

Advertencias en las cajetillas de cigarrillos, Publicidad, Patrocinio de la Industria Tabacalera. Cuba. 2024

Labeling of cigarette packets, Advertising and Sponsorship of the tobacco industry. Cuba. 2024.

Nery Suárez Lugo. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4637-2876>

Ministerio de Salud Pública

RESUMEN

Introducción: Cuba firmó, pero no ratificó, el Convenio Marco para el Control del Tabaco de la Organización Mundial de la Salud, aunque se encuentra insertado el contenido de sus artículos en normativas jurídicas vigentes.

Objetivo: determinar el cumplimiento del Convenio Marco para el Control de Tabaco en lo referente al etiquetado de las cajetillas de cigarrillos, la publicidad y patrocinio de la Industria Tabacalera en el mercado nacional cubano.

Métodos: estudio descriptivo, empleando revisión bibliográfica y documental, consulta a expertos con cuestionarios elaborados y validados.

Resultados: Cuba cumple con lo establecido por el Convenio Marco para el Control del Tabaco, en el Artículo 13, Publicidad, promoción y patrocinio del tabaco, con la promulgación de la nueva Ley de Salud Pública y de la Ley de comunicación social y en el 11, aunque no ha podido incluir imágenes o pictogramas, por limitantes técnicas. Las respuestas de los expertos consultados, evidencian que actividades que realiza la industria tabacalera nacional para su posicionamiento en el mercado, no son de su conocimiento, aunque son funcionarios o dirigentes relacionados con la salud pública.

Conclusiones: La metodología empleada es referente, nacional e internacional, para el análisis del cumplimiento del Convenio Marco para el Control del Tabaco y las medidas MPOWER; los resultados ofrecen información científicamente argumentada que permite fortalecer el papel de instancias de salud para establecer políticas públicas y normativas legales de

prevención y control del tabaquismo y contrarrestar la interferencia de la industria tabacalera nacional.

Palabras clave: Cigarrillos; etiquetado; publicidad; patrocinio; Convenio Marco para el Control de Tabaco; Cuba.

ABSTRACT

Introduction: Cuba signed, but did not ratify, the World Health Organization's Framework Convention on Tobacco Control, although the content of its articles is inserted in current legal regulations. **Objective:** To determine compliance with the Framework Convention on Tobacco Control with regard to the labeling of cigarette packets, advertising and sponsorship of the tobacco industry in the Cuban national market.

Methods: descriptive study, using bibliographic and documentary review, consultation with experts with questionnaires developed and validated.

Results: Cuba complies with the provisions of the Framework Convention on Tobacco Control, in Article 13, Advertising, promotion and sponsorship of tobacco, with the enactment of the new Public Health Law and the Law on Social Communication and in Article 11, although it has not been able to include images or pictograms, due to technical limitations. The answers of the experts consulted show that the activities carried out by the national tobacco industry for its positioning in the market are not of their knowledge, although they are officials or leaders related to public health. **Conclusions:** The methodology used is a national and international benchmark for the analysis of compliance with the Framework Convention on Tobacco Control and MPOWER measures; The results offer scientifically argued information that allows strengthening the role of health authorities to establish public policies and legal regulations for the prevention and control of smoking and counteract the interference of the national tobacco industry.

Keywords: Cigarette; labeling; advertising; sponsorship; Framework Convention on Tobacco Control; Cuba.

INTRODUCCIÓN

Cuba firmó el Convenio Marco de Control del Tabaco de la Organización Mundial de la Salud (CMCT / OMS) en el año 2004, pero razones de índole

económica han impedido que pueda ratificarlo, aunque en el país se ejecuta un Programa de Prevención y Control del Tabaquismo ¹ y en el orden legal se han establecido 37 instrumentos jurídicos relacionados con tabaquismo, se encuentra insertado en seis normativas sobre salud en general, 31 específicas. Ocho tienen alcance nacional; 28 alcance limitado a Organismos de la Administración Central del Estado y un Grupo Empresarial; y el Acuerdo No.5570/05 que es el de mayor rango. ²

Gran parte de las normativas que promulga el CMCT de la OMS, ³ se encuentran insertadas en normativas jurídicas vigentes, pero las de mayor impacto para reducir el tabaquismo, solo cumplen con las que no poseen carácter económico. En general, las normativas legales dirigidas a reducir el tabaquismo en Cuba ⁴ resultan insuficientes, tanto en su contenido expreso, como en su cumplimiento para lograr tal propósito, que también es el que ampara el CMCT, de lograr la reducción del consumo de tabaco, tanto en los fumadores, como propiciar la desmotivación en su inicio.

La situación de Cuba no difiere de la de muchos países en lo referente a los propósitos no logrados, de la Estrategia y Plan de Acción para Fortalecer el Control del Tabaco en la Región de las Américas 2018-2022. ⁵

Aunque más lento de lo que se requiere, el control del tabaquismo ofrece resultados positivos, pues el noveno Informe OMS sobre la epidemia mundial de tabaquismo refiere, que después de transcurrido 15 años desde que se introdujo el plan MPOWER como paquete técnico para ayudar a los países a aplicar las medidas de reducción de la demanda que figuran en CMCT, en el año 2022 más de 5600 millones de personas, el 71 % de la población mundial, se encuentran protegidas por al menos una medida MPOWER aplicada al más alto grado. ⁶

El reporte señala también, que el número de países que han implantado una o más medidas MPOWER han aumentado más de tres veces desde 2007 (de 44 a 151) y el número de países con dos o más medidas MPOWER vigentes ha aumentado casi 10 veces (de 11 a 101). Además, 48 países tienen al menos tres políticas en vigor que cubren a 1500 millones de personas. De los 44 países que aún no han alcanzado el más alto nivel de aplicación en ninguna medida MPOWER, 31 se sitúan a tan solo un nivel de las mejores prácticas en una o más de sus medidas MPOWER. ⁷

Cuba, al no ser parte del CMCT, no aparece en el informe, aunque algunas de las medidas se han implementado de manera total o parcial y los estudios realizados ^{2,4} sobre las normativas legales, permite disponer de información al respecto. Lo anterior, pone de manifiesto, que en el país, resulta necesario, que los encargados de establecer políticas públicas que tributen a la salud, dispongan de información científica y argumentada, sobre la implementación de medidas que tributan a las medidas MPOWER, así como sobre las estrategias de la Industria Tabacalera (IT), a nivel internacional y nacional, para mantener su posicionamiento en el mercado mediante las diferentes alternativas de publicidad y patrocinio, la efectividad de las actuales advertencias que se colocan en los paquetes de cigarrillos, elementos de más bajo costo y probada efectividad internacional, para lograr resultados tanto en la prevención como la cesación del tabaquismo.

Resulta de interés que se realicen investigaciones puntuales en el país, que permitan el diagnóstico de la situación existente y sobre esa base, el diseño de estrategias, con enfoque de mercadotecnia social, que propicien el fortalecimiento del CMCT al dar respuesta a las medidas MPOWER de la OMS, referentes a la política de empaquetado de los cigarrillos, para que cumpla con “advertir sobre los peligros del tabaco”, tanto en envases como etiquetas y “hacer cumplir las prohibiciones sobre publicidad, promoción y patrocinio del tabaco” por la Industria Tabacalera. El monitoreo de las mismas, tomando como base estudios ya realizados, ⁷ puede ser de gran utilidad.

La prevalencia e incidencia del tabaquismo, el elevado consumo, la aceptación del tabaquismo en la población cubana y el importante papel de la Industria Tabacalera en la economía nacional, ⁸ justifican la realización de un estudio que ofrezca información, que permita mostrar esa otra cara del tabaco a los decisores de las políticas públicas y darle el debido lugar, el que le corresponde, en esa balanza en que parece irremediable colocar el tabaco o la salud.

El Objetivo general de la investigación cuyos resultados se presentan, fue “determinar el cumplimiento del Convenio Marco para el Control de Tabaco en lo referente al etiquetado de las cajetillas de cigarrillos y la publicidad y patrocinio de la Industria Tabacalera en el mercado nacional cubano”.

MÉTODO

La investigación realizada, forma parte del estudio multicéntrico Marketing de la Industria Tabacalera en Latinoamérica y el Convenio Marco para el Control del Tabaco de la OMS, a realizarse en Cuba, Colombia, México, y Panamá, coordinado por la Red Iberoamericana de Mercadotecnia en Salud, RIMS. Forma parte del Proyecto Institucional de la Escuela Nacional de Salud Pública, Marketing de la Industria Tabacalera en Cuba y el Convenio Marco para el Control del Tabaco de la OMS.

Es un estudio descriptivo y transversal; el horizonte de tiempo para la obtención del dato primario fue de noviembre de 2023 a diciembre de 2024. Como métodos y técnicas, se emplearon la revisión bibliográfica y documental para la elaboración de los referentes teóricos, revisión de instrumentos diseñados con propósitos afines y la obtención de las definiciones del CMCT de la OMS, en sus artículos 11 y 13,³ así como las Directrices para la Protección al Consumidor.⁹ Como empíricos, la consulta a expertos, empleó el método Delphi modificado. Se utilizaron dos cuestionarios elaborados y validados con tal propósito, con preguntas cerradas, para la evaluación del cumplimiento de lo establecido en el CMCT de la OMS, en sus artículos 11 y 13,³ así como las Directrices para la Protección al Consumidor.⁹

Fueron validados por expertos internacionales los instrumentos diseñados por el equipo de investigación del Estudio Multicéntrico y con posterioridad se realizó en el país la revisión de vocabulario y pilotaje para comprobar comprensión.^{10, 11}

Los expertos para la validación de los instrumentos fueron seleccionados, de acuerdo a criterios establecidos sobre su experiencia en este tipo de actividad. Los expertos para la evaluación de los artículos 11 y 13 del CMCT, fueron seleccionados considerando su experiencia y reconocimiento nacional en el tema, para lo que se elaboró un Algoritmo para el cálculo del coeficiente de competencia, tomando de referente los empleados en otros estudios en que ha participado la autora¹² y se confeccionó una lista de los 12 que se consideró reunían los requisitos definidos, a los que se les aplicó el Cuestionario de autoevaluación de competencias para la selección de expertos.

Una vez obtenido los valores del Coeficiente de Conocimiento (kc) y el Coeficiente de Argumentación (ka), se obtuvo el valor del Coeficiente de

Competencia (k), que es el coeficiente que determinó qué experto se tomarían en consideración para trabajar en esta investigación. Se obtuvo que los valores $0,8 < k < 1,0$ se consideraban como Coeficiente de Competencia Alto y son los que se incluirían en la consulta. De acuerdo a estos resultados se tomaron los 11 expertos que obtuvieron el coeficiente alto.

Las variables fueron agrupadas de acuerdo a la respuesta a los artículos, 11 y 13 del CMCT ³ (envase de cigarrillos por normativas nacionales para marcas nacionales e importadas, publicidad y patrocinio por normativas nacionales y las directrices de protección al consumidor). En cada una de ellas fueron definidas y agrupadas en categorías, escala de medición, ítems e instrumento de obtención del dato y el indicador de evaluación, expresando el dato que corresponde al numerador y denominador para obtener el mismo en porcentos. Para la comparación y análisis de los indicadores que lo requirieron, se emplearon los estándares internacionales establecidos y en caso de no disponer de ellos fueron definidos para la investigación empleando el criterio de los expertos que realizaron la validación de los instrumentos.

Los datos cuantitativos fueron sistematizados en el paquete estadístico SPSS-20. La estadística descriptiva fue utilizada para procesar y analizar la información obtenida a través de los cuestionarios. El procesamiento de la información cualitativa se realizó tomando como referente los artículos 11 y 13 del CMCT ³ y las principales directrices de protección al consumidor. ⁹ La triangulación de la información facilitó contrastar los resultados desde las diferentes perspectivas para encontrar las convergencias y divergencias, con el fin de alcanzar una visión y comprensión más integral del problema de investigación.

El proyecto de investigación fue aprobado por el Comité de ética de la Escuela Nacional de Salud Pública de la Universidad de Ciencias Médicas de La Habana y tanto el proyecto como los resultados del mismo, por su Consejo Científico.

RESULTADOS

Los resultados se presentan dando respuesta a los artículos del CMCT objeto de estudio.

Artículo 11 Empaquetado y etiquetado de los productos de tabaco.

Los expertos en su mayoría, 45,45 %, consideran que la normativa establecida con las advertencias en las cajetillas de cigarrillos se aplica, el 22,77 % declara que solo incluye texto y el 18,18 % que prohíbe el uso de términos engañosos. Sin embargo, el 9,09 % plantea que incluye texto y gráfica, lo que no es cierto y el 4,5 % declara que no sabe.

En Cuba, la producción y comercialización del tabaco está a cargo del Ministerio de la Agricultura, a través de las empresas Habanos S.A., Brascuba cigarrillos S.A. y la Empresa Cubana del Tabaco, Cubatabaco. En marzo de 2016 se crea el Grupo empresarial de Tabaco de Cuba, Tabacuba, como organización superior de Dirección Empresarial, OSDE, en la que se integran las empresas citadas.

La Empresa Brascuba y la Empresa Cubana del Tabaco, en cumplimiento de las regulaciones sanitarias definidas por el Ministerio de Salud Pública (MINSAP), cumple con lo regulado sobre las advertencias sanitarias en las cajetillas ocupando el 60 % de una de sus caras o el 30 % de ambas.¹²

Sobre la base de lo que se encuentra establecido, se pudo comprobar, que más de la mitad de los expertos no conocen lo que se establece en la Resolución. 275/2003 del MINSAP¹³ en los artículos 10, 12 y 13 del Capítulo III y que basado en ello se cumple lo establecido, ya que toda la producción nacional de cigarrillos tiene advertencia rotatoria, lo que hace ver que tampoco tienen una percepción clara de lo que esta contiene, así como que no incluye los cigarrillos electrónicos, dado que esta regulación es anterior a la presencia de este producto en el mercado.

Todos los expertos listaron alguna de las marcas de cigarrillos de producción nacional, que se ofertan en el mercado de productos normados (con la libreta de racionamiento en los establecimiento territoriales del comercio minorista, de acuerdo a lo normado para cada consumidor) y controlados (con la libreta de racionamiento en los establecimiento territoriales del comercio minorista, con lo definido para el núcleo de consumidores), todas mediante las entidades del sistema del Ministerio de Comercio Interior. No fueron citadas otras marcas que se ofertan en las tiendas en Moneda Libremente Convertible, (mlc).

Todos los expertos declararon que las marcas de cigarrillos nacionales tienen advertencia, lo que se corresponde con la realidad. Solo el 21,21 % declaró que tiene el tipo de tamaño y color especificado, incluso un 6,06 % dijo que no

lo tienen. El 25,24 % que describe los principales efectos y el 12,12 % que no. Otras respuestas sobre las gráficas por uno de los expertos, corroboran el desconocimiento de lo establecido en la Resolución. 275/2003 del MINSAP ¹³ en los artículos 10, 12 y 13 del Capítulo III, aunque en realidad solo se acerca a lo mínimo que se plantea en el CMCT ¹ al respecto. Lo relacionado con el empleo de la gráfica siempre ha estado justificado por limitaciones técnicas para el tipo de impresión.

De las marcas de cigarrillos que se importan en Cuba, de acuerdo a lo informado por las autoridades competentes, solo dos marcas fueron identificadas por los expertos, lo que puede deberse a desconocimiento y que las marcas que mencionan no tienen una oferta estable en el mercado. La mayoría, 72,72 % considera que las marcas de importación tienen advertencia, aunque en realidad todas la tienen y así está establecido en la Resolución. 275/2003 del MINSAP. ¹³

Al igual que en la valoración del tipo de advertencia en las marcas nacionales, todas tienen advertencia y la tienen en el idioma español. Es posible que aquellas que se ofertan por el sector privado y no han sido compradas por el estado puedan tenerla en otro idioma y por ello es que 7,41 % declaran que la advertencia no está en el idioma español.

Las marcas de producción nacional rotan las advertencias porque así se encuentra establecido, pero la mitad de los expertos refiere que no se hace, 53,3 % lo que también pone en evidencia su falta de información al respecto. Las marcas importadas también las rotan.

Las marcas nacionales y de importación en la venta al por menor, esto es, cajetillas de 10 cigarrillos, también tienen advertencia. En el caso de Cuba, se identifica como "venta al por menor", los cigarrillos que los particulares venden sueltos, esto es, no en las cajetillas envasadas y esa puede ser la explicación a que el 16,66 % considere que no tienen advertencia.

No se ha emitido ninguna información oficial de que en el país se ha valorado el empaquetado neutro, por lo que las respuestas positivas solo pueden ser del experto que si se encontraba informado al respecto o errónea, ya que esa propuesta no ha tenido trascendencia alguna.

Aunque la mayoría declara que en el país no se ofertan cigarrillos electrónicos, en el mercado informal si se han estado vendiendo. Sucede que posterior a la

aplicación del cuestionario, se prohibió por la Aduana la importación de estos por las personas naturales y el estado no los importa. La mayoría de los expertos respondieron que no saben o no emitieron respuesta, lo que se encuentra en correspondencia con la actual situación del país.

Artículo 13. Publicidad, promoción y patrocinio del tabaco

Muy pocos expertos consideran que existe una normativa que prohíbe la publicidad directa e indirecta a los cigarrillos y que se aplica, (9,09 %), mientras que 45,45 % considera que, aunque existe no se controla su cumplimiento. Resulta interesante que 3,36 % cree que no existe.

La apreciación general de los consultados, es que en ninguno de los medios existe el respeto completo a la prohibición de la publicidad. Algunos expertos hicieron referencia a la presencia de publicidad en las llamadas "Casas del Habano" y la presencia de información en los medios de comunicación, incluida la televisión, que aunque referida al tabaco, estimula el acto de fumar no solo relacionado con la cultura nacional, sino como forma de comportamiento, sin hacer alusión a la nocividad. (Tabla 1).

Tabla 1. Respeto a la prohibición completa o no de la publicidad del cigarrillo

Medio	Grado mínimo	%	Grado moderado		Grado alto		Frecuencia	%
Televisión	2	22,22	4	44,44	3	33,33	9	100
Radio	2	22,22	3	33,33	4	44,44	9	100
Medios impresos	2	22,22	5 *	55,55	2	22,22	9	100
Total Respuestas	6	22,22	12	44,44	9	33,33	27	100
NR							2	6,89
Total							29	100

Fuente: elaboración del autor.

Aunque casi la totalidad considera que no se emplean mensajes engañosos y que estos se encuentran prohibidos, se planteó por muchos de los expertos que se estimula la producción, que la presencia en fiestas hace que se vea como una actividad propia del esparcimiento ("Fiesta del Habano"), que se resalta que constituye una entrada de dólares al país y que se producen objetos promocionales como almanaques, portavasos y también hay anuncios publicitarios impresos.

El considerado público meta que obtuvo mayor porcentaje fue el de los hombres, seguido de las mujeres y solo el 23,07 % declaró que está prohibida. Se volvió a plantear que estas se encuentran en las Casas del Habano.

Aunque 36,36 % considera que está prohibido el empleo de mensajes de la Industria Tabacalera con apelaciones emocionales y afectivas, el 45,45 % considera que si se hace y se vuelve a insistir en las Casas del Habano.

La mayoría considera que no se ofrecen muestras gratuitas asociadas a la compra de cigarrillos, pero un experto declara que si se hace con almanaques, portavasos, llaveros, abrelatas.

Sobre el empleo de "influencers" en los medios de comunicación y las redes sociales, la mayoría considera que no, pero el 27,27 % cree que sí y un porcentaje similar o dice que no sabe o no responde, lo que hace suponer que no hay buen conocimiento al respecto. Un experto declara que aparecen "figuras", esto es, personas de significación social, que no debieran estar promoviendo de forma indirecta el consumo de tabaco.

La mayoría, 81,81 % cree que si se hace patrocinio a actividades por parte de la Industria Tabacalera. Aunque se declara que no es a actividades deportivas, pero si a culturales y juveniles, declarando la categoría de Otras con el mayor porcentaje, 46,66 %, en la que en algunos casos especificaron que todas las relacionadas con el Festival del Habano.

La mayoría declara que la Industria Tabacalera del país no utiliza vacío legal para publicitar los cigarrillos electrónicos, lo que es obvio dado que no los fabrica ni los importa, se prohibió la entrada en frontera y se hace promoción en su contra. Sin embargo, algunos no saben o no responden.

Los principios generales de protección al consumidor son poco conocidos por los expertos consultados, 27,27 % no respondió o declaró no conocerlos, lo cual se pone de manifiesto en las respuestas emitidas. No obstante, la protección a los grupos vulnerables y de desventaja y la protección frente a los riesgos a la salud, ocuparon los mayores porcentajes, 63,63 %. La protección a los intereses económicos y la educación sobre las consecuencias obtuvieron el 27,27 % y el 18,18 % creo no los consumidores no tienen acceso a una información adecuada para hacer elecciones bien fundadas. (Tabla 2).

Tabla 2. Principios generales de protección al consumidor que incumple la Industria Tabacalera

Principios de protección al consumidor	Frecuencia	%	%
Protección de los consumidores en situación vulnerable y de desventaja	7	63,63	28,00
Protección de los consumidores frente a los riesgos para su salud y su seguridad	7	63,63	28,00
Promoción y protección de los intereses económicos de los consumidores	3	27,27	12,00
Acceso de los consumidores a una información adecuada que les permita hacer elecciones bien fundadas conforme a los deseos y necesidades de cada cual	2	18,18	8,00
Educación del consumidor, incluida la educación sobre las consecuencias ambientales, sociales y económicas que tienen sus elecciones	3	27,27	12,00
No conoce	1	9,09	4,00
No respuesta	2	18,18	8,00
Total	25	-	100

Fuente: elaboración del autor.

El consumo y sus consecuencias en la salud, son temas que revisten vital interés por la importancia que tiene el referido proceso en la situación de salud y sin embargo los profesionales sanitarios se involucran en sus consecuencias pero no trabajan de igual forma en lograr que el consumo tribute a la salud y no en detrimento de esta, considerando las posibilidades que ofrecen las directrices de protección al consumidor.⁹

DISCUSIÓN

El Convenio Marco para el Control del Tabaco de la OMS,³ en el Artículo 11, se refiere al empaquetado y etiquetado de los productos de tabaco. A efectos del presente artículo, la expresión “empaquetado y etiquetado externos” en relación con los productos de tabaco se aplica a todo envasado y etiquetado utilizados en la venta al por menor del producto.

Sobre el particular se refiere a que en los paquetes y etiquetas de los productos de tabaco no se promocióne de manera falsa, equívoca o engañosa o que pueda inducir a error con respecto a sus características, efectos para la salud, riesgos o emisiones, por ejemplo, con expresiones tales como “con bajo contenido de alquitrán”, “ligeros”, “ultra ligeros” o “suaves”.

Se plantea además, que figuren también advertencias sanitarias que describan los efectos nocivos del consumo de tabaco, y que puedan incluirse otros mensajes apropiados. Se aclara que estos serán aprobados por las

autoridades nacionales competentes; rotativos; serán grandes, claros, visibles y legibles; deberían ocupar el 50 % o más de las superficies principales expuestas y en ningún caso menos del 30 % de las superficies principales expuestas y podrán consistir en imágenes o pictogramas, o incluirlos.

Toda regulación nacional que se establezca, debe tomar como base el referido artículo. En Cuba, previo a la firma del CMCT, el año 2003, se promulga por el Ministerio de Salud Pública, la Resolución No. 257,¹³ que se fundamentó en que "el grado de promoción de los productos del tabaco, influye en el nivel de su consumo, tanto en la población en general como en grupos destinatarios específicos, siendo el paquete o caja que lo contiene un vehículo ideal para ello, por lo que esta forma de publicidad ha cobrado mayor importancia a medida que se han restringido otras, dada la posibilidad que ofrece a los fabricantes de manipular sus ingredientes y características de diseño, logrando de este modo un mayor atractivo en sus productos".

Basado en lo anterior y en correspondencia con el CMCT,³ se encuentra el Reglamento que establece el procedimiento para el registro sanitario de los productos manufacturados del tabaco, velando porque estos productos lleguen al consumidor con la seguridad requerida y exentos de mensajes publicitarios que incentiven su adicción.

Esta resolución, publicada en el mes de diciembre del año 2003, prueba y poner en vigor, el Reglamento para el registro sanitario de los productos manufacturados del tabaco, cuyo control, queda a cargo de los Viceministros de Higiene y Epidemiología, y Economía, del Ministerio de Salud Pública, siendo el entonces Instituto de Nutrición e Higiene de los Alimentos del Ministerio de Salud Pública, a través del Departamento de Registro, Control y Calidad Sanitaria de Alimentos y Cosméticos, será la única entidad en el país, facultada para efectuar las actividades correspondientes al registro sanitario de los productos del tabaco. En la actualidad, se encuentra insertado en el Instituto de Higiene, Epidemiología y Microbiología, cumpliendo dicho Departamento tal función, que incluye la evaluación sanitaria de sus ingredientes (nicotina y alquitrán).

Referente al envasado y etiquetado de cigarrillos, el Artículo 10 del referido Reglamento, establece entre los requisitos, los paquetes y envases externos, todo aquello que refiere el Artículo 11 referente a todo aquello que pueda

ofrecer información falsa o capciosa, dirigida a formar en el consumidor una imagen errónea sobre las características o efectos del producto sobre la salud, publicidad o atractivo, así como advertencias sanitarias rotativas e información de las autoridades sanitarias nacionales, acerca de los efectos nocivos del consumo de tabaco para la salud humana y como todas las aclaraciones que proporciona el citado Artículo 11. Todo lo anterior debe quedar explícito en el Certificado Sanitario que se emite del producto. Además de las Advertencias Sanitarias tendrán impresos en las partes laterales los contenidos de alquitrán, nicotina y monóxido de carbono presentes en los mismos.

BRASCUBA, la empresa que comercializa cigarrillos en el segmento de mercado en divisas, reconocido por la calidad de sus productos, al igual que los que se comercializan para el mercado en moneda nacional, cumplen con las referidas regulaciones sanitarias, con la colocación de las advertencias sanitarias en las cajetillas ocupando el 60% de una de sus caras o el 30% de ambas.

Como es posible de contrastar lo que se establece en el país, con lo que hace el Artículo 11 del CMCT,³ permiten aseverar que Cuba cumple con ese artículo del CMCT y con la medida Advertir sobre los peligros del tabaco (Warn about the dangers of tobacco) del MPOWER.⁷

Como ya se ha señalado, aunque no han podido incluir imágenes o pictogramas, debido a limitantes técnicas de las empresas productoras. No obstante, esa información no parece ser conocida por todos los consultados, pues sus respuestas lo ponen de manifiesto en la valoración de las variables que median la existencia de normativas legales de advertencia obligatoria como su estricto cumplimiento, para el mercado nacional y las marcas importadas, dado que una entidad del propio MINSAP es la encargada de su control; tampoco conocen en su totalidad el contenido de lo establecido en la Resolución 275 de 2003.¹³

Sin embargo, no se dispone de información sobre que impacto tiene la presencia de las advertencias en las cajetillas de cigarrillos, pues por apreciaciones en los actos de compra, se denota que la mayoría de los cubanos no leen los envases de los productos que adquieren, incluidas informaciones de tal importancia como la fecha de caducidad y contenido neto. Lo anterior parece ser el resultado de que, durante muchos años, los productos

que se ofertaban a la población, si bien tenían una calidad intrínseca garantizada, no ofrecían este tipo de información en los envases de los productos, que en ocasiones hasta empleaban el mismo tipo de frasco. Este aspecto debe ser estudiado con el propósito de mejorar tanto las advertencias actuales, como el envase de los cigarrillos que se ofertan en el mercado nacional.

La publicidad a los productos del tabaco, en particular a los cigarrillos es un tema de gran interés, pues aunque se hace referencia a que en Cuba, en el año 1960 quedó prohibida la publicidad y el patrocinio, no se han encontrado referentes, aunque si está documentado que en esa fecha desapareció la Escuela de Publicidad y cesaron de funcionar 200 agencias publicitarias y 3000 trabajadores y especialistas pasaron a realizar otras funciones, algunos de propaganda política del partido y gobierno. La publicidad, comenzó a considerarse como algo negativo y perjudicial y no se valoraba su empleo en aras del bien público.¹⁴

Derivado de lo anterior, la prohibición de la publicidad en general, en el año 1960, que incluye a los cigarrillos y los productos derivados del tabaco, puede considerarse como la primera medida de prevención del tabaquismo en Cuba, seguida, en la década del 70 por la colocación de advertencias en los envases de las cajetillas de los cigarrillos. Sin embargo, Cuba no ha sido de los países más aventajados en la presencia de otras figuras legales que faciliten medidas cuyo sustento sea también jurídico.

Aunque existen numerosas resoluciones y el Acuerdo 5570 del 2005 del Comité Ejecutivo del Consejo de Ministros,¹⁵ como documento legal de mayor fuerza y alcance, hasta la fecha, no se ha confeccionado ni puesto en vigor, algún documento legal único que centre todo lo relacionado a regular el tabaquismo y las normativas existentes se encuentran dispersas.

Es en el año 2023 que se aprueba la ley de Comunicación Social,¹⁶ en la que se relata que la publicidad y patrocinio no tuvo presencia durante las décadas de 1960 a 1980. Se considera que los cambios derivados de la actualización del modelo económico las han traído al escenario de formas más o menos explícitas, por lo que resulta también importante regular el control de cualquier de ellas que pueda inducir al consumo de tabaco, tanto en los medios de comunicación como en cualquier otra esfera de la vida social. La venta de

cigarrillos electrónicos, al carecer de prohibición legal, es también un elemento de interés a valorar como ha sucedido en otros países.¹⁷

Estudios realizados sobre los aspectos legales y su aplicación en la prevención y control del tabaquismo,^{2, 4,} ponen de manifiesto que no se ha avanzado lo suficiente en la implementación y control de medidas legislativas para la reducción de aceptación social del acto de fumar, de la prevalencia de fumadores¹⁸ y el consumo de cigarrillos¹⁹. En todas las normativas establecidas hasta la fecha, se hace notar la intención de dar un giro al control del tabaquismo a través de la utilización de instrumentos legales, donde su máximo responsable sea la administración, no obstante, aunque existan las disposiciones requeridas, si ellas no se implementan y controlan de la forma debida, se anula su posible efecto.

Aunque en los medios de comunicación social, no se hace de forma directa publicidad al cigarrillo, la publicidad si se realiza al tabaco. Además, la promoción indirecta repercute en la aceptación social, ya sea con la difusión de programas de producción nacional con personas fumando; amplia cobertura a las actividades relacionadas con el Festival del Habano apoyadas en actividades culturales y donación de fondos para atender la salud. En general, se observa falta de coherencia en el discurso oficial que no favorece la aplicación de las políticas públicas relacionadas con la prevención y control del tabaquismo.²⁰

Es importante tener presente, que en el caso de Cuba, el atractivo de los mensajes publicitarios resulta más fácil de lograrse, por tratarse de una audiencia que no está saturada, como en otros contexto de imágenes publicitarias. También que las personas no están preparadas para distinguir publicidad encubierta, dado que la información o imágenes que se ofrecen no se definen como tal, pero se oculta su finalidad. En general ello se hace para beneficiar de forma económica u otra al que la ofrece, pero en este caso en particular por lo general, la que aparece en la televisión no tiene siquiera ese propósito. No obstante, al aparecer asociado en los que fuman a determinados estados de ánimos, es una manera de hacer ver que fumar puede cumplir esa función, de la misma manera que lo hace la publicidad. Igual sucede, cuando personas de significación social aparecen fumando, dado que es una imagen a imitar, fundamentalmente por los jóvenes.

El denominado "control sanitario de la publicidad" que se realiza por personal muy especializado en otros contextos, ha de ser un propósito en Cuba, máxime con las transformaciones que ya se han realizado en el modelo económico. El desconocimiento sobre el tema en los que se consideraron como expertos, pone en evidencia la necesidad de crear capacidades en profesionales de salud, que sean capaces de detectar la publicidad incluso encubierta, no solo con el tabaco, sino en otras áreas relacionadas con la salud.

De acuerdo a lo que establece el Artículo 13 "Publicidad, promoción y patrocinio del tabaco" del CMCT, ² hasta la fecha, se puede considerar que Cuba, en el momento de la obtención de información, no cumplía con lo establecido en el mismo, ya que no tenía ningún documento legal que establecía una prohibición total de toda forma de publicidad, promoción y patrocinio del tabaco, ni una prohibición total de la publicidad, la promoción y el patrocinio transfronterizos originados en su territorio.

Sin embargo, a tenor de lo que plantea la nueva Ley de Comunicación Social, ¹⁶ que en el CAPÍTULO IX DE LA PUBLICIDAD Y EL PATROCINIO Sección Única Disposiciones generales, en el Artículo 56, el Estado regula el ejercicio de la publicidad y el patrocinio como parte del sistema de comunicación social del país. Lo anterior, permitiría, al Ministerio de Salud Pública regular todo lo que se refiera a los productos del tabaco, dado su efecto nocivo a la salud.

Además, se puede apoyar, en el Artículo 57. La publicidad, a los efectos de la presente Ley y sus disposiciones complementarias, se entiende como el modo de producción comunicativa con fines comerciales que se orienta hacia el desarrollo del conjunto de la economía y la sociedad,

Con relación al patrocinio debe ampararse en el Artículo 58 de la Ley de Comunicación Social ¹⁶ que plantea lo siguiente: El patrocinio, en correspondencia con lo definido en esta disposición normativa, es la relación de intercambio, mediante la cual el patrocinado recibe aporte financiero o de cualquier otro tipo por parte de una persona natural o jurídica y, como contrapartida, el patrocinador obtiene una difusión de forma masiva de su nombre, producto o servicio para adquirir notoriedad o publicitar su marca, producto o servicio. Puede por tanto hacer uso de la regulación que han de tener y que está establecida en: Artículo 59. La publicidad y el patrocinio respetan los valores, derechos y principios reconocidos en la Constitución de la

República de Cuba, ²¹ la presente Ley y demás disposiciones normativas y Artículo 60.

CONCLUSIONES

- Cuba cumple con lo establecido en el artículo 11 del CMCT, aunque no ha podido incluir imágenes o pictogramas, debido a limitantes técnicas de las empresas productoras.
- Cuba, en el momento de la obtención de información, no cumplía con lo establecido en el Artículo 13 Publicidad, promoción y patrocinio del tabaco del CMCT/OMS, ya que no tenía ningún documento legal que establecía una prohibición total de toda forma de publicidad, promoción y patrocinio del tabaco, ni una prohibición total de la publicidad, la promoción y el patrocinio transfronterizos originados en su territorio. A partir de la promulgación de la nueva Ley de Salud Pública y de la Ley de comunicación social, si tendrá la posibilidad de hacerlo.
- Las respuestas emitidas por los expertos consultados, si bien ofrecen información de interés sobre el tema, ponen de manifiesto que las actividades que realiza la industria tabacalera nacional, para su posicionamiento en el mercado nacional, no son de conocimiento de estos, que aunque no todos son funcionarios o dirigentes relacionados con las enfermedades no transmisibles y en particular el tabaquismo, su área de actuación se relaciona con la salud pública y se evidencia la necesidad que se encuentren informados sobre el tema.
- La metodología empleada puede constituir un referente, dentro y fuera del país, para el análisis del cumplimiento del CMCT de la OMS y las medidas MPOWER, para fortalecer el papel de las instancias de salud en el establecimiento de políticas públicas y normativas legales para la prevención y control del tabaquismo, así como contrarrestar la interferencia de la Industria Tabacalera nacional en tales propósitos.
- Los resultados permitirán ofrecer información científicamente argumentada, para el diseño de una estrategia de promoción de la salud en la prevención y control del tabaquismo, que incluya los componentes legales y de comunicación, lo que constituye el nuevo producto científico.

Con base en el estudio realizado, se hace necesario investigar para hacer propuestas por las autoridades de aumentar el porcentaje que ocupen las advertencias y sentar las bases para llegar al empaquetado neutro o al menos atractivo en los cigarrillos de producción nacional de más altos precios.

Queda también como reto, controlar que todo lo legalmente establecido al respecto se aplique y controle de la forma adecuada.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Ministerio de Salud Pública. Programa Nacional de prevención y control del tabaquismo. MINSAP. [Internet]. 2019 [consultado el 2 marzo de 2025]. <https://temas.sld.cu/tabaquismo/recursos-de-informacion/programa-nacional/>
2. Suárez LN. Galcerán SV. Normas jurídicas de prevención, control del tabaquismo y el Convenio Marco para el Control del Tabaco en Cuba. Revista Horizonte Sanitario. [Internet]. 2018; [consultado el 3 marzo de 2025]. 17 (3): 166-177. <https://doi.org/10.19136/hs.a17n3.2389>
3. Organización Mundial de la Salud. Asamblea Mundial. Convenio marco de la OMS para el control del tabaco. No. WHA56. 1. Ginebra: Organización Mundial de la Salud; [Internet]. 2003. [consultado el 2 marzo de 2025]. Disponible en: <https://iris.who.int/bitstream/handle/10665/80175/sa56r1.pdf>
4. Suárez LN. Normas legales para la reducción del consumo de cigarrillos. Cuba. Horizonte sanitario. [Internet]. 2021; [consultado el 5 marzo de 2025]. 20(1):37-48 https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2007-74592021000100037&script=sci_arttext
5. Organización Panamericana de la Salud. Estrategia y Plan de Acción para Fortalecer el Control del Tabaco en la Región de las Américas 2018-2022 [Internet]. Washington, DC: OPS; 2019. [consultado el 2 marzo de 2025]. Disponible en: <https://iris.paho.org/handle/10665.2/51575>
6. World Health Organization. WHO report on the global tobacco epidemic. 2021: Addressing new and emerging products. Electronic version. Gineva. WHO; [Internet]. 2021. [consultado el 6 marzo de 2025].; Disponible en: <http://apps.who.int/iris>
7. Organización Mundial de la Salud. Organización Panamericana de la Salud.

- OPS/OMS presenta "MPOWER" con medidas para combatir epidemia de tabaquismo. [Internet] OMS/OPS. 2015; [consultado el 2 marzo de 2025]; Disponible en: <http://doi.org/10.21149/spm.v58i5.8182>
8. Suárez LN. El tabaquismo. Paradojas, controversias, mitos y realidades. 2da. Edición. Editora Política. La Habana. 2015.
 9. UNCTAD. Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo. Directrices para la Protección del Consumidor. Naciones Unidas. Nueva York y Ginebra, 20161613430S July 2016 -220 [Internet]. UNCTAD/DITC/CPLP/MISC/2016/1 [consultado el 2 marzo de 2025]; Disponible en: <http://www.unctad.org>
 10. Jorna CAR, Castañeda AI, Véliz MPL. Construcción y validación de instrumentos para directivos de salud desde la perspectiva de género. Horizonte Sanitario [Internet]. 2015; [consultado el 2 marzo de 2025]; 14(3):101-110. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=457844966005>
 11. Hyrkäs K, Appelqvist SK, Oksa L. Validating an instrument for clinical supervision using an expert panel. International Journal of nursing studies [Internet]. 2003; [consultado el 2 marzo de 2025].; 40 (6): 619 -625. [https://doi.org/10.1016/S0020-7489\(03\)00036-1](https://doi.org/10.1016/S0020-7489(03)00036-1)
 12. Carreño CJ. Marketing para la comercialización de servicios educativos y académicos. Un reto para competitividad internacional. Revista Cubana de Salud Pública. [Internet]. 2023; [consultado el 2 marzo de 2025]. 49(1) http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S0864-34662023000100002&script=sci_arttext&tlng=en
 13. [Gaceta Oficial No.014 Ordinaria de 2004](#) | [Gaceta Oficial](#) Resolución. 275/2003 del Ministerio de Salud Pública. [Internet]. [consultado el 2 marzo de 2025]. <https://www.gacetaoficial.gob.cu/es/gaceta-oficial-no014-ordinaria-de-2004>
 14. Duran, BL, Broche PY. Breves apuntes sobre la historia de la publicidad en Cuba. *Contribuciones a las Ciencias Sociales* [Internet]. 2011; [consultado el 2 marzo de 2025]. 2011-09. Disponible en: <https://ideas.repec.org/a/erv/coccss/y2011i2011-0933.html>
 15. Gaceta Oficial de la República de Cuba. La Habana 16 de diciembre de 2005 [Internet]. Edición Ordinaria. No. 64. [consultado el 2 marzo de 2025]. Disponible en: <https://files.sld.cu/antitabaquica/files/2013/03/acuerdo-5570.pdf>

16. Gaceta Oficial de la República de Cuba. La Habana 5 de junio de 2024 [Internet]. Edición Ordinaria. No. 48 Pag. 809 Año CCXII Ley No. 162. Ley de comunicación social. [consultado el 2 marzo de 2025]. Disponible en: <https://www.gacetaofical.gob.cu/>
17. Zhu SH, Sun JY, Bonnevie E, et al. Four hundred and sixty brands of e-cigarettes and counting: implications for product regulation. Tob Control. [Internet] 2014 [consultado el 2 marzo de 2025].; 23 Suppl 3:iii3-iii9. doi:10.1136/tobaccocontrol-2014-051670.)
18. Suárez LN. El tabaquismo. Paradojas, controversias, mitos y realidades. 2da. Edición. La Habana: Editora Política; 2015.
19. Suárez LN, Caraballoso HM, y Rodríguez CDM. Legislación para el control del tabaquismo en Cuba. Revista Cubana de Salud Pública. 2008 [Internet]. [consultado el 2 marzo de 2025]: 34(3). Disponible en: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-34662008000300006&lng=es&nrm=iso&tlng=es
20. Suárez LN. Aspectos económicos y sociales asociados al consumo de cigarrillos. Cuba, 2022. INFODIR [Internet]. 2023; [consultado el 2 marzo de 2025]. 0(41). Disponible en: <https://revinfodir.sld.cu/index.php/infodir/article/view/1425/1784>
21. Constitución de la República de Cuba [Constitucion-Cuba-2019.pdf](#) [Internet]. [consultado el 2 marzo de 2025]. <http://media.cubadebate.cu/wp-content/uploads/2019/01/Constitucion-Cuba-2019.pdf>