

Revisión

Publicidad y tabaco: efectos en su consumo tras la nueva ley antitabaco en España.

Advertising and tobacco: effects in consume after the new Spanish law against tobacco.

M Rodríguez Martínez ^{1*}

¹ Escuela Universitaria de Ciencias de la Salud. Universidad de Almería.

Fecha de recepción: 12/10/2009 – Fecha de aceptación: 14/01/2010

Resumen

Introducción. La publicidad juega un papel importante en el cambio de los estilos de vida, sobre todo en los adolescentes. El tabaco se publicitaba en España hasta la ley 28/2005. Después de la implantación de esta ley que se rige al Convenio Marco del Control del Tabaco, se quiere conocer la actitud de la población respecto a este hábito. **Objetivos.** Conocer la tasa de tabaquismo en España en 2006, justo después de la aprobación e implantación de la ley que prohíbe su publicidad en cualquier medio o soporte. **Material y método.** Se realizó una revisión de las leyes existentes a cerca de la publicidad del tabaco y sus derivados, y se conoció la prevalencia del tabaquismo en España a través de las encuestas del Ministerio de Salud y Consumo. **Resultados.** Muestran en los datos publicados por la encuestas, una tasa de tabaquismo menor, además de una número importante de exfumadores y una actitud a fumar menos. **Discusión.** Los resultados muestran relación entre el descenso de número de fumadores, y la implantación de esta ley. **Conclusiones.** Se comprueba la eficiencia y eficacia que muestra la normativa, ante la epidemia del tabaquismo, sobre todo en jóvenes.

Palabras Clave: Tabaco, Legislación, Publicidad.

Abstract

Introduction. Advertising plays an important role in the change of the life style, above all teenagers. Tobacco was advertised until law 28/2005 appeared in Spain. Once this law was introduced, guided by Framework Convention on Tobacco Control, the attitude of the population about this habit is wanted to be known. **Aims.** Finding out the rate of tobacco adicction in Spain in 2006, just right after passing the banning tobacco advertising law. **Material and methods.** A review of the existing laws was carried out about tobacco advertisind and by-products, and the prevalence of smoking was became known through the surveys from the Ministry of Health and Consumption in Spain. **Results.** With the disclosed data by the surveys, an important number of ex-smoker and an attitude of less smoking are shown. **Discussion.** The results are related to reduction of smokers and implantation of this law. **Conclusions.** Regulation efficiency and effectiveness, against tobacco epidemic, mainly in teenagers, are proved.

Key words. Tobacco, Legislation, Advertising.

* Correspondencia: mmar.rguez@gmail.com

Introducción

El tabaco es en la actualidad la causa de mortalidad prevenible más importante en los países europeos, en los que da cuenta más de medio millón de muertes anuales, de las cuales la mitad corresponde a personas de menos de 70 años¹. En España se atribuyen unas 54 000 muertes anuales al tabaquismo², sin embargo es un producto que se sigue vendiendo y produciendo, y hasta hace unos años se anunciaba de forma masiva en cualquier medio o soporte.

Según la Real Academia Española de la Lengua entendemos publicidad como la divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc. La importancia que la publicidad ha alcanzado es considerable, ya que a través de ella se generan modelos de comportamientos, se crean necesidades entre la población y se inculcan valores y estilos de vida. Distintos investigadores han constatado que la publicidad del tabaco es un factor importante en su consumo entre niños y adolescentes³ así como una de las responsables directa del reclutamiento de la población hacia el tabaco y mantenimiento de su hábito^{4,5}. De aquí que sea tan importante que la publicidad esté regulada por un marco legislativo. En países como Reino Unido o Finlandia donde la publicidad del tabaco esta prohibida, se ha demostrado que es una estrategia efectiva, y de gran alcance sobre todo en adolescentes, por su bajo coste y sus efectos en la disminución del consumo⁶.

En España hasta la implantación de la ley antitabaco a principios de 2006, se regían a través de la Ley 34/88 de 11 de Noviembre, General de Publicidad (BOE nº274, 15 Noviembre 1988) y del Real Decreto 709/82 de 5 de Marzo, que regula la publicidad y consumo del tabaco, en los cuales se prohibía la distribución de muestras de cigarrillos sueltos, y la prohibición de la publicidad en acontecimientos deportivos y aquellos lugares donde estaba prohibida su venta o consumo⁷. A nivel europeo se aprueba la Estrategia Europea para el control del tabaquismo en 2002, y a nivel mundial el 21 de Mayo de 2003 fue aprobado en Ginebra el Convenio Marco para el control del Tabaco (CMCT) de la Organización Mundial de la Salud (OMS), un tratado que promueve una respuesta política internacional coordinada contra la epidemia global del consumo del tabaco. El CMCT entró en vigor en 2005 y obliga a los países que han ratificado el tratado a observar algunos lineamientos para controlar el tabaco hasta finales de 2009^{8,9}.

Es así que en nuestro país se ratifica ese convenio el 30 de Diciembre de 2004, y aprueban la ley antitabaco, LEY 28/2005, de 26 de diciembre. Donde en el capítulo III, artículos 9 y 10, queda expresado *la prohibición de cualquier patrocinio de los productos del tabaco, así como toda clase de publicidad, y promoción de los citados productos en todos los medios y soportes, incluidas las máquinas expendedoras y los servicios de la sociedad de la información*¹⁰.

Objetivos

Para analizar la prevalencia del consumo de tabaco en España, y obtener información sobre la nueva actitud de la población tras la promulgación de esta ley, se comparan los resultados de encuestas nacionales del Ministerio de Salud y Consumo (MSC). Siendo el objetivo de este estudio conocer la tasa de tabaquismo en España en 2006, justo después de la aprobación e implantación de la ley 28/2005, ley que prohíbe su publicidad. Por tanto la hipótesis a contrastar es si la ley antitabaco en España, reguladora de la publicidad, ha motivado el descenso del número de fumadores.

Material y método

Para comprobar la ley vigente a cerca de la publicidad del tabaco en España, se realizó una búsqueda bibliográfica de las diferentes leyes promulgadas hasta la actual, además se contrastó con el CMCT que planteó la OMS en 2003. Se buscó una relación establecida entre consumo y publicidad, y para comparar la efectividad de esta nueva legislación se necesitó una base de datos, que demostrara el consumo de este hábito entre los españoles.

Se consideraron los datos de la Encuesta Nacional de Salud de España (ENSE), que efectúa el Ministerio de Salud y Consumo junto con el Instituto Nacional de Estadística, que se realizó en todo el territorio nacional, en un periodo de un año, entre Junio de 2006 y Junio de 2007, la muestra de este estudio la componen un total de 29.478 adultos y 9.122 niños menores de 15 años. Mide varias áreas de información, pero en este caso solo se usaron los datos pertenecientes al área de estilos de vida, más concretamente consumo de tabaco.

Resultados

La nueva legislación que prohíbe cualquier publicidad del tabaco o derivados en España se publica en BOE el 27 de Diciembre de 2005. En los datos publicados por la ENSE en 2006, 26,4% de los españoles adultos (mayores de 16 años) se consideran fumadores activos (varones 31,6%, mujeres 21,51%). Estas cifras coinciden con un descenso en el número de fumadores diarios, con una caída de consumo de 1,6% tras comparar datos de 2003, donde existía un porcentaje de 28,1% para fumadores activos, pudiendo además ver un disminución del 3,6% en varones y 0,9% en mujeres (figura 1).

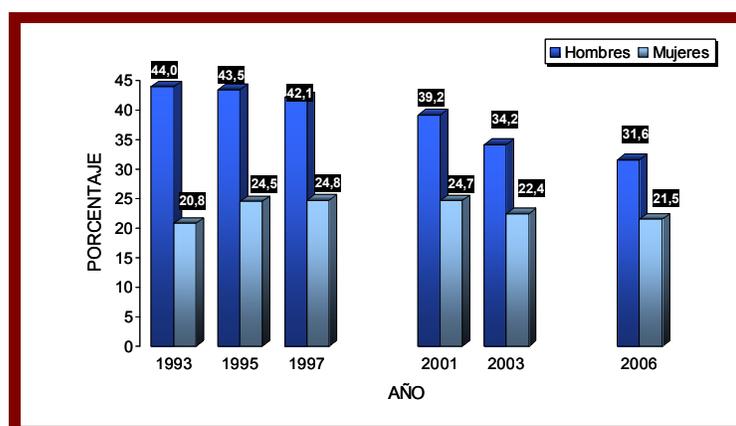


Figura 1. Consumo diario de tabaco (población 16 años o más). ENSE, 2006.

La tabla 1 muestra la actitud de los fumadores diarios respecto a hace dos años, según la ENSE para datos publicados en 2006 y 2003, donde se puede apreciar que dentro de esos fumadores diarios, la actitud hacia ese consumo es menor, con una diferencia en porcentaje de 9,53%, y sobre todo en la etapa más joven de 16-24 años.

	MÁS (%)		MENOS (%)		IGUAL (%)	
	2003	2006	2003	2006	2003	2006
TOTAL	24,25	22,73	23,37	32,90	52,38	44,38
DE 16 A 24 AÑOS	45,32	38,73	17,71	31,45	31,45	29,82
DE 25 A 34 AÑOS	24,01	24,95	22,18	33,61	33,61	41,44
DE 35 A 44 AÑOS	21,97	22,18	20,75	30,20	30,20	47,62
DE 45 A 54 AÑOS	16,11	19,83	24,62	30,89	30,89	49,28
DE 55 A 64 AÑOS	14,43	11,44	32,52	34,18	34,18	54,39
DE 65 A 74 AÑOS	14,00	8,30	41,29	52,14	52,14	39,55
DE 75 Y MAS AÑOS	5,36	7,80	54,42	43,55	43,55	48,65

Tabla 1. Consumo actual de tabaco respecto a hace dos años de los fumadores diarios. ENSE, 2007.

Por último analizar los datos a cerca del tiempo que dejaron este hábito los exfumadores, ya que sabiendo que la ley comienza a llevarse a cabo a principios de 2006, podemos observar como el predominio en esos primeros meses u años es de las etapas más jóvenes (Cuadro 2)

	MENOS DE 1 AÑO (%)	DE 1 A 4 AÑOS (%)	DE 5 A 9 AÑOS (%)	DE 10 A 19 AÑOS (%)	20 AÑOS O MÁS (%)
TOTAL	8,10	26,70	19,17	24,56	21,47
DE 16 A 24 AÑOS	36,27	57,00	4,95	1,77	0,00
DE 25 A 34 AÑOS	16,65	53,02	21,54	8,80	0,00
DE 35 A 44 AÑOS	8,84	32,18	23,81	27,91	7,26
DE 45 A 54 AÑOS	5,99	21,61	22,32	29,92	20,14
DE 55 A 64 AÑOS	3,24	20,83	18,33	28,85	28,75
DE 65 A 74 AÑOS	4,70	12,71	16,00	30,61	35,98
DE 75 Y MÁS AÑOS	2,40	8,94	11,25	21,72	55,69

Tabla 2. Tiempo que dejaron de fumar los exfumadores. ENSE, 2007.

Discusión

En este estudio se confirma el cambio de actitud de la población tras la implantación de esta nueva ley, que prohíbe su publicidad. Más aún el estudio cuantificó el descenso del número de fumadores diarios en la población Española en 2006, confirmando así la disminución progresiva que se venía experimentando en las últimas décadas¹¹.

La nueva ley antitabaco parece influir más en jóvenes sobre todo en las etapas que van de los 16 a los 34 años, donde se observa su consumo menor al de los últimos años, además de existir un alto porcentaje de exfumadores en dicha población. Curioso es como la publicidad tabáquica antes de 2006 estaba claramente orientada hacia ese público más juvenil donde ahora mismo hay un mayor descenso de fumadores⁵, y se consideraba uno de los responsables directos del reclutamiento de esta población hacia un hábito tabáquico^{3,4}.

Por lo que podemos decir que esta ley está siendo efectiva hasta la actualidad, utilizando la prevalencia como indicador. Incluso señalar que se utiliza una estrategia eficiente, por su bajo coste para el sector salud, y positiva por su amplio alcance en la población, teniendo probables efectos en la consumición adulta y predominante en adolescentes⁶. De forma que se demuestra como las acciones para diseñar, coordinar e implantar la lucha contra el tabaco, deben ser alentadas por los diferentes niveles administrativos con la decisiva participación de los organismos y organizaciones supranacionales, en este caso regulando el control de la publicidad por un marco legislativo¹.

Conclusiones

Es posible concluir que en España la legislación 28/2005, que prohíbe la publicidad del tabaco, y se rige a las normas establecidas por el CMCT de la OMS, está siendo claramente efectiva, sobre todo en las población más joven, y la más vulnerable a iniciar ese hábito, o mantenerlo a lo largo de los años a través de los estilos de vida, o comportamientos que la publicidad nos puede llegar a generar.

En definitiva, la legislación sobre publicidad del tabaco en España, presentaba vacíos legales, y era una necesidad inminente un cambio que llevara consigo una prohibición total respecto a la publicidad del consumo de una sustancia tan altamente perjudicial para la salud, como es el tabaco, que ya se había demostrado en otros países como Reino Unido y Finlandia su efectividad y eficiencia ante esta nueva normativa.

Referencias

1. Fernández E, Schiaffino A, Borrás JM. Epidemiología del tabaquismo en Europa. *Salud Pública Méx* 2002; 44 supl. 1:S11-S19.
2. González J, Banegas JR, Rodríguez F, Díez L, Villar F. La mortalidad atribuible al tabaquismo comienza a descender en España. *Med Clin* 2005;124(20):769-771.
3. Gilpin E, Pierce J. Trends in adolescent smoking initiation in the United States: is tobacco marketing an influence?. *Tobacco Control* 1997;6: 122-7.
4. Sarría A, Cortés M, Elder J. Análisis de la campaña publicitaria de la marca de tabaco fortuna durante el bienio 1999-2000. *Rev Esp Salud Pública* 2001; 75: 107-114
5. Montes J, Álvarez M. Tabaco y medios de comunicación escritos en España: una atracción fatal. *Gac Sanitaria* 2006;20(1):59-62
6. Reid D. Tobacco control: overview. *British Medical Bulletin* 1996;52(1):108-120
7. Elder J, Cortés M, Sarría A. Marco legislativo y estrategia de la industria tabaquera en relación a la publicidad del tabaco en España. *Rev Esp Salud Pública* 2000;74:497-506
8. Valdés, R. El Convenio Marco para el Control del Tabaco. *Salud Pública Méx* 2003;45:3
9. Thrasher JF, Chaloupka F, Hammond D, Fong G, Borland R, Hastings G, et al. Evaluación de las políticas contra el tabaquismo en países latinoamericanos en la era del Convenio Marco para el Control del Tabaco. *Salud Pública Méx* 2006; 48, Supl 1:S155-S166.
10. LEY 28/2005 Medidas sanitarias frente al tabaquismo y reguladora de la venta, el suministro, el consumo y la publicidad de los productos del tabaco *Pub. BOE* núm. 309, 42241 (Dic. 27, 2005)
11. Fernández E, Villalba J, Córdoba R. Lecciones aprendidas en el control del tabaquismo en España. *Salud Pública Méx* 2006; 48 supl. 1: S148-S154