

ESTUDIO OBSERVACIONAL SOBRE PUBLICIDAD, PROMOCIÓN Y PATROCINIO DE TABACO (DOCUMENTO CON RESULTADOS PRELIMINARES)

Objetivos del estudio

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.

Específicos:

- 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 video juegos).
- 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, televisión y videojuegos.
- Medir el grado de cumplimiento de la prohibición de publicidad, promoción y patrocinio de productos de tabaco en internet y plataformas móviles; así como en los puntos de ventas.
- Estimar el impacto 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

La base del estudio es la vigilancia del cumplimiento:

- Del artículo 13 de la Ley 40 de 2004 (CMCT).
- Del artículo 14 de la Ley 13 de 2008
- Del artículo 1 del Decreto Ejecutivo 611 de 2010.
- De las directrices del artículo 13 del CMCT.
- Del Enforce (Hacer cumplir) la prohibición de publicidad, promoción y patrocinio.

Metodología

Estudio descriptivo observacional 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. El área geográfica de estudio es la República de Panamá, comprendiendo las 15 regiones de salud, del Ministerio de Salud. Con relación a los puntos de venta se utilizó la técnica de muestreo aleatorio estratificado por provincia, distrito y corregimiento. La muestra total fue de 1446 establecimientos distribuidos por afijación asimétrica. Respecto a la muestra para medios televisivos, cine y redes sociales, se aplicó la técnica de muestreo aleatorio para la selección de los horarios, canales y tipo de programación. Se estudiaron 10 canales nacionales observándose un total de 400 programas y 65 canales de cable para un total 275 programas observados durante dos meses. En el caso de las películas se observaron las 10 más taquilleras de los años 2011 a 2014.

Principales Resultados

PPP EN PUNTOS DE VENTA

ASPECTOS GENERALES

- 81.5% de los establecimientos que venden productos de tabaco pertenecen a la categoría de kiosco, minisúper o tienda. 12.3% corresponde a supermercados.
- En el 2.8% de los ambientes exteriores de los puntos de venta se observó personas fumando.

PUBLICIDAD OBSERVADA

- El 85.5% de la publicidad observada en punto de venta corresponde a la categoría de kiosco, minisúper o tienda y el 7.9% a los supermercados.

TIPO DE PUBLICIDAD VISIBLE

- El 83.9% de la publicidad de productos de tabaco corresponde a los empaques de cigarrillos y se observó en la categoría de kiosco, minisúper o tienda. 9.7% de la misma se observó en supermercados.

CARACTERÍSTICAS OBSERVADAS

- De las características observadas en las cajetillas de productos de tabaco exhibidas en los puntos de venta, las figuras humanas de las advertencias sanitarias se observaron en un 87.7% en la categoría de kioscos, minisúper o tienda y el 8.7% en supermercados. Las figuras de animales se observaron solamente en kioscos, minisúper o tiendas (75%) y 81.1% de las figuras geométricas. De estas últimas el 15.4% se observó en los supermercados.

MARCAS DE CIGARRILLOS

- De las marcas de cigarrillos expuestas al descubierto en los puntos de venta, la mayor parte se observó en las categorías de kiosco, minisúper o tienda, siendo las mismas Jailsalmer (83.3%), Kool (76.5%), Viceroy (100%), Marlboro (82.8%) y Shuangxy (50%), de las cuales Jailsalmer no ha legalizado su comercialización en el mercado nacional.

COLORES OBSERVADOS EN LA UBICACIÓN DE PRODUCTOS DE TABACO

- De los colores observados cerca del lugar donde están ubicados los productos de tabaco, el verde fue el más común con el 11.5% y su mayor frecuencia de observación se dio en los kioscos, minisúper o tiendas.



Principales Resultados

PPP EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y ENTRETENIMIENTO

ASPECTOS GENERALES

- En Redes Sociales y Mensajería Instantánea se observó publicidad directa en Facebook con un 57.6%, Whatsapp 21.2% y Twitter 10.1%.
- En Facebook se destaca la presencia de cigarrillos con un 75.0% (marcas y empresas) y las pipas de agua (Narguiles) se encuentran popularizadas en un 70.7% Facebook, con una presencia del 7.3% Twitter, Instagram y Whatsapp.

PUBLICIDAD OBSERVADA POR TIPO DE MOTOR DE BÚSQUEDA

- Se observó publicidad directa en búsquedas realizadas través de palabras claves seleccionadas para este estudio en Google en un 80.5% de las veces, seguido de Bing representado en un 15.9%.

TIPO DE PUBLICIDAD VISIBLE

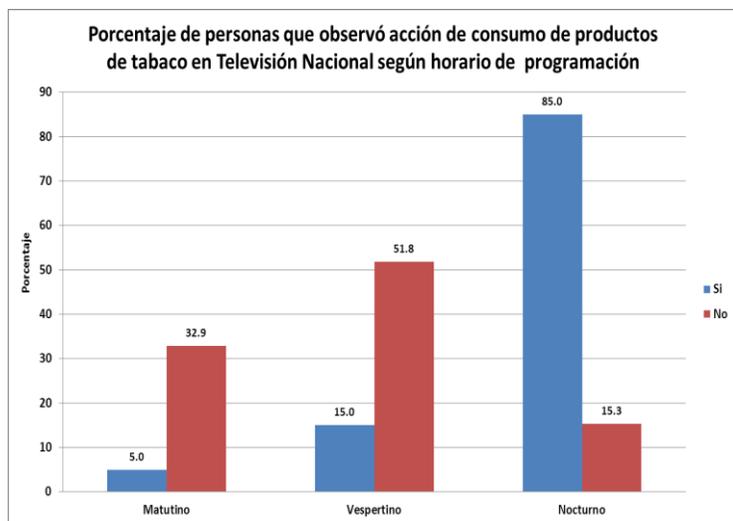
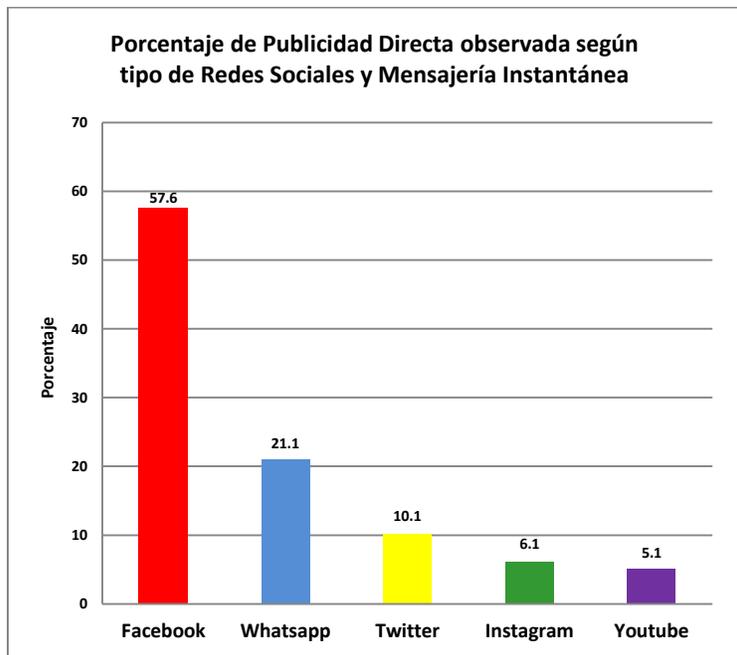
- De los 20 videojuegos observados, en 3 de cada 4 (15) no se observó ningún tipo de publicidad de tabaco.
- En los 5 juegos donde se observó publicidad de tabaco la imagen más frecuente fue poster/banner con 40.0%. Las vallas publicitarias, vehículo deportivo y personas con nombres o logos, se reportaron en un 20.0% cada uno.

CONSUMO DE PRODUCTOS DE TABACO POR ACTORES O ACTRICES EN TELEVISIÓN

- El cigarrillo fue el producto de tabaco más consumido en la programación habitual en todos los horarios, destacando la categoría de películas con 66.7%, novelas y cultura con 11.1%.
- Se encontró un elevado porcentaje de consumo de tabaco en pipa de agua (narguile) en las películas con 71.4% y en videos musicales 28.6%.

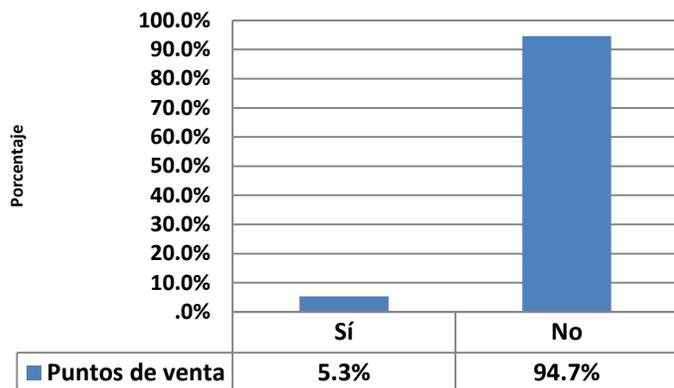
CARACTERÍSTICAS OBSERVADAS DEL EMPAQUETADO DE CIGARRILLO

- En las cajetillas de cigarrillos las siguientes características atrajeron a los fumadores: colores brillantes con 53.5%, logo llamativo 19.3% y mensaje sanitario en texto 11.7%, otros 15.5%.
- Para el 57.8% de los fumadores resulta totalmente práctica la forma de abrir la cajetilla de cigarrillos, mientras que un 4.9% afirma que le es totalmente incómoda.
- El 52.8% de los fumadores no compraría cigarrillos que tuvieran un empaquetado sencillo o genérico. De los mismos, 43.8% no le atrae ni lo compraría, en tanto que al 9.0% le es indiferente pero no lo compraría.



ESTUDIO OBSERVACIONAL SOBRE PUBLICIDAD, PROMOCIÓN Y PATROCINIO DE TABACO (DOCUMENTO CON RESULTADOS PRELIMINARES)

Observación de publicidad de productos de tabaco



Principales Resultados: Cumplimiento de la prohibición de la PPP

OBSERVACIÓN DE EXHIBICIÓN DE PRODUCTOS

Publicidad observada	Cigarrillos	Otros productos	No se observó
Porcentaje de puntos de venta	5.3%	---	94.7%
Característica observada en puntos de venta	Geométrica 13.9%	Otras 1.9%	Ninguna 84.2%

UBICACIÓN DE PRODUCTOS DE TABACO

Ubicación donde se observó	Gaveta	Display	Otros	No venden
Puntos de venta	17.2%	16.1%	3.4%	63.3%

PRODUCTOS DE TABACO OBSERVADOS

Porcentaje de establecimientos que venden productos de tabaco (cigarrillos)	37.0%
Porcentaje de puntos de venta con cigarrillos expuestos a la vista	7.0%

ACTO DE CONSUMO DE PRODUCTOS POR TIPO DE MEDIO

Porcentaje observado	Sí	No
Televisión Nacional (Televisión abierta)	5.0%	95.0%
Televisión por Cable (Televisión pagada)	16.0%	84.0%
Películas de Cine	20.0%	80.0%
Videojuegos	25.0%	75.0%

CUMPLIMIENTO DE ADVERTENCIAS SANITARIAS EN LOS PAQUETES DE PRODUCTO DE TABACO

Porcentaje observado	Sí	No
Puntos de Venta	87.0%	13.0%

PARA OBTENER MÁS INFORMACIÓN SOBRE EL CONTROL DE TABACO EN PANAMÁ, ESCANEA EL SIGUIENTE CÓDIGO QR

