

Cumplimiento de la prohibición para exhibir productos de tabaco

Evidencia de siete ciudades en México
Noviembre de 2024



■ Un estudio académico en siete ciudades encontró que casi la mitad de los puntos de venta en México (44.8%) no cumple con las leyes nacionales que prohíben la exhibición de productos de tabaco al público.

■ La exhibición de productos de tabaco en puntos de venta actúa como publicidad indirecta que normaliza y promueve su consumo. Los jóvenes son especialmente susceptibles a la publicidad en puntos de venta, haciéndolos más propensos a experimentar e iniciar el uso de tabaco. Para quienes desean dejar de fumar, la presencia de estos productos es un recordatorio que dificulta su esfuerzo.¹

■ El tabaquismo es una epidemia responsable de la muerte prematura de más de sesenta mil personas en México cada año (más de 170 personas cada día), además, genera cuantiosos costos económicos y sociales para el tratamiento de las enfermedades que provoca.²

■ La regulación que prohíbe toda publicidad de productos de tabaco fue aprobada en 2022 y con ella se cumplió el estándar más alto establecido por la Organización Mundial de la Salud (OMS). Sin embargo, existe una interferencia en su implementación por acciones legales de la industria del tabaco —principalmente a través de numerosas solicitudes de amparo— y por la insuficiencia de las acciones de vigilancia desde los distintos niveles de gobierno.



¿POR QUÉ PROHIBIR LA EXHIBICIÓN DE PRODUCTOS DE TABACO EN PUNTOS DE VENTA?

A nivel mundial, la industria del tabaco utiliza el empaque del producto como herramienta publicitaria para promover su consumo. Por ello, el artículo 13 del Convenio Marco de la OMS para el Control del Tabaco (CMCT) recomienda la prohibición total de su publicidad, promoción y patrocinio, incluyendo la exhibición en puntos de venta.¹

Resultado directo de la prohibición es que reduce la experimentación y la prevalencia de uso en jóvenes⁵⁻⁷, disminuye las compras impulsivas y genera un entorno más propicio para que las personas que fuman dejen de hacerlo, desnormalizando la presencia del tabaco.¹¹⁻¹³

Por el contrario, ha sido comprobado que la exhibición estimula las compras impulsivas (en países como Australia éstas representan más de una cuarta parte de las compras de cigarros)⁸ y tiene un efecto disuasivo en las personas que están intentando dejar de fumar.⁸⁻¹⁰ En Estados Unidos se ha comprobado que la exhibición de productos de tabaco incrementa las ventas totales entre 12.0% y 28.0%.⁹

La estricta regulación de la publicidad en puntos de venta ha encontrado un apoyo significativo por parte de la población en los países donde se implementa.^{9,14-15} En México, una encuesta nacional en 2023 encontró que 82.5% de la población adulta apoya la prohibición de toda publicidad de productos de tabaco, y este apoyo es apenas ligeramente menor para las personas que fuman (74.6%) que para las que no fuman (83.9%).¹⁶

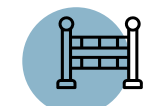


LA REGULACIÓN ACTUAL EN MÉXICO

A inicios de 2022 se reformó la Ley General para el Control del Tabaco (LGCT), modificando los Artículos 6 y 23 para definir y prohibir, sin excepciones, el patrocinio, promoción y publicidad del tabaco y sus productos, incluyendo la publicidad indirecta.¹⁷

En concordancia, el Reglamento de la LGCT —reformado a fines de ese mismo año— establece que la exhibición de productos de tabaco en puntos de venta también es publicidad, prohibiendo su exhibición directa e indirecta (Art. 2 Fr. VI Bis y VI Ter, 40 y 50 Bis).¹⁸ Así, la comercialización debe hacerse a través de una lista de precios textual y escrita de los productos, sin logotipos, sellos o marcas.

En cuanto a los productos de tabaco calentado (PTC) y vapeadores (o cigarros electrónicos), un decreto de mayo de 2022 prohíbe su comercialización y circulación en el país.¹⁹ La Suprema Corte de Justicia de la Nación (SCJN) ha declarado inconstitucional la prohibición para algunos quejosos (como la tienda departamental Sanborns), aunque deben cumplir con la prohibición total de publicidad. Además, la nueva Ley de Impuestos Generales de Importación y Exportación de junio de 2022 prohíbe la importación y exportación de cigarros electrónicos. Existen amparos en contra de estas medidas en estudio sin resoluciones definitivas a la fecha.



OBSTÁCULOS PARA EL CUMPLIMIENTO

Desde enero de 2022 a septiembre de 2024 la industria tabacalera ha presentado más de 2,500 solicitudes de amparo para frenar las reformas a la LGCT y su reglamento. De estos, se registró un total de 1,771 en nueve entidades: Ciudad de México, Coahuila, Estado de México, Guanajuato, Morelos, Nuevo León, Puebla, Querétaro y Quintana Roo. Cerca de la mitad de las solicitudes no fue admitida por no cumplir alguna disposición, y tres de cada diez de las admitidas estaban relacionadas con la exhibición de productos. De los amparos admitidos, únicamente 10% obtuvo una suspensión provisional o definitiva, beneficiando a empresas como Oxxo y Seven Eleven, mientras que empresas como Walmart no lograron esta suspensión.

En los estados monitoreados se presentaron 356 recursos de revisión en contra de las resoluciones de los juzgados de distrito que conocieron los amparos, con casi 60% ya resuelto. De los 39 amparos relacionados con la exhibición de productos, 17 declaran constitucionales las disposiciones del Reglamento de la LGCT. A pesar de la falta de resoluciones definitivas de la SCJN, las principales cadenas de conveniencia siguen exhibiendo productos amparándose en suspensiones provisionales. La Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios (COFEPRIS) no ha realizado la vigilancia sanitaria requerida, lo que ha incluso permitido la exhibición y publicidad de productos prohibidos como los cigarros electrónicos y PTC.



PRINCIPALES RESULTADOS DEL MONITOREO EN SIETE CIUDADES

Exhibición de cigarros

44.7% de los puntos de venta exhibían cigarros al momento del estudio, principalmente en supermercados, licorerías y tiendas de conveniencia (superando el 70.0%). En tiendas departamentales la exhibición fue nula debido a que muchas no venden tabaco. En tiendas especializadas la exhibición de cigarros también fue nula porque suelen enfocarse en PTC y cigarros electrónicos.

La mayor prevalencia de exhibición de cigarros se encontró en La Paz (70.9%) y Monterrey (66.5%). En otras ciudades, la prevalencia de exhibición de cigarros osciló entre 34.6% y 44.4%, siendo estadísticamente menor ($p < 0.05$) en Toluca (40.0%) y Tuxtla Gutiérrez (34.6%) que en La Paz.

Las cajetillas se observaron frecuentemente en la zona de cajas (69.6%) y cerca de dulces (43.0%). 11.7% de los puntos de venta permitían que los cigarros se tomaran sin ayuda, con muchos exhibidores ubicados a la altura de los ojos de los niños (a menos de un metro del suelo).

Menos de 1.0% de los puntos de venta tenía una lista de precios como lo exige el Reglamento de la LGCT. De las listas de precios observadas, 91.2% incluía logos y casi siempre estaban acompañadas de exhibición de productos.

Exhibición de cigarros en puntos de venta por tipo de punto de venta



Exhibición de cigarros en puntos de venta por ciudad



Otro tipo de publicidad y promociones

La presencia de otro tipo de publicidad en puntos de venta distinta a la exhibición de los productos fue baja. En específico, en 2.7% de los puntos de venta se observó publicidad, principalmente impresa como parte de la exhibición de los cigarros. Se observó promoción de cigarros solamente en 1.1% de los puntos de venta y consistía principalmente en regalos de cajetillas metálicas.



Cigarros sueltos y señalética de prohibición de venta a menores

Casi una tercera parte de los puntos de venta (29.4%) contaba con evidencia de venta de cigarros sueltos (por ejemplo, cajetillas abiertas o encendedores colgando a la vista de los compradores), la cual también está prohibida. Solamente uno de cada tres puntos de venta con exhibición de productos (33.4%) contaba con señalética de prohibición de venta a menores de cualquier producto de tabaco o nicotina, como ordena la LGCT y su reglamento.

Exhibición de PTC y cigarros electrónicos

A pesar de la prohibición, se halló en exhibición PTC en 3.0% de los puntos de venta, principalmente en Guadalajara (5.0%) y Ciudad de México (3.6%), con mayor presencia en tiendas especializadas (100.0%) y de conveniencia (32.1%). De manera similar, 1.1% de los puntos de venta exhibía cigarros electrónicos, concentrados en Guadalajara (3.6%) y Ciudad de México (1.0%), también en tiendas especializadas (100.0%) y de conveniencia (11.3%).



RECOMENDACIONES

La COFEPRIS debe cumplir con su obligación de vigilancia sanitaria para asegurar que se respete la prohibición de exhibir productos en puntos de venta como marca la LGCT y su reglamento. Es una grave consecuencia que casi 50.0% de los puntos de venta visitados en la investigación incumplan con la Ley y no reciban sanciones de la COFEPRIS o sus instituciones equivalentes en las entidades federativas.

Por otro lado, la Secretaría de Salud, en especial la Oficina de su Abogada General, y la Consejería Jurídica de la Presidencia de la República deben defender la constitucionalidad de las reformas a la LGCT y su reglamento, especialmente frente a los litigios de la industria tabacalera y sus aliados que posibilitan la colocación de los productos de tabaco a la vista del público, en clara violación al CMCT y las Directrices para la aplicación del Artículo 13 del CMCT.

Con un tratado internacional firmado y ratificado por México desde 2004, la SCJN no debería contravenir las decisiones soberanas del Congreso de la Unión y la Presidencia de la República respecto a la prohibición total de publicidad, uno de los pilares del CMCT, incluyendo la exhibición de productos en puntos de venta.

Las resoluciones cada vez están más próximas a la Segunda Sala de la SCJN, quien determinará si privilegia el derecho a la salud, el derecho a un medio ambiente sano y la protección de los derechos de niñas, niños y adolescentes, frente a las ganancias económicas de la industria tabacalera.

Nota metodológica

El estudio se realizó en siete ciudades de México (Cancún, Ciudad de México, Guadalajara, La Paz, Monterrey, Toluca y Tuxtla Gutiérrez) de distintas regiones del país para reflejar el comportamiento del tabaquismo, la vigilancia sanitaria de las autoridades y las respuestas de la industria tabacalera.

El marco muestral fue el Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE) del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) para seleccionar 553 puntos de venta (PV), entre 67 y 86 por ciudad, en 84 áreas geoestadísticas básicas (AGEB), estratificadas por nivel socioeconómico (bajo, medio y alto). Los PV incluyeron establecimientos fijos que pueden vender productos de tabaco como tiendas de abarrotes, conveniencia, supermercados, farmacias, entre otros, con lo que los resultados son representativos para cada ciudad y para cada tipo de PV.

La recolección de datos, realizada entre el 3 y 17 de abril de 2024, fue digital y supervisada, con capacitación previa a los equipos de campo.

Referencias:

1. OMS (2013)
2. Pichon-Riviere et al. (2023).
3. OMS, 2023.
4. Robertson et al., (2016).
5. Shang et al. (2015).
6. Shang et al. (2016).
7. Edwards et al. (2016).
8. Wakefield et al. (2008).
9. Carter et al. (2009).
10. Germain et al. (2010).
11. Paynter et al. (2009).
12. Robertson et al. (2015).
13. Li et al. (2013).
14. Scheffels et al. (2013).
15. McNeill et al. (2011).
16. Carter et al. (2009).
17. INSP (2023).
18. Secretaría de Salud (2022a).
19. Secretaría de Salud (2022b).
20. Secretaría de Salud (2022c).

Cómo citar este documento: Sáenz-de-Miera B, Reynales LM, Antonio E, Cárdenas M, Méndez I, Grilo G, Tseng TY, Cohen J. Cumplimiento de la prohibición para exhibir productos de tabaco en puntos de venta: evidencia de siete ciudades en México. Ciudad de México: Salud Justa; 2024.

Este estudio fue apoyado por el Institute for Global Tobacco Control de la Johns Hopkins Bloomberg School of Public Health con financiamiento de Bloomberg Philanthropies' Bloomberg Initiative to Reduce Tobacco Use (Bloomberg.org).

