

El impacto que tiene la comercialización del tabaco en su consumo y en la efectividad de una prohibición total: Hallazgos de la monografía *El Rol de los medios de comunicación en la promoción y en la reducción del consumo de tabaco*

En el mes de agosto de este año se publicó una monografía de gran relevancia: *El Rol de los medios de comunicación en la promoción y en la reducción del consumo de tabaco*.¹ Con un trabajo de cinco años en el que participaron cinco editores, 23 autores y 62 revisores expertos, además de la revisión por parte de colegas mediante un proceso similar al desarrollado por los informes del Director General de Salud Pública de Estados Unidos, esta monografía representa el resumen más actualizado y completo de la literatura científica sobre los medios de comunicación y la promoción del tabaco y control del tabaco. Hace una revisión de la investigación realizada en las disciplinas de la comercialización (*marketing*), psicología, comunicación, estadísticas, epidemiología y salud pública llegando a una serie de conclusiones importantes, entre ellas las siguientes:

- Que el peso total de la evidencia —desde una multiplicidad de estudios realizados por investigadores de distintas disciplinas y utilizando información proveniente de una diversidad de países— demuestra una **relación causal entre el marketing del tabaco y el consumo de tabaco**² y
- los estudios sobre la prohibición de *marketing* del tabaco en diferentes países muestra que **prohibirlo totalmente reduce el consumo de tabaco**, mientras que restricciones parciales generalmente inducen creciente gasto en publicidad, transmitida por medios “no prohibidos” y mediante otras actividades de *marketing*, contrarrestando de tal manera el efecto de la prohibición que cualquier cambio neto en el consumo de tabaco es mínimo o indetectable.³

La monografía revisa un gran número de estudios para evaluar la asociación entre *marketing* del tabaco y consumo de tabaco. Dichos estudios incluyeron:

- *52 estudios transversales*, en los cuales se encuestaron a individuos en un punto en el tiempo para examinar las relaciones existentes entre mediciones de exposición al *marketing* de tabaco y mediciones de las actitudes y comportamientos ante consumo de tabaco;⁴
- *16 estudios longitudinales*, que implicaron encuestas a un grupo de la población, repetidas en diferentes puntos en el tiempo, que examinaron las relaciones entre mediciones de exposición al *marketing* de tabaco y mediciones de actitudes y comportamientos ante el consumo de tabaco;⁵
- *9 estudios experimentales (aleatorios y no aleatorios)* que experimentalmente manipularon exposición a *marketing* de tabaco y posteriormente evaluaron el impacto que tuvo la exposición en las mediciones de actitudes y comportamientos hacia el consumo de tabaco,⁶

¹ Serie de Monografías del NCI 19, US Department of Health and Human Services, National Institutes of Health, National Cancer Institute. Para obtener copia de todo el informe o capítulos individuales, un Resumen Ejecutivo contiene todo el volumen y capítulo de conclusiones. El Resumen Ejecutivo está en 6 idiomas, hojas informativas y otros recursos, incluido un juego de herramientas para comunicación. Véase: <http://cancercontrol.cancer.gov/tcrb/monographs/19/index.html>.

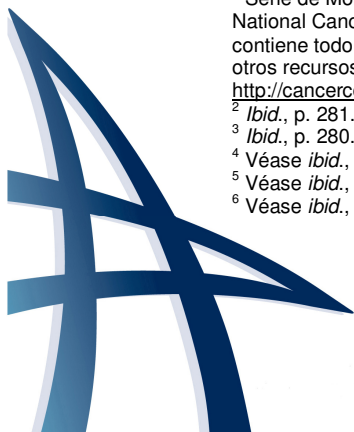
² *Ibid.*, p. 281. Véase en general pp. 221-281.

³ *Ibid.*, p. 280. Véase en general pp. 221-281.

⁴ Véase *ibid.*, tabla 7.3, pp. 242-255.

⁵ Véase *ibid.*, tabla 7.4, pp. 259-263.

⁶ Véase *ibid.*, tabla 7.2, pp. 235-236.



- 24 estudios econométricos, para evaluar la asociación a lo largo del tiempo entre la extensión del *marketing* del tabaco y el nivel de consumo del tabaco,⁷ que incluyeron:
 - 15 estudios que utilizaron series de datos con tiempos nacionales sobre gastos en *marketing*;
 - 3 estudios que utilizaron datos locales y transversales sobre gastos en *marketing* y
 - 6 estudios que examinaron el efecto de la restricción de la publicidad del tabaco en el consumo de tabaco.

Otras conclusiones importantes de la monografía incluyeron:

- que el *marketing* del tabaco ha estado dominado por tres temas:
 - proporcionar satisfacción (sabor, frescura, suavidad, etcétera);
 - atenuar la ansiedad con respecto al peligro que implica el consumo de tabaco y
 - crear asociaciones entre consumo de tabaco y resultados deseables (independencia, éxito social, atracción sexual, delgadez, etcétera).⁸
- que mucho del *marketing* se dirige a las necesidades psicológicas de los adolescentes, como la popularidad, aceptación de sus iguales y auto imagen positiva, y que es más probable que consuman tabaco los adolescentes que creen que dicho consumo puede satisfacer sus necesidades psicológicas o cuya imagen deseada de sí mismos/as es similar a la imagen que tienen de quienes consumen tabaco;⁹
- que incluso una exposición breve al *marketing* del tabaco influye en las actitudes y percepciones que los/las adolescentes tienen hacia el consumo de tabaco y los consumidores de tabaco, y sobre las intenciones que tienen las/los adolescentes de consumir productos de tabaco;¹⁰
- que dirigirse a varios grupos de la población —incluidos hombres, mujeres, jóvenes y adultos jóvenes, poblaciones raciales y étnicas específicas, grupos religiosos, la clase trabajadora y las poblaciones homosexual y lesbica— ha sido una estrategia importante para la industria tabacalera.¹¹

Los hallazgos de este importante informe reafirma la postura de todas las Partes al Convenio Marco de la OMS para el Control del Tabaco cuando reconocen en el Artículo 13 (Publicidad, promoción y patrocinio del tabaco) “que una prohibición total de la publicidad, la promoción y el patrocinio reduciría el consumo de productos de tabaco” y destaca la necesidad que la Conferencia de las Partes al Convenio Marco adopte directrices para aplicar el Artículo 13, que sean verdaderamente integrales para que asistan a que las Partes apliquen efectivamente esta disposición tan crucial.

⁷ Véase *ibid.*, tabla 7.5, p. 273.

⁸ *Ibid.*, p. 170, en general véase pp. 141-171.

⁹ *Ibid.*, p. 280, en general véase pp. 211-281.

¹⁰ *Ibid.*, p. 280, en general véase pp. 211-281.

¹¹ *Ibid.*, p. 170, en general véase pp. 141-171.