

Evaluación del cumplimiento de la prohibición de publicidad, promoción y patrocinio de productos de tabaco en puntos de venta, medios de comunicación, internet, redes sociales, plataformas móviles de mensajería, videojuegos y empaquetado/etiquetado.



Informe de Investigación
26 de septiembre de 2016

MINISTERIO DE SALUD
INSTITUTO CONMEMORATIVO GORGAS DE ESTUDIOS DE LA SALUD

Evaluación del cumplimiento de la prohibición de publicidad, promoción y patrocinio de productos de tabaco en puntos de venta, medios de comunicación, internet, redes sociales, plataformas móviles de mensajería, videojuegos y empaquetado/etiquetado.

Informe de investigación

26 de septiembre de 2016

658.82

In7 Instituto Conmemorativo Gorgas de Estudios de la Salud
Evaluación del cumplimiento de la prohibición de publicidad,
promoción y
patrocinio de productos de tabaco en puntos de venta, medios de
comunicación,
comunicación, internet, redes sociales, plataformas móviles de
mensajería,
videojuegos y empaquetado/etiquetado / investigadores Reina Gisela Roa
Rodríguez, Víctor Hugo Herrera Ballesteros, Cecilio Niño Hall, Fulvia
Bajura y
Beatriz Gómez Quintero. -- Panamá : Instituto Conmemorativo Gorgas de
Estudios de la Salud, 2017
46p.; 21 cm.

ISBN 978-9962-699-21-7

1. PROMOCIÓN DE VENTAS
2. PUBLICIDAD
3. TECNOLOGÍA DE LA INFORMACIÓN
4. TABACO I. Título

Tabla de contenido

	Página.
Introducción.....	6
1. Antecedentes de la epidemia del tabaquismo en Panamá	7
1.1. Contexto sociodemográfico.....	7
1.2. Carga de enfermedad y defunciones asociadas al consumo de tabaco	8
1.3. Políticas para el control del consumo de tabaco, legislación e	
 iniciativas desarrolladas en el país.	12
2. Justificación y objetivos de la investigación.....	15
2.1. Justificación del estudio	15
2.2. Objetivos, propósito y uso de los resultados	20
2.2.1. Propósitos.....	21
2.2.2. Uso de los resultados	21
2.2.2.1. Autoridades públicas que aplican la ley	22
2.2.2.2. Propietarios o gerentes de los lugares visitados.....	22
2.2.2.3. El público en general	22
2.3. Marco teórico y conocimientos existentes.....	22
3. Metodología del estudio	35
3.1. Definición de variables	37
3.2. Metodología por tipo de estudio.....	40
3.3. Muestreo y relevamiento de información para cada estudio	41
3.3.1. Puntos de venta.....	41
3.3.2. Medios de comunicación	45
3.3.3. Internet y plataformas móviles de mensajería	46
3.3.4. Redes sociales.....	47
3.3.5. Películas y video juegos	47
3.3.6. Empaquetado y etiquetado de productos del tabaco	47
3.3.7. Criterios de inclusión	47
3.3.8. Metodología para el relevamiento.....	47
3.4. Validación de resultados	50
4. Análisis de resultados por tipo de estudio	53
4.1. Puntos de venta	53

4.2. Medios de comunicación.....	73
4.2.1. Televisión Nacional y por Cable	73
4.2.2 Cine	89
4.3. Internet.....	101
4.4. Redes sociales y Mensajería Instantánea.....	113
4.5. Video juegos	123
Conclusiones.....	138
Recomendaciones	143
Referencias	144
Anexos	147
1. BioShock Infinite	151
1. Metal Gear Solid V: Ground Zeroes.....	151

Agradecimientos

Deseamos extender nuestro más sincero agradecimiento a quienes hicieron posible la realización de este esfuerzo investigativo, el cual contó con el apoyo de un equipo que desde su concepción como proyecto de investigación tuvo amplia aceptación y en cuya gestión y desarrollo se integraron los esfuerzos de diversas instituciones del Estado panameño.

De igual forma, extendemos nuestro agradecimiento a todas las direcciones regionales del Ministerio de Salud que participaron en el relevamiento del trabajo de campo de la encuesta de empaquetado y etiquetado de productos de tabaco y de la observación de publicidad de cigarrillos en punto de venta, parte integral del estudio que se presenta en este documento.

Así mismo, agradecemos al Instituto Mundial del Tabaco de la Universidad John Hopkins por haber puesto a disposición las Guías para el relevamiento de datos sobre publicidad, promoción y patrocinio en redes sociales, internet y puntos de venta. Estas guías orientaron el desarrollo de la investigación previa adaptación a la realidad nacional.

Equipo investigador

Dra. Reina Roa Rodríguez
Investigadora

MSc. Víctor Hugo Herrera Ballesteros
Investigador

Ingeniero Cecilio Niño Hall
Investigador

Dra. Fulvia Bajura
Investigadora

Mtra. Beatriz Gómez
Investigadora

Coordinadores de campo por regiones de salud
Dra. Ana Mata
Panamá Metro

Dr. Eduardo Trotman
Bocas del Toro

Licenciada María Juanita Castillo De
Guerra
Chiriquí

Licenciado Ovidio González
Darién y comarca Emberá-Wounaan

Licenciado Marcelino Caballero
Panamá Oeste

Dra. Cristobalina Batista
Panamá Este

Licenciado Elvis Magaña
Panamá Norte

Licenciado Jaime Domínguez
Veraguas

Licenciada Cleotilde Vargas
Colón

Licenciado Salvador Ávila
San Miguelito

Licenciado Rigoberto Montecer
Comarca Ngäbe Buglé

Dr. Rogelio Montoya
Comarca Guna Yala

Dr. Arístides Ballesteros
Coclé

Dr. Jorge Córdoba
Herrera

Resumen

Han sido notables los avances que Panamá ha obtenido respecto al impacto de las medidas de control de consumo de productos de tabaco, al mismo tiempo que se ha logrado establecer la línea base para un conjunto de datos nacionales relacionados con la oferta y demanda de los productos de tabaco en el marco del cumplimiento de la normativa nacional e internacional relacionada con el tema, tomando como base las Encuesta Mundial de Tabaco en Jóvenes (EMTJ) 2002, 2008 y 2012 y la primera Encuesta Mundial de Tabaco en Adultos (EMTA) realizada en el año 2013, así como otros estudios relacionados con el comercio e impuestos a los productos de tabaco. Estas investigaciones han permitido obtener información con relación a distintas materias como percepciones, conocimientos, aptitudes y prácticas sobre el uso de productos de tabaco, economía, al igual que con relación a la exposición a la publicidad, promoción y patrocinio (PPP) a favor de los productos de tabaco.

A partir de los hallazgos encontrados en la EMTJ-2012 y la EMTA-2013 el grupo investigador de la línea de tabaco (ICGES/MINSA) reconoció la necesidad de profundizar en el tema de la prohibición de la PPP, por lo que este se constituye en el primer estudio observacional para evaluar el cumplimiento de las prohibiciones a la publicidad, promoción y patrocinio de productos de tabaco en Panamá (PPP), en medios de comunicación masiva, que incluyen puntos de venta y redes sociales, con la finalidad de utilizar los resultados obtenidos en el fortalecimiento de mecanismos para un control más efectivo del cumplimiento de la prohibición total de la PPP de las normas que rigen en Panamá desde el año 2008, con un abordaje intersectorial y de conformidad con las características de cada región de salud.

De igual forma, se incluyó en este estudio un análisis de la percepción de los entrevistados fumadores y no fumadores sobre las características del empaquetado y etiquetado de los cigarrillos, que incluyó elementos de diseño, color, tamaño, material de embalaje, forma de apertura, anuncio del producto y advertencias sanitarias; con la finalidad de conocer la percepción que sobre estas características tienen los residentes en nuestro país.

En Panamá existe un alto cumplimiento de esta normativa consagrada en la Ley 13 de 2008 y sus normas complementarias, pero de igual forma es importante señalar que existen espacios en los cuales es difícil monitorear la exposición de la población a la PPP, particularmente en redes sociales, internet y medios de entretenimiento como el cine, la televisión y los videojuegos, especialmente en el caso de los jóvenes.

Ello implica la necesidad de desarrollar formas de control que neutralicen o dejen sin efecto las estrategias de la industria tabacalera por llegar a los grupos etarios

más vulnerables. De más está mencionar que se trata de una problemática con implicaciones internacionales, sobre todo en el caso de la publicidad transfronteriza y que esta es una medida de poca aplicación en otros países del mundo, a pesar que se consigna en el artículo 13 del Convenio Marco de la OMS para el Control de Tabaco (CMCT), tratado vinculante que indica que esta disposición ha de aplicarse por los Estados Parte de la Convención “dentro de un plazo de cinco años a partir de la entrada en vigor del Convenio para la Parte en cuestión”

.

Introducción

La exposición de la población a la publicidad, promoción y patrocinio (PPP) de productos de tabaco, es una de las principales amenazas que enfrenta el sector sanitario y la población panameña en general, respecto a seguir manteniendo la prevalencia de consumo de tabaco más baja (6.4%) en la región de las Américas, que se obtuvo a partir de la Encuesta Mundial de Tabaco en Adultos (EMTA) de 2013. Este hecho se torna más relevante por el compromiso adquirido por las Partes del CMCT de bajar en un 30% la prevalencia de consumo de tabaco en el año 2025, compromiso que fue adquirido durante la VI Conferencia de las Partes (COP) celebrada en Moscú en el año 2014. [1]

Es sabido que la industria tabacalera utiliza diversos medios para llevar su mensaje a la población y estimular así el uso de sus productos, en especial a los jóvenes, que hoy en día se constituyen en uno de los grupos que más utiliza los medios ligados a las llamadas tecnologías de la información y comunicaciones (TIC's), exponiéndose de manera directa e indirecta a los mensajes derivados de la comercialización de productos de tabaco, violando las normas nacionales de prohibición de la PPP.

En este sentido la televisión, el cine, los motores de búsqueda como Google y las redes sociales como en el caso de Facebook, resultan ser los vehículos más importantes a través de los cuales la industria llega a los consumidores más jóvenes. De igual manera, en los puntos de venta, la exposición a colores y formas geométricas, así mismo la exposición de las cajetillas, se constituye en otro de los elementos de mensajes que estimulan el consumo entre la población.

La cajetilla es un medio publicitario muy utilizado por la industria tabacalera para enviar mensajes subliminales a la población consumidora y a aquella que buscan estimular para iniciar el consumo. Sobre este último aspecto, el Ministerio de Salud vigila estrechamente el cumplimiento de las disposiciones de la Ley 13 de 2008, sobre prohibición de la PPP, así como las disposiciones de empaquetado y etiquetado.

Si bien la EMTA/EMTJ se constituyen en nuestros estudios de línea base con relación a la percepción, conocimientos, aptitudes y prácticas de la población respecto al consumo de tabaco, en especial sobre la exposición a la PPP en medios de difusión masiva de manera general, es necesario identificar los medios específicos mediante los cuales la industria tabacalera expone a la población panameña a la PPP en forma directa, indirecta o subliminal, violando la normativa vigente, todo esto con la finalidad de que el Ministerio de Salud pueda ejercer con mayor efectividad su rol de vigilancia, regulación y control en esta materia.

Este estudio se convierte en el primero que aborda la exposición a la PPP de productos de tabaco y se caracteriza el estado de situación del cumplimiento de las prohibición de la PPP en puntos de venta (incluida la prohibición de la exhibición de los productos de tabaco), redes sociales, televisión, cine, internet,

plataformas móviles y videojuegos, en los cuales se observó que se concentra buena parte de la problemática.

Con ello, se ha podido contar con nuevos datos que han permitido estudiar a mayor profundidad la forma en que la población queda expuesta, en función de los programas de televisión nacional, por cable, en horarios y tipo de programación, al igual que por tipo de película, tipos de videojuegos, en adición a las redes sociales como Facebook y motores de búsqueda como Google, en los que es fácil poder estar en contacto con la PPP de productos de tabaco e incluso observar la comercialización y el propio acto de fumar.

Con base en este conocimiento, más específico en adición de reforzar el sistema de vigilancia sanitaria, se podrán establecer nuevas estrategias de intervención y medidas más efectivas que contribuyan a neutralizar las estrategias de la industria y a no perder lo que se ha avanzado en el país desde mediados de la década pasada.

1. Antecedentes de la epidemia del tabaquismo en Panamá.

1.1. Contexto sociodemográfico.

La República de Panamá comprende 10 provincias, 75 distritos o municipios, 3 comarcas indígenas con categoría de provincia (Guna Yala, Emberá-Wounaan y Ngäbe-Buglé) y 2 comarcas con nivel de corregimiento (Guna de Madungandí y Guna de Wargandí), con los cuales se completan un total de 623 corregimientos en todo el país, cuya superficie total es de 75,517.0 km² (incluye áreas de masas de aguas continentales). Según las estimaciones y proyecciones de la población, para el año 2010 el país refleja una tasa de crecimiento anual de la población de 1.6% y para, el 1 de julio del 2010, Panamá contaba con 3,661,835 habitantes.[2]

Al analizar la estructura de la población, se observa que el 29.2% de los habitantes son menores de 15 años y el 6.9% son mayores de 65 años. El 63.4%, corresponde al grupo de edad productiva de 15 - 64 años. Los menores de cinco años representan el 9.9 %, el grupo de 5 - 9 el 9.8%, el grupo de 10 - 14 años el 9.4% y de 15 -19 años el 8.8%. El sexo masculino, constituye el 50.2% y el sexo femenino el 49.8%. La población indígena panameña representa el 12.3% de la población total.[2]

Según las estimaciones del censo 2010 el 65.1% de la población del país habita en áreas urbanas y el 34.9% en áreas rurales.[2]

Producto de esta distribución, se observa, durante el período 1950-2010-2050, un aumento progresivo en la población económicamente activa de 15 a 64 años, la cual de 54.1% en el año 1950 paso a 64.2% en el 2010, hasta alcanzar 65.7% de la población a finales de la década del veinte (año 2028), para luego descender paulatinamente y mantenerse en 62.7% de la población económicamente activa para el año 2050. En tanto que, la población de 65 años y más de edad de 3.6% en el año 1950 paso a 6.9% en el año 2010, y aumentará hasta alcanzar 18.9% de

la población total del país durante el 2050. Es importante señalar, que estos cambios se mantendrán tanto para hombres como para mujeres.[2]

En la transición demográfica se producen descensos de la mortalidad y, sobre todo, de la fecundidad, que inciden en la estructura etaria de las poblaciones. Actualmente, Panamá se encuentra en la III etapa, la cual se denomina de plena transición, la natalidad es intermedia y mortalidad intermedia y baja, lo que determina un crecimiento natural moderado, siendo el elemento más característico la polarización epidemiológica que nos genera una doble carga de enfermedad, porque aunque se ha dado el desplazamiento de las enfermedades infecciosas y parasitarias hacia los tumores y enfermedades crónicas degenerativas (especialmente del aparato circulatorio) y a causas externas (accidentes, homicidios, suicidios), aún subsisten las enfermedades transmisibles, emergentes y reemergentes que afectan a la población más vulnerable del país, con las consiguientes desigualdades en salud.

1.2. Carga de enfermedad y defunciones asociadas al consumo de tabaco.

Se estima que a nivel mundial de todas las personas vivas hoy día, aproximadamente 500,000,000 morirán eventualmente debido al tabaco.[3]

El tabaquismo es, actualmente, la principal causa mundial de enfermedad y mortalidad evitable. El consumo de tabaco está también vinculado con un riesgo 10 veces más alto de morir de enfermedad obstructiva de los pulmones, siendo ésta la causa de un 90% de las muertes por esta afección.

Los cigarrillos reducen la expectativa de vida de los fumadores aproximadamente a la mitad. La mitad de los mismos mueren entre los 35 y los 69 años de edad. No hay ningún otro producto de uso público que sea tan peligroso, y que usado como indican sus fabricantes mate a tanta gente. El tabaco, mata más hombres en países subdesarrollados que en países desarrollados, y muy probablemente las muertes en las mujeres serán iguales en un futuro no muy lejano. [3]

El fumar pasivamente en casa, lugar de trabajo o en lugares públicos también es causa de muerte, aunque en menor número. Sin embargo, aquellos fumadores pasivos que mueren, no lo hacen por su propio uso, sino por el de otras personas.

En Panamá el 61% de las defunciones para el año 2010, son atribuidas a las enfermedades no transmisibles, principalmente a causa de enfermedades cardiovasculares, la diabetes, el cáncer y las enfermedades respiratorias crónicas.

Un análisis realizado por el Ministerio de Salud de Panamá, con base en la estructura de la mortalidad general, permitió observar que desde la década del 60 hasta el 2005 se puede asociar el hábito de fumar como factor de riesgo en las siguientes causas de muerte en la población panameña: enfermedad cerebrovascular, infarto agudo de miocardio, otras enfermedades isquémicas del corazón,

tumores malignos, diabetes, neumonías, bronquitis y otras enfermedades crónicas del aparato respiratorio inferior y malformaciones congénitas, entre otras.

El estudio realizado por la Asociación Nacional Contra el Cáncer (ANCEC) durante 1990, indicó que el 31.1% de todas las muertes eran atribuibles al tabaquismo (2,346 de las 7,538). Además se planteó que 7 de las 10 principales causas de muertes incluían al tabaquismo, como factor de riesgo.[4]

El comportamiento de las causas de muerte en Panamá, considerando los datos de mortalidad de cada año durante los años 1960 a 1999 indicó que el 14.4% (55,812 de las 332,059) de las muertes ocurridas están asociadas al consumo de tabaco.

Es así como, los principales cánceres asociados al tabaco, que contribuyeron con la carga de mortalidad en el país fueron:

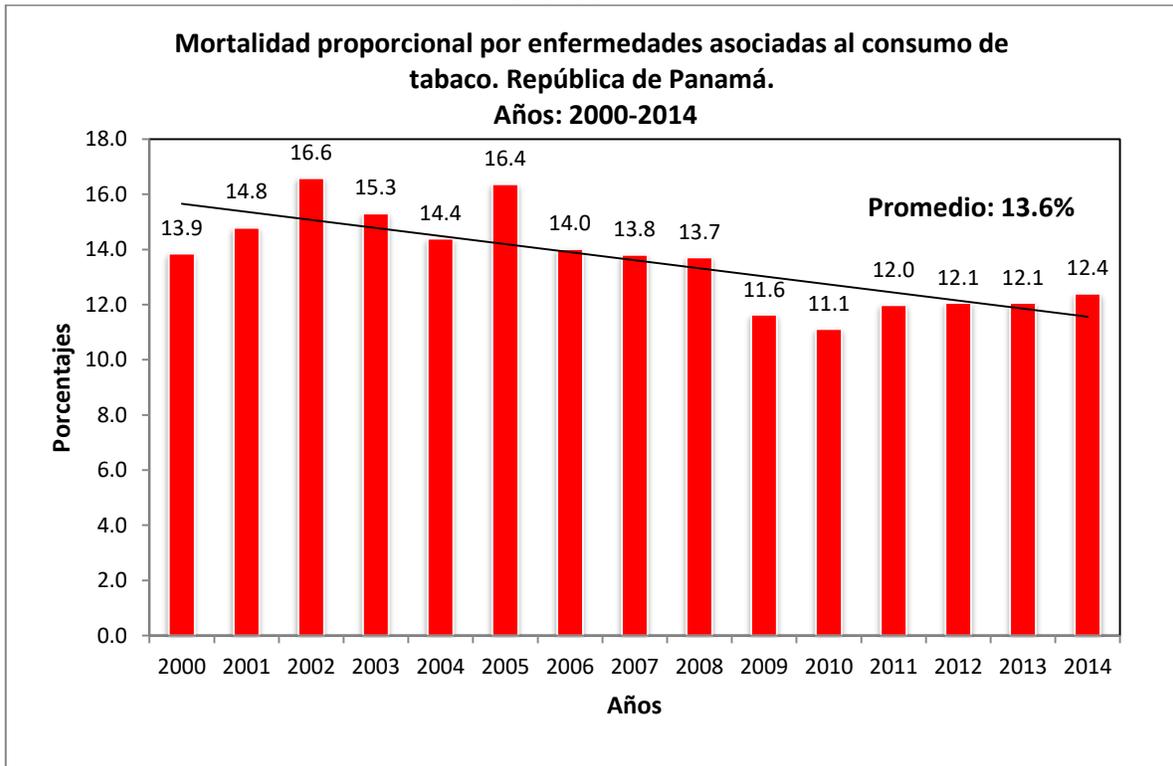
- Tráquea, bronquios y pulmón: 4,034 muertes
- Labio, cavidad bucal y faringe: 1,137 muertes
- Laringe: 551 muertes
- Esófago: 671 muertes
- Cérvico Uterino: 2,723 muertes

También otras enfermedades crónicas asociadas al tabaco se destacaron entre las principales causas de muerte:

- Enfermedad hipertensiva: 2,682 muertes
- Enfermedad cerebro vascular: 18,583 muertes
- Infarto agudo de miocardio: 12,985 muertes
- Bronquitis crónica y las no especificadas, enfisema y asma: 3,618 muertes
- Otras enfermedades isquémicas del corazón: 8,100 muertes
- Úlcera péptica: 728 muertes.[4]

Mediante el análisis de una serie de mortalidad proporcional para el periodo 2000 – 2014, se observó el comportamiento de la mortalidad asociada al consumo de tabaco, calculada a partir de una lista específica de patologías que incluye dos grandes grupos: los tumores malignos y otras enfermedades crónicas (hipertensión arterial, cerebrovasculares, isquemias del corazón, respiratorias crónicas, úlcera gástrica, diabetes y aterosclerosis) y considerando la fracción atribuible al consumo de productos de tabaco derivada de estudios realizados en otros países, se evidenció una tendencia lineal descendente con un promedio de 13.6% para este periodo, lo que representa cerca de 2000 muertes promedios por año y un descenso porcentual de 37.4% al comparar la mortalidad proporcional del año 2000 con respecto a la del año 2014.

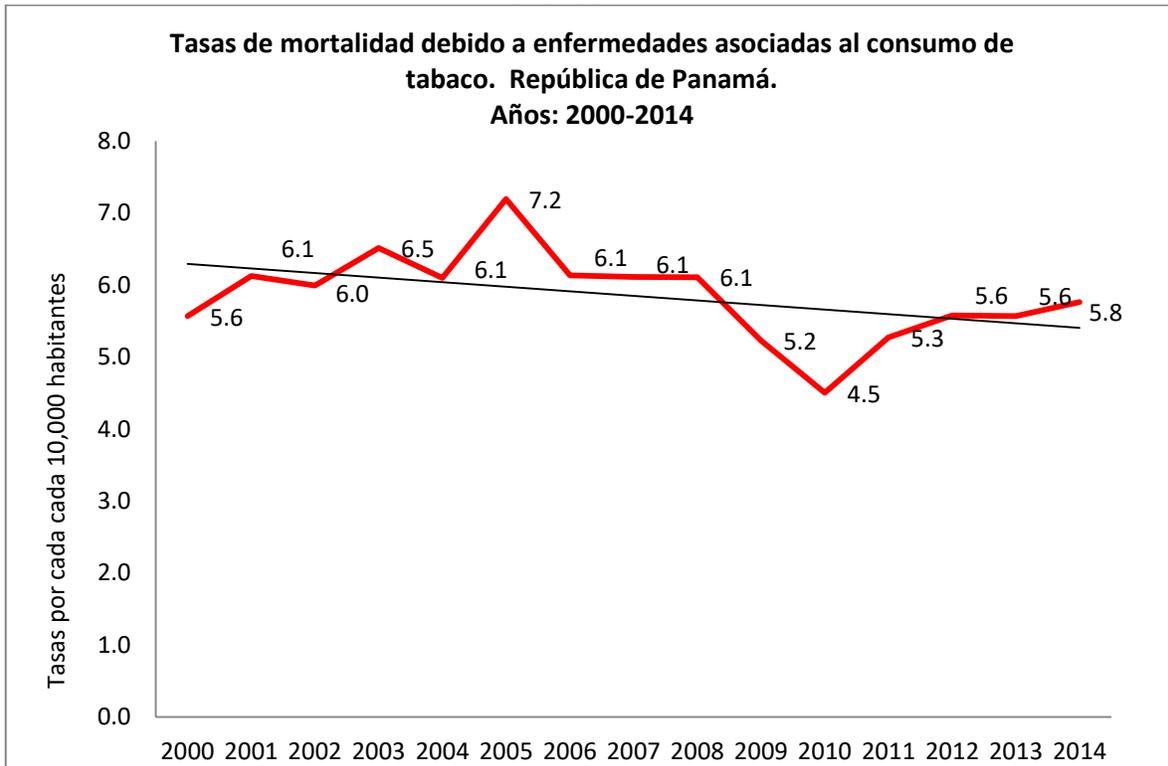
Gráfica N° 1



Fuente: INEC. Contraloría General de la República. Elaboración Dirección de Planificación. MINSA. 2015

Es importante destacar que en Panamá, las tasas de mortalidad por causas asociadas al tabaquismo, muestran una ligera tendencia al descenso.

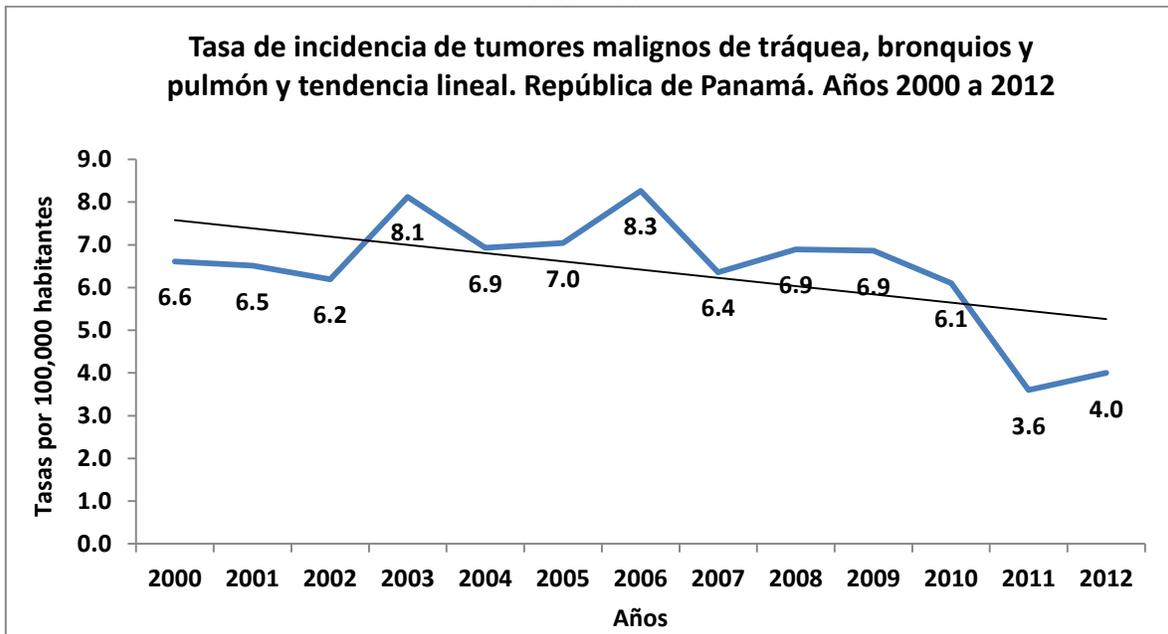
Gráfica N° 2



Fuente: INEC. Contraloría General de la República. Elaboración Dirección de Planificación. MINSA. 2015

El análisis del comportamiento de la tasa de incidencia de tumores malignos de tráquea, bronquios y pulmón, enfermedad trazadora del consumo de tabaco con una fracción atribuible del 85%, muestra una tendencia lineal descendente, para el periodo 2000-2012. Para ese mismo periodo el descenso porcentual estimado fue de 40%.

Gráfica N° 3



Fuente: INEC. Contraloría General de la República. Elaboración Dirección de Planificación. MINSA. 2015

1.3. Políticas para el control del consumo de tabaco, legislación e iniciativas desarrolladas en el país.

La República de Panamá a través del tiempo ha venido desarrollando diversas acciones en materia de control del tabaco. Es así como mediante la aprobación y sanción de la Ley N° 40 de 7 de julio de 2004, ratificamos el CMCT el 16 de agosto de 2004, lo que nos permitió ser el segundo Estado Parte de la Región de las Américas (AMRO) y una de las primeras cuarenta Partes del CMCT en ratificarlo. [5]

Con la entrada en vigencia del CMCT se aprueba la Ley N° 13 de 24 de enero de 2008, en la cual se concentra un esfuerzo normativo en materia de control de tabaco incluyéndose medidas de efectividad comprobada para lograr una protección real de la salud de la población[6].

Entre las medidas que se destacan están:

1. La prohibición total de fumar en ambientes laborales cerrados, en áreas comunes de edificios públicos y privados de uso comercial y doméstico, lugares públicos donde haya concurrencia de personas, ambientes públicos y privados, abiertos y cerrados, destinados a actividades deportivas. Los gerentes o encargados de los establecimientos son responsables de hacer cumplir la medida y podrán ser auxiliados por la Policía Nacional.
2. Las advertencias sanitarias se rotan anualmente, incluyen pictogramas en el 50% de las caras anterior y posterior del empaquetado de productos de

tabaco. Panamá lleva a la fecha su VII ronda de advertencias. La VI ronda de advertencias sanitarias circularon durante el periodo de estudio.

3. La prohibición del uso de términos que den la falsa impresión de seguridad a los consumidores.
4. La impresión, sin cuantificación de dos contenidos tóxicos: nicotina y alquitrán, así como de dos contenidos de sus emisiones: monóxido de carbono y benzopireno.
5. La prohibición total de la publicidad, promoción y patrocinio del tabaco y sus productos, incluidos los medios indirectos y subliminales, así como la PPP transfronteriza que penetren en el territorio nacional. Se incluye la prohibición en los puntos de venta y con el Decreto Ejecutivo No. 611 de 2 de junio de 2010, prohibición de la exhibición de los productos en dichos puntos de venta.[7]

Esta misma Ley 13 de 2008, adicionalmente:

1. Asigna la responsabilidad al Estado para diseñar y aplicar programas de promoción y abandono del consumo de tabaco, incluido el acceso a tratamientos. A la fecha el país cuenta con 36 clínicas de cesación en las que se provee gratuitamente estos servicios.
2. Se prohíbe la venta de productos importados que no estén dirigidos expresamente al mercado panameño.
3. Se indica el mandato de reglamentar, adoptar y aplicar medidas para vigilar, documentar y controlar el almacenamiento y la distribución de productos de tabaco en áreas económicas especiales y zonas libres o francas, que se encuentren o se desplacen en régimen de suspensión de impuestos.
4. Se ratifica la prohibición de la venta de productos de tabaco a menores de edad, se incluye la prohibición de dedicación y empleo de los menores de edad en la venta de productos de tabaco.
5. Con la finalidad de disminuir el acceso de estos productos a la población general, pero particularmente a los menores de edad, se prohibió la venta de cigarrillos sueltos y en paquetes de menos de 20 unidades, así como el uso de máquinas expendedoras o dispensadoras de productos de tabaco.
6. La legislación nacional contempla la prohibición de la venta de productos de tabaco en establecimientos deportivos, educativos y de salud, públicos y privados. La disposición incluye a los concesionarios ubicados en este tipo de instalaciones.
7. Tipifica las causales de violación a la misma, sus infracciones, sanciones y mecanismos de denuncia las cuales se hacen explícitas en los artículos 23 al 29. [6]

Mediante Resolución del MINSA con No. 660 de 11 de agosto de 2009, se prohíbe la comercialización de cigarrillos electrónicos y similares en el país, por contener dietilenglicol y contravenir el artículo 16 de la Ley 40 de 2004.[5, 8]

El 5 de diciembre de 2014, se aprobó el Decreto Ejecutivo No. 1838 que prohíbe el uso de sistemas electrónicos administradores de nicotina, cigarrillos electrónicos, vaporizadores y otros dispositivos similares con o sin nicotina, en los mismos lugares en los que la Ley 13 de 2008, prohíbe el consumo de productos de tabaco.[7]

El 2 de Marzo de 2016, mediante Resolución N° 0415 de la Dirección General de Salud Pública se señala la obligatoriedad de colocar el letrero de prohibición de uso de los sistemas electrónicos de administración o no de nicotina (cigarrillos electrónicos, vaporizadores u otros dispositivos similares), en todos los lugares en donde esté prohibido el uso del tabaco, de conformidad con lo establecido en el Decreto Ejecutivo No. 1838 de 5 de diciembre de 2014.[7]

Los impuestos al tabaco son una medida efectiva para disminuir el consumo. Con las Reformas al Código Fiscal mediante la Ley 69 de 6 de Noviembre de 2009, se logra incrementar el impuesto selectivo al consumo de cigarrillos que pasó de 32.5% a 100% del precio de venta al consumidor declarado por el productor nacional o el importador al Ministerio de Economía y Finanzas, con un mínimo de B/. 1.50 por cajetilla de cigarrillo. También se aplica el 100% de impuesto selectivo al consumo de tabaco, a los habanos y otros productos derivados de tabaco tomando como base del precio de venta al consumidor declarado por el productor nacional o el importador al Ministerio de Economía y Finanzas, con un mínimo de B/. 0.50 centésimos.[9]

En esta materia y como acción impositiva a favor de la salud pública se destaca la decisión legislativa de distribuir el 50% de los importes recaudados hacia funciones de promoción, prevención, vigilancia y control de tabaco, incluido el control de daños ocasionados por el tabaco a razón de una asignación de 20% al Instituto Oncológico Nacional, 20% al Ministerio de Salud y 10% a la Autoridad Nacional de Aduanas, esta asignación está destinada a la prevención y persecución del contrabando de productos derivados del tabaco. Esta aplicación impositiva conllevó un incremento del precio de cerca de 1.86 dólar a 3.75, más 15% del ITBM.

El 8 de Mayo de 2015 se aprueba la Ley 34 que modifica y adiciona artículos al Código Penal, y dicta otras disposiciones, indicando en el artículo 288-A "Quien introduzca o extraiga del territorio aduanero mercancías de cualquier clase, origen o procedencia, eludiendo la intervención de la Autoridad Aduanera, aunque no cause perjuicio fiscal, o quien evada el pago de los derechos, impuestos, tasas y cualquier otro gravamen que corresponda, será sancionado con prisión de dos a cinco años.[7] Igual sanción se impondrá a quien realice alguna de las conductas siguientes:...6. el que posea o introduzca productos de tabaco a la República de

Panamá sin que se hayan pagado los impuestos de su introducción, o incumpla con las regulaciones sanitarias y normas de salud vigentes en el territorio nacional.

Los productos de tabaco que se encuentren en la condición descrita por el numeral 6 serán decomisados y destruidos por la Autoridad Nacional de Aduanas, la Policía Nacional o el Ministerio de Salud, indistintamente.

La sanción prevista en el presente artículo será aplicada siempre que la cuantía del contrabando sea igual o superior a quinientos mil balboas (B/. 500,000.00) tomando en cuenta el monto más alto entre el valor aduanero de las mercancías o de todos los impuestos y las demás contribuciones emergentes que pudieran causarse en una importación legal a consumo definitivo.”

Desde 1989, el Ministerio de Salud cuenta con la Comisión Nacional para el Estudio del Tabaquismo ente que efectúa la gestión del Convenio Marco en Panamá y realiza los análisis de las estadísticas, de legislación y avances internacionales. Esta comisión funge como ente técnico asesor en el que participan todas las direcciones de la institución. Por otro lado, el Decreto Ejecutivo 230 de 2008 mandata la creación del Programa Nacional para la Prevención y Control del Tabaquismo, cuyo propósito es establecer un mecanismo que de manera permanente viabilice las acciones integrales de control de tabaco, en el contexto de la implementación del Convenio Marco y del cumplimiento de sus objetivos, estrategias y actividades con indicadores claramente definidos.[7, 10]

Actualmente, en la Comisión de Salud de la Asamblea Nacional de Diputados se cuenta con el proyecto de Ley 138, ya que existen temas pendientes en materia legislativa, orientados a reglamentar el contenido de los productos de tabaco y la divulgación de información, así como otras disposiciones relativas al empaquetado y etiquetado, que incluyen el incrementó del tamaño de las advertencias sanitarias hasta un 80 u 85% e implementar el empaquetado sencillo para los cigarrillos, entre otros aspectos relacionados con el control del tabaco.

2. Justificación y objetivos de la investigación.

2.1. Justificación del estudio.

La Encuesta de Tabaco en Adultos (EMTA, 2013) valoró la percepción de la población de 15 años y más con respecto a la publicidad, promoción y patrocinio de productos de tabaco encontrándose que:

1. Pese a ser relativamente baja la publicidad a favor de los cigarrillos en los adultos, se observa una prevalencia de 16.4% (LC: 14.6 - 18.3) en tiendas y en la televisión 10.5% (LC: 9.4, 11.6).[11]
2. El 6.4% de los entrevistados notaron promoción o patrocinio de cigarrillos en los últimos 30 días en los puntos de venta.

3. La pintura del cuerpo con elementos de la marca y la ropa con nombre o logos de marca fueron los lugares en los que más se notaron este tipo de estrategias de mercadeo de la industria tabacalera, con 2.5 y 2.3%, respectivamente.[11]
4. Con relación a la prevalencia de haber notado publicidad de los cigarrillos en los pasados 30 días en distintos lugares, en total los fumadores reportan el 14.3% (LC: 10.6, 19.1); en tiendas 11.6% (LC: 7.4, 17.6); en la televisión 11.4% (LC: 7.5, 17.0); en la radio 11.3% (LC: 7.2, 17.4). Respecto de las promociones la prevalencia más alta se encontró en el precio de venta 17.9% (LC: 11.8, 26.3), como una de las formas más usadas.[11]
5. Respecto de los no fumadores con relación a aquellos que notaron anuncios a favor de los cigarrillos en los últimos 30 días, 16.5% (LC: 14.7, 18.5) los vieron en tiendas, 10.4% (LC: 9.3, 11.6) en televisión y un 35% (LC: 32.3, 37.8) notaron cualquier patrocinio, promoción o propaganda en cualquier otro lugar. Este comportamiento se observó de igual manera en todos los grupos etarios, especialmente en el grupo de 15 a 17 años.[11]
6. Según la condición de ser fumador o no, la exposición a publicidad de cigarrillos en las tiendas se reflejó en el 27.8% de los fumadores y en un 19.6% de los no fumadores.
7. El sexo masculino noto más la promoción de cigarrillos en los puntos de venta que las mujeres, en tanto que las personas con nombres de cigarrillos o marcas de tabaco pintadas en sus cuerpos fue observada en porcentajes similares en hombres y mujeres. Cuando se trata de los fumadores entrevistados, las mujeres notaron en un porcentaje ligeramente mayor que los hombres la promoción de cigarrillos en los puntos de ventas. Este comportamiento fue similar cuando se trató de personas con nombres de cigarrillos o marcas de tabaco pintadas en sus cuerpos.[11]

Un análisis del comportamiento regional de la exposición a la PPP a favor del cigarrillo en los puntos de venta indicó que las regiones de salud de Guna Yala, Colón, Metropolitana, San Miguelito y Chiriquí, fueron en las que más se reportó este riesgo, con cifras que fluctuaron entre 17.7% y 26.2%, siendo la máxima registrada en Guna Yala y la mínima en Chiriquí.[11]

Cerca de 1 de cada 3 adultos notó publicidad, promoción o patrocinio de cigarrillos en los últimos 30 días, en tanto que 4 de cada 10 adultos fumadores notó estas estrategias publicitarias de la industria tabacalera. Respecto de las marcas asociadas a eventos deportivos, música, arte y moda, entre otros, se observó que el 70% (LC: 58.5, 79.5), en marcas tales como: Marlboro, 26.4% (LC: 17.3, 38.1) en Viceroy, y Kool 32.4% (LC: 21.9, 45.1), dado que son las marcas más representativas del mercado. Sin embargo, es importante mencionar que marcas ilegales en Panamá, tales como Camel 7.1% (LC: 3.4, 14.2) e Ibiza 8% (LC: 3.7,

16.6), también fueron asociadas a este tipo de evento, indicando que quienes comercializan estas marcas realizan actividades de patrocinio.[11]

En cuanto a las marcas de cigarrillos identificadas en eventos de deporte, música, arte y/o moda, Marlboro concentra sus actividades en el área urbana. En tanto que las marcas Viceroy, Kool, Camel, Ibiza y Mint, lo hacen en el área rural, es de mencionar que las 3 últimas marcas listadas no son productos del comercio legal nacional, así como tampoco las marcas de cigarrillos que se reportaron como “otras marcas”. [11]

Los entrevistados de 15 años y más notaron publicidad de cigarrillo en los pasados 30 días en televisión, periódicos y revistas e internet, con mayor porcentaje que en el cine. El comportamiento de esta variable fue similar en hombres y mujeres. Cuando se analiza esta variable en fumadores. Las mujeres notaron 1.6 veces más la publicidad en internet que los hombres, en tanto que los hombres notaron 1.6 veces más la publicidad de cigarrillos en la televisión que las mujeres. En cuanto a la publicidad en periódicos y revistas el comportamiento fue similar entre fumadores y fumadoras.

En síntesis la EMTA permite indicar que:

1. En el año 2005, Panamá realiza su primer esfuerzo por endurecer las restricciones de la publicidad, promoción y patrocinio de productos de tabaco mediante Decreto Ejecutivo No. 17, “Por el cual se dictan medidas para la prevención y reducción del consumo y exposición al humo de los productos del tabaco, por sus efectos nocivos en la salud de la población”, establecía que toda publicidad debe tener la advertencia sanitaria: “Fumar es nocivo para la salud y produce cáncer”. También prohibía la publicidad en radio, televisión, prensa, vallas publicitarias, pero se permite publicidad en el interior del punto de venta (debe tener la misma advertencia sanitaria que los paquetes de cigarrillo), en revistas, películas, publicaciones dirigidas a los adultos y permite la promoción y el patrocinio de eventos dirigido solo a los adultos.
2. Con la sanción de la Ley 13 de 2008, se logra la prohibición total de la publicidad, promoción y patrocinio del tabaco y sus productos, incluidos los medios indirectos y subliminales, al igual que la prohibición de la PPP transfronteriza del tabaco y sus productos que penetren en el territorio nacional.[6, 12]
3. Los resultados de EMTA indican que 1 de cada 3 entrevistados observó publicidad, promociones o patrocinio de cigarrillos. Las películas y el internet son los medios que se presentan mayor frecuencia actores y actrices fumando en violación a la norma. El control de este problema es complejo dado que son publicidad, promoción o patrocinio transfronterizo.[11]

4. Es de mencionar que durante los años 2002, 2008 y 2012, la EMTJ ha reflejado una disminución progresiva de la exposición a la publicidad a favor de los productos de tabaco. Sin embargo, para el 2012, se encontró que los jóvenes de 13 a 15 años, han visto publicidad en revistas y periódicos, (23,2%); han mirado actores y actrices fumando, (60,0%); en vallas publicitarias, (17,5%); en eventos deportivos, ferias y otros eventos comunitarios, (12,4%); conciertos (8,4%) y en internet (26,8%).[13-15]
5. En el caso de la Encuesta Mundial de Tabaco en Jóvenes (EMTJ, 2012) al valorar los aspectos relativos a publicidad, promoción y patrocinio en favor de los productos de tabaco: *E. Hacer cumplir la prohibición de la publicidad, promoción y patrocinio de los productos de tabaco (Enforce bans on advertising, promotion and sponsorship on tobacco products)* se encontró que: Cerca de 1 de cada 5 (23.5%) indicó haber visto los productos de tabaco cuando ven eventos deportivos o cualquier otro programa en la televisión, pero 6 de cada 10 (63.5%) dijo que no los vio, sin diferencias estadísticamente significativas por sexo en ambos casos.[3, 13-16]

ENCUESTA MUNDIAL DE TABACO EN JOVENES 2012

La información obtenida de la Encuesta Mundial de Tabaco en Jóvenes en lo referente a la publicidad, promoción y patrocinio de productos de tabaco (PPP) reveló que:

1. Eventos deportivos
Al indagar si los jóvenes habían visto alguna publicidad o promociones para los productos del tabaco en eventos deportivos, ferias, conciertos o eventos de la comunidad el 12.4% dijo que no, con diferencias estadísticamente significativas por sexo y cerca de 1 de cada 2 manifestó que no ha visto este tipo de publicidad o promociones de los productos de tabaco.[15]
2. Vallas Publicitarias
Con relación a la interrogante de haber visto alguna publicidad de los productos del tabaco en vallas publicitarias, cerca de 6 de cada 10 (63.5%) manifestó que no, sin diferencias estadísticamente significativas por sexo, en tanto que el 17.5% dijo que si, con diferencias estadísticamente significativas por sexo.[15]
3. Periódicos y Revistas
Cerca de 1 de cada 5 entrevistados reportaron haber visto alguna publicidad de los productos del tabaco en periódicos y revistas y cerca de 1 de cada 2 (53%) indicó que no. En ambos casos no hubo diferencias estadísticamente significativas por sexo.[15]
4. Conciertos
Cuatro de cada 10 entrevistados manifestó que no ha visto alguna publicidad de los productos del tabaco en los conciertos, con diferencias estadísticamente significativas por sexo; más chicos que chicas indicaron

haberla visto al momento de asistir a conciertos (chicos=11.3%; chicas=5.9%).[15]

5. Internet

La publicidad en favor del tabaco fue observada por internet en el 26.8% de los entrevistados, en tanto que 1 de cada 2 indicó no haber estado expuesto a este tipo de publicidad, sin diferencias estadísticamente significativas por sexo en ambos grupos.[15]

6. Puntos de Venta

Un 27.5% de los chicos y chicas vio en los puntos de venta, en los últimos 30 días, la comercialización del tabaco (chicos=29.2%, chicas=26.2%) sin diferencias estadísticamente significativas por sexo, pero sí entre los jóvenes de 13 y 15 años. En tanto, que cerca de 1 de cada 3 (34%) de los entrevistados (chicos=37.0%, chicas=31.5%) que visitó los puntos de venta en los últimos 30 días, mencionó que veían cualquier comercialización del tabaco en los puntos de venta, con diferencias estadísticamente significativas por sexo y entre el grupo de 13 y 15 años.[15]

7. Televisión, Video o Películas

Seis de cada 10 de jóvenes entrevistados vio a alguien usando o consumiendo el tabaco en la televisión, vídeos o películas en los últimos 30 días (chicos=59.9%, chicas=60.2%). No se estimaron diferencias estadísticamente significativas por sexo, pero si entre los jóvenes de 13 y 15 años y entre 14 y 15 años. Cerca de 7 de cada 10 (68.6%) jóvenes reportaron haber visto a alguien usar el tabaco mientras veía televisión, vídeos o películas en los últimos 30 días (chicos=70.0%, chicas=67.4%), sin diferencias estadísticamente significativas por sexo, pero si entre el grupo de 13 con el de 14 y 15.[15]

8. Entrega de Producto de Tabaco por la Industria Tabacalera.

El 7.1% de los jóvenes indicó que se le han ofrecido productos de tabaco gratis por un representante de la compañía tabacalera (chicos=9.1%, chicas=5.1%) con diferencias estadísticamente significativas por sexo y entre el grupo de 13 y 14 años[15].

9. Cupones de Regalo

El 9.3% de los entrevistados indicó haber recibido cupones de regalo de compañías de tabaco, siendo los chicos quienes reportaron el mayor porcentaje con un 10.8% frente a las chicas con 7.6%, lo que permitió estimar diferencias estadísticamente significativas.[15]

10. Logotipo

El 11.3% de los jóvenes manifestó que tienen algún objeto (prenda de vestir, gorra, maletín u otro) con un logotipo de la marca de productos de tabaco en él (chicos=15.0%, chicas=8.0%), con diferencias estadísticamente significativas por sexo, pero no por edad. Cerca de 1 de

cada 5 (21.7%) jóvenes que no poseen algún objeto con un logotipo de la marca de productos de tabaco, mencionó que podrían usar algo que tuviera el logo de una compañía de tabaco, nombre de producto o imagen en el mismo (chicos=23.5%, chicas=20.2%), se estimaron diferencias estadísticamente significativas por sexo y entre el grupo de 13 con el de 14 y con el de 15 años.[15]

Cuando los resultados relacionados con la PPP de la EMTJ – 2012 se compara con los resultados de las EMTJ de 2002 y 2008 encontramos que:

1. Durante los años 2002-2008 y 2012 hubo una disminución progresiva de la exposición a la publicidad a favor de los productos de tabaco:
 - a. En revistas y periódicos,
 - b. Mirar actores y actrices fumando,
 - c. En la exposición a marcas de productos de tabaco en eventos deportivos,
 - d. En vallas publicitarias,
 - e. En cuanto a la publicidad y promoción de productos de tabaco en eventos deportivos, ferias y otros eventos comunitarios.
2. Por otro lado, en el 2012 el porcentaje de jóvenes con objetos con un logo de marca de cigarrillo fue mayor que en el 2008 y ligeramente menor que en el 2002, comportamiento similar se registra con relación al ofrecimiento de cigarrillos gratis por parte de la industria tabacalera a este grupo de población.
3. En la EMTJ 2012, se recoge por primera vez datos de la exposición a la publicidad en conciertos e internet, obteniendo cifras del 8.4% y 26.8%, respectivamente.[13-15]

2.2. Objetivos, propósito y uso de los resultados

a. Objetivo General

Evaluar el cumplimiento de la prohibición total de publicidad, promoción y patrocinio de productos de tabaco de conformidad con las disposiciones de los artículos 6 al 14 de la Ley 13 de 2008.

b. Objetivos Específicos

1. Describir las características generales de la publicidad, promoción y patrocinio a favor de productos de tabaco considerando su tipo (directa, indirecta, subliminal), su ámbito (nacional o transfronteriza), población objetivo por sexo, edad, tipo de medio de comunicación o espacio publicitario utilizado (empaquetado o etiquetado de producto de tabaco en los medios de entretenimiento e internet, plataformas móviles y videojuegos).

2. Estimar el grado de cumplimiento de la prohibición de la publicidad, promoción y patrocinio a favor de los productos de tabaco exhibidos en medios de entretenimiento tales como cine y televisión.
3. Medir el grado de cumplimiento de la prohibición de publicidad, promoción y patrocinio de productos de tabaco en internet y plataformas móviles.
4. Estimar el grado de cumplimiento de la prohibición de la publicidad, promoción y patrocinio a favor de los productos de tabaco exhibidos en los videojuegos.
5. Medir el grado de cumplimiento de la prohibición de publicidad, promoción y patrocinio de productos de tabaco en los puntos de venta.
6. Evaluar la percepción del empaquetado de los productos de tabaco en los fumadores en cuanto a las características de su diseño, elementos de ubicación, su contenido, su tamaño o dimensiones, su forma, el uso de terminología engañosa y las advertencias sanitarias, que se muestran en los empaquetados elaborados para la realización de este estudio o tomados de los productos que circulan en el mercado nacional.

2.2.1. Propósitos

1. Generar conocimientos que permitan la toma de decisiones en materia de vigilancia y control de la PPP a favor de los productos de tabaco.
2. Gestionar datos que puedan correlacionar los hallazgos de este estudio con la percepción de la población relacionada con la exposición a la PPP a favor de los productos de tabaco generados en las Encuestas Mundial de Tabaco en Jóvenes y en Adultos.
3. Contar con información para educar al público y a los comerciantes minoristas sobre la existencia de las prohibiciones de la PPP y el estatus de su cumplimiento.
4. Ofrecer información para la sustentación de otros estudios relacionados con el control de tabaco, incluida la prohibición de publicidad, promoción y patrocinio de productos de tabaco.

2.2.2. Uso de los resultados

1. Difundir los resultados mediante el diseño de estrategias comunicacionales realizadas por voceros experimentados y expertos en comunicaciones y relaciones públicas para que orienten en la difusión de los resultados a: Los tomadores de decisiones y estrategias de difusión que incluyan a formuladores de políticas y a los funcionarios que aplican la ley.
2. Con este grupo de actores se evidenciará en qué medida se está cumpliendo la ley e incluir un pedido para los recursos adicionales

necesarios a fin de mejorar el nivel de cumplimiento y las metas proyectadas.

3. Los datos finales también pueden utilizarse para demostrar vacíos legales actuales que son aprovechados por la industria del tabaco y que los responsables políticos y los funcionarios del gobierno deben abordar.
4. Los resultados pueden presentarse en reuniones con legisladores y principales funcionarios del gobierno y/o publicarse en los medios a través de conferencias de prensa y otros eventos.

2.2.2.1. Autoridades públicas que aplican la ley

Las reuniones con agencias de aplicación de la ley son una buena práctica previa a la divulgación pública de los resultados. Generan confianza y pueden hacer que sea más probable que las agencias tomen medidas.

2.2.2.2. Propietarios o gerentes de los lugares visitados

Se podría enviar invitación para la presentación de los resultados del estudio a los propietarios o gerentes de los lugares de medios de comunicación y redes sociales, para brindarles información sobre el cumplimiento en general. La presentación de los resultados se puede utilizar para advertirles que se están realizando controles de cumplimiento y para alentarlos a que cumplan con la ley. Asegúrese de felicitar a aquellos que sí cumplen con la ley.

2.2.2.3. El público en general

Pueden utilizarse los medios masivos para informar a la población sobre los niveles de cumplimiento de la ley y pedir que se siga cumpliendo o que se mejore la aplicación de ésta por parte del gobierno. La exposición de vacíos legales existentes a la población también puede crear la exigencia de una legislación más firme, que ponga presión para que los responsables políticos tomen medidas.

2.3. Marco teórico y conocimientos existentes.

a. Conocimiento existente

“La industria tabacalera utiliza la publicidad, la promoción y el patrocinio de productos de tabaco (PPPT) para aumentar el consumo de sus productos. Las actividades de PPPT aumentan el consumo de tabaco entre los usuarios actuales, atraen nuevos consumidores y animan a los ex fumadores a reanudar su consumo. La industria del tabaco utiliza tácticas engañosas, depredadoras y que inducen al error para hacer que el consumo del tabaco parezca elegante y aceptable socialmente, mientras minimiza las percepciones de los efectos adversos para la salud de estos productos.

Se ha demostrado que las prohibiciones integrales a las actividades de publicidad, promoción y patrocinio del tabaco disminuyen el consumo de éste. Las

prohibiciones parciales son mucho menos efectivas porque la industria del tabaco responde trasladando sus actividades de marketing a áreas que no están prohibidas. La Organización Mundial de la Salud (OMS) convoca a las Partes a que implementen completamente las medidas y los protocolos para el control del tabaco descritos en el CMCT; sin embargo, la legislación que respalda los Artículos del Convenio Marco a menudo es adoptada con el paso del tiempo. El Artículo 13 del CMCT habla sobre las prohibiciones y restricciones a la publicidad, promoción y patrocinio del tabaco, que abarcan un conjunto variado de actividades que se llevan a cabo por medio de muchos canales y que requieren diferentes métodos de evaluación”.[16]

La industria tabacalera niega que la publicidad juegue un rol en animar a la gente a fumar o aumentar la cantidad de cigarrillos que se fume, pero la investigación sugiere lo contrario. Estas compañías, mediante la mercadotecnia y publicidad, con mensajes engañosos, crean una impresión falsa de los productos que venden, incluyendo, por lo general, imágenes de libertad, belleza, popularidad, sofisticación e inclusive salud en sus diversas formas de propaganda. Éstas incluyen vallas publicitarias, anuncios comerciales televisivos, anuncios en los periódicos y en la radio.

La publicidad y la promoción del tabaco, que ya son profusas en Latinoamérica, probablemente va a aumentar, ya que las empresas transnacionales procuran captar mercados nuevos para compensar sus pérdidas en los países industrializados por la creciente tendencia del abandono del hábito de fumar en dichos países.

¿Porque estudiar estas variables?

La PPP a favor del consumo de tabaco: Los niños compran las marcas más publicitadas y son influenciados por los anuncios tres veces más que los adultos. En general, la juventud ya ha estado expuesta a miles de millones de dólares en publicidad y promociones por medio de imágenes que crean una “familiaridad amistosa” con los productos del tabaco un entorno en el cual el tabaquismo se contempla como sofisticado, social y obligado. Los jóvenes no pueden recordar prácticamente ningún mensaje antitabáquico de la televisión o las películas, aunque sí recuerdan películas específicas que representan el acto de fumar y/o el uso de tabaco e identifican a actores y actrices que fuman en los papeles que interpretan.

Por otro lado, se ha demostrado que una campaña mediática intensiva contra el consumo de tabaco, puede conllevar una reducción significativa del mismo, tanto en adultos como en niños, niñas y jóvenes, con lo que se puede demostrar que los esfuerzos educativos integrales, que combinan medios de comunicación, actividades escolares y comunitarias, pueden aplazar o impedir el inicio del tabaquismo en los adolescentes.

b. Convenio Marco para el Control de Tabaco (CMCT) de la OMS y el paquete MPOWER:

Como parte de una estrategia mundial de control de tabaco y dado el incremento de la pandemia de tabaquismo y de la morbi-mortalidad asociada al consumo de los productos de tabaco, la Asamblea Mundial de la Salud inició un proceso permanente de análisis de la situación del tabaquismo en el mundo y definió la necesidad de establecer un mecanismo regulatorio mundial que se concretizó, en el Convenio Marco para el Control del Tabaco (CMCT), durante la 56ª Asamblea Mundial de la Salud en mayo de 2003, ratificado por Panamá el 16 de agosto de 2004.[3]

El CMCT de la OMS incluye mecanismos para disminuir tanto la oferta como la demanda de productos de tabaco para que su aplicación integral evite que los jóvenes se inicien en el consumo, protege a los no fumadores de la exposición al humo de tabaco ajeno, ayuda a los consumidores a abandonar el consumo y a los ex consumidores a mantener la abstinencia.

Con el objetivo de apoyar a los países en la implementación de las medidas del CMCT, en 2008 la OMS se desarrolló un paquete de medidas relacionadas con la reducción de la demanda como punto de partida hacia una aplicación completa del Tratado. El paquete **MPOWER** consta de seis intervenciones descritas a seguir:

- **M** (Monitor) Monitorear el consumo de tabaco y la aplicación de políticas de control de tabaco:

El CMCT en su artículo 20 hace un llamado especial a los países a establecer programas de vigilancia del consumo de tabaco y de los indicadores sociales, económicos y de salud produciendo información, que además monitorea la implementación del Tratado y de las políticas nacionales de control de tabaco.[3, 16]

Panamá es uno de los pocos países de las Américas que produce información periódica, sistemática y comparable a nivel nacional, regional y global para población joven y adulta. Además de eso es el único país de la región que ha recolectado datos de la población indígena desagregada de la población rural. También, ha buscado monitorear otras formas de uso del tabaco descritas a seguir:

Formas de uso del tabaco

Los cigarrillos son la forma más común de uso del tabaco en el mundo, consisten en tabaco desmenuzado envuelto en papel, y por lo general tienen un filtro. Para asegurar la adicción de los consumidores, los fabricantes agregan cientos de químicos al tabaco al elaborar los cigarrillos, estos aditivos tienen diversos efectos, tales como dilatación de las vías aéreas para que el humo inhalado llegue más fácilmente a los pulmones, lo que permite que se utilice cada vez menos tabaco en cada cigarrillo. Además de esto, los fabricantes usan más tabaco reconstituido, lo

que les permite aprovechar el polvo y las ramitas de las hojas de tabaco, que antes eran desechadas.

Otros productos de tabaco

Los **bidis**, están hechos de hojuelas y polvo de hojas de tabaco, a estos se le agrega algún saborizante fuerte, como vainilla, fresa, canela, chocolate entre otros, para enmascarar la pobre calidad del tabaco y por su sabor dulce, es agradable a los niños y adolescentes, aunque tienen una concentración mayor de nicotina, alquitrán y monóxido de carbono que los cigarrillos que normalmente se venden. Se les llama “el cigarrillo de los pobres.

Los **Kreteks**, conocidos como cigarrillos de clavo de olor, contienen una combinación de tabaco, clavo de olor y otros aditivos. Los análisis de su humo indican que, al igual que los **bidis**, suministran más nicotina, monóxido de carbono y alquitrán que los cigarrillos.

Los **puros**, están hechos de hojas de tabaco fermentadas y curadas al aire, con una envoltura de tabaco y vienen en distintas formas y tamaños.

Las **pipas**, se hacen de barro, madera, arcilla y otros materiales. Consisten en una cazoleta donde se coloca el tabaco y una cánula para conducir el humo a la boca del fumador.

La **pipa de agua**, también conocida como narguile, arguile, cachimba, hookah o shisha es un aparato que funciona con calor y agua filtrada. El tabaco con sabor se quema en un envase de fumar cubierto con papel de aluminio y carbón. El humo se enfría mediante filtración a través de un recipiente con agua y se consume a través de una manguera y la boquilla. Su humo contiene sustancias tóxicas y cancerígenas, encontrándose elevados niveles de monóxido de carbono, nitrosaminas específicas del tabaco, hidrocarburos aromáticos policíclicos [HAP], metales pesados, aldehídos volátiles como el formaldehído, óxido nítrico y benceno entre otros. A ello se suma, la acción adictiva de la nicotina.

Los productos de **tabaco sin humo**, son aquellos que no se queman o inhalan, sino que pueden ser masticados, absorbidos por vía oral o aspirado por vía nasal.

- **P (Protect)** Proteger a la población de la exposición al humo de tabaco:

La primera evidencia concluyente del peligro de inhalar pasivamente el humo de cigarrillo de otras personas, apareció en el estudio de Takeshi Hirayama en 1981 sobre el cáncer pulmonar en mujeres japonesas no fumadoras casadas con hombres fumadores. A pesar de que la industria tabacalera comenzó inmediatamente campañas multimillonarias para desacreditar la evidencia, docenas de estudios subsecuentes confirmaron este hecho.

Durante la combustión del tabaco, una mezcla compleja de químicos es generada y liberada al ambiente. Como fumador pasivo, el no fumador inhala humo

secundario que viene de la punta encendida del cigarrillo y humo primario que viene de la boca del fumador.

El riesgo de cáncer pulmonar en los no fumadores expuestos al humo ambiental de segunda mano aumenta en un 20 y 30% (Informe Científico del Cirujano General de los Estados Unidos, 2006.[17]

Entre algunos efectos adversos está la neumonía y la bronquitis, tos y respiración sibilante, exacerbación del asma, enfermedades del oído medio e inclusive problemas neurológicos del comportamiento, así como la enfermedad cardiovascular en los adultos. La exposición de una mujer embarazada puede causar daños al feto. Los efectos empeoran cuando el niño es expuesto al humo de tabaco ajeno luego del nacimiento. No existe ningún nivel seguro de exposición al humo de tabaco ajeno.

- **O (Offer)** Ofrecer ayuda para abandonar el uso de tabaco:

Los usuarios de tabaco son víctimas de la adicción a la nicotina. De cada cuatro fumadores tres afirman que quieren dejar de fumar. Para algunos de los usuarios de tabaco es difícil abandonar el uso por su cuenta, por eso el acceso a consejería y servicios de cesación es una parte importante de los programas integrales de control de tabaco.[3, 16]

- **W (Warn)** Advertir sobre los peligros del tabaco:

Advertencias Sanitarias y Pictogramas: Las advertencias sobre el tabaco existen desde hace más de 400 años, comenzando con el rey James I en Inglaterra y Fang Yizhi en China, ambos en el siglo 17. [3, 16]

Los paquetes de cigarrillo comenzaron a llevar advertencias de salud a mediados de los años 60, seguido de reportes científicos sobre los daños que fumar produce en Estados Unidos y el Reino Unido. Estas advertencias tempranas eran débiles e inconspicuas. Las advertencias canadienses y brasileñas, así como de muchos países luego de iniciado el proceso de implementación del CMCT, como es el caso panameño, las advertencias están orientadas a informar a los consumidores sobre los riesgos y daños a la salud que ocasionan los productos de tabaco. Estas advertencias están sirviendo de modelo a otros países.

El empaquetado y etiquetado de los cigarrillos y otros productos de tabaco, juega un papel cada vez mayor en el control de tabaco, y en la medida en que se van implementando, las restricciones y/o prohibiciones de la PPP, su importancia será mayor. El diseño del paquete cumple una función importante en establecer la imagen de la marca y en la competencia por los clientes potenciales.

Algunos países están promoviendo el uso de empaquetado sencillo, tal como se sugiere en las directrices de los artículos 11 y 13 del CMCT, esto significa, no usar color, logo o diseño gráfico, sino usar simplemente un paquete genérico de

cigarrillos con el nombre de la marca. El CMCT y por tanto las Partes del mismo están implementando la prohibición del uso de palabras, imágenes y similares que resulten engañosas, tales como “Light” (o “suave” en español) o “Mild” (otra palabra para “suave”), pues estas palabras dan la impresión de que esos cigarrillos son menos dañinos o que contienen menos constituyentes dañinos.

Las directrices del artículo 11 del CMCT y las autoridades de salud están prohibiendo que los paquetes de productos de tabaco indiquen niveles de alquitrán y nicotina de acuerdo a como lo miden las máquinas fumadoras (que son usadas para estudiar cada bocanada de humo de cigarrillo que el fumador inhala), pues estas no reflejan la inhalación verdadera de alquitrán y nicotina debido al diseño de los cigarrillos (primordialmente, los hoyos de ventilación, que logran que más alquitrán y nicotina entren al fumador), y por el comportamiento individual de cada fumador (una tendencia para que los fumadores inhalen más nicotina de cada cigarrillo), por lo que dan información inválida.[3, 16]

La ley panameña exige a las compañías tabacaleras el uso de advertencias de salud en sus paquetes de cigarrillos, tal como indica la ley: en todos los paquetes y envases de productos del tabaco, deberá aparecer una advertencia sanitaria y un mensaje de información sanitaria aprobado previamente por el Ministerio de Salud. Dicha información tendrá las siguientes características:

1. Rotativas, con un período de 12 meses.
2. Claras, visibles y legibles
3. Escritas en español con una imagen o pictograma.

La Advertencia Sanitaria ocupará como mínimo un 50% del área externa de la superficie total del empaquetado y de los productos del tabaco y el mensaje de información sanitaria se ubicará en uno de los lados del empaquetado y de los productos del tabaco. Ambos serán determinados por el Ministerio de Salud en la respectiva reglamentación. También proscribire el uso de términos engañosos y la publicidad subliminal en cualquiera de sus formas”. [3, 6, 18]

- **E (Enforcement)** Hacer cumplir las prohibiciones sobre publicidad, promoción y patrocinio:

La industria tabacalera niega que la publicidad juegue un rol en animar a la gente a fumar o aumentar la cantidad de cigarrillos que se fume, pero la investigación sugiere lo contrario.

Estas compañías, mediante la mercadotecnia y publicidad, con mensajes engañosos, crean una impresión falsa de los productos que vende, incluyendo por lo general, imágenes de libertad, belleza, popularidad, sofisticación e inclusive salud en sus diversas formas de propaganda. Éstos incluyen vallas publicitarias, anuncios comerciales televisivos, anuncios en los periódicos y en la radio, en Internet, redes sociales, plataformas móviles y en los videojuegos, en las cajetillas, así como novedosos mecanismos de marketing. La publicidad y la promoción del tabaco, que ya son profusas en Latinoamérica, probablemente van a aumentar ya que las empresas transnacionales procuran captar mercados nuevos para

compensar sus pérdidas en los países industrializados por la creciente tendencia del abandono del hábito de fumar. [3, 16]

Según la OPS, 9 de cada 10 jóvenes en Suramérica están expuestos a la publicidad tabáquica en vallas publicitarias y 8 de cada 10 a publicidad en medios escritos, siendo esta situación muy parecida en los países de Centroamérica, México y el Caribe. En todos estos países, al menos la mitad de los jóvenes de 13 a 15 años de edad está expuesta a la publicidad directa de las compañías tabacaleras.

Reconocer la publicidad, promoción y patrocinio del tabaco PPP

Las actividades de PPP en los medios de comunicación, puntos de ventas, empaquetado, Internet, plataformas móviles y los videojuegos, pueden incluir, pero no están limitadas a los siguientes ejemplos:

- Po-ups, banners publicitarios emergentes de productos de tabaco en que pueden posicionarse en las páginas de internet promocionando dichos productos para fomentar una marca o producto específico.
- Exhibiciones de productos de tabaco en películas de cine, series televisivas y cómicas.
- Posters, vallas, muebles, objetos o uniformes con el logotipo, el símbolo, la marca y/o el color de productos de tabaco en redes sociales, Internet, en medios de comunicación y videojuegos.
- Símbolos, signos y colores llamativos o para distinguir a quien está orientado el producto de tabaco en las cajetillas.
- Envío de correos de promociones indicando el tipo de producto, la marca y precio del producto de tabaco.
- Promociones de productos, tales como precios especiales, descuentos por comprar grupos de paquetes, cupones, obsequios con la compra, premios y concursos para productos de tabaco.

El internet, las redes sociales y plataformas móviles representan un cúmulo de oportunidades para las tabacaleras, que se aprovechan de los vacíos legales en las prohibiciones de publicidad y promoción. De ahí que resulte fácil encontrar publicidad de estos sitios.

Una forma en la que algunas de las marcas de tabaco aprovechan estos medios, es a través de las páginas web, de forma que para acceder a los contenidos los usuarios deben registrarse y ser “mayores de edad”. Esto es con el objetivo de conseguir los datos de los usuarios para luego realizar envíos de información a través de e-mail marketing con contenidos, ofertas y descuentos; y para ello el usuario debe aceptar recibir este tipo de e-mails y los boletines informativos de los productos de tabaco.

De esta forma, nos podemos encontrar con una web como la de Camel, en la que hay que introducir datos como nombre y apellidos, e-mail, dirección de correo y fecha de nacimiento, de forma que, al igual que pasa con las páginas web relacionadas con el alcohol, los menores de edad no podrían acceder. Así, una vez registrado, para volver a entrar habría que introducir un nombre de usuario y una contraseña, pero a la vez tenemos conocimiento que estos mecanismos de protección al menor no son cien por ciento confiables ya que los mismos se pueden alterar.

La industria tabacalera sostiene que el único objetivo de la publicidad del tabaco es mantener y aumentar la participación en el mercado de los consumidores adultos. Sin embargo, hay pruebas de investigaciones de que los adolescentes son conscientes, reconocen y reciben influencia de la publicidad de cigarrillos. La revisión exhaustiva del Cirujano General de los EE.UU. (**U.S. Surgeon General**) de 1994, acerca de la literatura sobre la mercadotecnia del tabaco, llegó a la conclusión de que la publicidad y las actividades de promoción, influyen en los factores de riesgo claves en el consumo de cigarrillos entre los adolescentes. [19]

El empaquetado del tabaco es otro canal de publicidad y promoción. Los paquetes de tabaco suelen tener elementos de diseño tales como logotipos, fuentes, colores, términos descriptivos, insertos y diseños novedosos para atraer a los consumidores. La industria del tabaco utiliza paquetes creativos que incorporan elementos como por ejemplo la femineidad o la música, para dirigirse a consumidores específicos como mujeres o jóvenes, haciendo que el paquete mismo sea un artículo de moda. Estas características pueden ayudar a atraer nuevos consumidores, estimulan a un consumidor existente a explorar dentro de una marca y distraen la atención de las advertencias sanitarias de ley. Un estudio de cumplimiento puede ayudar a identificar a los fabricantes que no cumplen con las leyes de empaquetado o zonas en las que se requieran regulaciones más exigentes.

El 14 y 15 de mayo de 2014 se realizó en Panamá, el **Taller Regional: POLÍTICA PÚBLICA DE PROHIBICIÓN DE PUBLICIDAD, PROMOCIÓN Y PATROCINIO (PPP) DE LOS PRODUCTOS DE TABACO**, con la finalidad de debatir entre representantes de los Ministerios de Salud y de la Sociedad Civil de un grupo de países Latinoamericanos, sobre:

- a. el estado de la situación de la política de publicidad, promoción y patrocinio en América Latina,
- b. determinar los elementos claves para avanzar en el proceso de implementación de esta política y las crecientes interferencias de la industria tabacalera relacionadas con el tema;
- c. compartir experiencias y aprendizajes nacionales y/o regionales sobre PPP;

- d. conocer las metodologías y evidencias científicas resultantes de las investigaciones relacionadas con la salud pública y el marco legal de las PPP,
- e. coordinar acciones para responder a los retos que plantea el desarrollo legislativo para lograr una prohibición completa de la PPP.

Entre las principales conclusiones del taller se enumeran las siguientes:

1. América Latina tiene grandes avances en la última década, en relación al resto del mundo, por lo que es importante atraer recursos de diversas fuentes gubernamentales y no gubernamentales, para continuar generando evidencia científica.
2. Uruguay y Panamá son los países líderes y a la vanguardia, impulsando iniciativas de control de tabaco.
3. En el ámbito de las PPP en puntos de venta, se identificaron varias prioridades de investigación a saber:
 - a. Impactos de la prohibición de la PPP en puntos de venta en la salud pública,
 - b. Monitoreo y vigilancia e investigación legal
 - c. Otros aspectos incluidos entre las prioridades identificadas durante el trabajo grupal sobre Puntos de Venta.
4. Toda vez que el empaquetado es una herramienta de publicidad de la industria tabacalera y que existen evidencias sobre percepción del empaquetado y tabaquismo, es necesario continuar generando evidencias para temas aún pendientes tales como:
 - a. impacto del tamaño de la advertencia (para sustentar iniciativas que aumentan el tamaño)
 - b. frecuencias de rotación de contenidos (en muchos países de la región rotan cada año, pero puede ser más eficaz un periodo de rotación diferente pero con mayor número de advertencias).
 - c. resumen de la literatura en español, sobre el empaquetado, para su uso en las iniciativas locales.
 - d. impacto del uso del empaquetado para promocionar el uso de cigarrillos con cápsula de sabor en el filtro, esto debido a que la industria tabacalera (IT) promueve cada vez más el uso de esta tecnología entre los fumadores. Es importante investigar sobre el impacto de esta estrategia en jóvenes.
 - e. impacto de las diversas formas y diseños de la cajetilla, enfocándose al estudio del impacto para promover iniciativas que limitan las formas del empaquetado.
 - f. profundizar la investigación sobre el marco legal de los derechos de marca y su relación con tratados de comercio, para sustentar las iniciativas de cambios en el empaquetado que promueven los países.
5. Enfocar la investigación científica en niños, adolescentes y otros grupos vulnerables, ya que puede resultar de mayor impacto para la incidencia política y la toma de decisiones.

6. Integrar la investigación sobre el impacto económico de diferentes políticas públicas, para incidir en los tomadores de decisión. Ya se cuenta con algunos modelos de simulación que pueden ser de utilidad (como los de David Levy) donde se incluyen parámetros de diferentes prohibiciones de la PPP y se proyectan los impactos en la salud y en los costos.

7. Avanzar en la investigación sobre internet como medio de PPP, así como en la promoción de los cigarrillos normales y su relación con la promoción y venta de cigarrillos electrónicos. Johns Hopkins University está finalizando un protocolo sobre el tema de internet que pondrá a disposición de los países. Este protocolo incluye “tips” sobre palabras claves que se pueden poner en los buscadores de cada país.

8. Realizar talleres de capacitación para la implementación de protocolos de investigación sobre PPP de productos de tabaco ya disponibles, a fin de contar con una masa crítica capacitada y orientada, así como promover y definir los mecanismos para su uso.

9. Desarrollar protocolos compartidos para ser adaptados al contexto local de cada país, que establezcan elementos claves que permitan la comparación entre países. Estos protocolos deberían considerar el ámbito de PPP y el ámbito del análisis de componentes del producto, entre otros.

10. Revisar los protocolos disponibles sobre análisis de los componentes y monitoreo del tabaco en medios de entretenimiento, que facilitan el análisis del tabaco en películas que son exitosas en cada país, aplicando la base de datos existente para hacerlo.

11. Gestión de recursos financieros ante las agencias financiadoras de proyectos de investigación de carácter multicéntricos, que puedan aplicarse en diversos países, que tienen la finalidad de aportar evidencia científica para impulsar los avances en la implementación de las políticas del control del tabaco en América Latina.

12. Promover en los países la asignación de recursos financieros para la investigación en control de tabaco, procedentes entre otras fuentes, de los impuestos y del pago de multas en el marco de la vigilancia del cumplimiento de las medidas de control de tabaco.

- **R (Raise)** Aumentar los impuestos al tabaco:

En el Art. 6 del CMCT de la OMS, se establece que las medidas relacionadas con los precios e impuestos son un medio eficaz e importante para que diversos sectores de la población, en particular los jóvenes y las poblaciones de menores ingresos, reduzcan su consumo de tabaco. De todos los impuestos a los productos de tabaco, los impuestos al consumo son los más importantes para lograr el objetivo sanitario de reducir el consumo de tabaco, ya que se aplican exclusivamente a los productos de tabaco y aumentan los precios de estos productos en relación con los precios de otros bienes y servicios.[3, 6, 18]

Según informe de OPS del 2013, los impuestos al tabaco son usualmente aceptados por la población, incluyendo quienes consumen tabaco; debido a que la

mayoría de las personas tienen la percepción general de que es dañino; aunque que no conozcan los daños específicos que el tabaco causa a la salud.

Impuestos más altos incrementan la recaudación fiscal y estos fondos adicionales pueden ser usados para controlar el consumo de tabaco en el país, así como es el caso de Panamá.

El análisis de las cifras de recaudación fiscal en concepto de impuesto selectivo al consumo de tabaco reportadas por el Ministerio de Economía y Finanzas indica que entre los años 1991 al 2000 hubo un descenso en los ingresos recaudados a partir del impuesto al cigarrillo. Una estimación de los gastos del Ministerio de Salud en la atención de pacientes con enfermedades asociadas al consumo de tabaco indicó que superan los 100 millones de dólares, lo que al compararlo con la recaudación para el 2008, reflejó un gasto para el Estado de 93.6 millones de dólares por encima de la recaudación en impuestos.

Desde 1995 hasta el 2009, el impuesto selectivo al consumo de productos de tabaco fue de 32.5%. El único incremento de impuesto que se da en ese periodo ocurrió en el año 2001 cuando se incrementa el ITBMS (IVA) de 10 a 15%. Panamá ratifica el CMTC y aprueba una Ley integral de Control de Tabaco, en la que no fue posible lograr el incremento de impuestos. Es en el año 2009, luego de muchos intentos previos, que se logra incrementar hasta 100% el impuesto selectivo al consumo de productos de tabaco.[9]

Este incremento genera un cambio en la estructura de precio de los paquetes de cigarrillo de 20 unidades de las 6 marcas más consumidas en el país, donde el impuesto selectivo al consumo pasa a ser 1.9 veces mayor en la actualidad que con respecto al 2009, con un descenso de 1.5 veces del valor CIF y del ITBMS. En el caso del margen minorista, este se mantuvo sin cambios.

Por otro lado, el análisis de los precios e importaciones ha sido fluctuante pero con un comportamiento indirectamente proporcional. Cuando se incrementó el ITBMS, los precios se mantuvieron temporalmente y mientras las importaciones aumentaron, la industria del tabaco asumió ese incremento. Con la ratificación del CMCT y durante la primera etapa de implementación del decreto de 2005, las importaciones bajaron y la industria bajo los precios.

En la segunda fase de aplicación de este decreto, las importaciones bajan y los precios suben. Con la aprobación de la Ley 13 de 2008, se hace más acentuado el descenso de las importaciones y el aumento de los precios, situación que se destaca aún más con el incremento de los impuestos en el 2009.[6]

Para el 2011 las importaciones continuaron en descenso, mientras los precios se incrementaron en adición a que la asequibilidad volvió a aumentar debido al incremento del ingreso por habitante, por lo que se considera necesario un nuevo incremento del impuesto selectivo al consumo de cigarrillos y otros productos de tabaco.

Otro elemento a destacar es el descenso en el monto de las ventas de cigarrillos que se refleja desde antes del incremento del impuesto selectivo al consumo de cigarrillos y otros productos derivados del tabaco (ISC), pero que se hace más marcado al momento de su incremento, por lo que la recaudación fiscal se triplico (2.9 veces) del 2014 respecto al año 2009.

La legislación nacional mandata una distribución del 50% de la recaudación del ISC, otorgando 20% al Ministerio de Salud, 20% al Instituto Oncológico Nacional y 10% a la Autoridad Nacional de Aduanas. Esto ha implicado que desde el año 2010 a la fecha estas instituciones hayan recursos cuyo uso está destinado al control del tabaco, incluido el combate al comercio ilícito y a la atención del cáncer y otras enfermedades no transmisibles (ENT). El 50% restante ingresa a las finanzas públicas generales.[9]

El Ministerio de Salud ha recibido estos recursos para el desarrollo de acciones de promoción de la salud, fortalecimiento del CMCT, incluidas el desarrollo de capacidades, la vigilancia y control, la contratación de personal, el pago de obligaciones con el CMCT, la investigación y cooperación internacional. También se ha invertido dinero para el soporte del diagnóstico y tratamiento con la adquisición de insumos de laboratorio, equipos biomédicos y el desarrollo de 36 clínicas de cesación en todo el país.

Se han realizado avances en el tema impositivo, pero aún queda mucho trabajo por hacer, ya que el impuesto alcanza hasta el momento una presión fiscal de 56% sobre el precio de la marca más vendida de cigarrillos, y aspiramos alcanzar la medida sugerida por OPS/OMS que es del 75%, por lo que se continuará trabajando en ello, a pesar de los embates que a nivel nacional como internacional, hace la IT a Panamá, vinculando el contrabando con el incremento del impuesto.

Con el incremento de los impuestos se incrementaron los precios de los cigarrillos, más del doble, que actualmente en promedio para todas las marcas es de B/. 4.20 que incluye todos los impuestos.

En Panamá no se producen productos de tabaco para consumo local desde 1999 y la importación de cigarrillos desde el año 2000, presenta una tendencia descendente, en tanto que la de cigarros y otros productos de tabaco se mantiene estable. En el periodo de 2009 a 2011 las importaciones de cigarrillos tuvieron un descenso porcentual del 60%.[20] Este descenso de las importaciones puede estar relacionado con la aplicación de medidas integrales de control del tabaco en Panamá, pues se acompaña del descenso progresivo de la prevalencia de consumo de productos de tabaco que se estiman a la fecha en 6.4% en la población de 15 años y más y en un 12% para los adolescentes de 13 a 15 años.[11, 15].

Durante el periodo 2005 a 2011, el comportamiento de las importaciones de paquetes de cigarrillos de 20 unidades reflejó un descenso del 33.8%, mientras que las cajetillas declaradas por la IT a la Dirección General de Ingresos (DGI) tuvieron un descenso de 41.9%. Sin embargo, la diferencia entre las cajetillas de importación reportadas por el INEC y las declaradas a la DGI fue de 18.8% en el 2005 y de 48.1% en el 2011, lo que sugiere una evasión fiscal constituida por la subdeclaración de las ventas.

Del 2009 al 2011, el valor CIF de las importaciones disminuyó, en tanto que el valor CIF del contrabando alcanzó su valor máximo en el 2010. El ISC de productos de tabaco fue 1.7 veces mayor después del incremento del impuesto. La incautación de cartones de cigarrillos de contrabando se incrementó luego de la aprobación de la Ley 13 de 2008, que establece la aplicación de medidas de control de contrabando en las zonas francas y duty free, alcanzando su valor máximo en el 2011. Durante este periodo se realizan operativos permanentes en Zona Libre de Colón para pesquisar cargamentos de contrabando, lo cual indica que el comercio ilícito es funcional a la IT.[20]

Un análisis realizado en Panamá, proyectó que para el 2011 el consumo de cigarrillos fue de 31 millones de paquetes, de los que el 56% dejó de pagar impuestos y no precisamente porque fueran cajetillas de contrabando. Veinticinco millones de cajetillas se reportaron en aduanas y solo 13 millones a la DGI. Estas cifras sugieren que 11.5 millones de cajetillas no pagaron impuestos, es decir, se dejaron de recaudar cerca de 28.6 millones de dólares, 10 millones de ellos se estiman que fueron debido al contrabando y los otros 18.6 millones restantes a evasión de impuestos por la subdeclaración de las ventas. [20]

Entre las conclusiones más importantes del estudio figuran las siguientes:

- El mayor problema de Panamá respecto al comercio ilícito, es la evasión que realizan las empresas establecidas y con vías legales de distribución y con marcas consideradas “legales”. Estas empresas están evadiendo el ISC y probablemente no pagan el arancel porque hacen uso de acuerdos comerciales que Panamá tiene con países de la región.
- El contrabando se sitúa entre el 19% y el 28% según como se realice la estimación. La encuesta GATS incluyó un conjunto de preguntas con las que se estimó el comercio ilícito en un 36.3%, a nivel de país, con diferencias entre las áreas urbanas, rurales e indígenas.
- El contrabando es también un problema, pero menor respecto a la evasión de impuestos e interferencia de la IT legalmente establecida, que reiteradamente realiza acciones orientadas a frenar la gestión de la Política de Control de Tabaco.[11, 20-22]

Entre los retos que el manejo integral de este tema plantea, está el fortalecimiento del trabajo coordinado de la DGI con la Autoridad Nacional de Aduanas (ANA) para la eliminación del comercio ilícito y la defraudación fiscal, el desarrollo de

procesos de vigilancia intersectorial de la aplicación del CMCT en torno al control del comercio ilícito de productos de tabaco, la vigilancia permanente para la detección del comercio ilícito e intercambiar información entre las autoridades competentes, es decir, ANA y la DGI y el fortalecimiento de la capacidad de vigilancia tributaria.

Es importante mencionar que en septiembre de 2016, Panamá se sumó a los 40 países Partes del Convenio Marco de las OMS para el Control del Tabaco que han ratificado el Protocolo para la Eliminación del Comercio Ilícito de Productos de Tabaco 40 ratificaciones, por lo que el país debe avanzar en la aplicación de estrategias para su puesta en marcha. De igual forma, es fundamental analizar en conjunto con el MICI y Cancillería los tratados y acuerdos comerciales para identificar y controlar sus contenidos preferenciales relacionados con la importación y exportación de productos de tabaco (aranceles y otros), crear alianzas regionales para la implementación de los artículos 6 y 15 del CMCT y mantener un política de incremento sostenido de los impuestos relacionados con los productos de tabaco para lograr neutralizar el efecto asequibilidad, (ITBMS, ISC, aranceles) para lo que ya se cuenta con una proyección recientemente estimada.

Es fundamental mencionar que el CMCT de la OMS recomienda las normas mínimas del control del tabaco y para que tenga efecto a nivel nacional, es necesario que los países incorporen las medidas en sus legislaciones nacionales.

La EMTJ y la EMTA, así como otros estudios nacionales e internacionales, son herramientas que contribuyen a apoyar en la implementación del CMCT de la OMS y ayuda especialmente en el monitoreo del paquete MPOWER.

4. Metodología del estudio.

- a. Área de Estudio: La República de Panamá es el área general de estudio.
- b. Tipo de Estudio: Se realizará un estudio descriptivo para la medición del cumplimiento de la prohibición de la publicidad, promoción y patrocinio de productos de tabaco, incluida la directa, la indirecta o la subliminal y la transfronteriza.

c. Medios de Entretenimiento:

Cine: La muestra está constituida por las 10 películas de mayor demanda (más taquilleras) en los últimos 4 años (2011-2014), lo que indica que se revisaron 40 películas de cine. (Ver Anexo).

Televisión: Considera los programas exhibidos en la televisión nacional y por cable evaluando la presencia de actores y/o actrices fumando, así como otras formas de publicidad durante 1 un mes para diversos programas de televisión. Se

realizó una selección aleatoria por categoría de programas exhibido en los siguientes medios televisivos:

•**Televisión Nacional:** El tamaño de la muestra fue de 400 programas de televisión de diversos géneros exhibidos en los canales 2, 4, 5, mall 7, TV Max 9, 11, 13, 21 y 23. Para efectuar el muestreo aleatorio se utilizó la tv guía, por lo que la muestra tomó 15 días del mes corriente y 15 días del mes anterior.

•**Televisión por Cable:** Se seleccionó una muestra de 275 programas de televisión, escogiéndose a una sola de las empresas que ofrece televisión por cable en el entendido de que los programas que se presentan son los mismos independientemente del operador nacional de cable. La empresa seleccionada fue Cable Onda. El periodo de recolección de datos fue de 3 meses.

Internet y las plataformas móviles de mensajería: la recolección de información se realizó con base en todas las opciones disponibles durante un periodo de 3 meses, siguiendo los parámetros establecidos en la guía de Johns Hopkins University. Como proveedor residencial de internet se utilizó Cable Onda.
[23]

Video juegos: Para el análisis de este medio de entretenimiento la muestra estuvo representada por los 20 videojuegos más comprados en los años 2013 y 2014, que será nuestro universo y muestra. (Ver Anexo)

Punto de venta: El universo en este caso se refiere a la lista de puntos de venta disponible en la Contraloría General de la República o en las Oficinas de Salud Ambiental de las Regiones de Salud del país. A partir de esta lista se elaboró una segunda lista en la que se incluyó todos los puntos de venta que estén ubicados en las cabeceras de provincia para el interior de la República, así como aquellos ubicados en los distritos de Panamá, San Miguelito y La Chorrera. Con la segunda lista de puntos de venta obtenidos, se estimó un tamaño de muestra para representatividad nacional y se efectuó una selección aleatoria de la muestra a estudiar, considerando el tamaño mínimo previamente estimado.

3.1. Definición de variables.

Tabla N° 1

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL
Sexo del consumidor	Categoría gramatical por la que los sustantivos, adjetivos, artículos y pronombres se clasifican en masculinos y femeninos, y algunos pronombres y el artículo determinado además en neutros.	Femenino y Masculino
Marca de producto de tabaco	Todo signo, palabra, combinación de estos elementos o cualquier otro medio que, por sus caracteres, sea susceptible de individualizar un producto o servicio en el comercio. (Art. 89. Ley 35, 1996). Incluye la marca de preferencia del producto de tabaco consumido.	Distintivo, reconocido legalmente, que un fabricante pone a sus productos y cuyo uso le pertenece exclusivamente.
Tipo de producto fumado	Ejemplar, abstracto o real, que tiene las características esenciales del grupo o clase a que pertenece	Categoría de producto de tabaco fumado que considera cigarrillos manufacturados, cigarros, tiparillos, kreteks, pipas, pipas de agua y cualquier otro producto fumado de tabaco disponible en el mercado nacional, se exceptúan los cigarrillos electrónicos y similares con o sin nicotina.
Número de veces de consumo de producto de tabaco	Concepto matemático que expresa cantidad de veces que se ejecuta la acción de consumir productos de tabaco	Cantidad de veces en números enteros que se observa el acto de fumar o utilizar productos de tabaco.
Tipo de exhibición de marca o logo	Denominación utilizada y registrada para garantizar la propiedad intelectual del producto de tabaco	Identificación del producto mediante nombre y familia

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL
Tipo de publicidad	Se refiere a la publicidad, promoción y patrocinio de productos de tabaco según definiciones consignadas en el Convenio Marco de la OMS para el Control de Tabaco y en la Ley 13 de 2008.	Publicidad, promoción y patrocinio de productos de tabaco directa, indirecta y subliminalmente que aparece en diferentes medios de entretenimiento, redes sociales, internet y en empaquetado de productos de tabaco fumados o no fumados. Se incluye en esta categoría la exhibición de los productos de tabaco en los puntos de venta.
Forma de contacto del vendedor	El contacto puede referirse al trato que se establece entre dos o más personas u organizaciones . En la actualidad, gracias al avance de la tecnología , el contacto puede ser físico o virtual.	Dirección física del establecimiento Teléfono fijo Teléfono celular Correo electrónico Redes sociales
Tipo de evidencia	Consignación documental del acto de fumar, de publicidad, promoción y patrocinio de productos de tabaco,	Se refiere a fotos, registros que dan evidencia de la violación a la prohibición total de la PPP en Panamá.
Tipo de red social/ MI	Una red social se refieren a la interacción entre personas que crean, comparten y/o intercambian información e ideas en comunidades y redes virtuales., etc.) / Mensajería instantánea es una forma de comunicación en tiempo real entre dos o más personas basada en texto.	Facebook Twitter Instagram Youtube Whatsapp
Tipo de motor de búsqueda	Sistema de software diseñado para buscar y extraer información en la Red.	Google Yahoo Bing
Tipo de dominio	Un dominio de Internet es una red de identificación que es asociada a un	.com .net .com.pa

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL
	grupo de dispositivos o equipos conectados a la red Internet.	.edu .gob.pa .pa .org
Dirección URL	Siglas del idioma inglés correspondiente a Uniform Resource Locator (Localizador Uniforme de Recursos) . Se trata de la secuencia de caracteres que sigue un estándar y que permite denominar recursos dentro del entorno de Internet para que puedan ser localizados.	http://www.capitanahorro.com/vaporizador-y-accesorios
Tipo de comercialización	Forma comercial en la que se oferta el producto	Venta legal o ilegal del producto de tabaco, incluye no sólo el comercio ilícito, sino también la violación a las disposiciones de empaquetado y etiquetado, venta al menudeo de cigarrillos, venta de cigarrillos en paquetes de menos de 20 unidades y cualquier otra tipificada en la Ley 13 de 2008 o cualquier otra disposición legal nacional
Tipo de productos	Producto de tabaco que emite o no humo.	Cigarrillo, cigarros, tiparillos, pipas, tabaco para pipas de agua, tabaco mascado, inhalado, húmedo (rape) o cualquier otra denominación particular a un producto de tabaco.
Edad del fumador o consumidor de productos de tabaco	Tiempo que lleva existiendo una persona o ser vivo desde su nacimiento -	Edad de la persona que fuma o usa productos de tabaco, medida en años y cumplida al momento del estudio
Clasificación de las película según público objetivo	Acción de clasificar o clasificarse considerando un objetivo específico que define los criterios de clasificación por tipo de público	Todo Público Mayores de 14 Mayores de 18 Pornografía
Película observada más taquilleros	Año se refiere al tiempo orbital del planeta Tierra, es decir: al tiempo que	2011 2012 2013

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL
	tarda dicho planeta en dar una vuelta completa alrededor del Sol.	2014
Tipo de Punto de Venta	Es el lugar o local en el que se atiende a clientes presencialmente , ya bien sea para vender productos o para prestarles algún servicio.	Supermercado Kioskos, minisúper o tienda Restaurantes Farmacia Estación de gasolina Puesto ambulante Bares o cantinas Sitio de venta exclusiva Almacén Hotel / Hostal Banco Barbería Clínica
Medio de Publicidad	Son los canales que buscan promover la venta de un producto y/o servicio.	Empaques de cigarrillos al descubierto Vallas / banners Medio de transporte público Vehículos deportivos Artículos deportivos Ropa o elementos con nombres o logos de marcas

3.2. Metodología por tipo de estudio.

En general, existen dos métodos de muestreo: aleatorio y de conveniencia. Con el muestreo aleatorio (o de probabilidades), cada unidad de muestreo se escoge aleatoriamente de la población que se estudia. Los métodos de muestreo aleatorio incluyen tanto (1) el muestreo aleatorio simple o sistemático, en el que cada unidad de muestreo tiene las mismas probabilidades de ser escogida; y (2) métodos de muestreo por grupos donde la población se divide en subgrupos y las unidades de muestreo se escogen aleatoriamente dentro de los grupos. Si se aplica correctamente, el método de muestreo aleatorio permite generalizar los resultados de su estudio para toda la población.

En el muestreo de conveniencia (o no probabilístico), la selección de la muestra se basa en la conveniencia, las consideraciones logísticas u otros criterios. Por ejemplo, puede no ser posible escoger aleatoriamente un grupo de barrios en una ciudad muy grande. Se puede escoger un conjunto de grupos según determinadas características del grupo o según consideraciones logísticas sobre hasta dónde pueden viajar los recopiladores de datos. Por otro lado, puede ser más útil asignar recursos para evaluar el cumplimiento de las leyes de advertencias sanitarias y

otras leyes sobre empaquetado para las marcas más importantes de productos de tabaco, en lugar de una muestra aleatoria. Es importante comprender que en el caso de una muestra de conveniencia, no es posible concluir que los resultados son representativos de toda la población en cuestión. Sin embargo, si se hace correctamente, la información recopilada puede brindar indicadores útiles sobre los niveles de cumplimiento en los lugares estudiados.

3.3. Muestreo y relevamiento de información para cada estudio.

3.3.1. Puntos de venta.

Puntos de Venta: El tamaño de muestra se estimó considerando la lista de establecimientos que cuentan con puntos de venta de productos de tabaco y que se encuentran ubicados en los distritos de Panamá y San Miguelito, así como en las cabeceras de provincias o comarcas. Se utilizó el muestreo estratificado por tipo o categoría de establecimiento tomadas de la Encuesta Mundial de Tabaco en Adultos.[11]

- Punto de venta y publicidad en el punto de venta (interior o exterior): Para evaluar los índices de cumplimiento en el punto de venta en cuanto a la publicidad en su interior o exterior, aplicó el método de muestreo en grupos. Esta es una descripción de los métodos de muestreo recomendados para una ciudad, junto con las opciones para ampliar el estudio a nivel estatal/provincial o nacional. El término “barrio” se utiliza para los grupos dentro de cada ciudad. Se debe identificar claramente los límites de cada barrio.
- Muestreo dentro de una ciudad: Debe escoger al menos cuatro barrios dentro de cada ciudad. Asegúrese de escoger barrios que permitan actividades comerciales como ventas al por menor y publicidad exterior. Puede escoger un conjunto de muestra identificando un punto central fijo en cada barrio y seleccionando lugares aledaños o con centro en este punto. Por ejemplo, en cada barrio, se pueden cubrir ocho calles observando dos calles paralelas en cada dirección. Es posible que escoger barrios intencionalmente para incluir en la muestra (por ejemplo, según clase socioeconómica) fortalezca la capacidad de generalizar o el interés entre los formuladores de políticas. Los recopiladores de datos deben observar dos puntos de venta como mínimo y un elemento de publicidad exterior por calle. Si los recopiladores de datos observan actividades de publicidad, promoción y patrocinio del tabaco en una zona rural, es posible que el radio del barrio deba ampliarse para cumplir con el tamaño mínimo de muestra.
- Estatal o provincial: Para realizar un estudio de cumplimiento de las actividades de publicidad, promoción y patrocinio del tabaco a nivel estatal o provincial, puede seguir el mismo protocolo que usa para hacer un muestreo dentro de una ciudad. Puede escoger aleatoriamente las ciudades dentro del estado o de la provincia o utilizar métodos de muestreo

no probabilísticos. En estados o provincias grandes, puede ser más viable escoger una muestra de conveniencia o intencional de las ciudades.

- La cantidad de ciudades a escoger se basa en un compromiso entre los objetivos del estudio y su viabilidad. Si el objetivo es brindar una buena indicación del cumplimiento en todo el estado o la provincia, debe seleccionar la mayor cantidad de ciudades posibles. En la mayoría de los casos, escoger entre cuatro y seis ciudades puede proporcionar un panorama razonable del cumplimiento de las regulaciones de publicidad, promoción y patrocinio del tabaco. Para grandes estados o provincias, con variación significativa de productos (diferencias en las actividades de PPPT y la disponibilidad de diferentes productos entre las zonas, a menudo basadas en las características demográficas de la población) más ciudades pueden ser necesarias para captar las variaciones importantes en toda la zona. También se recomienda que incluya áreas geográficas variadas para su muestra, como una metrópolis, una ciudad grande, dos ciudades intermedias y una zona rural. La selección de la muestra restante sigue el procedimiento explicado en la sección anterior en Muestreo dentro de una ciudad.
- Evaluar con exactitud un índice de cumplimiento de todo un estado o provincia no es posible con un método de muestreo de grupos no probabilístico y los resultados podrían ocultar variaciones importantes en el cumplimiento en las ciudades. Sin embargo, los datos de las diferentes ciudades se pueden combinar para producir un índice de cumplimiento acumulado, que es un estimado de los centros combinados. Cuando se brinda el índice de cumplimiento acumulado, es importante indicar que este índice no debe tomarse como representación de todo el estado ni de toda la provincia. Los índices de cumplimiento de cada ciudad pueden servir para identificar dónde se necesitan esfuerzos específicos de aplicación de la ley.

El proceso de obtención de la muestra se describe a continuación:

a) Antecedentes

Realizada la Encuesta Mundial de Tabaco en Adultos (EMTA Panamá) orientada a la recolección, estandarización, normalización y análisis de datos poblacionales sobre consumo de productos fumados y no fumados de tabaco, considerando las características de género y los dominios urbano, rural e indígenas de todo el país. Basada en la aplicación de un protocolo de carácter multicéntrico que permite hacer comparaciones a nivel mundial.

Continuamos efectuando análisis de la información de ingresos y demás generada a partir de la Encuesta de empresas de puntos de ventas de tabaco. Utilizando

proporciones de personas que vieron publicidad de tabaco según cada provincia y clase de actividad económica, obtenidas del estudio GATS Panamá 2013.

No obstante, la reciente conformación del Marco de Muestreo, elaborado a partir del Censo Económico efectuado en 2013, motivó la elaboración de un nuevo marco de muestreo.

b) Objetivos para la construcción del marco de muestreo

De acuerdo a los antecedentes señalados el objetivo general de la investigación orientó la construcción del marco de muestreo.

Siguiendo objetivos específicos:

1. Aspectos técnicos que se aplicaron para la elaboración del diseño de muestra.
2. Un marco de muestreo que permita resultados expandidos y ajuste de los factores de expansión.

c) Diseño de muestra en establecimientos minoristas

El diseño de la muestra se elaboró conforme a los criterios técnicos definidos, tales como: ubicación en cabeceras de provincias, áreas urbanas e indígenas; En general, el diseño de muestreo para la encuesta de puntos de ventas prevé la selección mediante el método de muestreo aleatorio de proporciones.

d) Universo de Estudio

El universo de estudio fueron los establecimientos minoristas, se conforma por el conjunto de todas las empresas del país del sector formal, que llevan a cabo actividades de venta de tabaco de acuerdo a la clasificación industrial CIIU Rev.4.

e) Marco de muestreo

El marco de muestreo, por su parte, se elaboró a partir del Directorio de Establecimientos que se trabajó con la información recopilada durante el VI Censo Nacional Económico realizado por el INEC en 2012 y publicada en la página Web del INEC.

Al respecto, cabe señalar que es posible que el marco de muestreo no tenga una correspondencia absoluta con el universo de estudio, debido a que es habitual que la actividad económica de un país como Panamá genera en forma permanente la creación y cierre de empresas formales que sólo pueden ser detectadas por la autoridad encargada de registrar las altas y bajas en el padrón de empresas que se registran ante la Dirección General de Ingresos (DGI).

f) Tamaño de la muestra

El tamaño de muestra se obtuvo de manera independiente por provincia y al interior de estas por rama de actividad de la manera en que se describe a continuación.

El número de empresas que se debe seleccionar en cada provincia j se determinó de manera independiente a partir de la siguiente expresión que tiene en cuenta el número de empresas en cada provincia N , su varianza PQ , el error máximo esperado al cuadrado (E) y la confianza deseada para las estimaciones que se expresa a partir del valor que asume la variable (z).

$$n = \frac{Z^2 * N * P * Q}{NE^2 + Z^2 PQ}$$

Observe que el tamaño total de la muestra se forma a partir de las proporciones y de estimar el error de muestreo de cada provincia, así como la precisión y confianza deseados.

Para aplicar la expresión anterior se utilizó la información contenida en el marco de muestreo que se elaboró con la información del VI Censo Nacional Económico del 2012.

g) Asignación de la muestra por cada rama de actividad

Para la asignación de la muestra por estrato se utilizó el criterio de afijación proporcional en cada rama de actividad.

h) Selección de las empresas en muestra en rama

En cada rama de actividad la selección de la muestra se llevó a cabo con igual probabilidad, aplicando un procedimiento de selección sistemática.

El procedimiento de selección utilizado se describe a continuación. Se define un intervalo de selección k el cual se forma dividiendo el número de empresas de la rama j entre tamaño de muestra por empresa de la rama j (n_{jh}). De esta manera, el valor de k se computa como:

$$k = \frac{N_{jh}}{n_{jh}}$$

Posteriormente se selecciona un número aleatorio entre 1 y k y al valor obtenido se le adiciona el valor de k hasta obtener el total de empresas que se deben seleccionar en cada rama de actividad.

En caso de que el monto de ingresos reportado por las empresas no presente mucha dispersión al interior de las ramas de actividad, la selección de las unidades de observación por rama de actividad con igual probabilidad puede considerarse adecuada.

No obstante, en el caso de que la variabilidad en el ingreso de las empresas al interior sea considerable, es recomendable que la selección de las unidades de observación se lleve a cabo con probabilidad proporcional al ingreso reportado por las empresas.

i) Factores de expansión y cuadro con tamaños de muestra.

El factor de expansión se obtiene como el inverso de la probabilidad de selección de cada empresa en la provincia que le corresponde:

$$P_{hj} = \frac{n_{hj}}{N_{hj}}$$

El tamaño de muestra fue de 1532 establecimientos (ver en el anexo la distribución por región de salud)

j) Automatización de procesos

El uso adecuado de la tecnología informática es una realidad en los Institutos de Estadística modernos. En ese sentido, diseñar una estrategia de trabajo sustentada en el uso de la tecnología informática y estadística es un imperativo para avanzar en la aplicación de procesos que garanticen la calidad de los resultados de las encuestas económicas, sociales y sanitarias que lleva a cabo el INEC.

3.3.2. Medios de comunicación.

En el caso de los medios de comunicación solo se contempló la televisión nacional y de cable internacional. El diseño de muestreo se hizo por separado. Es decir, uno para los canales nacionales y otro para los canales de cable internacional, pero con el mismo método estadístico.

Diseño de la muestra: La técnica de muestreo empleada fue la de muestreo aleatorio simple estratificado. Los estratos estuvieron conformados por los días de la semana, para un total de siete estratos. Se hicieron en cada caso tres grupos o agrupaciones por espacios horarios previamente establecidos para el monitoreo, sin discriminar el tipo de programación diaria de los canales en los horarios seleccionados.

En este caso se seleccionaron los horarios de mayor audiencia (matutino, vespertino y nocturno) tanto para los canales nacionales como para los de cable internacional. Para los canales nacionales, los tres horarios fueron: matutino, de 8:00 a.m. a 11:00 a.m., vespertino, de 1:00 p.m. a 5:00 p.m. y el nocturno, de 8:00 p.m. a 11:00 p.m. Con relación a los canales de cable internacional, el matutino fue de 8:00 a.m. a 11:59 a.m., el vespertino de 12:00 p.m. a 6:00 p.m. y el nocturno de 9:00 p.m. a 1:00 p.m.

Al tratarse de estratos homogéneos en la cantidad de canales disponibles por día y heterogéneos en la programación en cada espacio horario, se empleó la técnica

de muestreo aleatorio estratificado sin reposición, mediante la cual se seleccionó un solo canal para cada día de la semana, en cada espacio horario.

Tamaño de la población: En el caso de los canales nacionales, se incluyeron todos los canales y en el caso de los canales de cable internacional, se seleccionaron los 81 canales del plan intermedio del operador local Cable Onda, que fue el operador de cable contratado para este fin.

Determinación del tamaño de muestra:

Si se toma el **j-ésimo** estrato de tamaño **N_j** de la población total **N** mediante la cual se determina la proporción de cada estrato, donde **n** es el tamaño de la muestra.

$$n \cdot \left(\frac{N_j}{N} \right)$$

En general para determinar **n** se utilizó la siguiente fórmula estándar:

$$n = \frac{Z^2 pq N}{NE^2 + Z^2 pq}$$

Dónde:

n= tamaño de muestra

Z=Nivel de confianza (95%)

P=Variabilidad positiva (0.5)

Q= Variabilidad negativa (0.5)

N₁=Tamaño de la población: 12 Canales nacionales

N₂=Tamaño de la población: 81 canales de cable internacional.

E=Error o precisión (0.05)

Dado que cada día de la semana tiene la misma cantidad de canales tanto en canales locales como de cable internacional, los mismos tienen la misma probabilidad de selección indistintamente del tipo de programación que se presente en cada uno de los tres horarios.

Mediante el módulo de muestras complejas del SPSS 20.0[24] se calculó el tamaño de muestra sin reposición, por muestreo simple estratificado, mediante el cual la probabilidad de selección de un canal en cada estrato es la misma. En el plan de muestreo se determinó seleccionar un canal para cada día específico cada horario, hasta obtener siete canales. Es decir que en el caso de los canales locales, se seleccionaron tres muestras independientes de siete canales para cada uno de los tres horarios. La misma metodología se utilizó para la selección de las tres muestras independientes de siete canales cada una para cada horario.

3.3.3. Internet y plataformas móviles de mensajería.

No se partió de un tamaño de muestra definido porque se desconocía el universo de estudio. Se realizó la búsqueda considerando las palabras claves definidas en las Guías de John Hopkins University y utilizando como buscador a Google y se completaron las fichas técnicas según lo descrito previamente.[23]

3.3.4. Redes sociales.

No se partió de un tamaño de muestra definido porque se desconoce el universo de estudio. Se realizó la búsqueda considerando las palabras clave, y términos predefinidos por ejemplo Hashtag definidas en las Guías de John Hopkins University, utilizando como buscador de la red social a estudiar y se completaron las fichas técnicas según lo descrito previamente. (Ver Anexo. Lista de Palabras Claves)

3.3.5. Películas y video juegos.

En el caso de estos dos componentes del estudio se aplicó un muestreo de conveniencia que se comporta como si fuera al azar porque la selección no la realizó el equipo de investigadores, sino el público y en este proceso han tenido opción de salir todas las películas exhibidas en el país durante cada año del periodo de estudio.

- Cuando se trata de las películas de cine se observaron las 10 películas más taquilleras de cada año, en los años 2011, 2012, 2013 y 2014.
- En el caso de los videojuegos se consideran los 10 más vendidos en el año 2014.

3.3.6. Empaquetado y etiquetado de productos del tabaco

El tamaño mínimo de la muestra se estimó considerando las prevalencias de consumo de productos de tabaco para los distritos de Panamá (200), San Miguelito (150), Colón (150), Chiriquí (200), Chitré (100), Ustupu (60) y Puerto Obaldía (30) totalizando 890 individuos divididos en 445 Fumadores y 445 No Fumadores, la estimación también consideró la prevalencia por sexo. La selección de la muestra en cada distrito fue de conveniencia, para lo cual se entrevistaron a los primeros fumadores (as) que se contactaron en cada distrito hasta completar el tamaño mínimo de la muestra requerida para cada sexo.

3.3.7. Criterios de inclusión y exclusión

Inclusión

- Establecimientos con puntos de venta seleccionados cuyos dueños acepten participar en el estudio.
- Películas de televisión nacional y por cable seleccionadas de una lista propuesta por la tv guía
- Palabras claves para usar en los buscadores de internet
- Fumadores y no fumadores que acepten participar y sean residentes en áreas urbanas de las regiones de salud y circunvecinas a las oficinas regionales para la observación del empaquetado

Exclusión

- Personas o entidades que no acepten participar

3.3.8. Metodología para el relevamiento

Empaquetado y etiquetado de productos de tabaco: Se preparó una guía observacional con la finalidad de que la misma sea completada una vez que se proceda a entrevistar a fumadores seleccionados residentes en las Ciudades de Panamá, Colón, Chiriquí y Chitré. Durante el proceso de aplicación de este componente del estudio se consideraron los siguientes aspectos:

- Percepción de los fumadores sobre las advertencias sanitarias y pictogramas colocados en las cajetillas de cigarrillo que circulan actualmente en el país.
- Validación de las advertencias sanitarias y pictogramas que se utilizarán en la próxima ronda de advertencias sanitarias.
- Percepción de los fumadores sobre la cajetilla estandarizada (sencilla)
- Percepción de los fumadores con relación a cajetillas de menor tamaño, más delgadas o con cierres diferentes al flip – top

Puntos de Venta: Se contaba con un formulario observacional preparada para su aplicación durante la visita en los puntos de venta. La misma fue utilizada por el equipo de salud de las regiones que participaron del estudio y permitió evaluar al menos los siguientes aspectos:

- Se observó el cumplimiento de las normas de empaquetado y etiquetado que rigen en el país en cuanto a la exhibición de las advertencias sanitarias y sus pictogramas en cajetillas de venta legal en Panamá.
- El observador registró los signos, figuras, objetos gráficos y otros elementos figurativos que utiliza la industria tabacalera para la promoción subliminal de sus productos
- Durante su permanencia en el punto de venta el observador tomará nota de los productos de tabaco según preferencia de los consumidores por grupo específico de consumidores.
- Se registró la existencia o no de cualquier tipo de publicidad directa, indirecta o subliminal exhibida en los puntos de venta
- Se registró la colocación de los dispensadores en las cercanías o no de otros productos exhibidos que sean atractivos para niños y adolescentes.
- Se reportaron los hallazgos en el formulario la existencia de promociones de productos de tabaco que se tenga en los puntos de venta.
- Se observó y registró la existencia de venta de cigarrillos u otros productos de tabaco que incumplan las normas de empaquetado y etiquetado (marcas no legales)
- Se registró la promoción de la venta de cigarrillos sueltos (cajetillas de cigarrillos abiertas para dispensación individual)
- El observador registró si en el punto de venta hay o no exhibición de productos de tabaco según tipo de producto exhibido y ubicación de dichos productos con

respecto a otros productos de consumo para niños y adolescentes, principalmente.

Películas de Televisión y Cine

•Televisión: Se observaron las películas y/o programas previamente seleccionados al azar según las categorías identificadas a saber: cómicas, películas, novelas, videos musicales, documentales, series, entretenimiento, deportes, noticias, cultura, variado y comedia que se presentan en los diferentes horarios tanto para la televisión nacional como por cable.

Al momento de la observación de las películas de cine y/o televisivas seleccionadas al azar y en el horario indicado por el grupo investigador, el observador aplicó el formulario electrónico previamente diseñada para este fin. En el formulario electrónico se recogieron observaciones y se registraron mensajes de voces (emitidos en la película). Este componente se desarrolló durante un periodo de 3 meses. El formulario electrónico establece las variables que serán sujeto de observación a fin de garantizar el registro de las mismas de manera uniforme durante todo el periodo que dure el estudio.

•Cine: Para este fin se seleccionaron las 10 películas más taquilleras de los 2011 al 2014. De igual forma, que para las películas de televisión, este componente del estudio se basó en la aplicación de un formulario electrónico (anexo).

Para cada unidad observacional (película) el formulario electrónico debe ser enviada vía correo electrónico al coordinador del trabajo de campo en un tiempo no mayor a los 20 minutos inmediatamente posterior a la culminación la película observada.

Internet y Plataformas móviles de mensajería

•Para la identificación de la PPPPT en internet y plataformas móviles se realizó la búsqueda considerando las palabras claves definidas en las Guías de John Hopkins University y se utilizaron buscadores como Google, Yahoo y Bing. La búsqueda se efectuó diariamente por 2 horas durante un periodo de 3 meses. Las observaciones realizadas se consignaron de conformidad con el formulario electrónico que se incluye en los anexos de este protocolo y al igual que en el resto de los componentes de este estudio la data fue registrada en forma electrónica, no manual.

Video juegos:

- El observador aplicó el formulario electrónico diseñado para la evaluación de la PPPPT en los 10 video juegos más vendidos en Panamá, se observaron y se realizó el llenando electrónico del formulario electrónico, con la finalidad de ver si cumple o no con la legislación vigente.

Aspectos Generales considerados para la elaboración de los formularios electrónicos y la aplicación del estudio de conformidad a las características de un estudio nacional.

- La selección de la muestra consideró las especificaciones de la prohibición de publicidad, promoción y patrocinio del tabaco en las zonas geográficas en cuestión (ciudad, barrios específicos para su observación dependiendo de las características de las cabeceras de provincia de cada región de salud.
- La legislación nacional: Ley 13 de enero de 2008, Decreto Ejecutivo 230 de 2008, Decreto 611 de 2010.
- El Convenio Marco de la OMS para el Control de Tabaco y las directrices del artículo 13 del CMCT
- El impacto de los resultados de este estudio en los tomadores de decisión en materia de vigilancia y control de las medidas ya existentes y la posible adopción de nuevas medidas requeridas.

3.4. Validación de resultados.

1. Instrumentos De Recolección De Datos

Las listas de verificación y los procedimientos de cumplimiento se revisaron y ajustaron con las disposiciones de las leyes que regulan las actividades de PPPT. Los voluntarios o el personal que efectuó las observaciones fue capacitado para garantizar la comprensión de lo que deben hacer al observar o escuchar en tv, cine, internet (redes sociales y mensajería instantánea), videojuegos y puntos de venta; así como sobre cómo deben documentar lo que observan o escuchan. Se ha trabajado una herramienta personalizada y estándar de recopilación de datos, así como con un procedimiento claro y detallado, a fin de orientar a los recopiladores de datos.

Cada medio utilizado para hacer PPPT a los que hace referencia este protocolo cuenta con herramientas y procedimientos específicos que se utilizaron para evaluar el cumplimiento de la prohibición total de la publicidad, promoción y patrocinio de los productos de tabaco.

Las herramientas y los procedimientos necesarios para evaluar el cumplimiento de las prohibiciones de PPPT en el punto de venta o de publicidad exterior difieren de aquellos aplicables para la valoración del empaquetado y etiquetado de los productos de tabaco, debido a las diferencias en sus características; así como de los aspectos relevantes en cuanto a las películas de televisión, cine e internet y redes sociales, por lo que se aplicaron listados de verificación diferenciados.

2. Formularios de datos

Estos formularios tiene la finalidad de guiar el proceso de recolección de datos que se observaron o escucharon en cada programa de tv, película de cine, internet (redes sociales y mensajería instantánea) y videojuego por tipo de medio o

estrategia publicitaria. Para garantizar datos de buena calidad, se elaboraron preguntas claras a través de un formulario electrónico específico, las cuales han sido debidamente validadas.

La lista de cotejo, incluye específicamente las disposiciones fundamentales de la Ley 13 de 2008 y sus reglamentos, como también de las directrices del artículo 13 del CMCT, todos estos elementos claves para conocer el grado de cumplimiento de la prohibición total de la PPPT y los aspectos pendientes por reglamentar.

Para la aplicación del componente de empaquetado y etiquetado de productos de tabaco se diseñaron cajetillas de productos de tabaco de diferente tamaño o dimensiones con advertencias sanitarias que serán utilizadas en la VII ronda nacional. De igual forma y con la finalidad de validar las cajetillas de productos de tabaco que circulan en la actualidad se adquirió una cajetilla para cada familia de marca de cigarrillo, 2 cajetillas de cigarros y 2 de otros productos de tabaco fumado de venta legal o no en el mercado nacional (wraps por ejemplo); así como cajetillas de 2 productos de tabaco no fumados de consumo nacional. También se diseñó una cajetilla estandarizada o genérica con las características propuestas en el proyecto de Ley No. 136 que impulsa la aprobación del uso de este tipo de cajetilla en el país. Todas estas imágenes fueron incluidas en un programa informático que fue el utilizado para recabar los datos relativos a este componente.

3. Validación del Instrumento

Se llevó a cabo una sesión práctica en campo con observaciones, validando los formularios de recopilación de datos. Esta sesión se efectuó con un grupo seleccionado que no estaba incluido como parte de la muestra de estudio.

4. Recolección de datos

Los datos a recolectar en los diferentes medios de entretenimiento e internet de PPPT han considerado aspectos, como los colores, símbolos, imágenes o lenguaje utilizado, por lo que el instrumento de recolección cuenta con mecanismos para su codificación, ingreso y análisis. .

Se ha partido de los antecedentes internacionales sobre el tema y se adaptaron a los procedimientos de cumplimiento de Panamá, para garantizar un nivel de comparabilidad entre las Partes del CMCT, con respecto a la PPPT.

5. Procedimiento de recolección de datos

Para garantizar la calidad del estudio se ha desarrollado un procedimiento estándar para llevar a cabo cada tipo de observación y se ha capacitado a los encargados de la recolección de la data. El proceso de recolección de datos es fácil pero detallado, dada las características de las variables en estudio y consideró los siguientes aspectos:

- Definiciones de cada una de las variables en la lista de verificaciones de la observación.
- Dónde deben realizar la recolección.
- Qué puntos de ventas se visitarán
- Qué películas de televisión, cable y de cine serán evaluadas.
- Qué variables serán consideradas al momento de la evaluación de las películas de televisión, cable y cine, internet y video juegos
- Cómo se hará la evaluación de las programas de tv y cine
- Cómo se hará la evaluación de la PPPT en internet
- Cómo se realizara la evaluación de las redes sociales y mensajería instantánea.
- Cómo se realizara la evaluación de los videojuegos y cómo se presentarán a los fumadores las cajetillas de productos de tabaco a fin de que los mismos opinen sobre su percepción e impacto de las cajetillas en el uso de productos de tabaco.

En la ficha técnica se definió para cada caso el abordaje de los recopiladores de datos, así como los criterios a evaluar durante la ejecución de este estudio.

6. La Observación

Entrenamiento de su personal

El personal de campo fue capacitado en todos los aspectos del procedimiento con la finalidad de que sepan qué hacer y qué observar. Durante la sesión de capacitación se incluyó la explicación de los objetivos del estudio y se contó con tiempo suficiente para repasar los procedimientos para llevar a cabo las observaciones y documentar la información. Se utilizaron muchas imágenes para que los recopiladores de datos se familiaricen con los tipos de artículos sujetos de evaluación.

Supervisión de la recopilación de datos

Cuando los recopiladores de la información se encontraban haciendo la recolección de datos del estudio, mantenían una bitácora día a día para supervisar la captura electrónica de los registros. Enviaban los diferentes formularios electrónicos completos al finalizar la recolección de los datos y el supervisor revisó cuidadosamente los registros capturados para asegurarse de que estaban siendo completados correctamente. Cuando fue necesario, se hicieron los comentarios pertinentes a los recopiladores de datos acerca de su trabajo.

- Aspectos Bioéticos: Procedimientos de Consentimiento Informado

- Confidencialidad: Este informe divulga los hallazgos encontrados en el ámbito nacional y regional, sin proporcionar datos de identificación de la fuente primaria.

7. Comprobación de la calidad de los datos

Para garantizar la obtención de datos de alta calidad, se planificó cada paso del estudio. Una vez que se recopiló la información en el formulario electrónico específico de cada componente de este estudio, se verificaba la calidad de los datos y se confirmaba que se documentaron claramente, que estaban completos y que todas las respuestas tenían coherencia, luego de lo cual se ingresaban en el programa de análisis de datos SPSS versión 20.0.

4. Análisis de resultados por tipo de estudio.

El análisis de los datos estará compuesto principalmente por medidas estadísticas descriptivas como los porcentajes, medidas de resumen, de tendencia central, dispersión y significancia estadística aplicables a variables cualitativas y cuantitativas, según sea el caso. Se utilizará el programa de estadística SPSS 20.0, guiado por las preguntas clave que deben responderse, tales como:

- Cuáles son las características generales de la publicidad, promoción y patrocinio a favor de productos de tabaco según su tipo (directa, indirecta, subliminal), su ámbito (nacional o transfronteriza), la población objetivo por sexo, edad, el tipo de medio de comunicación o espacio publicitario utilizado (empaquetado o etiquetado de producto de tabaco, medios de entretenimiento e internet, plataformas móviles y video juegos).
- Cuál es el grado de cumplimiento de la prohibición de la publicidad, promoción y patrocinio a favor de los productos de tabaco:
 - Exhibidos en medios de entretenimiento tales como cine y televisión.
 - En internet y plataformas móviles
 - En los video juegos
 - En los puntos de ventas
- Cuál es el impacto del empaquetado y etiquetado de las cajetillas de productos de tabaco en los fumadores considerando: las características de diseño, elementos de ubicación, contenido, tamaño o dimensiones de las cajetillas, forma, uso de terminología engañosa y advertencias sanitarias, entre otras.

4.1. Puntos de venta

Una vez realizado el relevamiento de la información de campo, se recogen en este documento los resultados básicos de la distribución de la muestra y de las preguntas del cuestionario a manera de poder obtener un perfil de la exposición de la población a la publicidad, promoción y patrocinio de productos de tabaco en puntos de venta (PPP), en las regiones de salud y de manera general.

La distribución de la muestra, sigue el criterio de proporcionalidad, bajo afijación asimétrica, en que las regiones con la mayor densidad de establecimientos o locales comerciales, tienen la mayor participación, por lo que son de igual forma las que marcan las tendencias o perfiles de exposición a la PPP en punto de venta, como es el caso de Chiriquí con 11.6%, Panamá Metro con 11.4% y San

Miguelito con 10.8%. De igual manera, son las regiones con el mayor desarrollo y diversidad de establecimientos comerciales. En otro extremo, se ubican las tres comarcas indígenas Guna Yala, Ngäbe Buglé y Emberá, que dado su pobre desarrollo comercial, solo se relevaron establecimientos de bajo perfil, tales como kioscos y abarroterías. Finalmente, en un nivel intermedio, se ubican el resto de las regiones, en las que se destacan con una mayor participación proporcional, Bocas del Toro (7.8%), Coclé (7.0%), Herrera (7.1%), Los Santos (7.4%), Veraguas (7.8%) y Panamá Oeste (6.3%).

Tabla N° 2
Distribución de la muestra por región
de salud. República de Panamá. Año:
2016

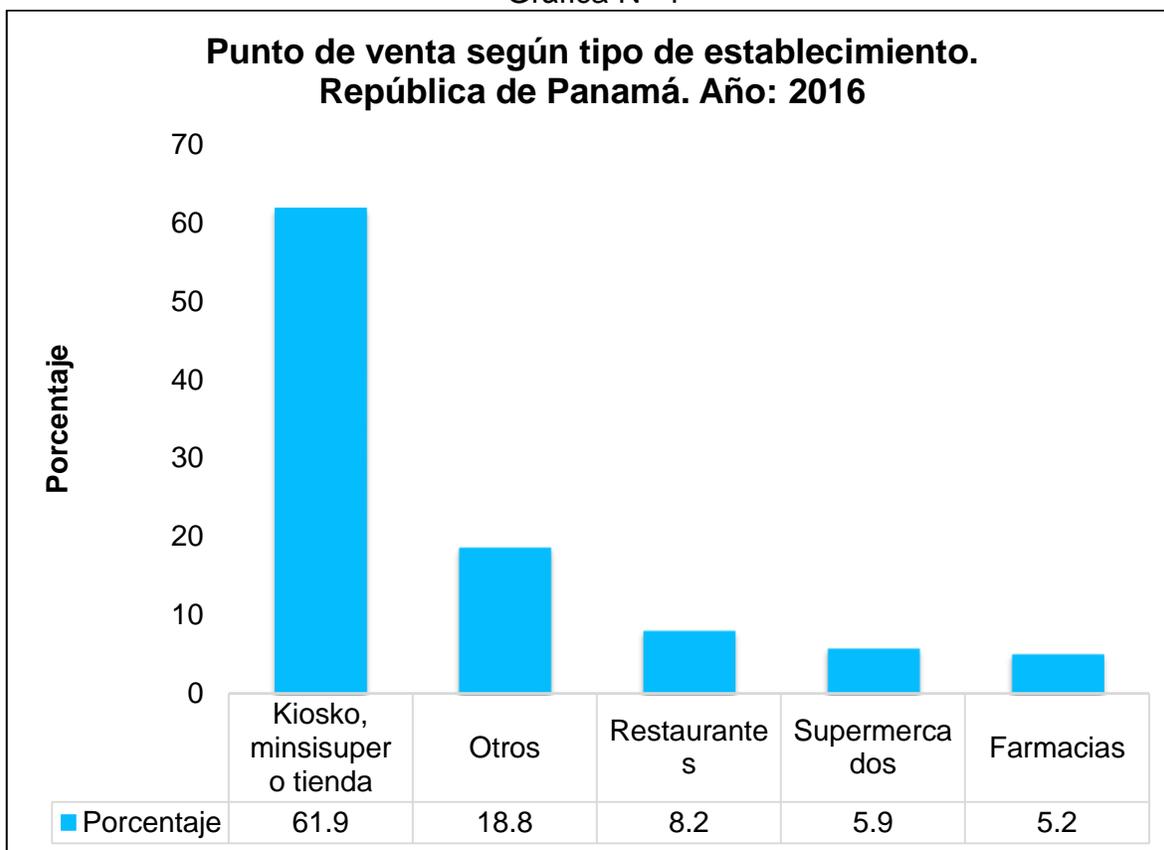
Región	No.	Porcentaje
Bocas del Toro	119	7.8
Coclé	107	7.0
Colón	75	4.9
Chiriquí	178	11.6
Darién	37	2.4
Herrera	109	7.1
Los Santos	114	7.4
Veraguas	119	7.8
C. Guna Yala	86	5.6
C. Emberá	14	0.9
C. Ngäbe-Buglé	40	2.6
Panamá Metro	175	11.4
Panamá Este	56	3.7
Panamá Oeste	96	6.3
San Miguelito	165	10.8
Panamá Norte	42	2.7
Total	1532	100.0

Fuente: Estudio de evaluación del cumplimiento de la prohibición de publicidad, promoción y patrocinio de productos de tabaco. MINSA-ICGES. República de Panamá. Año: 2016

Si bien se harán en algunos casos descripciones puntuales por región, para destacar algunos hallazgos de la encuesta, los resultados se presentarán gráficamente de manera general y los detalles podrán ser ubicados en cuadros en el anexo.

Pese a las diferencias regionales en el nivel de desarrollo comercial, la mayor parte de los puntos de venta obtenidos en el relevamiento, se concentraron en la categoría de kiosco, minisúper o tienda, lo cual es cónsono con lo esperado, ya que este tipo de establecimiento es el que vende en mayor medida los productos de tabaco, representando el 62%.

Gráfica N° 4



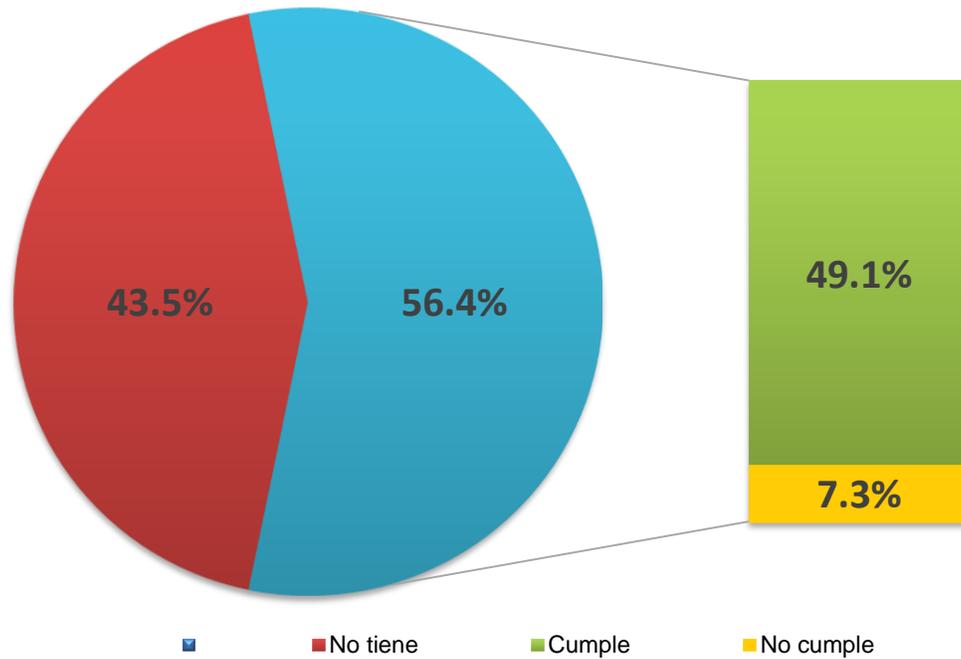
Fuente: Estudio de evaluación del cumplimiento de la prohibición de publicidad, promoción y patrocinio de productos de tabaco. MINSA-ICGES. República de Panamá. Año: 2016

Uno de los primeros elementos de observación fue el cumplimiento de las normas sanitarias respecto a tener en el local el letrero de prohibido fumar, observándose que solo en el 56.5% de los establecimientos visitados tenían un letrero que anunciaba la prohibición de fumar, identificándose que el 49.1% cumple con las disposiciones de la autoridad sanitaria, con respecto a las características del letrero.

Sin embargo, es muy positivo observar que solo en el 35.6% de los establecimientos se vende productos de tabaco, fundamentalmente cigarrillos como cabría esperar. Esta situación podría explicarse debido a las medidas de control y fiscales que se aplican en el país, que han contribuido al encarecimiento de los cigarrillos, al punto de que para muchos minoristas pequeños y medianos no es rentable vender estos productos. De igual forma, se pudo observar en la gráfica, que en solo el 5.2% de los establecimientos se pudo observar publicidad.

Gráfica N° 5

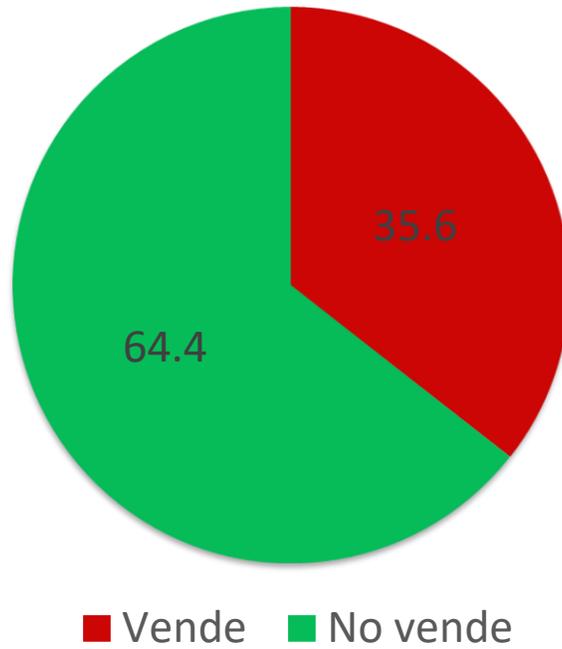
Distribución porcentual de los puntos de venta según observación del letrero de prohibido fumar y su cumplimiento con el formato oficial República de Panamá. Año: 2016



Fuente: Estudio de evaluación del cumplimiento de la prohibición de publicidad, promoción y patrocinio de productos de tabaco. MINSA-ICGES. República de Panamá. Año: 2016

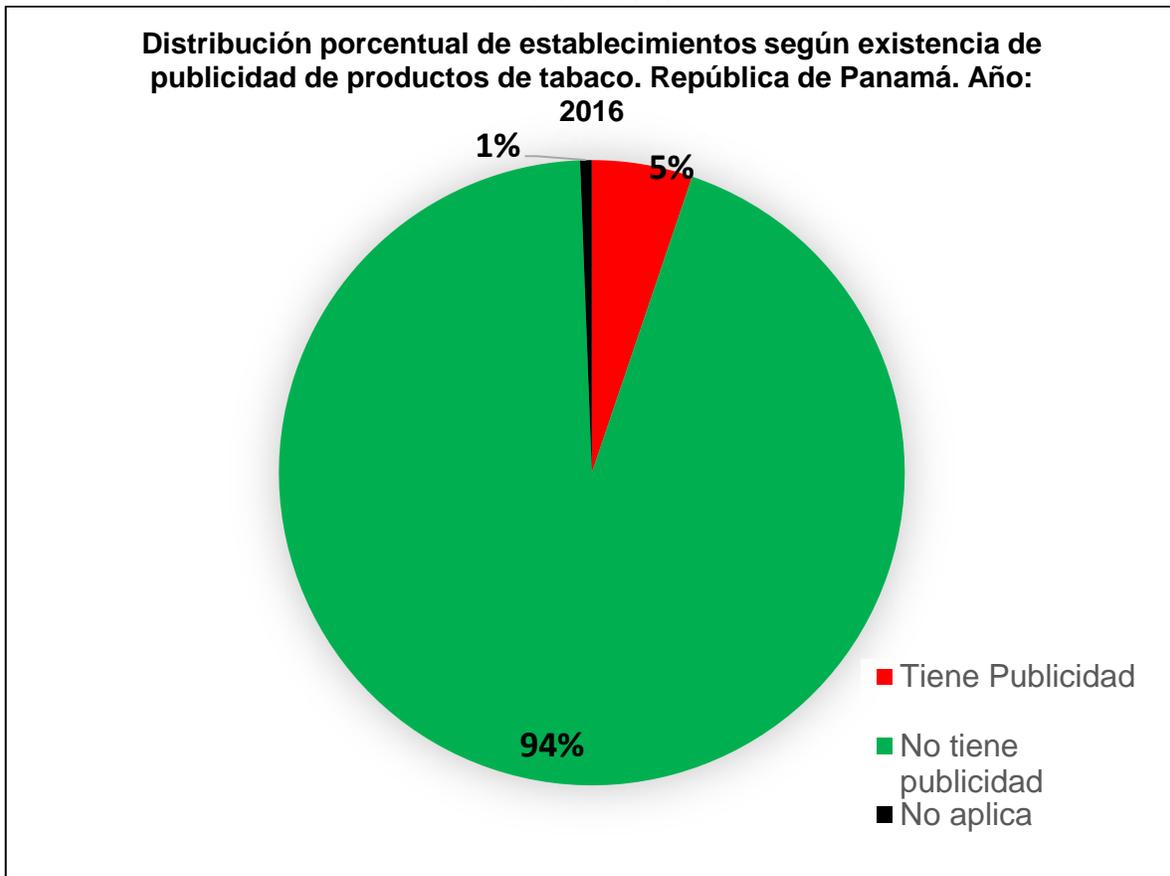
Gráfica N° 6

**Distribución porcentual de establecimientos según si venden productos de tabaco. República de Panamá. Año: 2016
n=1532**



Fuente: Estudio de evaluación del cumplimiento de la prohibición de publicidad, promoción y patrocinio de productos de tabaco. MINSA-ICGES. República de Panamá. Año: 2016

Gráfica N° 7

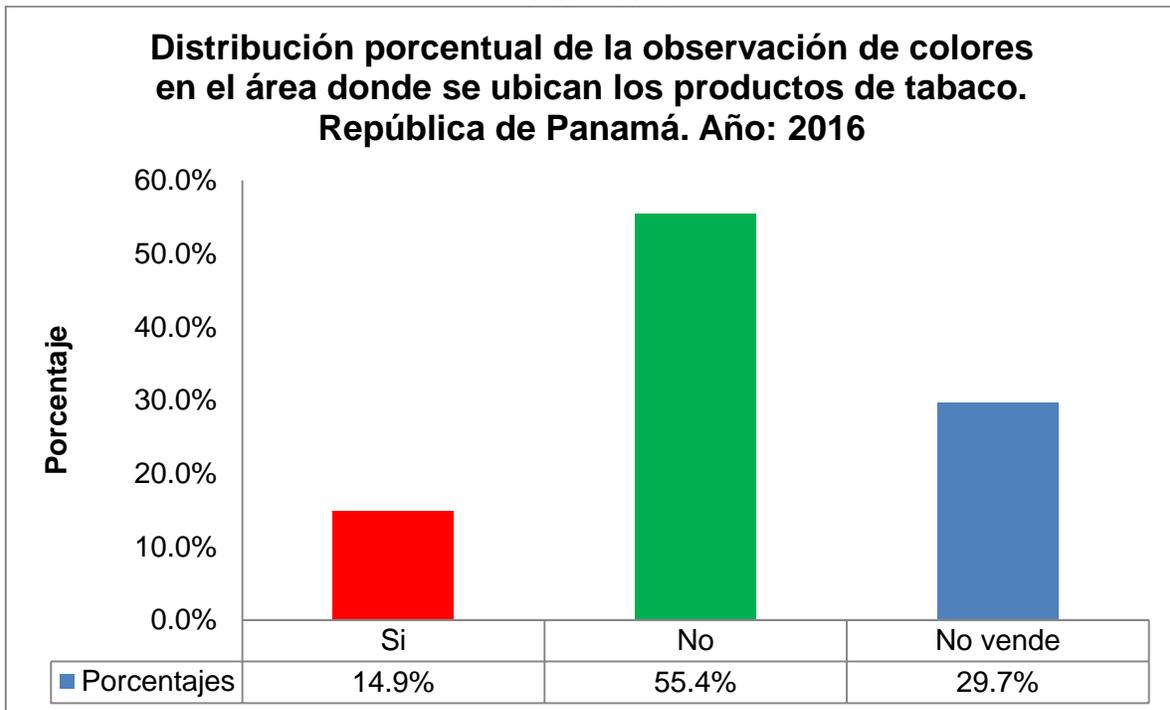


Fuente: Estudio de evaluación del cumplimiento de la prohibición de publicidad, promoción y patrocinio de productos de tabaco. MINSA-ICGES. República de Panamá. Año: 2016

Profundizando aún más en este aspecto, en la gráfica siguiente, se evidenció que en el 14.9% se observaron colores alusivos a algunas marcas, entorno al área donde se ubican los productos de tabaco. Esto implica que aún se mantienen atributos de las marcas como una forma de publicidad subliminal, que según evidencia antes mencionada no deja de tener un impacto en la mente de las personas, especialmente de los jóvenes, los que se constituyen en un grupo vulnerable a este tipo de mensajes.

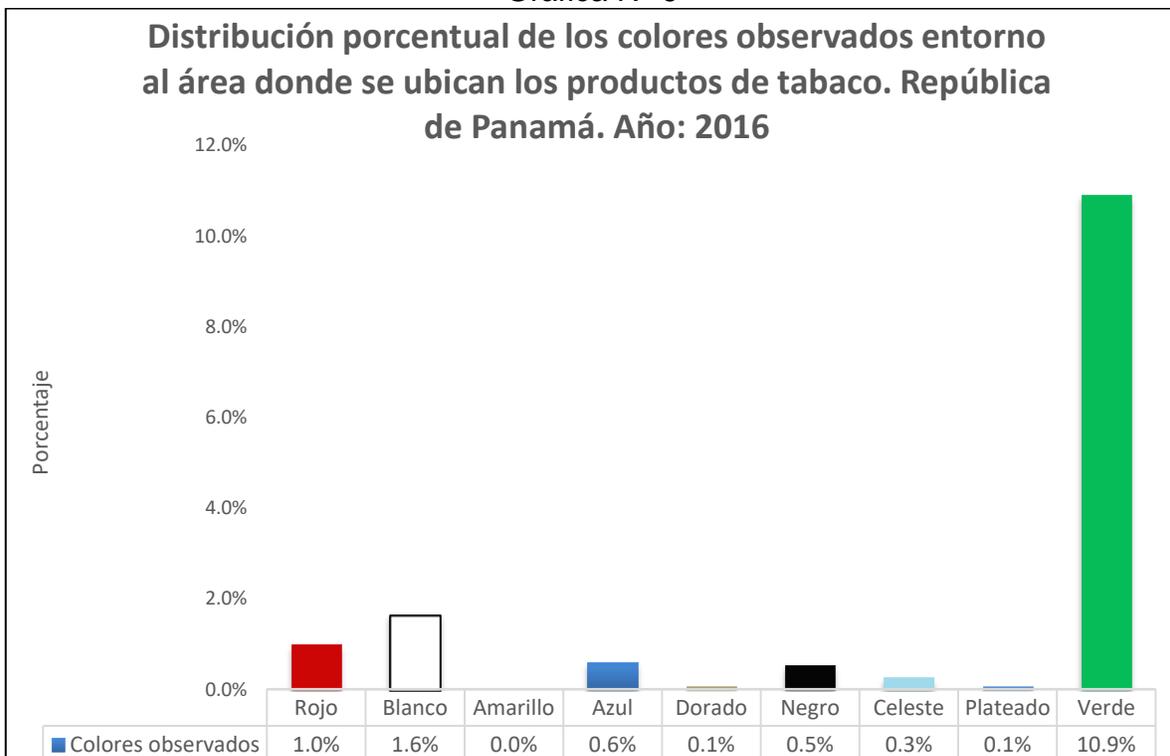
El color más observado fue el verde, asociado al tono o gama de verde de la marca Kool, que es un cigarrillo con mentol, y que se reportó fundamentalmente en los letreros de “Prohibida la venta de cigarrillos a menores de edad”, mismos que fueron suministrados por la industria a buen número de establecimientos.

Gráfica N° 8



Fuente: Estudio de evaluación del cumplimiento de la prohibición de publicidad, promoción y patrocinio de productos de tabaco. MINSA-ICGES. República de Panamá. Año: 2016

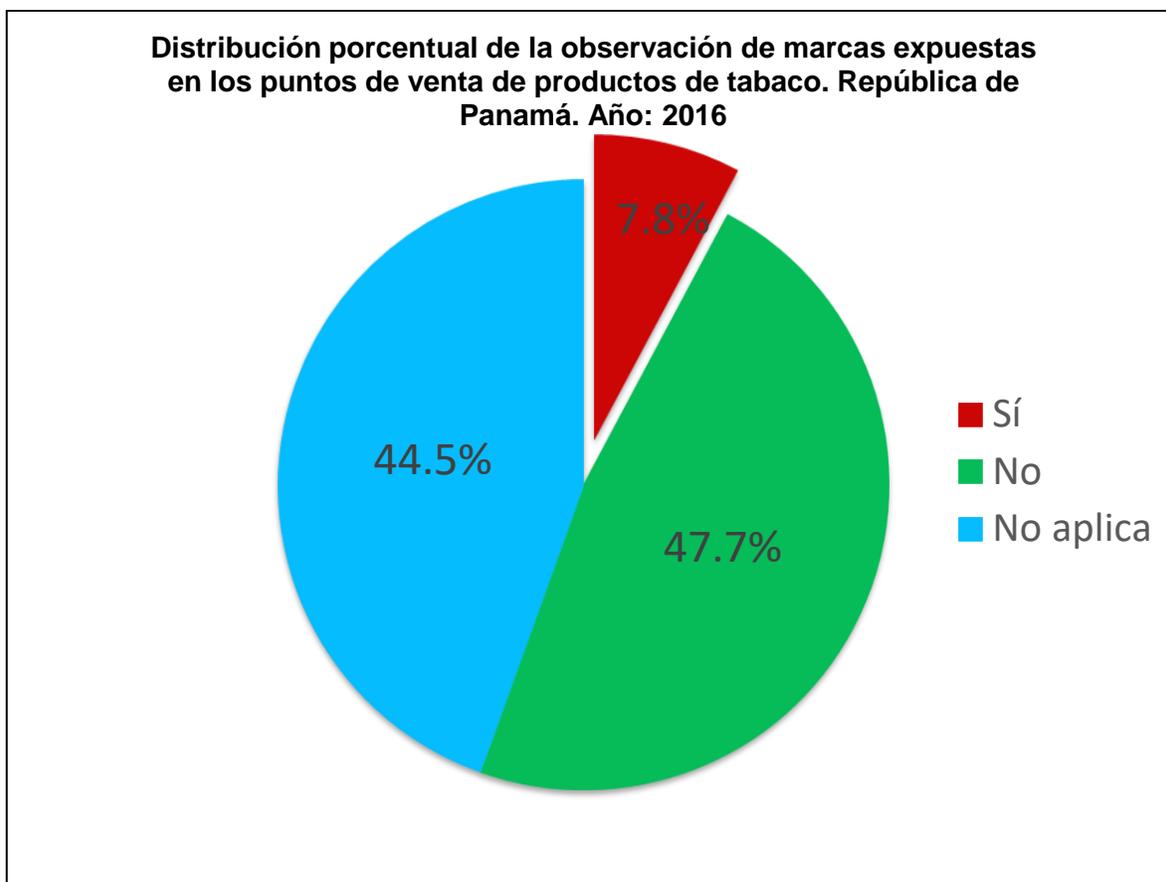
Gráfica N° 9



Fuente: Estudio de evaluación del cumplimiento de la prohibición de publicidad, promoción y patrocinio de productos de tabaco. MINSA-ICGES. República de Panamá. Año: 2016

En las dos gráficas a continuación se analiza la observación de marcas en el lugar en que estaban ubicados los productos de tabaco, destacándose que en el 7.8% de los puntos de venta se observaron paquetes de cigarrillos expuestos o visibles directamente, ya fuera que el dispensador estuviera abierto o bien que estuvieran a la vista en algún anaquel o repisa en el área cercana a la caja registradora, que fue en todo caso la situación más común.

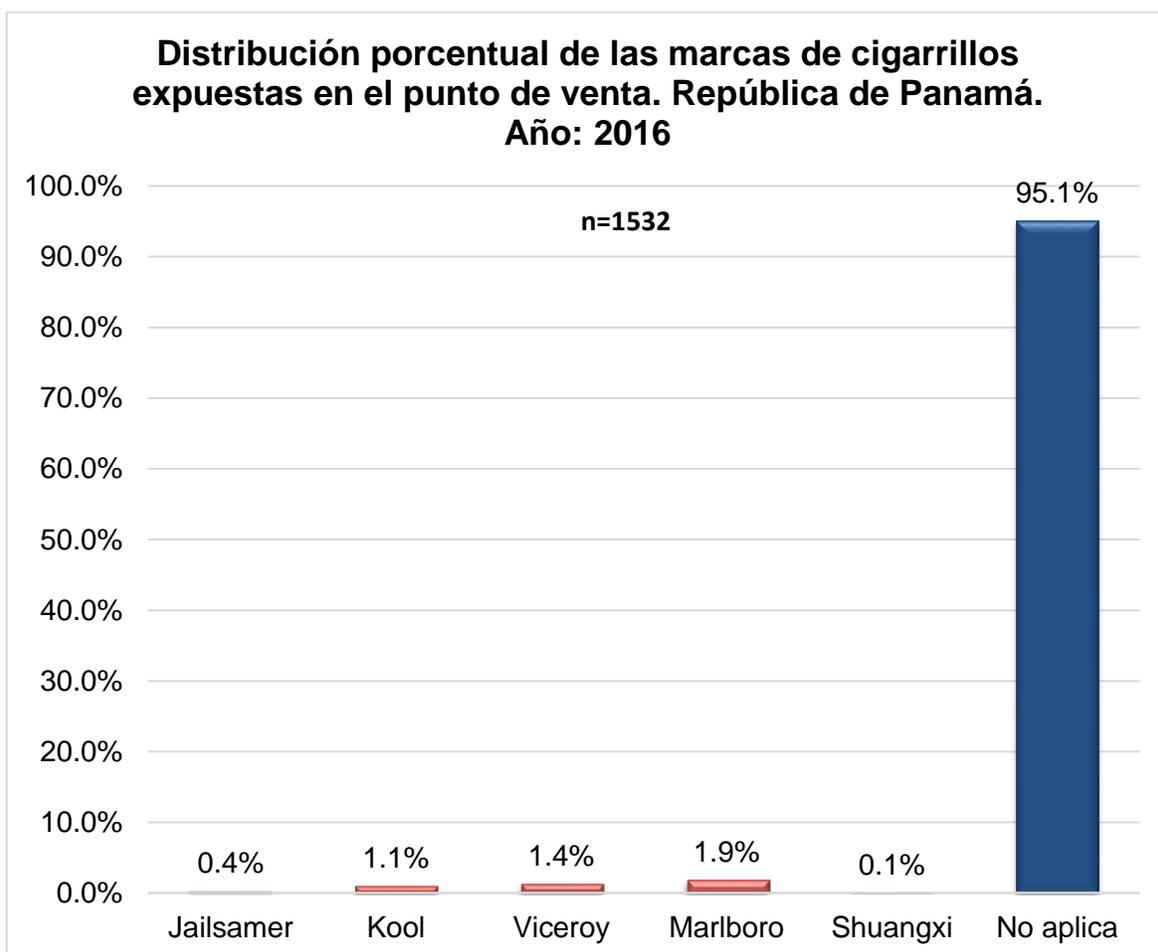
Gráfica N° 10



Fuente: Estudio de evaluación del cumplimiento de la prohibición de publicidad, promoción y patrocinio de productos de tabaco. MINSA-ICGES. República de Panamá. Año: 2016

Las marcas más observadas fueron Jailsarmer, Kool, Viceroy, Marlboro, L&M y Shuangxi. Esta última marca, pese a estar legalizada en el país, se pudo encontrar en algunos establecimientos en presentaciones ilegales, es decir, sin pictogramas ni advertencias sanitarias, como ocurrió en el relevamiento en la región de salud de San Miguelito, en comercios minoristas cuyos gerentes o propietarios eran de ascendencia asiática.

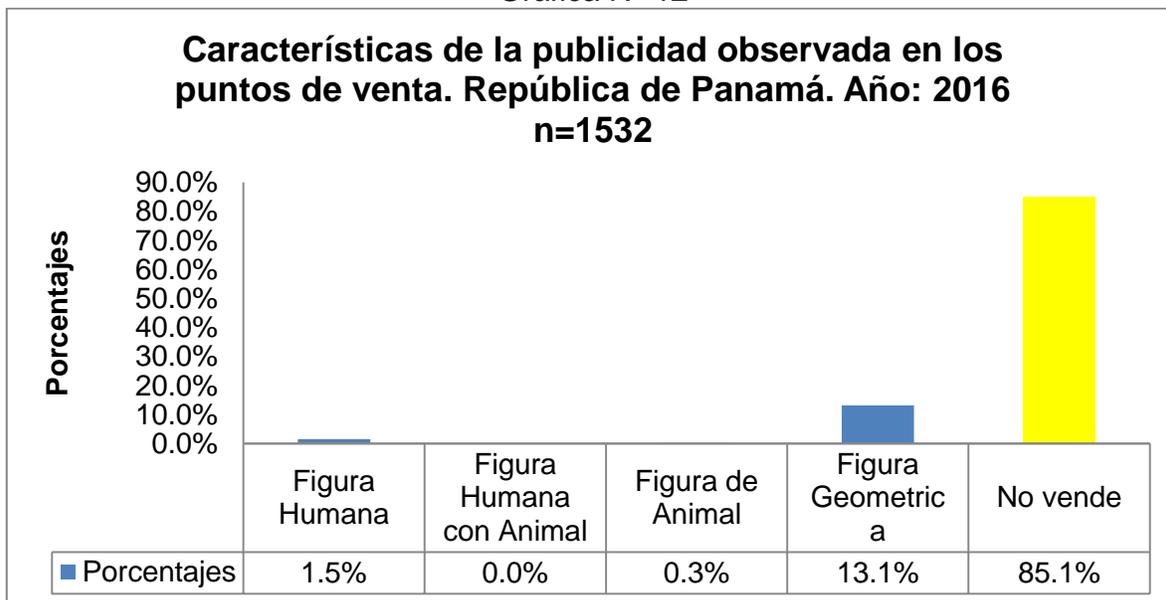
Gráfica N° 11



Fuente: Estudio de evaluación del cumplimiento de la prohibición de publicidad, promoción y patrocinio de productos de tabaco. MINSA-ICGES. República de Panamá. Año: 2016

Respecto a las características de la publicidad observada, la mayormente identificada fueron las formas geométricas en un 13%, especialmente el hexágono con el color verde de Kool. En un 1.5% se observó figura humana, asociada a los pictogramas sanitarios de los paquetes de cigarrillos que constituyen publicidad en contra del uso de productos de tabaco.

Gráfica N° 12

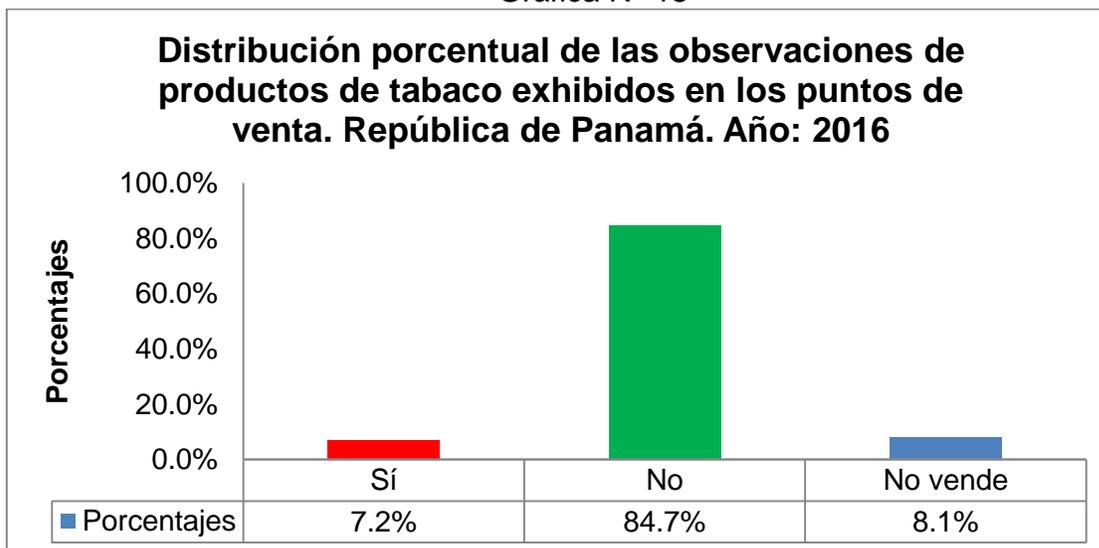


Fuente: Estudio de evaluación del cumplimiento de la prohibición de publicidad, promoción y patrocinio de productos de tabaco. MINSA-ICGES. República de Panamá. Año: 2016

Con relación a los productos de tabaco exhibidos en los puntos de venta, en el 7.2% de los establecimientos se pudo observar dicha exhibición, donde el 6.6% se corresponde con la exhibición de paquetes de cigarrillos, situación esperada pues en el caso de Panamá, el 98% del mercado está constituido por cigarrillos industriales con filtro.

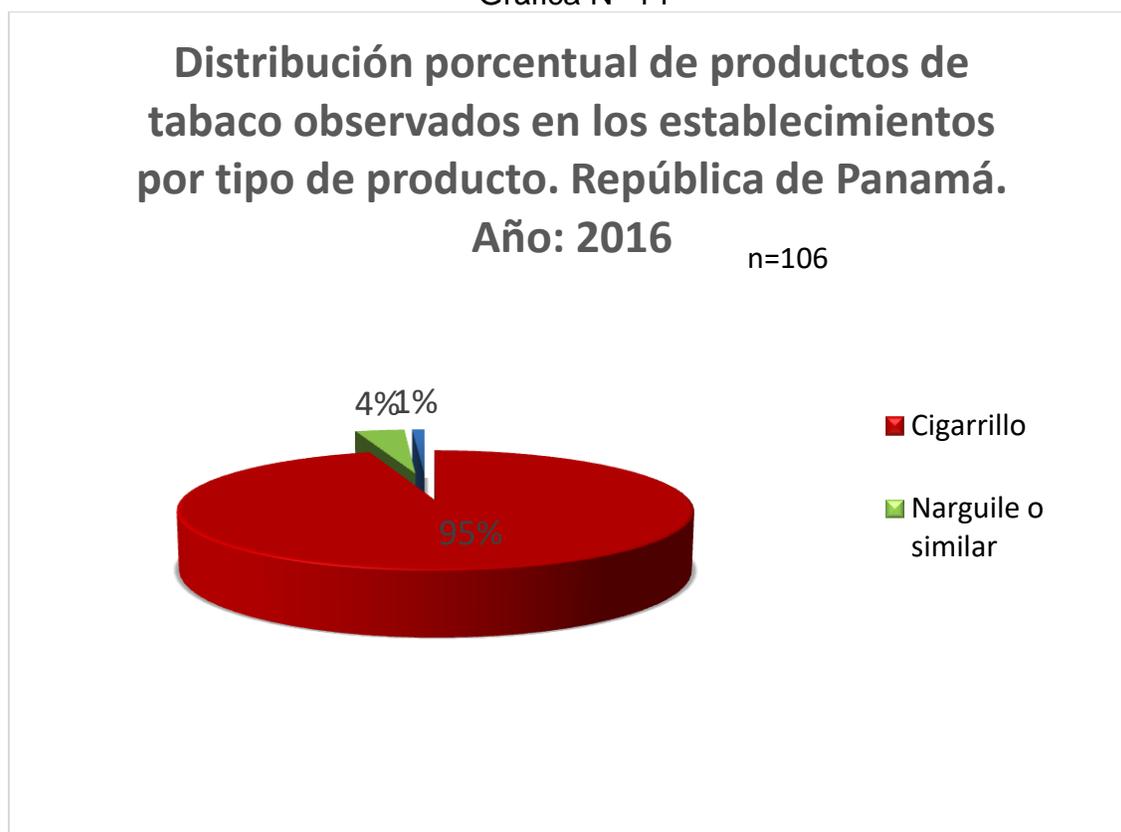
En el caso de otros productos de tabaco la narguile y los cigarros se observaron con el 0.3% y el 0.1%, respectivamente. Ello indica un alto nivel de cumplimiento de las disposiciones legales con relación a la prohibición de la exhibición de productos de tabaco en general e incluso con relación a los atributos de la publicidad, destacándose un cumplimiento muy alto.

Gráfica N° 13



Fuente: Estudio de evaluación del cumplimiento de la prohibición de publicidad, promoción y patrocinio de productos de tabaco. MINSA-ICGES. República de Panamá. Año: 2016

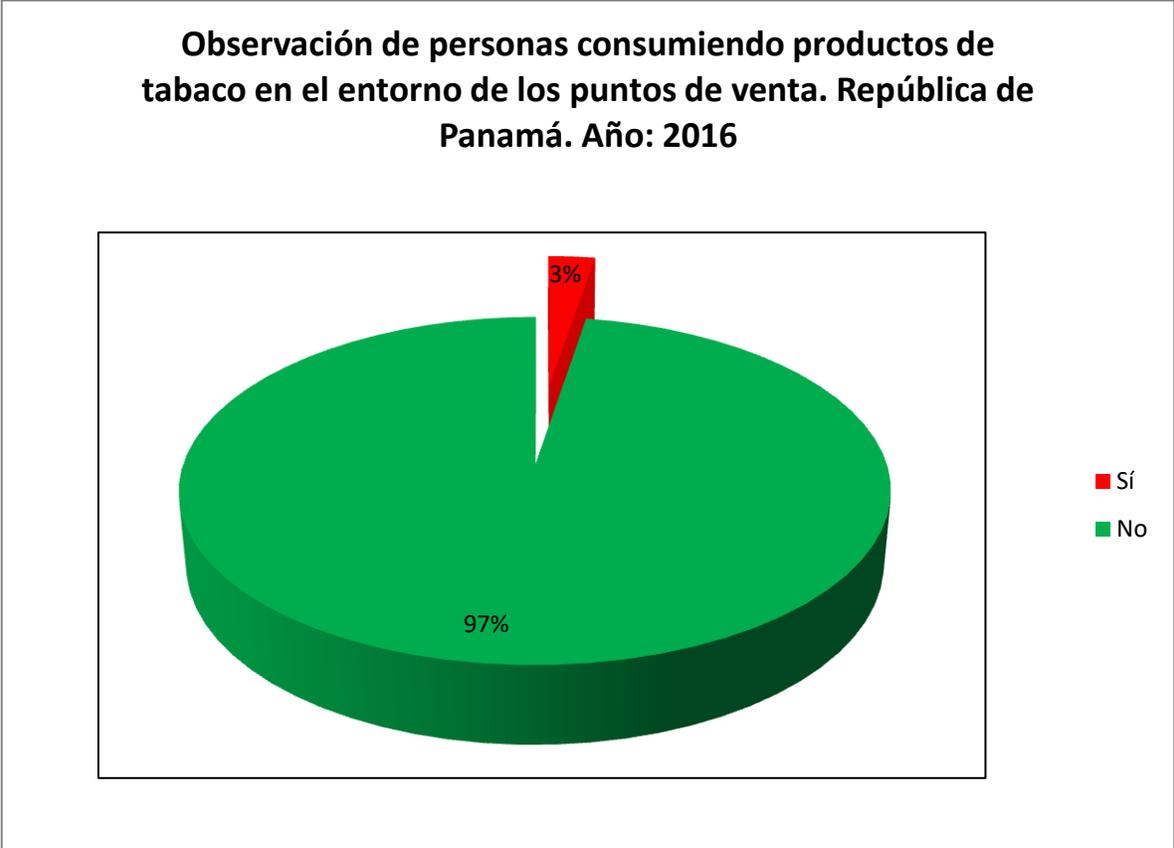
Gráfica N° 14



Fuente: Estudio de evaluación del cumplimiento de la prohibición de publicidad, promoción y patrocinio de productos de tabaco. MINSA-ICGES. República de Panamá. Año: 2016

Respecto al cumplimiento de la prohibición de consumir productos de tabaco en los puntos de venta, existe un alto cumplimiento, pues solo en el 3% de los establecimientos se observó a personas fumando en el entorno, especialmente a extranjeros.

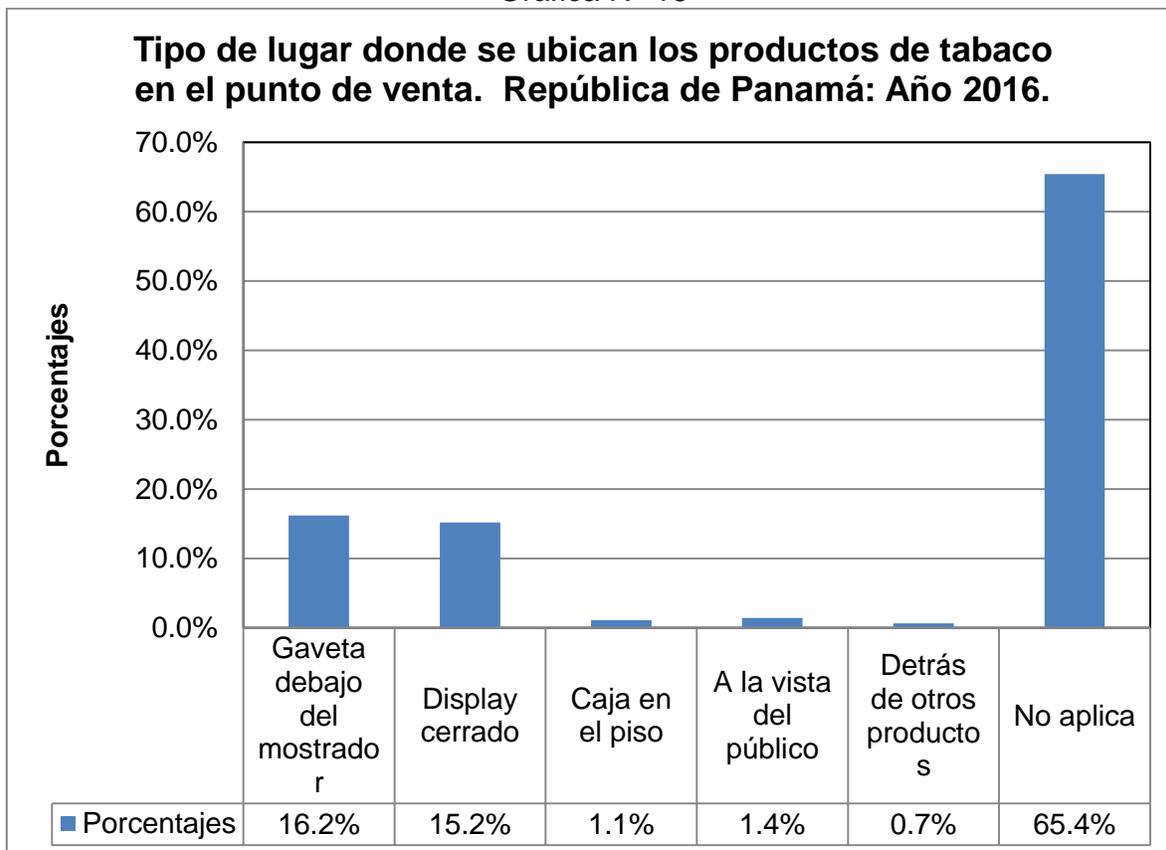
Gráfica N° 15



Fuente: Estudio de evaluación del cumplimiento de la prohibición de publicidad, promoción y patrocinio de productos de tabaco. MINSICA-ICGES. República de Panamá. Año: 2016

De igual manera, con relación al lugar en que se ubican los productos, el uso de gavetas cerradas debajo del mostrador se reportó en un 16.2% y en dispensadores cerrados en el 15.2%, siendo los lugares más comunes. En el 1.4% de los locales, se pudo observar la exhibición a la vista del público de los productos de tabaco, fundamentalmente cigarrillos, indicando de igual manera un alto cumplimiento de la normativa vigente.

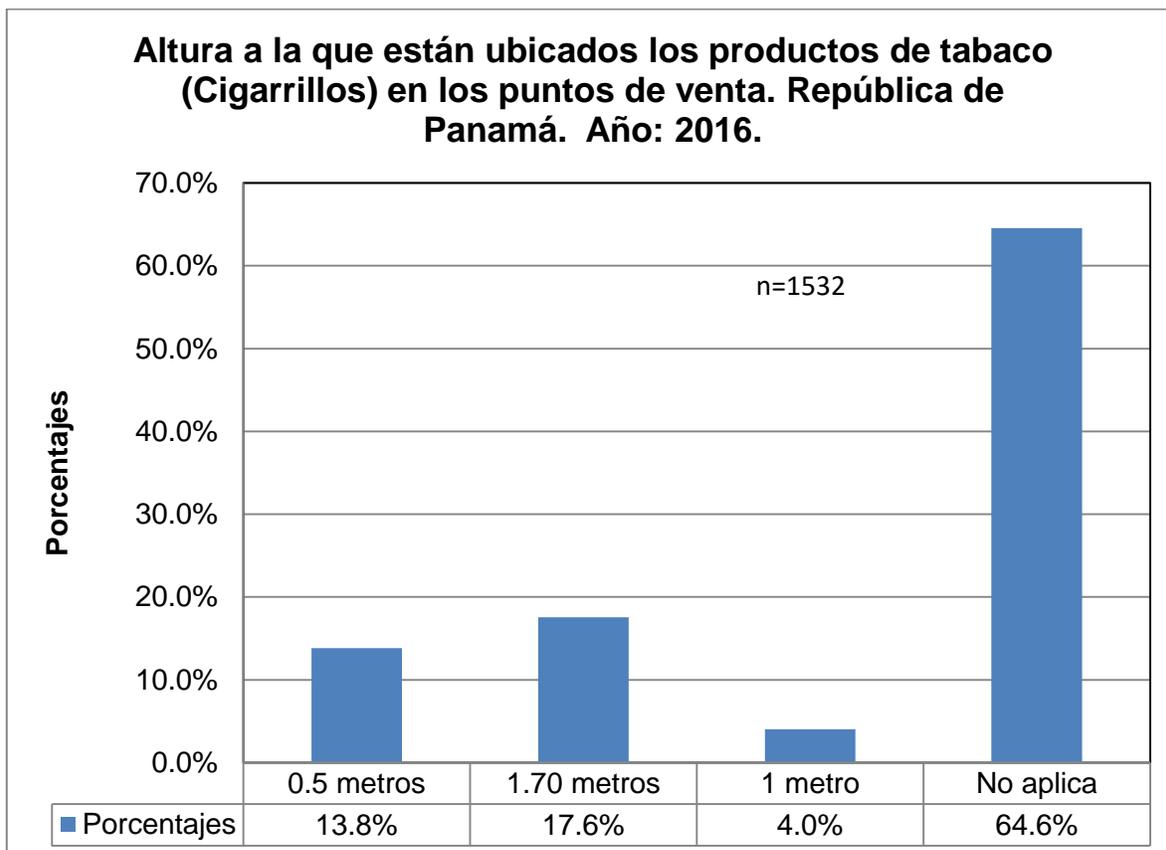
Gráfica N° 16



Fuente: Estudio de evaluación del cumplimiento de la prohibición de publicidad, promoción y patrocinio de productos de tabaco. MINSA-ICGES. República de Panamá. Año: 2016.

Con relación a la altura a la que se ubican los productos de tabaco, en el 17.6% de los establecimientos se observó que estaban a una altura de 1.70 metros. En ningún caso se cumplía con la norma que establece que estos letreros deben ser colocados a una altura de 1.5 metros, situación que evidencia lo importante que es continuar con la vigilancia de cumplimiento de la norma para que los mismo se ubiquen a una altura indicada.

Gráfica N° 17

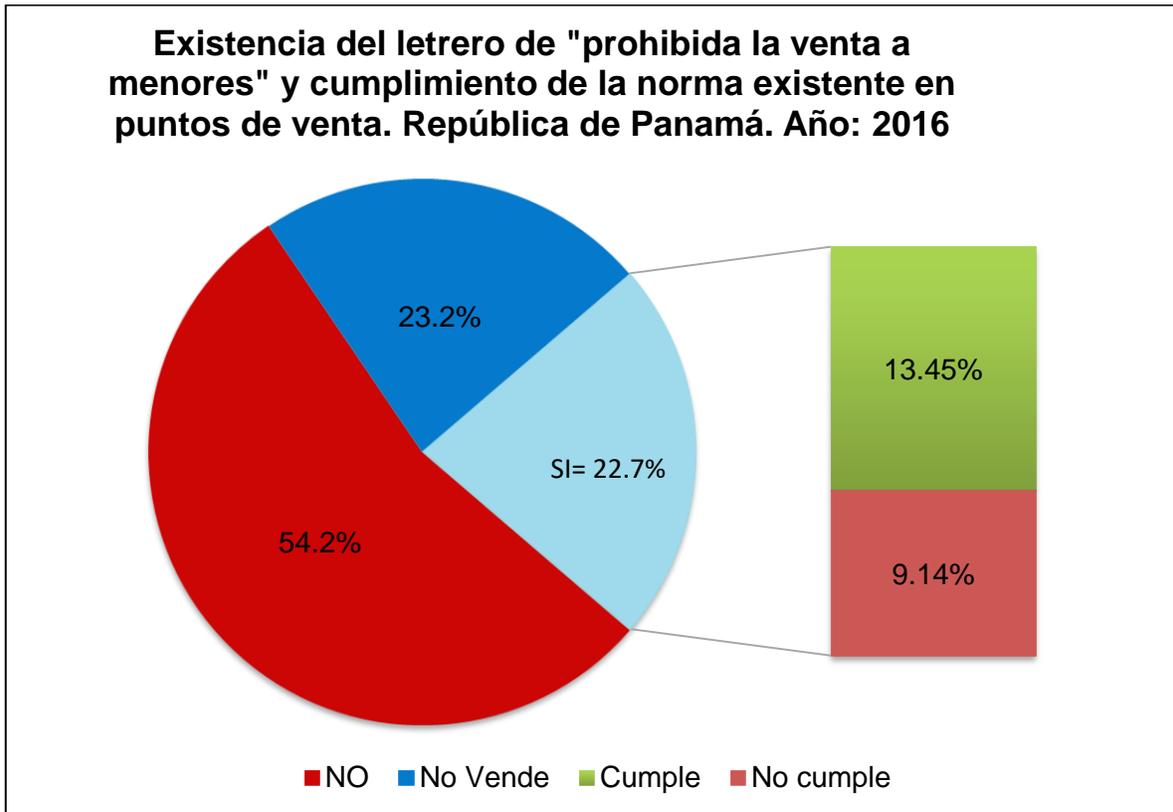


Fuente: Estudio de evaluación del cumplimiento de la prohibición de publicidad, promoción y patrocinio de productos de tabaco. MINSA-ICGES. República de Panamá. Año: 2016.

Finalmente, con relación a otras disposiciones como por ejemplo, la tenencia del letrero de prohibida la venta a menores, la venta de cigarrillos sueltos y la presencia de colillas de cigarrillos entorno al establecimiento, se observa un cumplimiento parcial de acuerdo a los datos de las tres últimas gráficas.

Con relación a la existencia de letreros de prohibida la venta a menores el 54.2% no cuenta con los letreros establecidos en la norma. Del 22.7% de puntos de venta que cuenta con un letrero que anuncia esta medida el 13.45% cumple con la norma.

Gráfica N° 18

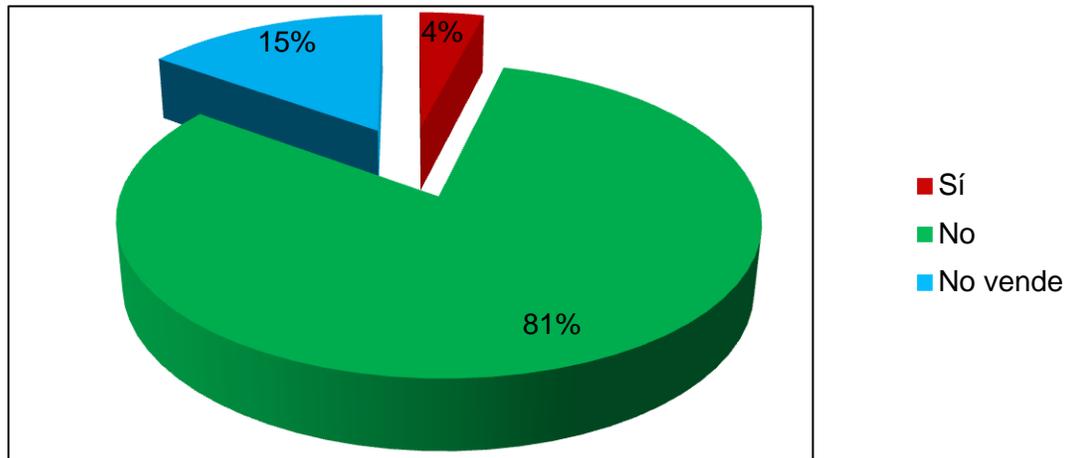


Fuente: Estudio de evaluación del cumplimiento de la prohibición de publicidad, promoción y patrocinio de productos de tabaco. MINSA-ICGES. República de Panamá. Año: 2016

En cuanto a la venta de cigarrillos sueltos solo en el 4% de los establecimientos se evidenció esta práctica comercial, lo que indica que el cumplimiento de la prohibición de la venta de cigarrillos sueltos es elevado.

Gráfica N° 19

**Observación de venta de cigarrillos sueltos en el punto de venta.
República de Panamá. Año: 2016**

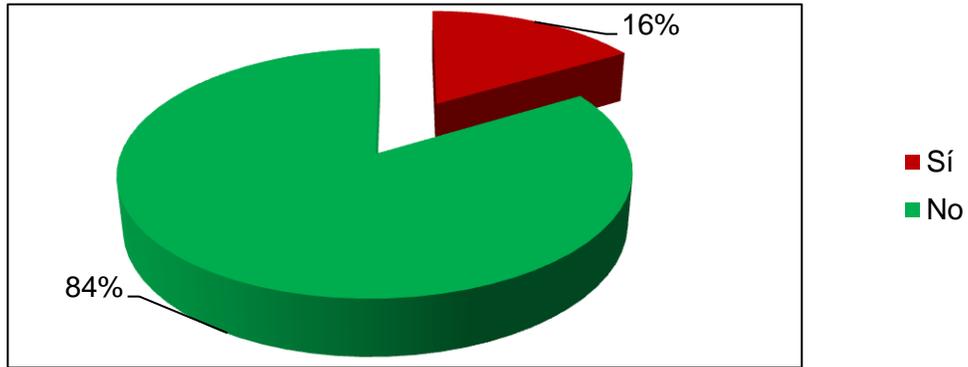


Fuente: Estudio de evaluación del cumplimiento de la prohibición de publicidad, promoción y patrocinio de productos de tabaco. MINSA-ICGES. República de Panamá. Año: 2016

La observación de las colillas de cigarrillo en los puntos de venta se pudo evidenciar en 16% de los mismos y el 97.9% no se observaron ceniceros en el punto de venta.

Gráfica N° 20

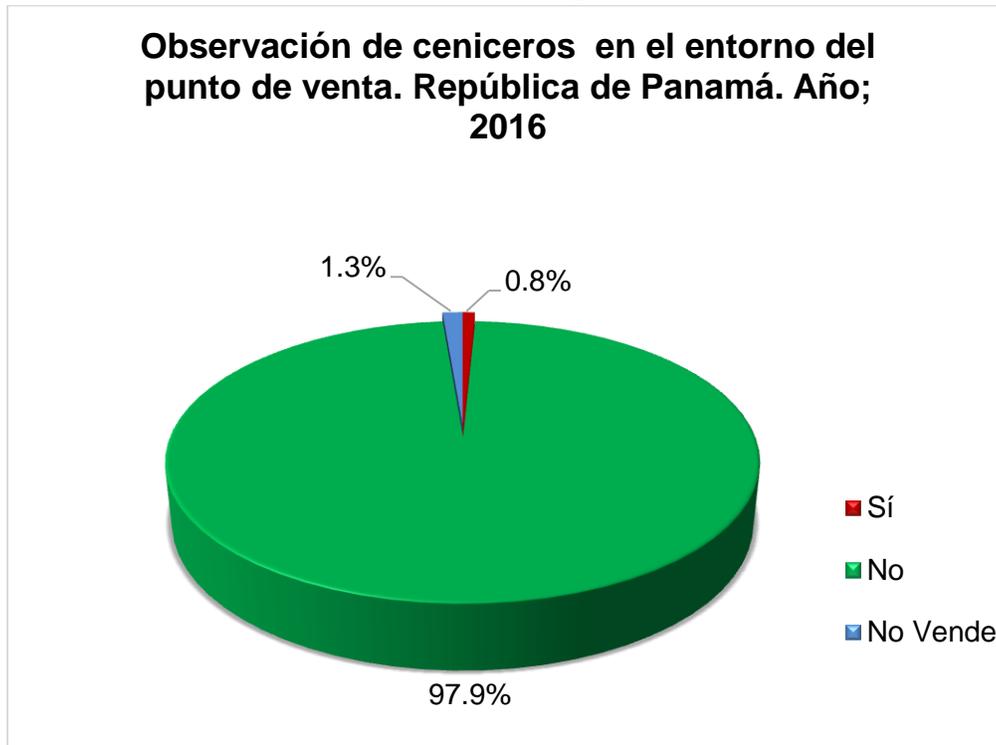
Observación de colillas de cigarrillos en el entorno del punto de venta. República de Panamá. Año: 2016



Fuente: Estudio de evaluación del cumplimiento de la prohibición de publicidad, promoción y patrocinio de productos de tabaco. MINSA-ICGES. República de Panamá. Año: 2016

Gráfica N° 21

Observación de ceniceros en el entorno del punto de venta. República de Panamá. Año; 2016



Fuente: Estudio de evaluación del cumplimiento de la prohibición de publicidad, promoción y patrocinio de productos de tabaco. MINSA-ICGES. República de Panamá. Año: 2016

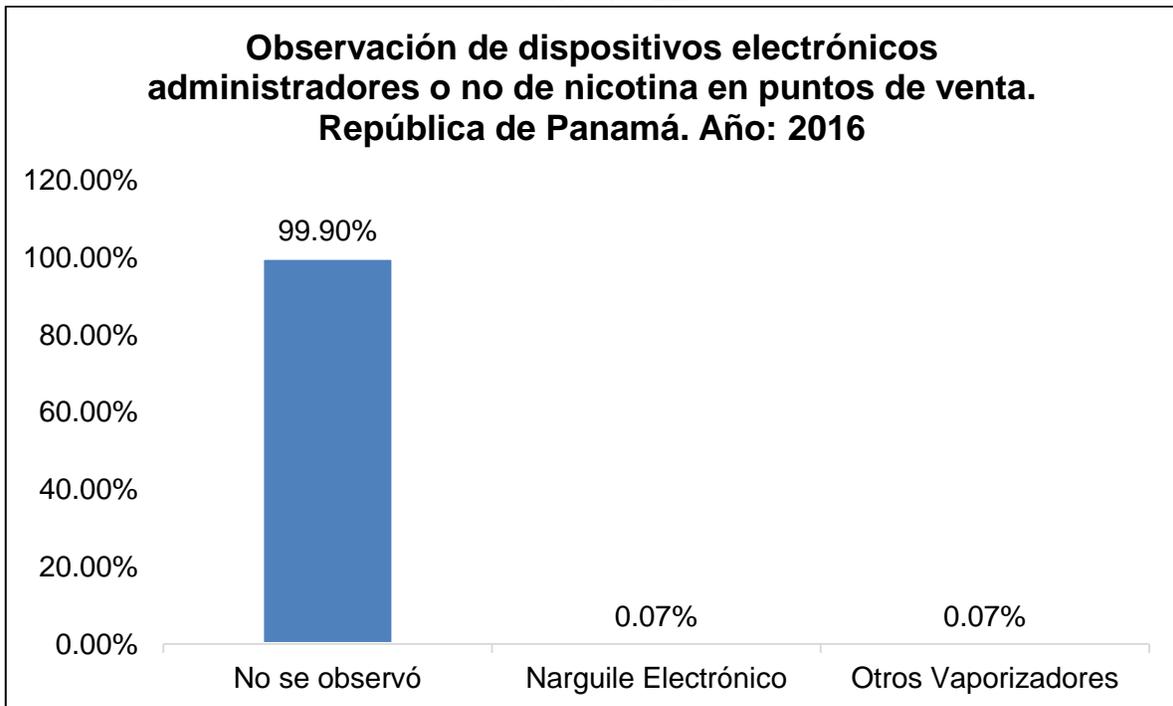
En general se ha podido evidenciar que la exhibición de publicidad, promoción y patrocinio de productos de tabaco y sus características, ha sido muy escasa en los puntos de venta. Sin embargo, hace falta hacer más énfasis en atender el cumplimiento de los aspectos normativos respecto del consumo y de la normativa referente al formato de letreros de prohibida la venta de productos de tabaco a menores de edad, de venta de cigarrillos sueltos y de la prohibición de consumo de productos de tabaco en los puntos de venta.

Sistemas electrónicos administradores o no de nicotina (cigarrillos electrónicos y similares) y cumplimiento de normas nacionales que rigen la materia.

En general, la observación de dispositivos electrónicos administradores o no de nicotina, fue casi imperceptible en los puntos de venta. En este sentido, fue en la región de Bocas del Toro, en Isla Colón, donde se pudo observar cigarrillos y/o narguile electrónicos en algunos establecimientos, categorizados como tiendas turísticas bajo la propiedad de extranjeros que ejercen el comercio en dicha zona, pero que están incumpliendo las disposiciones nacionales de prohibición de la comercialización de estos productos en el territorio nacional como establece la Resolución 660 de 2009. Gaceta Oficial Digital No 26356-B, viernes 28 de agosto de 2009

En el gráfico se observa que en menos de uno por ciento de todo el relevamiento, se detectaron este tipo de dispositivos, lo cual no implica dejar de continuar con la vigilancia, toda vez que los mismos tienen su comercialización prohibida en el país. Desde esta perspectiva se observa un alto cumplimiento, con relación a la prohibición de la comercialización de estos dispositivos.

Gráfica N° 22



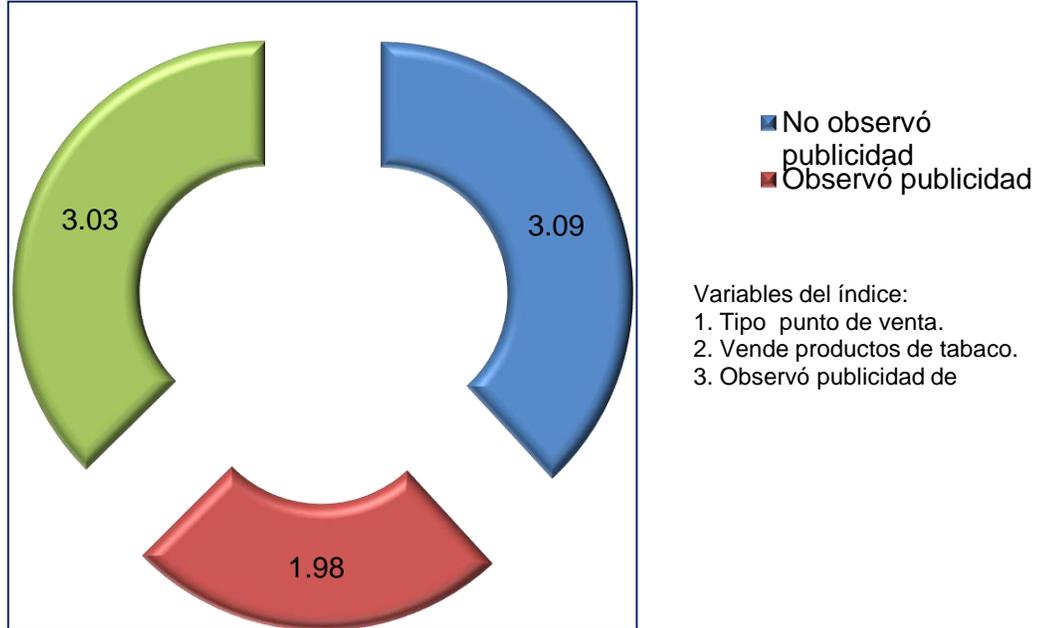
Fuente: Estudio de evaluación del cumplimiento de la prohibición de publicidad, promoción y patrocinio de productos de tabaco. MINSA-ICGES. República de Panamá. Año: 2016

Finalmente se construyó un índice de cumplimiento de las prohibiciones de la publicidad en puntos de venta dado que fue lo más observado, mediante la técnica de análisis factorial por componentes principales, utilizando correlaciones policóricas con el software Stata 14.0, como se presenta a continuación en las gráficas siguientes.

En general existe un mayor índice de cumplimiento de la prohibición de la publicidad, con 3.09 y con relación a las regiones de salud, se observó que en las provincias de Colón, Panamá Oeste, San Miguelito, Panamá Metro, Darién y Coclé, han sido las de mayor cumplimiento.

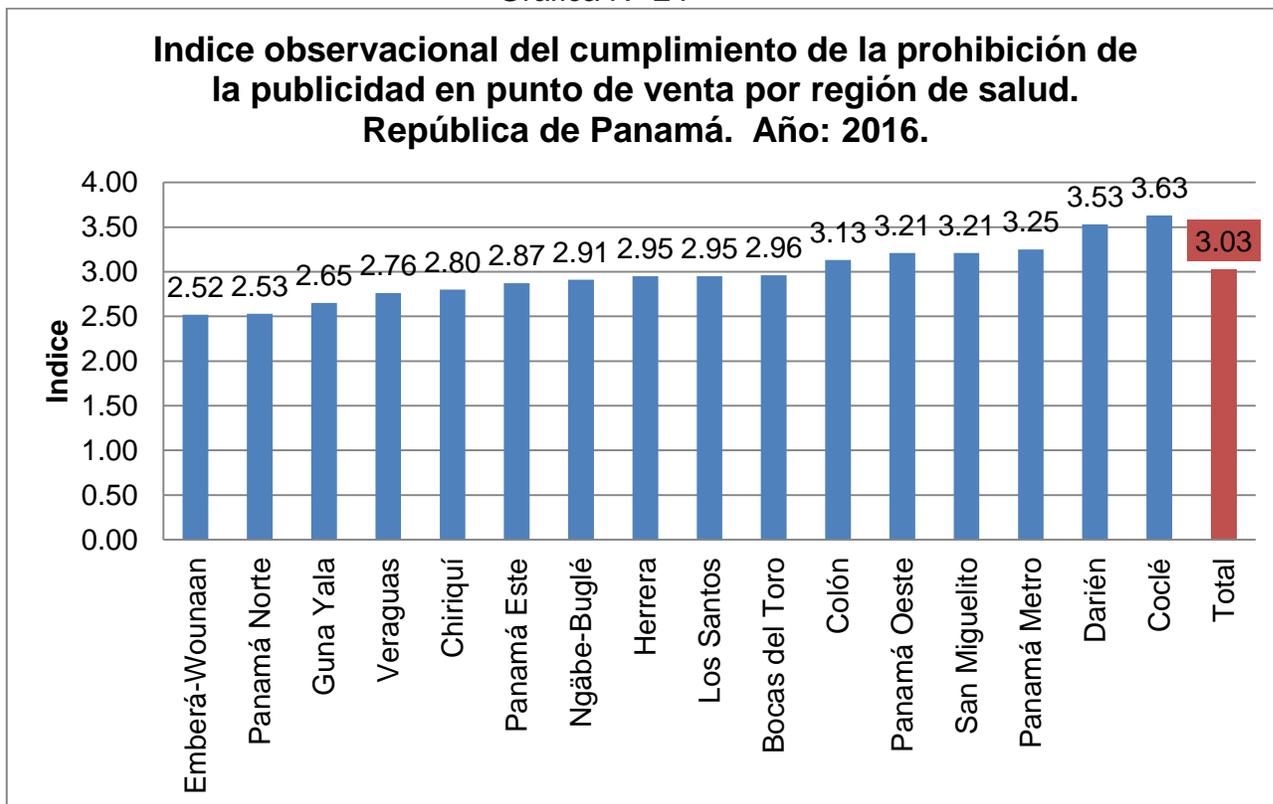
Gráfica N° 23

**Índice observacional de cumplimiento de las prohibiciones de publicidad en punto de venta.
República de Panamá. Año: 2106**



Fuente: Estudio de evaluación del cumplimiento de la prohibición de publicidad, promoción y patrocinio de productos de tabaco. MINSA-ICGES. República de Panamá. Año: 2016

Gráfica N° 24



Fuente: Estudio de evaluación del cumplimiento de la prohibición de publicidad, promoción y patrocinio de productos de tabaco. MINSA-ICGES. República de Panamá. Año: 2016

4.2. Medios de comunicación.

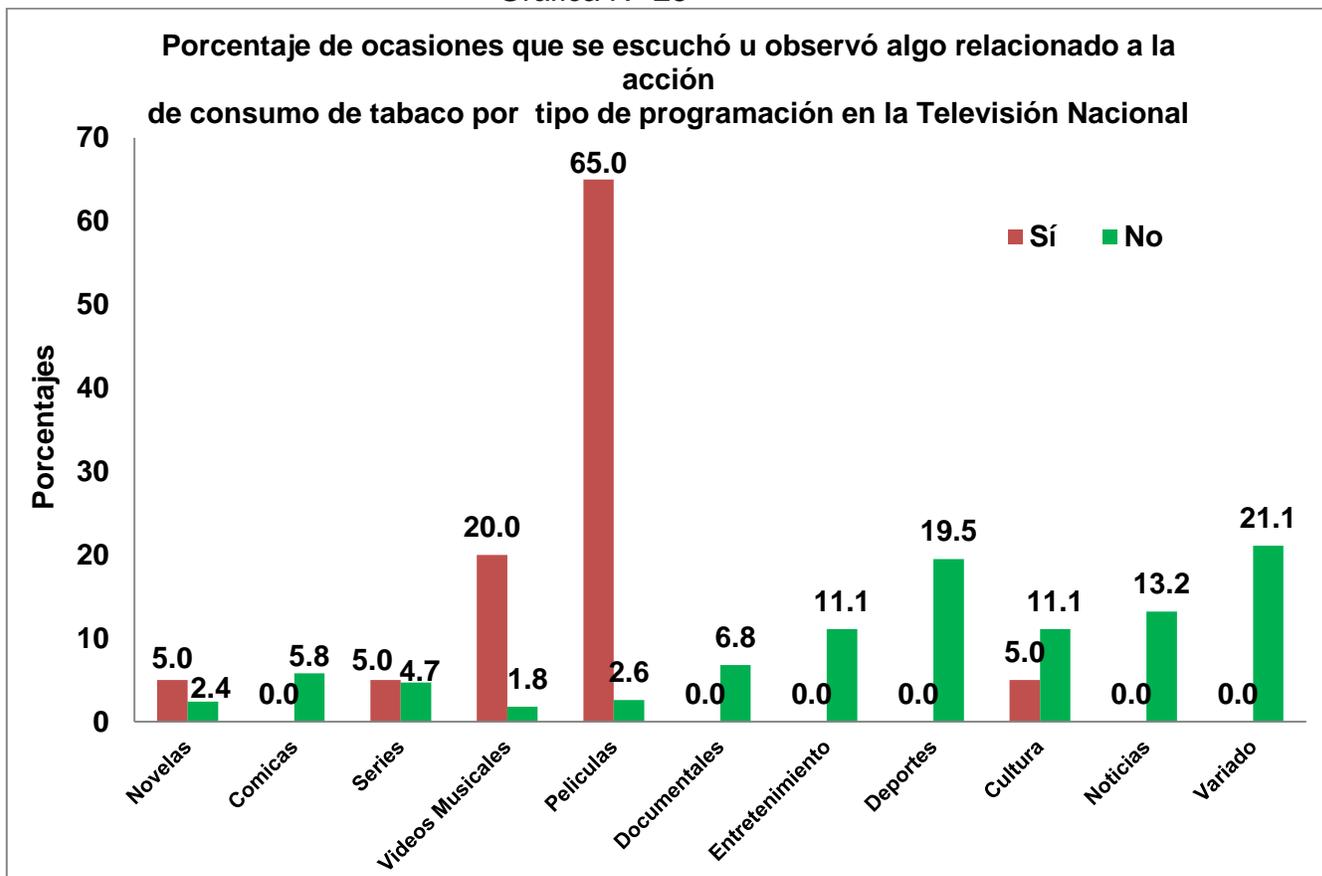
4.2.1 Televisión Nacional y por Cable

Tipo de Programas

Para la recopilación de estos datos y posterior análisis, se realizó un estudio observacional que incluyó la televisión nacional (abierta) y la televisión por cable (pagada) en la República de Panamá.

En primer término destacamos que en la programación de Televisión Nacional, se escuchó u observó algo relacionado con la acción de consumo o PPP de productos de tabaco en 20 de las 400 películas observadas, lo que representa 5% del total. La distribución de observaciones relacionadas con el consumo de tabaco tuvo su máxima expresión en las películas con un 65.0% seguida de los videos musicales con un 20.0%, en las novelas, series y programas culturales se distribuyó en forma igualitaria el 15% restante. En el resto de los programas estudiados (cómic, entretenimiento, documentales, deportes, noticias y variado) no se reportaron acciones de consumo o PPP de productos de tabaco.

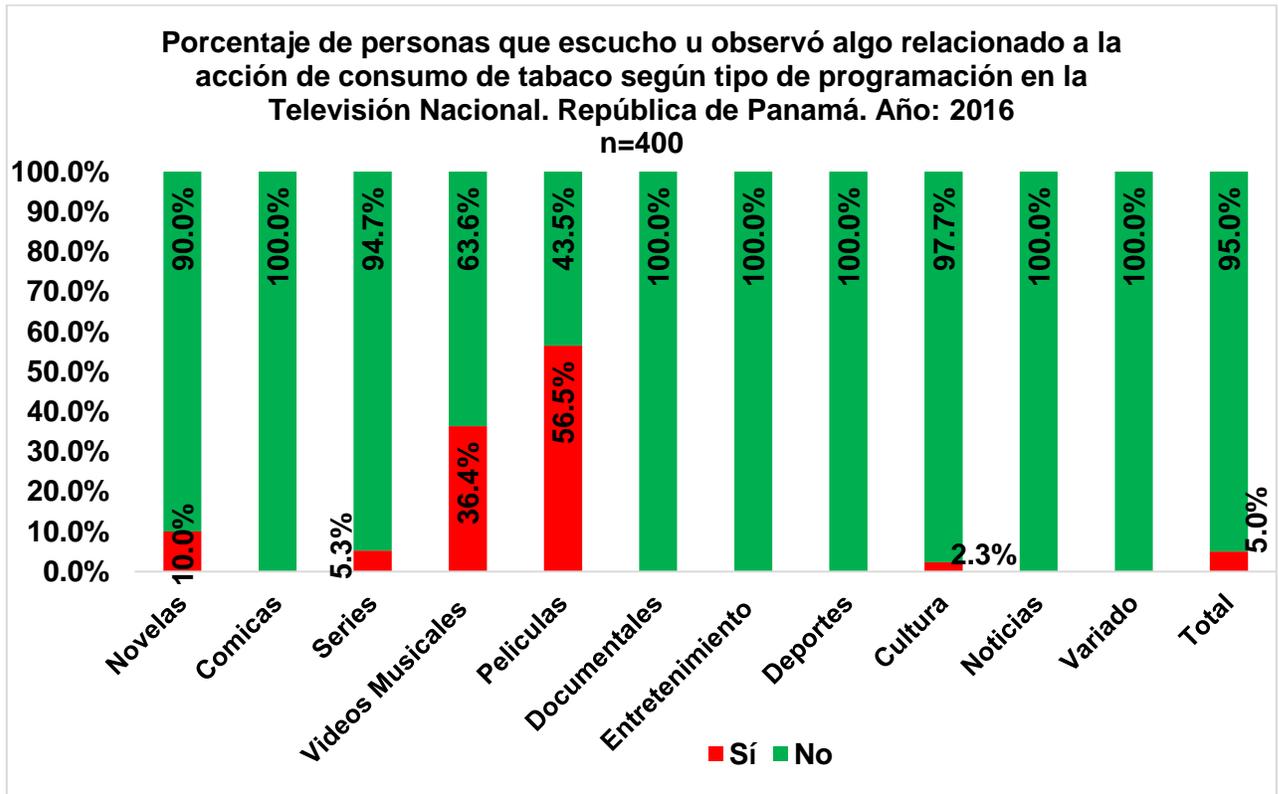
Gráfica N° 25



Fuente: Estudio de evaluación del cumplimiento de la prohibición de publicidad, promoción y patrocinio de productos de tabaco. MINSa-ICGES. República de Panamá. Año: 2016

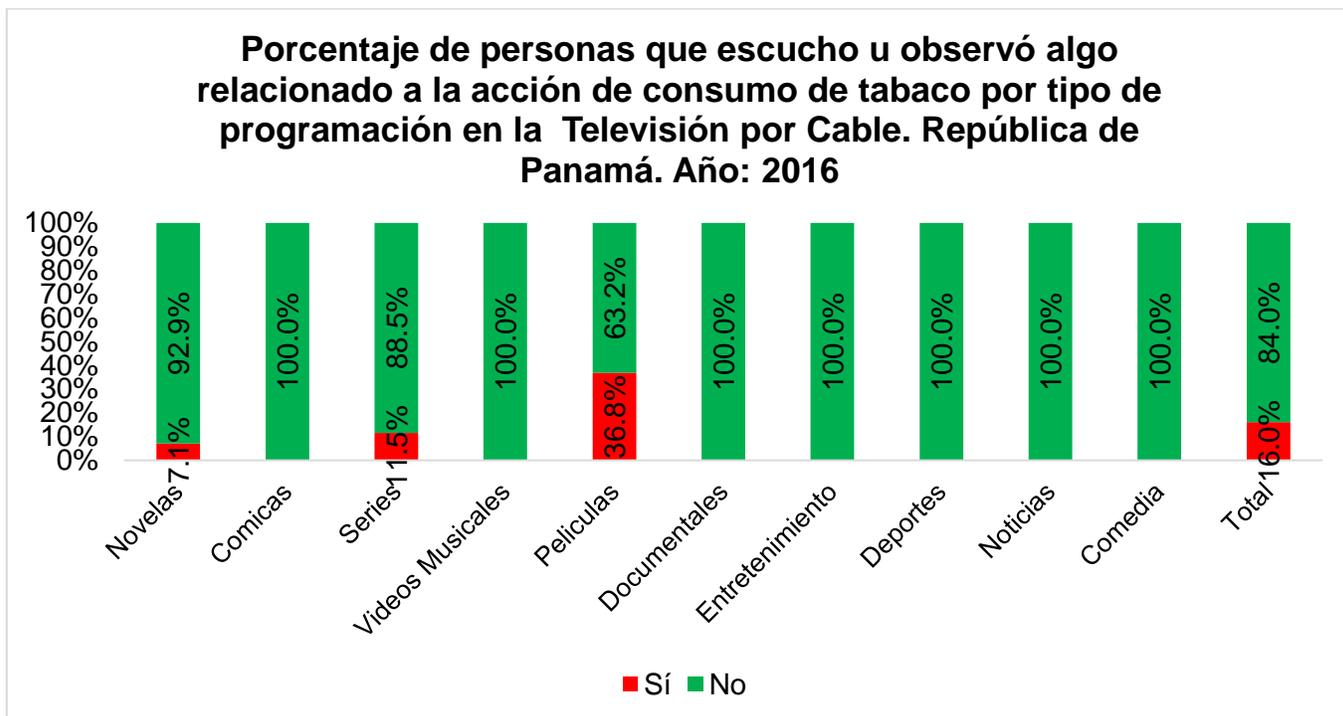
Un total de 275 programas de Televisión por Cable constituyeron la muestra estudiada, en 44 de ellos se escuchó u observó algo relacionado con la acción de consumo de tabaco representando al 16% del total. El 72.7% de las observaciones positivas se identificó en las películas, seguido de las series y novelas con un 22.7% y un 7.1%, respectivamente. Un análisis a lo interno de la misma categoría refleja que cerca de 4 de cada 10 películas presentan acciones habladas o visuales de consumo de tabaco. En el resto de las categorías de programas no se obtuvo evidencias sobre el consumo de tabaco (cómicas, series, videos musicales, documentales, entretenimiento, deportes, noticias y comedias).

Gráfica N° 26



Fuente: Estudio de evaluación del cumplimiento de la prohibición de publicidad, promoción y patrocinio de productos de tabaco. MINSA-ICGES. República de Panamá. Año: 2016

Gráfica N° 27

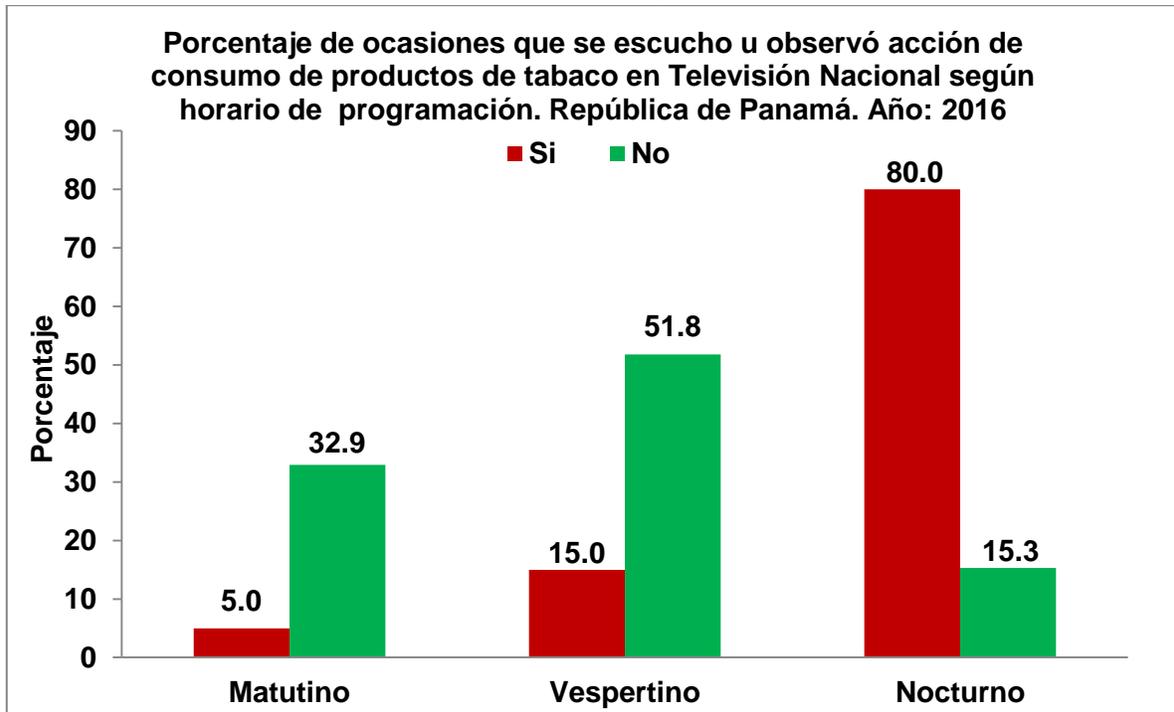


Fuente: Estudio de evaluación del cumplimiento de la prohibición de publicidad, promoción y patrocinio de productos de tabaco. MINSA-ICGES. República de Panamá. Año: 2016

Horario de Televisión

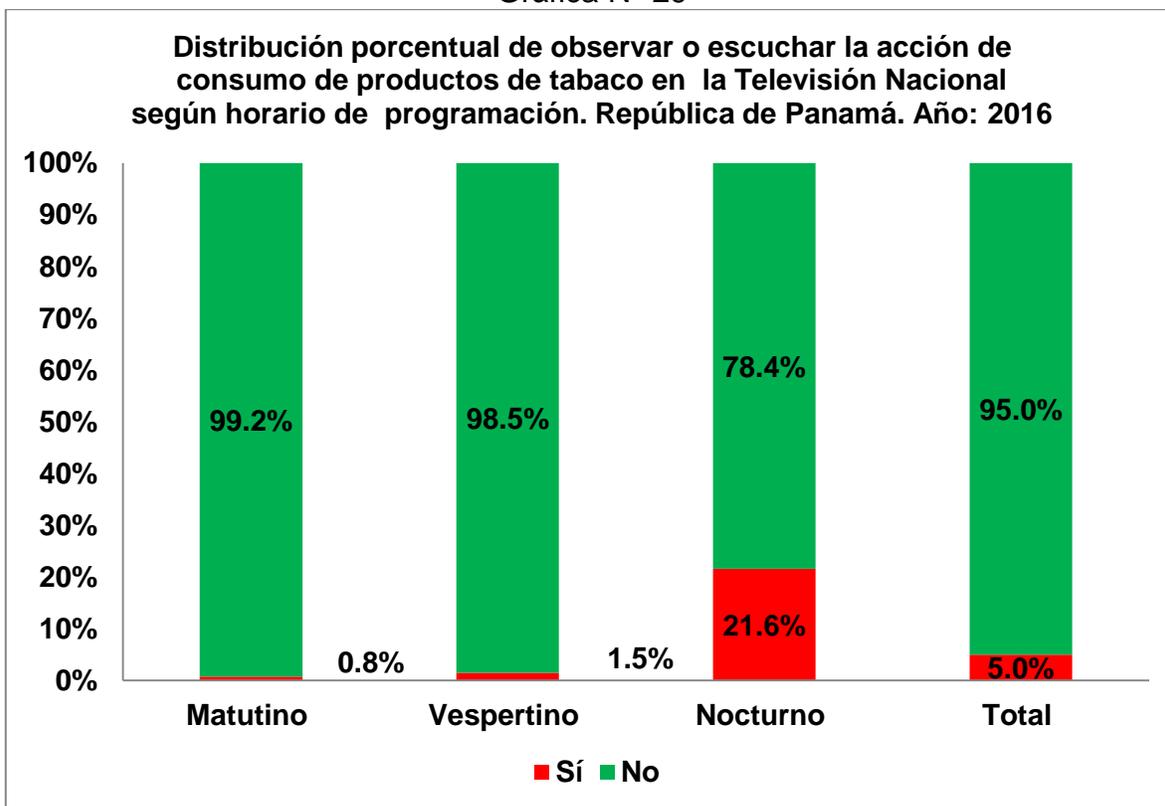
En la Televisión Nacional se escuchó u observó algo relacionado con la acción de consumo de tabaco con mayor frecuencia en el horario de programación nocturno con un 80.0%, el 20% restante se concentró 3 veces más en el horario vespertino que en el matutino, último donde hubo menos reportes positivos. Los reportes de no haber escuchado u observado algo relacionado con la acción de consumo de tabaco se registró con mayor porcentaje en el horario de programación vespertino representado con un 51.8%.

Gráfica N° 28



Fuente: Estudio de evaluación del cumplimiento de la prohibición de publicidad, promoción y patrocinio de productos de tabaco. MINSA-ICGES. República de Panamá. Año: 2016

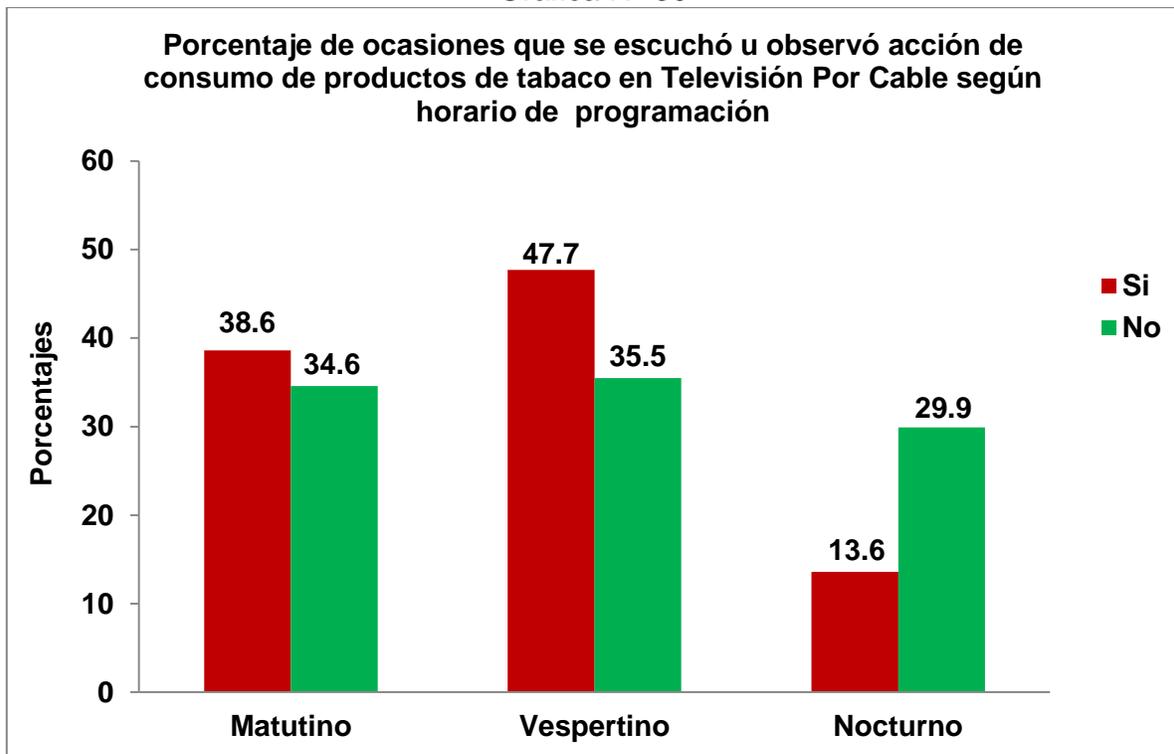
Gráfica N° 29



Fuente: Estudio de evaluación del cumplimiento de la prohibición de publicidad, promoción y patrocinio de productos de tabaco. MINSA-ICGES. República de Panamá. Año: 2016

Por su parte, en la Televisión por Cable se escuchó u observó algo relacionado con la acción de consumo de tabaco en el 5% del total de programas revisados, siendo más frecuentes en el horario de programación vespertino con un 47.7%, seguido del horario matutino con 38.6%, el reporte positivo de la observación es 4% más elevada que el reporte del no en el horario matutino. No se escuchó u observó algo relacionado con la acción de consumo de tabaco con mayor porcentaje en el horario de programación nocturno representado con un 29.9%.

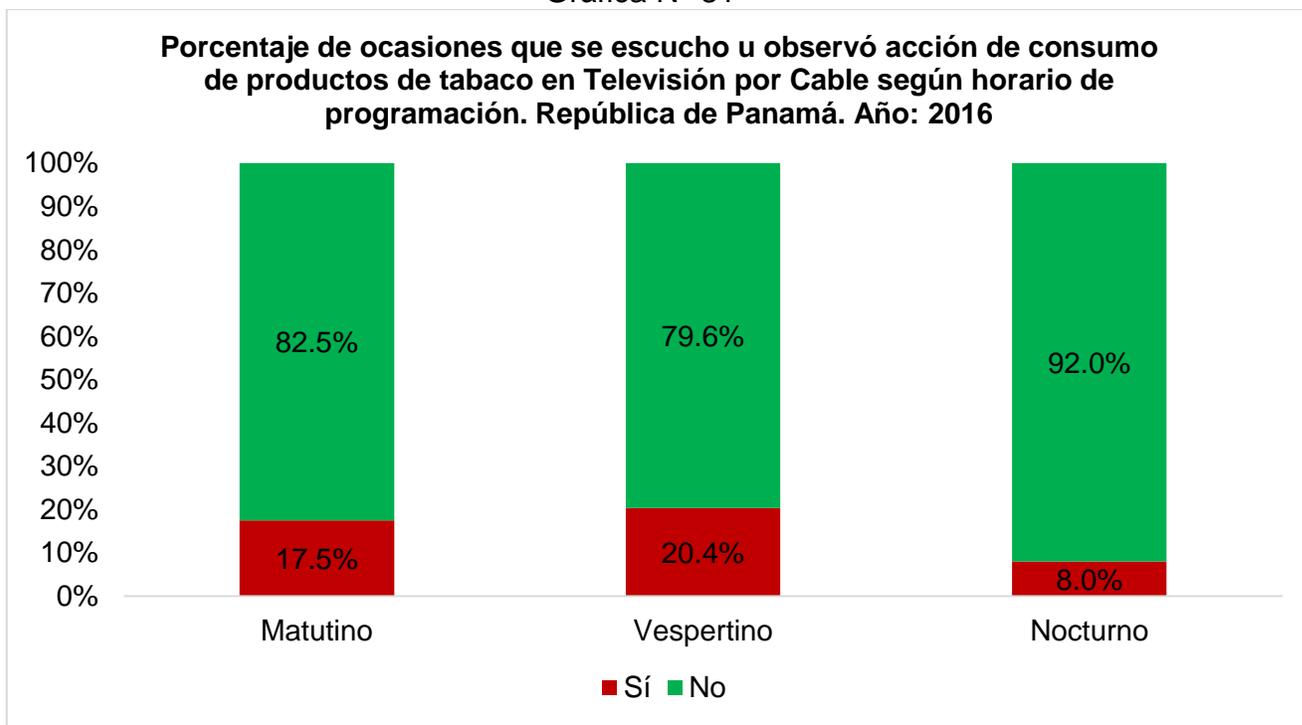
Gráfica N° 30



Fuente: Estudio de evaluación del cumplimiento de la prohibición de publicidad, promoción y patrocinio de productos de tabaco. MINSA-ICGES. República de Panamá. Año: 2016

A lo interno de cada horario de programación la frecuencia relativa de haber escuchado u observado la acción de consumo de tabaco fue de 20% con respecto al no; con una relación similar en el horario matutino donde en cerca de 2 de cada 10 se reportó este hecho.

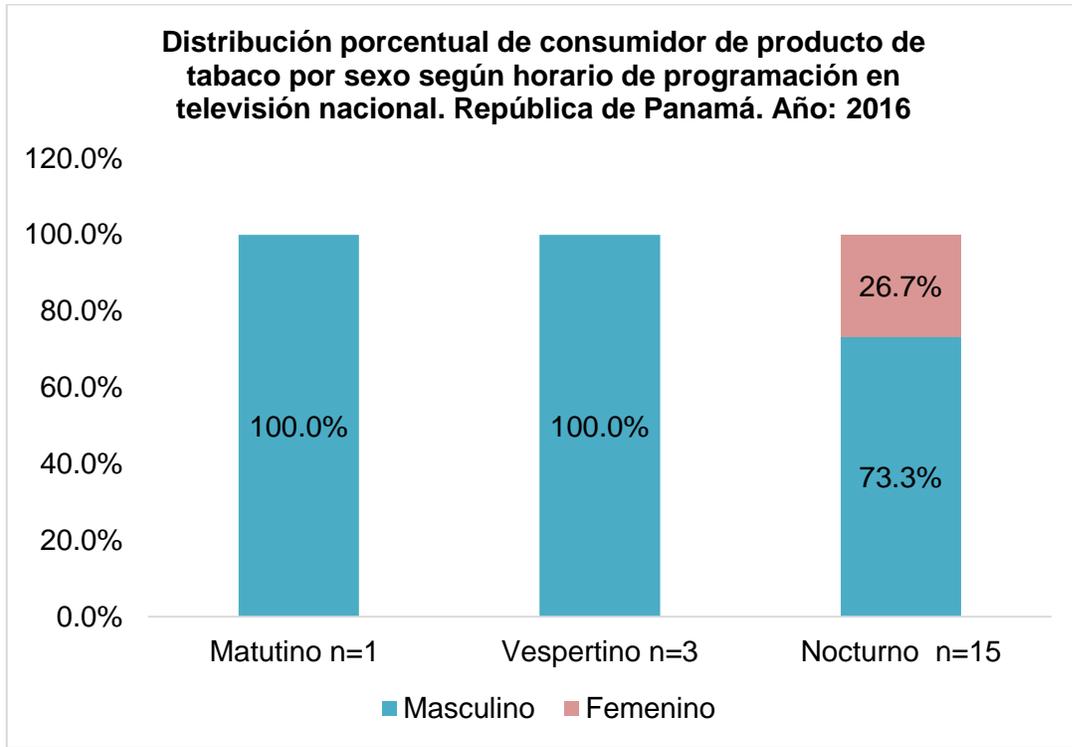
Gráfica N° 31



Fuente: Estudio de evaluación del cumplimiento de la prohibición de publicidad, promoción y patrocinio de productos de tabaco. MINSA-ICGES. República de Panamá. Año: 2016

En lo que respecta al sexo de los consumidores de productos de tabaco, se destaca que en los 3 horarios de programación analizados prevaleció el sexo masculino como consumidor de productos de tabaco observados en la Televisión Nacional y que el sexo femenino sólo se reportó en el horario nocturno en una relación hombre mujer de 2.7:1 expresada en 73.3% masculino y 26.7% femenino.

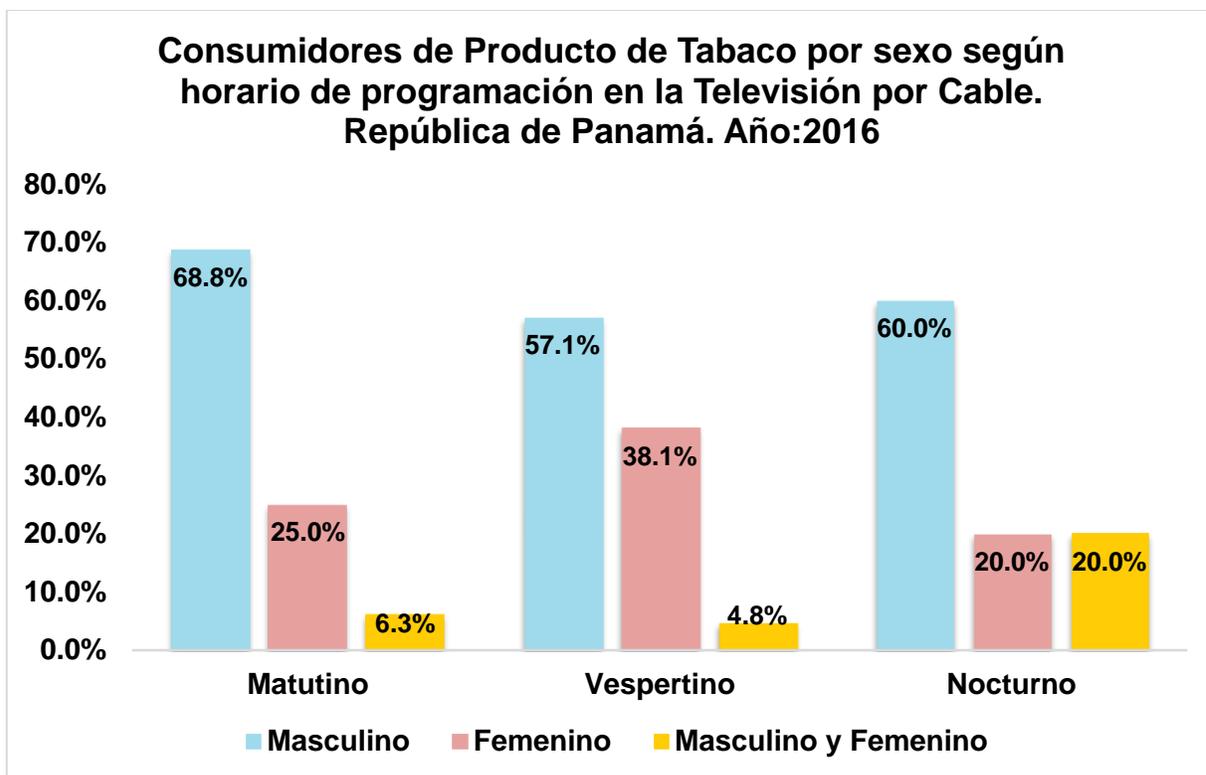
Gráfica N° 32



Fuente: Estudio de evaluación del cumplimiento de la prohibición de publicidad, promoción y patrocinio de productos de tabaco. MINSA-ICGES. República de Panamá. Año: 2016

De igual forma, en el caso de la Televisión por Cable predominaron los actores consumiendo productos de tabaco, con cifras cercanas al 60%, así mismo resalta que en el horario vespertino cerca de 4 de cada 10 consumidores eran actrices. También se observó que en algunos programas se conjugaban ambos sexos siendo este comportamiento más relevante en el horario nocturno donde se igualaba al porcentaje de mujeres fumando, con 20% para cada categoría.

Gráfica N° 33



Fuente: Estudio de evaluación del cumplimiento de la prohibición de publicidad, promoción y patrocinio de productos de tabaco. MINSICA-ICGES. República de Panamá. Año: 2016

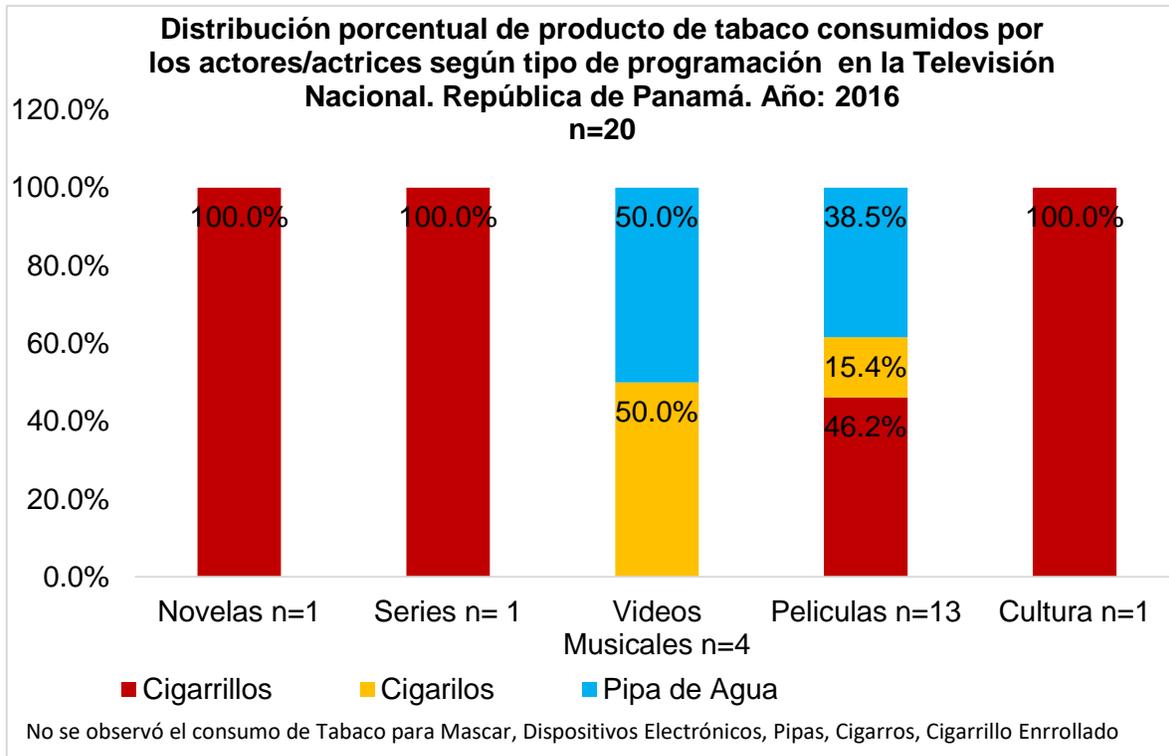
Tipo de Producto de Tabaco

Entre los productos de tabaco más consumidos en la Televisión Nacional se puede mencionar que en las películas el cigarrillo fue el producto de consumo que más se observó con un 45%, seguido de la pipa de agua con un 35% y del cigarillo con 20%.

Las pipas de agua y los cigarillos fueron los productos de tabaco que más se observaron en los videos musicales con una relación de 1:1. En las películas cerca de 4 de cada 10 (38.5%) y un 15% fueron cigarillos.

En las novelas, programas de cultura y series solo se observó el consumo de cigarrillo.

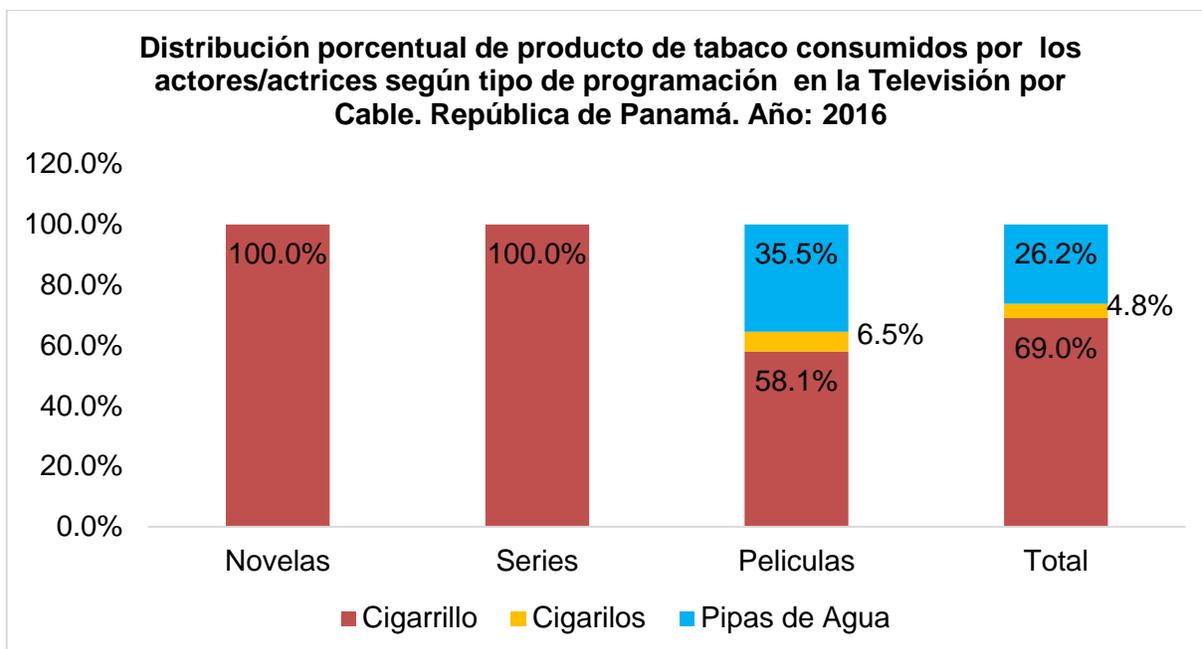
Gráfico N° 34



Fuente: Estudio de evaluación del cumplimiento de la prohibición de publicidad, promoción y patrocinio de productos de tabaco. MINSICA-ICGES. República de Panamá. Año: 2016

Al igual que en la televisión nacional los cigarrillos fueron el producto de tabaco más observado, en el caso de las novelas y series no se registró otro tipo de producto. Las narguiles fueron el segundo producto más utilizado con un 26.2% del total de reportes, destacándose con un 35.5% en las películas. Los cigarillos representaron el 5% de las observaciones.

Gráfico N° 35

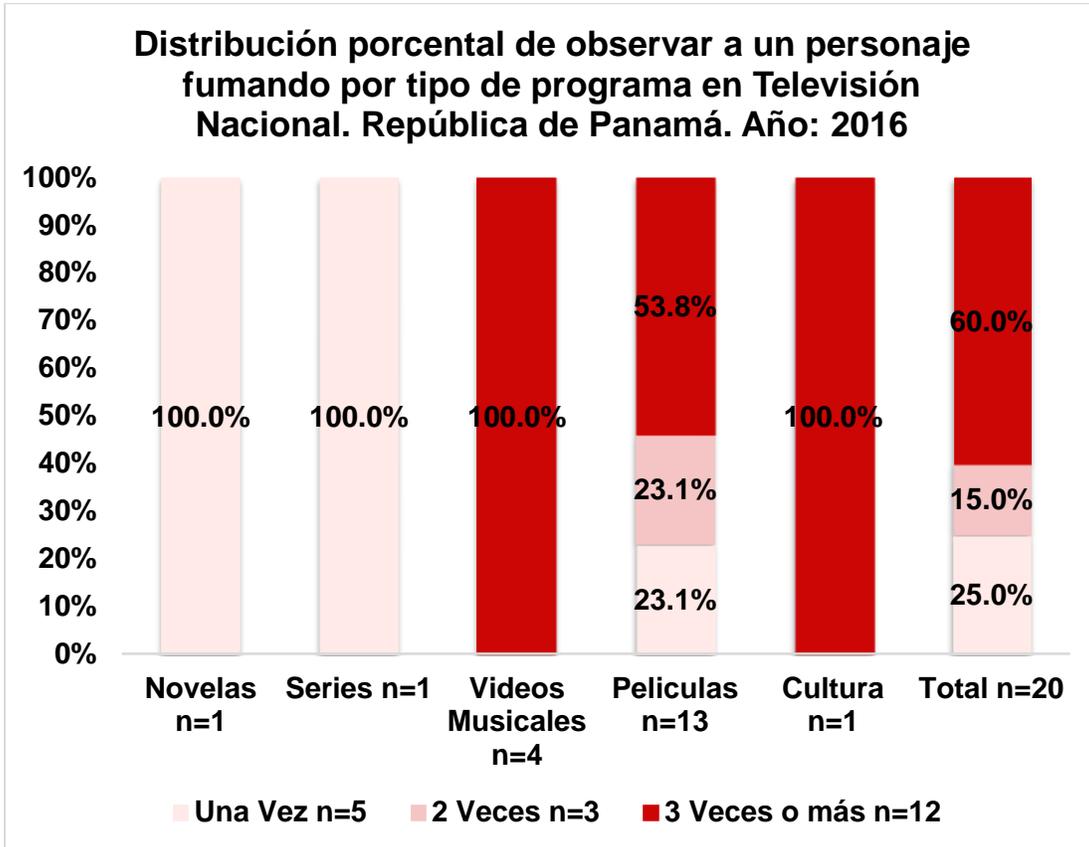


Fuente: Estudio de evaluación del cumplimiento de la prohibición de publicidad, promoción y patrocinio de productos de tabaco. MINSA-ICGES. República de Panamá. Año: 2016

Frecuentación

Los actores y/o las actrices fueron observados fumando productos de tabaco en un total de 20 programas, incluyendo diferentes tipos de los cuales en el 60% la frecuentación fue de 3 veces o más, en un 25% la observación se reportó una sola vez y en el 15% en dos ocasiones. Al analizar el comportamiento de la frecuentación por tipo de programa se destaca que en el 100% de los programas de videos musicales y culturales la observación se dio en 3 o más ocasiones, así como en el 51% de las películas. En una novela y una serie de televisión la observación se reportó en una sola ocasión durante el programa.

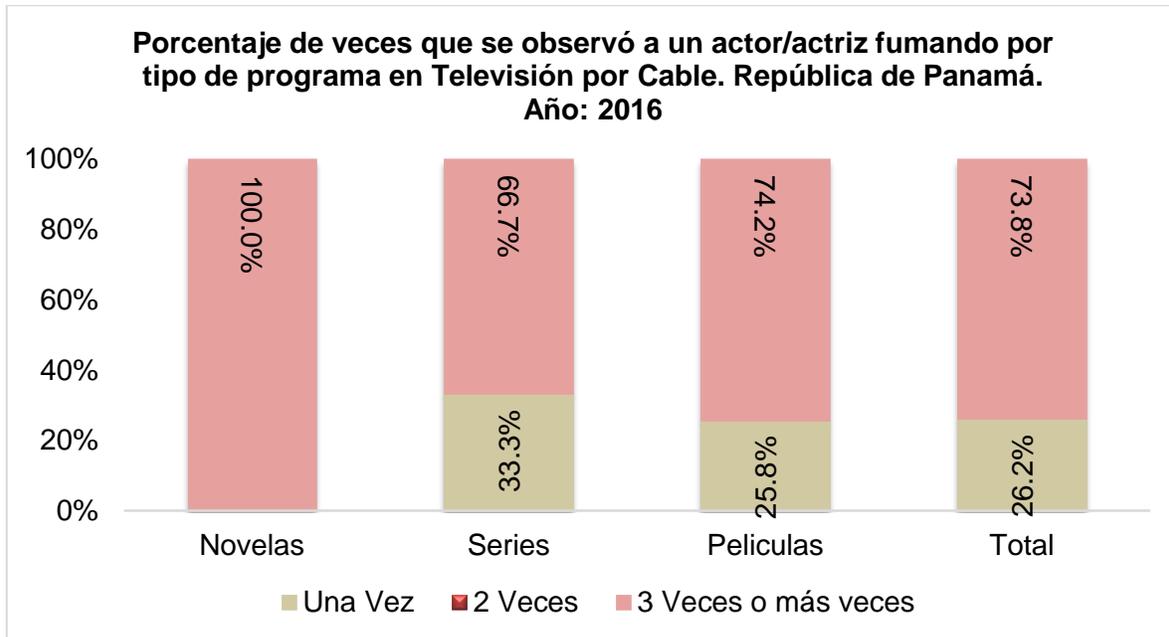
Gráfica N° 36



Fuente: Estudio de evaluación del cumplimiento de la prohibición de publicidad, promoción y patrocinio de productos de tabaco. MINSICA-ICGES. República de Panamá. Año: 2016

En el caso de la Televisión por Cable los actores y/o las actrices fueron observados fumando productos de tabaco en un total de 42 programas diferentes. En cerca de 3 de cada 4 de estos programas (73.8%) la frecuencia de observación fue de 3 veces o más y en el 26.2% restante el acto de fumar fue reportado en una ocasión. Las novelas, las películas y las series, en ese mismo orden decreciente, concentraron a los actores y/o actrices fumando, tal como se observa en la siguiente gráfica.

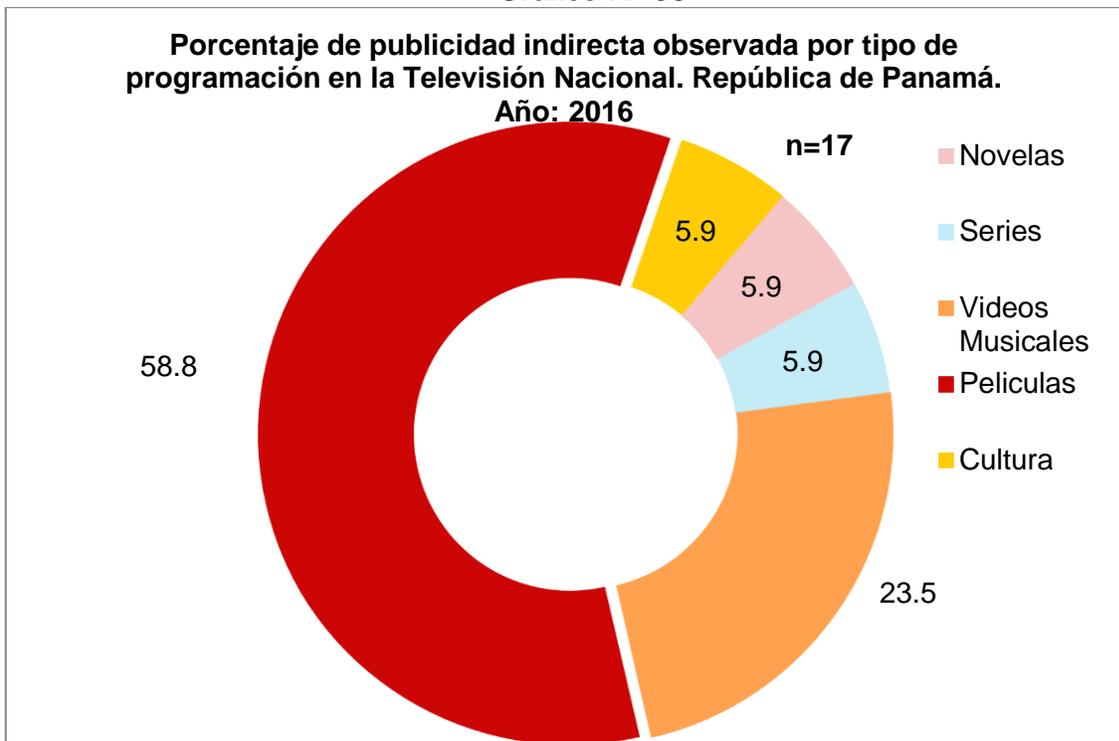
Gráfica N° 37



Fuente: Estudio de evaluación del cumplimiento de la prohibición de publicidad, promoción y patrocinio de productos de tabaco. MINSIA-ICGES. República de Panamá. Año: 2016

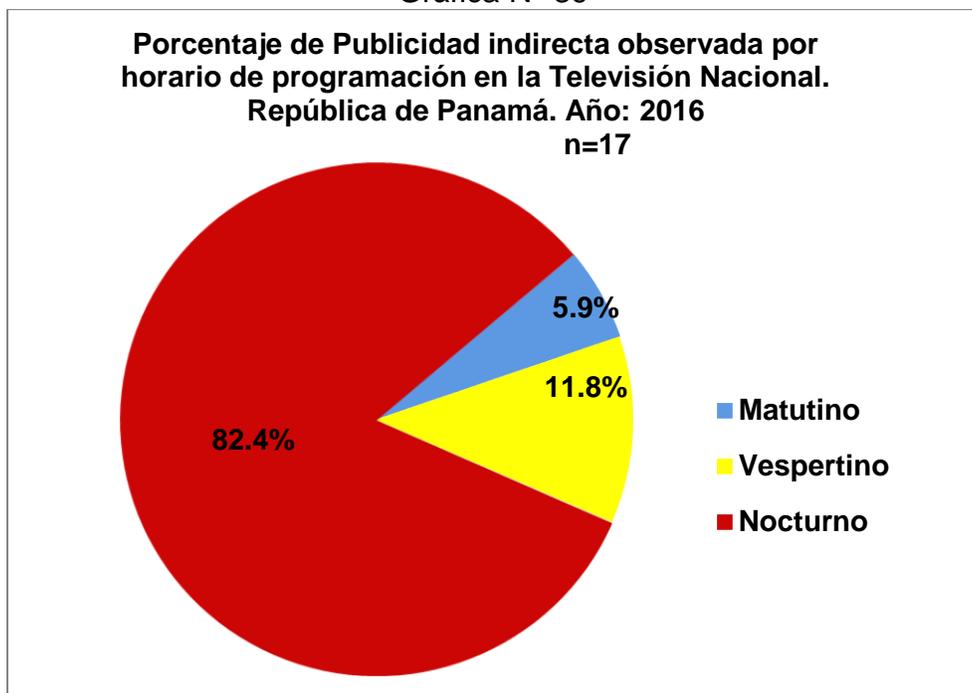
Dentro de los 17 programas de la Televisión Nacional donde se observó publicidad indirecta se destacan las películas con un 58.8% de publicidad, seguido de los programas de videos musicales con 23.5%, entre ambos tipos de programa alcanzan el 82.4% de las observaciones de publicidad indirecta. En el horario nocturno se presentó el mayor porcentaje de exposición a la publicidad indirecta con un 82.4% y el menor porcentaje se reportó durante el horario matutino con 5.9%.

Gráfico N° 38



Fuente: Estudio de evaluación del cumplimiento de la prohibición de publicidad, promoción y patrocinio de productos de tabaco. MINSa-ICGES. República de Panamá. Año: 2016

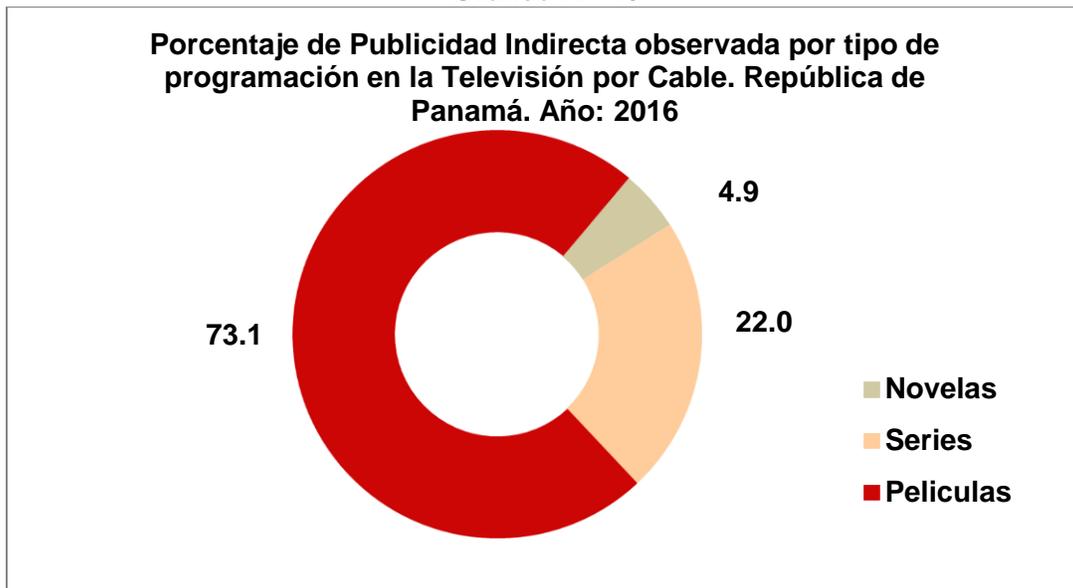
Gráfica N° 39



Fuente: Estudio de evaluación del cumplimiento de la prohibición de publicidad, promoción y patrocinio de productos de tabaco. MINSA-ICGES. República de Panamá. Año: 2016

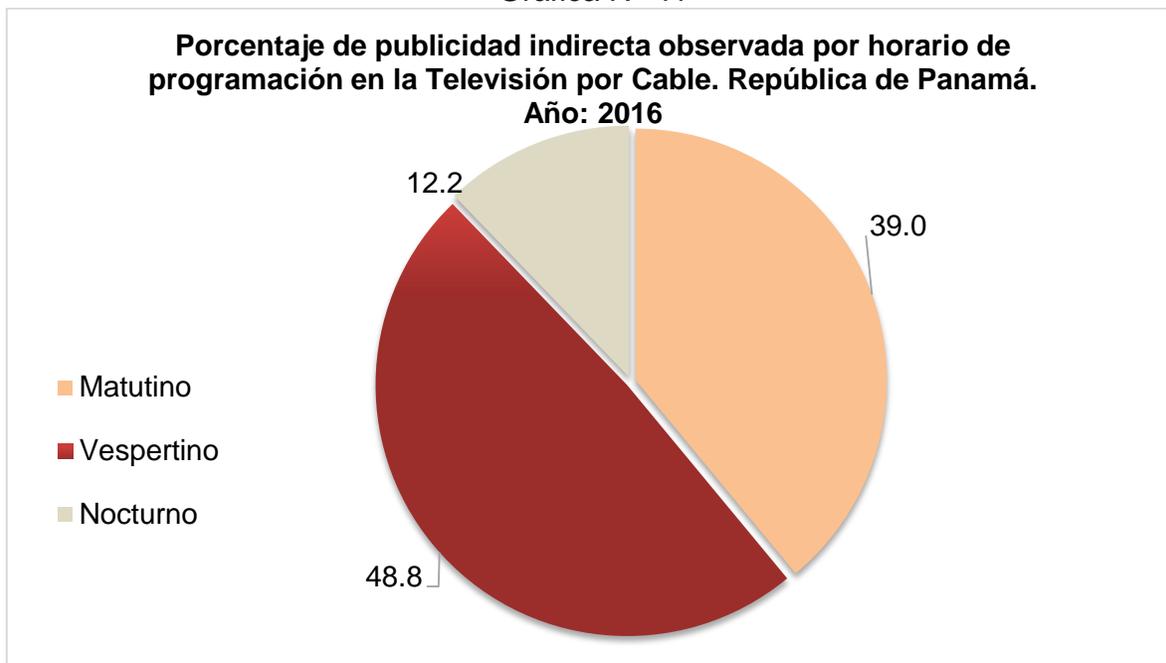
En la Televisión por Cable se observaron 41 programas donde se mostró publicidad indirecta siendo las películas el tipo de programación con mayor porcentaje acaparando un 73.1%, seguido de las series con 22.0%. A diferencia de la televisión nacional donde la frecuentación fue mayor en el horario nocturno, en la televisión por cable el horario vespertino reflejó el mayor porcentaje de exposición a la publicidad indirecta con un 48.8%, seguido del horario matutino con 39.0%, mientras que en el horario nocturno sólo se presentó un 12.2%.

Gráfico N° 40



Fuente: Estudio de evaluación del cumplimiento de la prohibición de publicidad, promoción y patrocinio de productos de tabaco. MINSA-ICGES. República de Panamá. Año: 2016

Gráfica N° 41



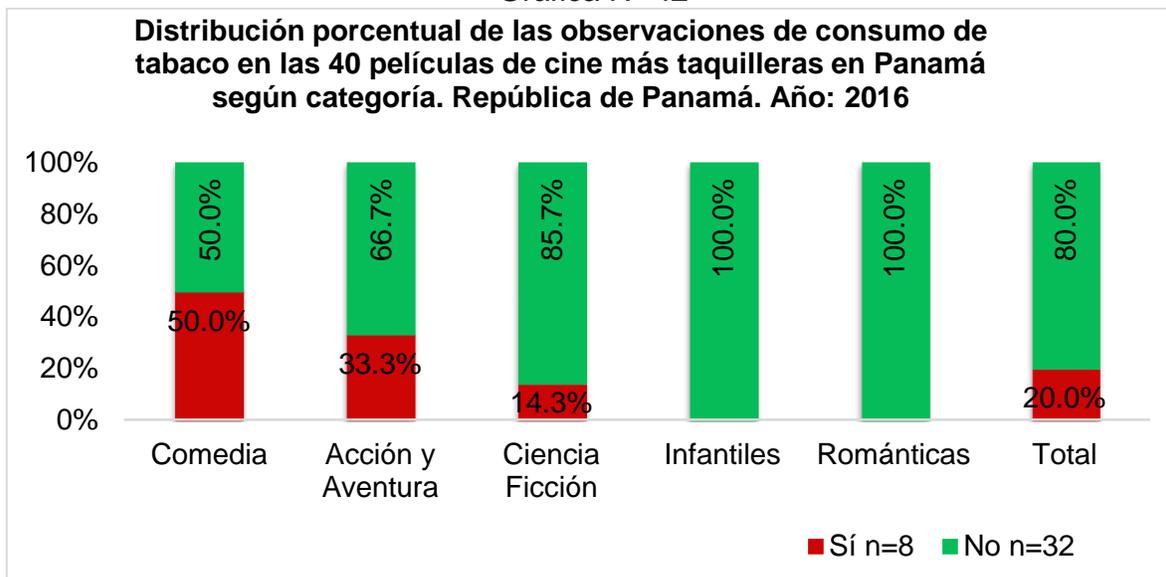
Fuente: Estudio de evaluación del cumplimiento de la prohibición de publicidad, promoción y patrocinio de productos de tabaco. MINSA-ICGES. República de Panamá. Año: 2016

4.2.2 Cine

En los últimos años, ha habido una gran inversión en infraestructura y oferta de servicios que han hecho las empresas dedicadas a proyectar el séptimo arte en nuestro país, lo que sugiere un aumento de la asistencia a las salas de cine por parte de la población residente en Panamá.

Como se mencionó en capítulos anteriores este estudio observacional consideró las 10 películas más taquilleras en el período 2011-2014, donde se pudieron identificar hallazgos muy importantes que permiten contar con datos que marcan un punto de partida en el seguimiento y control de la prohibición de la PPP de productos de tabaco, en medios de comunicación y entretenimiento, incluida la PPP transfronteriza. En el 20% de las 40 películas analizadas se registró PPP a favor de los productos de tabaco, con un cumplimiento de la prohibición total en el 80% de las películas observadas. En ninguna película de las categorías románticas e infantiles se reportó PPP, en tanto que en 1 de cada 2 comedias observadas se reportó PPP.

Gráfica N° 42

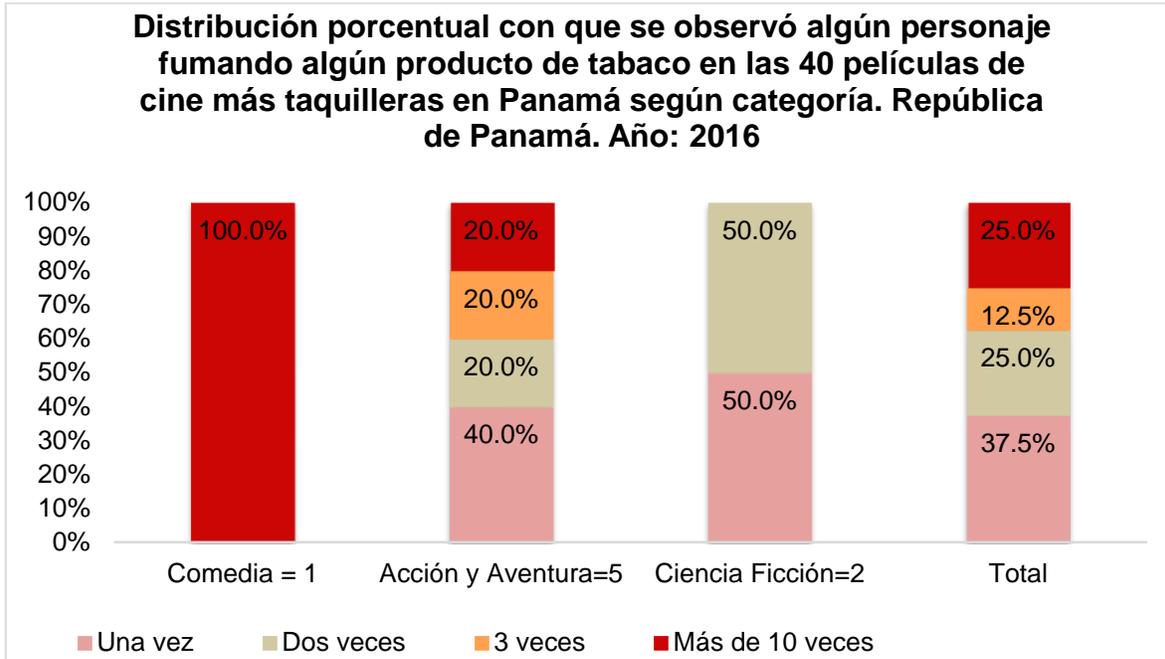


Fuente: Estudio de evaluación del cumplimiento de la prohibición de publicidad, promoción y patrocinio de productos de tabaco. MINSA-ICGES. República de Panamá. Año: 2016

En el 37.5% de las películas en las que se identificó PPP de productos de tabaco se observó algún personaje fumando en una ocasión, en tanto que en el 25% se observó más de 10 veces a un personaje fumando, en el 100% de las comedias, el personaje fumando se observó en más de 10 ocasiones.

En 4 de cada 10 películas de acción o aventura se observó algún personaje fumando en una ocasión con una distribución de 20% para cada una de las categorías de 2 veces, 3 veces y más de 10 veces. En el caso de las películas de ciencia ficción la relación fue de 1:1

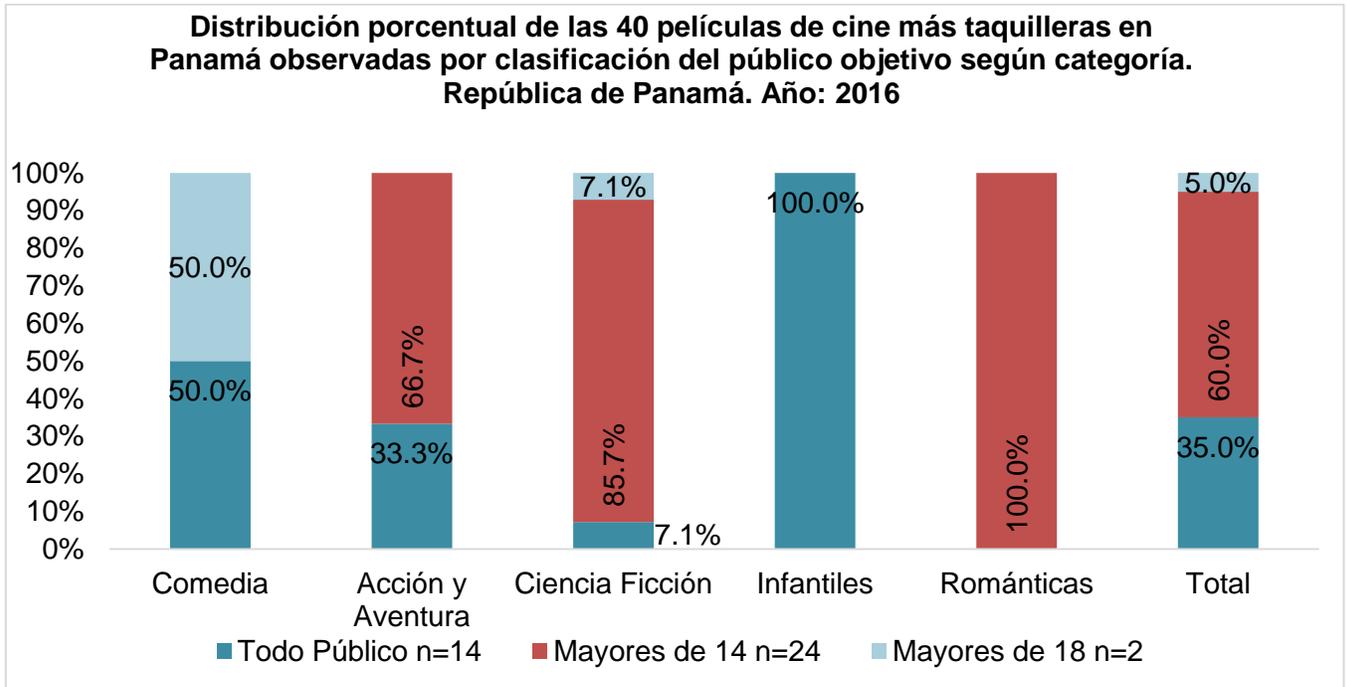
Gráfica N° 43



Fuente: Estudio de evaluación del cumplimiento de la prohibición de publicidad, promoción y patrocinio de productos de tabaco. MINSICA-ICGES. República de Panamá. Año: 2016

Al analizar la clasificación de las 40 películas observadas según tipo de público objetivo se encontró que el 35% de las películas estaban dirigidas a todo público, 60% a mayores de 14 años y 5% a mayores de 18 años.

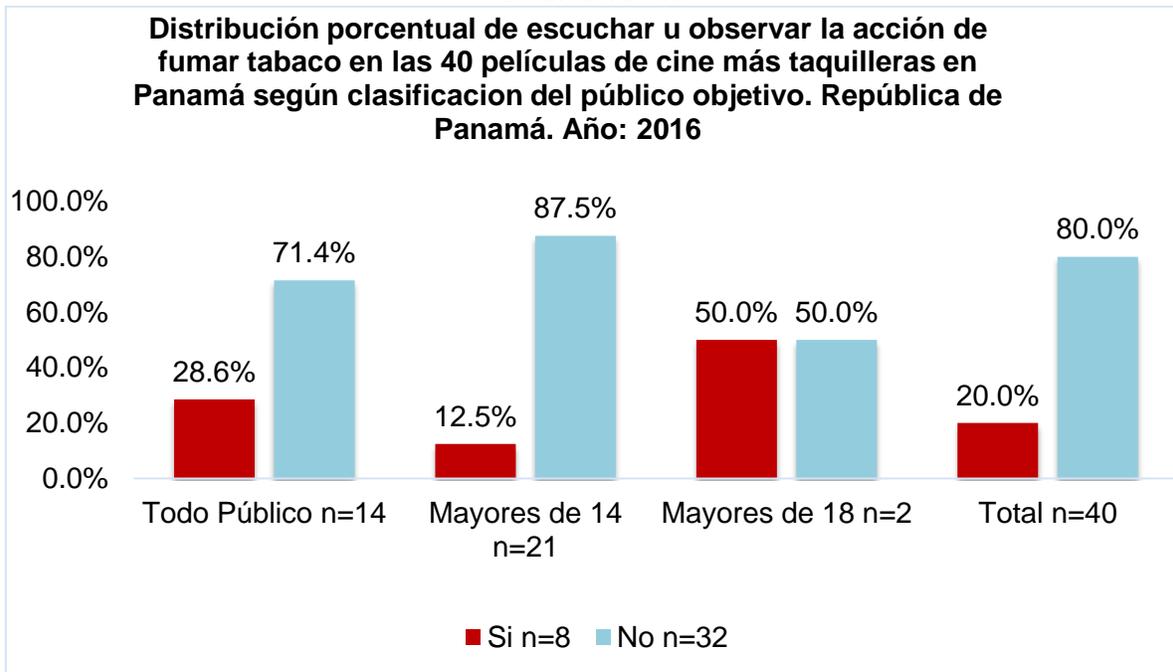
Gráfica N° 44



Fuente: Estudio de evaluación del cumplimiento de la prohibición de publicidad, promoción y patrocinio de productos de tabaco. MINSA-ICGES. República de Panamá. Año: 2016

En cerca de 7 de cada 10 (71.4%) y 9 de cada 10 (87.5%) de las películas dirigidas a todo público y a mayores de 14 años, respectivamente no se observó la acción de fumar productos de tabaco. La relación de observar la acción de fumar con respecto al no observarla fue de 1:1 en las películas dirigidas a mayores de 18 años.

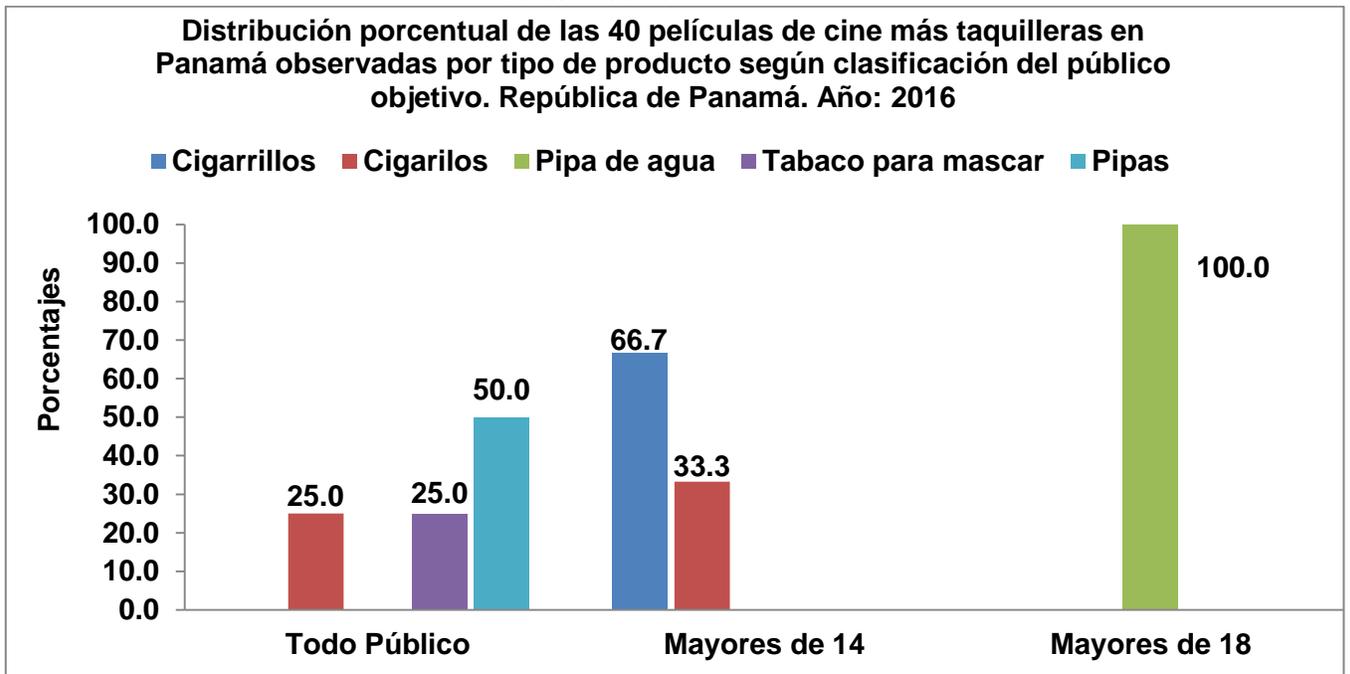
Gráfica N° 45



Fuente: Estudio de evaluación del cumplimiento de la prohibición de publicidad, promoción y patrocinio de productos de tabaco. MINSA-ICGES. República de Panamá. Año: 2016

En la clasificación de todo público se observó con un 50.0% el consumo de pipas, mientras que tanto el tabaco para mascar y los cigarillos registraron un 25.0% de observación cada uno. Para mayores de 14 años vemos en primer lugar el consumo de Cigarrillos con 66.7% y los Cigarillos con 33.3%. Finalmente en una película clasificación de mayores de 18 años se observó el consumo de productos de tabaco.

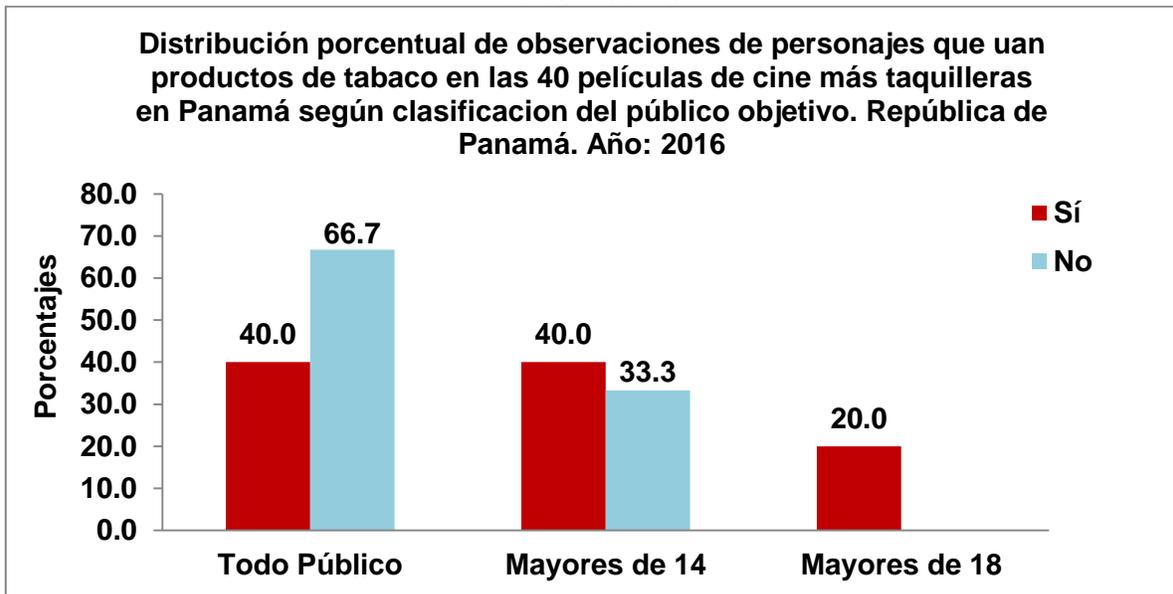
Gráfica N° 46



Fuente: Estudio de evaluación del cumplimiento de la prohibición de publicidad, promoción y patrocinio de productos de tabaco. MINSA-ICGES. República de Panamá. Año: 2016

En cada una de las películas clasificadas como de todo público y para mayores de 14 años, se pudo observar en un 40.0% de las ocasiones a personajes fumando, mientras que en todas las películas dirigidas a mayores de 18 esta acción fue observada (con una distribución de 20.0% con respecto al conjunto de las categorías de clasificación).

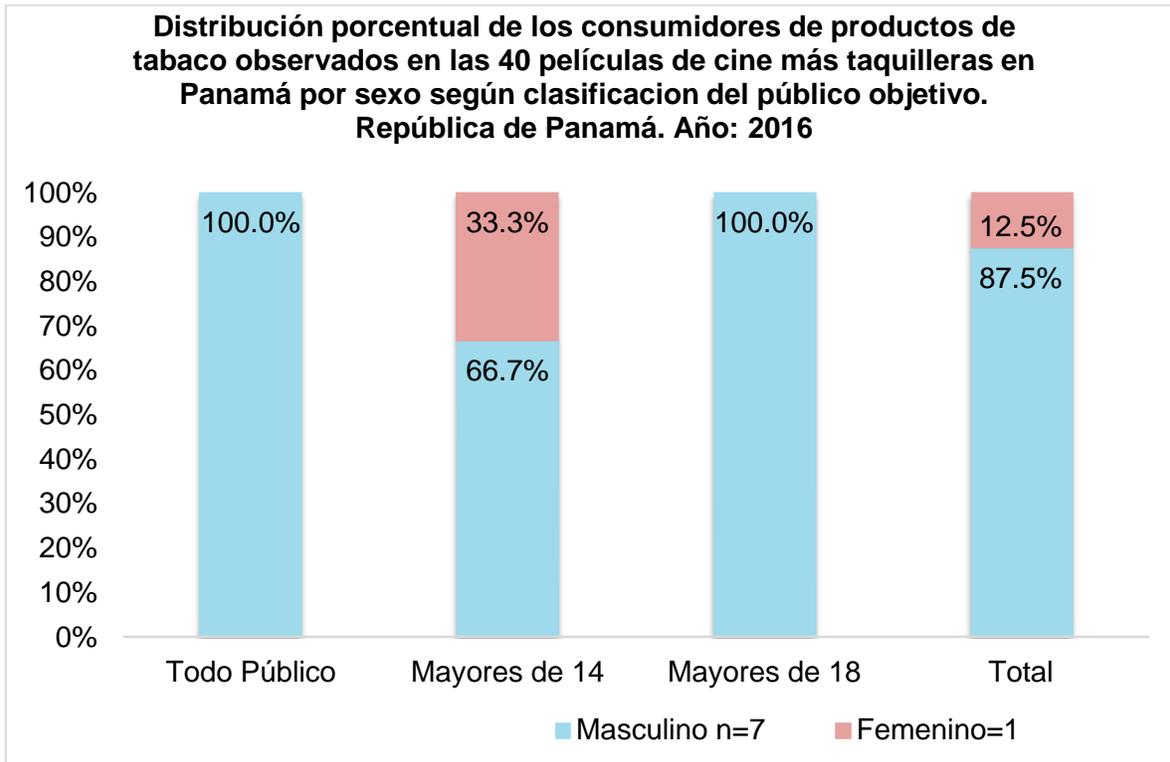
Gráfica N° 47



Fuente: Estudio de evaluación del cumplimiento de la prohibición de publicidad, promoción y patrocinio de productos de tabaco. MINSA-ICGES. República de Panamá. Año: 2016

En el 12.5% de las películas los consumidores de productos de tabaco eran mujeres, en tanto que cerca de 9 de cada 10 (87.5%) eran hombres. El 100% de las mujeres se observaron en las películas dirigidas a mayores de 14 años, situación contraria en las películas dirigidas a todo público y a mayores de 18 años, en las que el 100% de consumidores eran hombres.

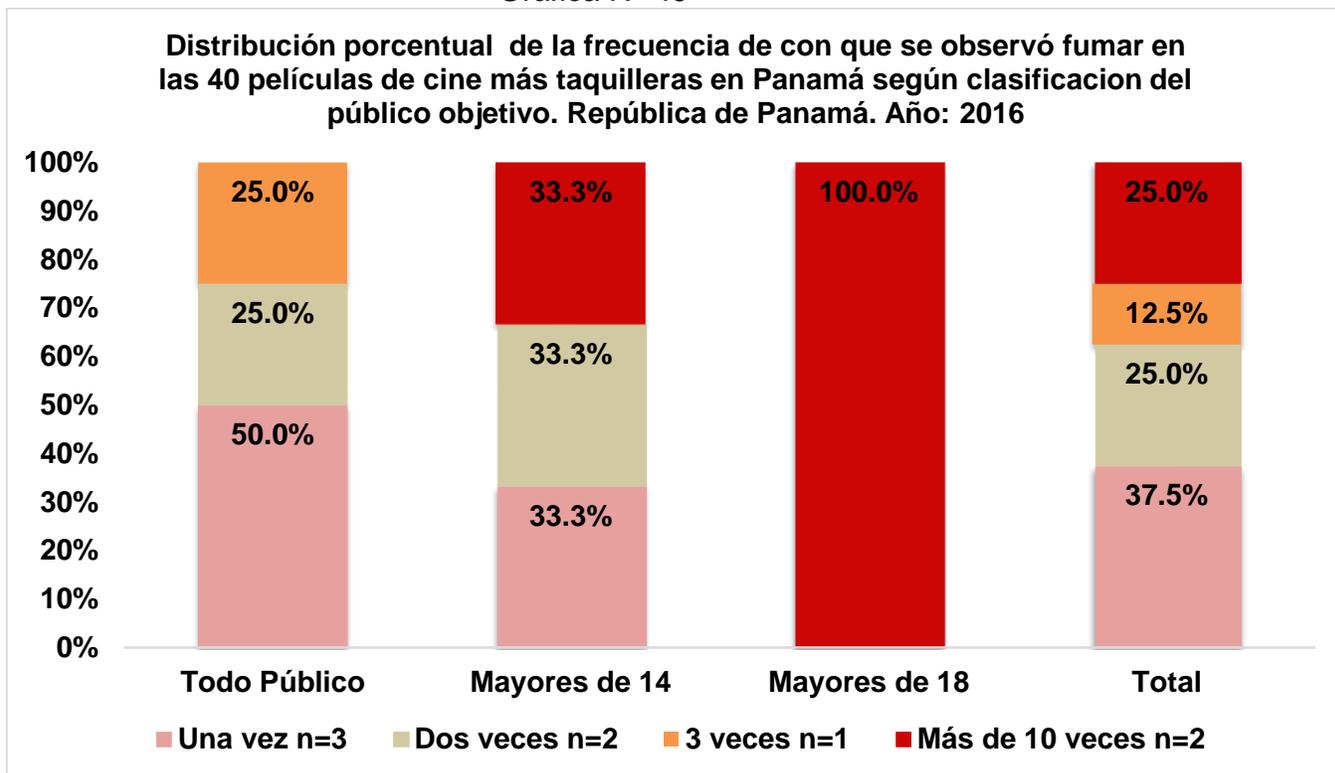
Gráfica N° 48



Fuente: Estudio de evaluación del cumplimiento de la prohibición de publicidad, promoción y patrocinio de productos de tabaco. MINSA-ICGES. República de Panamá. Año: 2016

Un análisis general indica que la menor frecuentación (una vez) se observó en el 37.5% de las películas y que en el 12.5% de las películas la frecuentación fue de 3 veces. Las frecuentaciones de 2 veces y de más de 10 veces se observó en un 25% cada una. En el 100% de las películas dirigidas a mayores de 18 años la frecuentación fue de más de 10 veces. Una distribución porcentual similar se observó para las frecuentaciones de 1 vez, dos veces y más de 10 veces en las películas dirigidas a mayores de 14 años. En las películas dirigidas a todo público la frecuentación de 10 y más veces no fue reportada, en tanto que en 1 de cada 2 películas en esta categoría la frecuentación fue de 1 vez, el 50% restante se distribuyó a partes iguales entre la frecuentación de 2 y 3 veces.

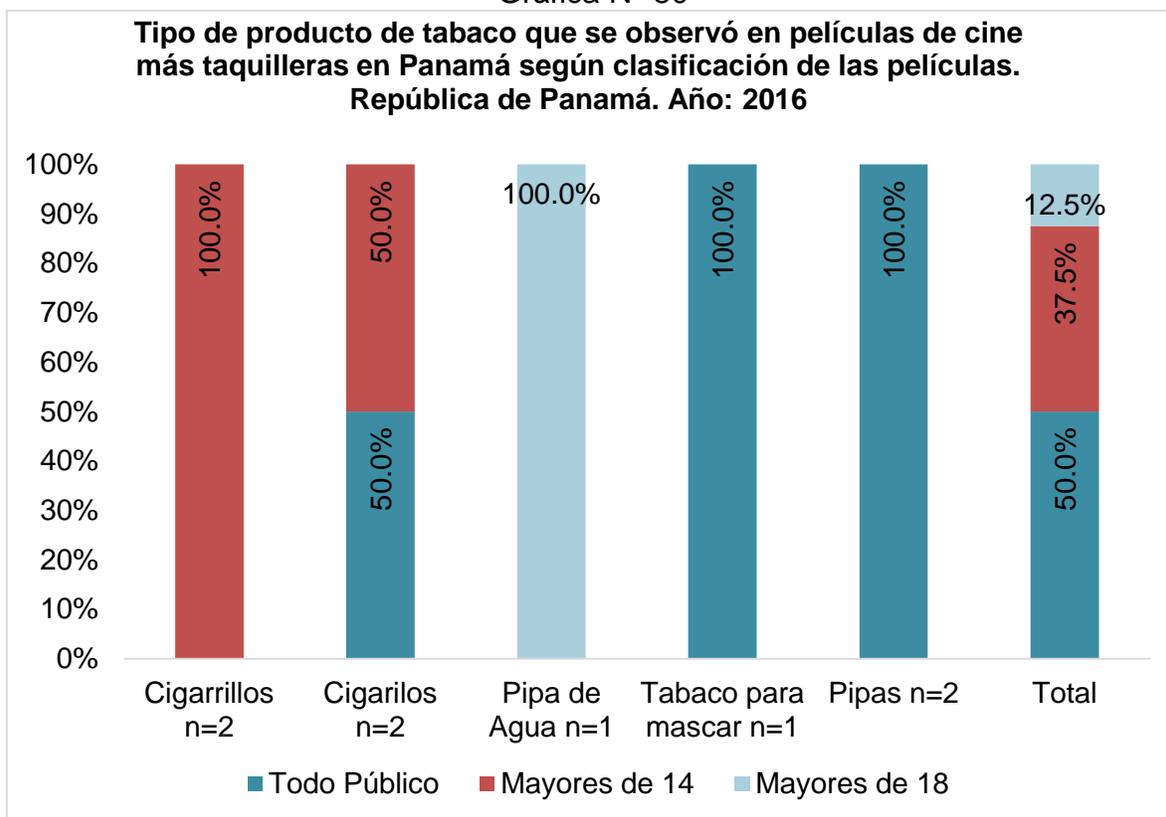
Gráfica N° 49



Fuente: Estudio de evaluación del cumplimiento de la prohibición de publicidad, promoción y patrocinio de productos de tabaco. MINSA-ICGES. República de Panamá. Año: 2016

De las 8 películas en las que se observó PPP de productos de tabaco, es de indicar que el 100% de las observaciones de cigarrillo se vieron en películas para mayores de 14 años, así como 1 de cada 2 observaciones de cigarrillos. El tabaco para mascar, las pipas y el resto de los cigarrillos se observó en las películas dirigidas a todo público. El 100% de las imágenes de pipas de agua se vio en películas para mayores de 18 años.

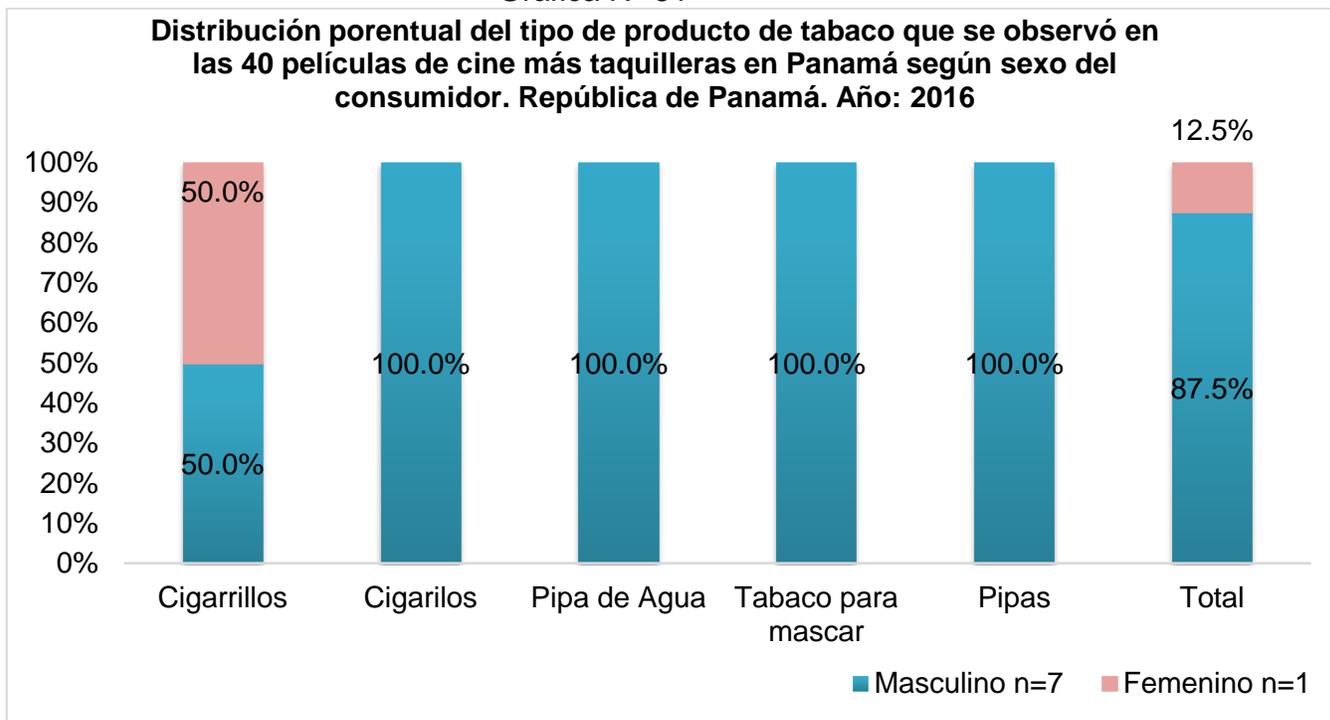
Gráfica N° 50



Fuente: Estudio de evaluación del cumplimiento de la prohibición de publicidad, promoción y patrocinio de productos de tabaco. MINSA-ICGES. República de Panamá. Año: 2016

Un 12.5% de los consumidores de productos de tabaco observados en las películas de cine eran mujeres, siendo que el 100% de las mismas se mostraron fumando cigarrillos, producto que fue usado en la misma proporción entre hombres y mujeres. Así mismo, sólo hombres se exhibían usando cigarillos, pipas de agua, tabaco para mascar y pipas.

Gráfica N° 51

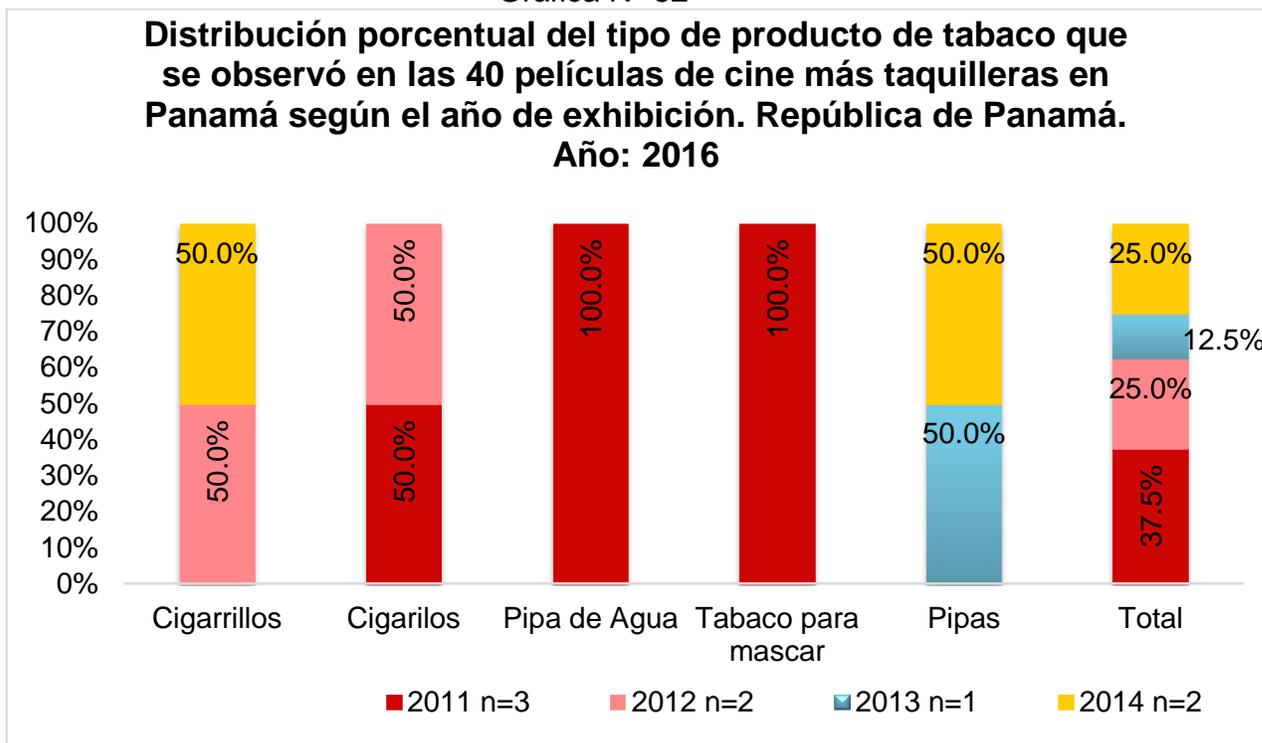


Fuente: Estudio de evaluación del cumplimiento de la prohibición de publicidad, promoción y patrocinio de productos de tabaco. MINSA-ICGES. República de Panamá. Año: 2016

Al clasificar las películas por año de presentación en el año 2011, se reportó el mayor porcentaje de observaciones de producto de tabaco exhibido con un 37.5%, los años 2012 y 2014 tuvieron un frecuencia porcentual de 25% cada uno, siendo el año 2013 el que reportó la menor frecuencia de exhibición de productos de tabaco.

En el 2011, se observaron cigarillos, pipa de agua y tabaco para mascar. Para el año 2012 fueron reportados cigarrillos y cigarilos, en tanto que en el 2013, solo se observó el uso de pipas, que también fueron identificadas en el año 2014, así como los cigarrillos.

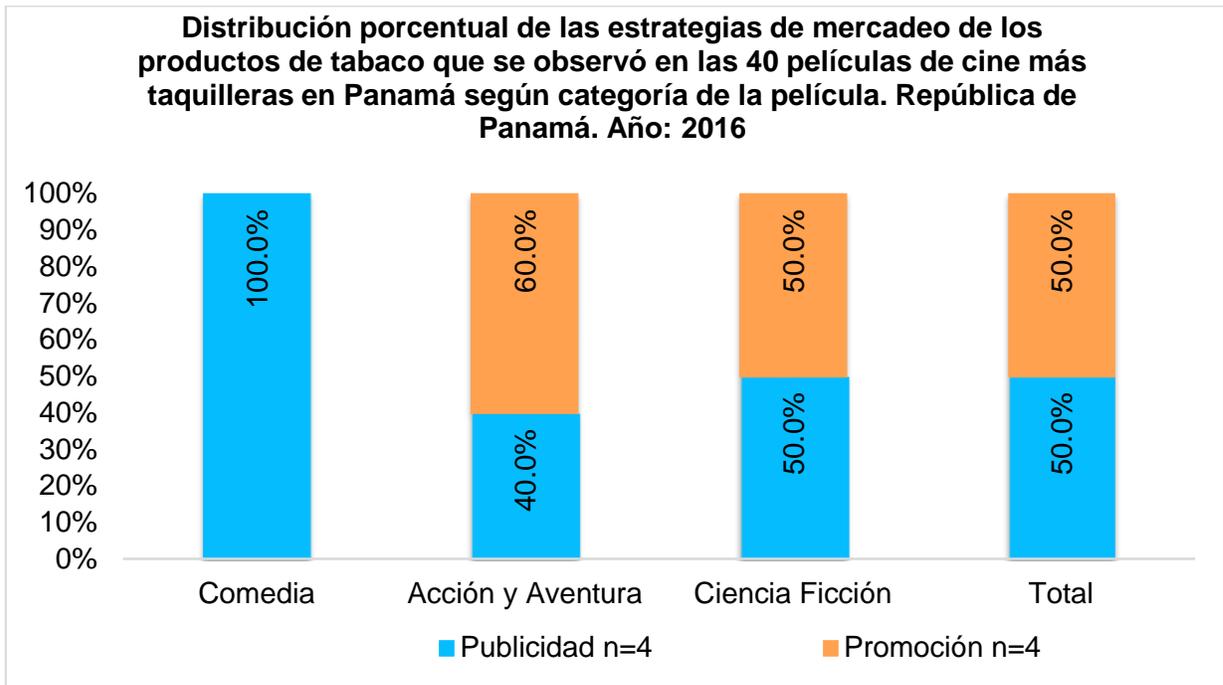
Gráfica N° 52



Fuente: Estudio de evaluación del cumplimiento de la prohibición de publicidad, promoción y patrocinio de productos de tabaco. MINSa-ICGES. República de Panamá. Año: 2016

La publicidad y la promoción fueron las dos estrategias de mercadeo de productos de tabaco observadas con una relación de 1:1, aunque en las comedias solo se registraron estrategias de publicidad, en tanto que en las películas de ciencia ficción, la relación entre ambas estrategias fue de 1:1 y en las de acción prevaleció la promoción con un 60%.

Gráfica N° 53

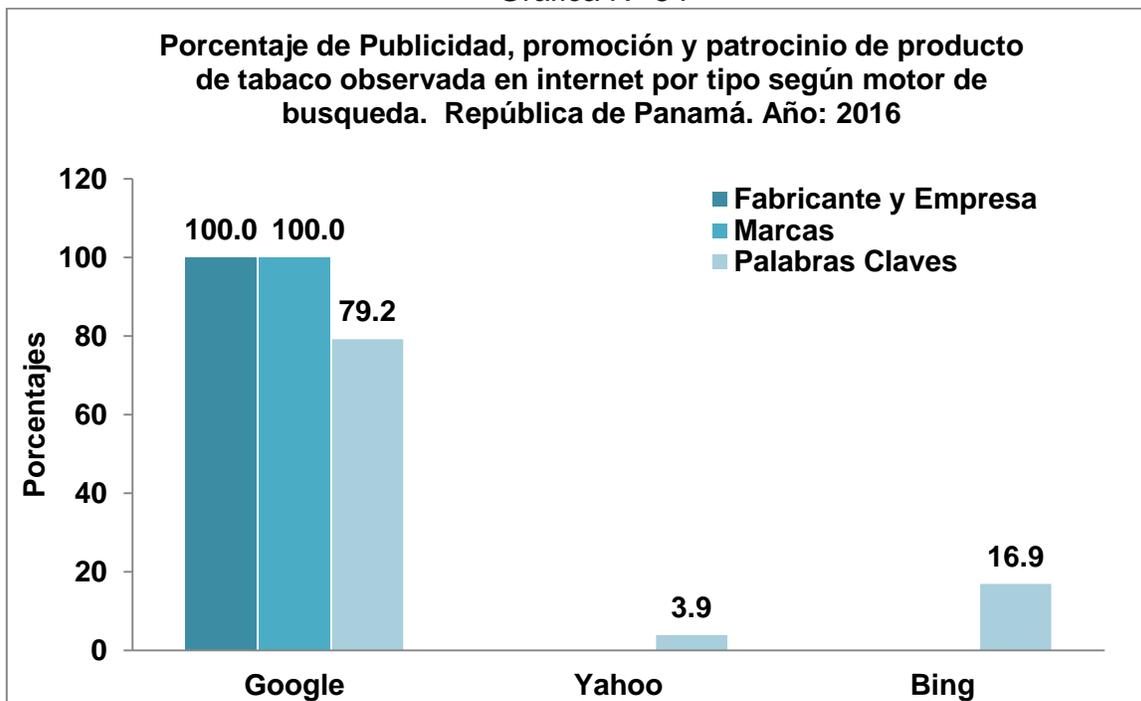


Fuente: Estudio de evaluación del cumplimiento de la prohibición de publicidad, promoción y patrocinio de productos de tabaco. MINSIA-ICGES. República de Panamá. Año: 2016

4.3. Internet.

Como ya se ha planteado antes, este estudio sobre evaluación del cumplimiento de la prohibición de la publicidad, promoción y patrocinio, incluye el uso del Internet como medio de mercadeo y comercialización. Para tales efectos, se utilizaron varios motores de internet, encontrándose que Google logró predominar ampliamente en las categorías de fabricante y/o empresa y marcas con un 100.0% de resultados. En la categoría de búsquedas mediante palabras claves con Google se reportó un 79.2% de los resultados, mientras que con Bing y Yahoo se registraron el 16.9% y 3.9%, respectivamente.

Gráfica N° 54

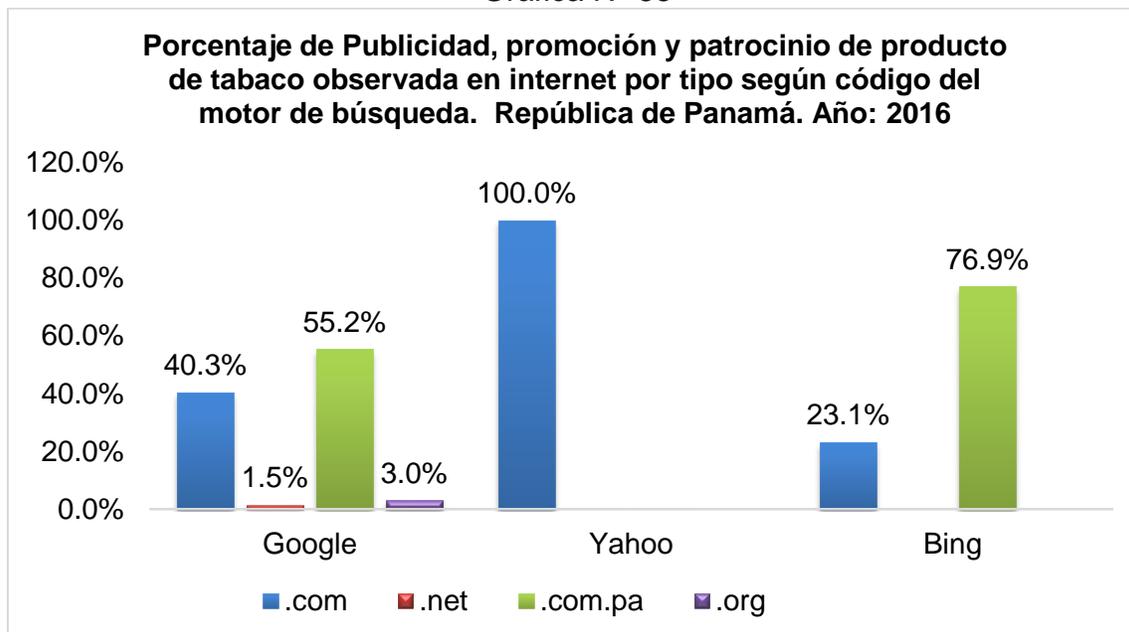


Fuente: Estudio de evaluación del cumplimiento de la prohibición de publicidad, promoción y patrocinio de productos de tabaco. MINSA-ICGES. República de Panamá. Año: 2016

Utilizando Google como motor de búsqueda se pudo detectar que los dominios .com.pa y .com presentan el 95.5% de los reportes positivos respecto a la PPP de productos de tabaco, en tanto que los dominios .net y .org reportaron el 4.5% restante, siendo 2 veces mayor los reportes consignados en el dominio org. Estos dos últimos dominios reportaron el 100% de sus hallazgos como sitios de comercialización y publicidad de productos de tabaco a través de Google.

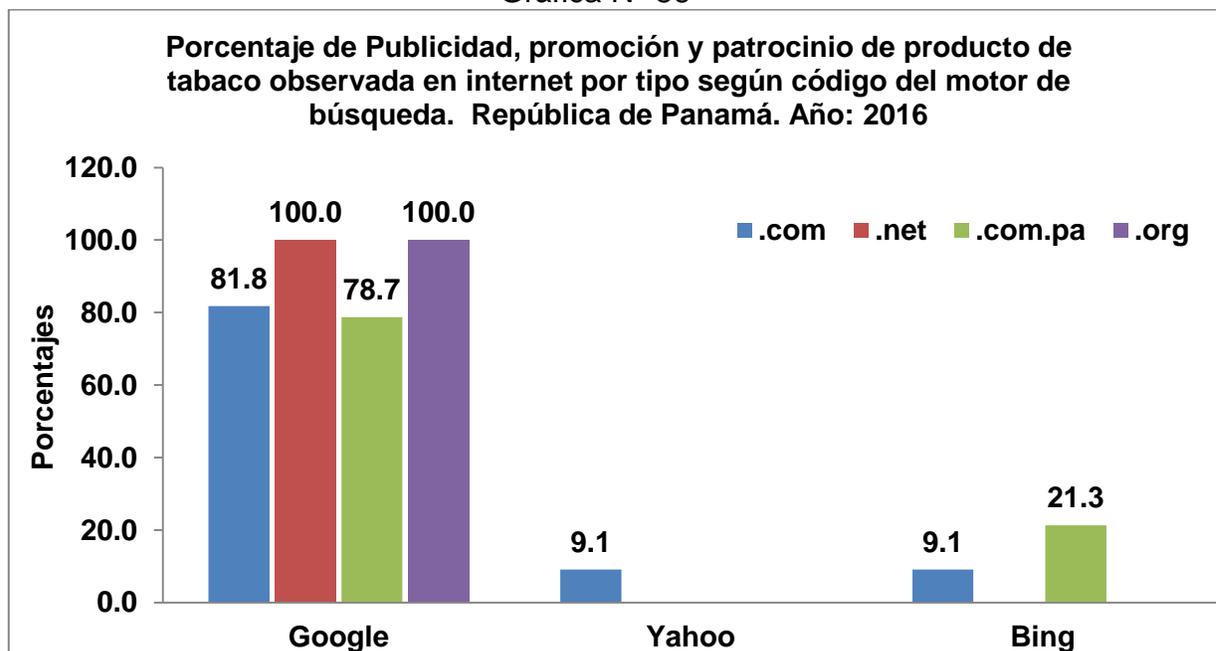
En el caso de Yahoo como motor de búsqueda la PPP de productos de tabaco sólo se identificó en el dominio .com; en tanto que en el motor de búsqueda Bing, cerca de 3 de cada 4 (76.9%) hallazgos fueron encontrados en el dominio .com.pa y 23.5% en .com. Es importante mencionar que el dominio .com representa un 81.8% y destacando los sitios .com.pa como fuente autóctonas un 78.7%. En los motores Yahoo y Bing se reportaron en cada caso el 9.1% de los hallazgos. Dentro de búsquedas, utilizando el motor Bing destacó el dominio .com.pa con 21.3%

Gráfica N° 55



Fuente: Estudio de evaluación del cumplimiento de la prohibición de publicidad, promoción y patrocinio de productos de tabaco. MINSA-ICGES. República de Panamá. Año: 2016

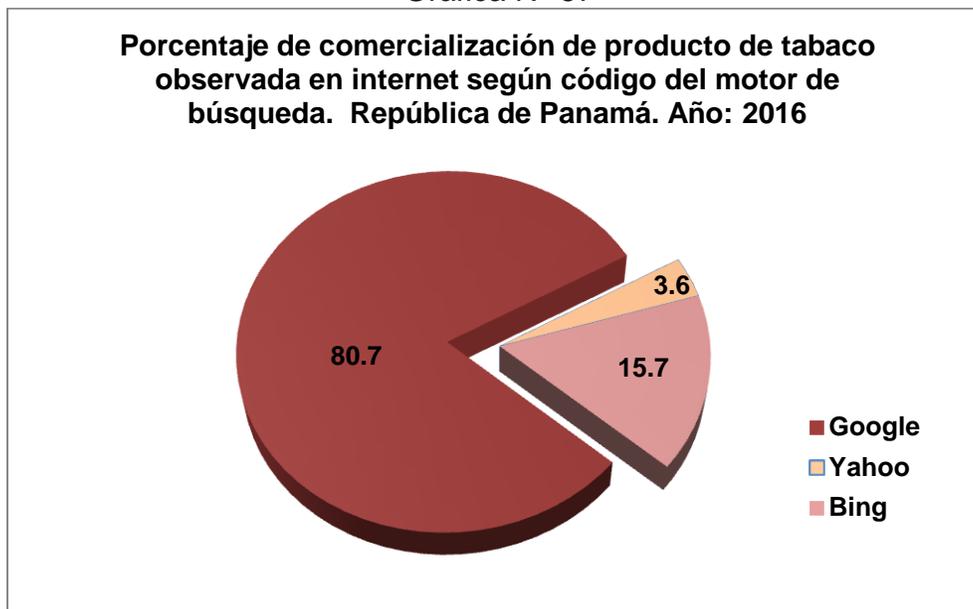
Gráfica N° 56



Fuente: Estudio de evaluación del cumplimiento de la prohibición de publicidad, promoción y patrocinio de productos de tabaco. MINSA-ICGES. República de Panamá. Año: 2016

Se observó que la comercialización de productos de tabaco mediante el motor de búsqueda Google reflejó el mayor porcentaje con un 80.7%, mientras que el más bajo se reportó al utilizar Yahoo como motor de búsqueda con un 3.6%.

Gráfica N° 57



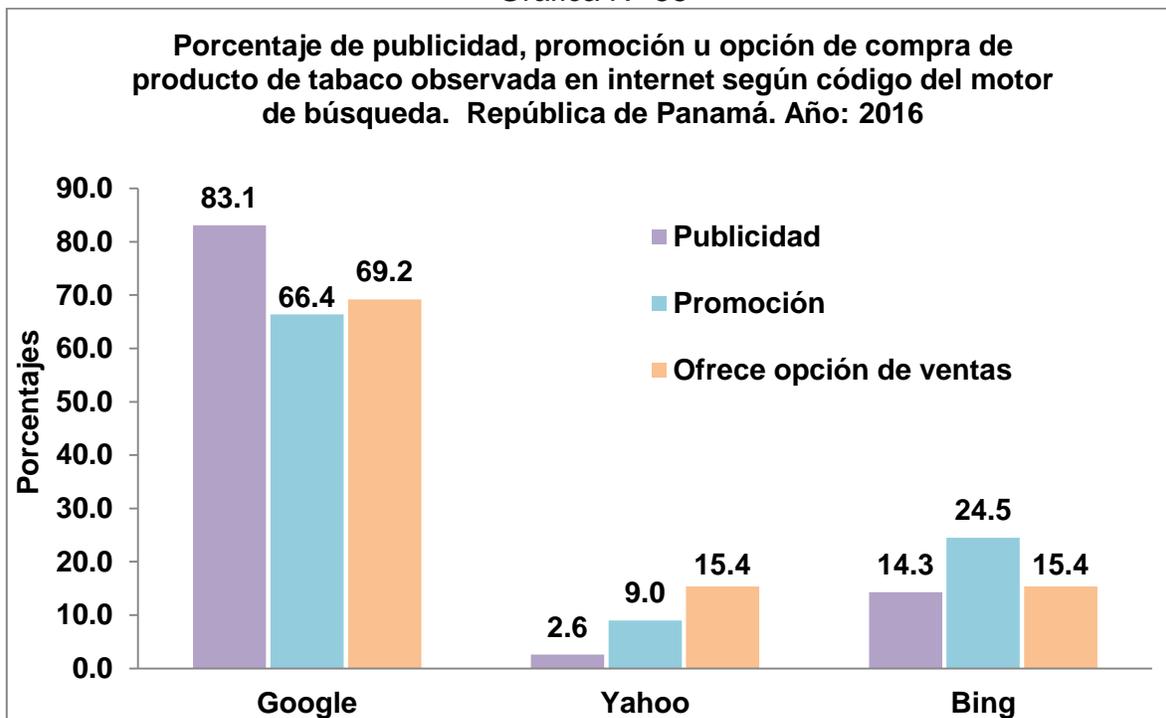
Fuente: Estudio de evaluación del cumplimiento de la prohibición de publicidad, promoción y patrocinio de productos de tabaco. MINSA-ICGES. República de Panamá. Año: 2016

Como parte del ejercicio de búsqueda por internet el grupo investigador, adicional a la PPP de productos de tabaco, definió considerar la opción de venta de estos productos por internet, encontrándose que al analizar la data por tipo de motor de búsqueda el 83.1% de la publicidad fue observada mediante Google, seguido de Bing con 14.3% y en menor grado a través de Yahoo con 2.6%.

En el caso de la promoción también se observó que la mayor proporción de los reportes se realizó mediante Google con un 66.4%, seguido de Bing con 24.5% y en tercer lugar encontramos a Yahoo con 9.0%. La opción de venta en cerca de 7 de cada 10 reportes (69.2%) se registró en Google, mientras que Yahoo y Bing comparten un 15.4% de las observaciones cada una.

Es muy importante destacar que mediante ninguno de los motores de búsqueda se observó patrocinio de productos de tabaco.

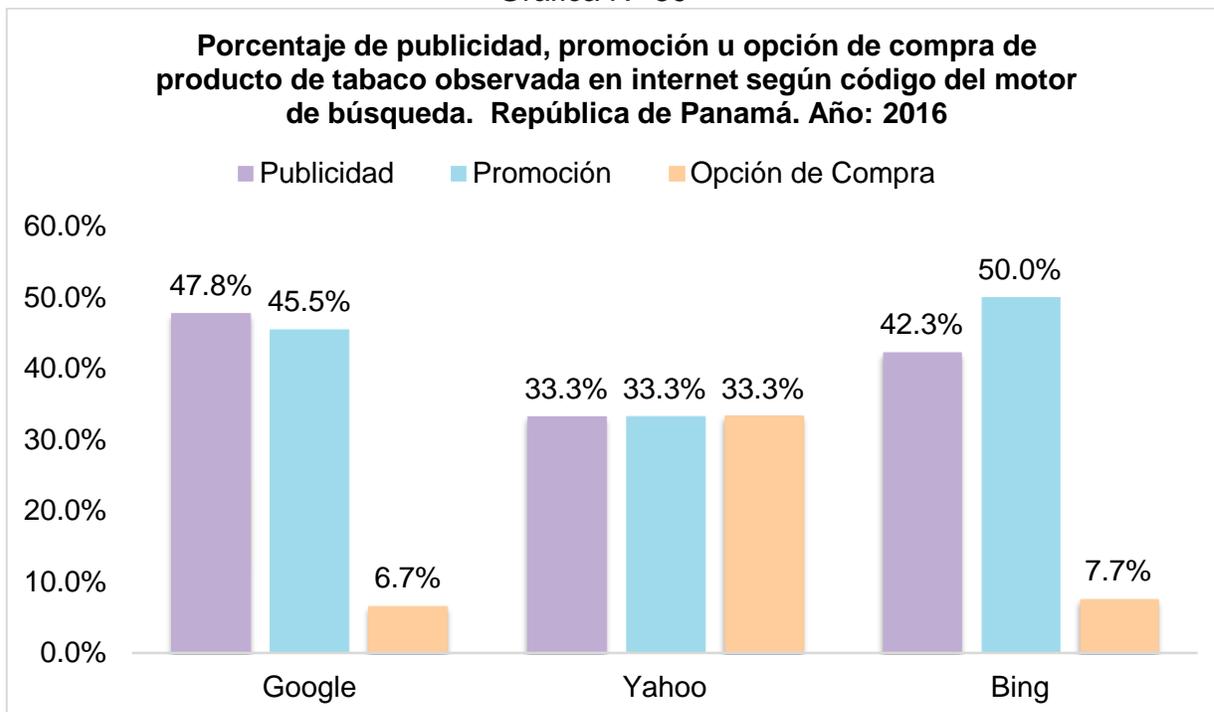
Gráfica N° 58



Fuente: Estudio de evaluación del cumplimiento de la prohibición de publicidad, promoción y patrocinio de productos de tabaco. MINSA-ICGES. República de Panamá. Año: 2016

En la categoría de motores de búsqueda prevaleció el reporte de publicidad en Google, en tanto que en Bing 1 de cada 2 reportes se relacionaban con promoción de productos de tabaco, vale destacar que en estos dos motores las opciones de venta estuvieron cercanas al 7% en cada uno de ellos. En el caso de Yahoo el comportamiento interno de la publicidad, promoción y opciones de venta fue el mismo.

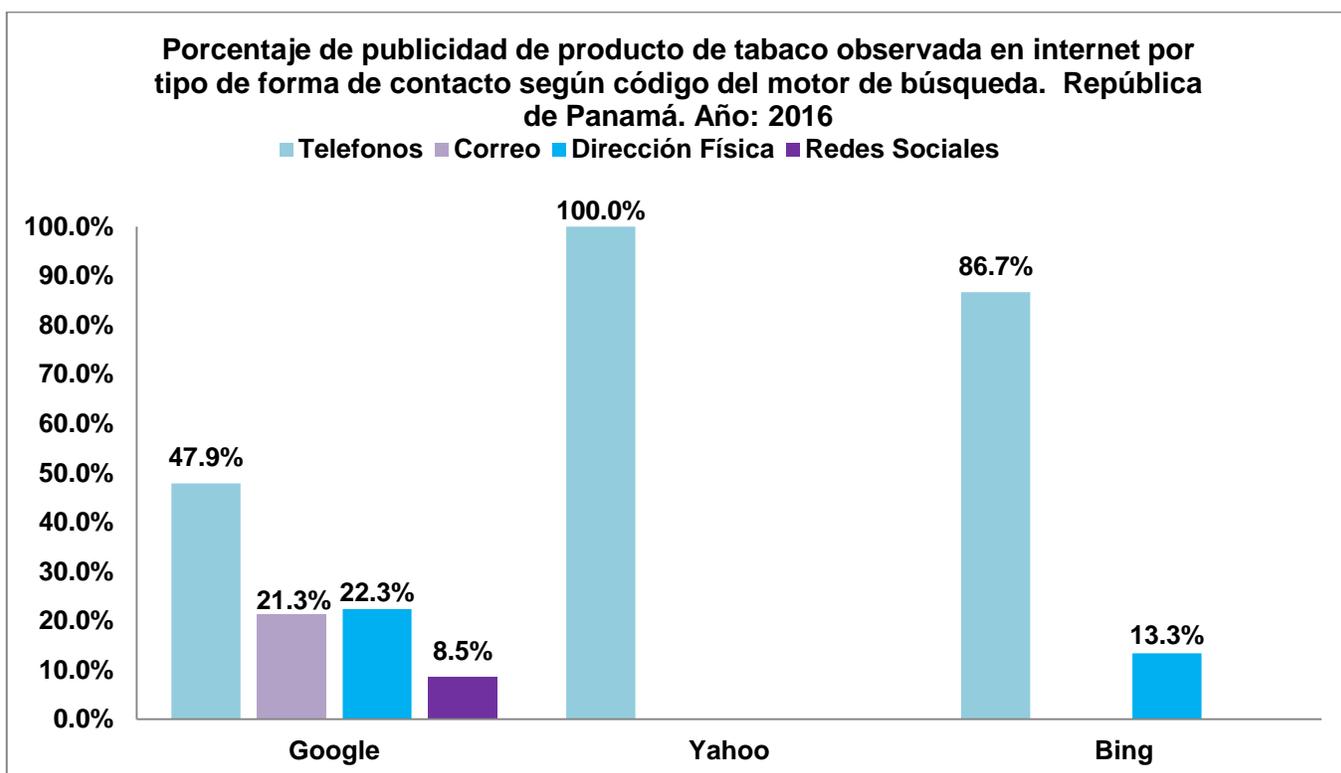
Gráfica N° 59



Fuente: Estudio de evaluación del cumplimiento de la prohibición de publicidad, promoción y patrocinio de productos de tabaco. MINSA-ICGES. República de Panamá. Año: 2016

Al momento de realizar las búsquedas de sitios relacionados o que comercializan productos de tabaco se pudo observar que cada motor de búsqueda utiliza diferentes forma de contacto: Google utiliza en cerca de 1 de cada 2 de los casos la vía telefónica, seguido muy de cerca entre ellos la dirección física y el correo, siendo que la forma menos utilizada son las redes sociales. Yahoo en el 100% de los casos utilizó el teléfono y Bing en cerca de 9 de cada 10 (86.7%) usó el teléfono y en un 13.3% usó el correo.

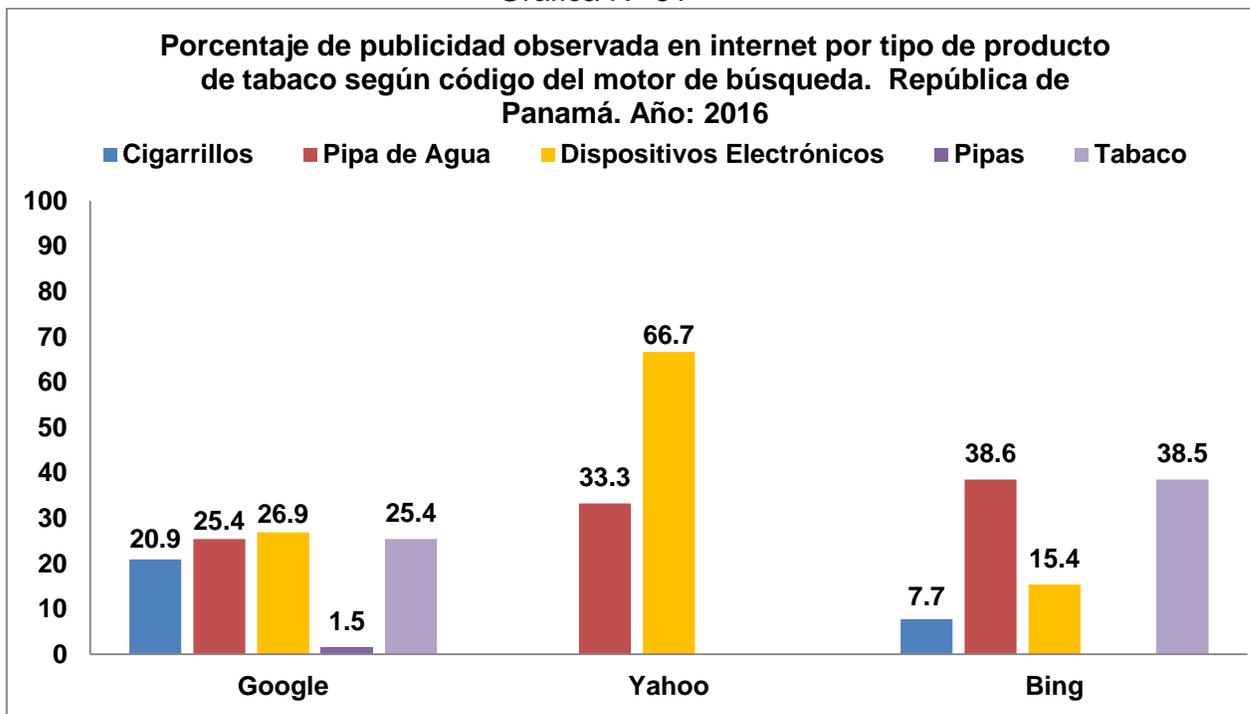
Gráfica N° 60



Fuente: Estudio de evaluación del cumplimiento de la prohibición de publicidad, promoción y patrocinio de productos de tabaco. MINSICA-ICGES. República de Panamá. Año: 2016

Al analizar el tipo de producto de tabaco (cigarrillos, pipas de agua, pipas y tabaco sin procesar) y dispositivos electrónicos, publicitados según motor de búsqueda de internet, se destaca el hecho de que para Google los reportes reflejan cifras similares que oscilan entre un 20 y un 27%, excepto para las pipas cuya cifra reportada fue de 1.5%. El 66.6% de la publicidad reportada en Yahoo fue de dispositivos electrónicos y el 33.3% de pipas de agua es decir, de productos de reciente uso en la población residente en Panamá. El motor de búsqueda Bing cerca del 40% en cada caso fue registrado para pipas de agua y tabaco (38.5%, cada uno). La publicidad de cigarrillos se destacó en Google y la de pipas de agua fue similar en Bing y en Yahoo con un 38.5% y un 33.3%, respectivamente.

Gráfica N° 61

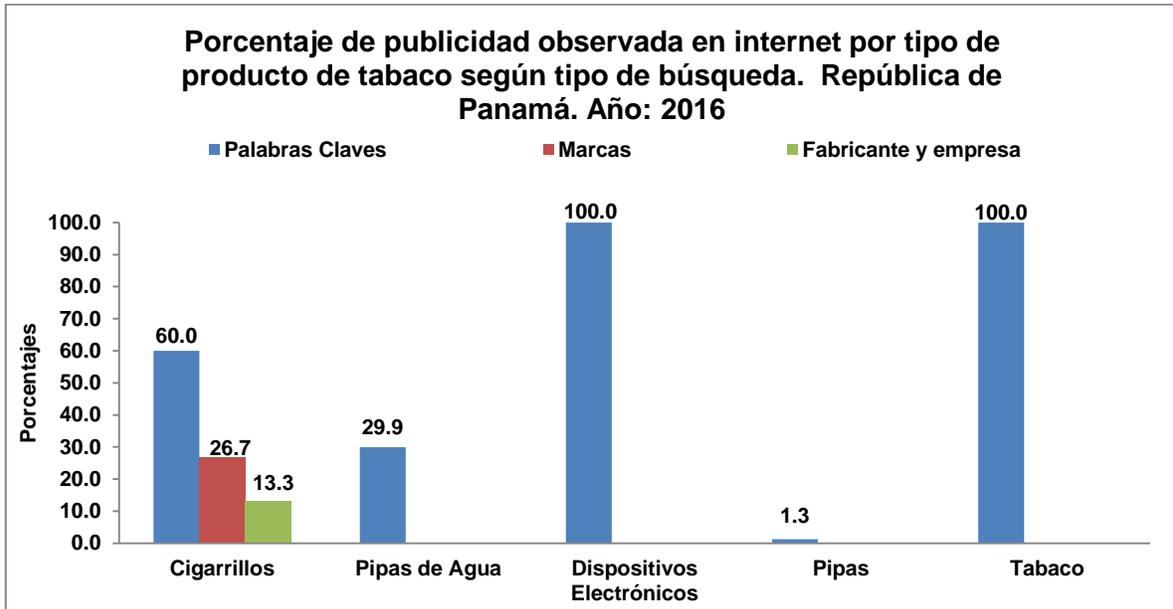


Fuente: Estudio de evaluación del cumplimiento de la prohibición de publicidad, promoción y patrocinio de productos de tabaco. MINSICA-ICGES. República de Panamá. Año: 2016

Al realizar búsquedas especializadas de productos de tabaco se observó que los cigarrillos poseen una gran presencia en el Internet; mediante palabras claves con 60.0%, búsquedas por marcas con 26.7% y específicamente por fabricante y empresa un 13.3%.

En cuanto al tabaco sin procesar y los dispositivos electrónicos, ambos productos se reportaron en un 100.0% utilizando para su búsqueda palabras claves. En menor presencia y continuando con las palabras claves encontramos pipas de agua con 29.9% y pipas con 1.3%.

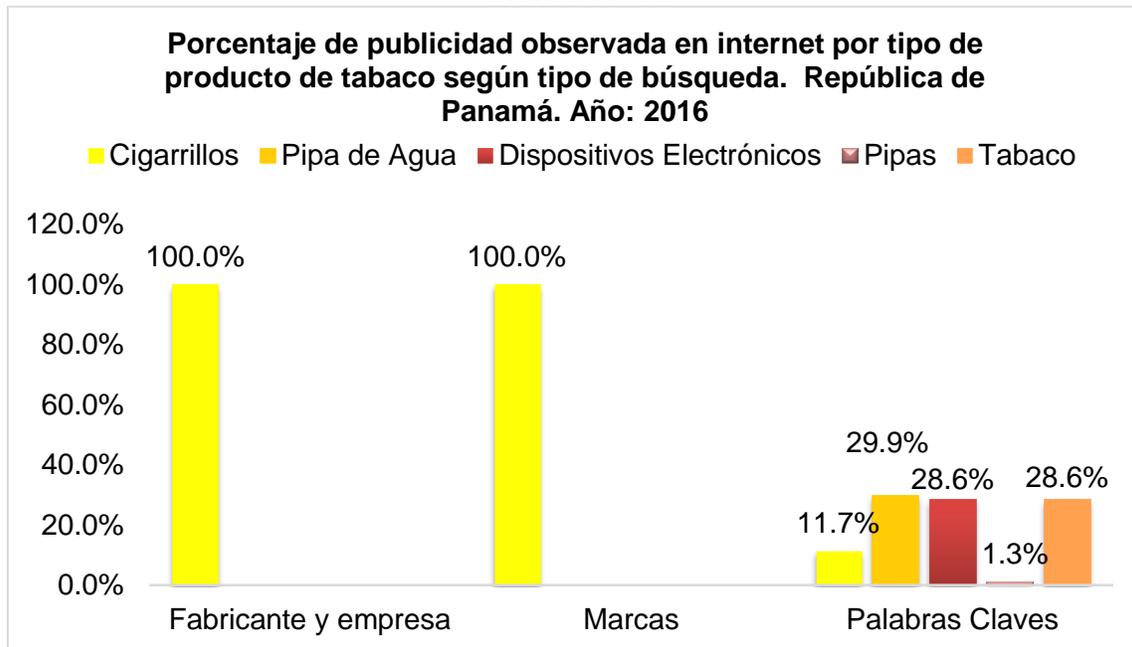
Gráfica N° 62



Fuente: Estudio de evaluación del cumplimiento de la prohibición de publicidad, promoción y patrocinio de productos de tabaco. MINSA-ICGES. República de Panamá. Año: 2016

Dicho de otra forma, cuando el tipo de búsqueda se realizó considerando las marcas y los fabricantes y empresas el 100% de los reportes de publicidad eran de cigarrillos. Al utilizar las palabras claves como tipo de búsqueda cerca de 3 de cada 10 reportes se consignó para las pipas de agua, tabaco no procesado y dispositivos electrónicos, representando en su conjunto el 87.1% de los reportes, sólo 11.7% de lo consignado era sobre cigarrillos.

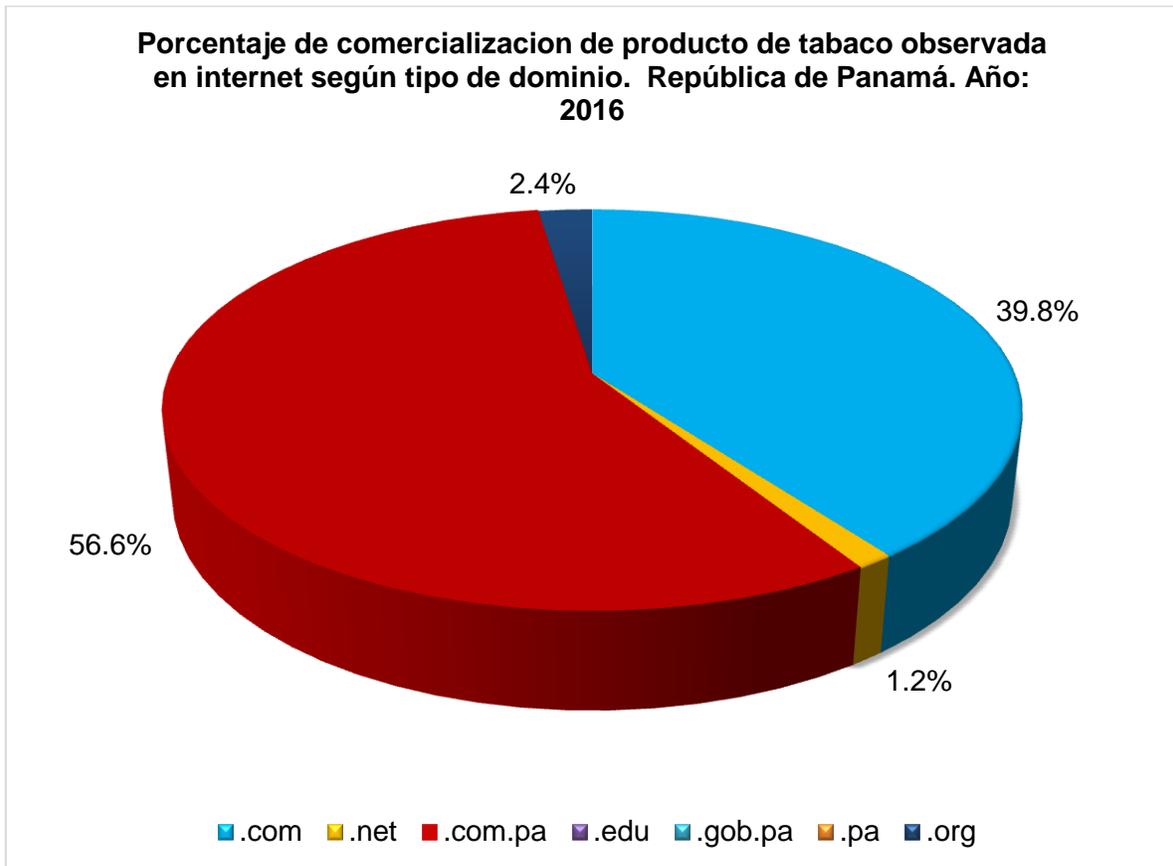
Gráfica N° 63



Fuente: Estudio de evaluación del cumplimiento de la prohibición de publicidad, promoción y patrocinio de productos de tabaco. MINSA-ICGES. República de Panamá. Año: 2016

Si se habla de observación de comercialización de productos de tabaco en Internet, se pudo notar que el 56.6% de estos hallazgos se realizó en sitios que posee el dominio .com.pa, seguidos del tradicional .com con 39.8%

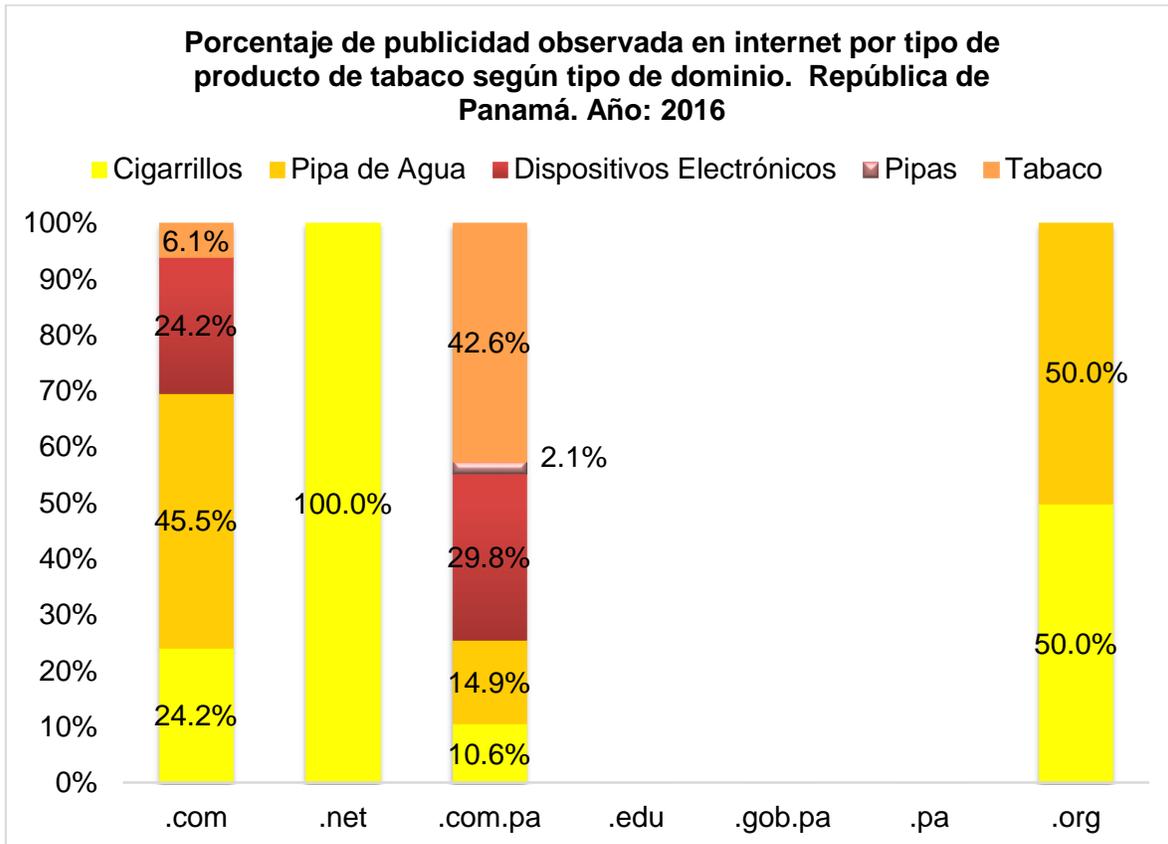
Gráfica N° 64



Fuente: Estudio de evaluación del cumplimiento de la prohibición de publicidad, promoción y patrocinio de productos de tabaco. MINSAL-ICGES. República de Panamá. Año: 2016

La búsqueda de publicidad por tipo de producto, considerando el tipo de dominio destaca que en los dominios .edu, .gob.pa y .pa no se reportó publicidad de productos de tabaco, ni de dispositivos electrónicos administradores o no de nicotina. En el caso del dominio net el 100% de los reportes fueron de publicidad de cigarrillos y en el dominio .org los cigarrillos y las pipas de agua fueron publicitadas en una relación de 1:1. El dominio .com.pa fue el único en el que se evidenció publicidad para pipas, a lo que se suma que los dominios .com y .com.pa tuvieron reporte de publicidad para la mayoría de los productos en investigación. La publicidad sobre pipas de agua se reportó en mayor cuantía (45.5%) seguida de cigarrillos y dispositivos electrónicos, con 24.2% cada uno, en el dominio .com. En tanto que, la publicidad sobre los dispositivos electrónicos con 42.6%, seguida de la publicidad sobre dispositivos electrónicos (29.8%) fueron las más observadas en el dominio .com.pa

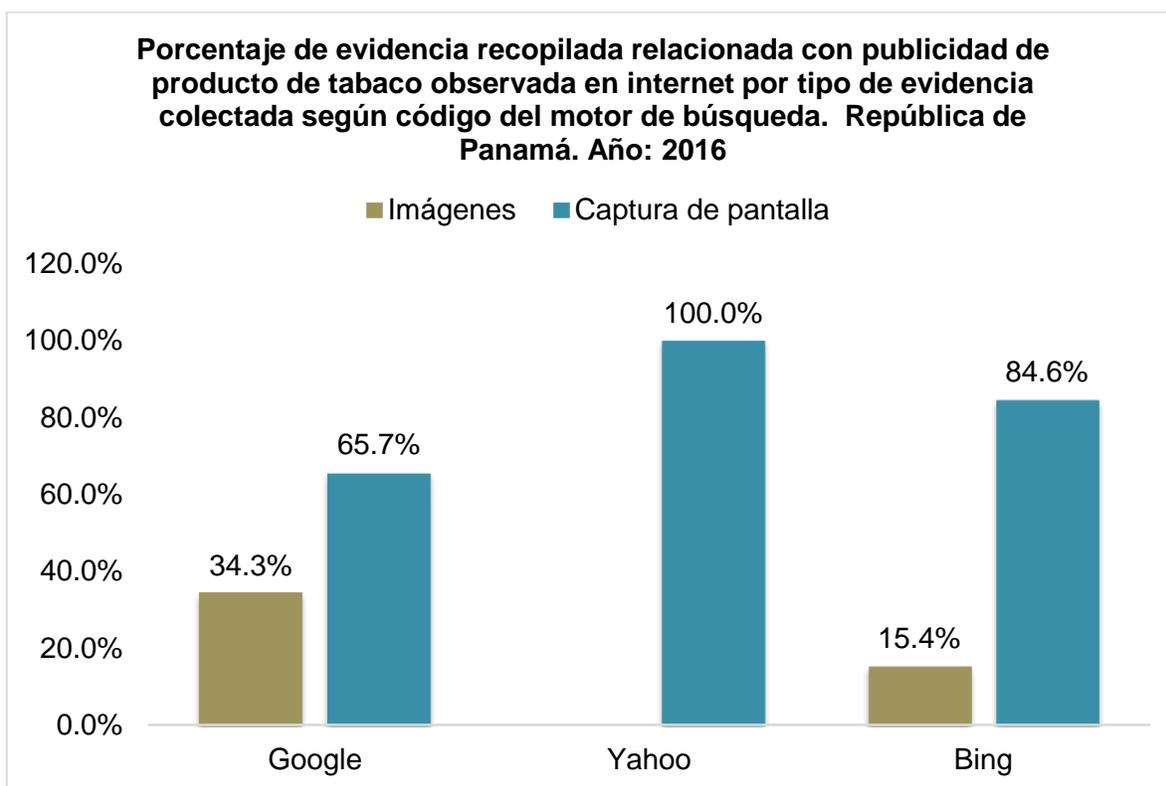
Gráfica N° 65



Fuente: Estudio de evaluación del cumplimiento de la prohibición de publicidad, promoción y patrocinio de productos de tabaco. MINSA-ICGES. República de Panamá. Año: 2016

Como mecanismo de validación de la data recabada se utilizaron imágenes y capturas de pantalla, siendo esta última la forma más utilizada en todos los buscadores.

Gráfica N° 66



Fuente: Estudio de evaluación del cumplimiento de la prohibición de publicidad, promoción y patrocinio de productos de tabaco. MINSIA-ICGES. República de Panamá. Año: 2016

4.4. Redes sociales y Mensajería Instantánea.

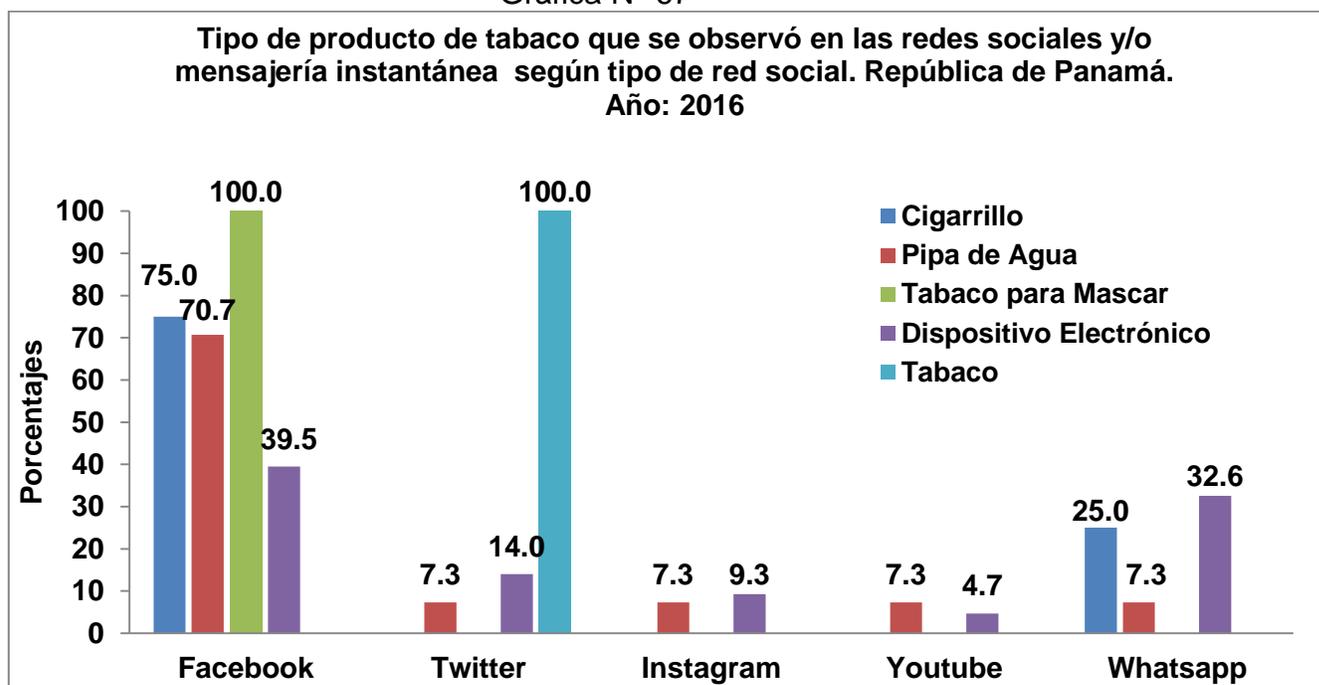
En los últimos años hemos sido testigos de cómo ha cambiado la forma de comunicación de la población por el uso de las Redes Sociales y Plataformas de Mensajería Instantánea. De igual forma, la industria tabacalera utiliza estos nuevos canales de comunicación para la PPP de Productos de Tabaco.

Al analizar el uso comparativo de las diferentes redes sociales para efectuar PPP de productos de tabaco, la red más popular entre la población, fue Facebook destacándose que todas las actividades de PPP del tabaco para mascar se registraron en esta red. Así mismo, puede decirse que el 75% de la PPP de cigarrillos, el 70.7% para las pipas de agua y el 39.5% para los dispositivos electrónicos administradores o no de nicotina, se reportaron a través de Facebook.

En el caso de Twitter tenemos que el tabaco no procesado se posiciona en un primer lugar exhibiendo toda la PPP para este producto de tabaco (100.0%). Un 14% de la PPP de los dispositivos electrónicos administradores o no de nicotina y el 7.3% de la PPP de las pipas de agua, se reportaron a través de esta Red Social.

En Instagram y Youtube solo se reportó PPP de productos de tabaco para pipas de agua y para dispositivos electrónicos administradores o no de nicotina, según se observa en la gráfica adjunta. En tanto que, en Whatsapp además de PPP para estos dos productos de consumo, también se reportó PPP para cigarrillos, siendo esta la otra red social que exhibe PPP para cigarrillos. Está plataforma se está convirtiendo en el medio por excelencia para la comercialización y publicidad de dispositivos electrónicos administradores o no de nicotina con 32.6%, de productos de tabaco como los cigarrillos con 25.0% y del tabaco para las pipas de agua con 7.3% de actividad.

Gráfica N° 67



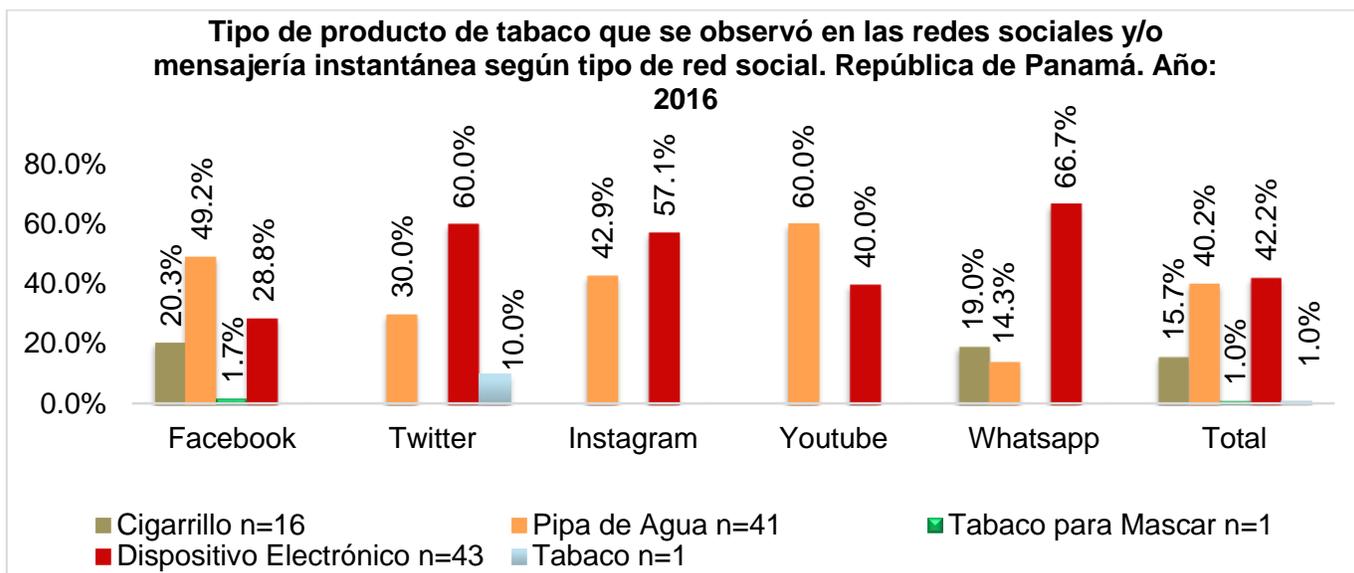
Fuente: Estudio de evaluación del cumplimiento de la prohibición de publicidad, promoción y patrocinio de productos de tabaco. MINSICA-ICGES. República de Panamá. Año: 2016

El comportamiento de las actividades de PPP de productos de tabaco y dispositivos electrónicos administradores o no de nicotina a lo interno de cada una de las 5 redes sociales estudiadas, permitió observar que los dispositivos electrónicos administradores o no de nicotina fueron el producto con mayor porcentaje de PPP identificados con un 42.2%, seguidos de las pipas de agua con un 40.2% y los cigarrillos con 15.7%. La PPP de tabaco para mascar y tabaco no procesado fue marginal con 1% cada uno.

Facebook concentró 1 de cada 2 observaciones de PPP en las pipas de agua. En Twitter 6 de cada 10 acciones de PPP fueron a favor de los dispositivos electrónicos administradores o no de nicotina y 3 de cada 10 para las pipas de agua, toda la PPP registrada a favor del tabaco no procesado se exhibió en esta red. En Instagram el 57.1% y el 42,9% de la PPP fue a favor de los dispositivos

electrónicos y pipas de agua, respectivamente; una situación pero en sentido inverso se reflejó en el caso de Youtube. En Whatsapp cerca de 7 de cada 10 eventos de PPP fueron a favor de los dispositivos electrónicos administradores o no de nicotina.

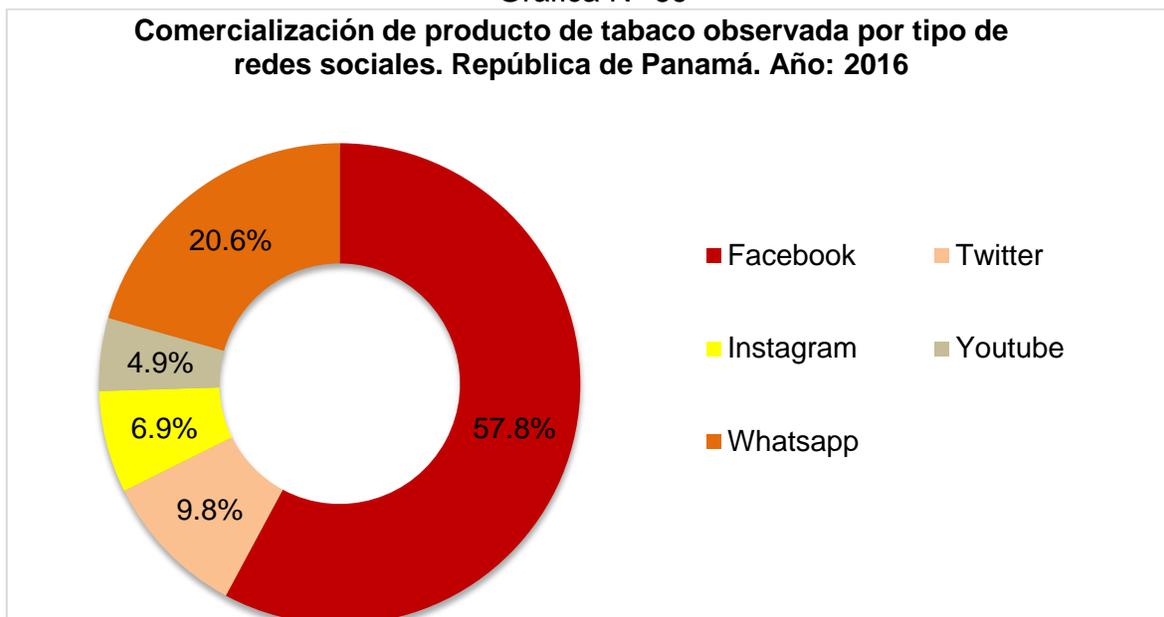
Gráfica N° 68



Fuente: Estudio de evaluación del cumplimiento de la prohibición de publicidad, promoción y patrocinio de productos de tabaco. MINSICA-ICGES. República de Panamá. Año: 2016

Como ya se ha mencionado, en Facebook se presenta el 57.8% de las observaciones de comercialización de productos de tabaco y dispositivos electrónicos administradores o no de nicotina, la cual se refiere principalmente en la promoción y publicidad. Whatsapp acapara el 20.6% de la actividad en concepto de ventas y promoción de estos productos. Twitter se desempeña como canal de publicidad representado por un 9.8% de las actividades.

Gráfica N° 69



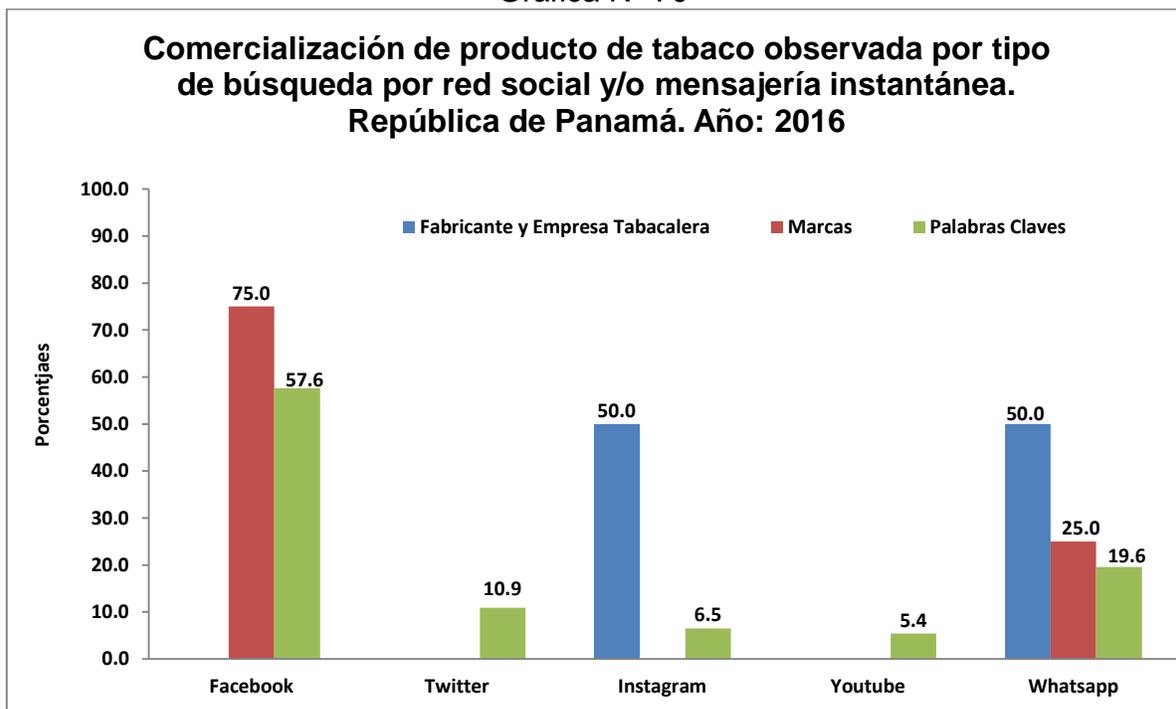
Fuente: Estudio de evaluación del cumplimiento de la prohibición de publicidad, promoción y patrocinio de productos de tabaco. MINSA-ICGES. República de Panamá. Año: 2016

Al realizar la búsqueda utilizando palabras claves, en Facebook encontramos un 57.6% de términos relacionados al tabaco, luego esta Whatsapp con un 19.6% y en tercer lugar se encuentra Twitter con un 10.9%. Todas estas búsquedas se realizaron dentro de cada red social y/o plataforma de mensajería instantánea utilizando sus buscadores y filtros.

En el tipo de búsqueda por Marcas, lidera nuevamente la red social Facebook con un 75.0% de los resultados, seguido de Whatsapp con un 25.0%.

Tanto en Instagram como en Whatsapp ambas reportaron el 50.0% de los resultados de búsquedas por fabricante y empresa tabacalera.

Gráfica N° 70



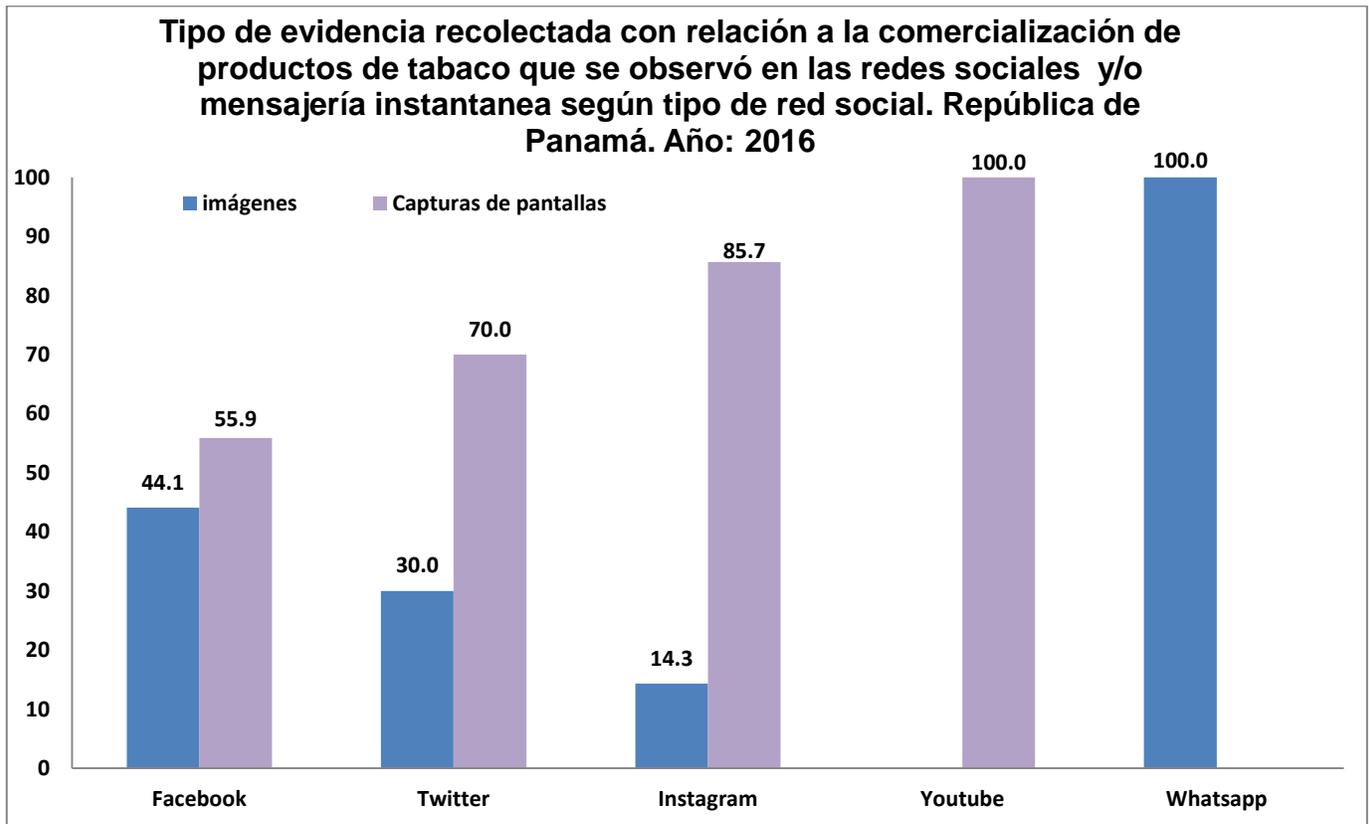
Fuente: Estudio de evaluación del cumplimiento de la prohibición de publicidad, promoción y patrocinio de productos de tabaco. MINSa-ICGES. República de Panamá. Año: 2016

Para validar los hallazgos encontrados con respecto a la PPP de productos de tabaco y dispositivos electrónicos administradores o no de nicotina en redes sociales y mensajería instantánea, se realizó una recopilación de evidencia digital que fue clasificada en dos grupos: imágenes (descargadas y/o compartidas) y capturas de pantallas.

En general, la evidencia recolectada tuvo una relación de 1:1 para las modalidades de imágenes y capturas de pantalla. Así mismo, la evidencia reportada mediante captura de pantallas fue superior a la de imágenes, excepto en Whatsapp donde el 100% de la evidencia se recogió en forma de imagen, en el caso de Youtube se dio una situación contraria pues el 100% de la evidencia se obtuvo en forma de captura de pantalla.

Debido a la naturaleza de Whatsapp (Mensajería Instantánea) y YouTube (Red Social de Videos) se realizó una recopilación especializada, donde las imágenes fueron recolectadas de todas las conversaciones (chats) y en Youtube las capturas de pantallas de videos fueron el medio de propagación de publicidad y promoción.

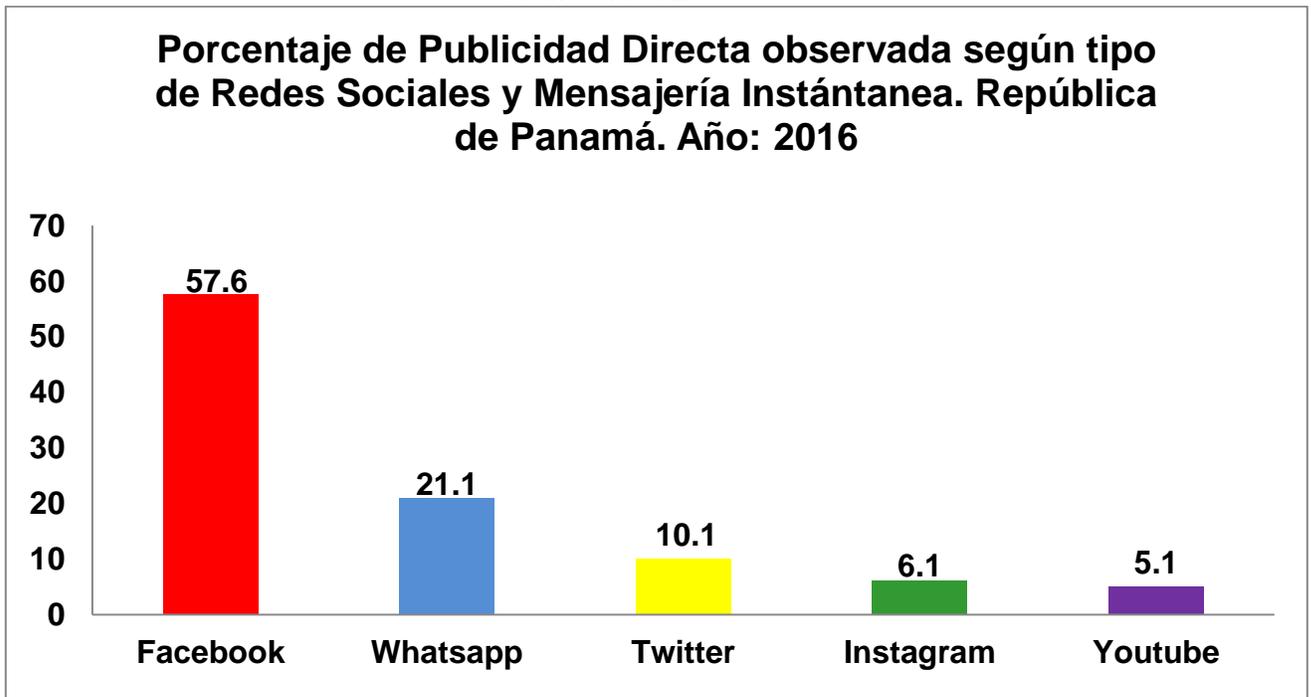
Gráfica N° 71



Fuente: Estudio de evaluación del cumplimiento de la prohibición de publicidad, promoción y patrocinio de productos de tabaco. MINSA-ICGES. República de Panamá. Año: 2016

En lo que respecta a la publicidad directa en redes sociales y mensajería instantánea encontramos que la mayor proporción se da en Facebook con un 57.6%, seguidas de Whatsapp y Twitter con un 21.1% y 10.1%, respectivamente.

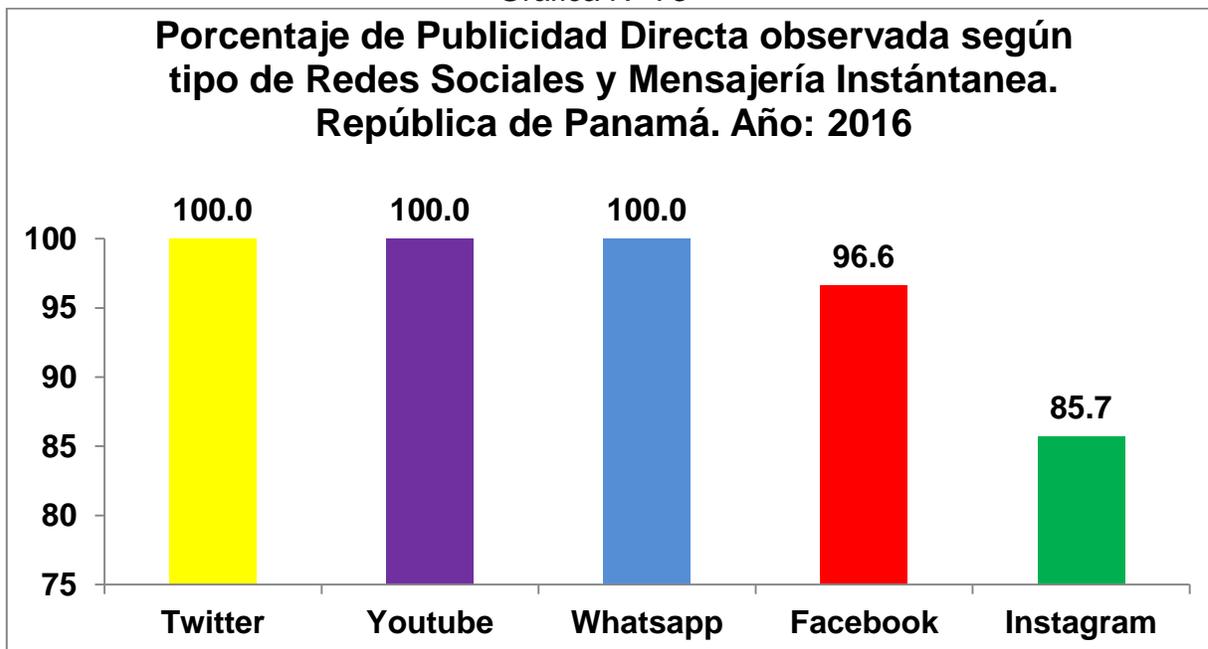
Gráfica N° 72



Fuente: Estudio de evaluación del cumplimiento de la prohibición de publicidad, promoción y patrocinio de productos de tabaco. MINSA-ICGES. República de Panamá. Año: 2016

Las redes sociales y la mensajería instantánea también son utilizadas para la exhibición de publicidad directa de productos de tabaco y dispositivos electrónicos administradores o no de nicotina, encontrándose que en Twitter, Youtube y Whatsapp el 100% de la publicidad observada fue directa, en tanto que en Facebook e Instagram las cifras se reportan en 96.6% y 85.7%, respectivamente.

Gráfica N° 73



Fuente: Estudio de evaluación del cumplimiento de la prohibición de publicidad, promoción y patrocinio de productos de tabaco. MINSA-ICGES. República de Panamá. Año: 2016

Como comentamos al principio de esta sección las redes sociales y las plataformas de mensajería instantánea están siendo utilizadas por la industria tabacalera y las personas como canal de comercialización de productos de tabaco, ya que llegan a una mayor cantidad de personas en menor de tiempo y con menor costo, que si se utilizan los medios tradicionales, como la televisión y la radio.

De esta forma, vemos que para la publicidad de productos de tabaco y dispositivos electrónicos administradores o no de nicotina destaca Facebook con un 58.4%, la segunda plataforma de predilección es Whatsapp con 19.8% y en tercer lugar se utiliza Twitter con 9.9%. Estas cifras guardan estrecha relación con las redes sociales y plataformas de mensajería instantánea de mayor uso en Panamá.

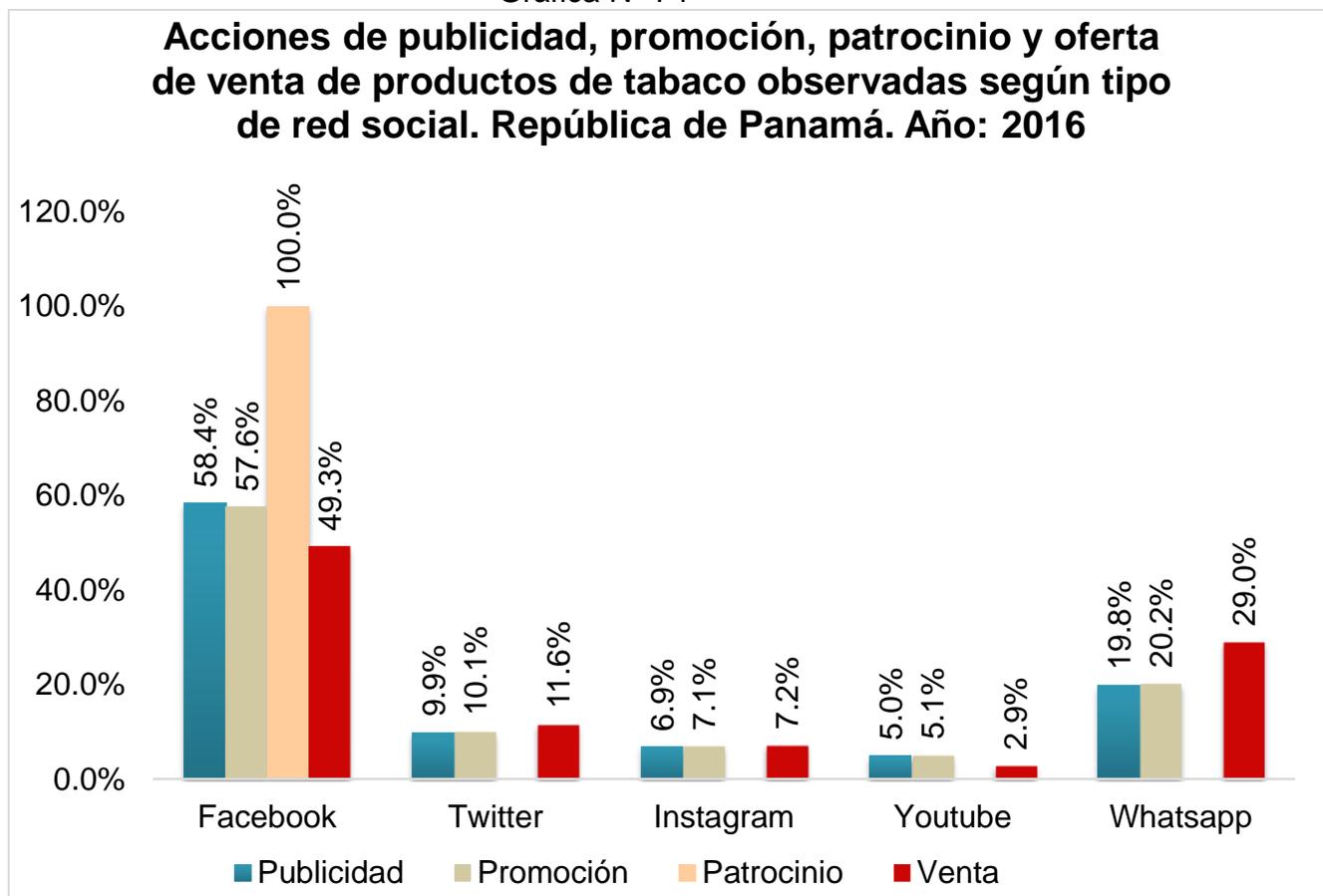
Para la promoción continúa en primer lugar Facebook con 57.6%, seguido de Whatsapp con 20.2% y Twitter con 10.1%.

Es importante destacar que Facebook es la única plataforma que está siendo utilizada para el patrocinio de productos de tabaco y dispositivos electrónicos administradores o no de nicotina.

Por último, el uso de las redes sociales y/o mensajería instantánea para ofrecer opción de ventas de los productos objeto de esta investigación, se ha vuelto muy valioso para conectarse de manera más directa y rápida con sus posibles consumidores, así vemos como Facebook lidera como medio de venta con un con 49.3%, seguido de Whatsapp con 29.0% y en tercer lugar Twitter con 11.6%;

estas cifras validan la hipótesis de que las redes sociales se están convirtiendo en canales de comunicación para ventas efectivas.

Gráfica N° 74

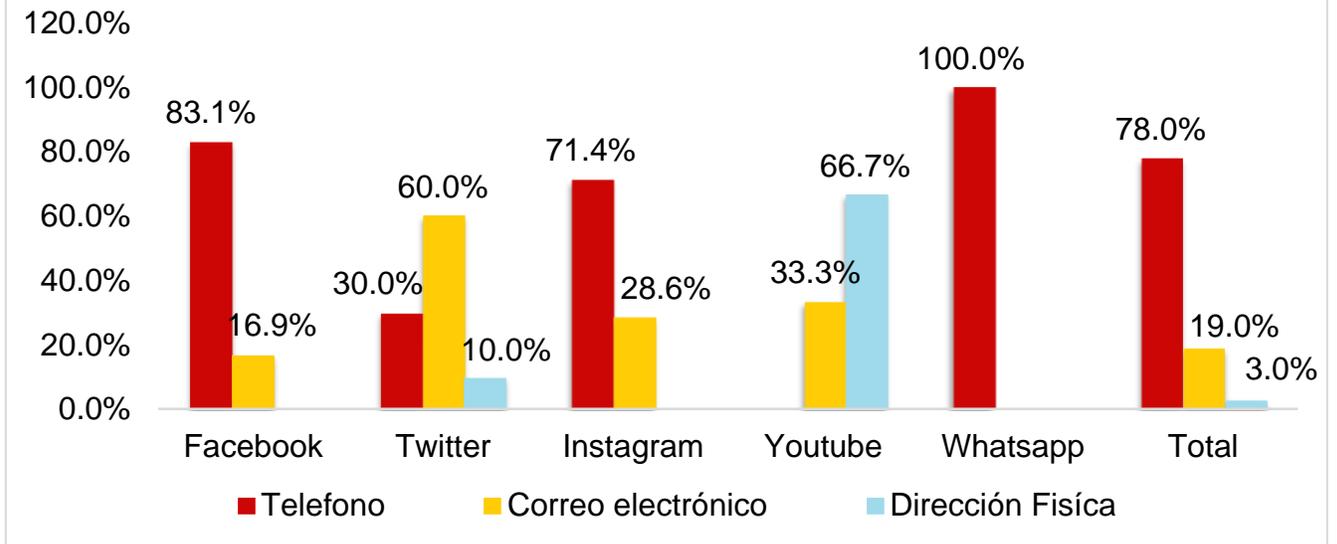


Fuente: Estudio de evaluación del cumplimiento de la prohibición de publicidad, promoción y patrocinio de productos de tabaco. MINSICA-ICGES. República de Panamá. Año: 2016

Una vez incluida las fases del proceso de comercialización anteriormente expuestas, continuamos con la forma de contacto del vendedor del producto de tabaco donde en cerca de 8 de cada 10 casos el teléfono fue el medio más utilizado, en tanto que el medio menos utilizado fue el correo electrónico. En el caso de Whatsapp el 100% de los contactos se establecieron vía telefónica, seguido de Facebook con 83.0% y de Instagram con 71.4%. Por su parte, Twitter utilizó en 6 de cada 10 casos el correo electrónico y Youtube en cerca de 7 de cada 10 (66.7%) casos usó la dirección física.

Gráfica N° 75

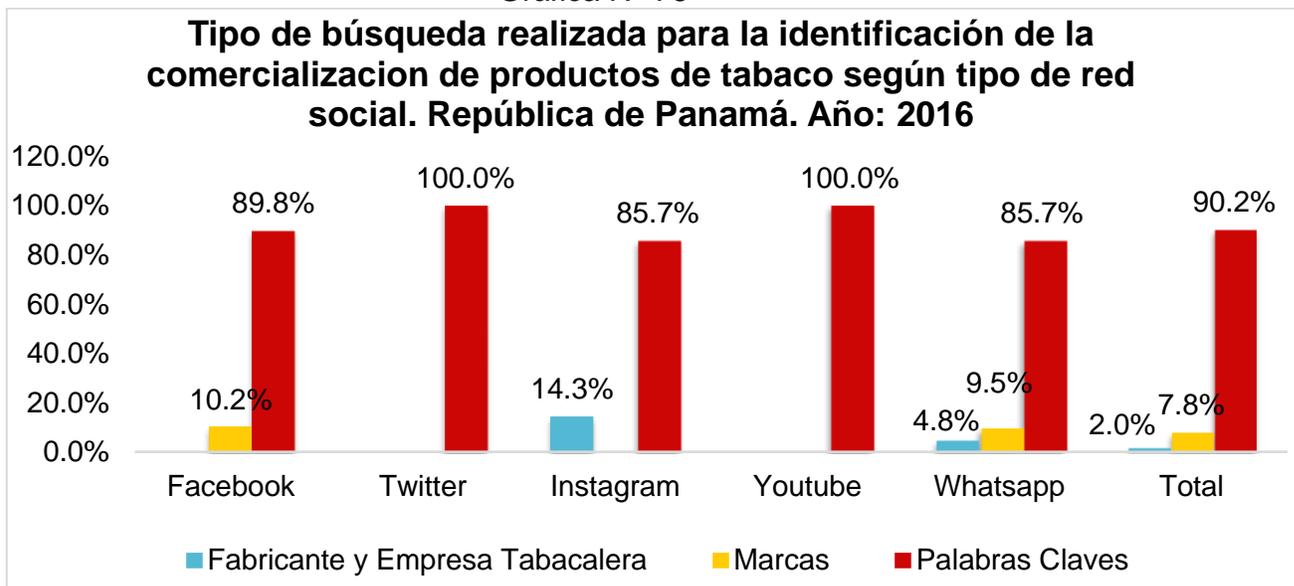
Forma de contacto observada entre el vendedor y el cliente para la comercialización de productos de tabaco según tipo de red social. República de Panamá. Año: 2016



Fuente: Estudio de evaluación del cumplimiento de la prohibición de publicidad, promoción y patrocinio de productos de tabaco. MINSICA-ICGES. República de Panamá. Año: 2016

El 90.2% de las búsquedas se realizó utilizando palabras claves. En el caso de Facebook cerca de nueve de cada 10 (89.8%) de las búsquedas, relacionadas con la comercialización de productos de tabaco, se efectuaron utilizando palabras claves, porcentajes similares (85.7%) se registraron en el caso de Instagram y Whatsapp. El 100% de la búsqueda en Twitter y Youtube fue utilizando palabras claves.

Gráfica N° 76



Fuente: Estudio de evaluación del cumplimiento de la prohibición de publicidad, promoción y patrocinio de productos de tabaco. MINSA-ICGES. República de Panamá. Año: 2016

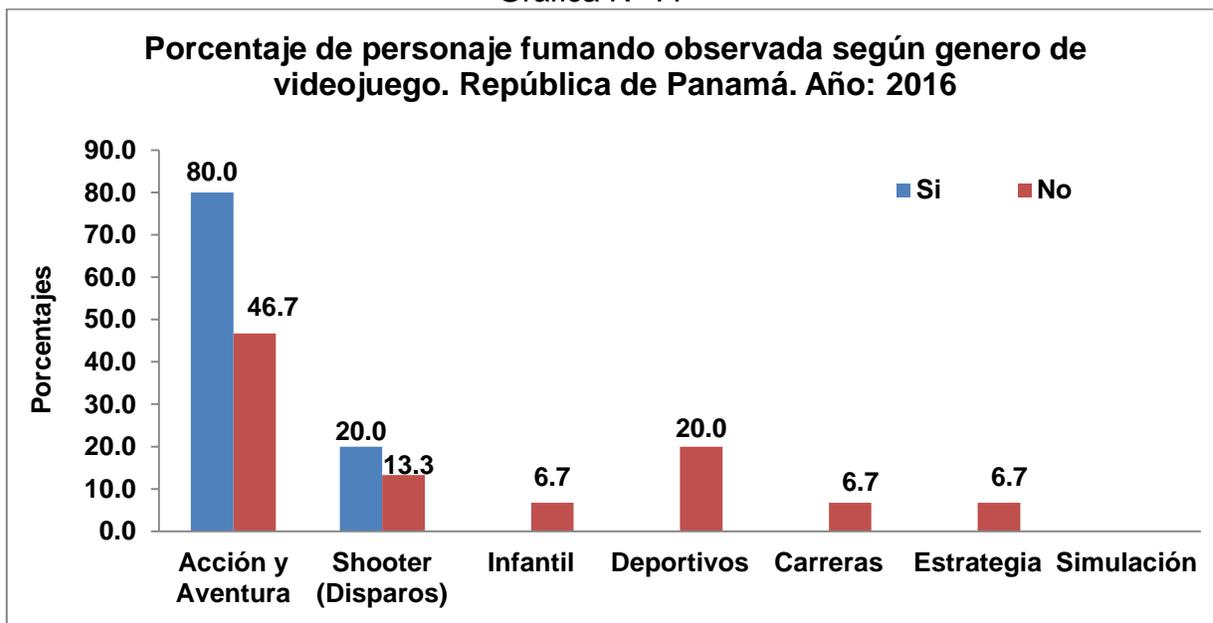
4.5 Videojuegos.

Una de las más influyentes formas de entretenimiento entre los adolescentes y los jóvenes adultos son los videojuegos, ya que esta modalidad de entretenimiento es ampliamente usada, lo cual convierte a los videojuegos en una herramienta publicitaria de alto potencial e influencia entre los jóvenes para estimular el consumo de tabaco.

Con la meta de alcanzar el objetivo de este estudio relacionado con los videojuegos como herramienta publicitaria para estimular el consumo de tabaco se procedió a jugar un total de 20 videojuegos, escogiéndose los 10 videojuegos más jugados en el año 2013 y los 10 más jugados en el 2014.

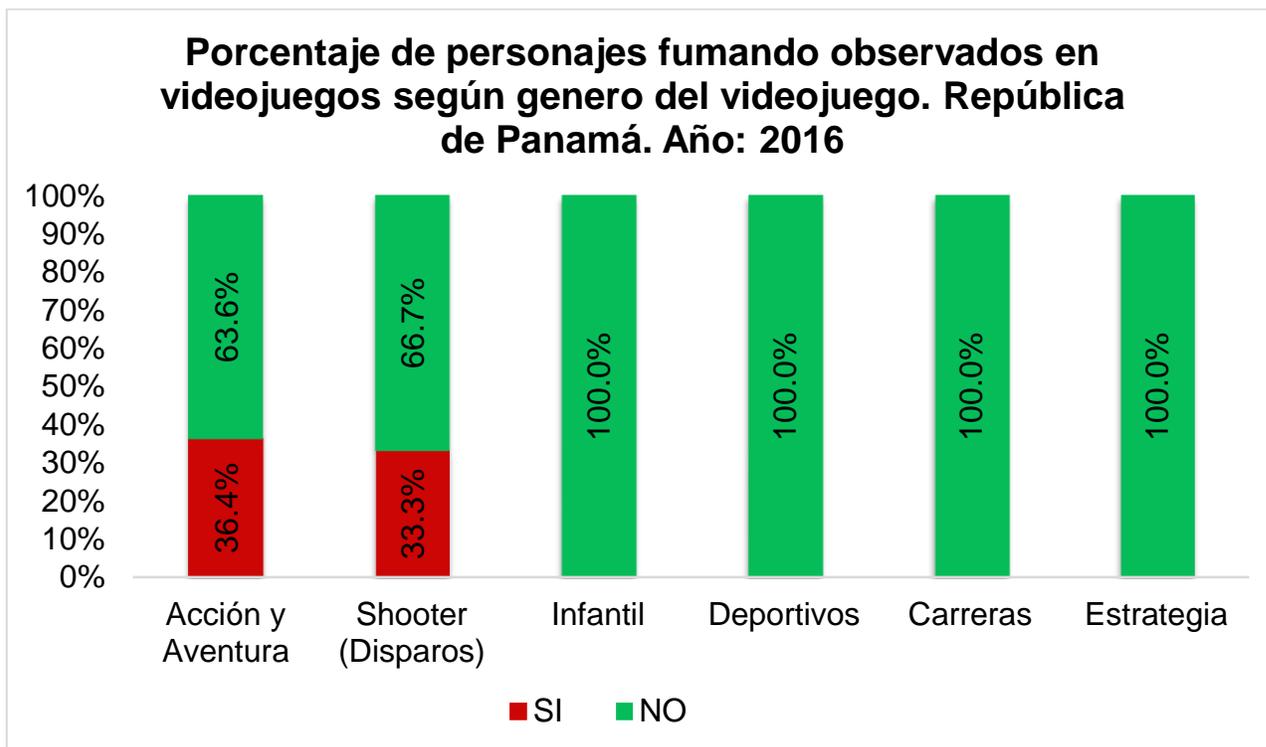
Como hallazgo general se destaca que en el 100% de los géneros infantil, deportivo, carrera y estrategia no se observó ningún personaje fumando; así mismo se encontró que en el 25% de los videojuegos (5) se observó a algún personaje fumando. Los videojuegos con PPP de productos de tabaco se distribuyeron entre los géneros de acción y aventura con un 80%, en tanto que, el 20.0% restante pertenecía al género de shooter (disparos). En el 36.6% de videojuegos de acción y aventura, y en uno de cada 3 videojuegos del género de shooter presentaron un personaje fumando.

Gráfica N° 77



Fuente: Estudio de evaluación del cumplimiento de la prohibición de publicidad, promoción y patrocinio de productos de tabaco. MINSA-ICGES. República de Panamá. Año: 2016

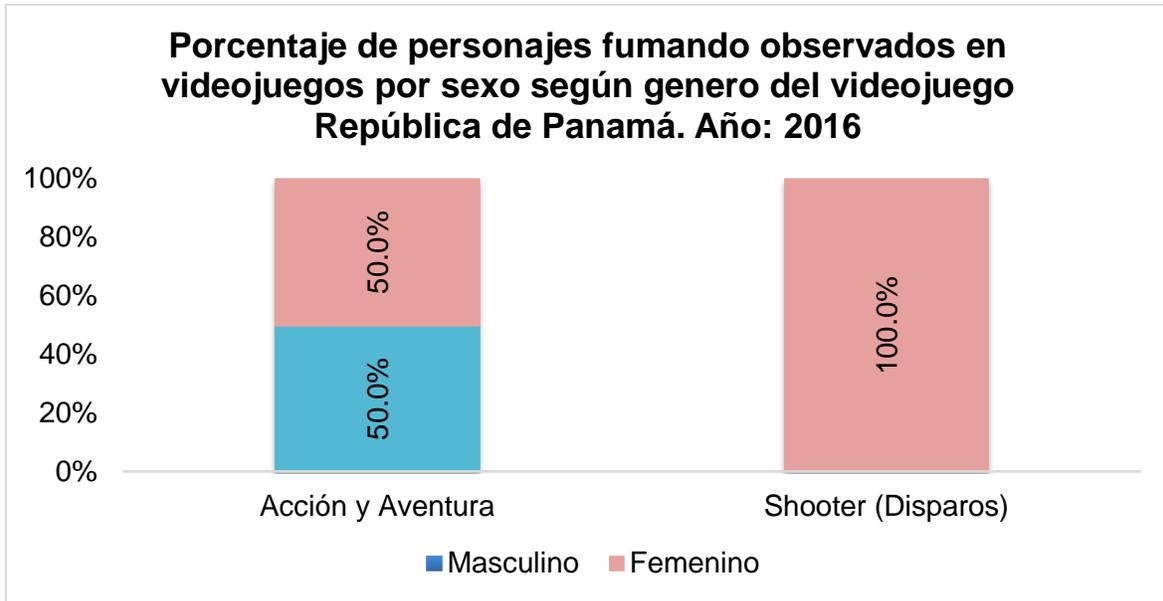
Gráfica N° 78



Fuente: Estudio de evaluación del cumplimiento de la prohibición de publicidad, promoción y patrocinio de productos de tabaco. MINSa-ICGES. República de Panamá. Año: 2016

Al analizar el sexo de los personajes que se observaron fumando en los 5 videojuegos, uno de cada 2 personajes presentados fumando en los de acción y aventura, eran del sexo masculino. En el caso de los videojuegos del género shooter todos los personajes exhibidos era del sexo femenino.

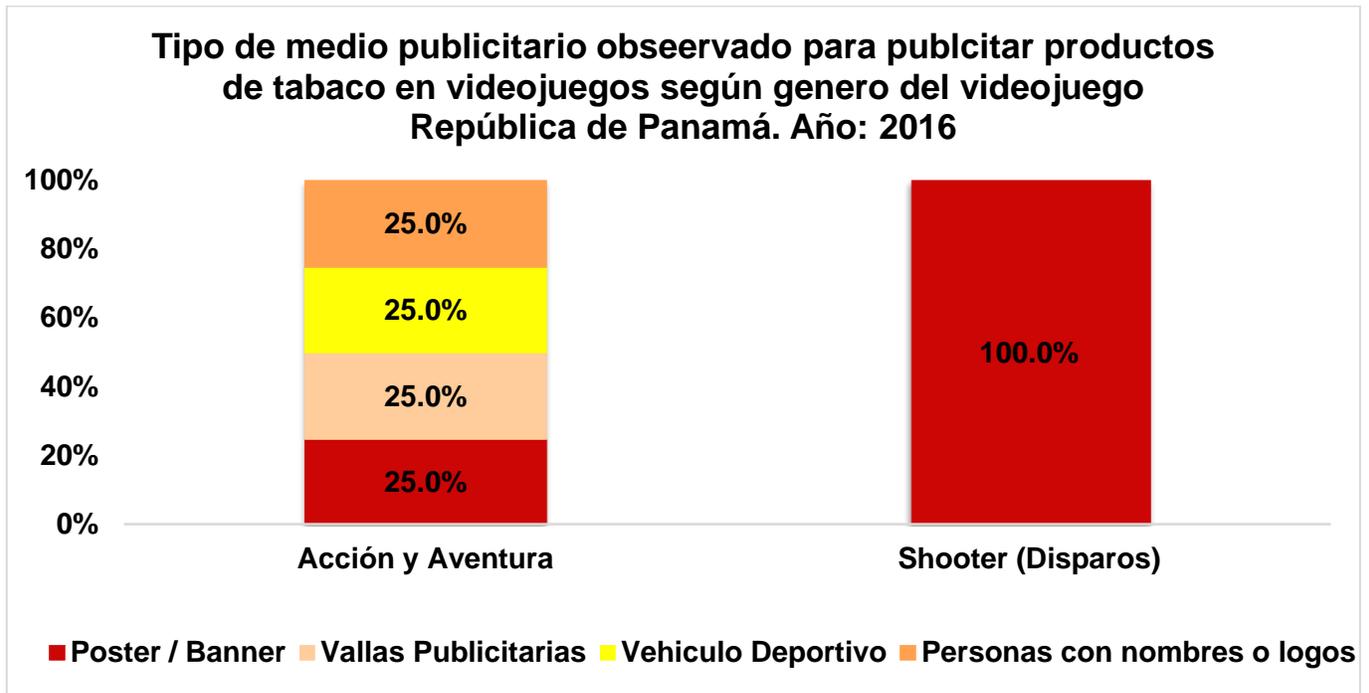
Gráfica N° 79



Fuente: Estudio de evaluación del cumplimiento de la prohibición de publicidad, promoción y patrocinio de productos de tabaco. MINSA-ICGES. República de Panamá. Año: 2016

En cuanto a los videojuegos de acción y aventura la exhibición de publicidad se efectuó utilizando una gama de medios publicitarios tales como vallas publicitarias, vehículo deportivo y personas con nombres y logos, con una distribución igualitaria de 25% cada tipo. Cuando se trató de videojuegos de shooter el 100% de la publicidad se exhibió usando banners.

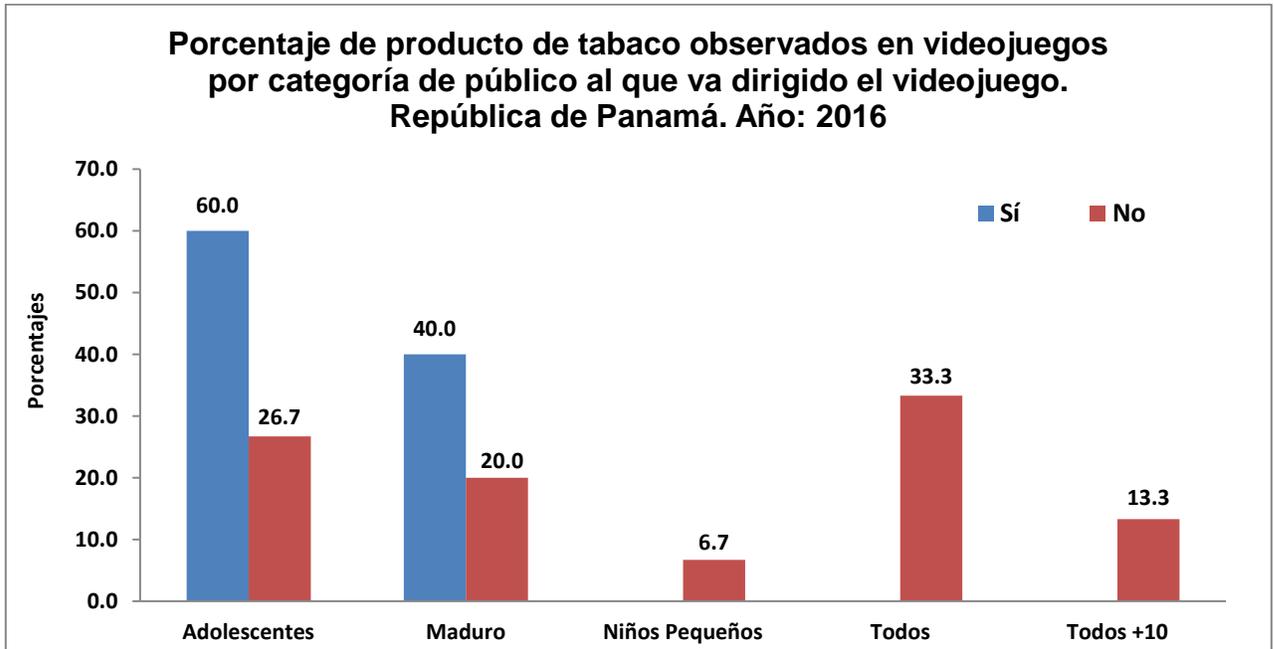
Gráfica N° 80



Fuente: Estudio de evaluación del cumplimiento de la prohibición de publicidad, promoción y patrocinio de productos de tabaco. MINSA-ICGES. República de Panamá. Año: 2016

Cada uno de los 5 videojuegos incluía información sobre la categoría del público al que va dirigido, encontrándose que 60% estaba dirigido a la categoría de adolescentes y el 40% restante estaba dirigido a público adulto.

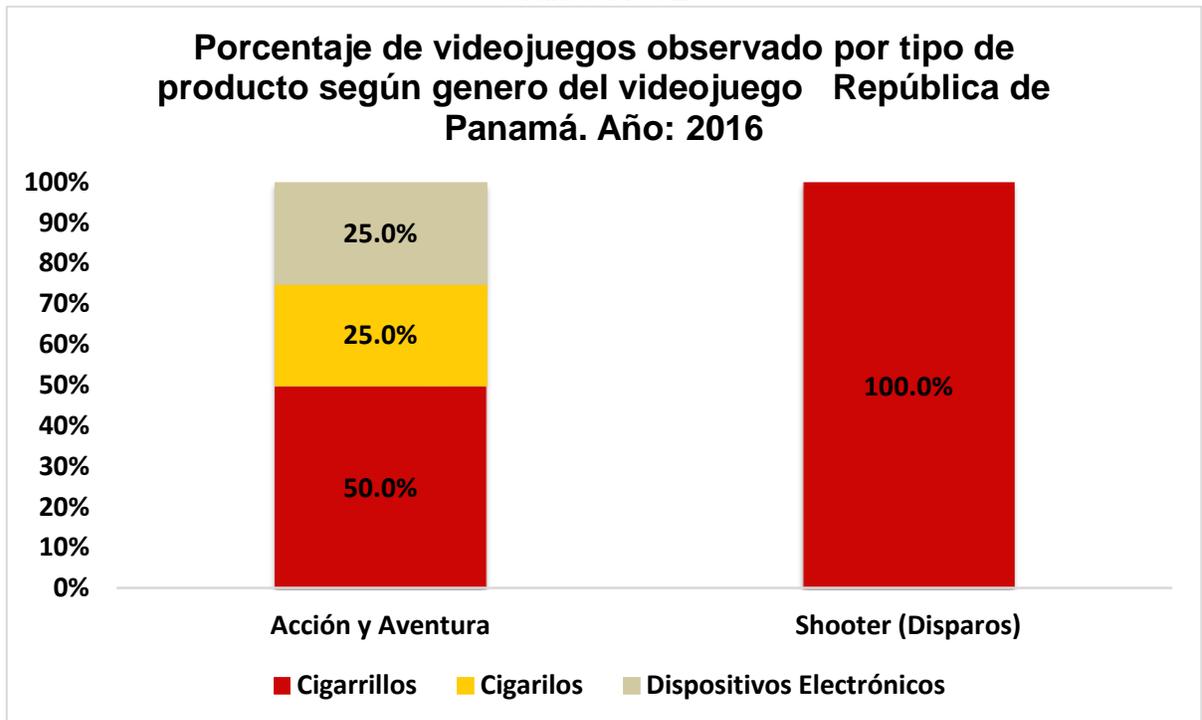
Gráfica N° 81



Fuente: Estudio de evaluación del cumplimiento de la prohibición de publicidad, promoción y patrocinio de productos de tabaco. MINSA-ICGES. República de Panamá. Año: 2016

Con relación a los productos de tabaco publicitados en videojuegos, cuando se trató de videojuegos de acción y aventura 1 de cada 2 productos exhibidos e- cigarrillo, en tanto que el 50% restante se distribuía en una relación de 1:1 entre cigarrillos y dispositivos electrónicos administradores o no de nicotina. El 100% de los videojuegos del género shooter publicitaban cigarrillos.

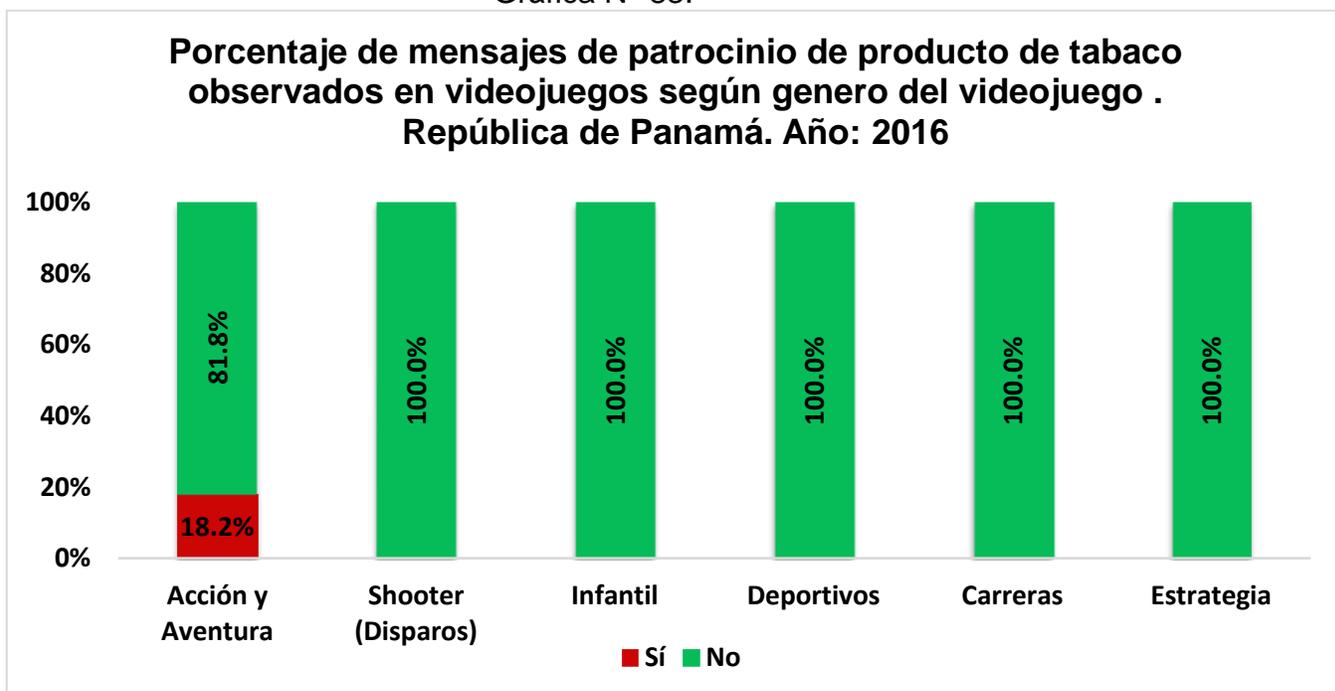
Gráfico N° 82



Fuente: Estudio de evaluación del cumplimiento de la prohibición de publicidad, promoción y patrocinio de productos de tabaco. MINSA-ICGES. República de Panamá. Año: 2016

El patrocinio de productos de tabaco en videojuego se observó únicamente en el 18.2% de los videojuegos de acción y aventura.

Gráfica N° 83.



Fuente: Estudio de evaluación del cumplimiento de la prohibición de publicidad, promoción y patrocinio de productos de tabaco. MINSa-ICGES. República de Panamá. Año: 2016

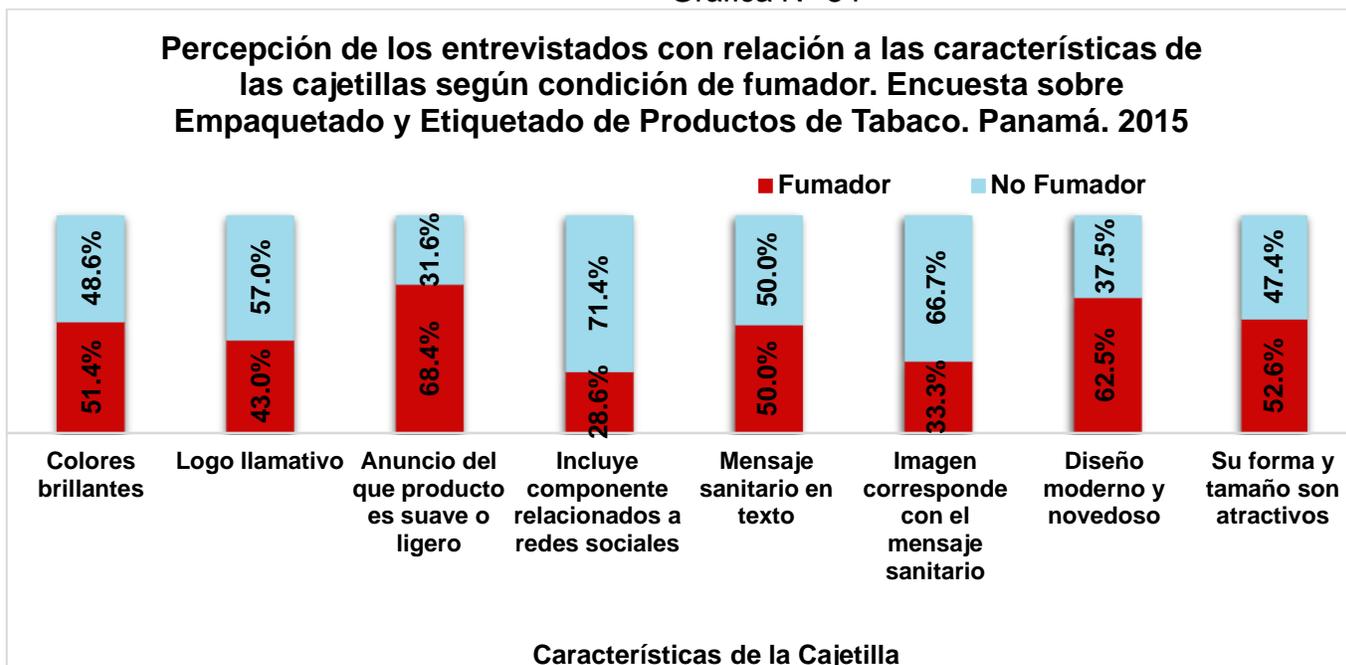
Empaquetado y Etiquetado de Productos de Tabaco

Al indagar sobre la percepción de los entrevistados en torno a las características de las cajetillas a uno de cada dos entrevistados le llamó la atención los colores brillantes, de los cuales 51.4% fueron fumadores.

La otra característica más reportada fue el logo llamativo con un 22.5% que atrajo más la atención de los no fumadores con un 57.0%, seguido de los mensajes sanitarios en texto que obtuvieron un 11.7% de opiniones, con una relación entre fumadores y no fumadores de 1:1 y de 6.4% para el tema de los anuncios de que el producto es suave o ligero destacó esta característica, siendo el 68.7% de las opiniones expresadas por los fumadores.

El 7.4% de las respuestas restantes indicaban que la imagen se corresponde con el mensaje sanitario, los componentes forma y tamaño, de diseños modernos y novedosos, de redes sociales.

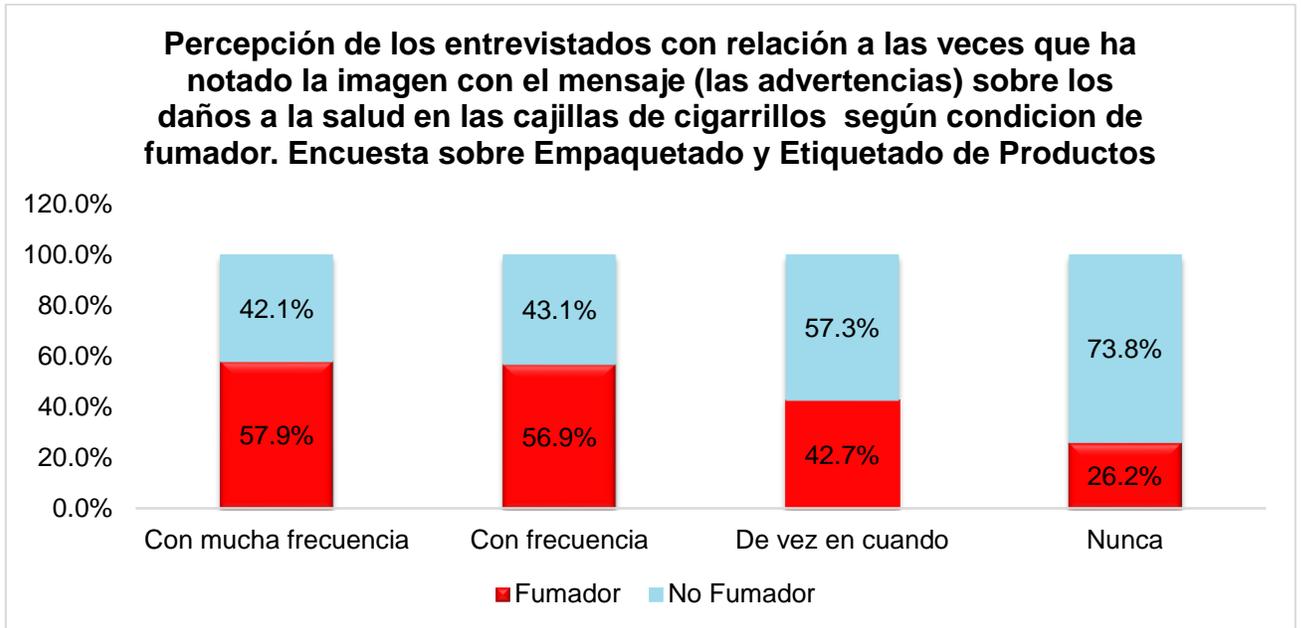
Gráfica N° 84



Fuente: Estudio de evaluación del cumplimiento de la prohibición de publicidad, promoción y patrocinio de productos de tabaco. MINSA-ICGES. República de Panamá. Año: 2016

De los 890 entrevistados, el 50% eran fumadores y el otro 50% no fumadores. Al analizar la percepción de los entrevistados sobre las veces que ha notado la advertencia sanitaria se encontró que el 40.3% notaron la misma con mucha frecuencia, de estos 6 de cada 10 eran fumadores; así mismo, se identificó que el 22.1% de los entrevistados manifestó que notaron los mensajes con frecuencia, donde cerca de 6 de cada 10 entrevistados (56.9%) eran fumadores. Estas cifras indican que el 62.4% de los entrevistados nota con mucha frecuencia o con frecuencia los mensajes de las advertencias sanitarias, en tanto que el 25.5% las notó de vez en cuando (57.3% no fumadores) y 12.0% no las notó nunca, siendo cerca de 7 de cada 10 no fumadores (73.8%).

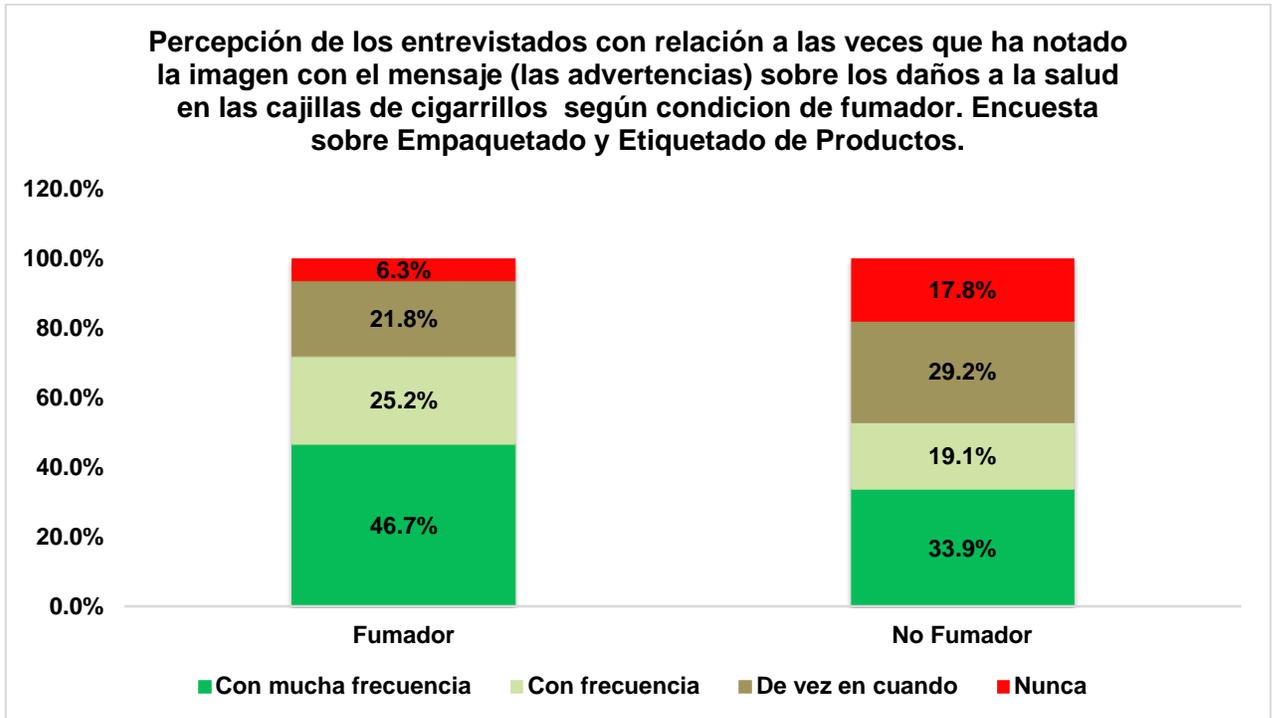
Gráfica N° 85



Fuente: Estudio de evaluación del cumplimiento de la prohibición de publicidad, promoción y patrocinio de productos de tabaco. MINSA-ICGES. República de Panamá. Año: 2016

Con respecto a la distribución de las respuestas a la pregunta sobre las veces que ha notado la imagen con el mensaje sanitario sobre los daños a la salud en la cajetilla de cigarrillos, el 71.9% manifestó que con mucha frecuencia o con frecuencia han notado dichas advertencias, frente a los no fumadores que respondieron en estos mismos términos en un 53.0%.

Gráfica N° 87

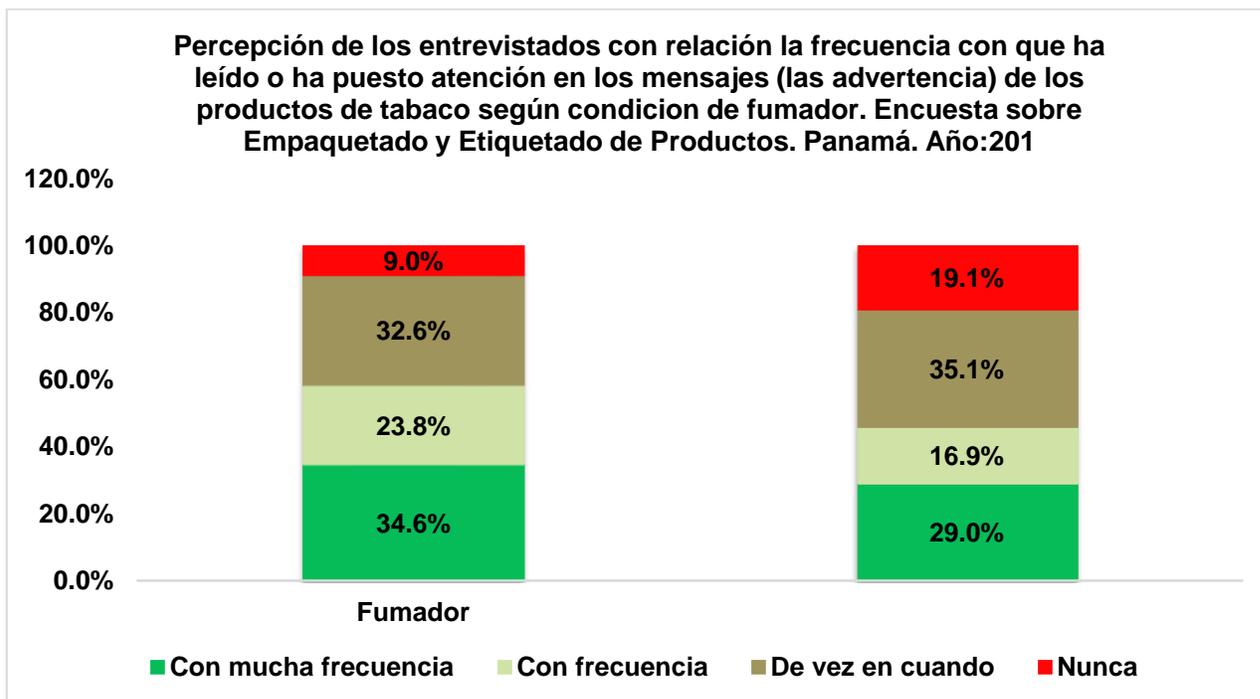


Fuente: Estudio de evaluación del cumplimiento de la prohibición de publicidad, promoción y patrocinio de productos de tabaco. MINSA-ICGES. República de Panamá. Año: 2016

Cerca de uno de cada 3 entrevistados (31.8%) manifestaron que con mucha frecuencia han leído o puesto atención a los mensajes sanitarios de los productos de tabaco y 1 de cada 5 indicaron haberlas leído con frecuencia, lo que indica que las advertencias sanitarias fueron leídas por cerca de 1 de cada 2 entrevistados con frecuencia o con mucha frecuencia. Así mismo, uno de cada 3 indicaron (33.8%) haberlas leído de vez en cuando, en tanto que el 14.0% indicó que nunca las leyó.

El análisis desagregado según condición de fumador indica que los fumadores han leído más las advertencias sanitarias que los no fumadores con un 91.0% frente a los no fumadores con un 80.9%. Sólo el 9.0% de los fumadores nunca ha leído los mensajes frente al 19.1% de los no fumadores, probablemente en este último caso debido a la menor exposición de los no fumadores a los productos de tabaco.

Gráfica N° 88

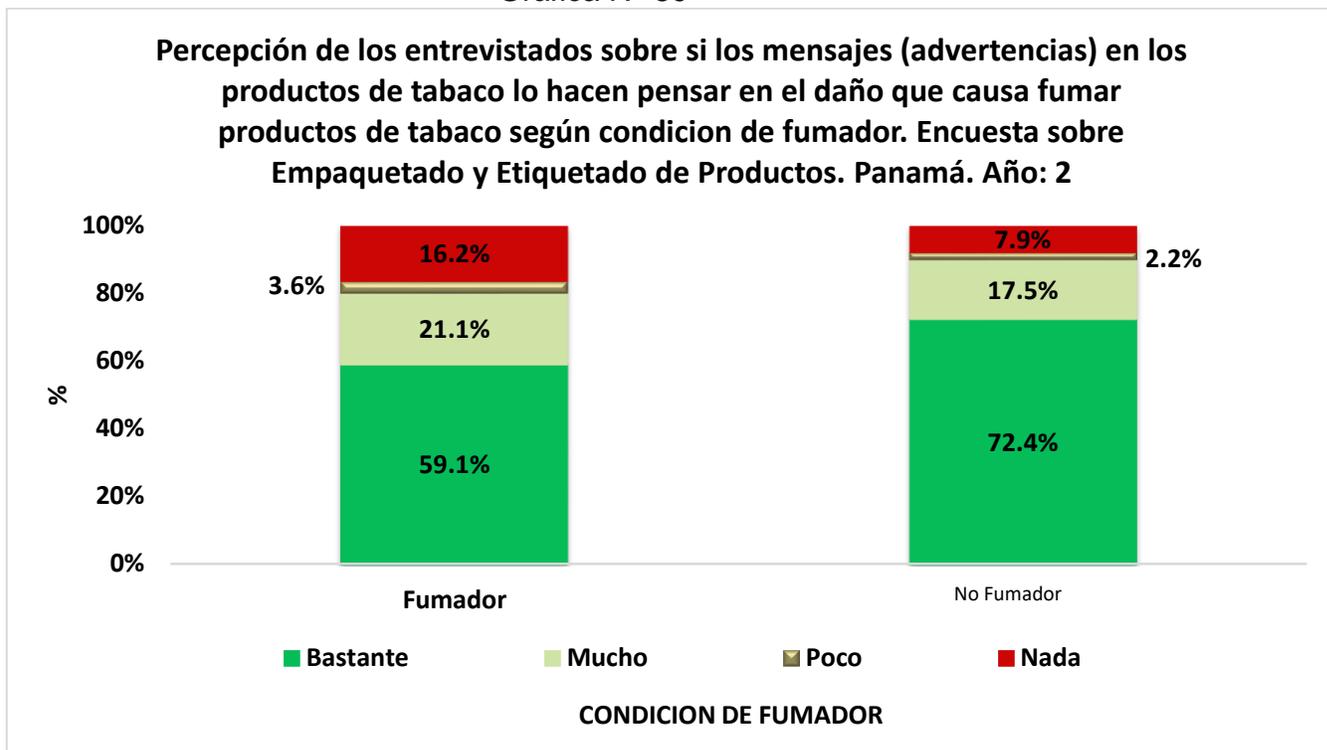


Fuente: Estudio de evaluación del cumplimiento de la prohibición de publicidad, promoción y patrocinio de productos de tabaco. MINSA-ICGES. República de Panamá. Año: 2016

Con relación a la percepción de los entrevistados sobre si los mensajes en los productos de tabaco lo hacen pensar en el daño que causa fumar, cerca de 8 de cada 10 entrevistados manifestó que bastante o mucho (79.3%) y que 5.3% indicó que nada.

Al comparar la distribución de esta variable entre no fumadores y fumadores, hubo una relación de 1.22:1 con relación a que los mensajes les hacen pensar bastante en el daño a la salud que causa fumar productos de tabaco. Dos veces más fumadores indicaron que los mensajes en los productos de tabaco en nada les hacen pensar en el daño a la salud que causan que estos causan (16.2% de los fumadores y el 7.9% de los no fumadores).

Gráfica N° 89

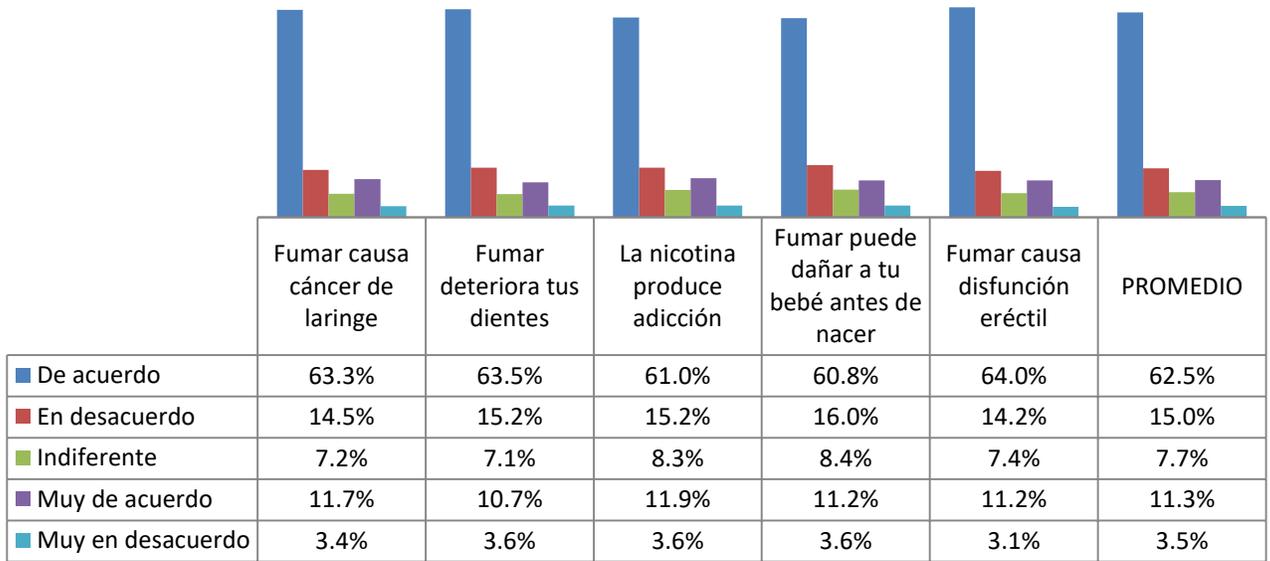


Fuente: Estudio de evaluación del cumplimiento de la prohibición de publicidad, promoción y patrocinio de productos de tabaco. MINSa-ICGES. República de Panamá. Año: 2016

Entre las preguntas realizadas se incluyó una para conocer la opinión de los entrevistados con respecto al incremento del tamaño de la advertencia sanitaria en el empaquetado de productos de tabaco encontrándose que cerca de 7 de cada 10 entrevistados (73.8%) manifestaron estar muy de acuerdo o de acuerdo con incrementar el tamaño de la advertencia de 50.0% a un 80.0 u 85.0%. El 7.7% se manifestó indiferente y el 18.9% restante opinó estar en desacuerdo o muy en desacuerdo.

Gráfica N° 90

Opinion de los entrevistados sobre si el tamaño de la imagen del mensaje (advertencia sanitaria) debe pasar del 50% al 80% u 85% de las caras frontal y posterior de la cajetilla, ¿es decir que debe ser más grande? - Incluye los 5 mensajes y el promedio.



Fuente: Estudio de evaluación del cumplimiento de la prohibición de publicidad, promoción y patrocinio de productos de tabaco. MINSa-ICGES. República de Panamá. Año: 2016

Uno de los aspectos relevantes de este estudio fue indagar sobre la opinión de los entrevistados sobre lo que sugieren los colores en la cajetilla de cigarrillo, encontrándose que para cerca de 6 de cada 10 entrevistados (57.6%) el color blanco significa que el producto es suave y para el 21.1% que es ultra suave, para un total de 78.7% de los entrevistados. Así mismo, el 5.3% indicó que el producto es fresco.

Con respecto al color azul hubo mayor diversidad en las opiniones, aunque el mayor porcentaje de las mismas indicó que este color sugería que el producto es suave y un 23.3% que es fresco.

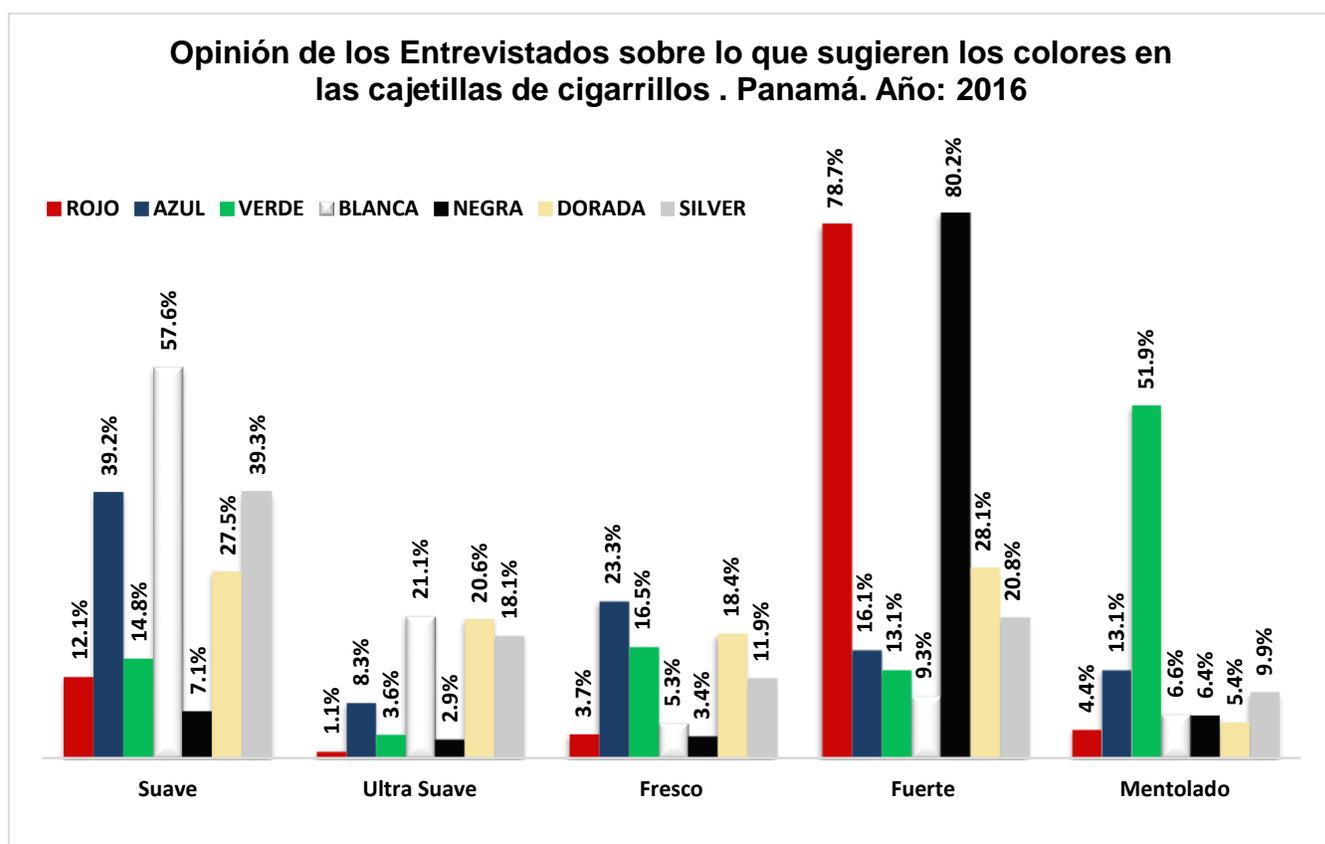
El color verde en la cajetilla identifica, para cerca de 1 de cada 2 entrevistados (51.9%) el sabor mentolado, seguido de un 16.5% que valora el producto como fresco y el 14.8% como suave.

Ocho de cada 10 entrevistados indicaron que el color negro sugería un producto fuerte y una proporción similar manifestó lo mismo en cuanto al color rojo.

Por otro lado, el color dorado tuvo opiniones más diversas, siendo que el 28.1% y el 27.5% de los entrevistados manifestó que este color sugería un producto fuerte o suave, respectivamente. Sin embargo, al sumar las opiniones de los entrevistados en cuanto al color dorado la mayoría (48.1%) ubicó sus respuestas en las categorías suave o ultra suave.

A opinión de los entrevistados, el color silver también se ubica en mayor porcentaje en las categorías de productos de tabaco suave o ultra suave, con un 57.4%

Gráfica N° 91



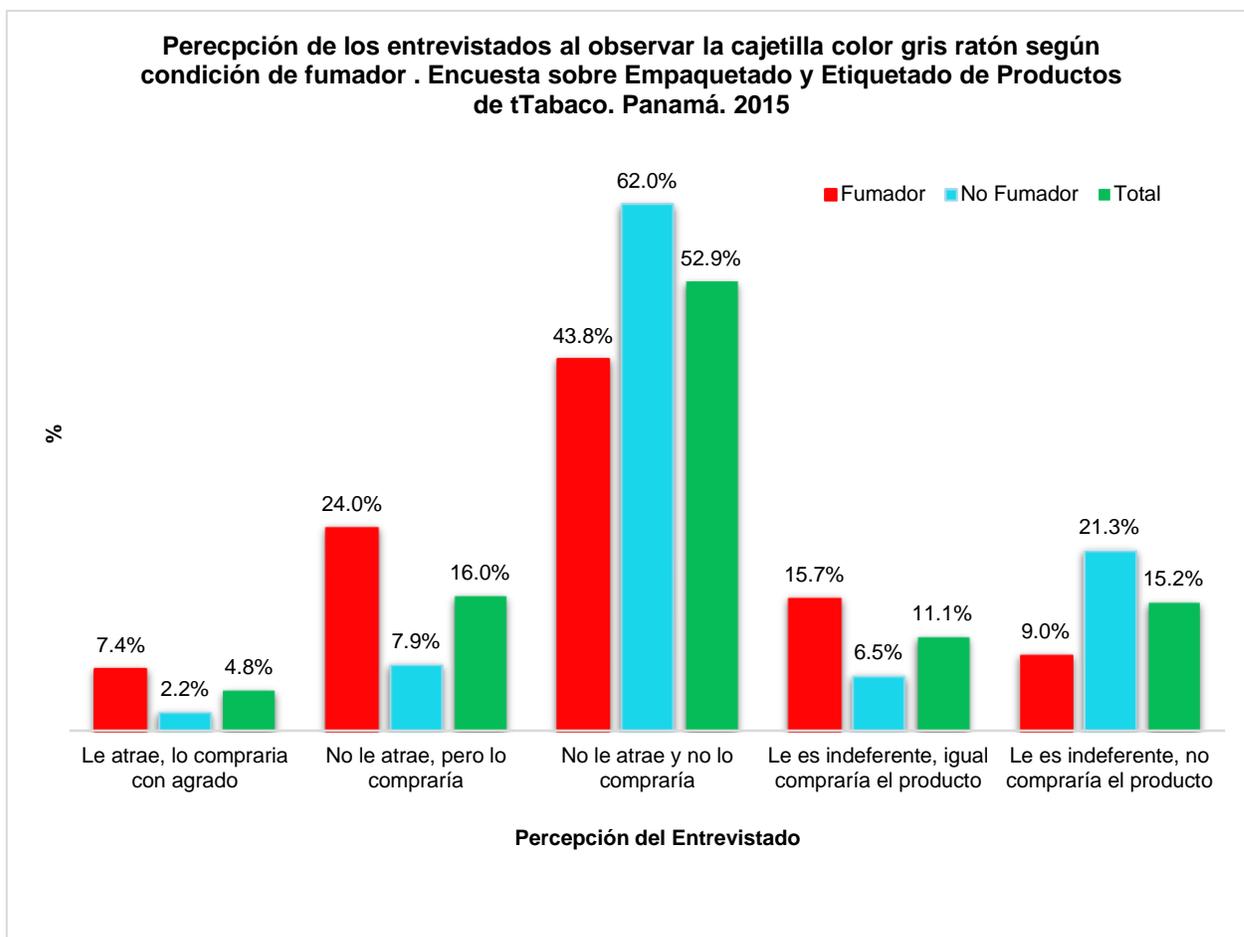
Fuente: Estudio de evaluación del cumplimiento de la prohibición de publicidad, promoción y patrocinio de productos de tabaco. MINSICA-ICGES. República de Panamá. Año: 2016

Actualmente, el país se aboca a establecer el empaquetado sencillo como una nueva medida de control de tabaco considerada entre las mejores prácticas para la implementación de los artículos 11 y 13 del Convenio Marco de la OMS para el Control de Tabaco, referentes a empaquetado y etiquetado y a la publicidad, promoción y patrocinio de productos de tabaco, respectivamente.

Con la finalidad de contar con información nacional sobre la aceptación de esta medida se presentó ante los entrevistados una cajetilla cuyo diseño ejemplificaba el empaquetado sencillo de cigarrillos, encontrándose que a cerca de uno de cada dos (52.9%) entrevistados no le atrae y no compraría el producto (62.0% no

fumadores y 43.8% fumadores). Así mismo, el 15.2% manifestó que les es indiferente pero no compraría el producto (21.3% no fumadores y 9.0% fumadores), cifras que representan en su conjunto al 68.1% de los entrevistados. Sólo el 4.8% manifestó que le atrae y compraría con agrado el producto con una relación fumadores – no fumadores de 3.4:1. Situación similar refleja la opción que indica que no le atrae, pero lo compraría donde la relación fumadores – no fumadores fue de 3:1

Gráfica N° 92



Fuente: Estudio de evaluación del cumplimiento de la prohibición de publicidad, promoción y patrocinio de productos de tabaco. MINSA-ICGES. República de Panamá. Año: 2016

Conclusiones

Puntos de Venta

- La verificación del cumplimiento de las normativas en materia de prohibición de la publicidad, promoción y patrocinio de productos de tabaco (PPP), cobra en Panamá mucha relevancia ante los resultados expuestos en esta investigación. Pese a las disposiciones legales vigentes, la población panameña sigue estando

expuesta a la misma por un conjunto de medios, que en algunos casos resulta difícil de controlar dada su naturaleza y tecnología de medios implicada en cada caso.

- En general, se ha podido evidenciar que la exhibición de publicidad, promoción y patrocinio de productos de tabaco y sus características, ha sido de muy escasa en los puntos de venta.
- En el 56.5% de los establecimientos visitados tenían colocado un letrero que anunciaba la prohibición de fumar, identificándose que el 49.1% cumple con las disposiciones de la autoridad sanitaria, con respecto a las características del letrero.
- En solo el 35.6% de los puntos de venta del estudio se vende productos de tabaco, siendo los cigarrillos el producto más vendido.
- La prohibición de publicidad de productos de tabaco en el punto de venta se cumple en un 94%, donde del 6.0% restante en un 1.0% esta medida no aplica.
- Aún se exhiben elementos de colores alusivos a la marca, lo que puede considerarse como una forma de publicidad subliminal.
- La prohibición de la exhibición de los productos de tabaco se cumple en 92.2% de los establecimientos visitados, siendo que en el 44.5% no aplicaba la observación de la medida.
- Se destaca que el 16.7% de las marcas más exhibidas, en los puntos de venta, no son parte del mercado legal nacional.
- Los cigarrillos fueron el producto de tabaco que se identificó como el más exhibido en los puntos de venta, representando el 6.6% del 7.2% de la exhibición observada.
- La prohibición de la comercialización de sistemas electrónicos administradores o no de nicotina se cumple en un 99.9%, sólo se ubicó la venta de estos productos en Isla Colón, provincia de Bocas el Toro con un 0.1% de reportes.
- En 86.0% de los puntos de venta visitados se cumplía la norma de advertencias sanitarias en el empaquetado de productos de tabaco.
- En 97.0% de los puntos de venta incluidos en el estudio no se observó personas fumando.
- La exhibición de productos de tabaco en los puntos de venta se observó en 1.4%.
- En ningún establecimiento se cumple la norma que establece la altura a la que deben colocarse los productos de tabaco.
- Se evidenció que cerca de 1 de cada 2 establecimientos (54.2%) de los mismos no cuentan con el letrero de prohibida la venta a menores y que sólo el 13.4% de los puntos de venta han colocado este letrero en apego a la legislación vigente.
- Hay un buen cumplimiento de la prohibición de la venta de cigarrillos sueltos pues en sólo el 4% de los establecimientos se evidenció esta práctica comercial.
- En cerca de 8 de cada 10 (84.0%) de los puntos de venta visitados no se evidenciaron colillas de cigarrillos.

Medios de Comunicación

- En la programación de televisión nacional se escuchó u observó algo relacionado con la acción de consumo o PPP de productos de tabaco en 20 de las 400 películas observadas, lo que representa 5.0% del total, siendo las categorías de películas y videojuegos las que presentaron los mayores porcentajes reportados.
- La exhibición de PPP en la televisión por cable fue del 16%, es decir 3.2 veces más que en la televisión nacional, siendo también las películas las de mayor reporte, seguidas de las series.
- En la televisión nacional el horario nocturno concentró la mayor exhibición de PPP, a diferencia de la televisión por cable donde este mayor porcentaje se reportó durante la programación vespertina, con cifras de 80.0% y 47.7%, respectivamente.
- En ambos tipos de medios de televisión el sexo masculino predominó entre los actores que fueron observados consumiendo algún producto de tabaco, así mismo se destaca que los cigarrillos, las pipas de agua y los cigarillos fueron los productos con mayor exhibición.
- Predominó la frecuentación de 3 o más observaciones de la acción de fumar por algún personaje, particularmente en los videos musicales, programas culturales y películas, cuando se trató de la televisión nacional y en las novelas, películas y series en la televisión por cable.
- La publicidad indirecta fue observada con mayor frecuencia en películas y videos musicales y en horario nocturno en la televisión nacional, en el caso de la televisión por cable, las películas y las series ocuparon las primeras posiciones y el horario vespertino fue el mayor reportado.

Internet

- Google predominó como el motor de búsqueda tanto en las categorías de fabricante y/o empresa, como de marca y búsqueda con palabras claves frente a Bing y Yahoo. También fue el motor de búsqueda más observado durante para la comercialización de productos de tabaco.
- Los dominios con mayores reportes sobre PPP de productos de tabaco fueron el .com.pa y el .com
- Los productos de tabaco detectados fueron los cigarrillos, las pipas de agua y el tabaco sin armar. A estos se adicionan los dispositivos electrónicos administradores o no de nicotina, con diferencias en el predominio por tipo de motor de búsqueda.
- En los dominios .edu, .gob.pa y .pa no se reportó publicidad de productos de tabaco, ni de dispositivos electrónicos administradores o no de nicotina.

Redes Sociales

- Las redes sociales son una herramienta publicitaria cada vez más utilizada por la industria del tabaco y la de dispositivos electrónicos administradores o no de nicotina.

- En las redes sociales los dispositivos electrónicos administradores o no de nicotina y las pipas de agua son los productos más publicitados, alcanzando entre ambos el 82.4% de las acciones de PPP emitidas.
- Facebook es la red social que más se destacó con actividades de PPP de productos de tabaco, concentrando sus acciones en tabaco para mascar con 100%, cigarrillos y pipas de agua.
- Twitter exhibe toda la PPP sobre el tabaco no procesado y en Instagram y Youtube se reportaron los mayores porcentajes de PPP para pipas de agua y dispositivos electrónicos administradores o no de nicotina.
- Whatsapp es la plataforma de mensajería instantánea junto a la red social Facebook que realizan PPP de cigarrillos.
- Los dispositivos electrónicos administradores o no de nicotina se publicitan en todas las redes sociales y plataformas de mensajería instantánea, en el siguiente orden de frecuencia: Facebook, Whatsapp, Twitter, Instagram y Youtube.
- Facebook, Whatsapp y Twitter concentraron cerca de 9 de cada 10 acciones de publicidad, promoción y comercialización de productos de tabaco, incluso cuando la búsqueda se realizó utilizando palabras claves y cuando se refería a la publicidad directa de productos de tabaco.
- La búsqueda por Marcas es liderada por Facebook y Whatsapp, así como Instagram y Whatsapp lideraron la búsqueda por fabricante y empresa tabacalera.
- Facebook es la única plataforma que está siendo utilizada para el patrocinio de productos de tabaco y dispositivos electrónicos administradores o no de nicotina.
- La vía telefónica constituyó la principal vía de contacto con el cliente para todas las redes sociales, excepto para Instagram y Twitter donde predominaron el correo electrónico y la dirección física, respectivamente.

Videojuegos

- Según otros estudios, una de las formas de entretenimiento más utilizadas por los adolescentes y adultos jóvenes son los videojuegos.
- En el 25% de los videojuegos (5) que fueron objeto de este estudio, se observó algún personaje fumando.
- En el 100% de los videojuegos de los géneros infantil, deportivo, carrera y estrategia no se observó ningún personaje fumando.
- Seis de cada 10 videojuegos donde se observó algún personaje fumando, estaba dirigidos a población adolescente, predominando el sexo femenino entre los personajes que fumaban, lo que sugiere que el mensaje está claramente dirigido a las chicas.
- El producto de tabaco mayormente publicitado fue el cigarrillo.

Cine

- En el 20.0% de las 40 películas analizadas se registró PPP a favor del tabaco, con un cumplimiento de la prohibición total en el 80.0% de las películas observadas.

- No se observó PPP de productos de tabaco en las películas infantiles, ni en las románticas.
- En 1 de cada 4 películas con PPP de productos de tabaco se observó una frecuentación de la exhibición del personaje fumando que superó las 10 veces de salida en escena y este comportamiento fue variable dependiendo de la categoría de la película.
- Dependiendo de la clasificación del público objetivo se encontró una variación en el producto de tabaco exhibido.
- El mayor porcentaje de personajes fumando (8 de cada 10) se observó en películas dirigidas a todo público y a mayores de 14 años, con un predominio de personajes del sexo masculino.
- El 100% de los personajes femeninos salieron a escena fumando cigarrillos.
- En cuanto al producto de tabaco publicitado por año de la película, en el 2013 solo se exhibieron personajes fumando pipas y en el 2014 pipas y cigarrillos. Las pipas de agua y tabaco para mascar se exhibieron en las películas del año 2011.
- Se observó despliegue de estrategias de publicidad y promoción de los productos de tabaco con un comportamiento diferenciado según categoría de la película, aunque en una relación de 1:1 entre ambas.

Empaquetado y Etiquetado de Productos de Tabaco

- Los colores brillantes, el logo llamativo y el mensaje sanitario, fueron en ese orden las características de las cajetillas que más llamaron la atención de fumadores y no fumadores entrevistados.
- Cerca de 6 de cada 10 entrevistados notaron con frecuencia o con mucha frecuencia la advertencia sanitaria sobre los daños a la salud que ocasionan los productos de tabaco, con predominio de fumadores.
- Uno de cada dos entrevistados ha leído o puesto atención con frecuencia o con mucha frecuencia a la advertencia sanitaria sobre los daños a la salud que ocasionan los productos de tabaco, también con predominio de los fumadores.
- Cerca de 8 de cada 10 entrevistados manifestó que los mensajes en los productos de tabaco lo hacen pensar bastante o mucho en el daño que causa fumar, con predominio de no fumadores.
- El 73.8% de los entrevistados reportaron estar muy de acuerdo o de acuerdo con incrementar el tamaño de la advertencia de 50.0% a un 80 u 85.0%.
- El estudio hizo notar lo que sugieren los colores de la cajetilla de cigarrillo con relación a las características del producto, dejando sentado que el rojo y negro indican que el producto es fuerte, el verde que tiene sabor mentolado, en tanto que el blanco, el azul, el silver y el dorado sugieren suavidad y frescura.
- Cerca de 7 de cada 10 entrevistados considera que no comprarían la cajetilla de cigarrillo con empaquetado sencillo ya que la misma no les sería atractiva o le resultaría indiferente. Por otro lado, 2.8 veces más fumadores que no fumadores indicaron que la cajetilla no les atrae o bien les es

indiferente pero la comprarían, es probable que esta respuesta esté condicionada por su adicción al tabaco.

Existen otros resultados más detallados pero los descritos se constituyen en hallazgos fundamentales, que implican un reto importante respecto del cumplimiento de las prohibiciones de la PPP por parte de la industria, que de alguna manera pueden poner en riesgo los avances logrados respecto a la sensibilización de la población sobre los daños que produce el consumo de productos de tabaco y mermar los descensos en la prevalencia de consumo de productos de tabaco alcanzados hasta la fecha.

La exposición en las redes sociales, los videojuegos y la frecuencia de PPP transfronteriza en la televisión por cable y en el cine, se constituyen en los medios que más promueven el consumo de productos de tabaco, frente a la cual quedan expuestos los jóvenes como uno de los grupos más vulnerables.

De igual forma, lo que resulta más preocupante es la exposición a la publicidad indirecta en los medios televisivos en horarios de audiencia masiva, lo cual puede contribuir a la iniciación del consumo de tabaco y a estilos de vida hacia el tabaquismo desvirtuando a mediano o largo plazo los logros alcanzados hasta el momento.

Recomendaciones

- Es necesario hacer más énfasis en vigilar el cumplimiento de los aspectos normativos respecto del consumo y de las disposiciones referente al formato de letreros de prohibida la venta de productos de tabaco a menores de edad, de venta de cigarrillos sueltos y de la prohibición de consumo de productos de tabaco en los puntos de venta.
- Fortalecer los mecanismos de monitoreo, control y seguimiento continuo en cuanto a la colocación de las advertencias de la prohibición de fumar en el entorno del local, venta de cigarrillos sueltos, al igual que la prohibición de la venta menores, que en casi un 23% de los locales visitados, no se observó.
- A pesar que en este estudio se observó un alto cumplimiento de la prohibición de la PPP de productos de tabaco, es importante seguir con la vigilancia de la exhibición de las cajetillas de cigarrillos en los puntos de venta ya que en ocasiones se ubicaron fuera de los dispensadores, máxime cuando en el 14% las advertencias sanitarias en los paquetes no cumplían con la norma.
- El Ministerio de Salud debería realizar gestiones con las autoridades competentes, tales como la Autoridad de Servicios Públicos, para el logro de un cumplimiento más efectivo de la prohibición de la PPP de productos de tabaco, incluida la transfronteriza en la televisión, cine, internet y las redes sociales. Así mismo, para hacer cumplir la prohibición de la venta de dispositivos electrónicos administradores o no de nicotina en redes sociales e internet.

- Dar especial seguimiento y control a la programación de cine y de televisión nacional y por cable.
- Enfatizar la vigilancia en redes sociales y motores de búsqueda como Facebook o Google debido a que los hallazgos encontrados en este estudio han permitido focalizar la problemática en redes concretas.
- Establecer estrategias para neutralizar las palabras de búsqueda, las redes sociales y los sitios web que estén relacionadas con productos derivados del tabaco y que pueden ser empleadas localmente.
- Continuar impulsando en la Conferencia de las Partes del CMCT la definición de mecanismos y estrategias de intervención orientadas a la vigilancia y control efectivo de la PPP transfronteriza, mediante el establecimiento de estándares internacionales que no expongan a la población a la PPP directa, indirecta y/o subliminal de productos de tabaco.
- Mantener e incrementar los mecanismos efectivos aplicados hasta el momento en materia de vigilancia del cumplimiento de las prohibiciones del consumo de productos de tabaco y de la exposición a la PPP en los puntos de venta, incluida la prohibición de la exhibición de productos de tabaco sobre todo a nivel del comercio minorista.
- Continuar ejerciendo la autoridad sanitaria e implementando acciones coordinadas con la Autoridad Nacional de Aduanas para el cumplimiento de la prohibición de la comercialización de dispositivos electrónicos administradores o no de nicotina y la comercialización de productos de tabaco en mercado nacional como a través de internet y redes sociales.

Referencias

1. Rodríguez Roa Reina, Herrera Ballesteros Victor Hugo, González Bernardo, et al., *Global Adult Tobacco Survey Panama.*, 2013, Ministerio de Salud, Instituto Conmemorativo Gorgas de Estudios de la Salud, Centro para el Control y Prevención de Enfermedades, Organización Panamericana de la Salud, Organización Mundial de la Salud, Ministerio de Economía y Finanzas e Instituto Nacional de Estadística y Censo.
: Panama.
2. Censos, I.N.d.E.y. *Boletín N°11: Estimaciones y Proyecciones de la Población Total, Urbana-Rural en la República, por Provincia, Comarca Indígena, según Sexo y Grupos de Edad: Años 2000-10.* Proyecciones de la población del país 2010; Available from: http://www.contraloria.gob.pa/INEC/Publicaciones/Publicaciones.aspx?ID_SUBCATEGORIA=10&ID_PUBLICACION=19&ID_IDIOMA=1&ID_CATEGORIA=3.
3. Organization, W.H., *WHO Report on the global tobacco epidemic, 2008. The mpower package*, 2008, World Health Organization: Geneva, World Health Organization, 2008. p. 342.
4. Cáncer, A.N.C.e., *Datos suministrados mediante solicitud formal*, 1990, Asociación Nacional Contra el Cáncer: Panamá.
5. Panamá, A.N.d., *Ley 40 de 2004 por la cual se aprueba el Convenio Marco de la OMS para el control del tabaco, aprobado por la cuarta sesión plenaria de la*

- Organización Mundial de la Salud, el 21 de mayo de 2003, 2004, Gaceta Oficial. p. 31.*
6. Panamá, A.N.d.I.R.d., *Ley N° 13 que adopta medidas para el control del tabaco y sus efectos nocivos en la salud.*, in *Gaceta Oficial N° 259662008*, Panamá: Panamá. p. 2-6.
 7. Salud, M.d., *Compendio de normas de tabaco*. Vol. 1. 2016, Panamá: Ministerio de salud. 128.
 8. Panamá, A.N.d.I.R.d., *Por la cual se declara improcedente la comercialización de los cigarrillos electrónicos y similares en el mercado panameño*, in *Resolución N° 6602009*, Asamblea Nacional de la República de Panamá: Panamá.
 9. Panamá, A.L.d.L.R.d., *Ley 69 del 2009, que prohíbe la equiparación en los contratos y otras modalidades jurídicas en los que el estado sea parte, reforma disposiciones de contrataciones públicas y dicta otras disposiciones.*, in *Gaceta Oficial 26402-C2009*, Asamblea Legislativa de La República de Panamá: Panamá. p. 11.
 10. Panamá., A.L.d.I.R.d., *Ley 40 de 2004, Aprobación del Convenio Marco de la OMS para el control del Tabaco.*, in *Gaceta Oficial, A.L.d.I.R.d. Panamá*, Editor 2004, Asamblea Legislativa de la República de Panamá: Panamá. p. 29.
 11. Organization, W.H., *Global Adult Tobacco Survey Panama*, F. Sheet, Editor 2013: Washington D.C.
 12. Panamá, A.N.d.I.R.d., *Decreto Ejecutivo N° 17 por el cual se dictan medidas para la prevención y reducción y exposición al humo de los productos del tabaco, por sus efectos nocivos en la salud de la población.*, 2005, *Gaceta Oficial 25262*: Panamá. p. 24.
 13. Ministerio de Salud, C.f.D.C.a.P., *Panama Global Youth Tobacco Survey 2002*, in *Global Youth Tobacco Survey2002*, Ministerio de Salud: Washington, DC.
 14. Ministerio de Salud, C.f.D.C.a.P., *Panama Global Youth Tobacco Survey 2008*, in *Global Youth Tobacco Survey2008*, Ministerio de Salud: Washington, DC.
 15. Ministerio de Salud, C.f.D.C.a.P., *Panama Global Youth Tobacco Survey 2012*, in *Global Youth Tobacco Survey2012*, Ministerio de Salud: Washington, DC.
 16. Organization, W.H., *Framework Convention on Tobacco Control*, W.H. Organization, Editor 2003: Washington DC. p. 1-42.
 17. General, S., *The Health Consequences of Involuntary Exposure to Tobacco Smoke. A Report of the Surgeon General.*, 2006, Centers for Disease Control and Prevention Atlanta, United States of America. p. 727.
 18. Panamá, A.N.d.I.R.d., *Decreto ejecutivo 230 de 2008 que reglamenta la ley 13 de 24 de enero de 2008 y dicta otras disposiciones*, in *Gaceta Oficial N° 260332008*, Asamblea Nacional de la República de Panamá: Panamá. p. 15.
 19. General, S., *Preventing tobacco use among young people. A Report of the Surgeon General.* , 1994, Department of Health & Human Services: Atlanta, United States of America. p. 219.
 20. Herrera Ballesteros Víctor Hugo, C.I., Gómez Beatriz, Gordón Carlos, Rodríguez Reina Roa, *Análisis de la demanda de tabaco en Panamá y el control del efecto asequibilidad con medidas fiscales y control del contrabando : implicaciones para Política Fiscal, 2000-2011*, R.R.N.R.d.r.P.-A.-I.R.R.R.d.r.d. CRDI, Editor 2013, Instituto Conmemorativo Gorgas de Estudios de la Salud: Ciudad de Panamá.
 21. Herrera Ballesteros Víctor Hugo, C.I., Gómez Beatriz, Niño Cecilio, Rodríguez Reina Roa, *Encuesta de mercado de cigarrillos 2015*, 2015, Instituto Conmemorativo Gorgas de Estudios de la Salud: Ciudad de Panamá. p. 43.

22. Instituto Conmemorativo Gorgas de Estudios de la Salud, I.D.R.C., *Encuesta de marcas de cigarrillos*, 2012, Instituto Conmemorativo Gorgas de Estudios de la Salud: Panamá. p. 29.
23. Johns Hopkins, C.f.T.F.K., International Union Against Tuberculosis and Lung Disease, *Assessing Compliance with Tobacco Advertising, Promotion, and Sponsorship (TAPS) Bans*, 2013: United States of America.
24. IBM, *IBM SPSS Complex Samples 21*, 2012: United States of America. p. 304.

Anexos

Anexo 1. Muestra para los puntos de venta

Región	Corregimiento	Muestra	
Bocas del Toro	01	1532	
	02	119	
Coclé	01	107	
Colón	01	75	
Chiriquí	01	178	
Darién	01	37	
Herrera	01	109	
Los Santos	01	114	
Veraguas	01	119	
Guna Yala	01	86	
Comarca Emberá	01	14	
Panamá Metro	01	217	
	02		
	03		
	04		
	05		
	06		
	07		
	08		
	09		
	10		
	11		
	12		
	13		
	14		
Panamá Norte	15	217	
	16		
Panamá Metro	17		
	19		
	20		
Panamá Metro	21		
	22		
Panamá Norte	23		
Panamá Este	01		56
Panamá Oeste	01		96
San Miguelito	01		165
	02		
	03		
	04		
	05		
	06		
	07		
	08		
	09		
Ngäbe-Buglé	Barrido	40	

Anexo 2. Muestra de Horarios de Televisión Nacional

Día	8:00 am - 11:00 am	1:00 pm - 5:00 pm	8:00 pm - 11:00 pm
Lunes		TVN (canal 2)	
	NEXTV (canal 21)		FETV (canal 5)
Martes	Mall TV (canal 7)		TVN (canal 2)
		Cable Onda Sports (canal 371)	
Miércoles	SERTV (canal 11)		
			MAS 23 (canal 23)
Jueves	FETV (canal 5)		RPC (canal 4)
		ECO TV (canal 28)	
Viernes	Cable Onda Sports (canal 371)		
			Cable Onda Sports 2 (canal 372)
Sábado		Mall TV (canal 7)	
	Cable Onda Sports 2 (canal 372)		NEXTV (canal 21)
Domingo	Mall TV (canal 7)		Telemetro (canal 13)
		FETV (canal 5)	

Anexo 3. Muestra de Horarios de Televisión Cable

Día	8:00 am - 12:00 pm	1:00 pm - 6:00 pm	9:00 pm - 1:00 am
Lunes			VE PLUS TV (canal 465)
	Golden (canal 251)		
		NickToons (canal 351)	
Martes			Warner TV (canal 272)
		Fox Family Este (canal 217)	
	FOX (canal 271)		
Miércoles			Telemundo (canal 458)
	Space (canal 235)		
		Disney Chanel (canal 336)	
Jueves		Golden (canal 251)	
			Las Estrellas (canal 430)
	AXN (canal 273)		
Viernes		Mundo FOX (277)	
			Universal (canal 274)
	SONY (canal 276)		
Sábado		HTV (canal 484)	
			SyFy (canal 280)
	Discovery Kids (canal 338)		
Domingo			MTV (canal 278)
	Discovery Home & Health (canal 457)		
		The Film Zone (canal 238)	

Anexo 4. Muestra de Películas de Cine

2011	2012
<ul style="list-style-type: none"> ● Harry Potter y las reliquias de la muerte 2 ● Transformers: Lado oscuro de la luna ● Piratas del Caribe: navegando en aguas extrañas ● Crepúsculo: Amanecer parte 1 ● Misión Imposible: Protocolo Fantasma ● Kung Fu Panda 2 ● Rápido y Furioso 5 / Fast Five ● Que paso ayer parte 2 ● Los pitufos ● Cars 2 	<ul style="list-style-type: none"> ● Los Vengadores ● Skyfall ● Batman el caballero de la noche asciende ● El hobbit: un viaje inesperado ● Era del Hielo: Drift Continental ● Crepúsculo: Amanecer Parte 2 ● El Increíble Spider-Man ● Madagascar 3: Europa más buscados ● Los juegos del hambre ● Hombres de Negro 3
2013	2014
<ul style="list-style-type: none"> ● Frozen ● Iron Man 3 ● Mi villano favorito 2 ● El Hobbit: la desolación de Smaug ● Los juegos del hambre: En llamas ● Rápido y Furioso 6 ● Monsters: La Universidad ● Gravity ● Superman: Hombre de Acero ● Thor: El Mundo Oscuro 	<ul style="list-style-type: none"> ● Transformers: Era de la extinción ● El Hobbit: La batalla de los 5 ejércitos ● Guardianes de la Galaxia ● Malefica ● Los Juegos del hambre: Sinsajo Parte 1 ● X-Men: Días del futuro pasado ● Capitán América: El Soldado de Invierno ● El asombroso Spiderman 2 ● El planeta de los simios: confrontación ● Interestelar

Anexo 5. Tabla de Palabras Claves de la Guía de John Hopkins

<p style="text-align: center;"> Mascar Puro Cigarrillo Cigarro Cigarilo (Panamá) E-cigarrillo Cigarrillo electrónico Narguila Kretek Pipa Sin humo Fumar Tabaco Narguile (Panamá) Hookah (Panamá) Pipa de agua Vaporizador Habano Nicotina Cartones (Panamá) Paquetes (Panamá) </p>
--

Anexo 6. Muestra de Videojuegos

2013	2014
<ol style="list-style-type: none"> 1. BioShock Infinite 2. Grand Theft Auto V 3. Fifa 14 4. Last of us 5. Batman: Arkham Origins 6. Battleship 4 7. Beyond: two souls 8. Tomb Raider 9. Assassins Creed´s: Black Flag 10. Super Mario 3D World 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Metal Gear Solid V: Ground Zeroes 2. Fifa 15 3. Destiny 4. Mario Kart 8 5. Call of Duty: Avanced Warfare 6. Watch Dogs 7. Assassins Creed´s: Unity 8. NBA 2K15 9. Dark Souls 2 10. Dragon Age: Inquisition

Anexo 7. Formularios Electrónicos de recolección de datos



Empaquetado de Productos de Tabaco

Código de Formulario

Fecha

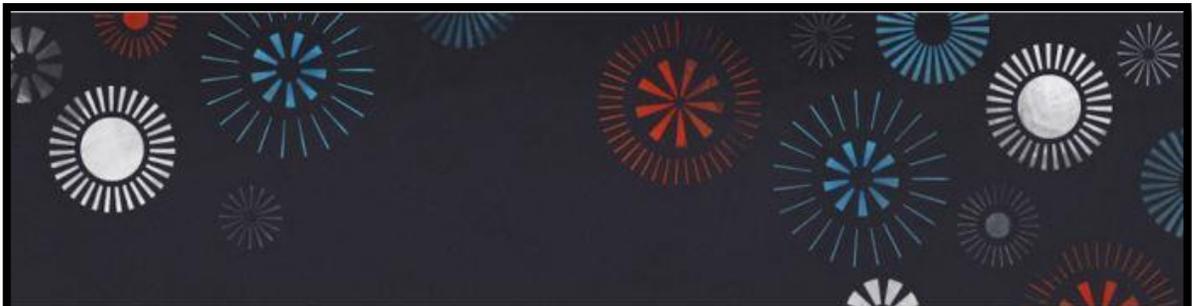
Condición del entrevistado

Fumador

No Fumador

Producto de tabaco a estudiar:

Cajetilla de Cigarrillo



FICHA TECNICA - CINE

1. ID Encuestador

2. Fecha y Hora de Registro

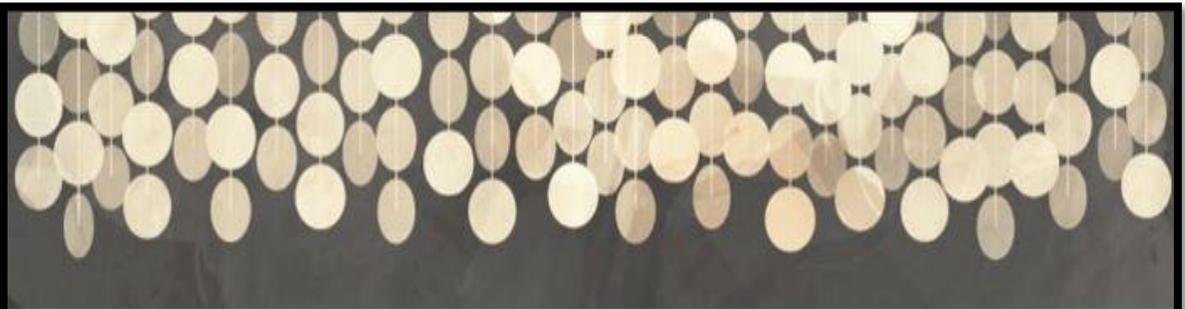
Ejemplo: 03/05/2013 11:30 AM

La película observada pertenece al año:

- 2011
- 2012
- 2013
- 2014

3. Categoría de la Película observada

Comedia



FICHA TECNICA - TV

1. Fecha y Hora de Registro

Ejemplo: 03/05/2013 11:30 AM

2. Tipo de Producción

3. Tipo de Programa



REDES SOCIALES - M I

1. Coloque fecha, día y hora de la búsqueda por internet

Ejemplo: 03/05/2013 11:30 AM

2. Seleccione la Red social - MI

3. Tipo de búsqueda a realizar

4. Identificador de Ficha



INTERNET

1. Coloque fecha, día y hora de la búsqueda por internet

Ejemplo: 03/05/2013 11:30 AM

2. Seleccione el motor de búsqueda:

3. Tipo de búsqueda a realizar

Código de Ficha

4. Dirección URL del sitio visitado

5. Tipo de dominio del sitio

.com



GUÍA DE VIDEOJUEGOS

Fecha de registro

Año al que pertenece el videojuego:

- 2013
- 2014

Seleccione el género del videojuego jugado

- Acción y Aventura
- Shooter (disparo)
- Arcade
- Infantil
- Deportivos

FORMULARIO OBSERVACIONAL - PUNTOS DE VENTA



Número de Formulario

Fecha y Hora de la visita

Ejemplo: 03/05/2013 11:30 AM

1. Tipo de punto de venta visitado

- Supermercado
- Kiosko, minisuper o tienda

Anexo 8. Cajetillas circulando durante el período utilizadas

VII RONDA -2016



**FUMAR DETERIORA
TU PIEL Y DIENTES**



**LA NICOTINA DE CIGARRILLOS
Y DE OTROS PRODUCTOS DE
TABACO PRODUCE ADICCIÓN**



**FUMAR PUEDE CAUSAR
DISFUNCIÓN ERÉCTIL**



**FUMAR PUEDE DAÑAR A
TU BEBÉ ANTES DE NACER**



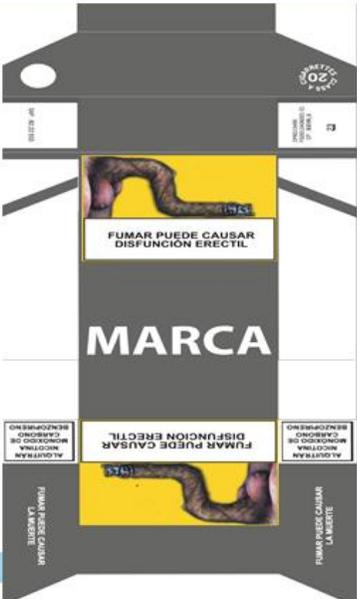
**FUMAR PUEDE CAUSAR
CÁNCER DE LARINGE**

Anexo 9. Cajetilla del empaquetado sencillo

EMPAQUETADO Y ETIQUETADO SENCILLO

CAJETILLA		CIGARRILLO	
1. CARTON		PAPEL BLANCO	
2. RECTANGULAR		FILTRO CORCHO	
3. ABATIBLE (<i>flip-top</i>)			
4. NO RUIDO			
5. NO OLOR			

ARTICULO 9: 80%	EL HUMO DE TABACO CONTIENE ARSÉNICO Y NAFTALINA, TAMBIÉN USADOS CONTRA RATAS Y CUCARACHAS	FUMAR PUEDE CAUSAR LA MUERTE	EL HUMO DE TABACO CONTIENE ARSÉNICO Y NAFTALINA, TAMBIÉN USADOS CONTRA RATAS Y CUCARACHAS
			
	MARCA		MARCA
	ALQUITRÁN NICOTINA MONÓXIDO DE CARBONO BENZOPIRENO		




Anexo 10. Redes Sociales y Mensajería Instantánea

Cigarrillos Electrónicos - Facebook



Publicidad de Venta de cigarrillos - Facebook



Vaporizadores y uso de Hashtags para promoción - Instagram



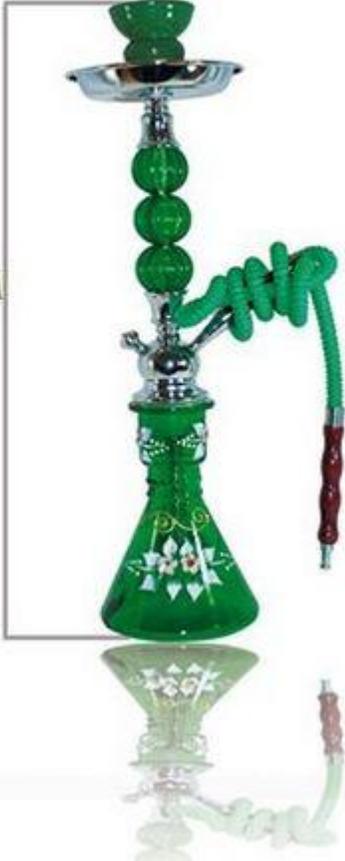
Narguiles y uso de Hashtags para promoción - Instagram



Promoción de Narguile y saborizantes - Instagram

 **Hookah Delivery** added 4 new photos.
August 27 at 11:42am · 🌐

COMBO ARGUILE PEQUEÑO + 2 ESENCIAS + CARBON \$50



Publicidad, Promoción y Patrocinio de productos de tabaco - Whatsapp



Anexo 11. Internet

Sitio Web Encuentra24.com – Cigarrillos Electrónicos

encuentra24.com

Inicio | Autos | Bienes Raíces | Empleos | Electrónica | **Anuncios Clasificados**

Búsqueda Avanzada | Inicio | Anuncios Clasificados | Mercancía Mayorista | Se vende | Publicar Anuncio

ID.: 4226512 | Lista

Se vende | Se vende CIGARRILLOS ELECTRÓNICOS, GPEN Y VAPORIZADORES

29/10/2014 11:37 pm
Se vende

10: 496786

@paranavapea

Este anuncio esta desactivado o expirado

- Ver más anuncios de [Se vende](#) o [Anuncios Clasificados](#)
- también puedes [buscar Se vende](#)

DISTRIBUIDOR EXCLUSIVO

BENETEAU LAGOON

BELIZE MOTORCRAFTS REVIERA

www.andromedayachtspma.com

Estadísticas de la Tendencia en Precios de Vehículos

[click aqui](#)

GreenSQL Official

OfertaSimple.com – Promoción de Narguiles

Oferta Anterior : Paga \$15 por un narguile + una jarra de sangría (Valor \$35) o paga \$20 y recibe \$40 en comidas, bebidas y narguiles en el Restaurante Cocina de la India.

Cocina de la India
auténtica comida hindia

auténtica comida hindia

Sitio Web Narguile Panama – Comercialización de Narguiles

Galería de Imágenes



Descripción del Negocio

Venta de narguiles y accesorios.

- Se atiende por llamada previa.
- No tenemos letrero.

Detalles del negocio

Métodos de pago Efectivo, Visa, Mastercard	Idiomas hablados Español, Inglés, Portugués
Servicios adicionales Delivery, Estacionamiento	

Sitio Web Vapor/Hookah – Comercialización Vaporizadores Saborizados

+507-6943-7365 panama@vaporhookah.org Mi cuenta Mi Carro Pagar

Vapor/Hookah

0 Panamá / US\$

Una explosión de sabor

Grape Fusion

nuevo mix con receta exclusiva VaporHookah

\$9.89 [Comprar](#)



Anexo 12. Videojuegos

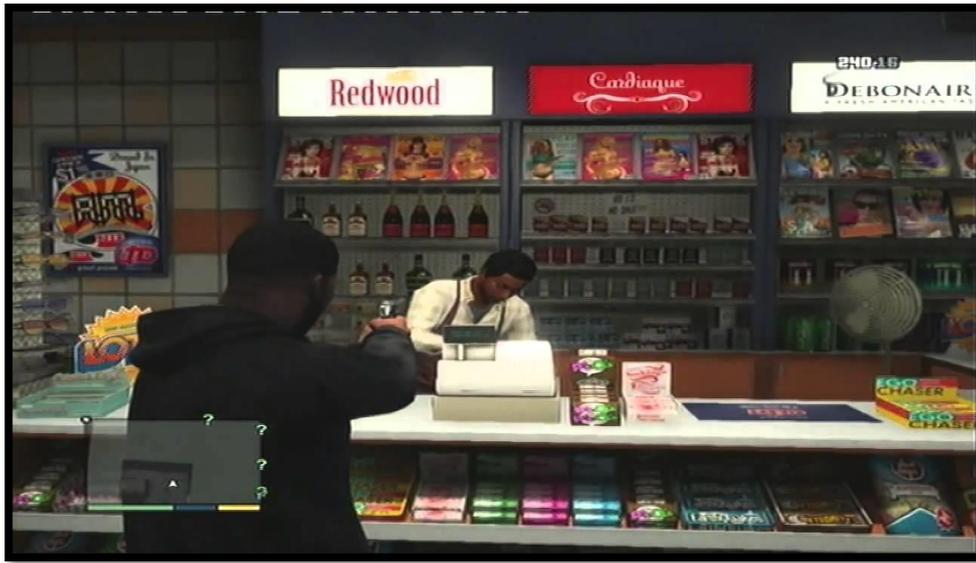
Personaje de BioShock fumando cigarrillo



Niños en BioShock fumando cigarrillo



Exhibición de marcas de cigarrillos en Grand Theft Auto V



Personaje de Grand Theft Auto V fumando cigarrillo

