

PUBLICIDAD, PROMOCIÓN Y PATROCINIO DEL TABACO

Refutando los argumentos de la industria

Argumento de la industria: La prohibición de la publicidad del tabaco no disminuirá el consumo de tabaco.

Respuesta: Existen evidencias convincentes de que la prohibición total de la publicidad, la promoción y el patrocinio del tabaco puede reducir significativamente el consumo de cigarrillos y otros productos de tabaco.^{2,3} La investigación que se realizó en 1970 y 1992 en 22 países determinó que las prohibiciones totales pueden reducir el consumo en 6,3%.³ Un estudio en el que participaron 30 países en vías de desarrollo que se realizó entre 1990 y 2005 demostró que las prohibiciones totales lograron una reducción del 23,5% del consumo per cápita.⁴ ■

Argumento de la industria: La publicidad, la promoción y el patrocinio del tabaco se orientan únicamente hacia los fumadores adultos.

Respuesta: Los planes internos de comercialización de la industria tabacalera revelan una minuciosa orientación hacia la gente joven. Los documentos de R.J. Reynolds (RJR) que se publicaron en 1998 indican que la empresa pretendía revertir la disminución de sus ventas orientándose a los jóvenes de entre 14 y 24 años. Los memos de RJR describen el éxito que la historieta de Joe Camel tuvo en Francia e indican que la campaña consistía en “llegar a los más jóvenes y se orienta hacia los fumadores jóvenes adultos que Camel necesita atraer”.⁵

La publicidad, la promoción y el patrocinio del tabaco se orienta a los no fumadores y jóvenes especialmente de los países en vías de desarrollo en los que las normas sobre publicidad y promoción son débiles y el conocimiento sobre los peligros del tabaco es limitado. La industria tabacalera publicita tácticas que incluyen regalos de entradas para conciertos, premios por comprar una cierta cantidad de paquetes y muestras gratuitas de cigarrillos que se entregan específicamente a los grupos de bajos ingresos tal como los jóvenes y los pobres.^{6,7}

Las evidencias de los años recientes indican que las tasas de tabaquismo juvenil en muchos países en vías de desarrollo están aumentando. El incremento de las tasas de tabaquismo afecta en forma negativa a las oportunidades educativas, la estabilidad financiera de las familias e incrementa los costos del cuidado de la salud para las familias.⁸⁻¹¹ Por ejemplo, los niños sin hogar de India gastan una parte significativa de sus ingresos en comprar tabaco y a menudo priorizan al tabaco sobre la comida.¹² En Nigeria, los alumnos gastan el 40% de sus ingresos en cigarrillos.¹³ ■

Argumento de la industria: Las empresas de tabaco no promueven la venta a menores de edad. En su lugar, educan a los minoristas sobre no vender a menores de edad, y a los jóvenes

La estrategia clave de defensa que utilizan las empresas tabacaleras consiste en “bombardear con argumentos con la esperanza de que alguno resulte.”¹

sobre los daños de fumar, llevando a cabo eventos y patrocinando programas en contra de fumar en las escuelas.

Respuesta: Los programas de prevención de la juventud patrocinados por la industria se crean para mejorar la imagen pública de la industria y desalentar la legislación adicional sobre el control del tabaco.¹⁴ En el mejor de los casos, estos programas resultan ineficaces, y en el peor de los casos, sirven como un tipo de promoción de marca y alientan a los jóvenes a fumar.^{15,16} ■

Argumento de la industria: La publicidad, la promoción y la exhibición del producto no alienta a las personas a empezar a fumar, simplemente fomenta la lealtad por una marca de tabaco, informa sobre los productos disponibles o seduce a los fumadores actuales a cambiar de marca.

Respuesta: David Abbott, presidente de la agencia de publicidad británica Abbott Mead Vickers ha refutado este argumento en 1988: “Considero que los argumentos sobre el cambio de marcas son ofensivos en su superficialidad... Considero que la publicidad con certeza ha ayudado a captar nuevos fumadores, ya sean mujeres o personas del Tercer Mundo”.¹⁷

Un creciente organismo de investigación confirma que la publicidad y las actividades de promoción del tabaco incrementan la iniciación en el consumo de tabaco. La revisión que se realizó en 2008 sobre nueve estudios longitudinales que implican a más de 12.000 jóvenes concluyó que “la publicidad y la promoción del tabaco aumenta la posibilidad de que los adolescentes comiencen a fumar.”¹⁸ La publicidad en el punto de venta también alienta a los jóvenes a empezar a fumar.¹⁹ Un estudio que se realizó entre 1999 y 2004 en el Reino Unido determinó que por cada modalidad de comercialización del tabaco que reconocían los jóvenes, la probabilidad de iniciación en el consumo de tabaco se incrementaba en siete por ciento.²⁰ En un estudio realizado en 2004, la familiaridad con los anuncios publicitarios locales sobre tabaco incrementó la probabilidad de iniciación en el consumo de tabaco entre los jóvenes de 13 y 14 años en España.²¹ ■

Argumento de la industria: La publicidad y la visibilidad del producto en los establecimientos minoristas son necesarias para informar a los consumidores qué marcas hay disponibles para que puedan tomar decisiones informadas sobre los productos.

Respuesta: La publicidad en el punto de venta es muy impor-

tante para la industria del tabaco, especialmente, cuando las otras formas de publicidad y promoción están prohibidas.²² La documentación de la industria del tabaco muestra que la industria utiliza la publicidad en el punto de venta para aumentar las ventas generales de cigarrillos y no sólo para aumentar la participación en el mercado.²³ ■

Argumento de la industria: Las prohibiciones sobre la publicidad y la visibilidad del producto violan la libertad de expresión, el derecho de libre empresa y los derechos de propiedad intelectual, que están protegidos por tratados internacionales.

Respuesta: En todo el mundo, los tribunales nacionales han fallado a favor de la salud pública y en contra de los intereses mortales de las empresas tabacaleras en el tema de la publicidad, la promoción y el patrocinio del tabaco. En Francia, el Consejo Constitucional declaró que la prohibición francesa sobre la publicidad del tabaco es constitucional porque se basa en la protección de la salud pública y no interfiere con el libre comercio.²⁴ En el Reino Unido, un fallo dictaminó que la promoción de un producto legal no concede en forma automática libertades ilimitadas para su fabricante. En vez de ello, el ejercicio de dichas libertades se encuentra sujeto a las formalidades, condiciones, restricciones y sanciones que puede establecer la ley y que son necesarios para la protección de la salud y la protección de los derechos de otras personas.²⁵ Los instrumentos legales internacionales, como la Comisión Interamericana sobre los Derechos Humanos y algunas constituciones nacionales, en general, subordinan los intereses de propiedad privados a intereses sociales más globales, entre los que se incluye la preservación de la salud pública.²⁶ ■

Argumento de la industria: Las acciones de publicidad, promoción y patrocinio deben regularse, no prohibirse.

Respuesta: La publicidad, la promoción y el patrocinio apuntan a los no fumadores y a los jóvenes, especialmente, en países en desarrollo, que son países en donde las regulaciones sobre la publicidad y la promoción son débiles y el conocimiento sobre el peligro del uso del tabaco y la exposición al tabaco es limitado.^{6, 7} El artículo 13 del Convenio Marco para el Control del Tabaco (FCTC) requiere que las Partes, de acuerdo con sus constituciones y principios constitutivos, lleven a cabo una prohibición integral de la publicidad, la promoción y el patrocinio del tabaco dentro de los cinco años de la entrada en vigencia del tratado en los respectivos países. Las pautas del artículo 13 del FCTC dejan en claro que una “prohibición integral”, requerida por el artículo 13 del FCTC, abarca todas las acciones de publicidad, promoción y patrocinio, sin excepción.²⁷ Si una Parte no está en condiciones de llevar a cabo una prohibición integral debido a su constitución o principios constitutivos, deberá aplicar restricciones sobre todas las acciones de publicidad, promoción y patrocinio del tabaco.²⁸ En este caso, las restricciones deberán ser tan integrales como sea legalmente posible.²⁹ ■

Argumento de la industria: No es necesario prohibir los logotipos del tabaco en los productos que no contienen tabaco ya que su finalidad no es promocionar las ventas de tabaco.

Respuesta: El estiramiento de marcas es el uso de nombres de marcas de tabaco, logotipos o identificaciones visuales de la marca en productos, actividades o eventos que no se relacionan con el tabaco. Los documentos internos de la industria tabacalera confirman que el estiramiento de marcas se utiliza para promocionar el consumo de un producto de tabaco y para evadir las prohibiciones a la publicidad.³⁰ En respuesta a la prohibición de la publicidad del tabaco en Francia, R.J. Reynolds (RJR) France dijo, “En comparación con la mayoría de los competidores, RJR France está mejor preparada para confrontar con éxito las nuevas restricciones legales gracias a una cantidad importante de actividades de licenciamiento del logo, lo que permite la continuidad de una comunicación satisfactoria por detrás de las marcas Camel y Winston”.³¹ Las investigaciones han demostrado que la publicidad indirecta es una herramienta poderosa para conservar la identidad de la marca.³² ■

Argumento de la industria: Las prohibiciones de la publicidad del tabaco perjudicarán a la industria de la publicidad y a la economía.

Respuesta: La publicidad del tabaco representa sólo una pequeña parte del total de la industria de la publicidad. En Francia, la publicidad del tabaco representó al 0,5% del presupuesto total de publicidad en 1990, el 0,7% en el Reino Unido en 1994 y el 1,8% en Bélgica en 1995.²⁴ El crecimiento de la publicidad total en general compensará la pérdida de ingresos proveniente de la publicidad del tabaco. En base a la experiencia de varios países de la Unión Europea que han prohibido la publicidad, los ingresos provenientes del tabaco han sido reemplazados por publicidad de otros sectores sin ingresos o con pérdida neta de trabajo.³³ ■

Argumento de la industria: Una prohibición a la publicidad del tabaco implicará otras prohibiciones de publicidad.

Respuesta: El tabaco, a diferencia de otros productos comunes para consumidores, es altamente adictivo, cancerígeno y esencialmente mortal. No existen niveles seguros para el consumo de tabaco. El tabaco es único en el daño que causa a la gente, a la sociedad y a la economía y la prohibición de su promoción no establece un precedente para otros productos.³⁴ ■

Argumento de la industria: Si no se prohíbe el tabaco en sí, ¿por qué debería prohibirse su publicidad?

Respuesta: Existen algunas dudas respecto de la legalidad del tabaco si fuese lanzado hoy en día.³⁴ Sin embargo, existen muchos precedentes para la prohibición o la restricción de la publicidad de productos peligrosos o potencialmente peligrosos aún cuando estos productos permanecen en el mercado. Ejemplos: armas de fuego, fuegos artificiales o productos farmacéuticos. ■

Argumento de la industria: El tabaco es un producto legal y la industria del tabaco tiene derecho a iniciar acciones de comunicación para los consumidores, y los consumidores tienen derecho a recibir información.

Respuesta: La publicidad, la promoción y el patrocinio del tabaco difunden información esencialmente confusa para los consumidores. No existe un uso del tabaco que no dañe al usuario o a quienes se expongan al humo del tabaco, y la publicidad asociada con el uso del tabaco y los aspectos personales o sociales positivos minimizan estos riesgos a la vista de los consumidores. Por lo tanto, el FCTC y los derechos de los consumidores de recibir información requieren de una prohibición integral sobre la publicidad, la promoción y el patrocinio del tabaco alineada con la constitución o los principios constitutivos del respectivo país. ■

Argumento de la industria: La prohibición del patrocinio niega al público la posibilidad de acudir a eventos culturales o de música, que no pueden existir sin el respaldo de las empresas de tabaco.

Respuesta: En los países que tienen prohibiciones integrales del patrocinio de tabaco, otros patrocinadores han reemplazado con éxito a las empresas y marcas de tabaco en la financiación de equipos deportivos, conciertos y otros eventos.^{35, 36} Eliminar el patrocinio de tabaco permite que exista una mayor competencia entre las otras empresas para concertar

contratos de patrocinio. En Australia, cuatro años después de la prohibición del patrocinio de tabaco, el patrocinio de eventos deportivos de parte de empresas no relacionadas con el tabaco aumentó en un 45%.³⁷ ■

Argumento de la industria: La prohibición de la publicidad y la exhibición en el punto de venta fomentará el comercio ilegal al aumentar la competencia de precios, lo que llevará a los consumidores a elegir productos de contrabando, que son más baratos.

Respuesta: La ausencia de exhibiciones de cigarrillos en tiendas minoristas reducirá las compras por impulso³⁸ y la fuerza de las exhibiciones de aumentar la iniciación de los jóvenes y el consumo general.¹⁹ Esto disminuirá la demanda general de los productos de tabaco, ya sea que se vendan de forma legal o ilegal. La prohibición de la publicidad minorista del cigarrillo no afecta la capacidad de los funcionarios de identificar vendedores en mercados negros o negocios legales que vendan productos de tabaco de contrabando. En prácticamente todos los mercados donde operan, los fabricantes promueven deliberadamente las marcas de cigarrillos baratas para los consumidores sensibles al precio, independientemente de si la visibilidad del producto está restringida o potencialmente prohibida. ■

- 1 Milberger S, Davis RM, Douglas CE, Beasley JK, Burns D, Houston T, et al. Tobacco manufacturers' defence against plaintiffs' claims of cancer causation: Throwing mud at the wall and hoping some of it will stick. *Tobacco Control*. 2006 December;15 Suppl 4:iv17-26.
- 2 Saffer H, Chaloupka F. The effect of tobacco advertising bans on tobacco consumption. *Journal of Health Economics*. 2000 November;19(6):1117-37.
- 3 Saffer H. Tobacco advertising and promotion. In: Jha P, Chaloupka F, editors. *Tobacco control in developing countries*. New York: Oxford University Press, Inc.; 2000.
- 4 Blecher E. The impact of tobacco advertising bans on consumption in developing countries. *Journal of Health Economics*. 2008 July;27(4):930-42.
- 5 Blackmer D. Memo from ad agency on the success of the French Camel Filter advertisement (internal industry document.) R.J. Reynolds. 1974. Bates No. 502303940. <http://legacy.library.ucsf.edu/tid/yuw62d00>
- 6 Southeast Asia Tobacco Control Alliance (SEATCA) (SEATCA). Targeting the poor: Casualties in Cambodia, Indonesia, and Laos. 2008.
- 7 Action on Smoking and Health (United Kingdom) (ASH). BAT's African footprint. London: 2008. Available from www.ash.org.uk/ash_zuufw093.htm.
- 8 Jha P, Chaloupka F. Curbing the epidemic: Governments and the economics of tobacco control. Washington, D.C.: The World Bank; 1999. Available from www1.worldbank.org/tobacco/book/html/cover2a.html.
- 9 Brands A, Prakash R. Bidis and bidi workers: Observations in India. Geneva: World Health Organization 2002 (unpublished).
- 10 Efraymson D, editor. Tobacco and poverty: Observations from India and Bangladesh: PATH Canada; 2002.
- 11 Tobacco Free Initiative. Tobacco and poverty: A vicious cycle. San Francisco: WHO and University of California; 2004. Available from: <http://repositories.cdlib.org/context/tc/article/1149/type/pdf/viewcontent/>.
- 12 Shah S, Vaite S. Choosing tobacco over food: Daily struggles for existence among the street children in Mumbai, India. In: Efraymson D, editor. *Tobacco and Poverty: Observations from India and Bangladesh*. Ottawa: PATH Canada; 2002.
- 13 SOS Tabagisme-Niger. Tabac et pauvrete au Niger (Tobacco and Poverty in Niger). 2003.
- 14 Landman A, Ling PM, Glantz SA. Tobacco industry youth smoking prevention programs: Protecting the industry and hurting tobacco control. *American Journal of Public Health*. 2002 June;92(6):917-30.
- 15 Wakefield M, Terry-McElrath Y, Emery S, Saffer H, Chaloupka FJ, Szczypka G, et al. Effect of televised, tobacco company-funded smoking prevention advertising on youth smoking-related beliefs, intentions, and behavior. *American Journal of Public Health*. 2006 December;96(12):2154-64.
- 16 American Legacy Foundation. Getting to the Truth: Assessing Youth's Reactions to the Truthsm and Think Don't Smoke® Tobacco Countermarketing Campaigns. Washington DC: American Legacy Foundation; 2002. Available from: <http://repositories.cdlib.org/context/tc/article/1205/type/pdf/viewcontent/>.
- 17 Bates C, Rowell A. Tobacco explained...the truth about the tobacco industry...in its own words. WHO tobacco control papers. San Francisco: WHO and University of California; 2004. Available from: <http://repositories.cdlib.org/context/tc/article/1104/type/pdf/viewcontent/>.
- 18 Lovato C, Linn G, Stead LF, Best A. Impact of tobacco advertising and promotion on increasing adolescent smoking behaviours. *Cochrane Database Systematic Review*. 2003(4):CD003439.
- 19 Henriksen L, Schleicher NC, Feighery EC, Fortmann SP. A Longitudinal Study of Exposure to Retail Cigarette Advertising and Smoking Initiation. *Pediatrics*. 2010 July 19, 2010:peds.2009-3021.
- 20 Moodie C, MacKintosh AM, Brown A, Hastings GB. Tobacco marketing awareness on youth smoking sus-
- ceptibility and perceived prevalence before and after an advertising ban. *European Journal of Public Health*. 2008 October;18(5):484-90.
- 21 Lopez MI, Herrero P, Comas A, Leijs I, Cueto A, Charlton A, et al. Impact of cigarette advertising on smoking behaviour in Spanish adolescents as measured using recognition of billboard advertising. *European Journal of Public Health*. 2004 December;14(4):428-32.
- 22 Lavack AM, Toth G. Tobacco point-of-purchase promotion: examining tobacco industry documents. *Tob Control*. 2006 Oct;15(5):377-84.
- 23 Pollay RW. More than meets the eye: On the importance of retail cigarette merchandising. *Tobacco Control*. 2007 August;16(4):270-4.
- 24 Joossens L. Questions and answers: Why ban tobacco advertising in the European Union? Geneva: International Union against Cancer; 1998. Available from: <http://globalink.org/tobacco/docs/eu-docs/9802faq.html>.
- 25 UK Human Rights Act 1998.
- 26 Inter-American Specialized Conference on Human Rights. Inter-American Convention on Human Rights, Article 21. Inter-American Specialized Conference on Human Rights; November 22; San José, Costa Rica 1969.
- 27 World Health Organization Framework Convention on Tobacco Control. Guidelines for implementation: Article 13, paras. 11-13. Geneva: WHO; 2009.
- 28 World Health Organization (WHO). Framework Convention on Tobacco Control, Article 13.3. Geneva: 2003. Available from www.who.int/fctc/text_download/en/.
- 29 World Health Organization (WHO). Framework Convention on Tobacco Control, Guidelines to Article 11, para 35. Geneva: WHO; 2009. Available from www.who.int/fctc/guidelines/article_11/en/index.html.
- 30 Joossens L. How to circumvent tobacco advertising restrictions: The irrelevance of the distinction between direct and indirect advertising. Brussels: International Union against Cancer. Available from: <http://globalink.org/tobacco/docs/eu-docs/0102joossens.shtml>.
- 31 R.J. Reynolds. Communication strategy and strategic plan 1992-1996 (internal industry document.) Bates No. www.tobaccodocuments.org/misc_trial/RJRFRANCEPLAN1992-96.html
- 32 U.S. Department of Health and Human Services (NCI). The role of the media in promoting and reducing tobacco use. National Cancer Institute; 2008. Available from: http://cancercontrol.cancer.gov/ctcb/monographs/19/m19_complete.pdf.
- 33 European Union. Press release: Frequently asked questions on tobacco advertising in the EU. Brussels: Health and Consumer protection directorate-general; Available from: http://ec.europa.eu/dgs/health_consumer/library/press/press78_en.html.
- 34 Institute of Medicine. Ending the tobacco problem: A blueprint for the nation. Bonnie RJ, Stratton K, Wallace RB, editors. Washington, D.C.: The National Academies Press; 2007.
- 35 ABSA. ABSA Primiership. 2009; Available from www.dnaindia.com/sport/report_3-mobile-to-sponsor-australian-cricket-team-till-2013_1218617.
- 36 Pepsi, Standard Chartered sponsor senior cricket. Republica; 2009 November 23 [cited 2009 December 30]; Available from www.myrepublica.com/portal/index.php?action=news_details&news_id=12085.
- 37 Action on Smoking and Health (UK). Effects on sport of bans on tobacco advertising and sponsorship in Australia. ASH-UK; 2001. Available from www.ash.org.uk/ash_s07eye51.htm.
- 38 Wakefield M, Germain D, Henriksen L. The effect of retail cigarette pack displays on impulse purchase. *Addiction*. 2008 February;103(2):322-8.