

**DÍA MUNDIAL
SIN TABACO
2013**
31 de mayo



**Las Autoridades Sanitarias advierten
de la prohibición total de la publicidad,
promoción y patrocinio del tabaco.**

¡mantente alerta!

Las leyes que prohíben la publicidad, la promoción y el patrocinio de tabaco son eficaces

Existe suficiente evidencia para sostener que una política global que prohíba todo tipo de publicidad directa, indirecta y subliminal, así como el patrocinio de tabaco, contribuye a una reducción significativa de la prevalencia del tabaquismo. Este paquete de medidas parece tener un impacto que oscila entre una reducción de un 4% inicial y un 6% a largo plazo (Banco Mundial, 2000; Levy, Chaloupka & Gitchell, 2004).

Existen diversas formas para medir el impacto de tales prohibiciones:

a) *Analizando la relación entre las inversiones en publicidad y el consumo de tabaco.* La mayor parte de estudios econométricos realizados en este ámbito han encontrado que el incremento de las inversiones en publicidad, promoción y patrocinio, incrementa la demanda de cigarrillos, mientras las leyes que prohíben estas estrategias contribuyen a la reducción del consumo de tabaco. Un meta-análisis realizado a partir de 48 estudios econométricos, encontró que las estrategias de publicidad y promoción incrementan significativamente las ventas de cigarrillos (Andrews & Franke, 1991).

b) *Comparando el consumo dentro de un país, antes y después de la aplicación de la ley de prohibición.* Un informe emitido por el Asesor Económico del Departamento de Salud del Reino Unido elaborado en 1992, para revisar la evidencia sobre el impacto de la aplicación de leyes de prohibición de la publicidad, la promoción y el patrocinio, seleccionó a cuatro países por haber desarrollado un sistema eficaz de seguimiento y control del cumplimiento de dichas previsiones legales: Noruega, Finlandia, Canadá y Nueva Zelanda. En todos estos países se disponía de los datos suficientes para poder realizar una evaluación empírica del impacto de la aplicación de la Ley. El estudio concluyó que en estos países, la reducción del consumo de tabaco se situaba entre un 4% y un 16%, una disminución que no podía ser atribuida a otros posibles factores de confusión (Smee et al., 1992).

Cinco años después, en un informe de la Unión Internacional Contra el Cáncer (UICC), se volvió a revisar la situación en los mismos países considerados por el informe del Reino Unido, excepto en Canadá.

En este análisis de la UICC, Canadá fue reemplazado por Francia, que había introducido su Ley de prohibición de publicidad, promoción y patrocinio el 1 de Enero de 1993. Nuevamente en los cuatro países analizados había disminuido entre un 14% y un 37% desde la fecha de la aplicación de la legislación.

La promoción del tabaco **contribuye** a mantener el mercado



Aunque la industria del tabaco niega sistemáticamente dirigirse al público infantil y adolescente, el análisis de los documentos internos desclasificados por orden judicial en EE.UU. de América, muestra que las multinacionales del tabaco han trabajado durante años con las agencias de publicidad para desarrollar campañas y estrategias de promoción diversas dirigidas a los segmentos de población más jóvenes (Hastings & MacFadyen, 2000). Estos documentos revelan que las compañías invierten en promoción, no solo para promover los cambios de marca entre los consumidores/as, sino también —y especialmente— para incrementar el número de consumidores/as entre los grupos que todavía no consumen, principalmente: población infantil y adolescente. La industria del tabaco misma es quien califica a la población de entre 14 y 24 años como *“el negocio de los cigarrillos del mañana”* (Reynolds, 1998).

Diversos estudios y revisiones realizados a lo largo de las últimas décadas han documentado el impacto positivo de la publicidad y otras estrategias de promoción en el sostenimiento del mercado de tabaco especialmente entre los sectores de población más vulnerables: infancia, adolescencia, mujeres de todas las edades y población general de los países en vías de desarrollo (US Department of Health and Human Services, 1989; Andrews & Franke, 1991; Aitken et al., 1991; Hastings et al., 1991; Pierce et al., 1994; Saffer, 2000; Pollay et al., 1996; Salvador-Llivina, 1998; Sánchez Pardo, 2003; CNPT, 2003; Bjartveit, 2003; Organización Mundial de la Salud, 2008; Gómez Cruz et al., 2008; Tobacco Free Kids, 2009).

La investigación disponible indica que la promoción del tabaco se asocia al inicio del consumo de este producto entre los grupos de población de menor edad, además de al mantenimiento del consumo en población ya consumidora.

La investigación disponible indica que la promoción del tabaco se asocia al inicio del consumo de este producto entre los grupos de población de menor edad, además de al mantenimiento del consumo en población ya consumidora.

Distintos investigadores han documentado además que la probabilidad de que adolescentes que no fuman se incorporen al consumo de tabaco, se duplica cuando están expuestos a estrategias promocionales (haber recibido algún artículo promocional como ropa, bolsas u otros objetos con los logotipos de una marca de tabaco) frente a quienes no han estado expuestos a dichas promociones (Gilpin & Pierce, 1997; Biener & Siegel, 2000; Aitken & Eadie, 1990).

Cuando se ha estudiado la relación entre el consumo de tabaco por parte de la población infantil y adolescente y la publicidad, se ha observado que durante la infancia y la adolescencia son mucho más sensibles que las personas adultas a los mensajes que van acompañados de imágenes, viñetas y fotografías (Goldstein et al., 1987; Aitken & Eadie, 1990; Botvin et al., 1993). También se ha podido observar que la exposición a la publicidad durante la infancia se relaciona positivamente con la conducta posterior de fumar (Pierce, 1991; Botvin et al., 1993; Pierce et al., 1994; Rimpela et al., 1994), así como a pasar de la experimentación al consumo regular con la creencia —entre adolescentes— de que se puede dejar el consumo en cualquier momento que se desee (Choi et al., 2002). Algunos trabajos apuntan a que la población infantil y adolescente

puede ser hasta tres veces más sensible a las estrategias de promoción que las personas adultas (Pollay et al., 1996). Una revisión sistemática de la investigación publicada, concluye que existe una relación causal entre el marketing del tabaco y el inicio del consumo (National Cancer Institute, 2001).

Cabe señalar sin embargo, que a pesar de la importancia que las estrategias de promoción pueden tener durante la infancia y la adolescencia, la investigación disponible apunta a que parecen tener menos peso que la influencia que ejerce la familia o el grupo de amistades (Pierce et al., 1998; Evans et al., 2010). En este sentido, estudios realizados en nuestro país indican que entre los aspectos con mayor impacto en el inicio del consumo de tabaco en adolescentes se encuentran factores de riesgo relacionados con el estilo de vida, tanto personal como de familiares o amistades, la presencia de fumadores/as en el entorno sociofamiliar, la menor dedicación a prácticas deportivas, u otras variables sociodemográficas como el menor nivel de estudios de las familias. (Díaz et al., 1998 ; Ariza Cardenal & Nebot Adell, 2002; Nebot et al., 2004; Villena Ferrer et al., 2009).

"La evidencia muestra que prohibir completamente la publicidad conduce a reducir el número de personas que se inician y continúan fumando"

OMS

Las estadísticas muestran que la prohibición de publicidad y patrocinio del tabaco es una de las más rentables formas de reducir la demanda de tabaco, señala la Organización Mundial de la Salud (OMS) que, por este motivo, encara el Día Mundial Sin Tabaco 2013 pidiendo la "prohibición total" de toda forma de promoción de este producto.

Si el pasado año la organización elegía como tema para su campaña la 'interferencia de la industria tabacalera' para este día, que se celebra el 31 de mayo, en 2013 se centrará en la necesidad de acabar en todo el mundo con 'la publicidad, promoción y patrocinio del tabaco'.

Así, entre los objetivos específicos de la campaña se encuentra alentar a los países a aplicar el artículo 13 del Convenio Marco de la OMS para el Control del Tabaco (CMCT de la OMS) y sus directrices para prohibir ampliamente la publicidad, promoción y patrocinio, de modo que consiga reducir el número de personas que fuman y de nuevos fumadores/as.

Este convenio fue acordado en 2008 por todas las partes representadas en el tratado y en él se invitaba a su cumplimiento en los cinco años siguientes a su entrada en vigor, y en caso de no poder formularse se pedía aplicar restricciones lo más completas posibles según su constitución o principios constitucionales.

Por otra parte, desde la OMS se señala que otro de los objetivos es impulsar los esfuerzos locales, nacionales e internacionales para contrarrestar los esfuerzos de la industria tabacalera para controlar el mercado del tabaco, y, en particular, sus esfuerzos para paralizar o detener las prohibiciones que se están llevando a cabo en referencia a su publicidad o promoción en distintos países.

"La evidencia muestra que prohibir completamente la publicidad conduce a reducir el número de personas que se inician y continúan fumando", explican, al tiempo que recuerdan que el consumo de tabaco es la principal causa evitable de muerte y, actualmente, es responsable de matar a una de cada diez personas adultas en todo el mundo.

La epidemia mundial de tabaquismo mata a casi seis millones de personas cada año, de los cuales más de 600.000 son no fumadores/as que mueren por respirar humo de tabaco pasivo. "Si no actuamos, la epidemia matará a más de ocho millones de personas cada año en el 2030. Más del 80 por ciento de estas muertes evitables estarán entre las personas que viven en países de bajos y medianos ingresos", concluye.

La OMS puso en marcha el Día Mundial Sin Tabaco con la intención de contribuir a proteger a las generaciones presentes y futuras, "no sólo de estas consecuencias devastadoras para la salud", sino también contra los problemas sociales, ambientales y económicos que provoca el consumo de tabaco y la exposición a su humo.



Marco legal vigente y estrategias de promoción

La OMS ha calculado que en todo el mundo, la industria pierde más de 8.000 clientes por día. Este cálculo se obtiene sumando el número de personas que diariamente dejan de fumar y las que mueren prematuramente debido al consumo de tabaco. A este ritmo las compañías de tabaco se quedarían sin mercado en relativamente pocos años si no renovaran constantemente su clientela. Así, para conseguir el mantenimiento o el incremento de las ventas, se precisa la incorporación de nuevos fumadores/as cada día.

Con la entrada en vigor de las actuales previsiones legales establecidas por la Unión Europea y el estado español, las inversiones de las multinacionales del tabaco no parecen haber disminuido, aunque en estos momentos sea difícil conocer el volumen de las inversiones realizadas, dado que, por tratarse de actuaciones ilegales, dichas inversiones encubiertas no aparecen –como tales– en la memoria económica de empresa tabacalera alguna.

En países donde se hacen públicos los datos de inversión en actividades de promoción y patrocinio se puede realizar un seguimiento de la evolución entre indicadores de inversión en promoción de tabaco e indicadores de prevalencia del tabaquismo (Federal Trade Commission Report to Congress, 1998; Federal Trade Commission, 2009), ejercicio imposible de monitorizar en el marco de la legislación española o europea actuales.

En nuestro contexto solo se puede disponer de algunos datos indirectos globales que apuntan que las multinacionales han aumentado significativamente sus inversiones publicitarias, gastando en promoción del uso del tabaco más que cualquier otro grupo líder del mercado (Waener & Goldenhar, 1989; Hastings & MacFadyen., 2000).

En lo referido a nuestro país, las cifras más recientes sobre inversiones en promoción del tabaco se refieren a la evolución de la inversión en publicidad directa realizada en los años anteriores a la preparación y entrada en vigor de la Ley 28/2005. Un estudio realizado en España (Sánchez Pardo, 2003), documentó que entre 1995 y 2000, el peso relativo de la inversión publicitaria en tabaco sobre el conjunto de la inversión publicitaria en medios convencionales pasó de aproximadamente 50.000 millones de pesetas de 1995 a cerca de 70.000 millones en el año 2000. El incremento de la inversión publicitaria a lo largo de este período fue del 108,8% para el tabaco, frente al 31% que registró la inversión publicitaria general (es decir del resto de productos publicitados en el mercado español). Siendo el incremento medio anual de la inversión del 21,8% para los productos de tabaco, frente al 6,2% observado en la inversión publicitaria general.

El análisis de las estrategias de promoción descritas en este trabajo de revisión, no permite conjeturar –ni en la más optimista de las posibles hipótesis– que, una vez prohibida la publicidad directa, la tendencia al incremento de las inversiones documentada para el período 1995-2000, haya cesado. El análisis de todo cuanto nos rodea en este ámbito apunta más bien a lo contrario: es decir a que las inversiones al alza se mantienen a través de estrategias de promoción encubierta.

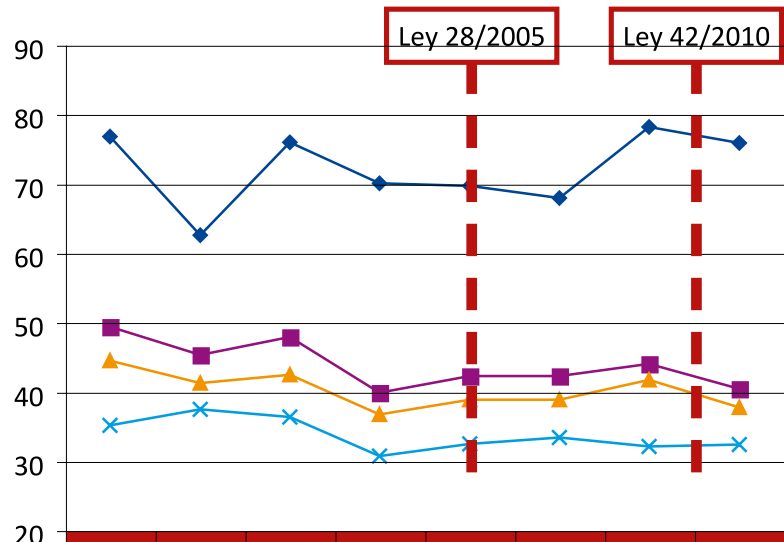


Ni en España ni en la UE, existe mecanismo alguno para conocer las sumas gastadas en promoción de productos de tabaco. Ni fraccionadas por tipo de estrategia, ni el gasto total para los diferentes tipos de promoción realizados. Su presencia sólo puede ser detectada a través del análisis de lo que sucede, en relación al tabaco en ámbitos sociales de gran impacto para marcar tendencias y estilos de vida entre los grupos de población de menor edad:

- Cine (financiación encubierta o indirecta de películas, actores, productores, guionistas; o premios cinematográficos).
- TV (financiación encubierta o indirecta de teleseries y otros espacios).
- El mundo relacionado con la moda (financiación encubierta o indirecta de revistas, reportajes, actos públicos, etc.).
- La Fórmula 1. Tras la entrada en vigor de diversas leyes de ámbito nacional y europeo, prohibiendo el patrocinio deportivo por parte de marcas de tabaco, la tabacalera Phillip Morris continua aportando a la escudería Ferrari, 100 millones de dólares anuales bajo el paraguas del mecenazgo.
- Internet: mantenimiento de estrategias combinadas de publicidad directa e indirecta, promoción abierta y mix de comunicación.
- El mundo relacionado con la música de consumo masivo entre los/as jóvenes, a través de acciones de mecenazgo y mix de comunicación.
- El desarrollo de campañas supuestamente preventivas, dirigidas a la infancia y la adolescencia.

Evolución de la prevalencia de **CONSUMO** de tabaco (%)

Se comprueba la tendencia descendente desde el inicio de la serie (1997) y también a partir de la entrada en vigor de la Ley 42/2010.



Consumo de Tabaco		1997	1999	2001	2003	2005	2007	2009	2011
—◆—	"Alguna vez en la vida"	76,8	62,6	76,0	70,1	69,7	67,9	78,2	75,9
—■—	Últimos 12 meses	49,4	45,3	47,9	39,9	42,3	42,3	44,0	40,4
—▲—	Últimos 30 días	44,5	41,3	42,5	36,7	38,9	38,9	41,7	37,8
—×—	Consumo diario	35,2	37,5	36,4	30,7	32,5	33,4	32,1	32,4

Fuente: Encuestas EDADES población 14-65 años. Resultado submuestras asturiana.



Campañas supuestamente preventivas como vehículo de **promoción** del tabaco



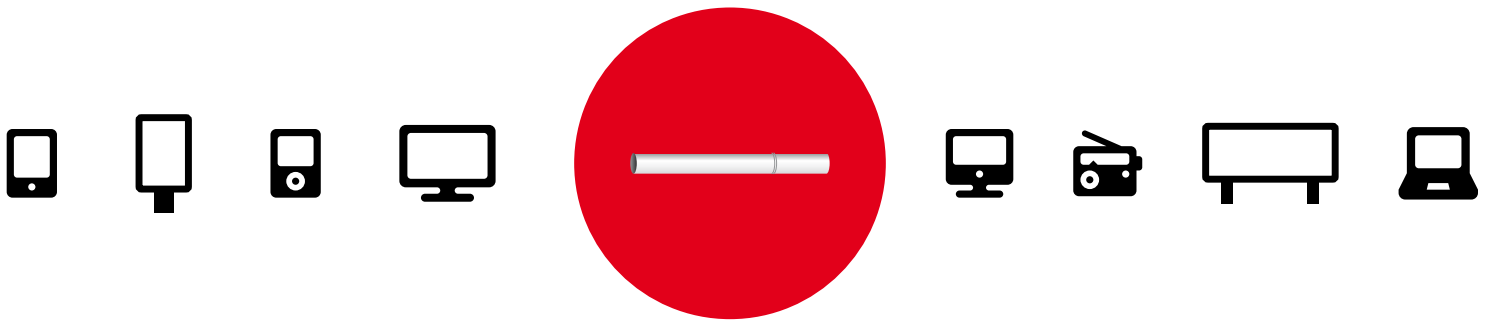
En los documentos internos de las multinacionales del tabaco, hechos públicos por orden judicial a partir de las demandas ciudadanas iniciadas contra la industria en EEUU, es patente la intención de las compañías cuando deciden patrocinar programas “preventivos” para población infantil y adolescente. En estos documentos, se aprecia que la industria tabacalera empezó a pensar en la conveniencia de iniciar estas campañas, esencialmente para:

Otra fórmula de promoción encubierta desarrollada por la industria tabacalera es la puesta en marcha y financiación de campañas y programas que la industria del tabaco denomina de “prevención del tabaquismo en menores”.

Se trata de supuestas campañas de prevención del tabaquismo dirigidas a los grupos de población más joven. Para ello las multinacionales del tabaco ofrecen a los gobiernos europeos –tanto de ámbito nacional, como regional o local– financiación para supuestas campañas de prevención, dirigidas a población infantil y adolescente. Esta estrategia engloba dos objetivos simultáneos: un intento de lavar su imagen social, apareciendo como una industria que desea lo mejor para la juventud, y una promoción específica del tabaco dirigida directamente a grupos de edad a los que la legislación vigente no permite dirigir anuncios directos o indirectos de tabaco. El mensaje transmitido a través de este método se centra en enfatizar que el consumo de tabaco es una cosa de mayores, y por tanto, *si eres menor, no consumes*. La implicación directa es clara: *ya lo harás cuando crezcas*.

- poder incrementar su influencia política, es decir reforzar sus lazos con los distintos gobiernos crecientemente preocupados por el impacto del tabaquismo en la población;
- promover entre la opinión pública de cada país la idea de que la única causa del inicio al consumo de tabaco entre los adolescentes es la presión grupal entre iguales, y que en definitiva, empezar a fumar es una decisión completamente libre y no mediatizada por presión externa alguna;
- promover la idea de que fumar es un acto de libertad adulta, a partir de una posición suficientemente informada;
- ganarse a la opinión pública de cada país, pretendiendo mostrar una doble preocupación, por la protección infantil y la libertad adulta;
- permitir a la industria financiar proyectos que actúan como instrumentos de relaciones públicas, tanto para los gobiernos beneficiarios como para la propia industria;
- desorientar a algunos sectores críticos, porque en principio, es difícil no estar de acuerdo con iniciativas etiquetadas como protectoras de la infancia; promover la idea de que la industria ha iniciado una época nueva de colaboración y responsabilidad;
- incrementar su negocio entre la población más vulnerable: estas campañas no disminuyen el tabaquismo de las y los menores; no se han publicado evaluaciones que indiquen un impacto preventivo de estas campañas, pero existen indicios suficientes que apuntan lo contrario: contribuyen a incrementar el interés de la población infantil y adolescente por el tabaco.

En este marco, la industria tabacalera está en realidad promoviendo sus intereses de una forma que ninguna sociedad democrática, comprometida en garantizar los derechos constitucionales de la infancia y la adolescencia, debiera tolerar.



CELEBRACIÓN DEL DÍA MUNDIAL SIN TABACO EN EL CONCEJO DE TINEO. Programa de Actividades.

DURANTE TODO EL MES DE MAYO Y PARTE DE JUNIO:

TALLERES DE PREVENCIÓN DEL CONSUMO DE DROGAS Y PROMOCIÓN DE HÁBITOS SALUDABLES EN CENTROS EDUCATIVOS DEL CONCEJO DE TINEO

MARTES 28 DE MAYO DE 2013

11.00 HORAS TALLER DE RELAJACIÓN dirigido a personas que quieran dejar de fumar

VIERNES 31 DE MAYO DE 2013

IES CONCEJO DE TINEO

10.30 ENTREGA DE PREMIOS CONCURSO FOTOGRAFIA “AIRE LIBRE”.
PLAN SOBRE DROGAS DEL PRINCIPADO DE ASTURIAS. CONSEJERÍA DE SANIDAD.

PLAZA DEL AYUNTAMIENTO

11.00 INAUGURACION ENCUENTRO ASOCIACIONES
“POR LA SALUD Y SIN HUMOS EN EL DIA MUNDIAL SIN TABACO”

Las entidades o asociaciones que van a participar y algunas de las acciones que van a realizar el 31 de mayo :

- MESAS INFORMATIVAS PLAN SOBRE DROGAS AYUNTAMIENTO DE TINEO. Información y asesoramiento.
- CENTRO DE SALUD: Cooximetrías y asesoramiento para dejar de fumar
- RED NACIONAL TUNUTRICIONISTA: Consejos y asesoramiento nutricional para quienes quieran dejar de fumar
- COLEGIO DE FISIOTERAPEUTAS DE ASTURIAS: Información y asesoramiento. Fisioterapia en enfermedades respiratorias como posible consecuencia del habito tabáquico
- COLEGIO LICENCIADOS EN INEF: Test de Valoración de Condición Física en fumadores/as y no fumadores/as.
- CRUZ ROJA ESPAÑOLA: Información y asesoramiento, actividades de prevención consumo tabaco
- AECC: Información y asesoramiento
- ASOENCOR: Información y asesoramiento. Valoración del Riesgo Cardiovascular como consecuencia del habito tabáquico
- CULTURA INDIGENA: Información sobre actividades de promoción de la salud y prevención del consumo de Tabaco
- ASOCIACION ENFERMOS GALBAN: Información y asesoramiento
- ENFERMOS DE FIBROMIALGIA DEL PRINCIPADO DE ASTURIAS: Información y asesoramiento. Prevención y Efectos perjudiciales del Tabaco en la Fibromialgia.
- MOVIMIENTO SALVADOREÑO DE MUJERES: Información sobre actividades de promoción de la salud y prevención del consumo de Tabaco

CINE MARVI//PLAZA DEL AYUNTAMIENTO

12.00 ACTOS OFICIALES DIA MUNDIAL SIN TABACO. A cargo del Consejero de Sanidad Faustino Blanco, Ilmo. Alcalde de Tineo José Ramón Feito, Concejala de Servicios Sociales, Sanitarios y Consumo Celia Suárez y la Técnica del Plan Municipal Sobre Drogas Marta María De La Fuente Mayo.

12.30 OBRA DE TEATRO “RAMONIN LO DEJA TODO”.
Comedia Asturiana a cargo del Grupo de Teatro de Personas Mayores de Tineo y dirigida y escrita por Marta De La Fuente.

CASA DE CULTURA

17.00 Conferencia “Enfermedades Respiratorias más habituales. Consecuencias del consumo de tabaco Tratamiento de Fisioterapia” Colegio de Fisioterapeutas de Asturias.

CINE MARVI// PLAZA DEL AYUNTAMIENTO

19.00 OBRA DE TEATRO “RAMONIN LO DEJA TODO”
Comedia Asturiana a cargo del Grupo de Teatro Ensoñadoras de Tineo. Escrita por Marta De La Fuente.