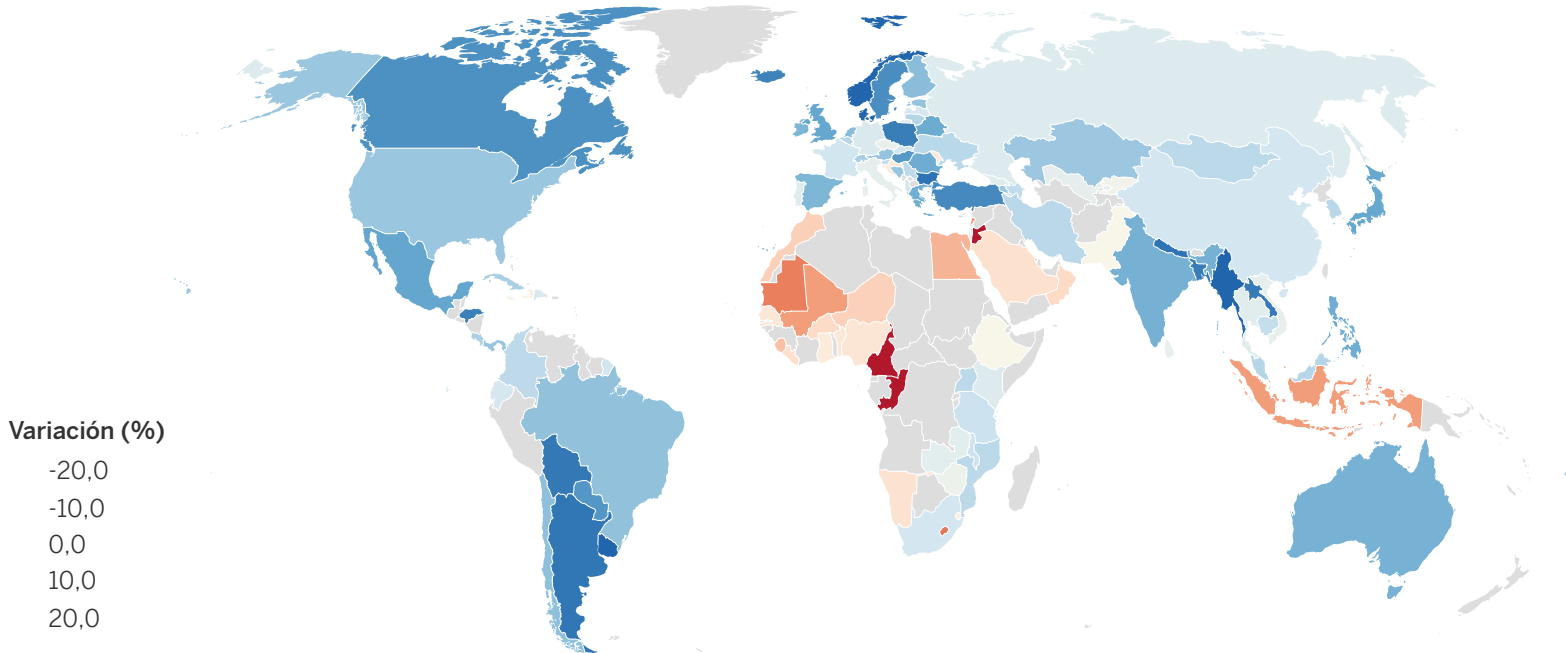

PLANETA FUTURO

DÍA MUNDIAL SIN TABACO

Los países que más fuman, los que menos y cómo la industria intenta entrar en ellos

El tabaquismo lleva una década reduciéndose paulatinamente en los países desarrollados, pero las empresas buscan tácticas para expandirse

Evolución del tabaquismo en el mundo (2000-2020)



En rojo, países donde sube el porcentaje de fumadores mayores de 15 años (más intensidad cuanto más aumento), en azul, en los que se reduce; en gris, aquellos de los que la OMS no dispone de datos o de proyección para 2020

Fuente: OMS .



PABLO LINDE

Madrid - 30 MAY 2019 - 08:34 CEST

Entre los cientos de artículos que vende la tiendecita de conveniencia que hay a pocos metros de un instituto, la mirada se va inevitablemente a una promoción que regala llamativos flotadores de colores. ¿Qué hay que hacer para conseguirlos? Comprar cajetillas de tabaco aromatizado.

La escena sucedía hace unos meses en Lima, en plena temporada de verano en el hemisferio sur. Y no es casual, en opinión de Hugo Córdova, representante de la Comisión Nacional Permanente de Lucha Antitabáquica (Colat) de Perú. “Son estrategias de marketing perversas dirigidas a adolescentes. Hemos comprobado que se intensifican en los alrededores de los centros escolares, con campañas que incitan a fumar cigarrillos saborizados en las que añaden regalos muy llamativos, de colores atractivos”, relata.

El consumo de tabaco lleva desde mediados de la década pasada cayendo lentamente en el mundo, de la mano de una regulación cada vez más estricta que arrincona las estrategias de la industria y protege a los fumadores pasivos, lo que también acota las posibilidades de encender un cigarrillo a los activos. Las cifras indican que las ventas ya alcanzaron su tope en la mayoría de los países ricos y que la tendencia en ellos seguirá a la baja. Pero existen nuevos mercados donde el porcentaje de adictos es mucho menor (ver gráfico) y el potencial de crecimiento, mayor. De hecho, en algunos de África y Asia (ver mapa) donde el consumo era casi anecdótico está aumentando, y la [Organización Mundial de la Salud \(OMS\)](#) prevé que lo siga haciendo en la siguiente década.

Esto tampoco parece una casualidad. “La industria está avanzando en el mundo en desarrollo con estrategias parecidas a las que usó en Occidente hace décadas. Venden el tabaco como un producto aspiracional, que emula el estilo de vida de los países ricos; lo relacionan con la sofisticación”, resume Natacha Lecours, del programa de salud del canadiense [Centro de Investigación para el Desarrollo Internacional \(IDRC, por sus siglas en inglés\)](#).

La estrategia que la OMS puso en marcha en 2008 para hacer retroceder el tabaquismo está dando frutos, pero no en todo el mundo. [Se llamó plan Mpower](#). Cada una de las siglas se corresponde con la primera letra en inglés de los seis pilares en los que descansa: vigilar el consumo de tabaco, proteger a la población del humo, ofrecer ayuda para el abandono, advertir de los peligros, aumentar los impuestos y hacer cumplir las prohibiciones sobre publicidad, promoción y patrocinio.

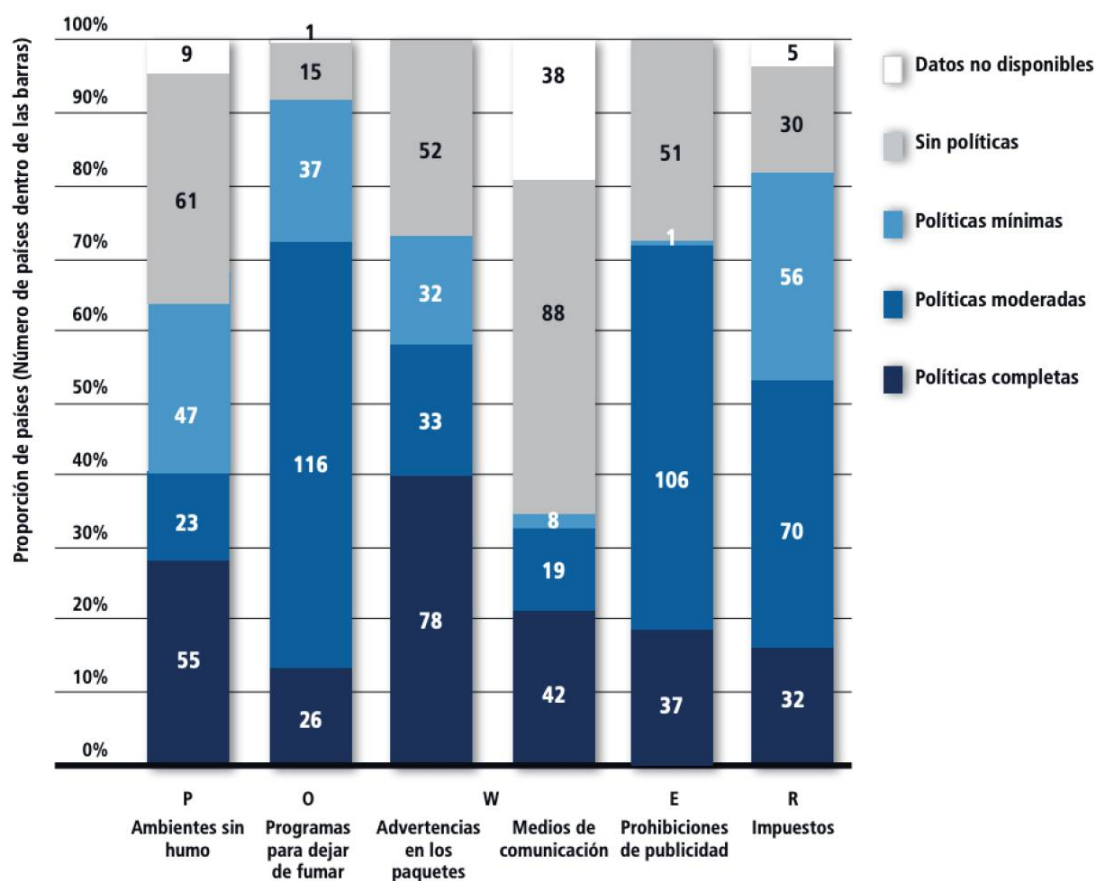
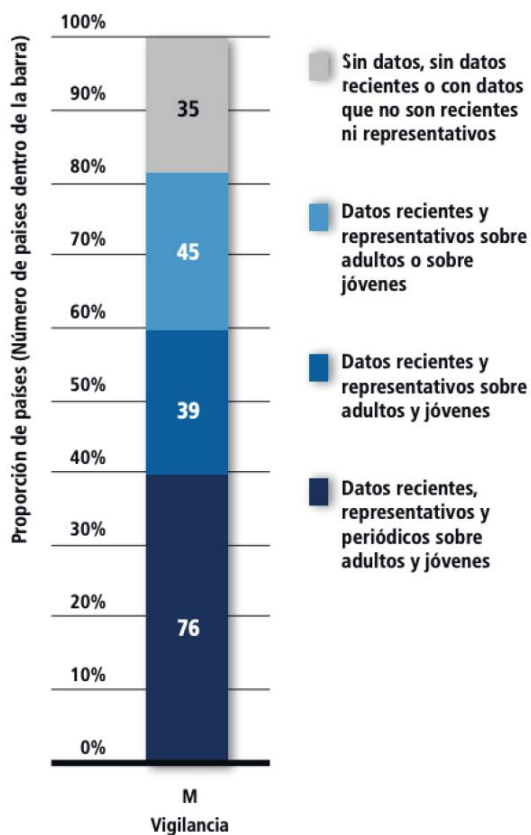
Incidencia del tabaquismo por región

	Porcentaje de fumadores
África	13,3
América	18
Sudeste Asiático	17,3
Europa	29,1
Mediterráneo occidental	19,5
Pacífico oriental	25,9
Global	21,4

El dato es el resultado de la media de incidencia entre hombres y mujeres, según las últimas publicaciones de la OMS.

Fuente: OMS (2015) .

Una década después, **el 63% de la población mundial vive en un país que ha adoptado al menos una de estas medidas a su máximo nivel**. Se ha avanzado mucho en estos años, pero solo 24 países, habitados por el 15% de las personas del planeta, disponen de servicios nacionales integrales para ayudar a los consumidores a dejar de fumar; todavía quedan 61 países que no tienen ninguna restricción para hacerlo en lugares públicos; 52 que no incluyen advertencias en las cajetillas o 51 sin prohibición alguna a la publicidad de los productos tabáquicos, por poner algunos ejemplos.



Situación de las principales políticas de control del tabaco en el mundo. OMS

A la hora de publicitarse, las empresas siempre han buscado recovecos. “Suelen responder a las restricciones de comercialización mediante la reasignación de recursos a los canales abiertos restantes. Por ejemplo, cuando el gobierno prohíbe la publicidad en revistas y vallas, pasa a otras estrategias, como el correo directo, Internet, el punto de venta, los adornos en las cajetillas o los descuentos. Cuando la regulación elimine con éxito todos los canales, el mercado del tabaco se congelará y disminuirá con el tiempo. Pero sabemos que hasta que se cierre cada canal de comercialización, las compañías tabacaleras intentarán resolver el problema, porque cuenta con dinero para hacerlo”, reza el [Atlas del Tabaco](#), una enorme fuente de información sobre la materia creada por la Sociedad Americana del Cáncer y Vital Strategies.

En algunos países de África y Asia donde el consumo era casi anecdótico está aumentando, y la OMS prevé que lo siga haciendo en la siguiente década

Cada vez son más los países, empezando por los más desarrollados, que han tapado muchos de estos huecos, aunque todavía quedan algunos. Un ejemplo claro es la Fórmula 1. Aunque no aparecen los nombres de las marcas directamente en los coches, sí lo hacen de forma indirecta, [como advierte la organización Tobacco Tactics](#): “El patrocinio deportivo es una forma duradera y efectiva de publicidad indirecta, particularmente para aumentar el consumo entre los jóvenes. Los deportes de motor son particularmente atractivos debido a su asociación con aventura, emoción, glamour y riesgo”. Las marcas relacionan los colores y sus mensajes con los equipos, lo que ha suscitado investigaciones de la Unión Europea y las críticas de la OMS. Algunos expertos, como los consultados para este reportaje, advierten de que esta actividad puede estar en contradicción con las prohibiciones de publicidad del tabaco.

MÁS INFORMACIÓN



Un informe desvela abusos en la industria del tabaco en Bangladesh

Las claves para reducir el daño por las drogas

La ley antitabaco no da más de sí: sube el consumo y cambian los hábitos

El aire de las ciudades es tóxico

Con cada veto es frecuente que la industria haga presión para mantener ciertos contratos alegando que promueven la cultura o el deporte. “Pero la investigación prueba que no hay pérdidas cuando las tabaquerías dejan los patrocinios”, asegura Natacha Lecours. “No ha dejado de celebrarse ningún evento importante por perder el dinero del tabaco; siempre han llegado otros patrocinadores”, prosigue.

Pero, como advierte el Tobacco Atlas, la industria tiene dinero. Mucho. [Las seis principales empresas facturaron en 2016 casi 310.000 millones de euros](#), más que el PIB de cualquier comunidad autónoma española, casi tan alto como todo el ingreso anual bruto en Nigeria, uno de los países más ricos de África. Así que busca fórmulas para que su mensaje llegue. Las redes sociales han sido uno de ellos. Ver a *influencers* fumando con aire sofisticado es a menudo resultado de esta táctica, según Lecours, quien advierte que en países como India estos mensajes van destinados sobre todo a mujeres. Como sucedía en Europa y Estados Unidos hace unas décadas, en las zonas pobres del mundo el tabaquismo femenino está muy por debajo del masculino. De nuevo, más mercado que explorar.

Las empresas también ponen su foco en los nuevos clientes. “Si bien la industria siempre afirma que sus anuncios no están destinados a atraer a los niños, se mueven en una línea fina al orientar sus esfuerzos de mercadotecnia a los adultos jóvenes, un grupo que los más pequeños ven como sus compañeros y modelos a seguir más cercanos”, afirma la Sociedad Americana del Cáncer. Esto es, según Colat, lo que hay detrás de esos productos de colores que se describían al inicio de este reportaje y de los cigarrillos aromatizados. Países como Brasil han prohibido estas variedades.

Las tácticas para expandir el negocio no se quedan en la publicidad. Igual o más importante es el *lobby*. Según Guillermo Paraje, especialista en economía de la salud de la Universidad Adolfo Ibáñez de Chile, lo ejercen sobre

todo en torno a dos asuntos. El primero: los impuestos. “Lo ideal es subirlos para hacer el producto menos accesible, especialmente entre los más jóvenes. La industria, que tiene interlocutores en posiciones muy altas, presiona sobre todo con el argumento de que esto favorece el contrabando. **Pero se ha demostrado que esto no es cierto**”, asegura. La segunda pata del lobby es intentar que se permitan las nuevas formas de consumir tabaco: el calentado, con un dispositivo que comercializa Philip Morris International (PMI) y que no llega a emitir humo, y el electrónico, que desprende vapor. “En Colombia y Guatemala ya han entrado. En otros países hay resistencia mayor por parte de autoridades de salud. En ese caso hacen un lobby comunicacional muy fuerte: reportajes en los diarios, gerentes de compañías que, a pesar de estar prohibida la promoción, ensalzan las presuntas virtudes de este tipo de productos. Obviamente, no mencionan la enorme cantidad de evidencia que muestra que son nocivos para la salud”, añade Paraje.

Como son productos relativamente recientes, todavía falta mucho por estudiar sobre los efectos que causan en la salud a largo plazo. Se sabe que no son tan nocivos como los del tabaco de combustión (tienen un 95% menos de tóxicos), pero sin duda resultan perjudiciales. Existen incluso entre la comunidad de la salud una corriente que aboga por **potenciarlos entre los fumadores como mal menor**, pero también hay otra, **apoyada en algunos estudios**, que aseguran que puede ser una puerta de entrada al tabaquismo y ayudar a que esta conducta se normalice entre los adolescentes.

El expresidente del Gobierno José María Aznar es uno de los *lobbystas* para introducir estas nuevas formas de tabaco en América Latina. Varias ONG del continente aseguran que ha mantenido reuniones al más alto nivel con algunos gobiernos de la región, como el de Chile o

Países con más y menos fumadores

Etiopía	4,7
Panamá	6,6
Ghana	6,75
Barbados	7
Ecuador	8,65
Rusia	40,9
Serbia	41,65
Grecia	42,65
Nauru	47,5
Kiribati	52,4

Porcentaje de fumadores en cada país según datos de la OMS, tras hacer la media entre hombres y mujeres.

Fuente: [OMS \(2015\)](#).

Perú, para flexibilizar las normas que impiden el uso del cigarrillo calentado de PMI. Este periódico ha intentado recabar las impresiones del expresidente sobre este asunto a través de la fundación que encabeza, FAES, que no ha respondido a los requerimientos.

¿Qué dice la industria?

Cuatro de las grandes empresas que operan en España han respondido a preguntas para conocer sus planes de expansión en los países en desarrollo y sus políticas de *lobby*. Son Altadis, British American Tobacco (BAT), PMI y Japan Tobacco International (JTI). Todas defienden ser transparentes a la hora de explicar los riesgos de sus productos y ajustarse a las normativas de cada país. Las tres últimas hicieron hincapié en la promoción de alternativas menos dañinas, como el electrónico o el calentado, en caso de PMI.

Aunque en general no dieron detalles de sus estrategias para entrar o crecer en los países en desarrollo, sí que explicaron su visión sobre el lobby que ejercen tanto en ellos como en otros.

“Apoyamos una regulación razonable, proporcionada y basada en evidencias que respete la libertad de elección de los adultos y reconozca que más de 900 millones de personas en todo el mundo disfrutan de los productos del tabaco. Cuestionamos una regulación desproporcionada y/o innecesaria que perjudica la elección y la libertad de competencia. Buscamos un diálogo constructivo con las autoridades de todo el mundo y animamos a los reguladores a que recurran a nuestra experiencia cuando estén considerando la regulación del tabaco”, responde un portavoz de Altadis.



Un vendedor de tabaco en Ansermanuevo, Colombia. KAVEH KAZEMI (GETTY IMAGES)

Desde BAT aseguran que “no es cierto” que la empresa se oponga a “todas las regulaciones del tabaco, especialmente en los países en desarrollo”. “Estamos de acuerdo en que, como producto que representa un riesgo para la salud, el tabaco debe ser regulado de manera apropiada. Por consiguiente, no nos oponemos a una regulación sólida, basada en la evidencia, que haya pasado por un proceso de consulta formal y cumpla con sus objetivos”. La empresa cree que “es importante” que la regulación sea diferente para los productos que

reducen daños, como el tabaco electrónico, con respecto a los convencionales. “Estamos hablando de niveles de riesgo potencialmente menores para el consumidor”, asegura BAT a través de su gabinete de comunicación.

En el caso de JTI, defiende que las acciones de lobby tienen como objetivo informar a las autoridades y al legislador sobre las políticas que afectan al sector. “Alentamos un debate abierto y equilibrado para alcanzar resultados realistas. Es evidente que existen riesgos para la salud asociados con el hábito de fumar; somos totalmente transparentes al respecto. Y, como tal, es importante que los productos de tabaco estén regulados. Si bien las políticas pueden ser bienintencionadas, vemos demasiadas regulaciones que son contraproducentes que no cumplen con los objetivos propuestos”, responde la empresa japonesa.

Las tabaqueras defienden ser transparentes y ajustarse a las normativas de cada país, además de hacer hincapié en la promoción de alternativas menos dañinas

PMI, por último, asegura que su objetivo es un mundo “libre de humo”, gracias a su producto IQOS de tabaco calentado. Argumentan que siete millones de personas han dejado el de combustión para pasarse a esta fórmula menos lesiva. “Los reguladores juegan un papel fundamental a la hora de generar un marco adecuado que permita la promoción de productos menos dañinos para fumadores. Cuanto mayor sea el conocimiento sobre ellos en colaboración con los reguladores y la sociedad civil, más rápido reemplazaremos los cigarrillos”, afirma la compañía.

Sea como fuere, “la industria del tabaco tiene éxito a la hora de retrasar la legislación que le perjudica”. Son palabras de Andrew Rowell, investigador en STOP y director de [Tobacco Tactics](#), quien asegura que es la táctica que “siempre ha usado”. “Son increíblemente influyentes y tienen unos recursos para influenciar a los políticos,

incluso a los presidentes, que nosotros ni soñaríamos. Mientras en Europa te dirán que están contra las ventas de cigarrillos sueltos [algo prohibido en la UE y en numerosos países por facilitar el acceso, sobre todo entre los más jóvenes] en algunos países de África están haciendo lobby contra esta misma legislación, aunque sus códigos éticos digan lo contrario”, asegura. Según sus investigaciones, si el mercado deja margen para promover el cigarrillo tradicional, lo hacen. Si no, fomentan alternativas. La posición de su organización es clara: no se trata de sustituir un producto dañino por otro, sino de eliminarlos todos.

UNA DE LAS MAYORES AMENAZAS PARA LA SALUD PÚBLICA

Con motivo del Día Mundial sin Tabaco, que se celebra el 31 de mayo, la Organización Mundial de la Salud (OMS) recuerda que los cigarrillos son “una de las mayores amenazas para la salud pública que ha tenido que afrontar el mundo”. Según sus cifras, hasta la mitad de los fumadores morirán por su culpa. Mata, al menos, a ocho millones de personas al año, de las cuales casi 900.000 son no fumadores expuestos al humo de segunda mano. “Casi el 80% de los más de 1.000 millones de fumadores que hay en el mundo viven en países de ingresos bajos o medios, donde es mayor la carga de morbilidad y mortalidad asociada al tabaco. Los consumidores que mueren prematuramente privan a sus familias de ingresos, aumentan el costo de la atención sanitaria y dificultan el desarrollo económico”, asegura la OMS.

Puedes seguir a PLANETA FUTURO en [Twitter](#) y [Facebook](#) e [Instagram](#), y suscribirte [aquí](#) a nuestra newsletter.

Se adhiere a los criterios de

[Más información >](#)

 ARCHIVADO EN:

Desarrollo África · Agenda Post-2015 · ADI · Desarrollo humano · Indicadores económicos · Indicadores sociales · Tabaquismo · Calidad vida · Geopolítica · Tabaco · Adicciones · África · Bienestar social · ONU · Enfermedades · Política social · Medicina

NEWSLETTER

Recibe el boletín de Planeta Futuro

