopkins (JHSPH por sus siglas en Inglés), la Campaña para Niños Libres de Tabaco (CTFK por sus siglas en inglés), y la Unión Internacional contra la Tuberculosis y las Enfermedades Respiratorias (La Unión) estará compuesta por una serie de guías que se enfocarán cada una en un rango limitado de disposiciones típicamente incluidas en las prohibiciones integrales de la PPPT.

Esta guía en particular cubre la evaluación de cumplimiento de las actividades de PPPT conforme éstas ocurren en los puntos de venta y en la publicidad exterior, así como aquellas observadas en el empaquetado y en el etiquetado de tabaco. A pesar de que las disposiciones relacionadas con el empaquetado, el etiquetado y los insertos de los productos de tabaco se abordan en el artículo 11 del CMCT, el empaquetado de los productos de tabaco es una herramienta que también es utilizada por las compañías tabacaleras como una forma de publicidad. La información en el empaquetado y en el etiquetado de los productos de tabaco es relevante para las actividades de PPPT y la recopilación de estos datos se incorpora fácilmente en un protocolo de estudio para los puntos de venta y la publicidad exterior.

Esta guía ofrece instrucciones sobre cómo llevar a cabo una evaluación de cumplimiento de las actividades de publicidad, promoción y patrocinio del tabaco en puntos de venta, publicidad exterior, y en el empaquetado y etiquetado del tabaco. La guía está diseñada para adaptarse a la región geográfica, a la cultura y al contexto legal del estudio. Los estudios de evaluación de cumplimiento como los descritos en esta guía pueden también utilizarse para identificar vacíos en la legislación vigente a fin de fortalecer más las prohibiciones de las actividades de PPPT.

Paso 1: Conocer las prohibiciones y regulaciones de la publicidad, promoción y patrocinio del tabaco PPPT

El Artículo 13 del Convenio Marco de la OMS para el Control del Tabaco convoca a las Partes a exigir una prohibición integral sobre todas las formas de publicidad, promoción y patrocinio del tabaco.

En zonas donde los organismos gubernamentales no tengan la autoridad para imponer dichas prohibiciones, se espera que las Partes promulguen la legislación más exigente posible. La legislación de control del tabaco varía significativamente entre y al interior de los diferentes países, estados o distritos. Para evaluar el cumplimiento de las prohibiciones vigentes en PPPT, deberá identificar la legislación vigente en la zona de interés. Tanto las restricciones nacionales como subnacionales sobre las actividades de publicidad, promoción y patrocinio del tabaco se deben tener en cuenta al planificar una evaluación de cumplimiento.

Al evaluar el cumplimiento de la regulación de las actividades de publicidad, promoción y patrocinio del tabaco, también debe estar al tanto de las deficiencias de la legislación actual. Si existen

definiciones deficientes y prohibiciones insuficientes, es posible que resulte en una expansión de productos, publicidad y promociones que no estén prohibidas. En la legislación relacionada con la publicidad, promoción y patrocinio del tabaco, puede haber vacíos legales que explote la industria del tabaco, y la consideración de estos vacíos necesitará ser incorporada a las herramientas de evaluación. Si conoce la ley en profundidad, podrá identificar y registrar estos vacíos durante su estudio de cumplimiento.

Los exhibidores de productos de tabaco en el punto de venta son un medio de publicidad y promoción para la industria tabacalera. La

exhibición de los productos de tabaco funciona induciendo al uso de estos productos entre quienes los consumen, promueve el consumo del tabaco como norma social, respalda los esfuerzos de la industria para atraer nuevos consumidores, estimula la compra impulsiva de productos de tabaco y actúa como un obstáculo para dejar de consumir estos productos. A medida que se fortalecen las prohibiciones en los canales de publicidad y promoción del tabaco más tradicionales, la industria del tabaco se apoya cada vez más en la exhibición en los puntos de venta, incluso en los paquetes de tabaco en sí mismos, para promover sus productos y generar ventas.

El Artículo 13 del CMCT de la OMS recomienda una prohibición total de la exhibición de los productos de tabaco en el punto de venta. Esta recomendada prohibición de la exhibición incluye tanto la exhibición de productos de tabaco en puntos de venta minorista fijos como por parte de vendedores ambulantes.

El Artículo 13 también recomienda el empaquetado plano para los productos de tabaco, a fin de limitar el efecto de la publicidad y la promoción. Los paquetes deben tener una forma, un tamaño y un material estándar, sin publicidades o promociones en la parte externa o interna del paquete.

Se dispone de recursos para ayudarlo a identificar la legislación más actual. La mayoría de las entidades gubernamentales ponen la legislación a disposición del público, a la que puede acceder mediante Internet. También dispone de otros recursos por medio de organizaciones no gubernamentales, tales como la base de datos de Leyes para el control del tabaco desarrollada por la Campaña para niños libres de tabaco. (www.tobaccocontrolaws.org).



Paquete de Kiss, cortesía de CTFK (Rusia)

Paso 2: Definir el objetivo de la evaluación de cumplimiento

Solo se debe realizar estudios de cumplimiento si sirven para un fin estratégico. Piense por qué quiere llevar a cabo un estudio de cumplimiento y cómo planea usar los resultados. Si especifica para qué utilizará los resultados, podrá enfocar el diseño del estudio, determinar qué datos recopila y analiza, y orientar la forma en que preparará su informe y difundirá los resultados.

El objetivo más común de un estudio de cumplimiento es informar al gobierno sobre la necesidad de fortalecer la aplicación de la ley y hacia dónde enfocar los recursos de aplicación y educación. Por ejemplo, se pueden utilizar índices bajos de cumplimiento para estimular una aplicación activa. Los resultados también pueden identificar brechas en la planificación de la implementación e indicar tipos de actividades de publicidad, promoción y patrocinio del tabaco que requieran una intervención más definida. Estos son otros objetivos comunes de los estudios de cumplimiento:

- **Evaluar el progreso.** Los estudios de cumplimiento periódicos pueden utilizarse para evaluar el progreso mediante el registro de los cambios en el cumplimiento con el paso del tiempo.
- **Educar al público y a los comerciantes minoristas.** Los estudios pueden utilizarse para hacer pedagogía entre los formuladores de políticas, los comerciantes minoristas y / o entre público en general sobre la existencia de las restricciones a la PPPT y el estatus de su cumplimiento.
- **Demostrar el cumplimiento con la ley.** Un argumento común de la industria del tabaco después de que entra en vigencia una ley exigente sobre la publicidad, promoción y patrocinio del tabaco, es que por lo general la ley no se tiene en cuenta. Estas argumentaciones son a menudo falsas, o por lo menos exageradas. Un estudio de cumplimiento puede demostrar que el cumplimiento de la ley es alto y así responder a los reclamos de la industria de que la ley no funciona.
- **Proporcionar evidencia que demuestre por qué los vacíos o deficiencias en la ley deben solucionarse.** Como se habló en la sección “Conocer las prohibiciones y regulaciones en la publicidad, promoción y patrocinio del tabaco (PPPT)”, es posible que algunas leyes solo prohíban parcialmente la publicidad, la promoción y el patrocinio del tabaco. Se puede utilizar un estudio de cumplimiento para demostrar a los formuladores de políticas cómo estos vacíos debilitan las protecciones que brinda la ley. Esta información puede utilizarse como parte de una campaña para convencer a los formuladores de políticas sobre la necesidad de promulgar prohibiciones de publicidad, promoción y patrocinio del tabaco que sean realmente integrales.



Valla de Sampoerna en Indonesia (agosto de 2011)
Cortesía de NCCP

Paso 3: Reconocer la publicidad, promoción y patrocinio del tabaco PPPT

Para saber cómo medir el cumplimiento de las prohibiciones de publicidad, promoción y patrocinio del tabaco, debe comprender y poder reconocer los diversos canales y formas de la PPPT. Como se mencionó, esta guía específica se concentra en la publicidad y la promoción del tabaco en puntos de venta, publicidad exterior y empaquetado del tabaco. Las normas y prohibiciones actuales sobre las actividades de publicidad, promoción y patrocinio del tabaco varían ampliamente entre las regiones, por lo que el cumplimiento se debe adaptar específicamente para evaluar la legislación o las regulaciones nacionales o subnacionales apropiadas.

Las actividades de PPPT en el punto de venta pueden incluir pero no están limitadas a los siguientes ejemplos:

- Paneles publicitarios de productos de tabaco que pueden posicionar productos para fomentar una marca o producto específico.
- Exhibiciones de productos de tabaco en mostradores, estantes o carritos de compra con el logotipo, el símbolo, la marca y/o el color de productos de tabaco. Éstas pueden usar luces, movimiento, logotipos y colores para atraer la atención del consumidor y promover marcas o productos de tabaco.
- Pósteres, vallas, muebles, objetos o uniformes en el punto de venta, con el logotipo, el símbolo, la marca y/o el color de productos de tabaco.
- Rótulos indicadores del precio que se adhieren para ocultar las advertencias sanitarias.

- Promociones de productos, tales como precios especiales, descuentos por comprar grupos de paquetes, cupones, obsequios con la compra, premios y concursos para productos de tabaco.

La publicidad exterior se muestra generalmente en forma de vallas, pósteres, fachadas de tiendas pintadas y artículos con la marca, como parasoles.

Estas publicidades se vuelven un componente omnipresente de muchas culturas y sirven para fomentar el consumo de tabaco como una norma social, además de su función de incitar a fumar o a usar otros productos de tabaco.

El empaquetado del tabaco es otro canal de publicidad y promoción. Los paquetes de tabaco suelen tener elementos de diseño tales como logotipos, fuentes, colores, términos descriptivos, insertos y diseños novedosos para atraer a los consumidores. La industria del tabaco utiliza paquetes creativos que incorporan elementos como la femineidad o la música (por ejemplo) para dirigirse a consumidores específicos como mujeres o jóvenes, haciendo que el paquete mismo sea un artículo de moda. Estas características pueden ayudar a atraer nuevos consumidores, estimulan a un consumidor existente a explorar dentro de una marca y distraen la atención de las advertencias sanitarias de ley. Un estudio de cumplimiento puede ayudar a identificar a los fabricantes que no cumplen con las leyes de empaquetado o zonas en las que se requieran regulaciones más exigentes.



Punto de venta, Brasil (2012)
Carmen Washington, IGTC

Paso 4: Evaluar los recursos disponibles y garantizar los recursos necesarios

Como parte integral de la planificación de su estudio de cumplimiento, deberá conocer los recursos que tiene y los que debe conseguir. Elabore un plan que sea realista y posible. Los recursos laborales y financieros son clave para un estudio de cumplimiento.

Recursos Laborales

Existen diversas tareas asociadas para llevar a cabo un estudio de cumplimiento y algunas de éstas requieren experticia técnica. Por medio de asociaciones con grupos técnicos, tales como una universidad local o un grupo de investigación y grupos de abogacía política, se pueden reunir efectivamente los diversos conjuntos de conocimientos necesarios. Al garantizar el trabajo de personas en diversas tareas, asegúrese de identificar lo siguiente:

Un coordinador de estudio que sea responsable de asegurarse de que se lleven a cabo todas las tareas del estudio según el cronograma y las normas establecidas para el mismo. El coordinador garantiza que los recopiladores de datos tengan todos los materiales y la capacitación que se requiera antes de recopilar los datos. El coordinador también sirve como el referente de los recopiladores de datos en caso de que tengan dificultades al realizar observaciones.

Los **recopiladores de datos** pueden ser personal remunerado, pero también se puede convocar a voluntarios para hacer las observaciones. En ambos casos, deben capacitarse adecuadamente.

Se debe consultar a **expertos técnicos** para garantizar que el método de muestreo y las herramientas de recopilación de datos sean los adecuados.

Financiación

Un estudio de cumplimiento no necesita ser muy costoso para emprenderse. El costo del estudio generalmente depende de la cantidad de lugares que se visitarán y de si las personas que hacen las visitas reciben un pago o son voluntarios. Una universidad local puede ser una fuente ideal de voluntarios con experticia técnica, ya que es posible que los estudiantes requieran realizar trabajo voluntario para cumplir con sus requisitos de graduación. Para un estudio de cumplimiento que incluya la adquisición de productos de tabaco se necesitará una mayor financiación. Una alternativa económica es recolectar paquetes desechados. También puede limitar la cantidad de productos o marcas para disminuir los gastos del estudio. Esto se tratará más adelante en la sección Muestreo de esta guía.

Paso 5: Especificar el alcance del estudio de cumplimiento

El alcance de su estudio de cumplimiento tendrá consecuencias importantes en los cronogramas, el método de muestreo y los procedimientos necesarios para las observaciones. Además del objetivo y los recursos disponibles, el alcance también se define por la geografía de interés y la información adicional que quiera recopilar.

Alcance geográfico

Un factor a considerar al definir el alcance de los estudios de cumplimiento es el nivel de la política (nacional, estatal/provincial, municipal, distrital o de otra jurisdicción) que desea influenciar y la manera en la que quiere hacerlo. Un dilema común es equilibrar los recursos con el alcance geográfico.

Una pregunta fundamental que se debe responder al determinar el alcance del estudio es cómo se utilizarán los resultados de su estudio de cumplimiento. Si realiza un estudio de cumplimiento con el objetivo de influir en los legisladores nacionales para que proporcionen más recursos para aplicar la ley, debe considerar cuidadosamente si los formuladores de las políticas responderán solo a información recopilada de una encuesta que represente a todo el país. En un país grande, obtener una muestra representativa del nivel nacional puede ser costoso. Es posible convencer a los formuladores de políticas con datos provenientes de solo dos o tres ciudades. La selección estratégica de los lugares ayudará a respaldar estudios más pequeños o con menos recursos. Por ejemplo, puede evaluar el cumplimiento en tres ciudades importantes con diferentes características culturales, económicas o

sociales. O puede estudiar barrios en una ciudad que representen diferentes tipos culturales, densidades o niveles económicos.

En adición, usted deberá considerar cuidadosamente como las actividades para aplicar la ley serán financiadas e implementadas. En muchos lugares, la asignación de recursos para la aplicación de las leyes se realiza a nivel subnacional; por lo tanto, para influir en los tomadores de decisiones que hacen cumplir las leyes en lo local, los estudios de jurisdicciones locales pueden ser más apropiados.

Alcance de la información

Una segunda decisión importante que debe tomar al comienzo de un estudio de cumplimiento es el tipo de información que recopilará. Existen muchos aspectos a considerar en el contexto de los puntos de venta de tabaco, la publicidad exterior y especialmente con respecto al empaquetado. Los componentes del empaquetado del tabaco son diversos y pueden ser culturalmente específicos (En referencia a colores, símbolos, imágenes o lenguaje con un cierto significado) Para hacer un análisis completo de estas características se necesita mucho tiempo y recursos para codificar, ingresar y analizar los datos. Esta guía recomienda establecer un límite razonable de la cantidad de información recopilada y analizada, para alinearla adecuadamente con su objetivo, sus recursos y los plazos necesarios.



Kiosco de Marlboro, Argentina (fecha desconocida)

Paso 6: Planificar y definir un cronograma para su estudio de cumplimiento

Para una buena planificación, es necesario desarrollar un cronograma de las actividades del estudio de cumplimiento que le permitirá prepararse adecuadamente para todos los pasos prácticos que conforman el estudio y así maximizar el uso de los resultados.

Al desarrollar su cronograma, debe tener en cuenta si hay un plazo ideal para publicar los resultados: por ejemplo, durante debates legislativos sobre la publicidad, promoción y patrocinio del tabaco o en el primer aniversario de la promulgación de la ley. Si es así, esta fecha debe ser el punto final del cronograma y debe ingresar todas las otras tareas en el cronograma desde este punto hacia atrás.

Hay varias tareas que debe incorporar al cronograma. Estas tareas se realizan en tres momentos:

1. Antes de la implementación, es decir, antes de realizar las observaciones de cumplimiento;
2. durante la implementación, es decir, durante la recopilación de datos; y
3. después de la implementación, es decir, después de haber realizado las observaciones de cumplimiento.

PASOS DE UN ESTUDIO DE CUMPLIMIENTO

- Realizar una investigación de los antecedentes
- Adaptar la lista de verificación y los procedimientos de cumplimiento
- Probar las herramientas y los procedimientos de verificación de cumplimiento
- Escoger los lugares que se visitarán
- Llevar a cabo las observaciones de cumplimiento
- Analizar los datos de cumplimiento
- Utilizar los resultados

Paso 7: Adaptar las herramientas y los procedimientos de recopilación de datos

Las listas de verificación y los procedimientos de cumplimiento deben coincidir con las disposiciones de las leyes que regulan las actividades de PPPT. Los voluntarios o el personal que realice las observaciones deberán comprender exactamente lo que deben hacer al ingresar a un lugar y cómo deben documentar lo que observan. Por eso, deberá personalizar las herramientas estándar de recopilación de datos y desarrollar un procedimiento claro y detallado para orientar a los recopiladores de datos.

El alcance del estudio de cumplimiento influirá sobre las herramientas y los procedimientos que se utilizarán para evaluar el cumplimiento. Por ejemplo, las herramientas y los procedimientos necesarios para evaluar el cumplimiento de las prohibiciones de PPPT en el punto de venta o de publicidad exterior diferirán de lo que son necesarios para evaluar el empaquetado, el etiquetado y los insertos de los productos de tabaco, debido a las diferencias en sus características.

Desarrollar herramientas de recopilación de datos

Formularios de datos

Se debe desarrollar una herramienta de recopilación de datos para guiar la recopilación de datos que se observen en cada lugar. Las listas de verificación con opciones “sí/no” son fáciles de usar y son un modo de recopilación de datos tradicional. Para garantizar datos de buena calidad, asegúrese de que las preguntas sean claras y específicas.

Incluya elementos que reflejen las disposiciones fundamentales de la ley que desea evaluar. Estas son las variables que se utilizarán para determinar si el lugar cumple con la ley. Además, incluya elementos que ayuden a identificar vacíos en la legislación actual, como definiciones deficientes o prohibiciones que no son integrales y permiten la publicidad y promoción de actividades o productos que no están regulados.

Paso 7: Adaptar las herramientas y los procedimientos de recopilación de datos (continuación)

Los elementos posibles que se pueden incluir en una evaluación de cumplimiento de publicidad, promoción y patrocinio del tabaco son variados y deben escogerse estratégicamente. Los elementos clave que se deben registrar dependerán del tipo de actividades de publicidad, promoción y patrocinio del tabaco en la zona en la que realizará su evaluación. Se incluye ejemplos de formularios de datos en los Apéndices B, C y D.

Deje espacio al final del formulario para que la persona que recopile los datos registre cualquier comentario adicional que ella o él desee hacer. El recopilador de datos quizá quiera anotar, por ejemplo, si hay circunstancias especiales sobre una observación en particular o detalles importantes que el formulario no incluya.

Desarrollar procedimientos

Deberá desarrollar un procedimiento estándar para llevar a cabo cada tipo de observación que describa cada paso en el proceso. Lo mejor es hacer que el procedimiento sea fácil de seguir, de manera que los recopiladores de datos puedan capacitarse fácilmente. Sin embargo, el procedimiento también debe ser lo suficientemente detallado para permitir que los recopiladores de datos tomen información estándar.

El procedimiento debe abordar:

- **Definiciones de cada una de las variables en la lista de verificaciones de la observación.**
- **Dónde deben dirigirse los recopiladores de datos en el barrio.**
- **Qué puntos de venta y publicidades exteriores deben observarse.**
- **Qué empaquetado, etiquetado e insertos de tabaco se deben recolectar o comprar para su observación.**
- **Qué deben decir los recopiladores de datos al visitar los lugares en los que los recopilarán.**
El protocolo debe especificar si los recopiladores de datos deben informar al gerente o al personal lo que están haciendo, cuánta información pueden proporcionar y qué hacer si se encuentran con un propietario o gerente hostil en uno de los lugares.

Recopilación de datos en papel vs Recopilación de datos electrónica

Al decidir entre usar formularios de papel o PDA portátiles (asistentes personales digitales) para la recopilación de la información, tenga en cuenta qué funcionará mejor en su contexto y con sus recursos.

Los PDA tienen beneficios exclusivos:

- Pueden atraer menos la atención y resaltan menos durante la recopilación de datos
- El análisis de datos puede iniciarse mucho antes ya que no hay un paso adicional de ingreso de datos

Para los PDA, se requiere más recursos:

- Los costos iniciales de adquirir los dispositivos
- Se debe programar los formularios de recopilación de datos en los PDA
- Los recopiladores de datos deben capacitarse en el uso de los PDA

- **Políticas de seguridad.** El procedimiento debe brindar instrucciones sobre lo que debe hacer un recopilador de datos si percibe que un lugar no es seguro (si hay una pelea, si están vendiendo drogas ilegales, etc.). La instrucción debe ser abandonar el lugar.
- **Qué deben hacer los recopiladores de datos con los formularios de recopilación de datos y con las muestras de paquetes de productos después de finalizar la recopilación.** Se les debe decir claramente dónde y cuándo entregar los formularios.

Paso 8: Escoger la muestra

Los lugares que se deben visitar en una evaluación de cumplimiento de publicidad, promoción y patrocinio del tabaco deben estar definidos por el alcance de las leyes que prohíben o restringen las actividades de publicidad, promoción y patrocinio del tabaco a tratar en el estudio. Como las actividades de publicidad, promoción y patrocinio del tabaco son muy prevalentes, se debe establecer un método para escoger los subconjuntos de áreas a observar en el estudio. La cantidad y selección de las ciudades, así como la selección de marcas de las que se observarán el empaquetado, el etiquetado y los insertos, se determina por la escala de su estudio (a nivel local, provincial o nacional) y por las especificaciones de la prohibición de publicidad, promoción y patrocinio del tabaco en las zonas geográficas en cuestión. Dentro de cada ciudad, se debe definir y escoger barrios específicos para su observación. Se recomienda consultar la legislación del área en cuestión al planificar los métodos de muestreo, e incluir observaciones que expongan los vacíos legales o los problemas de cumplimiento que motivarán a los responsables políticos a tomar medidas.

En la siguiente sección se hacen recomendaciones para métodos de muestreo y diseño de muestras. Esta sección comienza con una breve descripción general de las estrategias de muestreo, seguida de una orientación sobre cómo escoger muestras para estudios con diversos alcances.

Métodos de muestreo

En general, existen dos métodos de muestreo: aleatorio y de conveniencia. Con el muestreo aleatorio (o de probabilidades), cada unidad de muestreo se escoge aleatoriamente de la población que se estudia. Los métodos de muestreo aleatorio incluyen tanto (1) el muestreo aleatorio simple o sistemático en el que cada unidad de muestreo tiene las mismas probabilidades de ser escogida; y (2) métodos de muestreo por grupos donde la población se divide en subgrupos y las unidades de muestreo se escogen aleatoriamente dentro de los grupos. Si se aplica correctamente, el método de muestreo aleatorio permite generalizar los resultados de su estudio para toda la población.

En el muestreo de conveniencia (o no probabilístico), la selección de la muestra se basa en la conveniencia, las consideraciones logísticas u otros criterios. Por ejemplo, puede no ser posible escoger aleatoriamente un grupo de barrios en una ciudad muy grande. Se puede escoger un conjunto de grupos según determinadas características del grupo o según consideraciones logísticas sobre hasta dónde pueden

viajar los recopiladores de datos. Por otro lado, puede ser más útil asignar recursos para evaluar el cumplimiento de las leyes de advertencias sanitarias y otras leyes sobre empaquetado para las marcas más importantes de productos de tabaco, en lugar de una muestra aleatoria. Es importante comprender que en el caso de una muestra de conveniencia, no es posible concluir que los resultados son representativos de toda la población en cuestión. Sin embargo, si se hace correctamente, la información recopilada puede brindar indicadores útiles sobre los niveles de cumplimiento en los lugares estudiados.

Diseños de muestreo

Punto de venta y publicidad exterior

Para evaluar los índices de cumplimiento en el punto de venta y en la publicidad exterior, se recomienda un método de muestreo en grupos. Esta es una descripción de los métodos de muestreo recomendados para una ciudad, junto con las opciones para ampliar el estudio a nivel estatal/provincial o nacional. El término “barrio” se utiliza para los grupos dentro de cada ciudad. Se debe identificar claramente los límites de cada barrio.

Muestreo dentro de una ciudad

Debe escoger al menos cuatro barrios dentro de cada ciudad. Asegúrese de escoger barrios que permitan actividades comerciales como ventas al por menor y publicidad exterior. Puede escoger un conjunto de muestra identificando un punto central fijo en cada barrio y seleccionando lugares aledaños o con centro en este punto. Por ejemplo, en cada barrio, se pueden cubrir ocho calles observando dos calles paralelas en cada dirección. Es posible que escoger barrios intencionalmente para incluir en la muestra (por ejemplo, según clase socioeconómica) fortalezca la capacidad de generalizar o el interés entre los formuladores de políticas. Los recopiladores de datos deben observar dos puntos de venta como mínimo y un elemento de publicidad exterior por calle. Si los recopiladores de datos observan actividades de publicidad, promoción y patrocinio del tabaco en una zona rural, es posible que el radio del barrio deba ampliarse para cumplir con el tamaño mínimo de muestra.

Paso 8: Escoger la muestra (continuación)

Estatal o provincial

Para realizar un estudio de cumplimiento de las actividades de publicidad, promoción y patrocinio del tabaco a nivel estatal o provincial, puede seguir el mismo protocolo que usa para hacer un muestreo dentro de una ciudad. Puede escoger aleatoriamente las ciudades dentro del estado o de la provincia o utilizar métodos de muestreo no probabilísticos. En estados o provincias grandes, puede ser más viable escoger una muestra de conveniencia o intencional de las ciudades.

La cantidad de ciudades a escoger se basa en un compromiso entre los objetivos del estudio y su viabilidad. Si el objetivo es brindar una buena indicación del cumplimiento en todo el estado o la provincia, debe seleccionar la mayor cantidad de ciudades posibles. En la mayoría de los casos, escoger entre cuatro y seis ciudades puede proporcionar un panorama razonable del cumplimiento de las regulaciones de publicidad, promoción y patrocinio del tabaco. Para grandes estados o provincias, con variación significativa de productos (Diferencias en las actividades de PPPT y la disponibilidad de diferentes productos entre las zonas, a menudo basadas en las características demográficas de la población) más ciudades pueden ser necesarias para captar las variaciones importantes en toda la zona. También se recomienda que incluya áreas geográficas variadas para su muestra, como una metrópolis, una ciudad grande, dos ciudades intermedias y una zona rural. La selección de la muestra restante sigue el procedimiento explicado en la sección anterior en Muestreo dentro de una ciudad.

Evaluar con exactitud un índice de cumplimiento de todo un estado o provincia no es posible con un método de muestreo de grupos no probabilístico y los resultados podrían ocultar variaciones importantes en el cumplimiento en las ciudades. Sin embargo, los datos de las diferentes ciudades se pueden combinar para producir un índice de cumplimiento acumulado, que es un estimado de los centros combinados. Cuando se brinda el índice de cumplimiento acumulado, es importante indicar que este índice no debe tomarse como representación de todo el estado ni de toda la provincia. Los índices de cumplimiento de cada ciudad pueden servir para identificar dónde se necesitan esfuerzos específicos de aplicación de la ley.

Cantidad de ciudades a monitorear

La estimación de la cantidad de centros a evaluar depende principalmente de:

1. La precisión estadística (por ejemplo, el nivel de confianza) que desea tener en los resultados del estudio, y
2. Los recursos disponibles para llevar a cabo el estudio de cumplimiento

Si tiene acceso a una persona experta en muestreo, le puede ayudar a tomar decisiones sobre cómo equilibrar el nivel de confianza que puede obtener en los resultados con los recursos disponibles.

Empaquetado y Etiquetado

La legislación de publicidad, promoción y patrocinio del tabaco y el empaquetado del tabaco varían mucho según la región y el país. El empaquetado del tabaco refleja las decisiones que se realizan al nivel de su fabricación. Una evaluación de cumplimiento busca, entre otras cosas, identificar a las compañías de tabaco que no cumplen con la ley. Estas decisiones de fabricación (cumplir o no cumplir con las regulaciones actuales) suelen ser consistentes entre marcas y regiones, por lo que la evaluación de un paquete de tabaco puede indicar el nivel de cumplimiento de toda una compañía. Para evaluar el cumplimiento con los requisitos de empaquetado y etiquetado del tabaco, se recomienda una muestra de conveniencia que incluya un mínimo de 10 paquetes de productos de la gama de los fabricantes de productos de tabaco en el país en cuestión. Una muestra diversa de productos dará como resultado la información más útil para evaluar la actividad de empaquetado y permitirá identificar vacíos en la legislación existente. La muestra debe incluir paquetes que tengan apariencias diferentes. Puede encontrar información sobre las marcas más populares en cada país en la Encuesta global de tabaquismo en adultos (GATS por sus siglas en inglés) de la Organización Mundial de la Salud.

<http://www.who.int/tobacco/surveillance/gats/en/index.html>

Paso 9: Llevar a cabo observaciones de cumplimiento

Entrenamiento de su personal

Asegúrese de que los recopiladores de datos estén capacitados en todos los aspectos del procedimiento y sepan qué hacer y qué observar. Una sesión de capacitación debe incluir una explicación del objetivo del estudio y suficiente tiempo para repasar los procedimientos para llevar a cabo las observaciones y documentar la información. Use muchas fotografías para que los recopiladores de datos se familiaricen con los tipos de artículos que estarán evaluando. En las actividades de capacitación se debe incluir trabajo de campo con observaciones prácticas y formularios de recopilación de datos.

Supervisión de la recopilación de datos

Cuando se encuentran haciendo observaciones, los recopiladores de datos deben contactarse con el Coordinador del estudio de forma regular y enviar los formularios de encuesta completos. El Coordinador debe revisar cuidadosamente los formularios para asegurarse de que están siendo completados correctamente y hacer comentarios a los recopiladores de datos acerca de su trabajo.

Ejemplo 1: Cumplimiento del empaquetado de cigarrillos en Rusia y Ucrania

Se realizó un estudio para evaluar el cumplimiento del empaquetado de cigarrillos con relación al CMCT y a la legislación nacional en ocho países de la ex Unión Soviética, entre ellos Rusia y Ucrania. Paquetes de cigarrillos de cada uno de las 10 marcas fumadas en cada país, fueron analizados en cuanto a la ubicación, el tamaño y el contenido de las advertencias sanitarias así como el uso de terminología engañosa. El etiquetado en los paquetes fue comparado tanto con la legislación nacional como con el Artículo 11 del CMCT, para evaluar el cumplimiento.

En Rusia, todos los paquetes incluían advertencias sanitarias, utilizaban etiquetado de advertencia variado, mostraban la advertencia en el idioma principal del país y cumplían con las pautas de tamaño del etiquetado que exige la legislación nacional. Los paquetes en Rusia no cumplen con el uso de advertencias sanitarias específicas (en lugar de generales) y usaban en promedio 2,4 descriptivos engañosos por paquete (a pesar de que esto no está prohibido bajo la legislación). En Ucrania, los paquetes cumplieron con incluir las advertencias sanitarias y con mostrarlas con variedad. La legislación nacional en Ucrania no exige advertencias sanitarias específicas ni que éstas aparezcan en el idioma principal del país. La ley requiere que al menos el 50% de las caras frontal y posterior estén cubiertas por una advertencia sanitaria. El estudio detectó que los paquetes no cumplían con esta ley, ya que las advertencias sanitarias sólo cubrían el 30% de las caras frontal y posterior. La ley en Ucrania también prohíbe el uso de descriptivos engañosos, pero los paquetes infringían esta ley y utilizaban un promedio de 2,8 descriptivos engañosos por paquete. Estos resultados demuestran la necesidad de una aplicación de la ley más exigente en cuanto a las regulaciones de empaquetado y los vacíos en la legislación nacional con respecto a las advertencias sanitarias y al empaquetado (especialmente en el uso del idioma nacional del país y en prohibir el uso de descriptivos engañosos).

Paso 10: Analizar los resultados del estudio de cumplimiento

Después de recopilar la información, se debe verificar la calidad de la información y realizar análisis para responder las preguntas del estudio.

Comprobación de la calidad de los datos

Para garantizar que obtenga datos de alta calidad, se requiere una buena planificación en cada paso del estudio. Los protocolos que defina y la capacitación que le dé a su personal lo ayudarán con este proceso. Una vez que recopiló la información, estos datos deben verificarse para confirmar que se documentaron claramente, que están completos y que todas las respuestas tengan coherencia. Una vez hecho esto los datos pueden ser ingresados en un programa de análisis de datos, como Excel.

Análisis de los datos observados

El análisis de los datos estará compuesto principalmente por estadísticas descriptivas como porcentajes, conteos y promedios. Existen muchos programas de estadística disponibles para estos tipos de análisis, como Microsoft Excel, EpiInfo, SPSS, Stata o SAS. El análisis de datos debe guiarse por las preguntas clave que deben responderse, tales como:

- ¿Cuál fue el índice general de cumplimiento de las prohibiciones de publicidad, promoción y patrocinio del tabaco en todos los lugares visitados?
- ¿Cuál fue el índice de cumplimiento de cada barrio y de todos los barrios en conjunto (ciudad)?
- ¿Cuáles fueron los índices de cumplimiento para cada marca específica?
- ¿Cómo se comparan los índices de cumplimiento actuales con los índices de estudios anteriores?

Ejemplo 2: Control de vallas y puntos de venta en México

En octubre de 2000, se aprobó una ley en México que prohíbe:

- La publicidad del tabaco en radio, televisión y sitios de Internet.
- La publicidad de tabaco en vallas dentro de un radio de 250 metros de escuelas (incluso secundarias), hospitales, parques recreacionales y otros centros deportivos y familiares.

Se realizó un estudio piloto en las ciudades de Cuernavaca y Culiacán para evaluar el nivel de cumplimiento de las leyes que regulan la publicidad del tabaco y su impacto en los estudiantes de escuelas secundarias. Se observó y registró la presencia o ausencia de vallas y publicidad de tabaco cerca de 30 escuelas y en 163 puntos de venta. Los recopiladores de datos registraron observaciones de vallas en la cercanía de escuelas, publicidades externas en puntos de venta y publicidades internas en puntos de venta. En Cuernavaca, se observó publicidad de tabaco en vallas cerca de escuelas, tanto en el interior como en el exterior de los puntos de venta, lo que demostró la infracción en las tres áreas. En Culiacán, solo se observó publicidad en el interior de los puntos de venta. Estos resultados indican la necesidad de una aplicación más fuerte de la legislación actual. Además, se observó publicidad de tabaco cerca de paradas de autobuses para estudiantes y en rutas de camino a escuelas, lo que destaca un área en la que se puede fortalecer la ley.

Paso 11: Usar los resultados

Los resultados de un estudio de cumplimiento deben utilizarse de maneras que correspondan al objetivo del estudio y que sean adecuadas a la metodología utilizada. En el uso de los resultados, asegúrese de definir su audiencia, desarrollar mensajes clave adaptados a los objetivos del estudio y diseminados en las vías diseñadas para alcanzar e influenciar su público objetivo. Esta guía recomienda trabajar con voceros experimentados y expertos en comunicaciones y relaciones públicas para que orienten en la difusión de sus resultados. Audiencias comunes y estrategias de difusión incluyen:

Formuladores de políticas

Los objetivos principales de los esfuerzos de difusión de los estudios de cumplimiento son generalmente los formuladores de políticas y los funcionarios que aplican la ley. Los resultados deben mostrar claramente a los formuladores de políticas en qué medida se está cumpliendo la ley e incluir un pedido para los recursos adicionales necesarios a fin de mejorar el nivel de cumplimiento. Los datos finales también pueden utilizarse para demostrar vacíos legales actuales que son aprovechados por la industria del tabaco y que los responsables políticos y los funcionarios del gobierno deben abordar. Los resultados pueden presentarse en reuniones privadas con legisladores y principales funcionarios del gobierno y/o publicarse en los medios a través de conferencias de prensa y otros eventos.

Agencias de aplicación de la ley

Las reuniones privadas con agencias de aplicación de la ley son una buena práctica previa a la divulgación pública de los resultados. Generan confianza y pueden hacer que sea más probable que las agencias tomen medidas.

Propietarios o gerentes de los lugares visitados

Usted podría enviar cartas o presentar los resultados del estudio a los propietarios o gerentes de los lugares que visitó, para brindarles información sobre el cumplimiento en general. La presentación de los resultados se puede utilizar para advertirles que se están realizando controles de cumplimiento y para alentarlos a que cumplan con la ley. Asegúrese de felicitar a aquellos que sí cumplen con la ley.

El público en general

Puede utilizar los medios masivos para informar a la población sobre los niveles de cumplimiento de la ley y pedir que se siga cumpliendo o que se mejore la aplicación de ésta por parte del gobierno. La exposición de vacíos legales existentes a la población también puede crear la exigencia de una legislación más firme que ponga presión para que los responsables políticos tomen medidas.



Publicidad en punto de venta, Brasil (2011)
Leah Jarvis



Auto de Parliament, Rusia (2012)
Cortesía de CTFK

Resumen

El objetivo general de un estudio de cumplimiento de publicidad, promoción y patrocinio del tabaco (PPPT) es evaluar el grado de cumplimiento de las prohibiciones de PPPT en una zona en particular. La legislación relacionada con las actividades de publicidad, promoción y patrocinio del tabaco incluye disposiciones que especifican qué está permitido por la ley, y qué no lo está. **Conocer estas disposiciones es fundamental para comprender cómo la ley se está implementando. Estas disposiciones deben orientar acerca de cómo se elaboran y se llevan a cabo los estudios de cumplimiento.** Esta guía describe los pasos fundamentales para realizar un estudio de cumplimiento y destaca lo siguiente:

- Los estudios de cumplimiento pueden servir para varios propósitos, pero siempre deben estar vinculados a un plan estratégico más amplio. Esto significa que se debe ser muy específico acerca de por qué se realiza un estudio y qué se hará con los resultados.
- Las organizaciones a cargo de los estudios deben ser realistas con respecto a los recursos que disponen y los que necesitarán obtener para llevar a cabo un estudio de cumplimiento.
- El diseño de un estudio de cumplimiento determinará su alcance. El alcance se define por el nivel geográfico en el que se evalúa el cumplimiento, el tipo o los tipos de actividades de publicidad, promoción y patrocinio del tabaco que se evaluarán y las leyes en la zona. Las decisiones del alcance del estudio deben estar orientadas por una comprensión clara de la ley y por el uso que se le dará a los resultados. No existe un único enfoque correcto al determinar el alcance y en general los recursos son un factor clave en su determinación.
- La realización de un estudio de cumplimiento debe seguir un cronograma claro e integral que permitirá a todos los involucrados comprender y prepararse adecuadamente para todos los pasos prácticos de las observaciones en los lugares, así como generar y optimizar el uso de los resultados.
- La recopilación de datos requiere del uso de herramientas estandarizadas apropiadas para las disposiciones de las prohibiciones de publicidad, promoción y patrocinio del tabaco y de procedimientos que garanticen una recopilación de datos de alta calidad. Es necesario que los recopiladores de datos comprendan exactamente lo que deben hacer al ingresar a un lugar y cómo deben documentar lo que observan.
- Se recomienda a las organizaciones que garanticen el acompañamiento de alguien con experiencia en muestreo al momento de decidir el tamaño de la muestra y para consultar durante el período de recopilación de datos.
- Una vez que se haya definido la muestra del estudio, la recopilación de datos puede comenzar. Una recopilación efectiva de datos comienza con la capacitación adecuada de los recopiladores de datos e incluye oportunidades para practicar la recopilación en lugares similares a los que están incluidos en la muestra del estudio (pero que no pertenecen al estudio). Se debe supervisar a los recopiladores de datos cuando estén haciendo el trabajo de recopilación.
- Al usar los resultados de un estudio de cumplimiento de publicidad, promoción y patrocinio del tabaco, el organizador del estudio debe repasar la razón inicial para realizar el estudio. Un estudio de cumplimiento debe estar ligado a un plan de defensa estratégico más amplio. Tener en cuenta el propósito del estudio y el plan estratégico más amplio ayudará a determinar qué resultados deben compartirse con el público objetivo a través de mensajes elaborados cuidadosamente.
- Esta guía ha explicado cómo planificar e implementar un estudio de cumplimiento de publicidad, promoción y patrocinio del tabaco que incluya puntos de venta, publicidad exterior; empaquetado e insertos y etiquetado; sin embargo, existen muchos otros canales que califican como actividades de publicidad, promoción y patrocinio del tabaco. Estos canales se tratarán en otras guías de cumplimiento que comprenderán la orientación para la evaluación de cumplimiento de la publicidad, promoción y patrocinio del tabaco, brindada por JHSPH, CTFK y la Unión.



Publicidad en punto de venta en Ucrania, febrero 2011
Foto cortesía de LIFE

Apéndice A: Ejemplo de cronograma

TAREAS	SEMANA	PERSONAS INVOLUCRADAS	PERSONA RESPONSABLE / SUPERVISOR	PLAZO PARA SU FINALIZACIÓN
Tareas previas a la implementación				
Definir propósito/objetivos del estudio				
Desarrollo de herramienta de recopilación de datos				
Desarrollar procedimientos del estudio				
Desarrollar muestra				
Capacitar a los encargados de recopilar los datos				
Herramientas y procedimientos de la prueba piloto				
Tareas de implementación				
Realizar pruebas de cumplimiento				
Tareas posteriores a la implementación				
Ingreso de datos				
Comprobar la calidad de los datos				
Análisis de datos				
Interpretación de los hallazgos				
Utilizar los resultados de cumplimiento del estudio				

Apéndice B: Formulario de observación de los puntos de venta

Formulario de observación para actividades de publicidad y promoción del tabaco:

PUNTOS DE VENTA (Artículo 13 del CMCT)

PAÍS	CIUDAD	BARRIO	CALLE
Nombre de la tienda (si corresponde):		Fecha de observación	
Dirección completa y/o coordenadas:			
Tipo de punto de venta (seleccione uno que corresponda)			
Supermercado		Cafeterías	
Tiendas de Autoservicio/Mercados		Kiosco permanente	
Tabaquería		Ventas ambulantes de tabaco	
Otro (describir) _____			
Nombre/Código del encargado de recopilar datos			
Artículos observados	Presente	En cumplimiento con la ley	Comentarios/Notas y marcas en incumplimiento
Publicidades			
Presencia de publicidades de productos de tabaco (consulte su ley para más información sobre tamaño, visibilidad, ubicación e idiomas)			
Obsequio con la compra, oferta especial o de tiempo limitado (consulte su ley para más información)			
Descuentos por la compra de un grupo de paquetes (consulte su ley para más información)			
Presencia de publicidades con retroiluminación o iluminación (consulte su ley para más información)			
Uso de referencias culturalmente específicas (como imágenes, símbolos o colores especiales, etc.) (consulte su ley o solicite más información a sus representantes locales)			
Publicidad de tabaco sin humo o saborizado (consulte su ley para más información)			
Ubicación del producto (exhibidores)			
Productos exhibidos en un estante organizado o panel publicitario (consulte su ley para más información sobre el tamaño, la visibilidad, la ubicación y el idioma)			
Presencia de objetos con logotipo/símbolo/nombre de la marca del producto de tabaco (consulte su ley para más información sobre artículos como encendedores, ceniceros, relojes, canastos de compra, etc.)			
Avisos de advertencia			
Presencia de requisitos de avisos (consulte su ley para más información sobre el tamaño, la visibilidad, la ubicación, el idioma y las imágenes)			
Información de ayuda para dejar de fumar (consulte su ley para más información)			

Apéndice C: Formulario de observación de la publicidad exterior

Formulario de observación para actividades de publicidad y promoción del tabaco:

PUBLICIDAD EXTERIOR (Artículo 13 del CMCT)

PAÍS	CIUDAD	BARRIO	CALLE
Nombre de la tienda (si corresponde):		Fecha de observación	
Dirección completa y/o coordenadas:			
Tipo de publicidad exterior (seleccione uno que corresponda)			
Valla independiente o pendón		En estructuras, edificios o estaciones de tránsito masivo	
Pantalla de TV pública		En la carrocería de vehículos de tránsito masivo	
Otro (describir) _____			
Nombre/Código del encargado de recopilar datos			
Artículos observados	Sí	No	Comentarios/Notas y marcas en incumplimiento
¿Es la publicidad claramente visible desde la perspectiva de un peatón normal o desde el tráfico de vehículos?			
¿Cumple la publicidad con los requisitos de tamaño? <i>(Consulte su ley para más información)</i>			
Presencia de advertencias sanitarias en los avisos <i>(consulte su ley para más información sobre el tamaño, la visibilidad, la ubicación, el idioma y las imágenes)</i>			
Uso de referencias culturalmente específicas <i>(como imágenes, símbolos o colores especiales, etc.) (consulte su ley o solicite más información a sus representantes locales)</i>			
Publicidad de tabaco sin humo o saborizado <i>(consulte su ley para más información)</i>			
¿Utiliza la publicidad elementos de marca funcionales como un paraguas, etc.,? <i>(Consulte su ley para más información)</i>			

Apéndice D: Formulario de observación de empaquetado y etiquetado

Formulario de observación para actividades de publicidad y promoción del tabaco: EMPAQUETADO Y ETIQUETADO (Artículos 11 y 13 del CMCT)			
PAÍS	CIUDAD	BARRIO	CALLE
Fecha de observación			
Tipo de punto de venta donde obtuvo el paquete (si corresponde)			
Supermercado		Cafeterías	
Tiendas de autoservicio/Mercados		Kiosco permanente	
Tabaquería		Ventas ambulantes de tabaco	
Otro (describir) _____			
Método de observación del paquete:			
Lo compró	Lo recogió del suelo	Le tomó una foto/Lo observó en el punto de venta	Otro
Nombre/Código del encargado de recopilar datos			
Artículos observados	En cumplimiento con la ley		Comentarios/Notas y marcas en incumplimiento
	Sí	No	
El tamaño, la forma, el color, el material, la textura, etc. del paquete cumplen con las normas de regulación (<i>consulte su ley para más información</i>) ^{a, b}			
Cantidad de cigarrillos por paquete (<i>consulte su ley para más información</i>) ^a			
Artículos observados	Presente	En cumplimiento con la ley	Comentarios/Notas y marcas en incumplimiento
Representación de la advertencia sanitaria (<i>consulte su ley para más información sobre el tamaño, la visibilidad, la ubicación, el idioma y las imágenes</i>) ^a			
Se incluye información para dejar de fumar en el paquete ^a			
Uso de palabras que sugieren un sabor o menos intensidad (<i>bajo, suave, light</i>) (<i>consulte su ley para más información</i>) ^{a, b}			
Presencia de paquetes dobles (<i>consulte su ley para más información</i>) ^b			
Uso de referencias culturalmente específicas (<i>como imágenes, símbolos o colores especiales, etc.</i>) (<i>consulte su ley o solicite más información a sus representantes locales</i>) ^b			
^a Artículo 11 del CMCT			
^b Artículo 13 del CMCT			

Colaboradores

AUTORES

Campaña para niños libres de tabaco

Ellen Feighery, MS

Instituto para el control mundial del tabaco

Escuela Bloomberg de salud pública de la Universidad Johns Hopkins

Joanna Cohen, PhD

Ashley Grant, MPH

Asim Khan, MA

Unión internacional contra la tuberculosis y las enfermedades pulmonares

Ehsan Latif

AGRADECIMIENTOS

La elaboración de esta guía fue un trabajo conjunto entre la Campaña para niños libres de tabaco, la Escuela Bloomberg de salud pública de la Universidad Johns Hopkins y la Unión internacional contra la tuberculosis y las enfermedades respiratorias. Este documento fue financiado por Bloomberg Philanthropies como parte de la Iniciativa Bloomberg para disminuir el consumo de tabaco.

Esta publicación está disponible en:

www.globaltobaccocontrol.org

www.jhsph.edu/igtc

Si desea obtener más información, póngase en contacto con:

Instituto para el control mundial del tabaco

2213 McElderry Street, 4th Floor

Baltimore, MD 21205

igtc@jhsph.edu