

## DÍA MUNDIAL SIN TABACO 2013

### *¿Por qué prohibir la publicidad, la promoción y el patrocinio del tabaco (PPPT)?*

Los expertos señalan que la publicidad y la promoción incrementan el consumo. En 2009 el National Cancer Institute de Estados Unidos publicó una revisión amplia de investigaciones relativas al tabaquismo. Una monografía cuya compilación estuvo a cargo de 23 autores y 63 examinadores expertos, que tomaron cinco años en reunir y preparar la información. Las dos conclusiones científicas principales fueron:

1. Hay una relación causal entre publicidad y promoción del tabaco e incremento en el uso de dicho producto.
2. Una prohibición total de publicidad y promoción del tabaco reduce el consumo de ese producto mientras que una prohibición parcial únicamente lleva a un mayor gasto en las áreas donde “no hay prohibición”, que resulta en una no reducción neta en el uso de tabaco.

El informe también encontró que en general la publicidad y la promoción del tabaco muestran tres temas principales:

- » Da satisfacción (mediante sabor, frescura)
- » Reduce el temor ante los daños que provoca el tabaquismo (cigarrillos bajos en alquitrán)
- » Asocia consumo de tabaco con características deseables (éxito social, atracción sexual, esbeltez, etc.).

---

*Es claro que en países con normatividad laxa, la mercadotecnia alcanza una proporción muy amplia de la población. Por ejemplo, de acuerdo con la encuesta National Adult Tobacco Survey 2011, en Camboya 80 por ciento de los encuestados dijo haber visto anuncios de cigarrillos en meses recientes.*

---

La publicidad, la promoción y el patrocinio normalizan el tabaquismo, haciéndolo ver como un producto más de consumo. Esto incrementa su aceptación social y obstaculiza los esfuerzos por dar a las personas información referente a los daños que ocasiona el uso del tabaco.

Aunque la industria tabacalera afirma que la publicidad y la promoción únicamente invita a que las/los fumadores cambien de marca, otro efecto es incrementar el deseo de fumar al asociarlo con características como la independencia, el glamur y el machismo.<sup>1</sup>

#### *¿Qué es la PPPT?*

La publicidad, la promoción y el patrocinio del tabaco se entienden como toda forma de comunicación, recomendación o acción comercial, o toda forma de contribución o cualquier acto, actividad o individuo con el fin, el efecto o posible efecto de promover directa o indirectamente un producto de tabaco o el uso de tabaco. (Directrices para la aplicación del Artículo 13 del CMCT).

En algunos países la industria tabacalera sigue utilizando medios impresos y de radiodifusión, anuncios panorámicos, vía postal directa, correo electrónico, internet y el empaquetado para comercializar sus productos.

Aunque la promoción es particularmente poderosa en los puntos de venta, sigue permitida en la mayor parte de los países.

<sup>1</sup> Bates C. y A. Rowell. Tobacco explained: the truth about the tobacco industry...in its own words. Londres: Action on Smoking and Health, 2004. [www.who.int/tobacco/media/en/TobaccoExplained.pdf](http://www.who.int/tobacco/media/en/TobaccoExplained.pdf)



PPPT en Senegal: (a la izquierda) en un kiosco de venta al por menor y en un vehículo (a la derecha). Promoción de cigarrillos en un punto de venta en Indonesia (al centro). Fotos: Jorge Alday (Senegal) y cortesía de la Campaign for Tobacco Free-Kids (Indonesia).

En países con una prohibición que se limita a la publicidad y promoción directa de productos de tabaco en los medios tradicionales, las empresas tabacaleras recurren con frecuencia a tácticas de mercadotecnia indirecta para evadir las restricciones. Dichas tácticas incluyen:

- » patrocinio de eventos deportivos y musicales,
- » diseño de empaquetado y exhibidores,
- » otras mercancías con las marcas de las tabacaleras,
- » ubicación de productos de tabaco,
- » las así denominadas actividades de responsabilidad social empresarial,
- » campañas a través de medios con nuevas tecnologías.

### La prohibición de la publicidad, la promoción y el patrocinio si funciona

Una prohibición total de la publicidad, la promoción y el patrocinio directas e indirectas

protege a las personas particularmente a las y los jóvenes en contra de las tácticas comerciales de la industria y pueden reducir sustancialmente el consumo de tabaco.

La prohibición total reduce significativamente la capacidad de la industria para dirigir sus campañas comerciales a la población joven que aún no es consumidora de tabaco y a los adultos que siendo fumadores quieren dejar ese hábito o de consumir otros productos de tabaco.

La prohibición total puede alcanzarse siguiendo los criterios de mejores prácticas internacionales formulados en las Directrices para la aplicación del Artículo 13 del Convenio Marco de la OMS para el Control del Tabaco (CMCT de la OMS).

Una prohibición total de toda publicidad y promoción reduce el consumo en cerca de 7 por ciento, independientemente de otras intervenciones. Algunos países han sido testigos de una caída de hasta 16 por ciento después de prohibir la publicidad.

El Convenio Marco de la OMS para el Control del Tabaco (CMCT) establece:

#### Artículo 13

... una prohibición total de la publicidad, la promoción y el patrocinio reduciría el consumo de productos de tabaco.

Cada Parte... procederá a una prohibición total de toda forma de publicidad, promoción y patrocinio del tabaco.