

**FCTC**WHO FRAMEWORK CONVENTION
ON TOBACCO CONTROL**CONFERENCIA DE LAS PARTES EN EL CONVENIO MARCO
DE LA OMS PARA EL CONTROL DEL TABACO****FCTC/COP10(23)
10 de febrero de 2024****Décima reunión (reanudada)
Panamá (Panamá), 5-10 de febrero de 2024**

DECISIÓN

FCTC/COP10(23) Directrices específicas sobre la publicidad, promoción y patrocinio transfronterizos del tabaco y sobre la representación del tabaco en los medios de entretenimiento con miras a la aplicación del artículo 13 (Publicidad, promoción y patrocinio del tabaco) del CMCT de la OMS

La Conferencia de las Partes (COP),

Recordando el artículo 13 (Publicidad, promoción y patrocinio del tabaco) del Convenio Marco de la OMS para el Control del Tabaco (CMCT de la OMS);

Recordando también las *Directrices para la aplicación del artículo 13* del CMCT de la OMS, adoptadas en la tercera reunión de la COP en virtud de la decisión FCTC/COP3(12);

Recordando además el artículo 12 del CMCT de la OMS (Educación, comunicación, formación y concientización del público) y las directrices para su aplicación adoptadas en la cuarta reunión de la COP (FCTC/COP4(7));

Reafirmando el undécimo párrafo del preámbulo del CMCT de la OMS, donde se destaca la seria preocupación que causa el impacto de todas las formas de publicidad, promoción y patrocinio encaminadas a estimular el consumo de productos de tabaco;

Reafirmando también la decisión FCTC/COP8(18) sobre la protección de las políticas de salud pública relativas al control del tabaco contra los intereses comerciales y otros intereses creados de la industria tabacalera, en consonancia con el artículo 5.3 del CMCT de la OMS;

Reconociendo que las empresas tabacaleras y quienes trabajan para promover sus intereses utilizan cada vez más las plataformas digitales de comunicación para la publicidad, promoción y patrocinio del tabaco y para interferir en el establecimiento y la aplicación de medidas de control del tabaco;

Reafirmando la decisión FCTC/COP8(22), por la que se recuerda a las Partes que apliquen medidas con respecto a la publicidad, promoción y patrocinio de productos de tabaco novedosos y emergentes, de conformidad con el artículo 13 del CMCT de la OMS;

Reafirmando también la decisión FCTC/COP7(9), por la que se invita a las Partes a considerar la aplicación de medidas regulatorias como las mencionadas en el documento FCTC/COP/7/11 para prohibir o restringir la fabricación, importación, distribución, presentación, venta y uso de sistemas

electrónicos de administración de nicotina (SEAN) y sistemas electrónicos sin nicotina (SESN), de acuerdo con sus respectivas leyes nacionales y objetivos de salud pública;

Recordando la decisión FCTC/COP7(5) sobre Publicidad, promoción y patrocinio del tabaco: representaciones del tabaco en los medios de entretenimiento, a través de la cual la COP en el CMCT de la OMS pidió a la Secretaría del Convenio que estableciera un grupo de expertos que presentara un informe al respecto;

Habiendo examinado las recomendaciones formuladas por el Grupo de Expertos sobre Publicidad, Promoción y Patrocinio del Tabaco: representaciones del tabaco en los medios de entretenimiento en su informe, que se mencionan en el documento FCTC/COP/8/7;

Reconociendo que el panorama de los medios de entretenimiento ha cambiado sustancialmente desde la adopción de las *Directrices para la aplicación del artículo 13*;

Reconociendo también que el acceso a los medios de entretenimiento tiene lugar cada vez más por medios digitales y a través de internet, y que la creación, producción, provisión y consumo traspasan cada vez más las fronteras nacionales;

Reconociendo además que los cambios en el panorama de los medios de difusión han ido acompañados de cambios en las estrategias de comercialización, ya que los consumidores, en particular los jóvenes, interactúan de nuevas maneras con las empresas, de modo que su exposición a estas estrategias y su poder sobre los consumidores pueden aumentar;

Reconociendo que, en este contexto, la publicidad, promoción y patrocinio del tabaco se centran actualmente en los canales digitales de comercialización, como las redes sociales, que aumentan la exposición de los adolescentes y los jóvenes a la comercialización del tabaco;

Reconociendo también que el contenido de los medios de entretenimiento (como películas, vídeos musicales, vídeos en línea, programas de televisión, servicios de transmisión, publicaciones en las redes sociales, videojuegos y aplicaciones de teléfonos móviles) representa y fomenta el consumo de tabaco y de productos de tabaco de maneras que pueden alentar a la juventud a habituarse a fumar;

Reconociendo que, en este contexto, las comunicaciones comerciales, incluidas las representaciones comerciales de productos de tabaco por parte de consumidores y otras personas, pueden presentarse de forma engañosa como expresión legítima, en el sentido previsto en las *Directrices para la aplicación del artículo 13*, y que esta distinción supone un desafío para la aplicación de las prohibiciones y/o restricciones de la publicidad, promoción y patrocinio del tabaco;

Reconociendo también que, en algunos casos, los enfoques convencionales dirigidos a prohibir o restringir la publicidad, promoción y patrocinio del tabaco deberían reforzarse mediante nuevas leyes nacionales o una aplicación más estricta de las vigentes;

Reconociendo además que la mejor forma de aplicar prohibiciones o restricciones transfronterizas totales a la publicidad, promoción y patrocinio del tabaco es a través de la cooperación internacional;

Recordando la decisión FCTC/COP8(17) sobre Publicidad, promoción y patrocinio del tabaco: representación del tabaco en los medios de entretenimiento, a través de la cual la COP decidió establecer un Grupo de Trabajo entre reuniones para elaborar unas directrices específicas, sin examinar las *Directrices para la aplicación del artículo 13* existentes;

Recordando también que, en la decisión FCTC/COP8(17), la COP determinó que las *Directrices para la aplicación del artículo 13* existentes siguen siendo plenamente pertinentes y no deben someterse a examen,

1. DECIDE adoptar las Directrices específicas sobre la publicidad, promoción y patrocinio transfronterizos del tabaco y sobre la representación del tabaco en los medios de entretenimiento con miras a la aplicación del artículo 13 del CMCT de la OMS, que figuran en el anexo de la presente decisión;

2. INSTA a las Partes a que:

a) apliquen plenamente el artículo 13 del Convenio, de conformidad con los artículos 13.2 y 13.3;

b) velen por que la aplicación y la observancia del artículo 13 en los países se adapten a los cambios que se producen en el panorama de los medios de difusión y los métodos de comercialización, mediante la adopción de medidas de vigilancia y evaluación de la eficacia de la aplicación y la observancia;

c) intercambien información para ayudar a otras Partes en la aplicación transfronteriza de la ley, cuando proceda, también en el contexto de los canales digitales, entre otras cosas mediante la colaboración orientada a:

i) aumentar la amplitud y el alcance de la vigilancia de la publicidad, la promoción y el patrocinio transfronterizos del tabaco para recopilar datos específicos de cada país o región, de conformidad con los principios constitucionales y las leyes nacionales;

ii) cooperar en el desarrollo de tecnologías y otros medios necesarios para facilitar la eliminación o la restricción de la publicidad, promoción y patrocinio transfronterizos;

iii) establecer mecanismos de notificación periódica entre las Partes para facilitar la eliminación de la publicidad, promoción y patrocinio transfronterizos del tabaco, en particular cuando las Partes sean países vecinos, hablen una lengua común o compartan contenidos de medios de difusión;

iv) facilitar información sobre la autoridad independiente encargada de vigilar y hacer cumplir las leyes en materia de publicidad, promoción y patrocinio del tabaco, y otorgar a ese organismo las necesarias facultades y recursos, tal como se recomienda en las *Directrices para la aplicación del artículo 13* existentes; y

v) vigilar los avances y los cambios que se producen en la tecnología de las comunicaciones, en el consumo de medios de entretenimiento y en las estrategias de comercialización relativas a todos los productos de tabaco (incluidos los productos de tabaco novedosos y emergentes), a los SEAN/SESN y a los productos de nicotina que no sean medicamentos autorizados.

3. DECIDE ADEMÁS que las Directrices específicas se aplican de forma complementaria a las *Directrices para la aplicación del artículo 13*, y no las sustituyen ni modifican;

4. PIDE a la Secretaría del Convenio que siga esforzándose para proporcionar asistencia técnica y elaborar materiales que ayuden a las Partes a aplicar el artículo 13.

ANEXO

**DIRECTRICES ESPECÍFICAS SOBRE LA PUBLICIDAD, PROMOCIÓN
Y PATROCINIO TRANSFRONTERIZOS DEL TABACO Y SOBRE
LA REPRESENTACIÓN DEL TABACO EN LOS MEDIOS DE
ENTRETENIMIENTO CON MIRAS A LA APLICACIÓN
DEL ARTÍCULO 13 DEL CMCT DE LA OMS* TÍTULO**

INTRODUCCIÓN

FINALIDAD

Finalidad de las Directrices específicas

DECLARACIÓN DE PRINCIPIOS Y APLICACIÓN PERTINENTE

Principios

Aplicación

RECOMENDACIONES

VIGILANCIA Y OBSERVANCIA

APÉNDICE

Lista indicativa (no exhaustiva) de formas de publicidad, promoción y patrocinio transfronterizos del tabaco en plataformas de comunicación de medios digitales y representaciones del tabaco en los medios de entretenimiento.

* De conformidad con la decisión FCTC/COP8(17), las *Directrices para la aplicación del artículo 13 del CMCT de la OMS* siguen siendo plenamente pertinentes.

**DIRECTRICES ESPECÍFICAS SOBRE LA PUBLICIDAD, PROMOCIÓN
Y PATROCINIO TRANSFRONTERIZOS DEL TABACO Y SOBRE
LA REPRESENTACIÓN DEL TABACO EN LOS MEDIOS
DE ENTRETENIMIENTO, CON MIRAS A LA APLICACIÓN
DEL ARTÍCULO 13 DEL CMCT DE LA OMS[†]**

INTRODUCCIÓN

1. El artículo 13 del Convenio Marco de la OMS para el Control del Tabaco (CMCT de la OMS) obliga a las Partes a proceder a una prohibición total de toda forma de publicidad, promoción y patrocinio del tabaco (artículo 13.2) o a aplicar restricciones cuando una Parte no esté en condiciones de proceder a una prohibición total debido a las disposiciones de su constitución o sus principios constitucionales (artículo 13.3).

2. Los términos clave del artículo 13 se definen en el artículo 1 del Convenio. En el artículo 1 c) se dice que por «publicidad y promoción del tabaco» se entiende «toda forma de comunicación, recomendación o acción comercial con el fin, el efecto o posible efecto de promover directa o indirectamente un producto de tabaco o el uso de tabaco». En el artículo 1 g) se dice que por «patrocinio del tabaco» se entiende «toda forma de contribución o cualquier acto, actividad o individuo con el fin, el efecto o el posible efecto de promover directa o indirectamente un producto de tabaco o el uso de tabaco».

3. En 2008, la tercera reunión de la Conferencia de las Partes adoptó las *Directrices para la aplicación del artículo 13* con el fin de ayudar a las Partes a cumplir sus obligaciones en virtud de dicho artículo. Las *Directrices para la aplicación del artículo 13* identifican las formas de publicidad, promoción y patrocinio del tabaco que deberían ser objeto de una prohibición total.

4. En las *Directrices para la aplicación del artículo 13* se aborda la publicidad, promoción y patrocinio transfronterizos del tabaco. En ellas se recomienda prohibir las ventas de tabaco por internet, ya que conllevan inseparablemente publicidad y patrocinio del tabaco (párrafo 21). En términos más generales, en las *Directrices* se recomienda (párrafo 52):

«Las Partes que hayan establecido una prohibición total o restricciones de la publicidad, la promoción y el patrocinio del tabaco deberían asegurarse de que a toda publicidad, promoción y patrocinio del tabaco procedentes de su territorio se apliquen las mismas prohibiciones o restricciones que a la publicidad, la promoción y el patrocinio del tabaco de alcance nacional. Las Partes deberían hacer uso de su derecho soberano a adoptar medidas eficaces para limitar o impedir el ingreso en su territorio de toda publicidad, promoción y patrocinio transfronterizos del tabaco, ya sea que procedan de Partes que tengan restricciones o de Estados que no sean Partes, reconociendo que las medidas eficaces en algunos casos tal vez se deban abordar en un protocolo.»

5. Con respecto a las representaciones del tabaco en los medios de entretenimiento, las *Directrices para la aplicación del artículo 13* recomiendan (en el párrafo 31):

[†] De conformidad con la decisión FCTC/COP8(17), las *Directrices para la aplicación del artículo 13* del CMCT de la OMS siguen siendo plenamente pertinentes.

«Las Partes deberían adoptar medidas específicas relativas a la representación del tabaco en los productos de los medios de entretenimiento, por ejemplo exigir a estos últimos una certificación de que no han recibido beneficio alguno a cambio de representación alguna de tabaco, prohibir la utilización de marcas o imagerie de marcas de tabaco identificables y exigir una publicidad antitabáquica y un sistema de evaluación o de clasificación que tenga en cuenta la representación del tabaco.»

6. Si bien las Partes en el CMCT de la OMS han prohibido ya muchas formas de publicidad, promoción y patrocinio del tabaco –entre ellas la televisión, la radio, los medios impresos y al aire libre–, la publicidad, promoción y patrocinio del tabaco han recurrido a canales y métodos alternativos. Es posible que estos canales y métodos no se encuentren tan bien regulados, por ejemplo, porque la legislación sobre el control del tabaco no está redactada o no se interpreta con la amplitud suficiente como para abarcar las plataformas de comunicación de medios digitales y los métodos asociados, o debido a dificultades reales o supuestas a la hora de vigilar o hacer cumplir la legislación en las plataformas de comunicación de medios digitales.

7. Desde que se adoptaron las *Directrices para la aplicación del artículo 13*, los medios digitales de entretenimiento transfronterizos no han dejado de crecer, gracias, entre otras cosas, a la ampliación del acceso a internet, las redes sociales, el uso de teléfonos inteligentes y el acceso a vídeos, películas y juegos digitales, que se utilizan para la publicidad, promoción y patrocinio del tabaco. En los medios digitales la publicidad, promoción y patrocinio del tabaco tienen una gran capacidad de difusión, sobre todo entre los jóvenes. Su poder se ve reforzado además por las plataformas digitales de comunicación, en las que los usuarios pueden crear contenidos, interactuar con ellos y apoyarlos públicamente.

8. Además, desde que se adoptaron las *Directrices para la aplicación del artículo 13* se han ampliado los mercados de productos de tabaco novedosos y emergentes. Si bien algunas Partes han optado por prohibir tales productos, estos plantean dificultades especiales para la aplicación de las prohibiciones y restricciones a la publicidad, promoción y patrocinio del tabaco. En muchas jurisdicciones, la publicidad y promoción de dispositivos diseñados principalmente (y en la mayoría de los casos, exclusivamente) para permitir el consumo de productos de tabaco es una práctica generalizada y a menudo está presente en las plataformas de comunicación de medios digitales transfronterizos. Toda forma de publicidad o promoción de un dispositivo cuya función sea permitir el consumo de un producto de tabaco tendría el objetivo, o el efecto directo o indirecto, de publicitar o promover dicho producto.

FINALIDAD

Finalidad de las Directrices específicas

9. La finalidad de estas Directrices específicas es complementar las *Directrices para la aplicación del artículo 13* y prestar más apoyo a las Partes en el cumplimiento de las obligaciones que tienen establecidas en virtud del artículo 13 del CMCT de la OMS. Las directrices específicas se han elaborado sobre la base de los mejores datos científicos disponibles y de las experiencias de las Partes que han aplicado medidas eficaces para atajar la publicidad, promoción y patrocinio del tabaco. Su objeto es dar orientaciones a las Partes para introducir y hacer cumplir una prohibición total de la publicidad, la promoción y el patrocinio del tabaco o, en el caso de aquellas Partes que no estén en condiciones de proceder a una prohibición total debido a las disposiciones de su constitución o sus principios constitucionales, y para aplicar restricciones lo más completas posible a la publicidad, promoción y patrocinio del tabaco. Con este fin, las Directrices específicas ofrecen orientaciones sobre

la manera de prohibir o restringir la publicidad, promoción y patrocinio del tabaco de forma eficaz y total, habida cuenta del creciente uso de canales y medios digitales de alcance transfronterizo.

10. Nada de lo que se plantea en estas Directrices específicas supone un menoscabo o una modificación de las *Directrices para la aplicación del artículo 13*. Su aplicación es complementaria a estas últimas directrices, a las que no sustituyen ni reemplazan en modo alguno.

DECLARACIÓN DE PRINCIPIOS Y APLICACIÓN PERTINENTE

Principios

11. La eficacia de los esfuerzos dirigidos a eliminar la publicidad, promoción y patrocinio transfronterizos del tabaco depende ante todo de la amplitud de las prohibiciones y/o restricciones de estas prácticas y de su aplicación en el territorio de cada Parte, de conformidad con el artículo 13 del CMCT de la OMS.

12. La aplicación de la ley en la jurisdicción de cada Parte puede verse favorecida por la cooperación internacional, habida cuenta de que una acción concertada en materia de observancia puede ser más eficaz y evitar la duplicación del trabajo, especialmente cuando se trata de reglamentar los medios digitales de entretenimiento, que suelen ser transfronterizos por naturaleza. La adopción de medidas de ejecución contundentes contra la publicidad, promoción y patrocinio del tabaco en el país de origen es la forma más eficaz de eliminar estas prácticas a escala transfronteriza.

13. La sociedad civil desempeña una función crucial para garantizar que las medidas adoptadas contra la publicidad, promoción y patrocinio del tabaco se apliquen, se mantengan y se hagan cumplir de forma adecuada, en particular en su función de vigilancia, detección y notificación de las representaciones del tabaco en los medios de entretenimiento y en las plataformas de comunicación de medios digitales. Deben evitarse los conflictos de intereses, en particular con la industria del tabaco o sus representantes.

Aplicación

14. Las plataformas de comunicación de medios digitales incluyen los espacios en línea accesibles a través de internet donde los usuarios pueden publicar, comprar, ver, intercambiar, crear, cargar o transmitir contenidos, así como interactuar con estos, en cualquier medio electrónico, ya sea vídeo digital, audio, imágenes, redes sociales, aplicaciones, juegos, páginas web o medios interactivos.

15. Las plataformas de comunicación de medios digitales pueden contener diversas formas de representaciones del tabaco que pueden constituir publicidad, promoción y patrocinio del tabaco, de acuerdo con el contexto jurídico de cada Parte; cabe mencionar las siguientes representaciones, entre otras:

- a) contenidos financiados directa o indirectamente por la industria tabacalera o por quienes trabajan para promover sus intereses;
- b) personas financiadas directa o indirectamente por la industria tabacalera, o por quienes trabajan para promover sus intereses, con el fin de promover, o con el posible efecto de promover, un producto de tabaco y/o el uso del tabaco;
- c) representaciones de productos de tabaco y/o uso de tabaco que constituyan en alguna medida publicidad, promoción o patrocinio del tabaco en el contenido difundido por las

plataformas de comunicación de medios digitales (independientemente de que haya o no participación de la industria tabacalera); y

d) publicidad o promoción en línea de productos de tabaco o uso de tabaco en plataformas de comunicación de medios digitales.

RECOMENDACIONES

16. De conformidad con las *Directrices para la aplicación del artículo 13*, toda Parte cuya constitución o principios constitucionales impongan limitaciones a proceder a una prohibición total debe, con arreglo al artículo 13.3 del Convenio, aplicar restricciones lo más completas posibles en vista de dichas limitaciones.

17. La prohibición total* de la publicidad, promoción y patrocinio del tabaco debería aplicarse a todos los tipos de medios de comunicación, incluidas las plataformas de comunicación de medios digitales, de conformidad con la legislación nacional.

18. La observancia efectiva de las prohibiciones de publicidad, promoción y patrocinio del tabaco* puede mejorarse si las Partes trabajan de forma conjunta y sistemática para vigilar, detectar, eliminar y/o impedir la publicidad, promoción y patrocinio del tabaco a escala transfronteriza y a través de las plataformas de comunicación de medios digitales, tanto entrante como saliente. Esto debería incluir la cooperación entre las Partes para fortalecer las prohibiciones* y su observancia.

19. Las Partes deberían adoptar medidas legislativas, reglamentarias o administrativas, o profundizar en su aplicación, a fin de reducir las representaciones del tabaco en los medios de entretenimiento.

20. Las Partes pueden optar por no otorgar concesiones fiscales, incentivos a la producción o subvenciones a cualquier producto o servicio de entretenimiento que infrinja la legislación nacional en materia de publicidad, promoción y patrocinio del tabaco, o retirar los existentes.

21. Se alienta a las Partes a que celebren consultas o colaboren con la industria de los medios de difusión para reducir las representaciones del tabaco en los medios de entretenimiento, especialmente en los contenidos que consumen los jóvenes y los adolescentes. La participación de partes interesadas ajenas al sector de la salud ayudará a comprender mejor el efecto que tienen las representaciones del tabaco en la aceptación de este.

22. Las Partes deberían exigir a las plataformas de comunicación de medios digitales que apliquen y hagan cumplir las prohibiciones existentes en materia de publicidad, promoción y patrocinio del tabaco y que adopten medidas, de conformidad con la legislación nacional, para impedir la publicación de contenidos que constituyan publicidad, promoción y patrocinio del tabaco a través de diversas cuentas y canales. Esto debe aplicarse a todas las plataformas de comunicación de medios digitales.

23. Las prohibiciones totales* de la publicidad, promoción y patrocinio de los productos de tabaco novedosos y emergentes deben, de conformidad con la legislación nacional, incluir los dispositivos utilizados en conjunción con ellos, y cuya función sea permitir el consumo de dichos productos.

* O las restricciones, cuando una Parte no esté en condiciones de proceder a una prohibición total como consecuencia de su constitución o principios constitucionales, de conformidad con lo dispuesto en el artículo 13 del CMCT de la OMS.

24. Las partes deberían garantizar que las prohibiciones totales de la publicidad, promoción y patrocinio del tabaco y su observancia formen parte integral de los esfuerzos para proteger a los jóvenes en internet y promover la seguridad en línea.

VIGILANCIA Y OBSERVANCIA

25. De acuerdo con las *Directrices para la aplicación del artículo 13*, las Partes deberían introducir y aplicar sanciones eficaces, proporcionadas y disuasivas. En caso de que estas sanciones no existan todavía, las Partes deberían designar una autoridad independiente competente, encargada de vigilar y hacer cumplir las leyes, y otorgar a ese organismo las necesarias facultades y recursos. La sociedad civil debería participar en la vigilancia y la ejecución de la ley, y tener acceso a la justicia. La labor de vigilancia debería centrarse también en los avances de la tecnología de las comunicaciones y los cambios en el consumo de medios de entretenimiento.

26. Reconociendo que las *Directrices para la aplicación del artículo 13* definen a los anfitriones de contenido como entidades responsables, y sin menoscabo de las obligaciones legales generales que les correspondan de acuerdo con las propias directrices, habría que imponer asimismo obligaciones particulares a estas entidades, de conformidad con la legislación nacional, en cuanto a la detección y eliminación de la publicidad, promoción y patrocinio del tabaco, como mínimo, cuando tengan conocimiento de su existencia.

27. *Estrategias transfronterizas novedosas*. Cuando las labores de vigilancia permitan reconocer la existencia de nuevas tecnologías de comunicación y de cambios generalizados en los medios de entretenimiento, las Partes deberían considerar la adopción de medidas adicionales para prohibir** la publicidad, promoción y patrocinio transfronterizos del tabaco. Las Partes deberían considerar la posibilidad de reglamentar las estrategias/iniciativas novedosas, sin perjuicio de la aplicación de las disposiciones del artículo 13, las *Directrices para la aplicación del artículo 13* y las Directrices específicas. Las Partes deberían promover y facilitar la investigación sobre el efecto que tienen las nuevas estrategias transfronterizas de publicidad, promoción y patrocinio del tabaco en la normalización del consumo de productos de tabaco, y la influencia de dichas estrategias en la iniciación y mantenimiento del consumo de tabaco, haciendo especial hincapié en el caso de los jóvenes y las minorías.

** O restringir, cuando una Parte no esté en condiciones de proceder a una prohibición total como consecuencia de su constitución o principios constitucionales, de conformidad con lo dispuesto en el artículo 13 del CMCT de la OMS.

APÉNDICE

A continuación figura una lista indicativa (no exhaustiva) de formas de publicidad, promoción y patrocinio transfronterizos del tabaco en plataformas de comunicación de medios digitales y representaciones del tabaco en los medios de entretenimiento, las cuales pueden variar según la Parte de que se trate y pueden categorizarse de manera diferente en distintas jurisdicciones.

Ejemplos de publicidad, promoción y patrocinio del tabaco en distintos tipos de medios de difusión

1. Las plataformas digitales de intercambio de información proporcionan a la industria tabacalera una plataforma adicional para promover sus productos y socavar las estrategias de control del tabaco. A continuación se indican algunas de las actividades de publicidad, promoción y patrocinio del tabaco que se llevan a cabo en estos sitios:

a) *Promoción directa de un producto a través de anuncios de pago.* Dicha promoción directa suele indicarse mediante rótulos como «Patrocinio de pago», «Colaboración de pago» o #ad.

b) *Promociones de personas influyentes.* Las entidades relacionadas con la industria tabacalera, o quienes trabajan para promover sus intereses, incentivan o patrocinan a particulares para que publiquen contenidos en línea en los que aparecen marcas de productos. Es habitual que se instruya a personas influyentes en las redes sociales acerca de qué marcas promover, cuándo realizar sus publicaciones para obtener la máxima exposición y cómo evitar que los contenidos publicados parezcan anuncios explícitos. Las entidades relacionadas con la industria tabacalera, o quienes trabajan para promover sus intereses, organizan fiestas y concursos patrocinados por marcas y animan a los participantes a realizar publicaciones en sus cuentas de redes sociales. Se suelen dar indicaciones a los particulares y personas influyentes para que utilicen etiquetas específicas cuando promueven productos en las redes sociales.

c) *Promoción comercial de publicaciones de consumidores sobre su propio consumo de tabaco.* Los consumidores de productos de tabaco pueden compartir contenidos que muestren este consumo y también pueden comentar directamente contenidos que defiendan el consumo de tabaco o recomienden marcas o productos concretos. Dependiendo del contexto, esto puede constituir una expresión legítima. Otras partes que trabajan en interés de la industria tabacalera pueden optar por aumentar el alcance de estos contenidos pagando a plataformas de comunicación de medios digitales para que los difundan a otras audiencias, con lo que convierten estas publicaciones personales legítimas en promociones comerciales.

d) *Promoción de eventos.* Las personas y los equipos que participan en un evento reciben el patrocinio de empresas tabacaleras, y el evento y/o imágenes del mismo son difundidos en las redes sociales y en plataformas de intercambio audiovisual. En el caso de los grandes acontecimientos deportivos, como las carreras de coches, el alcance puede llegar a ser mundial, ya que estos eventos tienen una amplia difusión, incluso en los medios de comunicación tradicionales.

e) *Promoción de empresas y campañas.* Las empresas tabacaleras, o quienes trabajan para promover sus intereses, promueven la marca de una empresa o una campaña en lugar de la marca de un producto de tabaco y gestionan cuentas en las redes sociales que promueven la marca de la empresa o la campaña. Las acciones y campañas de promoción empresarial presentan a las empresas tabacaleras como actores innovadores y socialmente responsables, y a menudo presentan nuevos productos de tabaco como alternativas menos nocivas a los cigarrillos

tradicionales, a menudo sin que haya pruebas científicas independientes que respalden tales afirmaciones.

f) *Representaciones del consumo de tabaco incrustadas en contenidos comerciales cuando dichas representaciones no sean una expresión legítima.* Si bien la mayor parte del contenido que se difunde las redes sociales no es de naturaleza comercial, el contenido comercial atrae un alto nivel de tráfico de usuarios (por ejemplo, vídeos musicales, cortometrajes, series web, etc.) o está vinculado a un creador de contenido que genera ingresos a partir del tráfico de usuarios y de la compra por parte de los usuarios de los productos presentados/reseñados. Los vídeos musicales, por ejemplo, son muy vistos y compartidos, y constituyen un contenido popular en los sitios de intercambio audiovisual; también son una importante fuente mundial de exposición a las representaciones del tabaco.

g) *Integración de productos.* Las empresas tabacaleras, o quienes trabajan para promover sus intereses, colaboran con productores, empresas de producción y guionistas con el fin de crear argumentos relacionados con sus productos e integrarlos de forma fluida en sus obras.

h) *Noticias patrocinadas o contenidos de infoentretenimiento.* La industria tabacalera, o quienes trabajan para promover sus intereses, ofrece a los periodistas o redactores de noticias y actualidad visitas a sus instalaciones, les propone ideas para reportajes o patrocina noticias sobre temas que pueden estar o no relacionados con el consumo de tabaco.

i) *Publicidad, promoción y patrocinio de dispositivos.* La publicidad o promoción de un dispositivo o dispositivos que permiten el consumo de productos de tabaco pueden publicitar o promover directa o indirectamente estos mismos productos.

2. Las empresas tabacaleras y quienes trabajan para promover sus intereses gestionan cuentas en redes sociales y sitios web con contenidos que se difunden a través de las fronteras. Estos sitios se utilizan con frecuencia no solo para la expresión legítima, sino también para promover las marcas de una empresa, para promover productos específicos o para difundir mensajes de marca con el pretexto de proporcionar información a los consumidores, o como un ejercicio de responsabilidad social empresarial. La industria tabacalera utiliza las redes sociales y los sitios web de las empresas para reinventarse como una industria moderna, socialmente responsable y sostenible, y desvincularse de los daños que causan sus productos.

3. Las entidades de la industria tabacalera y terceros asociados pueden ayudar a diseñar, distribuir y patrocinar videojuegos, juegos de computador y aplicaciones para dispositivos inteligentes.

Ejemplos de representaciones del tabaco en plataformas de comunicación de medios digitales y de entretenimiento

4. *Las películas, el cine, la televisión y los contenidos emitidos por internet* son focos importantes de representaciones del tabaco. Se ha observado que los contenidos atractivos para los jóvenes, como los programas de telerrealidad, contienen grandes cantidades de representaciones del tabaco.

5. *Emisión por internet de programas de televisión.* Dado que el número de espectadores de la televisión tradicional está disminuyendo y que la transmisión en continuo y las suscripciones de pago están aumentando, los contenidos emitidos por internet son cada vez más una fuente potencial de promoción del tabaco. En todo el mundo, los jóvenes (de 18 a 34 años) tienen muchas más probabilidades de ser usuarios de internet y de teléfonos inteligentes que los mayores de 35 años; en el momento de redactar este informe, esta diferencia relacionada con la edad se observa tanto en los países

de ingreso alto como en los de ingreso bajo. Las representaciones del tabaco en los contenidos populares emitidos por internet son más frecuentes que en la programación tradicional por televisión o cable.

6. *Videojuegos/juegos de computador.* Tanto los videojuegos que se venden por separado como los juegos en línea son muy populares entre los jóvenes y existen muy pocos controles dirigidos a proteger o evitar que los usuarios se vean expuestos a representaciones del tabaco integradas en los juegos o a las compras dentro del juego o la aplicación. Las restricciones de edad pueden no tener en cuenta el consumo de tabaco y son fácilmente eludidas por los usuarios más jóvenes.

7. *Aplicaciones para teléfonos inteligentes.* Algunas aplicaciones para teléfonos inteligentes, o apps, como se conocen comúnmente, muestran imágenes de marcas de cigarrillos o imágenes que se asemejan a marcas existentes. Las aplicaciones protabaco incluyen juegos de dibujos animados y la posibilidad de simular la experiencia de fumar con aplicaciones gratuitas de alta calidad, o aplicaciones que facilitan la venta de productos de tabaco, productos de tabaco novedosos y emergentes, y dispositivos diseñados para consumir dichos productos.

(Séptima sesión plenaria, 10 de febrero de 2024)

= = =