

Salvador-Llivina T. Condicionantes del consumo de tabaco en España. En: Becoña E (Coord) Libro blanco de prevención del tabaquismo. Barcelona: Glosa Ediciones, 1998; 153-173.

1. El tabaquismo en España: de consumo minoritario a epidemia moderna

España fue el país europeo que tras el descubrimiento del Nuevo Mundo trajo a Europa las hojas y semillas de una planta a la que los conquistadores castellanos habían empezado a denominar tabaco. Esto ocurría a comienzos del s. XVI (1). Desde entonces hasta comienzos del s. XX, el consumo de tabaco no constituyó una amenaza seria para la salud pública, ni aquí en España ni en ningún otro país del mundo.

Que el consumo de tabaco no tuviera inicialmente un impacto relevante sobre la salud pública se debe principalmente a tres factores. En primer lugar, el uso del tabaco no llegó a ser un comportamiento masivamente adoptado por la población y por tanto, durante varios siglos, el tabaquismo careció de la dimensión epidémica que le caracteriza en la actualidad. En segundo lugar, los círculos o sectores todavía minoritarios que en el s. XIX fumaban tabaco, lo hacían en menor cantidad diaria que la mayoría de los fumadores modernos. El hecho de tener que liar a mano los cigarrillos o preparar la pipa, disminuía necesariamente la capacidad de consumo diario de tabaco. Finalmente, la elaboración artesanal de los productos disponibles en el mercado, hacía que los precios de las labores de tabaco no estuvieran al alcance de la mayoría de la población.

Dicha situación cambió drásticamente a finales del s. XIX, debido a una serie de modificaciones clave en los procesos de cultivo, elaboración, producción y comercialización del tabaco en los países

industrializados. Muy pronto, y por razones básicamente económicas y de mercado, se popularizó el consumo de cigarrillos. La producción masiva de cigarrillos manufacturados hizo, por primera vez, accesibles los precios del tabaco para el gran público, a la vez que el incremento exponencial de las ventas, convertía la venta de tabaco en un negocio altamente rentable para los productores. Este cambio de dimensiones comerciales, junto al desarrollo de nuevas técnicas de promoción de los productos, fueron los factores que permitieron a las empresas productoras de cigarrillos dedicar enormes esfuerzos económicos y técnicos en sofisticadas estrategias publicitarias, en una época en la que no existía limitación legislativa al respecto.

Aunque esta transformación se produce de forma idéntica en todos los países occidentales, el período/tiempo histórico en el que se desencadena varía ligeramente, dependiendo del desarrollo industrial y social de cada país. Así, el despegue del consumo masivo de tabaco se produce a partir de los años 20 en EE.UU., entre los años 30 y 40 en Europa Central y a partir de los años 50 en España (2,3,4,5,6).

De esta forma, en muy pocas décadas, el consumo de cigarrillos se generalizó en la mayoría de países occidentales, hasta alcanzar a más del 50% de la población adulta. En pocas décadas, este fenómeno desencadenó uno de los problemas de salud más graves que tiene que afrontar la sociedad moderna. Los principales factores que explican el incremento exponencial del consumo de tabaco son de carácter económico y se resumen a continuación.

2. La accesibilidad y la disponibilidad del tabaco

El tabaco es, en la mayor parte de países del mundo industrializado,

la droga más accesible para cualquier ciudadano, ya sea una persona adulta, joven o adolescente, tanto en lo que se refiere a la facilidad de adquisición como de consumo.

En España existen 15.500 expendedurías de tabaco. Además se puede también adquirir en las 100.000 máquinas automáticas situadas en lugares públicos. En conjunto los españoles disponemos de un punto de venta por cada 340 habitantes. Además, también es legal la venta de tabaco en bares, restaurantes, comercios de alimentación, supermercados, hipermercados, etc. A pesar de estar legalmente prohibido, la falta de programas de seguimiento respecto al cumplimiento de la legislación vigente hace que el tabaco continúe vendiéndose en centros de formación, en centros públicos de trabajo y, sorprendentemente, en hospitales y otros centros sanitarios. Esta diversidad de puntos de venta hace que el tabaco sea el único producto del mercado que se encuentra a mano en cualquier sitio y a cualquier hora del día o de la noche, superando de forma destacada al número de puntos de venta de otros productos básicos como son alimentos, productos de limpieza, periódicos y revistas, medicamentos y por supuesto, otros productos como libros, artículos para el ocio y tiempo libre, etc.

Por otra parte, desde finales del siglo XIX la disponibilidad de tabaco ha ido aumentando de forma constante en todos los países del mundo. En España, desde principios del siglo XX y mayormente tras la Guerra Civil, aumenta masivamente la oferta de cigarrillos manufacturados. Ello es debido tanto al progresivo incremento de la producción nacional, como a las crecientes importaciones de tabaco, especialmente norteamericano. Con el objetivo teórico de disminuir las importaciones de tabaco y apoyar, el desarrollo de la agricultura española, el gobierno español promovió a partir de los años 40, la conversión de cultivos tradicionales en cultivos de tabaco. El apoyo económico para dicha reconversión,

incluidos los programas de formación para agricultores, corrió a cargo del «Servicio Nacional de Cultivo y Fermentación del Tabaco» del Ministerio de Agricultura. Pese al argumento proteccionista utilizado para aumentar los cultivos nacionales de tabaco, en ningún momento dejaron de crecer las importaciones de este producto. Dicha política se tradujo en un aumento constante de la disponibilidad global de tabaco en España.

La accesibilidad del tabaco está también íntimamente relacionada con el precio, la demanda de cigarrillos es sensible al precio de los mismos. Se ha calculado que, aproximadamente, por cada incremento de un 10% en el precio, se reduce la demanda en un 4%. Especialmente sensible al precio de los cigarrillos es la demanda de los adolescentes y los jóvenes, en los que el descenso del consumo llega a ser proporcional al incremento de los precios (7,8,9,10).

Para evitar el efecto negativo sobre la inflación de las políticas de incremento de precio de los productos del tabaco, distintas organizaciones -entre ellas la OMS- han recomendado que no se incluya este producto en el cálculo del índice de precios al consumo (IPC). En España, los productos del tabaco permanecen incluidos en el IPC, a pesar de que sólo representan el 1% de todos los productos, porcentaje que es uno de los más bajos de la Unión Europea.

Los cigarrillos han sido y continúan siendo muy baratos en España, más baratos que en ningún otro país de la Unión Europea, tanto en precios absolutos como relativos, es decir, comparados con el poder adquisitivo de los ciudadanos de cada país. Durante varias décadas, se produjo en nuestro país un constante abaratamiento de los precios del tabaco. Así, en relación al IPC, un paquete de cigarrillos costaba en 1980 casi la mitad de su precio en 1960. Estos años coinciden con la expansión máxima de las ventas de tabaco en nuestro país.

A pesar del incremento en los precios de los cigarrillos que se ha venido produciendo desde la incorporación de España a la Unión Europea, nuestro país no alcanzó hasta 1995 el nivel mínimo de imposición estipulado en las tres Directivas europeas de impuestos sobre los productos de tabaco aprobadas en 1992 (92/78/EEC, 92/79/EEC y 92/80/EEC), de obligado cumplimiento a partir de Enero de 1993 (11). Según estas Directivas, los impuestos sobre cigarrillos deben representar un mínimo del 70% del precio de venta al público. Aún con la aplicación de estos mínimos, España sigue siendo, después de Grecia, el segundo país de la Unión Europea donde más barato resulta comprar un paquete de tabaco.

3. Estrategias publicitarias

A pesar de las progresivas restricciones publicitarias aplicadas por las legislaciones de la mayoría de países desarrollados, las industrias nacionales y, especialmente, las multinacionales del tabaco, continúan incrementando su inversión publicitaria. La industria tabaquera gasta en publicidad más que cualquier otro sector líder del mercado (automóviles, productos de limpieza, alimentación y perfumería). Ello no quiere decir, sin embargo, que la supresión de la publicidad del tabaco significara la quiebra de las agencias publicitarias o de los medios de comunicación que aceptan este tipo de publicidad. En España, por ejemplo, en 1988 el gasto publicitario invertido en publicidad directa del tabaco representó tan sólo el 1,3 por 100 del gasto total en publicidad invertido en nuestro país. En Europa este gasto significó, también en ese mismo año, un 1,6 por 100 del gasto publicitario total (ver tabla 1).

La industria niega que dicha inversión publicitaria esté dirigida a la ampliación del mercado, es decir, a la captación de nuevos fumadores.

La realidad es que actualmente está perdiendo clientes en España, al igual que en otros países ricos. La OMS ha calculado que en todo el mundo, la industria pierde más de 8.000 clientes por día. Este cálculo se obtiene sumando el número de personas que diariamente dejan de fumar y las que mueren prematuramente debido al consumo de tabaco. A este ritmo las compañías de tabaco se quedarían sin mercado en relativamente pocos años si no renovaran constantemente su clientela. Así, para conseguir el mantenimiento o el incremento de las ventas, se necesita la incorporación de nuevos fumadores cada día. Tanto por los contenidos de los mensajes, como por los canales de difusión de la promoción del tabaco, se puede comprobar que son los grupos sociales en los que menos fumadores hay, donde la industria está concentrando sus inversiones para la captación de nuevos clientes. En este momento, los grupos diana a los que se dirige el negocio del tabaco son los grupos de población más vulnerables en muchos sentidos, no solo en el sanitario: los niños/adolescentes, las mujeres de todas las edades, y los grupos con menos recursos económicos (las clases sociales menos favorecidas de los países ricos y la población general de los países pobres).

Paralelamente, en un momento en que los gobiernos de la mayoría de los países están empezando a restringir la publicidad del tabaco, la industria busca nuevas y más sofisticadas formas de publicidad encubierta o indirecta. La publicidad indirecta es una forma subliminal de hacer publicidad de un producto sin que parezca publicidad explícita del mismo.

TABLA 1

COMPARACIÓN DEL GASTO PUBLICITARIO TOTAL, CON EL GASTO PUBLICITARIO EN PRODUCTOS DE TABACO, EN ALGUNOS PAÍSES EUROPEOS

	Gasto total en	Gasto total en	
--	----------------	----------------	--

País	publicidad en millones de ECUs	publicidad tabaco en millones de ECUs	Diferencia Tabaco/Total
Alemania	7.577	205,0	2,7%
Bélgica	813	22,3	2,7%
Dinamarca	670	3,3	0,5%
España	2.905	38,8	1,3%
Francia	5.872	56,5	1,0%
Grecia	253	7,0	2,8%
Holanda	2.169	17,5	0,8%
Irlanda	198	3,9	2,0%
Reino Unido	10.203	92,0	0,9%
Media total: 1,6%			

Fuentes: EAAA. Advertising Investments, 1982-1992. Alemania: Maket Survey. Bélgica: Advertising Audit Service. Dinamarca: Gallup Market Analyse. España: Nielsen Reprress. Francia: Secodip. Grecia: Media Services S.A. Holanda: Bureau voor Budgeteten Kontrol. Irlanda: Market Survey. Reino Unido: Media Expenditure Analysis.

En España, durante los últimos años, la industria está incrementando el presupuesto dedicado a la promoción de sus productos a través del patrocinio de las actividades que más atraen a los jóvenes (deportes de alta competición, conciertos de rock, aventuras en países exóticos, sorteos de motos, sorteos de dinero en metálico, etc.). Pero la publicidad indirecta del tabaco no acaba aquí. De forma creciente, encontramos las distintas marcas de cigarrillos en el nombre de agencias de viajes, ropa vaquera y todo tipo de prendas de vestir con estilo juvenil, ropa interior, calzado, relojes, equipos deportivos, embarcaciones, etc.

Al igual que en otros países, también en España la industria tabaquera ha reforzado su potencial publicitario diversificando sus

actividades e introduciéndose en otros sectores de producción, como son la alimentación, la perfumería y la moda. Esta estrategia ha incrementado su posición de fuerza sobre los medios de comunicación con los que contrata la publicidad de sus productos. Durante los últimos años, la OMS ha documentado las presiones que ejerce la industria para eliminar el apoyo de los medios de comunicación a la información sobre los problemas causados por el tabaco (12). En diversos países, este alarde de poder frente a los medios de comunicación de masas se traduce en la suspensión de contratos publicitarios millonarios, en la censura o alteración de artículos periodísticos, en la imposición de determinados columnistas comprados por la industria, y otras exigencias diversas.

Los argumentos manejados por la industria tabaquera para defender el mantenimiento de la publicidad directa e indirecta de tabaco son diversos y se resumen en:

Primero: «*Si el tabaco es un producto de venta legal, debe continuar siendo legal su publicidad*».

Con este argumento, la industria se presenta como víctima de una situación anómala e injusta. Ante este argumento hay que considerar diversos aspectos importantes. En primer lugar, se insinúa que si el tabaco es un producto legal, no puede ser demasiado malo. Así, lo que se pretende cuestionar no es su situación legal, sino su papel como problema de salud pública, es decir, como primera causa de muerte en los países desarrollados. Este argumento es erróneo. Si el tabaco fuera un producto que se descubriera hoy por primera vez -con toda la información disponible respecto a sus efectos- posiblemente, ningún país del mundo y por tanto ningún gobierno del mundo desarrollado, permitiría su venta legal. Si alguno se atreviese a hacerlo, las presiones de las organizaciones para la defensa de los consumidores serían suficientes, para hacerle rectificar su decisión. Si las consecuencias del tabaco para

la salud se hubieran conocido antes, es probable que el tabaco figurara hoy entre la lista de productos tóxicos de distribución y uso restringidos.

Por razones históricas y culturales, la prohibición de drogas como el alcohol o el tabaco, cuya implantación social es masiva en la actualidad, no es ni factible ni deseable. Pero promover su consumo mediante técnicas de publicidad y promoción altamente eficaces es algo muy distinto, y totalmente independiente de su situación legal. Además, el tabaco no es un producto de venta completamente legal. En España, es ilegal vender tabaco a menores de 16 años. Sin embargo, todos los niños en nuestro país, antes incluso de aprender a leer, se hallan expuestos a los anuncios callejeros de tabaco, y son capaces de reconocerlos como anuncios de cigarrillos con sorprendente eficacia.

Segundo: «La publicidad de tabaco no pretende influir en la demanda global de tabaco, sino redistribuir el mercado entre las distintas marcas».

Para poder ser considerada como publicidad, ésta debe cumplir tres funciones: a) inducir a los consumidores de un producto a cambiar de marca; b) inducir a los consumidores de la marca anunciante a consumir más cantidad del producto en cuestión; c) inducir a los no consumidores a consumir el producto anunciado, mantener o retrasar la posibilidad de que los consumidores del producto anunciado dejen de serlo.

Los únicos productos del mercado respecto a los cuales, tanto la industria productora como la industria publicitaria, niegan que la publicidad sirva para incrementar las ventas, son productos sometidos por la legislación a restricciones de publicidad: el alcohol y el tabaco. Por su propia naturaleza, la publicidad suele buscar la máxima expansión de las ventas de un producto.

Tercero: «La publicidad del tabaco se dirige solamente a la

población adulta ya consumidora, no a la infancia o la adolescencia».

El inicio al consumo de tabaco se produce en nuestro país entre los niños y adolescentes, consolidándose muy pronto durante los primeros años de la juventud. La mayor parte de estas personas, mantendrán su consumo durante el resto de sus vidas. Desde una perspectiva comercial, este hecho hace que la infancia y la adolescencia sean dos segmentos de población rentables en términos de inversión publicitaria. Como ya apuntábamos al inicio de este apartado, la respuesta negativa de una sola generación a la promoción del tabaco, tendría unos efectos devastadores desde el punto de vista comercial: en diez años, la proporción de fumadores disminuiría drásticamente.

En primer lugar, todos los niños y adolescentes se hallan expuestos a la publicidad de tabaco, pero además, gran parte de la publicidad directa de este producto se dirige específicamente a estos segmentos de edad (programas musicales de radio, revistas de moda y deportes, distribuciones gratuitas de cigarrillos en fiestas juveniles y discotecas, regalos de «pins» con determinadas marcas a niños y adolescentes en las entradas de los grandes centros comerciales, etc.).

En segundo lugar, una simple mirada a los anuncios es suficiente para comprobar que los mensajes, atractivamente servidos por los anuncios de tabaco se resumen en presentar al cigarrillo como: símbolo de liberación frente a las prohibiciones impuestas por el mundo adulto, símbolo de iniciación a la vida adulta y señal de madurez y personalidad propias, símbolo de placer, capacidad de seducción y éxito sexual, como símbolo de buen estado físico y óptimo rendimiento deportivo, y como símbolo de sociabilidad, cordialidad, desinhibición, etc.

El último período de la infancia y la adolescencia se caracterizan por

tres grandes retos personales: la maduración física, la presión cultural para iniciar la transición hacia las pautas adultas y hacia la independencia emocional respecto a los padres, y el establecimiento de un auto-concepto coherente con unos valores asumidos como propios. La publicidad del tabaco, responde eficazmente a estas necesidades de la adolescencia. A parte de los numerosos estudios disponibles que muestran el impacto de la publicidad en los niños y adolescentes, negar que los mensajes publicitarios del tabaco no están específicamente pensados para atraer el interés infantil y juvenil es simple retórica, tan indefendible como intentar mantener que los anuncios de detergentes para la limpieza doméstica se dirigen a altos ejecutivos.

Cuarto: «La publicidad proporciona a los consumidores información relevante sobre las marcas «más saludables» ofertadas en el mercado, y por lo tanto la publicidad es un instrumento eficaz para la información del consumidor y para promover la salud. La prohibición de la publicidad sería, desde este punto de vista, un atentado contra el derecho a la información y el derecho a la salud».

A pesar de los crecientes esfuerzos por establecer códigos éticos que regulen los contenidos publicitarios, es cada vez más difícil encontrar anuncios -sobre cualquier tipo de producto- que proporcionen información relevante al potencial consumidor sobre las características reales del producto en cuestión. Una muestra de esta situación la proporcionan los anuncios de tabaco «saludable».

La venta de «salud» y de información «saludable» a través de la publicidad del tabaco, no es una moda nueva, inventada a partir de la aparición en el mercado de los cigarrillos «light». Todo lo contrario, es una constante presente desde los inicios de la publicidad de tabaco, y que alcanzó su máxima gloria los años 30 y 40, cuando actores y actrices de Hollywood persuadían al público norteamericano de que fumar era

bueno para la garganta, mientras médicos uniformados con sus inefables batas blancas y armados de sus fonendoscopios pertinentes recomendaban fumar Camel por razones de salud.

Este es el tipo de derecho a la información que todavía hoy defiende la industria, como símbolo de su interés por la salud pública.

Quinto: «La financiación de actividades culturales y deportivas es, antes que una estrategia publicitaria, una señal del carácter benefactor de una industria preocupada por el fomento cultural y deportivo en nuestra sociedad».

En España, por ejemplo -a pesar de que la mayoría de los mejores deportistas no fuman-, amplios sectores vinculados al mundo del deporte consideran que la prohibición de la publicidad indirecta -más conocida como patrocinio- significaría un perjuicio para el deporte español de élite. En realidad, el patrocinio de eventos deportivos, musicales y culturales determinados, proporciona tres grandes ventajas a la industria tabaquera, con relación a la publicidad directa:

- Este tipo de publicidad generalmente no es considerada como tal y consecuentemente, escapa a las restricciones y prohibiciones aplicadas a la publicidad directa (anuncios) de tabaco. Hasta tal punto es eficaz esta vía, que la única publicidad de tabaco televisada en los países europeos, por ejemplo, se debe a este tipo de publicidad.
- Esta estrategia publicitaria asocia de manera «natural» valores cuestionables en la publicidad directa. Es decir, sin necesidad de ningún mensaje intermediario, asocia el producto con el éxito deportivo, el excelente rendimiento físico, la juventud, la salud, el compañerismo, el afán de superación, etc. Por otra parte, cualquier crítica a esta práctica publicitaria puede interpretarse como una crítica a un/unos deportistas carismáticos y queridos por el público, y por tanto, como

una maniobra en detrimento de sus futuros éxitos.

- El patrocinio tiende a crear núcleos y espacios sociales deudores y dependientes de la industria del tabaco, y por tanto potencialmente defensores de los intereses de dicha industria, por encima de otras consideraciones éticas.
- Ante todas las cuestionables ventajas del patrocinio, corremos el riesgo de olvidar que las importantes inversiones que dedica la industria tabaquera al patrocinio, no constituyen más que una pequeña proporción de lo que los gobiernos nacionales y de la Unión Europea dedican al subsidio de las cosechas del tabaco. Es decir, si sólo una parte del dinero destinado a mantener y fomentar el cultivo de tabaco se destinara al patrocinio de la actividad deportiva y cultural, no habría motivos para temer por la continuidad del soporte a dichas actividades.

Sexto: «La publicidad de diversos productos existentes en el mercado (ropa, calzado, relojería y otros productos deportivos y de moda juvenil), que se comercializan utilizando marcas de cigarrillos, no puede en ningún momento ser considerada como publicidad indirecta de tabaco».

Ante este argumento cabe comparar los anuncios de tabaco con los anuncios de colonia, botas u otros productos que se anuncian con marcas de tabaco. En los anuncios de los nuevos productos, se utiliza la misma estética, la misma imaginería, los mismos personajes utilizados para vender cigarrillos que para vender botas deportivas, ropa vaquera o colonia. La diversificación de productos, manteniendo la marca de cigarrillos de la compañía anunciante, se convierte en un instrumento de promoción de la marca de tabaco en cuestión, en un momento en que la publicidad directa de productos de tabaco se enfrenta a limitaciones progresivas.

Por el contrario, cuando se trata de una diversificación real del negocio en otros sectores del mercado, a los que se han lanzado la mayoría de compañías de tabaco y que mayores beneficios están aportando a dichas compañías, la industria ha mantenido las marcas tradicionales. Por ejemplo, Philip Morris compró en 1985 la marca de productos alimenticios «General Foods», en 1988 la marca Kraft del mismo sector, y en 1990 la marca Suchard. La Memoria Anual de Philip Morris de 1989 indica que en los últimos años la compañía ha intensificado su estrategia de diversificación de productos, y que sus ingresos del sector de la alimentación fueron de 22.933 millones de dólares. Ello significó el ingreso de 5.069 millones de dólares más que los ingresados por el sector del tabaco. Así, Philip Morris posee en la actualidad un amplísimo abanico de productos de alimentación a los que mantiene sus marcas de origen, es decir la mayonesa continúa siendo Kraft y el chocolate Suchard, probablemente por que sabe que la marca Marlboro sirve solamente para vender cigarrillos y su eficacia sería dudosa para convencer a una madre de que comprase cereales Marlboro para ver crecer sanos y saludables a sus hijos. Tan dudoso como sería vender las galletas en los supermercados españoles con el nombre de Ducados. La diversificación de la industria del tabaco es no sólo posible sin la utilización de las marcas de cigarrillos, sino que además dicha utilización podría ser negativa en la mayoría de casos. Si esto no fuera así, la industria del tabaco no estaría dispuesta a pagar miles de millones de dólares en la compra de los derechos de utilización de marcas tradicionales vinculadas a productos alimenticios.

Así las cosas, la utilización de marcas de tabaco en productos de moda juvenil, en nombres de agencias de viajes, en el nombre de colecciones de libros y vídeos sobre Hollywood puestos exclusivamente a la venta en estancos, etc., es una forma eficaz de mantener la publicidad de tabaco, asociándola además a un determinado estilo de

vida atractivo para los jóvenes.

Séptimo: «La publicidad dedicada a denunciar supuestos abusos legislativos en contra de los fumadores, no es publicidad de tabaco y sólo reivindica la libertad de expresión en países donde las libertades básicas pueden verse amenazadas».

Este es el más reciente argumento utilizado por la más potente de las siete grandes multinacionales del tabaco y, siendo una multinacional estadounidense, se ha atrevido a lanzar su desafío en Europa. Es obvio que en su país de origen, esta multinacional debe gozar todavía de grandes privilegios políticos, traducidos en una política gubernamental que, contrariamente a lo que se cree aquí en España, es claramente favorable a sus intereses: pocas y débiles restricciones publicitarias, el mantenimiento de una política fiscal de bajos impuestos, el mantenimiento de los precios del tabaco bajo mínimos y, una política de comercio exterior potenciadora de la exportación masiva de tabaco a otros países del mundo, especialmente a los más desprotegidos desde el punto de vista económico, cultural y sanitario, es decir los llamados países en vías de desarrollo.

En este contexto, debe dolerle mucho a la compañía productora de la marca de tabaco más vendida en el mundo, cada pequeño pero firme paso adelante que los ciudadanos europeos están dando para asegurar una serie de derechos constitucionales básicos. De otro modo, no podría explicarse la sutil y equívoca campaña que dicha multinacional se ha atrevido a desplegar en todos los países de la Unión Europea. Sutil y equívoca, porque intenta presentarse como una compañía defensora de los derechos individuales de unos inimaginables ciudadanos europeos que parecen necesitar de su ayuda para hacer valer sus derechos constitucionales. Hipócrita, engañosa e insultante porque pone en duda la representatividad de los distintos gobiernos de los países integrantes

de la Unión Europea, elegidos democráticamente, y como tales, legítimamente capacitados para legislar en favor de una sociedad más libre y menos víctima de oscuras maniobras económicas ajenas y opuestas a los intereses vitales de la población. No hay que olvidar que la mayoría de los europeos, incluidas las personas que fuman, se han declarado reiteradamente favorables a la introducción de limitaciones del consumo de tabaco en los lugares públicos, así como en favor de la prohibición total de la publicidad referida al tabaco.

La utilización de este tipo de mensajes publicitarios, es sin duda el exponente más reciente de la creciente alarma de la industria ante la posibilidad de que por fin se consiga en la Unión Europea una legislación restrictiva de la publicidad del tabaco, así como una muestra inicial de cómo piensa invertir sus recursos la industria, una vez hayamos conseguido aprobar una ley europea de prohibición de la publicidad directa, indirecta y de patrocinio del tabaco.

4. Beneficios para el Estado como argumento para mantener la situación actual

Los argumentos utilizados por la industria para mantener los privilegios de los que se ha beneficiado hasta ahora, no son exclusivamente de carácter ético y científico, sino también de carácter económico. Amparándose en el desconocimiento existente en España respecto a la relación coste-beneficio vinculada al tabaco, la industria ha esgrimido reiteradamente el argumento económico para defender sus intereses. Los principales supuestos utilizados al respecto son dos: el beneficio que reportan al Estado los impuestos sobre los productos de tabaco y la función de fomento del empleo desempeñada por la industria tabaquera.

En relación al primer argumento: los beneficios económicos aportados por la renta del tabaco sobre los ingresos totales del estado en concepto de impuestos, afortunadamente, si bien dichos ingresos fueron importantes durante el siglo XIX, el porcentaje de la renta del tabaco disminuyó sobre el importe global de ingresos netos del Estado, a partir del inicio del siglo XX. La participación porcentual de la renta del tabaco sobre los ingresos ordinarios totales del Estado, arranca de un 8% a principios del siglo XIX, experimenta un gran descenso a mediados del segundo decenio, hasta elevarse a un 16% en 1830 y descender continuamente a lo largo de la siguiente década. Entre 1850 y 1869, la renta del tabaco supuso el 14,5% de los ingresos ordinarios del Estado. Las características de los años que van desde finales del siglo XIX hasta mediados del siglo XX (año 1940), es la del continuo aumento del tamaño del presupuesto del Estado y, lógicamente, del volumen de ingresos públicos, lo cual explica que la renta del tabaco perdiera porcentaje sobre el importe global de ingresos, independientemente de que la renta tabaquera siguiera un ritmo alcista en pesetas constantes. Desde 1945 hasta nuestros días, la participación porcentual de la renta del tabaco sobre la globalidad de ingresos públicos, experimenta una constante tendencia a la baja, llegando en 1980 a representar sólo el 1% del total de ingresos del erario público. Las explicaciones de esta evolución radican en el incremento progresivo del tamaño del presupuesto del Estado, donde se produce un cambio estructural a la alza, primeramente debido al aumento de la participación de la renta de aduanas desde 1961 -con la liberalización del sector exterior de la economía española-, y después, debido al incremento participativo del impuesto sobre la renta de las personas físicas (IRPF), desde 1979 (1).

Además de la progresiva disminución del peso relativo de los ingresos del Estado en concepto de impuestos gravados sobre el tabaco, una disminución sensible de la venta de tabaco, no tiene porque implicar

una equivalente disminución de los ingresos por impuestos. Si se elevaran sensiblemente los impuestos sobre el tabaco, dicho incremento, tendría una influencia positiva no sólo sobre la mejora de la salud y el incremento de la esperanza de vida, sino también sobre las finanzas públicas. Es decir, aunque se vendiera menos tabaco, la recaudación del Estado por tabaco podría mantenerse e incluso aumentar, ya que el impuesto sólo representa un porcentaje del precio y el descenso del consumo es relativamente menor que el aumento del precio, y por tanto, unos impuestos más altos producirían más ingresos fiscales.

Con referencia al segundo argumento esgrimido por la industria para demostrar su pretendida insustituible contribución a la economía nacional, es decir, la creación de empleo, vemos que, según estimaciones de la propia industria tabaquera, en España el negocio del tabaco proporciona un total de entre 50 y 70 mil puestos de trabajo, considerando los empleos generados desde el cultivo, el procesamiento, la elaboración y la comercialización de los productos de tabaco. Sin embargo, el peso del empleo ofertado por el sector tabaquero es cada día menor. Por un lado, la creciente automatización de los procesos de cultivo y elaboración de los productos de tabaco ha significado una constante reducción de los puestos de trabajo ofertados por este sector industrial. La prensa española se ha hecho eco, repetidamente en los últimos años, de las sucesivas reducciones de plantilla en Tabacalera. Por otro lado, la creciente diversificación de los productos vendidos por los tradicionales expendedores de tabaco, hace que en la actualidad cada día sean menos los puestos de trabajo en el sector de la comercialización, que dependan exclusivamente del tabaco. La deseable reducción del consumo de tabaco, en este contexto, no solo no afectaría al mercado nacional de puestos de trabajo sino que, como muestran estudios económicos realizados en otros países, generaría nuevos puestos de trabajo en otros sectores, ya que el dinero gastado ahora en

tabaco, se dedicaría a otros productos y servicios, culturales y de ocio por ejemplo.

En resumen, la vuelta a un consumo minoritario de tabaco, no solo aumentaría los años vividos por la mayoría de la población, sino que aumentaría la calidad de los años vividos, y desde luego, no parece creíble que fuera a significar ningún trauma para la economía española, ni tampoco para el maltrecho mercado laboral de países como el nuestro.

5. La Ley como instrumento de control del tabaquismo y como garantía de protección ciudadana

El aumento exponencial del consumo de tabaco que se produjo en España entre mediados de los años 50 y mediados de los 80, junto al crecimiento alarmante que, año tras año, han ido adquiriendo las cifras de morbi-mortalidad asociadas a dicho consumo, son hechos ante los cuales todo gobierno debe reaccionar con firmeza. Las medidas legislativas para regular los niveles máximos de sustancias nocivas permitidas en los productos de tabaco, las formas de comercialización y los modos de consumo público de tabaco, no son un acto arbitrario que limita la libertad de nadie (13,14,15). En primer lugar, la Constitución Española garantiza el derecho de todos los hombres y todas las mujeres de este país, a elegir con libertad su estilo de vida siempre que éste respete el derecho a la libertad de los demás. Nuestra Constitución garantiza además el derecho a la salud, a una información veraz y a que se establezcan las condiciones necesarias para aumentar la calidad de vida ciudadana y respetar el entorno medio-ambiental. En segundo lugar, el 64 por 100 de los españoles no fuma, dos de cada tres fumadores desean dejar de fumar, y el 80 por 100 de ciudadanos españoles -sean o no fumadores- se ha declarado repetidamente favorable a la

introducción de limitaciones a la comercialización, venta y consumo de tabaco.

En este contexto, el Parlamento Español ha aprobado diversas leyes que regulan aspectos relativos al tabaco en nuestro país, nuestra legislación ha avanzado sensiblemente en los últimos diez años, sin embargo todavía tiene aspectos importantes por resolver, especialmente en lo referido a la prohibición total de la publicidad directa e indirecta de tabaco y la ampliación de las regulaciones del consumo público de tabaco, así como en lo referido al control del producto y su accesibilidad (precio, puntos de venta, etc.). Los aspectos más relevantes de la legislación vigente en España se indican a continuación.

5.1. En lo referido a la publicidad

A diferencia de otros países europeos como Bélgica, Finlandia, Francia, Irlanda, Italia, Noruega, Portugal y Suecia, en los que existe una legislación que prohíbe todo tipo de publicidad directa e indirecta de los productos de tabaco, en España la legislación referida a la publicidad es bastante permisiva. Las restricciones vigentes han sido introducidas por distintas leyes y los llamados «acuerdos voluntarios» con la industria tabaquera.

El Real Decreto de 5 de Marzo de 1982 prohíbe la publicidad del tabaco en los medios de comunicación de titularidad pública (TVE y Radio Nacional de España). Está permitida la publicidad radiofónica solamente en el caso de anuncios referidos a nuevas marcas de cigarrillos bajos en alquitrán y nicotina, durante los dos primeros años del lanzamiento de la nueva marca al mercado.

En los años 1988 y 1995 Tabacalera ha firmado «acuerdos voluntarios» con el Ministerio de Sanidad y Consumo que contemplan la adopción de las siguientes pautas referidas a la publicidad del tabaco: los

anuncios en prensa deben incluir una advertencia sanitaria, los anuncios situados en vallas callejeras no pueden mostrar a personas fumando, ni deben utilizar personajes públicos como reclamo publicitario, no mostrar ninguna persona menor de 25 años en sus anuncios, no se deben distribuir muestras gratuitas de cigarrillos u otros productos de tabaco, la publicidad dentro de las expendedurías de tabaco permanece sin ningún tipo de restricción y, la publicidad en prensa no debe ir dirigida a los jóvenes o adolescentes. Como viene sucediendo desde hace años en otros países la efectividad de estos «acuerdos voluntarios» es muy baja, ya que su aplicación se interpreta siempre a favor de los intereses de la industria tabaquera.

En Noviembre de 1993, el Parlamento Español solicitó al Gobierno la aprobación de una nueva legislación que contemplase la prohibición total de la publicidad directa e indirecta de los productos de tabaco. Esta ley continúa sin ser adoptada.

5.2. En lo referido al consumo de tabaco en lugares públicos

El consumo de tabaco en lugares públicos se halla limitado por diversas piezas legislativas: Ley nº 26 de 19 de Julio de 1984, Ley nº 14 de 25 de Abril de 1986, Real Decreto 192/1988 de 4 de Marzo de 1988 y Real Decreto 510/1992 de 14 de Mayo de 1992. Además, diversas Comunidades Autónomas cuentan con disposiciones complementarias a la legislación nacional referidas a las normas que deben regir el consumo de tabaco en lugares públicos.

Uno de los aspectos más destacables de nuestra legislación en este ámbito es el reconocimiento explícito y dentro de los propios textos legales, de la nocividad del tabaco. En virtud de ello, se establecen las limitaciones siguientes:

- * En caso de que exista un conflicto entre personas que deseen respirar aire libre de humo de tabaco y personas que deseen fumar, la ley considera que debe prevalecer siempre el derecho a la salud de las personas que no fuman sobre el derecho a consumir tabaco de las personas que desean fumar.
- * Está prohibido el consumo de tabaco en todos los centros sanitarios. Cada uno de estos centros tiene la obligación de señalizar áreas específicas donde se permita fumar. Estas zonas deben ser distintas para el personal del centro, los pacientes y los visitantes. En las hojas de reclamación a disposición de los usuarios puede hacerse llegar a la dirección del centro cualquier queja en este ámbito, ya que es ésta la encargada de que se respete la legislación vigente en todo el centro.
- * Está prohibido el consumo de tabaco en todos los centros educativos de nuestro país. Esto incluye desde los centros de educación preescolar hasta los centros de formación profesional y universitaria. Cada centro tiene la obligación de habilitar espacios debidamente señalizados, donde se permita fumar a los profesores que lo deseen, siempre que estos espacios estén separados de los espacios destinados a los alumnos.
- * Está prohibido fumar en todos los centros de la Administración que realicen tareas de atención al público.
- * Está prohibido fumar en todos los establecimientos de procesado y manipulación de alimentos. Ello incluye centros de producción, almacenaje, elaboración y venta de todo tipo de productos alimenticios.
- * Está prohibido fumar en cualquier área laboral donde trabajen mujeres embarazadas.

- * Está prohibido fumar en todos los centros laborales donde existan otros riesgos de contaminación industrial.
- * Está prohibido fumar en los transportes públicos donde se permiten viajeros sin ocupar asientos. Deben reservarse compartimentos para viajeros que no desean fumar y para viajeros que sí desean fumar, en los transportes públicos donde no se permiten viajeros sin ocupar asientos.
- * Está prohibido fumar en el interior de cines, teatros u otros recintos cerrados destinados a la práctica deportiva u otro tipo de actividades recreativas.
- * Está prohibido fumar en todos los aviones que cubren vuelos nacionales de duración menor a 90 minutos.

El incumplimiento de alguna de estas normas puede llegar a costarle al responsable del espacio en cuestión una multa nunca superior a las 500.000 pesetas. Este tipo de multas en ningún caso son aplicables al consumidor de tabaco.

5.3. En lo referido al etiquetado

El Real Decreto 310/1992 de 14 de Mayo de 1992 y el Real Decreto 1185/1994 de 3 de Junio de 1994 hicieron entrar en vigor las dos Directivas de la Unión Europea nº 89/622 y nº 92/41, referidas a la inclusión de advertencias sanitarias en el etiquetaje de los productos de tabaco. Estos mensajes, a introducir de forma rotatoria, son: « *fumar provoca cáncer*», «*fumar provoca enfermedades cardiovasculares*», « *fumar durante el embarazo daña al futuro hijo*», «*proteja a los niños, no les obligue a respirar el humo del tabaco*», «*fumar produce cáncer*,

bronquitis crónica y otras enfermedades pulmonares», y «fumar perjudica a quienes le rodean».

El Real Decreto 192/1988 de 4 de Marzo de 1988 contempla además la obligatoriedad de que las máquinas de venta automática de tabaco dispongan de una advertencia sanitaria no inferior a 20 cm².

5.4. En lo referido a ventas a menores

La venta de tabaco a menores de 16 años está prohibida en España por el Real Decreto 709/1982 de 5 de Marzo de 1982. Restricciones adicionales introducidas por el Real Decreto 192/1988 de 4 de Marzo de 1988, contemplan que: está prohibida la venta de tabaco en todos los centros educativos, así como todos aquellos centros o establecimientos específicamente destinados a los niños y adolescente, está prohibido el uso de máquinas de venta automática de tabaco por menores de 16 años y, es obligatoria la colocación de carteles anunciando la prohibición de vender tabaco a menores de 16 años en los establecimientos donde se vende tabaco.

6. Conclusiones

Desde principios de este siglo, el Estado español ha venido desarrollando una política abierta de protección a la industria nacional y multinacional del tabaco, manteniendo una fiscalidad baja, facilitando la expansión exponencial de la oferta de tabaco (nacional y de importación), consintiendo el abaratamiento relativo de los precios y la promoción, cada vez más sofisticada del producto, así como el incremento de los puestos de venta, cuyo número es muy superior a los autorizados para

distribuir cualquier otra droga legal. En los últimos diez años la administración pública, a través del gobierno central y los gobiernos autonómicos, han empezado a adoptar medidas legislativas para el control del producto, su producción, su comercialización y su consumo público. Paralelamente, se han iniciado programas de sensibilización, información, educación y apoyo, encaminados a mejorar la situación pública del problema del tabaquismo, en línea con las propuestas que la OMS viene recomendando desde 1975 (15,16,17,18). En resumen, nuestro país por lo tanto ha empezado a plantearse la necesidad de frenar el incremento de la prevalencia del tabaquismo, que se había disparado entre los años 50 y 80. Nuestra legislación ha empezado a reconocer la necesidad de garantizar el derecho de todos los ciudadanos de este país a elegir, a estar informados y a la protección de la salud. Las medidas preventivas y de control del tabaquismo surgen aquí, como en otros países, de la evidencia científica sobre la nocividad del tabaco y de la necesidad de que el Estado vele por el respeto de los derechos constitucionales de todos los ciudadanos. Las medidas legislativas no limitan las libertades de nadie, sino muy al contrario, garantizan el derecho de todos a optar por un estilo de vida libremente elegido y por disfrutar de un medio ambiente adecuado. Sin embargo, como se apunta a lo largo de este capítulo, todavía queda mucho camino por recorrer, tanto en el ámbito legislativo, como en el de la aplicación de medidas económicas, informativas, de educación y de apoyo. En los siguientes capítulos de este informe, se profundiza en el análisis de necesidades y se identifican los elementos que, desde la comunidad científica y desde el propio tejido social, pueden contribuir a superar la situación actual.

7. Referencias bibliográficas

1.- López J. y Hernandez J. Una historia del Tabaco en España. Ed. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. Madrid, 1990.

2.- Comité de Expertos de la OMS. Consecuencias del tabaco para la Salud. Serie de informes técnicos, nº 568. Ed. OMS. Ginebra, 1974.

3.- Comité de Expertos de la OMS. Lucha contra el tabaquismo epidémico. Serie de informes técnicos, nº 636. Ed. OMS. Ginebra, 1979.

4.- Chollat-Traquet C. La mujer y el tabaco. Ed. OMS. Ginebra, 1993.

5.- Marsh A. Una brasa que se extingue. Ed. OMS, Comisión Europea & British Medical Association. Madrid, 1988.

6.- Pardell Alenta H, Salleras Sanmartí LI y Salvador Llivina T. Informe. El tabaquisme a Catalunya. Ed. Departament de Sanitat i Seguretat Social. Generalitat de Catalunya. Barcelona, 1983.

7.- Townsend J. El precio del tabaco y la epidemia del tabaquismo. Ed. OMS, Comisión Europea & British Medical Association. Madrid, 1988.

8.- Joosens L, Naett C. y Howie C. Taxes on Tobacco Products, a Health Issue. Ed. European Bureau for Action on Smoking and Health. Brussels, 1992.

9.- Department of Health. The importance of price in reducing tobacco consumption. Ed. UK Department of Health. London, 1994.

10.- Health Education Authority. Tobacco taxes in the European Union. Health Education Authority & International Union Against Cancer. London, 1994.

11.- Salvador T. Tabaquismo. Ed. Aguilar. Madrid, 1996.

- 12.- Chapman S. y Aitkin P. Promoviendo el tabaco. Publicidad y promoción del tabaco. Ed. OMS, Comisión Europea & British Medical Association. Madrid, 1988.
- 13.- Roemer R. Acción legislativa contra la epidemia mundial del tabaco. Ed.OMS. Ginebra, 1995.
- 14.- Roemer R. Estrategias legislativas para una Europa sin tabaco. Ed. OMS; Comisión Europea & British Medical Association. Madrid, 1988.
- 15.- Pardell Alenta H, Salleras Sanmartí LI y Salvador Livina T. Manual de prevención y control del tabaquismo. Ed. Departament de Sanitat y Seguretat Social. Generalitat de Catalunya. Barcelona, 1982.
- 16.- Nutbean D y Mendoza R. Planificación de una generación sin tabaco. OMS, Comisión Europea & British Medical Association. Madrid, 1988.
- 17.- Oficina Regional Europea de la OMS. Se puede lograr. Una Europa libre de tabaco. Ed. Ministerio de Sanidad y Consumo. Madrid, 1992.
- 18.- Raw M., White P. y McNeill A. Clearing the Air. A guide for action on Tobacco. British Medical Association, World Health Organization & European Commission. London, 1990.