

TABACO: La Industria Tabacalera y su Estrategia Comercial



Boletín N°25 Las Enfermedades Crónicas No Transmisibles

TEMAS:

- ❖ La Industria Tabacalera
- ❖ Ambientes libres de Humo de Tabaco
- ❖ Las Advertencias Sanitarias en el Empaquetado
- ❖ Prohibición de la Publicidad, Promoción y el Patrocinio del Tabaco
- ❖ Convenio Marco Control de Tabaco

COORDINACIÓN DE PREVENCIÓN DE ENFERMEDADES CRÓNICAS NO TRANSMISIBLES

INTRODUCCION

Existe una tendencia a minimizar el problema del tabaquismo, pues se considera que el tabaco es una sustancia legal; sin embargo, es el único producto legal que, cuando se utiliza según indica el fabricante, puede matar hasta a la mitad de los consumidores. A menudo se considera que fumar es una elección personal exclusivamente. Esta creencia se ve contradicha por el hecho de que la mayoría de los fumadores quieren dejar de fumar cuando son plenamente conscientes de los efectos en la salud.

El tabaquismo mata cada año a cerca de 6 millones de personas en todo el mundo. La mayoría de las personas fallecidas habían consumido activamente tabaco, pero entre los fallecidos se encuentran también 600.000 no fumadores expuestos al humo de tabaco.

Las regiones con la proporción más alta de defunciones atribuibles al tabaco son la región de las Américas y la de Europa, donde el tabaco se ha consumido durante más tiempo. La OMS calcula que la mortalidad atribuible al tabaco en la Región es de 14%

en los adultos de 30 o más años (15% en los varones y 14% en las mujeres).

En el caso de la epidemia de tabaquismo, el vector no es un virus, una bacteria u otro microorganismo: "es la industria tabacalera y su estrategia comercial"

El tabaquismo es la primera de causa evitable de muerte en nuestro país. Su consumo provoca más de 40.000 muertes por año. Dado que en Argentina hay 8 millones de fumadores y los estudios epidemiológicos demuestran que la mitad de ellos mueren

Mayo 2018

por causa del tabaco, se estima que 4 millones de fumadores actuales podrían morir por esta causa.

Las muertes no se producen solo en edades avanzadas. El 50% de los fumadores muere en edades tempranas de la vida. Sumando todas esas muertes prematuras o los años de vida que se pierden por esta causa y los años de vida que las personas sufren discapacidades (por ejemplo, por enfermedad pulmonar obstructiva crónica) –EPOC- o complicaciones de un accidente cerebro vascular – ACV-) ***Se pierden cada año en el país 825.000 años de vida saludables.***

LA INDUSTRIA TABACALERA

La industria tabacalera utiliza argumentos económicos en su intento de persuadir a los gobiernos, los medios de comunicación y la opinión pública de los beneficios económicos de fumar, sin mencionar nunca sus costos económicos. En cualquier país, la contribución neta de la industria tabacalera ha consistido en sufrimientos, enfermedades, defunciones y pérdidas económicas. Actualmente, los costos del tabaquismo en el mundo ascienden a cientos de miles de millones de dólares. Se calcula que el costo directo del tabaco en los sistemas sanitarios de las Américas es de \$33000 millones, lo que

equivale a 0,5% del PIB de la región y 7% de los gastos anuales en salud. Entre los países más afectados de la Región se encuentran Chile (0,86% del PIB), Bolivia (0,77% del PIB) y Argentina (0,70% del PIB). Los ingresos por impuestos al tabaco no cubren ni siquiera la mitad de estos costos. Además de las consecuencias catastróficas para la salud y los gastos directos e indirectos del tratamiento de las enfermedades, el tabaco da lugar a costos económicos enormes, no solo para los fumadores, sino para la sociedad en general. Algunos de estos costos se reflejan en el hecho de que uno de cada cuatro fumadores morirá en edad de trabajar, mientras que muchos de los que sobreviven verán mermados sus ingresos debido a la pérdida de días de trabajo por enfermedad o discapacidad.

ESTRATEGIAS DE LA INDUSTRIA TABACALERA

Entre las estrategias y tácticas que utiliza la industria tabacalera, se encuentran las siguientes:

- ✓ Presión política de los cargos públicos, no revelados, para impedir, retrasar o debilitar las políticas de control del tabaco.
- ✓ Ofrecimiento de sus propios borradores de leyes y reglamentos.

- ✓ Contribuciones a campañas de partidos y candidatos políticos o a instituciones gubernamentales.
- ✓ Financiamiento de conferencias y otros eventos a las instancias normativas del ámbito legislativo y ejecutivo.
- ✓ Exageración de la importancia económica de la industria tabacalera para la economía del país y para el trabajo.

Un mayor conocimiento de la industria tabacalera y de sus motivaciones y estrategias puede ayudar a la comunidad implicada en la salud pública a alcanzar las metas de control del tabaco.

AMBIENTES TOTALMENTE LIBRES DE HUMO DE TABACO

Se ha demostrado que las leyes que hacen que los lugares públicos y los lugares de trabajo sean ambientes libres de humo de tabaco reducen el número de cigarrillos consumidos y animan a los fumadores a dejar de fumar por completo. Además, estas leyes hacen que el hecho de fumar sea menos aceptable desde el punto de vista social, lo que desalienta a los jóvenes y a los adultos jóvenes de comenzar

a fumar, en primer lugar, y ayuda a los exfumadores a mantener la abstinencia.

La industria tabacalera sabe que estas medidas reducen sus ingresos, por lo que se opone a tales políticas.

¿Cuáles son las tácticas y los argumentos de la industria tabacalera?

-El humo de tabaco ajeno no es nocivo para la salud; es, simplemente, una molestia-

La industria tabacalera solo se centra en el malestar que puede producir la exposición al humo de tabaco ajeno, y pasa por alto sus probadas consecuencias para la salud; no hay ninguna duda acerca de las consecuencias letales del humo de tabaco ajeno.

La industria tabacalera promovió su estrategia "La cortesía de elegir", que propone destinar zonas a los fumadores en lugares públicos, sobre todo en el sector de la hostelería.

Estas "soluciones", que usan sistemas de ventilación, no han logrado brindar la protección completa que exige el artículo 8 del Convenio Marco de la OMS para el Control del Tabaco.

-Las leyes sobre ambientes totalmente libres de humo de tabaco provocarán un aumento de la exposición al humo de tabaco ajeno en el hogar- Hay indicios de que las leyes sobre ambientes completamente libres de humo de tabaco aplicadas a los lugares públicos no solo no

Ventajas de los ambientes 100% libres de humo

- Protegen la salud y salvan vidas
- Reduce rápidamente la incidencia de infartos de miocardio
- Cambian la norma social (impacto de la política pública en el hogar)
- Reducen significativamente el consumo de cigarrillos en los fumadores (30%) (el doble que las restricciones parciales)
- Reducen la iniciación tabaquica en los jóvenes
- El cumplimiento de la norma es mas elevado que con restricciones parciales
- Gozan de alto nivel de aceptación social
- Son baratos y le ahorran costos al estado y a las instituciones laborales

aumentan el consumo de tabaco de fumar en el hogar, sino que se ha demostrado que reducen la exposición de los niños al humo de tabaco ajeno tanto en el hogar como en los automóviles.-



Cuando se han agotado las estrategias, la industria tabacalera intenta promover que por ley se permitan excepciones en ciertos momentos o en determinados lugares, como los clubes privados o los lugares donde

no se permite la entrada de menores.

Las excepciones generan problemas: Los clubes privados que permiten fumar compiten con los restaurantes y los bares donde no se permite fumar, lo que supone una competencia desleal. Los bares y los restaurantes pueden eludir la prohibición mediante su reestructuración como clubes privados (la cuota de afiliación puede ser muy baja). Las excepciones obstaculizan aún más el cumplimiento de la ley. Las excepciones dejan desprotegidos a los empleados que trabajan en los establecimientos que se acogen a ellas.

Esto, a su vez, expone a los dueños de los establecimientos que se acogen a las excepciones a las demandas presentadas por sus empleados, que pueden

reclamar daños y perjuicios por la exposición al humo de tabaco ajeno. Otros tipos de negocios presupondrán que tienen derechos similares. Las excepciones debilitan la promulgación de leyes en otros lugares. Cuando se admiten excepciones en lo relativo a los establecimientos donde solo se permite la entrada a adultos, esto mina la repercusión de las medidas contra el consumo de tabaco en lo que se refiere a la reducción del atractivo del hábito de fumar para los jóvenes al reforzar la idea de que fumar es un comportamiento exclusivamente de adultos.

La industria sabe que este es uno de los principales problemas a los que debe enfrentarse. En palabras de sus miembros: "Lo que los fumadores se hacen a sí mismos es su problema, pero lo que los fumadores hacen a los no fumadores es harina de otro costal"

LAS ADVERTENCIAS SANITARIAS EN EL EMPAQUETADO

Las etiquetas de advertencia sanitaria en el empaquetado de los productos de tabaco utilizan textos y/o imágenes con el fin de describir los efectos nocivos del tabaco. Estas etiquetas constituyen una estrategia costo eficaz de control del tabaco respaldada

por datos científicos y destinados a ofrecer al público información sobre las consecuencias negativas del consumo de tabaco y las ventajas de abandonar el hábito de fumar.

OBJETIVO DE LAS ADVERTENCIAS SANITARIAS EN EL EMPAQUETADO

- Suministrar información sobre los riesgos para la salud que se asocian con los productos del tabaco
- Ayudar a disminuir el consumo de tabaco estimulando a los consumidores a abandonar el tabaquismo.
- evitar que adquieran el hábito las personas que no consumen tabaco y prevenir la recaída de quienes lo abandonaron.

Hay evidencias que revelan que las etiquetas de advertencia sanitaria en productos de tabaco fumado pueden:

- Estimular la actividad en las áreas de procesamiento visual y emocional del cerebro.-Mejorar los conocimientos sobre los efectos nocivos del tabaco.
- Prevenir la recaída de los exfumadores.
- Impedir que los jóvenes y los adultos comiencen a fumar o experimenten con el tabaco.

ADVERTENCIAS SANITARIAS EN EL EMPAQUETADO

Las directrices comportan las siguientes recomendaciones:

- Elementos de diseño: La ubicación Las Partes deben exigir que las advertencias sanitarias estén colocadas:
 - en la cara anterior y posterior de cada cajetilla o paquete individual; cuando los paquetes tienen más de una cara, las advertencias deben colocarse en todas las caras principales;
 - en las principales superficies del paquete y sobre todo en su parte superior;
 - y de tal manera que la apertura normal del paquete no oculte ni deteriore permanentemente la advertencia sanitaria.



La industria tabacalera se ha opuesto siempre a las etiquetas de advertencias sanitarias en los productos del tabaco, desde los primeros mensajes compuestos exclusivamente de texto hasta las modernas etiquetas grandes con imágenes.

Mayo 2018

Algunos argumentos que suele aducir la industria tabacalera contra la aplicación de nuevas advertencias sanitarias:

Alegación: Los fabricantes de tabaco carecen de la tecnología o los recursos para imprimir advertencias gráficas grandes en color.

Respuesta: La tecnología necesaria para imprimir las advertencias en color está generalizada y los fabricantes de tabaco pueden lograr estos cambios, si se concede un plazo suficiente entre el anuncio de la nueva reglamentación y la fecha límite de ejecución.



PROHIBICIÓN DE LA PUBLICIDAD, LA PROMOCIÓN Y EL PATROCINIO DEL TABACO (PPPT)

¿Por qué son importantes las prohibiciones de la PPPT en la lucha contra el tabaco? Cada año, la industria tabacalera

gasta decenas de miles de millones de dólares en actividades de publicidad, promoción y patrocinio del tabaco.

El marketing del tabaco puede clasificarse en:

⇒ Cualquier forma de comunicación, recomendación o acción (publicidad y promoción del tabaco) de tipo comercial.

⇒ Cualquier forma de contribución a cualquier evento, actividad o persona (patrocinio del tabaco).

Las empresas tabacaleras utilizan tácticas engañosas, desorientadoras y desleales para aumentar la aceptabilidad social de sus letales productos. A través de mensajes que reflejan cualidades deseables, como la popularidad, la energía, el encanto y el atractivo sexual, la industria tabacalera incita a la juventud a comenzar a fumar y disuade a los consumidores actuales de tabaco de abandonar el tabaquismo

Por qué son importantes las prohibiciones de la PPPT en la lucha contra el tabaco?

Las campañas de marketing dirigidas a los jóvenes son el elemento fundamental del intento de la industria tabacalera de reclutar a una nueva generación de fumadores que reemplacen a

los que han dejado de fumar o han fallecido debido al consumo de tabaco

Claude Teague, investigador principal de la empresa tabacalera R. J. Reynolds, afirmaba: *"Para empezar, debe decirse que hoy en día, y creo que injustamente, nos enfrentamos a limitaciones en cuanto a la promoción directa de los cigarrillos para el mercado de los jóvenes. [...] si queremos que nuestra empresa sobreviva y prospere, a largo plazo tenemos que conseguir nuestra parte del mercado de los jóvenes [...]. Así pues, necesitamos nuevas marcas diseñadas para que sean especialmente atractivas para el fumador joven..."*.

El marketing del tabaco es eficaz: Aumentando la captación de fumadores entre los jóvenes. Manteniendo o aumentando el consumo de tabaco entre los consumidores actuales. Reduciendo los intentos de abandonar el consumo de tabaco. Animando a los antiguos consumidores de tabaco a que vuelvan a consumirlo.



Mayo 2018

Las prohibiciones de la PPPT se encuentran entre las estrategias más viables para acabar con la epidemia de tabaquismo y son un componente esencial del plan de medidas MPOWER de la OMS

Es importante señalar que las actividades de PPPT adoptan Publicidad directa e indirecta: Mediante vallas publicitarias, medios impresos, radio, televisión y medios digitales.

Mercadeo en el punto de venta: Grandes expositores murales que presentan de manera destacada productos de tabaco en estanterías con múltiples anaqueles. Expositores de productos de tabaco en mostradores, estanterías o carros que tienen el logotipo, el símbolo, el nombre comercial o el color de productos de tabaco. Carteles, carteleras, muebles, objetos o uniformes en punto de venta con el logotipo, el símbolo, el nombre comercial o el color de productos de tabaco. Etiquetas adhesivas con el precio que cubren las etiquetas de advertencia sanitaria de los paquetes de tabaco. Promociones de productos (por ejemplo, precios especiales, descuentos por compra de varios paquetes, obsequios gratuitos al comprar, cupones, premios y concursos para promover productos de tabaco)

Publicidad exterior: Incluye vallas publicitarias, carteles, fachadas pintadas y elementos de marca como

paraguas grandes con el logotipo, el símbolo, el nombre comercial o el color de productos de tabaco. Empaquetado del tabaco: La industria tabacalera también usa este medio para la publicidad y la promoción. El empaquetado del tabaco tiene características de diseño como logotipos, fuentes tipográficas, colores, descriptores, encartes y

precio. Patrocinio: De eventos deportivos, musicales, etcétera. Responsabilidad social empresarial: Inclusión de programas de prevención del tabaquismo juvenil patrocinados por la industria tabacalera. Internet: Comunicaciones por correo electrónico, redes sociales, juegos en línea, medios de comunicación para dispositivos móviles,



diseños novedosos para atraer a los consumidores.

Promoción: A través de muestras gratuitas, estrategias de fidelización, cupones y descuentos en el

publicidad gráfica en línea, mercadotecnia a través de los motores de búsqueda y uso de la segmentación por comportamiento.

Mayo 2018

Prohibición total PPPT

Para que las prohibiciones de la PPPT resulten eficaces tienen que ser totales. Una prohibición total debe abordar completamente todas las formas de actividades de PPPT, incluida la publicidad directa en todos los tipos de medios y la publicidad indirecta, incluidos la promoción y el patrocinio, la publicidad en el punto de venta en las tiendas al por menor y las actividades de “responsabilidad social empresarial” de las empresas tabacaleras.

Las prohibiciones de la publicidad, la promoción y el patrocinio del tabaco son eficaces en la reducción del consumo de tabaco. En diversos estudios se ha demostrado que las prohibiciones de la publicidad, la promoción y el patrocinio del tabaco pueden reducir el consumo de tabaco aproximadamente en un 7%.^{13,14}. También previenen la idealización del consumo de tabaco, reducen su aceptabilidad social, disminuyen las señales que alientan a seguir fumando a los consumidores de tabaco que quieren dejar el hábito, y aumentan el impacto de las advertencias sanitarias presentes en los paquetes de tabaco.

OPOSICIÓN A LAS PROHIBICIONES DE LA PUBLICIDAD, LA PROMOCIÓN Y EL PATROCINIO DEL TABACO (PPPT)

La industria tabacalera sostiene que la publicidad no aumenta el tabaquismo y que la meta es únicamente mantener la lealtad a la marca en los adultos. Un prominente ejecutivo del sector de la publicidad no estaba de acuerdo con esta afirmación:

“... la industria tabacalera ha sido astuta al sostener que la publicidad de los cigarrillos no tiene nada que hacer respecto a las ventas totales. Créanme si les digo que esto es un auténtico disparate... Siempre me ha divertido la insinuación de que la publicidad, una de cuyas funciones demostradas es aumentar el consumo de prácticamente cualquier otro producto, milagrosamente no funciona con los productos del tabaco”. Emerson Foote, exdirector general de McCann-Erikson, una agencia de publicidad con US\$20 millones en cuentas de tabacaleras.

La industria tabacalera sostiene que la publicidad no persuade a los no fumadores para que empiecen a fumar, sino que únicamente afecta a la cuota de mercado al fomentar la lealtad a la marca o al atraer a los fumadores actuales para que cambien de

marca. La industria tabacalera ha utilizado este argumento en especial en relación con los expositores de los productos de tabaco en el punto de venta. Los datos muestran que las prohibiciones de la PPPT influyen poco en la marca que compra un consumidor. Los expositores de productos de tabaco en los puntos de venta tienen mayor influencia en el impulso de compra que la preferencia por una marca. Una proporción minúscula (7%) de los consumidores pasa de la marca de una tabacalera a otra.

Si fuera cierto el argumento de la industria tabacalera de que las actividades de PPPT solo sirven para aumentar su cuota de mercado al alentar a los fumadores actuales a cambiar de marca, las tabacaleras perderían cientos de dólares invertidos en publicidad por cada fumador de otra marca al que atrajeran. Así pues, la publicidad, la promoción y el patrocinio del tabaco influyen más en el consumo de tabaco que en la cuota de mercado.

La industria tabacalera alega que tiene que poder ejercer la libertad de expresión, lo cual incluye el derecho a anunciar un producto legal.

Existen muchos precedentes de restricción y prohibición de la publicidad de productos legales que son peligrosos o potencialmente letales (por ejemplo, armas de fuego, alcohol y medicamentos).³²

Mayo 2018

El tabaco es el único producto legal que puede matar hasta a la mitad de sus consumidores a largo plazo cuando se utiliza tal como especifica el fabricante. Las actividades de publicidad, promoción y patrocinio del tabaco sirven para idealizar los productos del tabaco y promover el uso de productos que son perjudiciales para quienes los consumen y para quienes pueden estar expuestos al humo del tabaco.

Litigio de la Industria Tabacalera en Argentina

En Argentina, Nobleza Piccardo, miembro del grupo British American Tobacco, planteó una demanda de inconstitucionalidad de una ley subnacional que establecía la prohibición completa de la publicidad, la promoción y el patrocinio del tabaco en la provincia de Santa Fe,

argumentando que infringía la libertad de expresión de la empresa y las libertades comerciales, y poniendo en tela de juicio la autoridad de los gobiernos subnacionales para regular la publicidad comercial. La Corte Suprema de Argentina dictaminó a favor de la ley, decidiendo que la prohibición era una restricción razonable de las libertades comerciales. Aunque la Argentina no ha ratificado el Convenio Marco de la OMS para el Control del Tabaco, la Corte Suprema de Justicia de la Nación Argentina lo utiliza como norma internacional estándar para las políticas de control del tabaco.

CONVENIO MARCO DE CONTROL DE TABACO

El Convenio Marco para el Control del Tabaco de la Organización Mundial de la Salud (CMCT) es la respuesta

sanitaria internacional a las estrategias de mercado globales que utiliza la industria para incentivar el consumo de tabaco. El artículo 5.3 CMCT compromete a los países parte del tratado a proteger sus políticas de salud pública de los intereses comerciales y otros intereses de la industria tabacalera.

Las directrices al artículo 5.3, desarrolladas para implementar el CMCT, enuncian una serie de medidas efectivas para poder llevar adelante este compromiso.

Si bien Argentina no ha ratificado el Convenio Marco de Control de Tabaco, tanto a nivel nacional o provincial se trabajan en las estrategias costo-efectivas establecidas en el presente CMCT

Según las directrices al artículo 5.3, para proteger las políticas de salud pública de los intereses de la industria tabacalera, los gobiernos deben:

Concientizar sobre la naturaleza adictiva y perjudicial de los productos de tabaco y sobre la interferencia de la industria tabacalera en las políticas de control del tabaco de las Partes.

Evitar conflictos de intereses para los funcionarios y empleados públicos.

Establecer medidas para limitar las interacciones con la industria tabacalera y asegurar la transparencia de las que se produzcan.

Exigir que la información proporcionada por la industria tabacalera sea transparente y precisa.

Rechazar las alianzas y los acuerdos con la industria tabacalera que no sean vinculantes o de obligado cumplimiento.

Desnaturalizar y en la medida de lo posible reglamentar las actividades que la industria tabacalera describe como «socialmente responsables», incluidas las actividades descritas como de «responsabilidad social institucional», pero no limitadas a éstas.

No conceder trato preferente a la industria tabacalera.

Referencias:

-Abordaje Integral del Tabaquismo.- Ministerio de Salud de la Nación-

-FIC- Argentina

- Yach D, Wipfli H. A century of smoke. Ann Trop Med Parasitol 2006; 100(5-6):465-479. En: Informe OMS sobre la epidemia mundial de tabaquismo: Plan de medidas MPOWER [Internet]. Ginebra: Organización Mundial de la Salud; 2008 [citado el 20 de noviembre del 2015]. Puede consultarse en: http://apps.who.int/iris/bitstream/10665/43897/1/9789243596280_spa.pdf.

[Internet]. 2006 [citado el 24 de febrero del 2016];15(suppl 3):iii51-8. Puede consultarse en: <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC2593063/>.

Organización Panamericana de la Salud. Manual para desarrollar legislación para el control del tabaco en la Región de las Américas [Internet]. Washington, D.C.: Organización Panamericana de la Salud; 2013 [citado el 24 de febrero del 2016].

Organización Mundial de la Salud. Directrices para la aplicación del artículo 11 del Convenio Marco de la OMS para el Control del Tabaco [Internet]. Ginebra: Organización Mundial de la Salud; 2010 [citado el 30 de noviembre del 2015]. 20 p. Puede consultarse en: http://www.who.int/fctc/guidelines/guidelines_ar_t12_dec7_es.pdf?ua=1

Organización Mundial de la Salud. Directrices para la aplicación del artículo 11 del Convenio Marco de la OMS para el Control del Tabaco [Internet]. Ginebra: Organización Mundial de la Salud; 2010 [citado el 30 de noviembre del 2015]. 20 p. Puede consultarse en: http://www.who.int/fctc/guidelines/guidelines_ar_t12_dec7_es.pdf?ua=1

Ministro de Salud

Mg. Sonia Velazquez

Coordinación de Fortalecimiento Institucional

Bioing. Hernán Goncebat

Coordinación de Prevención de ECNT

Lic. Soledad Garcilazo

Área Alimentación Saludable

Lic. Evelyn Baraballe

Equipo de Certificación

*Lic. Laura Ceballos
Tec. Mariana Schneider*

Programa Provincial Entre Ríos Libre de Humo de Tabaco

*Téc. Wolosko Cynthia, Responsable area técnica.
Dra. Silvina Tabarez, Responsable area Medica.*

Área Actividad Física

Profesores: Damián Benedetich, Sofía Laporta, Lucas Ramírez Bidart, Julia Gainza, Lic. Diego Osan.

Programa de Salud Vial

*Tec. Antonio Poelman
Lic. Exequiel Ortiz*

Programa Provincial de Detección y Control de Enfermedad Celíaca

Dr. Alejandro Pais

Programa de Diabetes

Tec. Pamela Vesco

Área Administrativa

*Hernán Hatt
Natasha Sagra
Hugo Nuñez
Jorgelina Rossi*