

# PUBLICIDAD, PROMOCIÓN Y PATROCINIO DEL TABACO

## Aspectos esenciales

### La publicidad afecta al consumo de tabaco

La industria tabacalera gasta miles de millones de dólares anualmente para comercializar sus productos.<sup>2</sup> La industria utiliza una combinación de tácticas de publicidad, promoción y patrocinio para influir directamente sobre el consumo de tabaco y las actitudes relacionadas con el tabaco. La publicidad, la promoción y el patrocinio del tabaco:

- Promocionan al consumo de tabaco como algo habitual y glamoroso.
- Contienen mensajes engañosos y erróneos.
- Debilitan las campañas de salud pública.
- Apuntan a poblaciones específicas tales como mujeres, jóvenes y grupos minoritarios.
- Incrementan el consumo de tabaco mediante:<sup>3,4,5</sup>
  - La atracción de nuevos consumidores de tabaco.
  - El incremento de la cantidad de consumo entre los fumadores actuales.
  - La disminución de la voluntad de un fumador para dejar de fumar.
  - La provocación de los ex fumadores para que comiencen a fumar nuevamente.

A través de la publicidad de sus productos, la industria tabacalera intenta crear un entorno en el cual el consumo de tabaco es familiar y socialmente aceptable y se desacreditan las advertencias sobre las consecuencias del tabaco para la salud.<sup>6</sup>

### Las prohibiciones absolutas reducen el consumo de tabaco

Las prohibiciones absolutas, que prohíben la utilización de todas las estrategias de comercialización por parte de la industria tabacalera, reducen el consumo de tabaco entre la gente de todos los niveles de ingresos y educación.<sup>7</sup> Las prohibiciones parciales son menos eficaces, en parte, porque la industria tabacalera desvía sus esfuerzos de comercialización hacia mercados irrestrictos en los cuales las prohibiciones no son absolutas.

- Un estudio de 22 países desarrollados indicó que las prohibiciones absolutas reducen el consumo de tabaco en 6,3%.<sup>8</sup>
- Un estudio de 102 países indicó que en países con prohibiciones parciales el consumo únicamente disminuyó 1% en comparación con el 9% de los países con prohibiciones absolutas.<sup>9</sup>
- Un estudio de 30 países en vías de desarrollo indicó que las prohibiciones parciales se asocian con una reducción del 13,6% en el consumo per capita, en comparación con el 23,5% de los países con prohibiciones absolutas.<sup>10</sup>

**“Para vender un producto que mata hasta la mitad de todos sus consumidores se requiere una extraordinaria inteligencia de comercialización.**

**Los fabricantes de tabaco son unos de los mejores comercializadores del mundo – y cada vez más agresivos al evadir las prohibiciones de publicidad, promoción y patrocinio que se diseñan para poner freno al consumo de tabac”**

—Informe MPOWER de la Organización Mundial de la Salud, 2008.<sup>1</sup>



Publicidad con caja de cigarrillos ambulante, Moldavia.



Cartel publicitario del tabaco, India

### El Convenio Marco para el Control del Tabaco (CMCT) de la Organización Mundial de la Salud (OMS) exige prohibiciones absolutas<sup>11</sup>

El CMCT, el primer tratado mundial sobre salud pública, establece un marco de políticas dirigidas a reducir el impacto devastador que el tabaco produce para la salud, la economía y la sociedad.<sup>12</sup> El Artículo 13 del CMCT exige que las Partes implementen y exijan el cumplimiento de una prohibición absoluta de la publicidad, la promoción y el patrocinio del tabaco dentro de los cinco años de la ratificación del CMCT.<sup>13</sup>

En el CMCT, se define a la *publicidad y promoción del tabaco* como “toda forma de comunicación, recomendación o acción comercial con el fin, el efecto o el posible efecto de promover directa o indirectamente un producto de tabaco o el uso del tabaco”.<sup>14</sup> Ejemplos:

- Publicidad por radio/TV, medios gráficos y exteriores.
- Publicidad en los puntos de venta.
- Varios acuerdos de venta y/o distribución con vendedores minoristas para el posicionamiento del producto, las promociones de venta y los descuentos.
- Empaquetado del producto.
- Publicidad en Internet.
- Uso de nombres de marcas de tabaco, logos o identificaciones visuales de la marca en productos, actividades o eventos que no se relacionan con el tabaco.
- Posicionamiento de productos de tabaco o consumo de tabaco en el medio del espectáculo.

En el CMCT se define *patrocinio* como “toda forma de contribución a cualquier acto, actividad o individuo con el fin, el efecto o el posible efecto de promover directa o indirectamente un producto de tabaco o el uso de tabaco.”<sup>15</sup> Ejemplos:

- Deportes.
- Eventos culturales.
- Conciertos.
- Programas escolares.
- Actividades de responsabilidad social corporativa tales como iniciativas de prevención para los jóvenes y aportes benéficos para las organizaciones públicas y privadas.

### Componentes de una prohibición absoluta

La ley que establece una prohibición absoluta sobre la publicidad, la promoción y el patrocinio del tabaco debe:

- Ser completa y debe aplicarse a todas las estrategias de comercialización y promoción, tanto directas como indirectas.<sup>16,17,18</sup> En países con límites constitucionales que impiden la adopción de prohibiciones absolutas, las políticas, como mínimo, deben exigir advertencias para la salud en todas las modalidades de publicidad, promoción y patrocinio y prohibir todas las formas de publicidades falsas, engañosas o falaces.<sup>19</sup>



Anuncio publicitario de los cigarrillos Shag, Sudáfrica



Winston en concierto, Filipinas



Patrocinio del basquetbol, Indonesia

## PUBLICIDAD, PROMOCIÓN Y PATROCINIO DEL TABACO: Aspectos esenciales

- Redactarse en forma amplia para que cubra todas las formas de publicidad, promoción y patrocinio.<sup>20</sup> Si se incluyen ejemplos en la ley, debe quedar claro que se proporcionan con fines ilustrativos únicamente y que no tienen la finalidad de limitar la prohibición absoluta en forma alguna.
- Ser sometida a una revisión y modificación periódica para tratar las nuevas tácticas de comercialización que haya desarrollado la industria.<sup>21</sup>
- Cubrir a todas las entidades que participan en las actividades de publicidad, promoción y patrocinio del tabaco, tales como los medios de difusión y las empresas de publicidad.
- Cubrir a la publicidad, la promoción y el patrocinio transnacional que se originen dentro del territorio de un país.<sup>22</sup>
- Incluir mecanismos claros de ejecución para garantizar que las leyes se implementen en forma eficaz.<sup>23</sup>

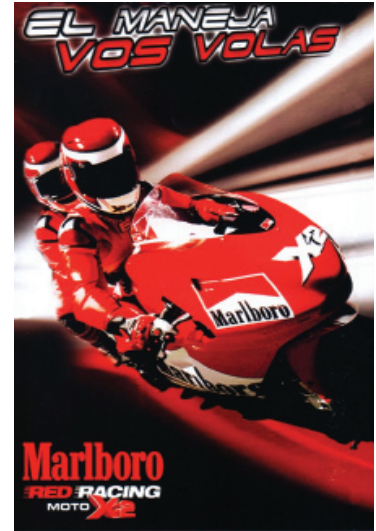
### Progreso internacional de las prohibiciones absolutas

Los países tienen el derecho de restringir la comercialización de productos perjudiciales para proteger la salud pública.<sup>24,25</sup> Países que prohíben o restringen la publicidad, la promoción y el patrocinio del tabaco:

- Todos los países de la Unión Europea<sup>26</sup>
- Australia<sup>27</sup>
- Nueva Zelanda
- Sudáfrica<sup>28</sup>
- Tailandia<sup>29</sup>

### Mensajes clave

- La publicidad, la promoción y el patrocinio del tabaco alienta a la gente, especialmente a los jóvenes, a consumir tabaco, alienta a los consumidores de tabaco a consumir más, disminuye la motivación de los consumidores para dejar de fumar y alienta a la gente que ha dejado de fumar a volver a hacerlo.
- La prohibición absoluta sobre la publicidad, la promoción y el patrocinio del tabaco reduce el consumo de tabaco; las prohibiciones parciales producen efecto limitado o nulo sobre el consumo de tabaco.
- Las Partes del CMCT deben implementar prohibiciones absolutas sobre la publicidad, la promoción y el patrocinio del tabaco dentro de los cinco años de la ratificación del CMCT como parte de un grupo de políticas eficaces para el control del tabaco.



Patrocinio de motocross, Argentina



Cartel publicitario de un concierto de música, Indonesia

## Referencias

- 1 WHO Report on the Global Tobacco Epidemic, 2008: The MPOWER package. Geneva: World Health Organization; 2008. p 36.
- 2 Federal Trade Commission. Cigarette report for 2003. Washington, DC; 2005. Available from: <http://www.ftc.gov/reports/cigarette05/050809cigrpt.pdf>.
- 3 WHO MPOWER, 2008, p 36.
- 4 Andrews RL, Franke GR. The determinants of cigarette consumption: A meta-analysis. *Journal of Public Policy and Marketing*. 1991; 10:81-100.
- 5 Warner KE. *Selling Smoking: Cigarette Advertising and Public Health*. Washington, DC: American Public Health Association; 1986.
- 6 U.S. Department of Health and Human Services. *Reducing the Health Consequences of Smoking: 25 Years of Progress. A Report of the Surgeon General*. U.S. Department of Health and Human Services, Public Health Service, Centers for Disease Control, Center for Chronic Disease Prevention and Health Promotion, Office on Smoking and Health. DHHS Publication No. (CDC) 89-8411. 1989.
- 7 WHO Report on the Global Tobacco Epidemic, 2008: The MPOWER package. Geneva: World Health Organization; 2008. p 37.
- 8 Saffer H. Tobacco Advertising and Promotion. In: Jha P, Chaloupka F, editors. *Tobacco Control in Developing Countries*. New York: Oxford University Press, Inc.; 2000. p. 224. Available from: <http://www1.worldbank.org/tobacco/tcdc.asp>.
- 9 Saffer H, 2000.
- 10 Blecher E. The impact of tobacco advertising bans on consumption in developing countries. *Journal of Health Economics*. 2008;27(4):930-42.
- 11 WHO Framework Convention on Tobacco Control (FCTC). Geneva: WHO; 2003. Available from: [http://www.who.int/fctc/text\\_download/en/index.html](http://www.who.int/fctc/text_download/en/index.html).
- 12 Framework Convention Alliance. What is the Framework Convention on Tobacco Control? Available from: [http://www.fctc.org/index.php?option=com\\_content&view=article&id=8&Itemid=5](http://www.fctc.org/index.php?option=com_content&view=article&id=8&Itemid=5).
- 13 Part III: Measures Relating to the Reduction of the Demand for Tobacco. Framework Convention Alliance. Available from: [http://www.fctc.org/index.php?option=com\\_content&view=article&id=25&Itemid=31](http://www.fctc.org/index.php?option=com_content&view=article&id=25&Itemid=31)
- 14 WHO Framework Convention on Tobacco Control (FCTC). Geneva: WHO; 2003. Available from: [http://www.who.int/fctc/text\\_download/en/index.html](http://www.who.int/fctc/text_download/en/index.html).
- 15 WHO, 2003. Available from: [http://www.who.int/fctc/text\\_download/en/index.html](http://www.who.int/fctc/text_download/en/index.html).
- 16 WHO, 2008.
- 17 WHO. Tobacco Free Initiative: Building blocks for tobacco control: a handbook. Geneva: World Health Organization; 2004. Available from: <http://www.who.int/entity/tobacco/resources/publications/general/HANDBOOK%20Lowres%20with%20cover.pdf>
- 18 Saffer H, Chaloupka F. The effect of tobacco advertising bans on tobacco consumption. *Journal of Health Economics*. 2000;19(6):1117-1137.
- 19 Framework Convention Alliance. "Briefing paper: Guidelines on Article 13 and a protocol on cross-border tobacco advertising, promotions and sponsorship." Second Session of the Conference of the Parties to the WHO FCTC, Bangkok, Thailand, 30 June-6 July 2007.
- 20 WHO Framework Convention on Tobacco Control (FCTC). Geneva: WHO; 2003. Available from: [http://www.who.int/fctc/text\\_download/en/index.html](http://www.who.int/fctc/text_download/en/index.html). Framework Convention Alliance. "Briefing paper: Guidelines on Article 13 and a protocol on cross-border tobacco advertising, promotions and sponsorship." Second Session of the Conference of the Parties to the WHO FCTC, Bangkok, Thailand, 30 June-6 July 2007.
- 21 WHO, 2008, p 38.
- 22 Framework Convention Alliance for Tobacco Control. *A Guide to Domestic Implementation of the Framework Convention on Tobacco Control (FCTC)*. Washington, DC: The Framework Convention Alliance for Tobacco Control; 2006 Jan.
- 23 WHO Report on the Global Tobacco Epidemic, 2008: The MPOWER package. Geneva: World Health Organization; 2008. p 52.
- 24 ASH UK. *Tobacco Advertising: Banning tobacco promotion, ethical and civil liberties issues*. London: Action on Smoking and Health UK; 1997. Available from: [http://newash.org.uk/files/documents/ASH\\_168.pdf](http://newash.org.uk/files/documents/ASH_168.pdf).
- 25 Joossens, L. *Questions and answers: Why ban tobacco advertising in the European Union?* [monograph on the Internet]. Geneva: International Union Against Cancer; 1998. Available from: <http://globalink.org/tobacco/docs/eu-docs/9802faq.html>.
- 26 Europa.com. *Questions and Answers on Tobacco Advertising, 2005*. Available from: <http://europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=MEMO/05/274&format=HTML&aged=1&language=EN&guiLanguage=en>
- 27 Action on Smoking and Health Australia. 2008. Available from: [http://www.ashaust.org.au/lv3/Lv3resources\\_tobacco\\_legislation.htm](http://www.ashaust.org.au/lv3/Lv3resources_tobacco_legislation.htm)
- 28 Action on Smoking and Health New Zealand. 2008. Available from: <http://www.ash.org.nz/>.
- 29 South Africa Department of Health. 1999. Available from: <http://www.doh.gov.za/docs/legislation-f.html>.
- 30 Tobacco Control Laws in Thailand. Thailand Health Promotion Institute. 2002. Available from: [http://www.thpinhf.org/advertising\\_ban.htm](http://www.thpinhf.org/advertising_ban.htm).