

¿POR QUÉ ES TAN IMPORTANTE PROHIBIR LA EXHIBICIÓN DE PRODUCTOS DE TABACO?





**IMPORTANCIA DE LA
PROHIBICIÓN DE EXHIBICIÓN
DE PRODUCTOS DE TABACO**



Dado el nivel de adicción que produce el tabaco, el riesgo que implica para la salud, la evidencia de que la publicidad de dichos productos invita a los niños y jóvenes a fumar y que la publicidad en los puntos de venta ejerce una influencia para que los niños comiencen a fumar. Existe amplia justificación para prohibir la publicidad en los puntos de venta de los productos de tabaco¹.

Por lo tanto en Chile, los jóvenes reconocen esta influencia de la publicidad en el consumo. Los adolescentes le asignan un rol fundamental en la creación del deseo por fumar. Los colores y la novedad funcionan como catalizadores y favorecen la compra de algunos cigarrillos por sobre otro.

Respecto a los mensajes escritos que llaman a fumar en los dispensadores ¿qué tan efectivos crees que son para que una persona fume?



- 3% No he visto advertencias escritas
- 7% No he visto dispensadores
- 29% Poco efectivas nada efectivas
- 34% No sé
- 47% Muy efectivas o efectivas





En Chile, los jóvenes reconocen una influencia de la publicidad en el consumo. Los adolescentes le asignan un rol fundamental en la creación del deseo por fumar. Los colores y la novedad funcionan como catalizadores y favorecen la compra de algunos cigarrillos por sobre otros².



Los mismos adolescentes plantean que en algunos casos los dispensadores influyen, intencionando una compra secundaria:

Encuestador: ¿Ustedes creen que hay diferencia entre un negocio que tiene dispensadores y otro que tiene cigarrillos escondidos?

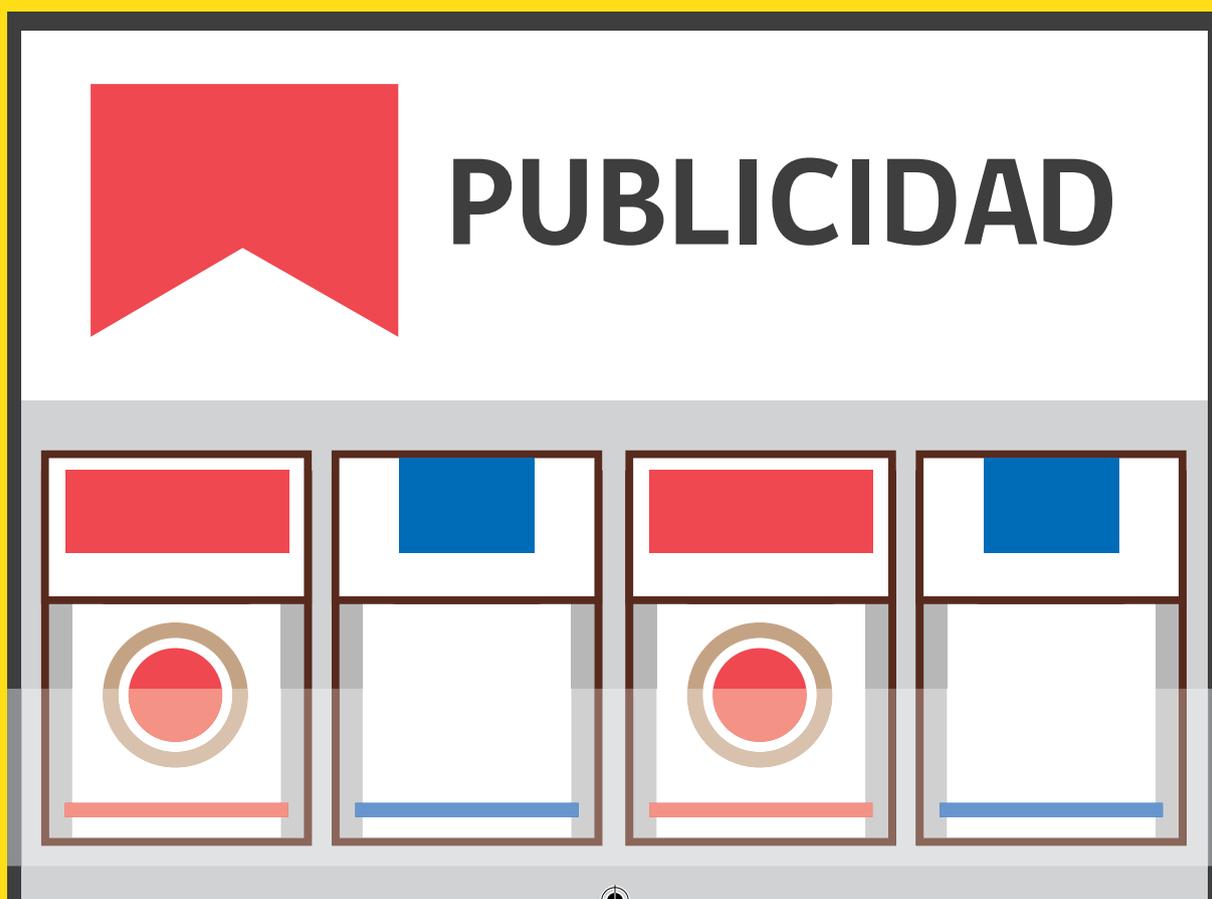
Jóvenes: Sí (todos)

Encuestador: ¿Que podría provocar este tipo de dispensadores?

Jóvenes: "Si uno va a comprar una bebida y ve los cigarrillo, tambien puede comprar"



La posibilidad que permite el dispensador de mostrar las cajetillas y sus colores es una característica sumamente importante para los adolescentes. En este sentido surge la curiosidad como un elemento fundamental que opera a niveles poco racionales, incentivando incluso a personas que no acostumbran fumar.







“

47% de los adolescentes consideran efectivos o muy efectivos los mensajes en dispensadores.

”

7

ESTRATEGIAS QUE PROMUEVEN EL CONSUMO DE TABACO

» 2

La publicidad se encuentra especialmente dirigida a los jóvenes³.

» Los adolescentes fumadores prefieren fumar aquellos cigarrillos de las marcas más publicitadas en las tiendas cercanas a sus escuelas.

» La publicidad modifica el rumbo de la conducta de los jóvenes hacia el consumo de tabaco.

» Además, aumenta el consumo en fumadores e incita el consumo en aquellas personas que han dejado de fumar.

» 1

Estrategias publicitarias de la industria enfocadas en el comercio minorista⁴.

» Los vendedores al por menor reciben pagos significativamente mayores por exhibir productos de tabaco que por otros productos.

» 3

Los dispensadores de productos de tabaco resultan altamente visibles y atractivos³.

» Los exhibidores llaman poderosamente la atención, especialmente la de los más jóvenes.

» Los adolescentes representan la población más susceptible a fumar.

» Períodos de gran actividad promocional por parte de la industria se asocian con el inicio de un consumo diario en la juventud.

» Aun los bajos niveles de exposición a la publicidad aumentan el riesgo de que un adolescente fume.

»4

Se promueve el inicio del consumo. Esto aumenta la probabilidad de que los adolescentes comiencen a fumar.

»5

Se promueve la experimentación de los adolescentes con el tabaco.

»6

La exhibición de cigarrillos fomenta el inicio del consumo en adolescentes.

»7

Aumento de consumo en fumadores¹⁻³.

» La iniciación de la conducta de fumar en edades tempranas se asocia a un eventual aumento en la cantidad de cigarrillos que se fuman en la edad adulta.

» La restricción de la publicidad de los productos de tabaco es ampliamente aceptada como una estrategia clave para el control del tabaco.

» **Al promover el inicio del consumo, aumenta la probabilidad de que los adolescentes permanezcan en el hábito.**

» El lugar en el que se posicionan los productos no es escogido al azar. Se ha visto que la colocación de los productos del tabaco junto con productos de mayor consumo entre los niños y adolescentes, es una estrategia de la industria para posicionar sus marcas en la mente de los fumadores del futuro.

Referencias:

1. Paynter, J., Edwards, R. (2009). The Impact of Tobacco promotion at the point of sale: A Systematic Review. *Nicotine and Tobacco Research*; 11 (1): 25-35.

2. Ministerio de Salud. Gobierno de Chile (2015). Estudio de percepción de riesgo, asociado al diseño de cajetillas de cigarrillo en adultos de la Región Metropolitana. Santiago de Chile.

3. Fundación Interamericana del Corazón (2015). La salud no se negocia: Niños en la mira de la Industria Tabacalera. Análisis sobre la publicidad y exhibición de productos de tabaco en los puntos de venta de América Latina como estrategia para atraer a niños, niñas y adolescentes al consumo. Buenos Aires, Argentina.

Todas las imágenes corresponden a información obtenida del estudio MINSAL, 2015.

"This document has been produced with the help of a grant from de World Lung Foundation. The contents of this document are the sole responsibility of the authors and can under no circumstances be regarded as reflecting the positions of the Internationa Union Against Tuberculosis and Lung Disease (The Union) nor those of the Donors"



Unión Internacional Contra
la Tuberculosis y Enfermedades Respiratorias
Soluciones de salud para los pobres

