



Proyecto de decisión y propuesta de directrices específicas para abordar la publicidad, promoción y patrocinio transfronterizos del tabaco (TAPS) y la representación del tabaco en los medios de entretenimiento

Este documento se relaciona con el punto 6.2 de la agenda provisional de la COP y corresponde a los documentos [FCTC/COP/10/8](#).

Décima sesión de la Conferencia de las partes en el Convenio Marco para el Control del Tabaco de la OMS, 5 - 10 de febrero de 2024, Ciudad de Panamá, Panamá

Recomendación clave

- La GATC respalda el proyecto de decisión y las directrices específicas propuestas, y recomienda que las partes las adopten tal como están redactados actualmente.

Mensajes clave

- Casi 140 países o jurisdicciones prohíben la publicidad del tabaco a través de Internet. A pesar de esto, la publicidad, promoción y patrocinio de productos de tabaco (TAPS), incluidos los productos de tabaco calentado, ENDS/ENNDS y otros productos de nicotina, están saturando los medios digitales, **incluyendo** las redes sociales y el contenido en transmisiones en directo.
- Los avances tecnológicos en los canales transfronterizos y los medios digitales, junto con la expansión del mercado de productos emergentes, han dado **lugar a** nuevas formas para que la industria tabacalera se dirija a los jóvenes. En consecuencia, es posible que sea necesario actualizar las medidas legales existentes destinadas a controlar los TAPS convencionales para seguir el ritmo de los cambios en las tácticas de marketing de la industria tabacalera y el panorama de los medios de comunicación.
- El proyecto de decisión y las directrices específicas propuestas ayudarán a las partes a tomar medidas adicionales para prohibir o restringir de manera efectiva y completa la publicidad, promoción y patrocinio de productos de tabaco (TAPS) y hacer cumplir estas medidas.

¿Qué se propone?

En el **proyecto de decisión**, se pide a las partes que:

- **Adopten** las directrices específicas propuestas;
- **Acepten** que las directrices específicas se apliquen en conjunto con, y no reemplacen ni modifiquen, el Artículo 13 del Convenio y las directrices existentes en virtud del Artículo 13;
- **Soliciten** que la Secretaría del Convenio continúe brindando asistencia técnica para apoyar a las partes en la implementación del Artículo 13; e
- **Implementen plenamente el Artículo 13.**, monitoreen y **evalúen** la eficacia de sus medidas actuales, y **colaboren** entre sí en materia de aplicación transfronteriza.

Las **directrices específicas** propuestas también piden **mayor colaboración** entre las partes que incluiría:

- **mayor seguimiento del marketing transfronterizo** de todos los productos de tabaco, ENDS/ENNDS y otros productos de nicotina;
- **mayor seguimiento de avances en tecnología y diversificación de plataformas** que las empresas tabacaleras utilizan para comercializar sus productos;

- el desarrollo de **mecanismos de notificación periódica** entre las partes;
- el desarrollo de **tecnologías** y otros medios necesarios para eliminar o restringir TAPS transfronterizos;
- el **fortalecimiento de las medidas legales y políticas**, cuando sea necesario, que podría incluir una definición integral de "**plataformas de comunicación en medios digitales**" para garantizar que todas las formas de TAPS estén cubiertas por medidas legislativas, ejecutivas, administrativas o de otro tipo nacionales;
- la creación y aplicación de **obligaciones legales en plataformas de comunicación de medios digitales**, incluidas empresas de redes sociales, para identificar y eliminar contenido de TAPS;
- mayor implementación de medidas para **reducir las representaciones de tabaco** que constituyen TAPS en los medios de entretenimiento, incluido el contenido de transmisiones en directo, que podría incluir la exigencia de advertencias sanitarias en el contenido de los medios de entretenimiento que contenga representaciones de tabaco;
- el **retiro** de concesiones fiscales, incentivos a la producción o subsidios existentes para cualquier producto o servicio de entretenimiento que viole las medidas para TAPS; y
- el **reconocimiento** del papel crucial que desempeña la sociedad civil en el seguimiento de todas las formas de TAPS transfronterizos.

¿Por qué esto es importante?

Las evidencias muestran que el marketing actual del tabaco tiene éxito al reclutar nuevos consumidores de tabaco, mantiene o aumenta el consumo entre los consumidores actuales, reduce la disposición de los consumidores de tabaco a dejar de fumar y alienta a los exconsumidores a comenzar a consumir tabaco nuevamente. Los datos también muestran que la exposición a TAPS, incluida la representación del tabaco en películas, aumenta su uso entre los jóvenes. Un creciente conjunto de investigaciones sugiere que existe una asociación similar entre la exposición a imágenes ENDS/ENNDS y la susceptibilidad para comenzar a consumir esos productos.

La prohibición total de TAPS sigue siendo una política esencial para reducir el consumo de tabaco, especialmente entre los jóvenes. Las prohibiciones parciales de TAPS y la falta de aplicación de las medidas TAPS, incluidas las medidas transfronterizas, son ineficaces para controlar la publicidad, promoción y patrocinio de productos de tabaco .

Las empresas tabacaleras están utilizando las mismas tácticas de marketing que han utilizado durante décadas para llegar a los jóvenes y ahora utilizan plataformas de comunicación en medios digitales para llegar a una audiencia aún más amplia e ilimitada de todas las edades, para promocionar sus productos altamente adictivos y volver a normalizar el consumo de tabaco. Si bien las compañías tabacaleras afirman que sus productos se destinan y comercializan únicamente para fumadores adultos actuales, el marketing de estos productos en las redes sociales incluye el uso de influencers , eventos especiales, promociones y sus propias cuentas de redes sociales para equiparar productos altamente adictivos con contenido de estilo de vida aspiracional. Las imágenes de productos de tabaco, END/ENNDS y bolsas de nicotina también se popularizan cada vez más en las plataformas de transmisión en directo.

Prohibir completamente y aplicar de manera efectiva las prohibiciones de todo TAPS, toda la publicidad, promoción y patrocinio de productos de tabaco (TAPS), incluidos los TAPS transfronterizos, es crucial para proteger a los jóvenes en línea y promover un internet más seguro.

Evidencia

Informe de la OMS sobre la epidemia mundial de tabaquismo, 2023. Organización Mundial de la Salud; 2023.
<https://apps.who.int/iris/rest/bitstreams/1523141/retrieve>

Allem JP, Van Valkenburgh SP, Donaldson SI, Dormanesh A, Kelley TC, Rosenthal EL. Imágenes de cigarrillos electrónicos en películas y programas de televisión de Netflix populares entre los adultos jóvenes: Un análisis de contenido. *Addictive Behaviors Reports*. 2022;16:100444. doi:[10.1016/j.abrep.2022.100444](https://doi.org/10.1016/j.abrep.2022.100444)

Bennett M, Hair EC, Liu M, Pitzer L, Rath JM, Vallone DM. Exposición al contenido de tabaco en programas episódicos e iniciación al tabaco y al cigarrillo electrónico. *Preventive Medicine*. 2020;139:106169. doi:[10.1016/j.ypped.2020.106169](https://doi.org/10.1016/j.ypped.2020.106169)

Hassanein ZM, Barker AB, Murray RL, Britton J, Agrawal S, Leonardi-Bee J. Impacto de fumar y vapear en las películas sobre la aceptación de fumar y vapear en adolescentes: Revisión sistemática y metaanálisis. *Health Educ Behav*. 2022;49(6):1004-1013. doi:[10.1177/10901981221086944](https://doi.org/10.1177/10901981221086944)