

Prohibición de la Publicidad, la Promoción y el Patrocinio

Una de las Seis Medidas Económicas Respaladas por la OMS para Reducir las Cifras de Muertos por el Tabaco



La industria tabacalera diseña campañas de publicidad en las que se muestran jóvenes felices que disfrutan la vida con tabaco para atraer a nuevos jóvenes consumidores de tabaco, con una adicción de por vida.¹

CONVENIO MARCO DE LA OMS PARA EL CONTROL DEL TABACO (CMCT OMS)

El artículo 13 del FCTC requiere una prohibición integral de la publicidad, la promoción y el patrocinio del tabaco dentro de los cinco años posteriores a la ratificación. Las prohibiciones nacionales también deben contemplar la publicidad, la promoción y el patrocinio provenientes de países limítrofes que se originen dentro del territorio de una nación.

MENSAJES CLAVE

- » El mercadeo y la promoción del tabaco atraen a los jóvenes a consumir tabaco, incitan a los fumadores a fumar más y reducen su motivación para abandonar el hábito.
- » El marketing y la promoción del tabaco aumentan su consumo y las ventas.
- » Las prohibiciones integrales y obligatorias en la publicidad y la promoción reducen el consumo de tabaco.
- » Las reglamentaciones voluntarias no son efectivas, ya que la industria tabacalera a menudo no cumple con éstas.

ARGUMENTOS A FAVOR DE LAS ADVERTENCIAS SOBRE LOS PELIGROS DE FUMAR

- **El mercadeo relaciona falsamente el tabaco con cualidades atractivas.** La industria tabacalera apunta a mujeres y niñas con una publicidad seductora y osada que explota las ideas de independencia, emancipación, atractivo sexual y delgadez.^{2,3,4}
- **La publicidad, la promoción y el patrocinio del tabaco producen un impacto eficaz en los jóvenes.** Durante décadas, las compañías tabacaleras apuntaron a los jóvenes como el mercado clave, estudiaron sus hábitos de fumar y desarrollaron productos y campañas de marketing dirigidos a ellos.⁵ Un documento RJ Reynolds establece que, “Muchos fabricantes ‘han estudiado’ el mercado de 14 a 20 años con la esperanza de revelar el ‘secreto’ de la popularidad instantánea que disfrutaban algunas marcas que prácticamente excluyen otras... Crear una ‘moda pasajera’ en este mercado puede significar una mina de oro”.⁶
- **Las prohibiciones de publicidad integrales reducen el consumo de tabaco.** Los estudios a nivel nacional realizados antes y después de las prohibiciones de publicidad detectaron una disminución en el consumo de tabaco de hasta el 16%.^{7,8,9,10} Las prohibiciones de publicidad reducen el consumo de tabaco entre las personas de todos los niveles de ingresos y educación.¹¹
- **Las prohibiciones parciales no tienen ningún efecto en el consumo de tabaco.**¹² Un estudio actual de 102 países descubrió que el consumo per cápita disminuyó aproximadamente el 8% en los países con prohibiciones completas comparado con el 1% en los países sin prohibiciones completas.¹³ Las prohibiciones parciales generalmente no contemplan las formas de marketing indirectas o alternativas, tales como el patrocinio de eventos que son especialmente atractivos para los jóvenes.^{14,15}

La adicción al tabaco es una enfermedad transmisible: se transmite a través de la publicidad, la promoción y el patrocinio”.

Dr. Gro Harlem Brundtland,
ex Director General de la OMS, 2001

¹ WHO Report on the Global Tobacco Epidemic 2008: The MPOWER package. Geneva: World Health Organization, 2008. ² Kaufman NJ, Nichter, M. The Marketing of Tobacco To Women: Global Perspectives. In Samet JM, Yoon S editors. Women and the Tobacco Epidemic: Challenges for the 21st Century [monograph on the Internet]. Canada: WHO; 2001 [cited 22 June 2007]. Available from: <http://www.who.int/tobacco/media/en/WomenMonograph.pdf>. ³ U.S. Department of Health and Human Services. Preventing Tobacco Use Among Young People: A Report of the Surgeon General. Atlanta, GA: Public Health Service, CDC Office on Smoking and Health; 1994. Available from: http://www.cdc.gov/tobacco/data_statistics/sgr/sgr_1994/index.htm. ⁴ Women, Girls, and Tobacco: An Appeal for Global Health Action [page on the Internet]. Center for Communications, Health and the Environment [cited July 19, 2007]. Available from: <http://www.ceche.org/programs/tobacco/women/appeal.htm>. ⁵ Perry CL. The Tobacco Industry and Underage Youth Smoking: Tobacco Industry Documents from the Minnesota Litigation. Archives of Pediatric and Adolescent Medicine. 1999;153:935-941. ⁶ William Esty, McCain JH. NFO preference share data—“youth” market. R. J. Reynolds Tobacco Company. March 8, 1973. Bates No. 501167049-7051. Available from: <http://www.rjrtdocs.com>. ⁷ Smeets C, et al. Effect of tobacco advertising on tobacco consumption: a discussion document reviewing the evidence. London: Economic and Operational Research Division, Department of Health; 1992. ⁸ Country profiles. Fifth WHO seminar for a Tobacco-Free Europe, World Health Organization Regional Office for Europe, Warsaw, 26-28 October 1995. ⁹ Jha P, Chaloupka FJ. Curbing the epidemic: governments and the economics of tobacco control. Washington, DC: World Bank; 1999. Available from: <http://www1.worldbank.org/tobacco/reports.htm>. ¹⁰ Public health at a glance—Tobacco control. Why is reducing use of tobacco a priority? [page on the Internet] Washington, DC: World Bank; 2003. Available from: <http://go.worldbank.org/AA4DNS07Y0>. ¹¹ Borland RM. Advertising, media and the tobacco epidemic. In: China tobacco control report. Beijing, Ministry of Health, People's Republic of China, May 2007. ¹² 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. 215-236. Available from: <http://www1.worldbank.org/tobacco/tcdc.asp>. ¹³ Ibid. ¹⁴ Willemsen MC, De Zwart WM. The effectiveness of policy and health education strategies for reducing adolescent smoking: a review of the evidence. Journal of Adolescence. 1999;22(5):587-599. ¹⁵ World Health Organization Regional Office for Europe. It can be done: a smoke-free Europe. Copenhagen: World Health Organization; 1990.