



PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN DEL TABACO

La adicción al tabaco es una enfermedad transmisible: se transmite a través de la publicidad, los deportes, el marketing y el patrocinio. Las prohibiciones de anuncios publicitarios del tabaco protegen a las personas, especialmente a los jóvenes. Atraídos en grandes cantidades por el brillo y la magia del marketing del tabaco, que vende un producto mortal como sinónimo de libertad y moda, entre 80,000 y 99,000 niños y adolescentes en el mundo consumen tabaco diariamente.

-- Organización Mundial de la Salud¹

La industria tabacalera ha venido argumentando con astucia que la publicidad de cigarrillos no tiene ninguna relación con las ventas totales. Esto es una total y absoluta tontería. La industria sabe que es una tontería. Siempre me hace gracia la sugerencia de que la publicidad, una actividad que ha demostrado incrementar el consumo de prácticamente cualquier producto, de una manera milagrosa no funciona con los productos del tabaco.

-- Emerson Foote, ex Director General de McCann-Erickson, una agencia publicitaria mundial que ha manejado millones de dólares en cuentas de la industria tabacalera²

Con millones de clientes que mueren por enfermedades relacionadas con el consumo de tabaco o que abandonan el vicio cada año, resulta crucial para la salud financiera de la industria tabacalera continuar reclutando a nuevos fumadores. Debido a que algunos estudios muestran que la mayoría de los fumadores comienza antes de los 18 años, la lógica de la industria indica que, de alguna manera, debe alcanzar a los jóvenes.³

Cada año, la industria tabacalera invierte miles de millones de dólares en todo el planeta en publicidad, promociones, patrocinios y otras formas de promoción. La documentación de la industria revela que las compañías han estudiado cuidadosamente los hábitos, preferencias y deseos de los potenciales clientes y luego han aplicado esa investigación al desarrollo de campañas de marketing y productos dirigidos a ellos.⁴

A pesar de que la industria lo niegue, una abrumadora mayoría de estudios independientes revisados por colegas muestra que la publicidad del tabaco lleva a incrementar el consumo.⁵ La publicidad del tabaco, además, ejerce un poderoso efecto en los jóvenes. Algunos estudios han demostrado que las actividades de promoción del tabaco están causalmente relacionadas con el inicio del hábito en los adolescentes y que la exposición a la publicidad del cigarrillo constituye un presagio de adolescentes fumadores. Estas investigaciones también han demostrado que, luego de la introducción de anuncios publicitarios de marcas que apuntan a los jóvenes, aumenta la prevalencia en el consumo de esas marcas e incluso la costumbre generalizada de fumar.⁶

La publicidad del tabaco aumenta su consumo

Existen evidencias determinantes de que gran parte de la publicidad y la promoción de la industria tabacalera está dirigida a los niños y recluta satisfactoriamente a nuevos consumidores de tabaco. Las evidencias de que la publicidad y la promoción aumentan el consumo de tabaco son contundentes y vastas, como lo ilustran los siguientes ejemplos:

- Una monografía de 2002 realizada por el National Cancer Institute o NCI (Instituto Nacional del Cáncer), que revisó la investigación sobre la publicidad y promoción del tabaco y su impacto en los jóvenes fumadores, descubrió que las actividades de publicidad y promoción del tabaco constituyen importantes catalizadores cuando se comienza a fumar. El informe del NCI también halló, según la

revisión de una investigación anterior, que “la conclusión de que existe una relación causal entre el marketing del tabaco y la decisión de comenzar a fumar es irrefutable”.⁷

- Según el Cirujano General de los EE. UU., la publicidad del tabaco incrementa el consumo incentivando a los niños y adultos jóvenes a probar el tabaco, alentando a los fumadores a que fumen más, reduciendo la motivación de los adictos a dejar el hábito, incitando a ex fumadores a retomar el vicio y creando un entorno donde el consumo de tabaco es visto como algo común y aceptable.⁸

- Un análisis de 48 estudios econométricos descubrió que la publicidad del tabaco incrementa las ventas de manera significativa.⁹ Revisiones recientes del US Institute of Medicine (Instituto de Medicina de los EE. UU.)¹⁰, el US Department of Health and Human Services (Departamento de Salud y Servicios Humanos de los EE. UU.)¹¹ y la Organización Mundial de la Salud¹² arribaron a la misma conclusión.

- Luego de la introducción de anuncios publicitarios de marcas que apuntan a los jóvenes, la prevalencia aumenta en el consumo de esas marcas e incluso la costumbre generalizada de fumar. Entre 1989 y 1993, cuando la publicidad de la campaña del nuevo Joe Camel saltó de \$27 a \$43 millones en los Estados Unidos, la participación de Camel en el mercado de los jóvenes se incrementó en más del 50 por ciento, mientras que respecto de los adultos no se registró ningún cambio.¹³

- Un estudio longitudinal de adolescentes en la *Journal of the American Medical Association (Publicación de la Asociación Médica Estadounidense)* mostró que las actividades de promoción de la industria tabacalera llevaron a personas que anteriormente no fumaban y no eran susceptibles al tabaco a transformarse en susceptibles o probarlo.¹⁴

- Un estudio presentado en la *Journal of the National Cancer Institute (Publicación del Instituto Nacional del Cáncer)* demostró que los adolescentes son más propensos a ser inducidos a fumar por las publicidades de cigarrillos que por la presión que reciben de sus pares.¹⁵

Las prohibiciones de publicidad reducen el consumo de tabaco

Tanto la Organización Mundial de la Salud como el Banco Mundial recomiendan que los países prohíban todas las formas de publicidad y promoción del tabaco. Varios países han prohibido todas las formas de publicidad del tabaco, mientras otros están implementando fuertes restricciones. Finlandia, Francia, India, Italia, Nueva Zelanda, Portugal, Singapur y Tailandia, entre otros, han prohibido toda publicidad, promoción y patrocinio del tabaco.¹⁶ Dichas prohibiciones, si se implementaran mundialmente, podrían reducir sustancialmente el consumo de tabaco.

La evidencia científica sobre la eficacia de las prohibiciones de publicidad en cuanto a la reducción del consumo es contundente.

- En cuatro países donde las prohibiciones de publicidad se aplicaron como parte de una política integral de control del consumo de tabaco (Finlandia, Francia, Nueva Zelanda y Noruega), un estudio demostró que el consumo de cigarrillos per cápita disminuyó entre un 14 y 37 por ciento luego de la implementación de esa medida. La prevalencia del hábito de fumar entre los jóvenes disminuyó en tres de los cuatro países y permaneció estable en el cuarto.¹⁷

- Un estudio realizado en 2004 indica que la prohibición integral de publicidad del tabaco a partir de 2003 en carteleras, periódicos, correos directos e Internet en el Reino Unido parece estar funcionando. Los fumadores que recibieron menos publicidad y promoción fueron una vez y media más propensos a intentar dejar de fumar.¹⁸

- Un estudio encargado por el gobierno de Nueva Zelanda examinó las tendencias en el consumo y la publicidad en 33 países entre 1970 y 1986. El estudio concluyó que, mientras más elevado es el nivel de control gubernamental en la publicidad y el patrocinio del tabaco, mayor es la reducción anual en el consumo de tabaco.¹⁹ Un estudio de 22 países de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) arribó a iguales conclusiones.²⁰
- Un estudio presentado en la *British Journal of Addiction (Publicación británica de Adicción)* concluyó que el consumo de tabaco podrá reducirse en un seis por ciento cuando se implemente una prohibición integral de publicidades del tabaco y una campaña de educación pública en contra del cigarrillo.²¹ Un informe de 1998 del Banco Mundial respalda esta conclusión.²²

Las prohibiciones parciales de publicidad no funcionan

Una revisión internacional sobre el efecto de las prohibiciones de publicidades de consumo de tabaco concluyó que “una serie integral de prohibiciones de publicidad del tabaco puede reducir su consumo, pero una serie limitada de prohibiciones de publicidad tendrá un efecto reducido o nulo”. Este estudio de 2000 analizó datos de 102 países y concluyó que las prohibiciones parciales fueron ineficaces en la reducción del consumo de tabaco. El consumo de cigarrillos per cápita en países con prohibiciones integrales disminuyó aproximadamente un ocho por ciento, mientras que las tasas de consumo en países sin esas prohibiciones sólo disminuyeron un uno por ciento. Asimismo, la tasa de disminución del hábito de fumar fue mucho más pronunciada en aquellos países con prohibiciones relativamente más integrales.²³

Las prohibiciones parciales de publicidad no funcionan porque las compañías tabacaleras responden a ellas al trasladar sus gastos de publicidad a medios sin restricciones, lo que lleva a un efecto reducido o nulo en el consumo global. La industria tabacalera se ha vuelto experta en encontrar formas nuevas y creativas de promocionar, reforzar o mantener el impacto de sus marcas, especialmente entre los jóvenes. Algunos métodos de “publicidad indirecta” incluyen:

Patrocinio en deportes: las compañías tabacaleras vinculan sus productos con la salud y las destrezas deportivas y llegan a una gran cantidad de jóvenes, patrocinando eventos y equipos deportivos.

Artículos de promoción: las compañías tabacaleras estampan sus logotipos de cigarrillos en remeras, gorras, mochilas u otros artículos de consumo popular entre los niños. Tales prácticas evaden las restricciones de la publicidad y transforman a los portadores de esos artículos en carteleras andantes.

Expansión de las marcas: actualmente, las compañías tabacaleras están trascendiendo los artículos de promoción habituales hacia el marketing de otros productos con una marca compartida, como la ropa Marlboro Classics, las tiendas de música Salem Power Station y las cafeterías y bares Benson & Hedges. Estos nuevos emprendimientos comerciales están diseñados para continuar con la promoción de las marcas de tabaco aun cuando la publicidad del tabaco esté prohibida.²⁴

Muestras: en muchos países las compañías entregan muestras gratis en lugares donde se reúnen los jóvenes; por ejemplo, en centros de compras, conciertos de rock y discotecas. La entrega de productos adictivos les cuesta poco y les garantiza una continua corriente de nuevos clientes.

Entretenimiento: La industria tabacalera patrocina discotecas, conciertos de rock y otros eventos populares donde participa gente joven y ha incentivado la representación positiva de fumadores en algunas películas. También han comenzado a emplear la tecnología de satélite mundial, cable e Internet para evadir las prohibiciones nacionales de anuncios publicitarios.²⁵

Las compañías tabacaleras opondrán una fuerte resistencia a los intentos de restringir la publicidad

La industria tabacalera ejercerá fuertes presiones para derrotar los esfuerzos destinados a restringir la publicidad:

- En Argentina, por ejemplo, Philip Morris le ganó al gobierno en su esfuerzo por prohibir la publicidad y promoción del tabaco, orquestando secretamente una campaña a través de agencias publicitarias y figuras del deporte.²⁶
- Al anular la directiva de la Comunidad Europea sobre la publicidad y el patrocinio del tabaco, la industria tabacalera se centró en ejercer presión a los funcionarios de gobierno y grupos industriales en varios de los estados miembro principales de la CE y se involucró en varias prácticas para encubrir su participación en dichas actividades.²⁷

Para debilitar el respaldo político dirigido a fuertes restricciones de marketing, las compañías tabacaleras a menudo ofrecen adoptar códigos de conducta voluntarios en los que aparentemente prometen concesiones significativas. Sin embargo, generalmente estas propuestas se crean con fines de relaciones públicas, rara vez se cumplen y, una vez que la presión política disminuye, caen rápidamente en el olvido.²⁸

Los argumentos de la industria tabacalera frente a las restricciones de la publicidad

La industria tabacalera a menudo apela su derecho a la “libertad de expresión”, argumentando que si existe un producto cuya venta es legal, de igual manera debe ser su publicidad. Sin embargo, en la mayoría de los países existen varios precedentes para prohibir la promoción de algunos productos perjudiciales. En el mundo, los gobiernos han restringido o prohibido regularmente la publicidad de otros productos legales, tales como fármacos o alcohol.²⁹

Las compañías tabacaleras alegan además que el único objetivo de la publicidad indirecta o publicidad de “identificación de la marca” consiste en promocionar productos que no son del tabaco, en lugar de productos del tabaco. Pero la documentación de la industria tabacalera señala que la publicidad indirecta del tabaco, si bien no menciona específicamente el producto del tabaco, trata de evadir la prohibición o restricción de la publicidad del tabaco empleando marcas, nombres comerciales, marcas registradas, emblemas y otras características distintivas de productos del tabaco con el fin o el efecto indirecto de promocionar productos del tabaco.³⁰

Implementación del CMCT

El artículo 13 del Convenio Marco para el Control del Tabaco (CMCT) sobre publicidad comienza con la siguiente declaración: “Las partes reconocen que una prohibición integral de la publicidad, la promoción y el patrocinio podría reducir el consumo de los productos del tabaco”. Todo esto junto con la evidencia recabada de que las prohibiciones parciales no son eficaces debería hacer que los entes reguladores ejerzan presión para lograr prohibiciones integrales de anuncios publicitarios. El CMCT exige que los países ratificatorios tomen las siguientes medidas:

- Prohíban toda publicidad, promoción y patrocinio del tabaco en el término de cinco años desde la ratificación del tratado. La prohibición debe contemplar la publicidad en países limítrofes originada dentro del territorio de las Partes.

- Los países imposibilitados de implementar la prohibición integral debido a restricciones constitucionales deben restringir la publicidad, la promoción y el patrocinio, incluida la publicidad transfronteriza, de manera que sea coherente con sus principios constitucionales.

Todas las Partes están obligadas a tomar, por lo menos, las siguientes medidas:

- Prohibir todas las formas de publicidad, promoción y patrocinio que promocionen un producto del tabaco a través de cualquier medio, que sean falsas, engañosas o falaces o que puedan crear una impresión equivocada acerca de sus características, efectos sobre la salud, peligros o emisiones.
- Exigir que toda publicidad y, según corresponda, la promoción y el patrocinio del tabaco estén acompañados de advertencias y otros mensajes apropiados sobre la salud.
- Restringir el uso de incentivos directos o indirectos que alienten al público a adquirir productos del tabaco.
- Exigir a las compañías tabacaleras la divulgación de sus gastos de publicidad, promoción y patrocinio que aún no se han prohibido.
- Considerar un protocolo para elaborar cláusulas transfronterizas, por ejemplo los aspectos técnicos y legales de la prevención o el bloqueo de la publicidad en Internet y la televisión satelital.

Las Partes también tienen derecho a prohibir la publicidad, la promoción y el patrocinio del tabaco provenientes de otros países que ingresen a sus territorios. A los fines de cumplir con sus obligaciones según el CMCT, los países deben asegurarse de que sus legislaciones se apliquen eficazmente a las tecnologías nuevas y las emergentes.

- ¹ WHO Press Release, “European Union Directive Banning Tobacco Advertising Overturned: WHO Urges Concerted Response”, 5 October 2000; <http://www.who.int/inf-pr-2000/en/pr2000-64.html>
- ² Quoted in L. Heise, “Unhealthy Alliance”, *World Watch*, October 1988.
- ³ Cheryl Perry, “The Tobacco Industry and Underage Youth Smoking: Tobacco Industry Documents From the Minnesota Litigation,” *Archives of Pediatric and Adolescent Medicine*, 1999;153:935-941.
- ⁴ See for example N. Hafez, P.M. Ling, “How Philip Morris Built Marlboro into a Global Brand for Young Adults: Implications for International Tobacco Control,” *Tobacco Control*, Vol. 14 No. 4 (2005) and G. Hastings, L. MacFadyen, *Keep Smiling: No-One's Going to Die*, British Medical Association Tobacco Control Resource Centre, London, (2000).
- ⁵ See for example C. Lovato et al., “Impact of tobacco advertising and promotion on increasing adolescent smoking behaviors,” *Cochrane Database of Systematic Reviews*, Issue 3, 2004; M.T. Braverman and L.E. Aaro, “Adolescent Smoking and Exposure to Tobacco Marketing Under a Tobacco Advertising Ban: Findings From 2 Norwegian National Samples,” *American Journal of Public Health*, 1 July 2004; 94(7): 1230 – 1238; Keeler, et al. “US National Tobacco Settlement: The Effects of Advertising and Price Changes on Cigarette Consumption,” *Applied Economics*, 36: 1623-1629, 2004; U.K. Department of Health, *Effect of Tobacco Advertising on Tobacco Consumption: A Discussion Document Reviewing the Evidence*, (London: Economics and Operational Research Division, Department of Health, October 1992) and Toxic Substances Board, *Health OR Tobacco: An End to Tobacco Advertising and Promotion*, (Wellington, New Zealand: Department of Health, May 1989).
- ⁶ R. Fielding, Y.Y. Chee et al., “Declines in tobacco brand recognition and ever-smoking rates among young children following restrictions on tobacco advertisements in Hong Kong,” *Journal of Public Health*, March 2004, Vol. 26, No. 1; Pierce et al. “Does tobacco marketing undermine the influence of recommended parenting in discouraging adolescents from smoking?” *American Journal of Preventive Medicine*, 23, 73-81, 2002; Nicola Evans, Arthur Farkas, et al., “Influence of Tobacco Marketing and Exposure to Smokers on Adolescent Susceptibility to Smoking,” *Journal of the National Cancer Institute*, Vol. 87 No. 20, October 1995; Richard W. Pollay, S. Siddarth, et al., “The Last Straw? Cigarette Advertising and Realized Market Shares Among Youth and Young Adults,” *Journal of Marketing*, Vol. 60, No. 2, April 1996; U.S. Centers for Disease Control, “Changes in the Cigarette Brand Preference of Adolescent Smokers, U.S. 1989-1993,” *Morbidity and Mortality Weekly Report*, August, 1994.
- ⁷ National Cancer Institute, *Changing Adolescent Smoking Prevalence*, Smoking and Tobacco Control Monograph No.14, NH Pub. No. 02-5086, November 2001.
- ⁸ US Department of Health and Human Services (HHS), *Reducing the Health Consequences of Smoking: 25 Years of Progress. A Report of the Surgeon General*, DHHS Publication No 89-8911, 1989.
- ⁹ Andrews RL, Franke GR. The determinants of cigarette consumption: A meta-analysis. *Journal of Public Policy and Marketing*, 10, 81-100. 1991
- ¹⁰ Lynch BS, Bonnie RJ (eds). *Growing up tobacco-free: Preventing nicotine addiction in children and youths*. Washington, DC: Institute of Medicine, National Academy Press. 1994
- ¹¹ USDHHS (US Department of Health and Human Services). *Preventing Tobacco Use Among Young People: A Report of the Surgeon General*, 1994.
- ¹² Roemer R. Legislative action to combat the World Tobacco Epidemic (2nd edition). Geneva, WHO. 1993.
- ¹³ CDC, “Changes in the Cigarette Brand Preference of Adolescent Smokers, U.S. 1989-1993,” *MMWR*, (August, 1994).
- ¹⁴ Pierce, J. et al, “Tobacco Industry Promotion of Cigarettes and Adolescent Smoking,” *Journal of the American Medical Association* 279(7): 511-505 (February 1998) [with erratum in *JAMA* 280(5): 422 (August 1998)].
- ¹⁵ Evans, N., et al., “Influence of Tobacco Marketing and Exposure to Smokers on Adolescent Susceptibility to Smoking,” *Journal of the National Cancer Institute* 87(20): 1538-45 (October 1995).
- ¹⁶ American Cancer Society, UICC. *The Tobacco Atlas*, (2006).
- ¹⁷ Luk Joossens, *The Effectiveness of Banning Advertising for Tobacco Products*, 2nd Edition (UICC, July 2000); <http://www.ash.org.uk/html/advspo/html/experience.html>

¹⁸ Gerard Hastings et.al, “Evaluation of the Comprehensive Ban on Tobacco Advertising and Promotion in the United Kingdom: Initial Findings from the International Tobacco Control Policy Evaluation Survey,” International Tobacco Control/The Centre for Tobacco Control Research, 2004.

¹⁹ Health or Tobacco. An end to tobacco advertising and promotion. Toxic Substances Board. Wellington, New Zealand, 1989.

²⁰ Laugesen M, Meads C. Tobacco restrictions, price, income and tobacco consumption in OECD countries, 1960-1986. *British Journal of Addiction*, 86, 1343-1354.

²¹ Laugesen M, Meads C. Tobacco restrictions, price, income and tobacco consumption in OECD countries, 1960-1986. *British Journal of Addiction*, 86, 1343-1354.

²² Jha P, Chaloupka FJ. *Curbing the Epidemic: Governments and the Economics of Tobacco Control*, World Bank, Washington, DC 1998.

²³ Saffer, H., and Chaloupka, F. “The Effect of Tobacco Advertising Bans On Tobacco Consumption”, *Journal of Health Economics*, vol.19, 2000.

<http://www.uic.edu/~fjc/Presentations/Papers/W6958.pdf>

²⁴ For example see “ASH Briefing on Brand-Stretching,” (1998), <http://www.ash.org.uk/papers/brand.html>

²⁵ Ross Hammond, *Addicted to Profit: Big Tobacco’s Expanding Global Reach* (Washington: Essential Action/SF Tobacco Free Coalition, 1998); <http://www.essentialaction.org/addicted/>

²⁶ *Veto of Anti-Tobacco Law, Case Analysis: Argentina*, Philip Morris, 7 December 1992; <http://www.pmdocs.com/getallimg.asp?DOCID=2023333155/3160>

²⁷ Asaf Bitton, et al., *Tobacco Industry Attempts to Subvert European Union Tobacco Advertising Legislation*, Center for Tobacco Control Research and Education, University of California, San Francisco, 2002; <http://repositories.cdlib.org/cgi/viewcontent.cgi?article=1005&context=ctcre>

²⁸ See for example World Health Organization, *Fatal Deception: The Tobacco Industry’s ‘New’ Global Standards for Tobacco Marketing* (2001) http://www.who.int/tobacco/media/en/fatal_deception.pdf and National Center for Tobacco Free Kids, *A Long History of Empty Promises: The Tobacco Industry’s Youth Anti-Tobacco Programs* (1999); <http://tobaccofreekids.org/research/factsheets/pdf/0010.pdf>.

²⁹ ASH U.K., “Banning Tobacco Promotion: Ethical and Civil Liberties Issues,” November 1997 <http://www.ash.org.uk/papers/ethics.html>

³⁰ Luk Joossens, “How to Circumvent Tobacco Advertising Restrictions,” March 2001, UICC.