



International Tobacco Control
Policy Evaluation Project

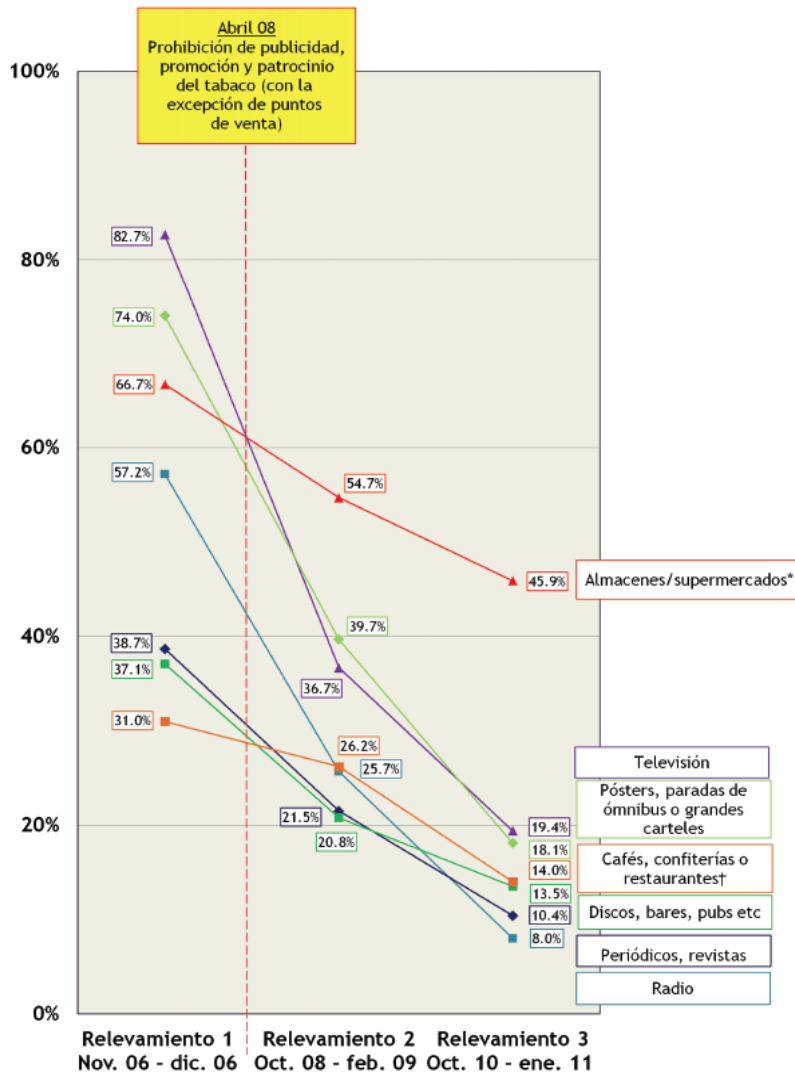
Resultados de la Encuesta ITC Uruguay: Publicidad, promoción, y patrocinio del Tabaco; y Educación, comunicación y concientización pública

Profesor Marcelo Boado
Universidad de República

Publicidad, promoción, y patrocinio del Tabaco .

El Art. 13 del CMCT requiere que las Partes firmantes implementen medidas efectivas contra la publicidad, la promoción y el patrocinio del tabaco. Las Reglamentaciones derivadas de la Ley N° 18256 para el Control del Tabaquismo de Uruguay procuran cumplir con ello, prohibiendo toda publicidad y promoción o patrocinio de productos de tabaco, salvo en los puntos de venta.

Figura 20. Porcentaje de fumadores que notó que se publicitaban cigarrillos o productos del tabaco en diversos lugares y medios de comunicación en los últimos 6 meses, por relevamiento

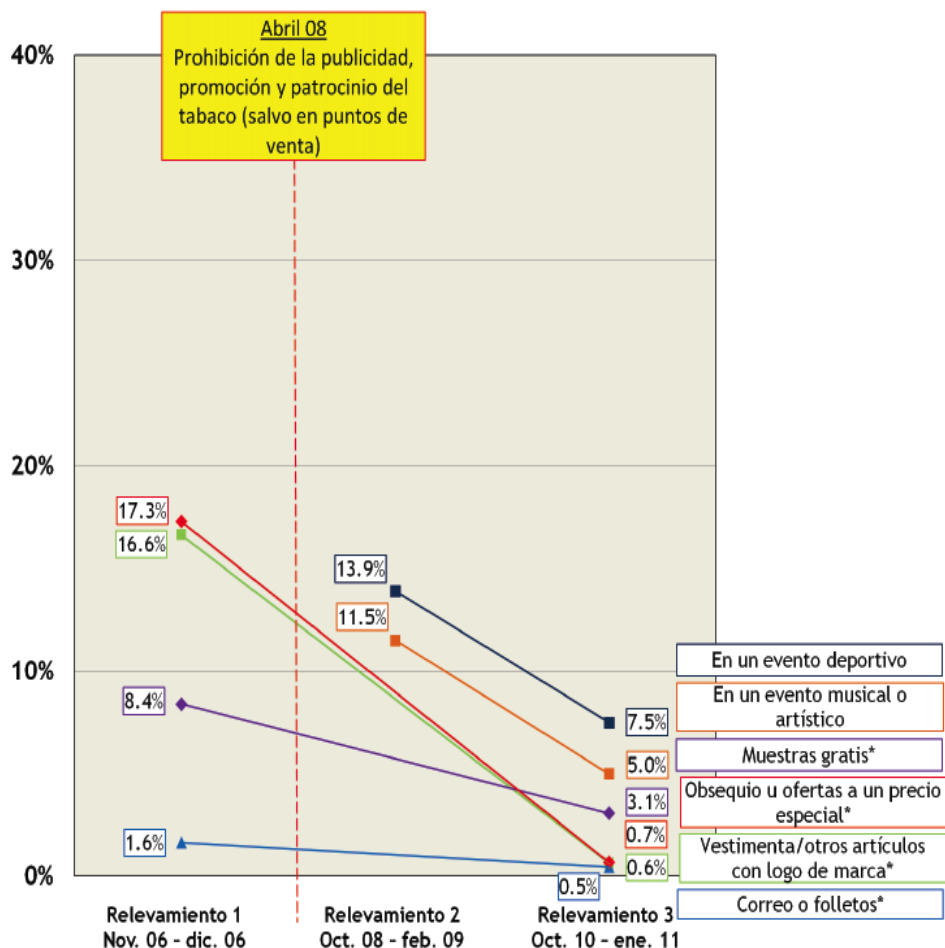


*En el relevamiento 1, las preguntas se formularon acerca de las vidrieras de tiendas o el interior de las tiendas donde se compra tabaco así como supermercados/almacenes.

† En el relevamiento 1, la pregunta solamente se formuló con respecto a cafeterías, pero no restaurantes

- La prohibición de la publicidad de productos de tabaco por Ley desde 2008 generó una dramática reducción de las campañas publicidad
- Antes de la prohibición los fumadores vieron publicidad de cigarrillos en TV, posters, paradas de buses, carteles, y luego de la prohibición la visibilidad cayó a 20% o menos en esos medios.
- Pero, en 2010-11, la mitad de los fumadores advirtieron publicidad en los puntos de venta, y 1/3 de ellos recordaron ver fumar en filmes y series de TV. Estos 2 aspectos no fueron adecuadamente cubiertos por la Ley.

Figura 21. Porcentaje de fumadores que estuvieron expuestos a diversas formas de promoción/patrocinio de productos del tabaco en los últimos 6 meses, por relevamiento*



* En el Relevamiento 1, las preguntas se formularon acerca de si el encuestado notó (vio) esas diversas formas de promoción/patrocinio de cigarrillo o tabaco, mientras que en la Serie 3, las preguntas se formularon acerca de si el encuestado recibió dichas formas de promoción/patrocinio

- La reglamentación de la ley de 2008 resultó eficaz para reducir la promoción del tabaco (muestras gratis, ofertas, ropa y objetos diversos con logos), y su patrocinio de eventos culturales deportivos



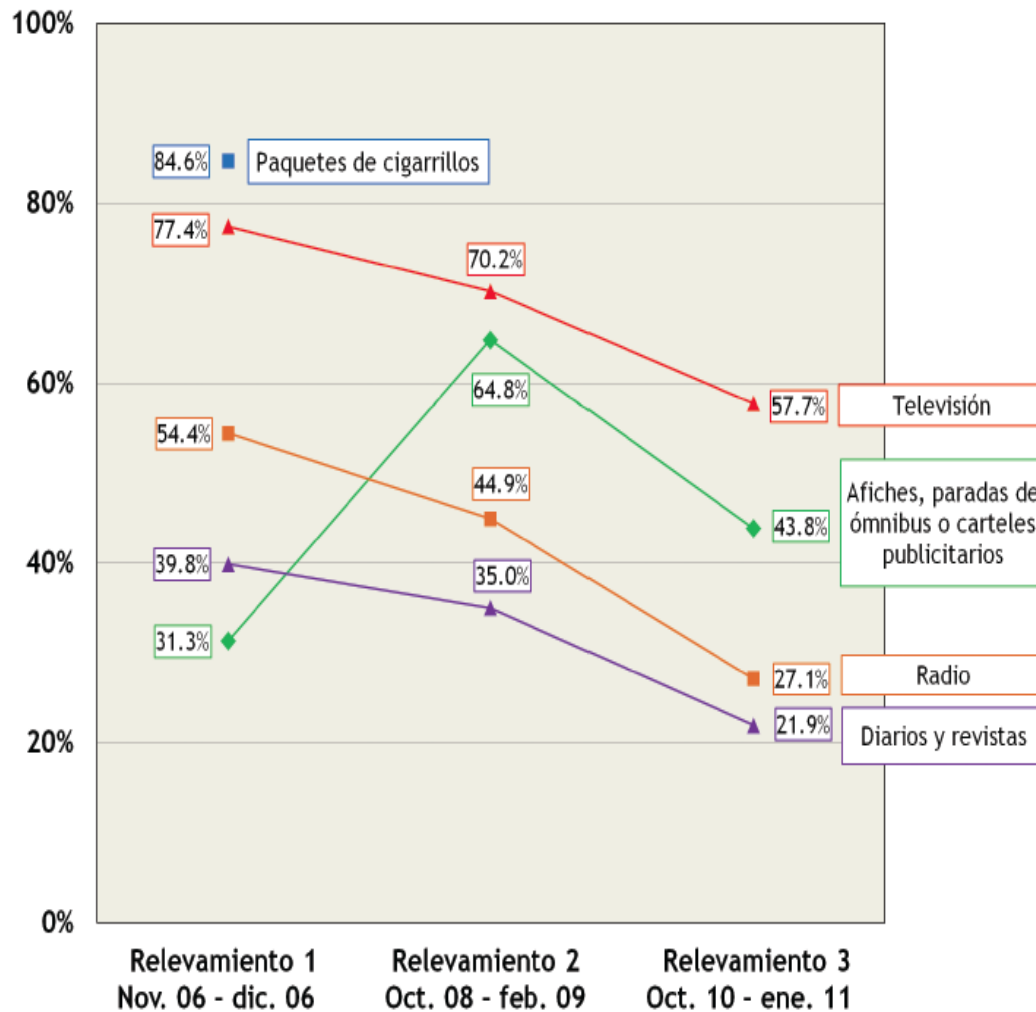
- Todavía las bolsas de algunos Freeshops exhiben los colores como forma de promoción de productos de tabaco.
- Sin embargo, mas de la mitad de los fumadores acuerdan, y acuerdan fuertemente, que a las compañías tabacaleras no debería permitírseles promocionar los cigarrillos de manera alguna.

Educación , Comunicación y Concientización de la Opinión Pública.

El artículo 12 del CMCT requiere promover y fortalecer la concientización de la opinión pública acerca de las cuestiones relativas al control del tabaco, utilizando todos los instrumentos de comunicación disponibles.

Se requiere que las Partes firmantes proporcionen un amplio acceso a programas de concientización del público sobre los riesgos que acarrearán para la salud el consumo de tabaco y la exposición al humo de tabaco, incluidas sus propiedades adictivas y los beneficios que reporta el abandono de dicho consumo.

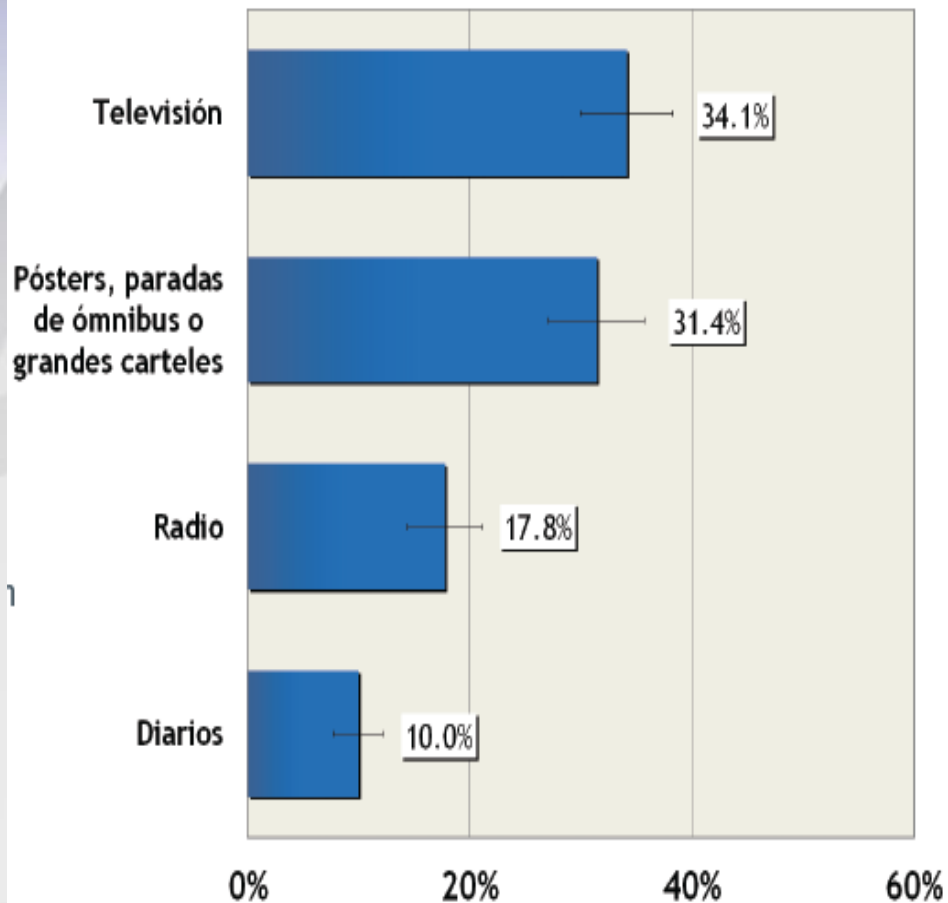
Figura 22. Porcentaje de fumadores que vieron campañas sobre el daño causado por el humo del cigarrillo en los últimos 6 meses, por relevamiento*



* En la relevamiento 1, las preguntas hechas acerca de percatarse de publicidad o información que hable de los peligros de fumar o aliente a dejar de fumar

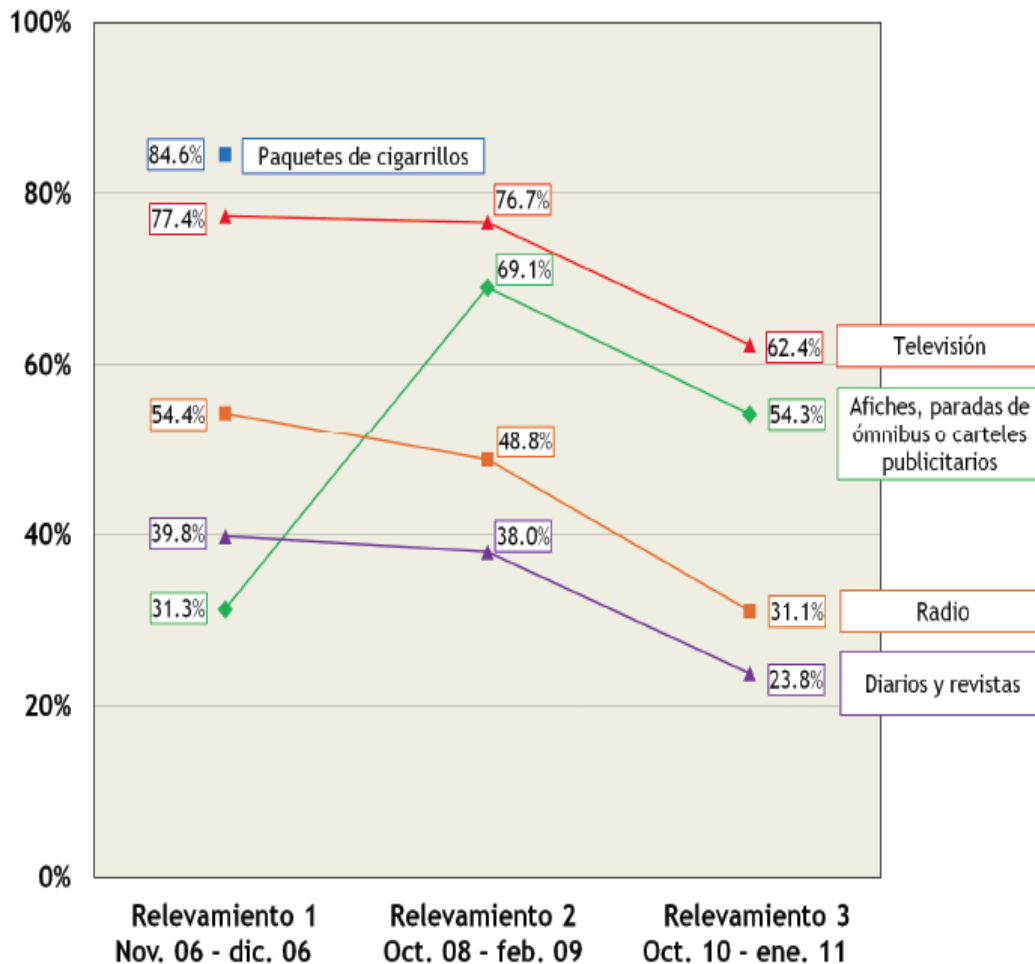
- Desde el 1er relevamiento en 2006, los resultados muestran el fuerte impacto de las advertencias en las cajillas como fuente de información sobre los daños de fumar.
- También, los fumadores notaron el declive de las grandes campañas de información en los medios desde 2006

Figura 23. Porcentaje de fumadores que vio campañas que promovían no fumar en espacios cerrados en los últimos 6 meses, relevamiento 3 (2010-11)



- En el 3er relevamiento, menos fumadores advirtieron campañas de medios que promovieran no fumar en ambientes cerrados en comparación con las que promovieron los daños de fumar.
- Por lo cual las campañas sobre los daños fueron mas visibles que las que promovieron no fumar en ambientes cerrados.

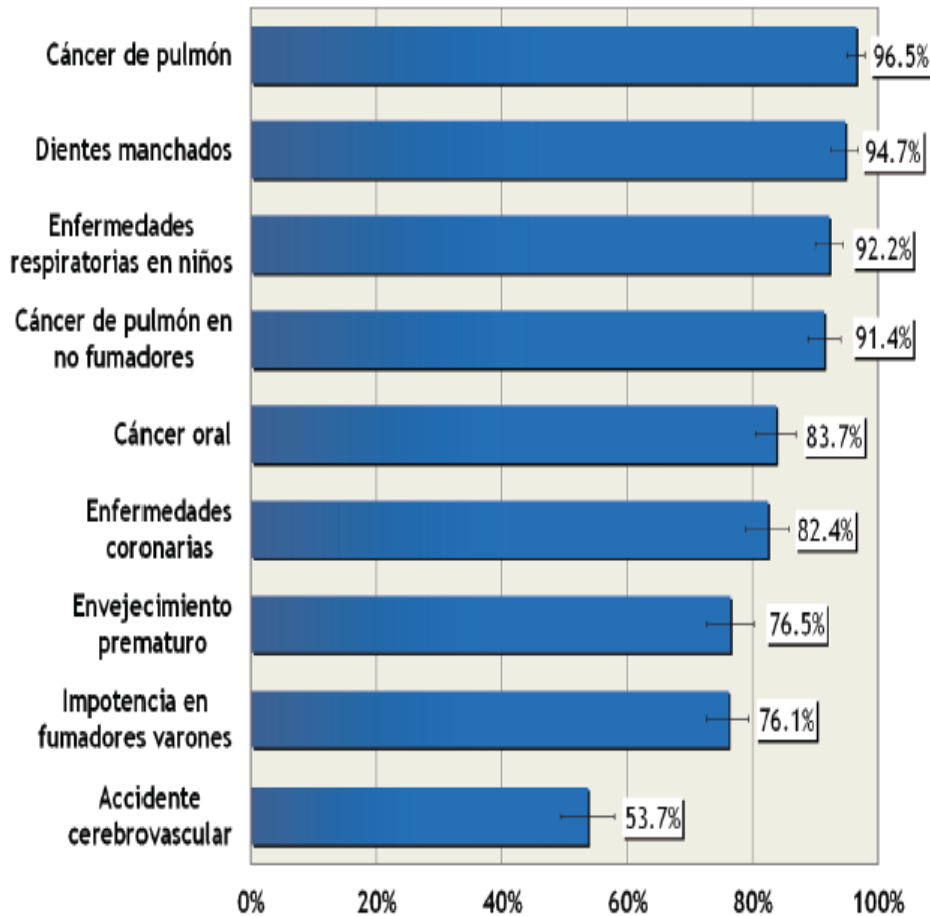
Figura 24. Porcentaje de fumadores que vio campañas que alentaban a dejar de fumar en los últimos 6 meses, por relevamiento*



* En la relevamiento 1, las preguntas fueron hechas acerca de percatarse de publicidad o información que hable de los peligros de fumar o aliente dejar el tabaquismo

- Esto señala evidencia del declive, desde 2006, a nivel nacional de de campañas alienten el abandono.
- Pero, el 4º relevamiento permitirá en breve evaluar el efecto de las recientes campañas para el abandono de fumar.

Figura 25. Porcentaje de fumadores que creen que fumar causa las siguientes dolencias o resultados para la salud, relevamiento 3 (2010-11)



- La mayoría de los fumadores está informado de las enfermedades que causa fumar.
- En 2010-11 mas de 80% de los fumadores sabía que fumar causaba cáncer de pulmón, cáncer de boca, y enfermedades cardíacas.
- También sabían del daño del humo de tabaco a los no fumadores.
- Sin embargo, solo el 54% de ellos sabían que fumar causa también infartos cerebrales.



- Esperamos que los conocimientos sobre infartos cerebrales , aportados por la reciente tanda de advertencias refleje en el proximo relevamiento.

Resumen.

Exitos

Los resultados de ITC en Uruguay muestran que los esfuerzos para prohibir la publicidad y el patrocinio del tabaco han sido exitosos. Antes de la implementación de la prohibición, altos porcentajes de fumadores haber visto publicidad de tabaco en diferentes lugares. Tres años después de implementada la prohibición, menos del 20% de los fumadores manifestó haber visto publicidad de tabaco en locales y medios de comunicación.

La prohibición de patrocinar eventos ha sido ampliamente cumplida, casi nadie la visualiza desde 2008.

La presencia de campañas en medios de comunicación masivos ha disminuido entre el 2006 y el 2011, y los fumadores lo notan. A pesar de eso, los esfuerzos para promover y fortalecer la conciencia pública de los efectos nocivos de fumar y de ser fumador pasivo han sido muy exitosos en Uruguay.

En los tres relevamientos, casi todos los fumadores manifestaron ser conscientes de que ser fumador pasivo es peligroso para los no fumadores.

Las cajas de cigarrillos son fuentes de información más importantes que incluso las campañas televisivas.

Resumen.

Desafíos

Los fumadores en Uruguay siguen estando expuestos a publicidad del tabaco en medios de entretenimiento y puntos de venta. Entre 2006 y 2011, alrededor de un tercio de los fumadores observó a menudo el fumar en medios de entretenimiento, y casi la mitad de ellos vieron productos de tabaco exhibidos en los locales donde estos son vendidos.

Pese al éxito de las campañas de control del tabaco, la presencia de estas ha disminuido con el paso del tiempo. En el 2011 casi la mitad de los fumadores encuestados dijeron no haber visto campañas en los distintos medios de comunicación y locales.

Resumen.

Recomendaciones

Se deberían implementar una prohibición exhaustiva de la publicidad de tabaco, incluyendo prohibiciones estrictas a la exhibición y promoción de productos de tabaco en los puntos de venta.

Se debería financiar la implementación de campañas en los medios de comunicación masivo para educar al público sobre los daños del consumo del tabaco y los beneficios de dejar.