

Mitos de las tabacaleras

Para obstaculizar políticas de control de tabaco

El problema

En Argentina, mueren 123 personas al día como consecuencia del consumo de tabaco (47.700 muertes anuales), según el último informe del Instituto de Efectividad Clínica y Sanitaria (IECS)¹. Esto implica que el 14% del total de las muertes pueden ser atribuidas al tabaquismo. A su vez, la edad promedio de inicio en el consumo de productos de tabaco a nivel nacional se sitúa entre los 12 y 15 años². Además, nuestro país gasta cada año alrededor de 196.900 millones de pesos de costo sanitario en atender las enfermedades que provoca el consumo de los productos derivados del tabaco y el Estado pierde \$91.400 millones de pesos debido la productividad laboral perdida a causa de tales enfermedades³.

La influencia de la industria tabacalera y sus estrategias de marketing, como la exhibición de productos de tabaco en puntos de venta, apuntan a facilitar la normalización y aceptación social de los productos de tabaco. **Estas acciones publicitarias son canales que incentivan la iniciación en las infancias, aumentan el consumo, reducen los intentos de dejar de fumar en las y los consumidores y provocan que las y los ex consumidores vuelvan a consumir^{4 5}.** Por esto, la prohibición de exhibición y

publicidad en puntos de venta es una de las principales medidas de control de tabaco recomendadas por la Organización Mundial de la Salud (OMS) para prevenir la iniciación de las y los jóvenes en el consumo de tabaco⁶.

En este marco, las provincias deben mejorar sus políticas de control de tabaco a través de proyectos que contemplen los mejores estándares, como la prohibición de la exhibición de productos de tabaco en todos los puntos de venta y la incorporación de la regulación de los nuevos productos de tabaco.

Sin embargo, la industria tabacalera, a través de acciones de lobby en diferentes niveles gubernamentales y a través de grupos de fachada, utiliza argumentos a fin de oponerse, confundir, bloquear y dilatar la sanción de los proyectos de ley.

En este contexto, el presente documento tiene como finalidad interceptar los argumentos que las corporaciones tabacaleras intentan instalar en los ámbitos de toma de decisiones políticas.

Mitos

1) La Ley Nacional de Control de Tabaco ya regula los aspectos sobre los que avanzaría la provincia, por lo que es innecesario. **Falso**

Si bien la normativa vigente en la provincia puede estar regulando distintos aspectos en materia de políticas de control de tabaco, resulta insuficiente para proteger a las personas, especialmente a las niñas, niños y adolescentes, de las acciones de la industria tabacalera. Actualmente, ni la ley nacional de control de tabaco, ni las regulaciones vigentes en la mayoría de las provincias prohíben la exhibición de los productos de tabaco en los puntos de venta.

El punto de venta es un espacio central y extremadamente eficaz para que los niños y niñas consideren a los cigarrillos como productos familiares e inofensivos. Entre las tácticas que despliega la industria en los puntos de venta para seducir a las infancias se encuentran la ubicación de los cigarrillos cercana a los dulces y a la altura de su visión; displays o exhibidores con iluminación, colores o diseños llamativos, que destaquen la marca y las imágenes asociadas que sirven como recordatorio visual; promociones, concursos y obsequios; exhibición de cigarrillos con sabores y empaquetado atractivo; ubicación en lugares de alto tránsito como cajas o salidas y utilización de objetos atractivos. Es por eso que la industria incentiva económicamente a los comerciantes minoristas para asegurar la ubicación preferencial de sus productos en el punto de venta⁷.

Se ha demostrado que el marketing de los productos de tabaco incrementa la cantidad de jóvenes que comienzan a fumar: la exposición a la marca y la publicidad, la promoción, el

patrocinio y la exhibición de los productos de tabaco promueven el inicio en la adicción -principalmente en niños-, instan a la compra compulsiva y transmiten la idea de que el consumo de tabaco es algo normal y socialmente aceptable, al mismo tiempo que debilitan las campañas de salud pública desacreditando las advertencias sobre las consecuencias del tabaco para la salud⁸.

A fin de contrarrestar las acciones de la industria y garantizar un nivel más alto de protección a la salud frente a las consecuencias generadas por el tabaquismo, en nuestro país, Tierra del Fuego, Córdoba y La Pampa han avanzado en la prohibición de la exhibición de los productos de tabaco en los puntos de venta. Estas provincias han garantizado la satisfacción de las obligaciones de derechos humanos asumidas por nuestro país^{9 10}.

A su vez, en los últimos años han aparecido en el mercado nuevos productos de tabaco (como los cigarrillos electrónicos y los productos de tabaco calentado) que la mayoría de las leyes vigentes no los incluyen, lo que motiva su adecuación y modificación.

Por su parte, la Corte Suprema de Justicia de la Nación en el caso “**Nobleza Piccardo S.A.I.C. y F. c/ Santa Fe, Provincia acción declarativa de inconstitucionalidad**” ha sostenido que el art. 39 de la ley 26.687 funciona como el reconocimiento explícito que hace el Estado Federal de la facultad que tienen las provincias de dictar normas reglamentarias sobre el control de tabaco. Poseyendo las provincias, la capacidad de sancionar legislación por encima de los contenidos mínimos expresados en la ley nacional y no una condición a cumplir para que sea aplicable.

2) El proyecto de ley de la provincia no tendrá un impacto sanitario.

Falso

Existe una amplia evidencia, contundente, a nivel internacional que demuestra que la prohibición de la publicidad, incluyendo la exhibición, en puntos de venta es una medida efectiva para prevenir el inicio del consumo de tabaco en jóvenes y la reducción de la prevalencia de consumo dentro del grupo etario^{11 12}¹³. Desde el punto de vista de la salud pública, la medida es efectiva dado que en el corto plazo tiene el potencial de prevenir el inicio y reducir la prevalencia del consumo en adolescentes, mientras que a largo plazo reduce la prevalencia de consumo a nivel global^{14 15}. Por consiguiente, reduciría enfermedades y costos sanitarios asociados al tabaquismo.

3) El proyecto de ley de la provincia provocaría pérdidas económicas en los puntos de venta.

Falso

Existe evidencia que sostiene que la medida no produce un efecto negativo sobre las ventas totales en el corto plazo así como tampoco se encontró evidencia de que la prohibición de publicidad y exhibición en puntos de venta genere pérdidas económicas relevantes o el cierre de vendedores minoristas^{16 17}. A su vez, no existen datos sobre pérdidas económicas sufridas por los puntos de venta de aquellas provincias que avanzaron con normativas en esta línea, como son Tierra del Fuego, Córdoba y La Pampa.

Cabe destacar en este punto nuevamente que el objetivo principal de la medida es proteger a la población más vulnerable, los más jóvenes, de los efectos de la publicidad de tabaco, y que el impacto en términos de una reducción de

ventas a nivel general se observan luego de un período prolongado de tiempo.

4) Los nuevos productos de tabaco deberían tener un tratamiento normativo más laxo que los cigarrillos tradicionales por ser “reductores de daños” y “más beneficiosos para la salud”.

Falso

Cuando se habla de “nuevos productos” de tabaco, se hace referencia a dos categorías distintas: por un lado, a los cigarrillos electrónicos¹⁸ y, por otro, a los calentadores de tabaco¹⁹. Los cigarrillos electrónicos son dispositivos que, a través del proceso de combustión de una solución líquida, principalmente conformada por nicotina y saborizantes, producen un aerosol que se inhala. Estos dispositivos son ofrecidos por los fabricantes y vendedores como herramientas para dejar de fumar con información engañosa, desestimando sus efectos negativos a la salud^{20 21 22 23}.

Sin embargo, la evidencia científica disponible indica que el consumo de estos productos daña la salud, especialmente en las infancias²⁴, debido a que se han registrado concentraciones de partículas nocivas para la salud en el humo que se desprende al encenderlos, constituyendo no solo un riesgo para los/as propios/as consumidores, sino también para los/as expuestos a emisiones de segunda mano^{25 26}. El consumo de estos productos también puede provocar enfermedades cardíacas y accidentes cerebrovasculares²⁷.

Por otro lado, se ha comprobado que la ingesta de nicotina a través de estos productos puede ser comparable con la de los cigarrillos tradicionales entre las y los consumidores adultos²⁸,

y que su consumo en adolescentes duplica la probabilidad de que estos comiencen a fumar cigarrillos tradicionales²⁹. Por tanto, a pesar de que se los propone como alternativa para la cesación tabáquica, a la fecha no existen estudios concluyentes que hayan demostrado que estos dispositivos ayudan al abandono del consumo³⁰, sino que su uso predispone al uso dual junto a productos de tabaco tradicional³¹. Es por eso que la OMS no los aconseja como una opción dentro de los tratamientos avalados para dejar de fumar³².

Por su parte, los Productos de Tabaco Calentado tienen un diseño especial de cigarrillos (que se adapta a un dispositivo) y que, a través del encendido, se inicia el proceso de calentamiento a altas temperaturas por debajo del nivel de combustión³³. Al calentarse, estos dispositivos emiten sustancias químicas similares a los cigarrillos convencionales. Estos efectos afectan tanto al/a la consumidor/a como a las personas que están expuestas a emisiones de segunda mano³⁴.

La estrategia de la industria es evitar que estos nuevos productos, tanto los cigarrillos electrónicos como los productos de tabaco calentado, tengan las mismas regulaciones que el tabaco tradicional alegando que son “menos dañinos”, que son “productos libres de humo”, pero en la realidad estos productos contienen químicos que son peligrosos para la salud y por lo tanto deben estar sujetos a las mismas regulaciones que el tabaco tradicional³⁵.

El argumento de reducción de daños que promueven las industrias tabacaleras es totalmente diferente a la estrategia con perspectiva de salud pública que busca cambiar las conductas de los usuarios mediante la supervisión, el

acceso regulado y la participación de profesionales de la salud pública y basada en principios de justicia social y evidencia³⁶.

Consideraciones finales

De acuerdo a lo desarrollado en el presente documento, las provincias deben avanzar, sin demoras, en la discusión y sanción de proyectos de ley que reúnan los mejores estándares en control de tabaco, como ser la inclusión en las regulaciones de los nuevos productos y la prohibición completa de toda forma de publicidad, promoción y patrocinio, incluida la exhibición de todos los productos de tabaco. Tal proyecto no sólo es legalmente posible, de acuerdo a lo señalado por nuestro máximo tribunal de justicia, sino absolutamente necesario para proteger el derecho humano a la salud de toda la población, en especial, de niñas, niños y adolescentes.

La promoción de políticas de control de tabaco, con su correcta implementación y fiscalización, constituye la respuesta más efectiva para proteger el derecho humano a la salud.

Referencias

- 1 Instituto de Efectividad Clínica y Sanitaria. La importancia de aumentar los impuestos al tabaco en Argentina. Palacios A, Bardach A, Casarini A, Rodríguez Cairolí F, Espinola N, Balan D, Perelli L, Comolli M, Augustovski F, Alcaraz A, Pichon-Riviere A. Dic. 2020, Buenos Aires, Argentina. Disponible en: www.iecs.org.ar/tabaco
- 2 SEDRONAR; Estudios del OAD en Santa Fe; 2017. Disponible: <https://www.argentina.gob.ar/sedronar/investigacion-y-estadisticas/observatorio-argentino-de-drogas/directorio-de-observatorios-provinciales-de-drogas/santa-fe>
- 3 Instituto de Efectividad Clínica y Sanitaria. La importancia de aumentar los impuestos al tabaco en Argentina. Op citada.
- 4 Chan A, Douglas MR, Ling PM. Oklahoma Retailers' Perspectives on Mutual Benefit Exchange to Limit Point-of-Sale Tobacco Advertisements. *Health PromotPract.* 2015;16(5):699–706. doi:10.1177/1524839915577082
- 5 Leeman J, Myers A, Grant JC, Wangen M, Queen TL. Implementation strategies to promote community-engaged efforts to counter tobacco marketing at the point of sale. *TranslBehav Med.* 2017;7(3):405–414. doi:10.1007/s13142-017-0489-x
- 6 Campaign for Tobacco Free Kids. PUBLICIDAD, PROMOCIÓN Y PATROCINIO DEL TABACO. Exhibición de productos de tabaco en el punto de venta. 2003. Disponible en: https://www.tobaccofreekids.org/assets/global/pdfs/es/APS_posDisplay_es.pdf.
- 7 Lee JG, Henriksen L, Myers AE, Dauphinee AL, Ribisl KM. A systematic review of store audit methods for assessing tobacco marketing and products at the point of sale. *Tob Control.* 2013;23(2):98–106. doi:10.1136/tobaccocontrol-2012-050807
- 8 WHO Tobacco Free Initiative, 2008
- 9 Recomendaciones del Comité DESC al Estado Argentino, 2011, disponible en: <http://docstore.ohchr.org/SelfServices/FilesHandler.ashx?enc=4slQ6QSmIbEDzFEovLCuW0fp9m5PoYHYLH3qkguQgxyvzMWXx3FNnT0tMrqX5VDqszNG8Q3d1cW7EzjSFRkY%2b%2b46Lt0A0eCWNvdcVgy1PxWJ01yt0Nvo8lf3GxqM6W>
- 10 Recomendaciones del Comité CEDAW al Estado Argentino, 2010, disponible en: <http://docstore.ohchr.org/SelfServices/FilesHandler.ashx?enc=6QkG1d%2fPPRiCAqhKb7yhsgcjdM0xgERNaIXh22nhTU5LjDJPCou3RLUu%2fSetb1RvXdByOt9QkRC0BtaRorr6rjvxaqP9Ez7lwgYUMYvm6twYKxt89XsfEZxIB3r45>
- 11 Robertson L, McGee R, Marsh L, Hoek J. A systematic review on the impact of point-of-sale tobacco promotion on smoking. *Nicotine Tob Res.* 2015 Jan;17(1):2-17. doi: 10.1093/ntr/ntu168. Epub 2014 Aug 30. PMID: 25173775; PMCID: PMC4832971.
- 12 Shang C, Huang J, Cheng KW, Li Q, Chaloupka FJ. Global Evidence on the Association between POS Advertising Bans and Youth Smoking Participation. *Int J Environ Res Public Health.* 2016;13(3):306. Published 2016 Mar 9. doi:10.3390/ijerph13030306
- 13 Shang C, Huang J, Li Q, Chaloupka FJ. The Association between Point-of-Sale Advertising Bans and Youth Experimental Smoking: Findings from the Global Youth Tobacco Survey (GYTS). *AIMS Public Health.* 2015;2(4):832-844. doi: 10.3934/publichealth.2015.4.832. Epub 2015 Dec 18. PMID: 27294172; PMCID: PMC4902283.
- 14 He Y, Shang C, Huang J, et al. Global evidence on the effect of point-of-sale display bans on smoking prevalence *Tobacco Control* 2018;27:e98-e104.
- 15 Cheng KW, Shang C, Huang J, Ngo A, Chaloupka F. Association between Point-of-Sale Advertising Bans and Cigarette Smoking. *Tob Regul Sci.* 2018;4(5):20-29. DOI: <https://doi.org/10.18001/TRS.4.5.2>
- 16 Quinn C, Lewis S, Edwards R, McNeill A. Economic evaluation of the removal of tobacco promotional displays in Ireland. *Tob Control.* 2011 Mar;20(2):151-5. doi: 10.1136/tc.2010.039602. Epub 2010 Nov 18. PMID: 21088059.
- 17 Hoek, J., Vaudrey, R., Gendall, P., Edwards, R., & Thomson, G. (2011). Tobacco retail displays: a comparison of industry arguments and retailers' experiences. *Tobacco Control*, 21, 497 - 501.
- 18 Fundación Interamericana del Corazón Argentina; Cigarrillos electrónicos: situación en Argentina y recomendaciones, 2019. Disponible en: https://www.ficargentina.org/wp-content/uploads/2019/09/1909_CE.pdf
- 19 Fundación Interamericana del Corazón Argentina. Productos de tabaco calentado: Situación en Argentina y recomendaciones, 2019. Disponible en: https://www.ficargentina.org/wp-content/uploads/2019/09/1909_PTC.pdf
- 20 McRobbie H., Bullen C., Hartmann-Boyce J., Hajek P. Electronic cigarettes for smoking cessation and reduction. *Cochrane Database Syst Rev* 2014. Disponible en <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/25515689>
- 21 Pepper J., Emery S., Ribisl K., et al. Effects of advertisements on smokers' interest in trying e-cigarettes: the roles of product comparison and visual cues. *Tob Control.* 2014;23(Suppl 3):iii31–iii36. Disponible en https://tobaccocontrol.bmj.com/content/23/suppl_3/iii31
- 22 Cobb N, Brookover J, Cobb CO. Forensic analysis of online marketing for electronic nicotine delivery systems. *Tob Control.* 2015;24(2):128–131. Disponible en <https://tobaccocontrol.bmj.com/content/24/2/128>
- 23 Grana R, Ling P. "Smoking revolution"? A content analysis of electronic cigarette marketing websites. *Am J Prev Med.* 2014;46(4):395–403. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/24650842>
- 24 World Health Organization, Electronic Nicotine Delivery Systems and Electronic Non-Nicotine Delivery Systems Conference of the Parties to the WHO Framework Convention on Tobacco Control. Geneva, 2016. Disponible en https://www.who.int/fctc/cop/cop7/FCTC_COP_7_11_EN.pdf
- 25 National Academies of Sciences, Engineering, and Medicine (NASEM), Public Health Consequences of E Cigarettes, Washington, DC: The National Academies Press, 2018, doi:<https://doi.org/10.17226/2495>

- 26 World Health Organization, Electronic Nicotine Delivery Systems Conference of the Parties to the WHO Framework Convention on Tobacco Control. FCTC/COP/6/10 Rev.1 1 Moscow: 2014 Disponible en https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/147110/FCTC_COP6_10Rev1-en.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- 27 Thomas Eissenberg, Aruni Bhatnagar, Simon Chapman, Sven-Eric Jordt, Alan Shihadeh, Eric K. Soule, "Invalidity of an Oft-Cited Estimate of the Relative Harms of Electronic Cigarettes", *American Journal of Public Health* 110, no. 2 (February 1, 2020): pp. 161-162.
- 28 National Academies of Sciences, Engineering, and Medicine 2018. *Public Health Consequences of E-Cigarettes*. Washington, DC: The National Academies Press. <https://doi.org/10.17226/24952>.
- 29 Berry KM, Fetterman JL, Benjamin EJ, Bhatnagar A, Barrington-Trimis JL, Leventhal AM, et al. Association of electronic cigarette use with subsequent initiation of tobacco cigarettes in US Youths. *JAMA Network Open*. 2019;2(2):e187794. Disponible en <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/30707232>
- 30 Hartmann-Boyce J, McRobbie H, Bullen C, Begh R, Stead LF, Hajek P. Electronic cigarettes for smoking cessation. *Cochrane Database Syst Rev*. 2016;9(9):CD010216. Published 2016 Sep 14. doi:10.1002/14651858.CD010216.pub3
- 31 Glasser AM, Collins L, Pearson JL, et al. Overview of Electronic Nicotine Delivery Systems: A Systematic Review. *Am J Prev Med*. 2017;52(2):e33–e66. doi:10.1016/j.amepre.2016.10.036
- 32 World Health Organization, Report on the Global Tobacco Epidemic, 2019. Geneva: World Health Organization; 2019. Disponible en <https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/326043/9789241516204-eng.pdf?ua=1>
- 33 Tabuchi T., Kiyohara K., Hoshino T., Bekki K., Inaba Y., Kunugita N. Awareness and use of electronic cigarettes and heat-not-burn tobacco products in Japan. *Addiction* 2015 <https://doi.org/10.1111/add.13231>
- 34 Simonavicius E, McNeill A, Shahab L, et al Heat-not-burn tobacco products: a systematic literature review *Tobacco Control* Published Online First: 04 September 2018. Disponible en <http://tobaccocontrol.bmj.com/content/early/2018/09/03/tobaccocontrol-2018-054419.abstract>
- 35 Tobacco Free Kids, Heated Tobacco Products: Countering Industry Arguments, 2021. Disponible en : https://www.tobaccofreekids.org/assets/global/pdfs/en/HTP_arguments_en.pdf
- 36 Tobacco Free Kids, E- Cigarettes: Countering Industry Arguments. 2021. Disponible en: https://www.tobaccofreekids.org/assets/global/pdfs/en/Ecigs_Countering_Industry_Arguments_en.pdf