

PUBLICIDAD, PROMOCIÓN Y PATROCINIO DEL TABACO (PPPT): DATOS ESENCIALES



La industria tabacalera invierte decenas de miles de millones de dólares en la publicidad y promoción de sus productos.¹ La industria implementa tácticas costosas de marketing para atraer a nuevos clientes, aumentar las ventas de los clientes existentes, disminuir el deseo de los clientes existentes de dejar de fumar y motivar a los ex clientes para que vuelvan a comprar.²⁻⁵

Las prohibiciones integrales de PPPT reducen eficazmente el consumo de tabaco, en especial entre los jóvenes y otras poblaciones vulnerables.⁶

Al menos 46 países han adoptado legislaciones integrales sobre PPPT, incluidos 32 países de bajos y medianos ingresos.

Las prohibiciones integrales reducen la exposición a la publicidad del tabaco

La exposición a la publicidad, promoción y patrocinio del tabaco promueve la iniciación de los jóvenes en el tabaquismo y la continuación del uso entre los consumidores de tabaco. La prohibición de diferentes formas de publicidad del tabaco reduce eficazmente la exposición.

- Encuestas realizadas en 14 países entre 2008 y 2010 revelaron que los adultos eran menos conscientes de la implementación de prohibiciones integrales o casi integrales de publicidad y promoción del tabaco en comparación con los países con pocas restricciones o sin restricciones.⁷
- Un estudio que analizó los efectos de las regulaciones de marketing del tabaco en Australia, Canadá, el Reino Unido y Estados Unidos de 2002 a 2008 reveló una reducción significativa en la cantidad de fumadores que dijeron tener conciencia sobre el marketing del tabaco después de la implementación de las restricciones. Las reducciones fueron mayores inmediatamente después de la implementación de una prohibición y, menores disminuciones continuaron con el tiempo.⁸
- La exposición a la publicidad del tabaco entre los adultos y jóvenes disminuyó de manera considerable después de que el Reino Unido implementara la prohibición de PPPT en 2003.^{2,9}
- En Albania, los adultos informaron importantes reducciones en la exposición a PPPT después de que se implementara una prohibición integral de PPPT en 2007.¹⁰

Las prohibiciones integrales reducen el consumo de tabaco

Los países que implementan prohibiciones de PPPT experimentan una reducción en el consumo de tabaco. Las prohibiciones de PPPT son especialmente efectivas en la reducción del consumo en países de bajos y medianos ingresos.

- Un estudio realizado en 22 países de altos ingresos publicado en 2000 determinó que las prohibiciones de PPPT redujeron el consumo en un 6,3 %.¹¹
- Un análisis de 2008 sobre las prohibiciones de PPPT en 30 países de bajos y medianos ingresos mostró una reducción del 23,5 % en el consumo per cápita en países con prohibiciones integrales.¹²
- En 2016, el Instituto Nacional del Cáncer de EE. UU. examinó los datos de consumo de 66 países y determinó que las prohibiciones integrales de publicidad habían reducido el consumo de tabaco en un 11,7 %.¹³
- En los 35 países de bajos y medianos ingresos que se incluyeron en la muestra, las prohibiciones integrales mostraron casi el doble de eficacia al reducir el consumo en un 28,3 %.

Las prohibiciones integrales de PPPT contribuyen a la reducción general de la prevalencia del tabaquismo.

- Un análisis de datos de 77 países publicado en 2018 determinó que el fortalecimiento de las restricciones de PPPT para que incluyan prohibiciones de la exhibición de productos de tabaco en el punto de venta reduce las tasas de consumo de tabaco diario en adultos en un 7 %.¹⁴
- Las prohibiciones integrales de publicidad también pueden aumentar las tasas de cesación tabáquica.



A medida que los países adoptan leyes que restringen la publicidad del tabaco, la industria tabacalera se orienta hacia canales nuevos y sin restricciones, como las redes sociales.

- Un estudio de 2008 de datos de cesación en 18 países europeos determinó que las prohibiciones de PPPT estaban estrechamente relacionadas con los aumentos en las tasas de cesación tabáquica, solo superadas por las políticas de precios.¹⁵

Las prohibiciones integrales de publicidad son muy efectivas en la reducción del consumo de tabaco. Las prohibiciones parciales tienen muy poco o ningún efecto en la prevalencia del tabaquismo.

- Un estudio de 2000 que incluía a 102 países mostró que el consumo en países con prohibiciones parciales solo disminuía un 1 % en comparación con el 8 % de disminución en los países con prohibiciones integrales.¹⁶
- Una evaluación de 2016 sobre las prohibiciones de marketing en 66 países mostró que las prohibiciones integrales en la publicidad del tabaco reducían significativamente el consumo (11,7 %), mientras que

las prohibiciones parciales no tenían ningún efecto importante.¹³

Las prohibiciones parciales de PPPT son ineficaces porque permiten que la industria tabacalera redirija sus vastos recursos hacia otras formas de publicidad autorizadas para alcanzar a su público.¹⁷ Por ejemplo:

- Después de que México implementara una prohibición parcial de PPPT en 2008, la industria tabacalera cambió sus iniciativas de marketing de publicidad exterior a publicidad en el punto de venta, promoción de productos directa al consumidor y a eventos patrocinados por la industria.¹⁸
- Cuando en 1989 Singapur prohibió la mayoría de las formas de PPPT, las empresas tabacaleras aumentaron su publicidad televisiva y los patrocinios en Malasia, conscientes de que el marketing en el país vecino llegaría de forma efectiva a los singapurenses.¹⁹

MENSAJES CLAVE

- **La exposición de los jóvenes a la publicidad, promoción y patrocinio del tabaco aumenta el riesgo de iniciación en el tabaquismo y el uso continuo entre los consumidores de tabaco.**
- **Las prohibiciones integrales en la publicidad, promoción y patrocinio del tabaco contribuyen a reducciones en el consumo de tabaco.**
- **Las prohibiciones integrales en la publicidad, promoción y patrocinio del tabaco son más eficaces que las prohibiciones parciales.**

Referencias

1. World Health Organization. Report on the Global Tobacco Epidemic, 2017: Monitoring tobacco use and prevention policies. Geneva; 2017.
2. Moodie C et al. Tobacco marketing awareness on youth smoking susceptibility and perceived prevalence before and after an advertising ban. *Eur J Public Health*. 2008 Oct; 18(5):484-90.
3. Upadhyaya HP et al. Reactivity to smoking cues in adolescent cigarette smokers. *Addict Behav*. 2004 Jul; 29(5): 849-56.
4. Wakefield M et al. The effect of retail cigarette displays on impulse purchase. *Addiction*. 2008 Feb; 103(2): 322-8.
5. Ferguson SG and Shiffman S. The relevance and treatment of cue-induced cravings in tobacco dependence. *J Subst Abuse Treat*. 2009 Apr; 36(3): 235-43.
6. World Health Organization. Report on the Global Tobacco Epidemic, 2013: Enforcing bans on tobacco advertising, promotion and sponsorship. Geneva; 2013.
7. Centers for Disease Control and Prevention. Adult Awareness of Tobacco Advertising, Promotion and Sponsorship—14 Countries. *Morbidity and Mortality Weekly Report*. 2012 May; 61(20):365-369.
8. Kasza KA et al. The Effectiveness of Tobacco Marketing Regulations on Reducing Smokers' Exposure to Advertising and Promotion: Findings from the International Tobacco Control (ITC) Four Country Survey. *Int J Environ Res Public Heal*. 2011 Feb; 8(2): 321-40.
9. Harris F et al. Effects of the 2003 advertising/promotion ban in the United Kingdom on awareness of tobacco marketing: findings from the International Tobacco Control (ITC) Four Country Survey. *Tob Control*. 2006 Jun; 15(Suppl III):iii26-iii33.
10. Zaloshnja E et al. The impact of tobacco control policies in Albania. *Tob Control*. 2010; 19: 463-8.
11. Saffer H and Chaloupka F. The effect of tobacco advertising bans on tobacco consumption. *J Health Econ*. 2000 Nov; 19(6): 1117-37.
12. Blecher E. The impact of tobacco advertising bans on consumption in developing countries. *J Health Econ*. 2008 Jul; 27(4): 930-42.
13. US National Cancer Institute and World Health Organization. Monograph 21: The Economics of Tobacco Control—Ch 7: The Impact of Tobacco Industry Marketing Communications on Tobacco Use. Bethesda, MD: US Department of Health and Human Services, National Institutes of Health, National Cancer Institute; and Geneva, CH: World Health Organization; 2016.
14. He Y et al. Global evidence on the effect of point-of-sale display bans on smoking prevalence. *Tob Control*. 2018 Oct; 27(e2): e98-104.
15. Schaap MM et al. Effect of nationwide tobacco control policies on smoking cessation in high and low educated groups in 18 European countries. *Tob Control*. 2008 Aug; 17(4): 248-55.
16. Saffer H. Tobacco Advertising and Promotion. In: Jha P, Chaloupka F, editors. *Tobacco Control in Developing Countries*. New York: Oxford University Press, Inc.; 2000.
17. US National Cancer Institute. NCI Monograph 19: The Role of the Media in Promoting and Reducing Tobacco Use. Bethesda, MD: US Department of Health and Human Services. 2008 June.
18. Pérez Hernández R et al. [Tobacco advertising and promotions: changes in reported exposure in a cohort of Mexican smokers]. HHS Public Access. *Salud Publica Mex*. 2012 Jun; 54(3): 204-12.
19. Assunta M and Chapman S. "The world's most hostile environment": How the tobacco industry circumvented Singapore's advertising ban. *Tob Control*. 2004;13(Suppl II):ii51-ii57.