

Situación de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires en materia de políticas de control de tabaco

La epidemia del tabaquismo continúa siendo una de las mayores amenazas, potencialmente evitable, para la salud pública en todo el mundo. Esta amenaza no solo afecta a quienes consumen tabaco directamente, sino también a las personas que eligen no hacerlo, pero que pueden estar expuestas a residuos nocivos del tabaco y al humo.¹

Particularmente, en nuestro país y pese al marco regulatorio existente **aún fuma el 22% de la población adulta**² y, tomando como referencia datos de 2022³, al año se registran más de **400 mil casos al año de enfermedades asociadas al consumo de tabaco**, como EPOC, cáncer, enfermedades cardíacas, entre otras, y mueren aproximadamente **42.000 personas** por estas enfermedades.

Respecto a la carga económica vinculada al tabaquismo, para el 2022 en Argentina se estimó que este genera un **costo económico total de más de \$1.560.000 millones**, que equivale a casi el 1% de todo el Producto Bruto Interno (PBI) del país. De este total, el costo médico directo anual (para la atención de enfermedades vinculadas al consumo de tabaco) fue de **\$840.000 millones** aproximadamente, que equivale al 5,3% de lo que el país gasta en salud al año. Además, se suma el costo de productividad laboral perdida, superior a los **\$330.000 millones** y el costo del cuidado informal, de casi **\$395.000 millones**⁴.

Por otro lado, en cuanto a la edad de inicio, en adolescentes se ubica principalmente entre los

12 y los 13 años⁵, mientras que la de población adulta entre los **16 y 18 años**⁶.

Ante este escenario, resulta fundamental contar con un marco normativo nacional robusto y actualizado que refleje los mejores estándares para el abordaje de esta problemática en Convenio Marco de la OMS para el Control del Tabaco (CMCT)⁷. Adicionalmente, atento el carácter federal de nuestro país, las provincias tienen la facultad de avanzar, mediante leyes subnacionales, especialmente en la regulación más exigente de dos medidas para hacer retroceder la epidemia de tabaquismo:

- Proteger a la población del humo y emisiones de productos de tabaco y nicotina, mediante la regulación estricta y el efectivo cumplimiento de **ambientes libres de humo**.
- Fortalecer las prohibiciones sobre publicidad, promoción y patrocinio (PPP), y en el caso argentino, avanzar en la **prohibición completa de PPP, que incluya la exhibición de productos**.

Conforme surge de la última Encuesta Nacional de Factores de Riesgo (ENFR), más de un tercio de la población adulta argentina se encuentra expuesta al humo de tabaco ajeno en lugares cerrados como trabajo, instituciones educativas, bares o restaurantes, hospitales o centros de salud y otros.⁸ La Organización Mundial de

la Salud a través del Convenio Marco para el Control de Tabaco recomienda su completa eliminación en las áreas públicas y privadas cerradas de acceso público para proteger a no fumadores y fumadores. Esta medida reduce el consumo al tiempo que desnaturaliza la conducta y desincentiva el inicio en niñas, niños y adolescentes⁹.

Por otro lado, la constante publicidad de productos de tabaco a la que están expuestos/as niñas, niños y adolescentes¹⁰ tiene gran injerencia en la situación epidemiológica actual, ya que las acciones publicitarias incentivan la iniciación y naturalizan el consumo de estos productos. Los intereses de la industria tabacalera (IT) resultan, así, irreconciliables con la salud pública. A pesar de que en los últimos años la IT comenzó a desplegar fuertes estrategias de marketing innovadoras a través de diversos canales comunicacionales, también continúa privilegiando la publicidad en los puntos de venta.

Dichas estrategias novedosas se orientan, principalmente, al posicionamiento de productos emergentes de tabaco y nicotina, cuya comercialización y publicidad —entre otras

acciones— se encuentran prohibidas en nuestro país¹¹. Se trata, entonces, de actividades comerciales vedadas que, pese a ello, en los últimos años adquirieron mayor presencia.

En cuanto a la existencia de datos respecto del consumo de estos productos, recién en 2018 se incluyó el relevamiento sobre “cigarrillo electrónico”, único producto emergente sobre el cual en nuestro país se cuenta con algún dato oficial. De la 4ta Encuesta Nacional de Factores de Riesgo se desprende que en Argentina la prevalencia de consumo de cigarrillo electrónico en población adulta en ese año era del 1,1% y del 3,5% en personas adultas fumadoras. Además, la 5ta edición de la Encuesta Mundial sobre Tabaco en Jóvenes indica que el 14,4% de adolescentes argentinos entre 13 y 17 años consumió cigarrillo electrónico alguna vez en su vida.

La promoción de políticas de control de tabaco, con su correcta implementación y fiscalización, constituye la respuesta más efectiva para proteger el derecho humano a la salud.

La ciudad en números

Según la última ENFR (2018), en la Ciudad de Buenos Aires:

- El **17,5%** de la población mayor de 18 años consume tabaco. Esta prevalencia resulta inferior a la nacional, que alcanza el **22%**.
- De los/las adultos/as fumadores/as o ex-fumadores/as porteños/as, más del **37%** ubica la edad de inicio entre los **16 y 18 años**, mientras que el **34,5%** lo hace entre los **13 y 15 años**.
- Entre los/as fumadores/as actuales, más del **41%** intentó dejar de fumar el último año (2017) y no lo logró.



- Más del **34%** de la población adulta estuvo expuesta a **humo en lugares** cerrados como trabajo, instituciones educativas, bares o restaurantes, hospitales o centros de salud y otros.
- Casi el **2%** de la población adulta consume cigarrillos electrónicos (por encima del consumo a nivel nacional, que es del 1,1%), prevalencia que asciende a **7,9%** entre consumidores/as actuales de cigarrillos convencionales (consumo dual).

Marco legal de la Ciudad

En 2005 la Ciudad sancionó la Ley de Control de Tabaco Nro. 1.799 (modificada por las leyes 2.837/2008 y 3.718/2010), la cual fue reglamentada en el año 2012 mediante el Decreto 153/2012.



Este marco normativo contempla:

- Ambientes libres de humo: espacios cerrados con acceso público del ámbito público y privado **con algunas excepciones**: los patios, terrazas, balcones y demás espacios al aire libre de los lugares cerrados de acceso al público; las áreas específicas y exclusivas para degustación de productos de tabaco en clubes para fumadores de tabaco y las tabaquerías; los centros de salud mental y centros de detención de naturaleza penal o contravencional.
- Prohibición parcial de publicidad, promoción y patrocinio de productos de tabaco **con excepciones**: se permiten acciones publicitarias en el interior de los puntos de venta.

Esta normativa no contempla:

- Prohibición completa de publicidad, promoción y patrocinio, que incluya la prohibición de exhibición de productos.
- La regulación de nuevos productos de tabaco y nicotina.

Kioscos



Durante abril del 2023, FIC Argentina realizó un estudio¹² para evaluar el marketing de productos de tabaco en diez provincias argentinas (Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Corrientes, Tucumán, Santiago del Estero, Río Negro, San Luis, Santa Fe, Neuquén, La Pampa y Tierra del Fuego). En la Ciudad Autónoma de Buenos Aires el 100% de los puntos de venta presentó algún tipo de publicidad¹³ de cigarrillos o productos relacionados. Las estrategias publicitarias más utilizadas fueron la exhibición de productos de tabaco con fines decorativos o a la venta (100% de los PDV) y la cartelera (90%). A su vez, se constató que el 90% de los PDV relevados no se adecuaba a los estándares contemplados en la Ley Nacional de Control de Tabaco.



Foto 1. Cartelería y exhibición de productos en estanterías luminosas provistas por la industria. Objeto promocional (bate inflable).



Foto 2. Estantería luminosa provista por la industria; Exhibición de productos de tabaco con fines decorativos y a la venta; Cartel con logo/marca mayor a 30x30, sin advertencia sanitaria; Cartel sin logo/marca anunciando promociones.



Foto 3. Cigarrillos vendidos en combo con juego de cartas “Matchea2”.

Recomendaciones para Ciudad de Buenos Aires

Modificar la normativa porteña de control de tabaco vigente para que esta incorpore:

- Una prohibición integral de todas las formas de publicidad, promoción y patrocinio de productos de tabaco y nicotina, que incluya la prohibición de exhibición de productos en todos los puntos de venta.
- Mecanismos apropiados para su efectiva implementación y fiscalización.
- La ampliación de los espacios libres de humo de tabaco. Por ejemplo: patios abiertos de instituciones privadas de acceso público; espacios culturales y deportivos, incluyendo aquellos donde se realicen eventos de manera masiva y estaciones terminales de transporte.
- Los productos emergentes de tabaco y nicotina a la normativa regulatoria, en todos sus aspectos, para reforzar la fiscalización de las prohibiciones nacionales de publicidad y promoción de estos productos¹⁴ y evitar la exposición de los y las porteños/as a las emisiones que estos producen y que resultan dañinas para la salud.

Referencias

- 1 Organización Panamericana de la Salud. Informe sobre el control del tabaco en la Región de las Américas 2022. Washington, DC: OPS; 2023. Disponible en: <https://doi.org/10.37774/9789275325896>.
WHO global report on trends in prevalence of tobacco use 2000–2030. Geneva: World Health Organization; 2024. Licence: CC BY-NC-SA 3.0 IGO. Disponible en: <https://www.who.int/publications/i/item/9789240088283>
- 2 Instituto Nacional de Estadística y Censos, INDEC (2019). 4º Encuesta Nacional de Factores de Riesgo. Resultados definitivos. 2018. - 1a ed. - Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Instituto Nacional de Estadística y Censos - INDEC; Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Secretaría de Gobierno de Salud de la Nación, 2019.
- 3 Espinola N, Casarini A, Cámara F, Lazo E, Muñoz Flores M, Paraje G, Alcaraz A, Augustovski F, Bardach A, Pichon-Riviere A. Distribución de la carga sanitaria y económica del tabaquismo en Argentina por nivel socioeconómico y potencial impacto del aumento de los impuestos al tabaco. Policy brief. Instituto de Efectividad Clínica y Sanitaria (IECS), Buenos Aires, Argentina. Mayo 2024.
- 4 Idem.
- 5 Encuesta Mundial sobre Tabaco en Jóvenes: Informe final de Argentina, 2018. Ministerio de Salud de la Nación y Organización Panamericana de la Salud. Buenos Aires, 2020.
- 6 Instituto Nacional de Estadística y Censos, INDEC (2019). 4º Encuesta Nacional de Factores de Riesgo. Resultados definitivos. 2018. - 1a ed. - Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Instituto Nacional de Estadística y Censos - INDEC; Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Secretaría de Gobierno de Salud de la Nación, 2019.
- 7 Organización Mundial de la Salud. MPOWER: un plan de medidas para hacer retroceder la epidemia de tabaquismo. OMS, 2008. Disponible en: https://iris.who.int/bitstream/handle/10665/43891/9789243596631_spa.pdf
- 8 Ministerio de Salud y Desarrollo Social de la Nación; 4ta Encuesta Nacional de Factores de Riesgo; 2018
- 9 Guidelines for Implementation of Article 8 Guidelines on the Protection from Exposure to Tobacco Smoke: WHO Framework Convention on Tobacco Control Available: http://www.who.int/fctc/guidelines/adopted/article_8/en/
- 10 Organización Mundial de la Salud. Directrices para la aplicación del artículo 13 (Publicidad, promoción y patrocinio del tabaco) del Convenio Marco de la OMS para el Control del Tabaco. OMS, 2008. Disponible en https://www.who.int/fctc/treaty_instruments/article_13_es_r.pdf?ua=1
- 11 ANMAT. Disposición ANMAT N° 3226/2011. Disponible en: <https://www.argentina.gob.ar/normativa/nacional/disposici%C3%B3n-3226-2011-181907/texto>
Ministerio de Salud de la Nación. Resolución 565/2023. Disponible en: <https://www.boletinoficial.gob.ar/detalleAviso/primera/283303/20230327?busqueda=1>
- 12 Marketing de productos de tabaco en puntos de venta de diez provincias argentinas, FIC Argentina, 2024. Disponible en: <https://www.ficargentina.org/investigaciones/marketing-de-productos-de-tabaco-en-puntos-de-venta-de-diez-provincias-argentinas/>
- 13 Se considera como publicidad a la presencia de: atados de cigarrillos utilizados como elementos de decoración; exhibición de productos de tabaco a la venta; carteles con logo y/o marca que publicitan productos de tabaco; carteles sin logo y/o marca pero que contienen referencias, alusiones o slogans relacionados a productos de tabaco; estanterías de cigarrillos provistas por la industria y/o estanterías de tabaco para armar; objetos publicitarios asociados a cigarrillos y/o tabaco para armar.
- 14 ANMAT. Disposición ANMAT N° 3226/2011. Disponible en: <https://www.argentina.gob.ar/normativa/nacional/disposici%C3%B3n-3226-2011-181907/texto>