LITORALPRESS

Fecha: 03-06-2025
Medio: Le Monde Diplomatique
Supl. : Le Monde Diplomatique
Tipo: Noticia general
Título: Cuando el marketing desafía la salud pública

Pág. : 13
Cm2: 647,7
VPE: $ 1.218.297

Tiraje: 6.200
Lectoría: 18.600
Favorabilidad: No Definida

El poder del branding

Cuando el marketing desafía la salud pública

por Mabel Cándano Pérez*

El tabaco ha estado presente en la historia de la humanidad desde hace miles de años. Pueblos originarios de América lo utilizaban con fines rituales, recreativos o medicinales. Luego, tras el descubrimiento del continente, fue llevado a Europa donde progresivamente se industrializó su utilización hasta adoptar la forma de cigarro. Tras años de lucrativa industria, la comunidad científica demostró la relación entre el consumo de tabaco algunos tipos de enfermedades como el cáncer.

En la actualidad, los cigarrillos han innovado incorporando cápsulas saborizadas, llamando la atención del público y, en especial, de los adolescentes en todo el mundo. Las empresas tabacaleras British American Tobacco y Phillips Morris International, titulares de marcas que identifican cigarrillos con cápsulas de sabores (frutos del bosque, menta, o limón), presentan sus productos con empaquetados de forma atractiva y publicitados en eventos juveniles, desde promociones en festivales de música electrónica, hasta anuncios y videos donde los cigarrillos saborizados se convierten en el centro de atención.

Este producto, fue introducido por primera vez en el mercado norteamericano en el 2007, por la compañía British American Tobacco, extendiéndose luego a otros países, incluidos Chile. Varios estudios sobre el tema han demostrado que los sabores de frutas dulces son el atractivo principal de este producto, y la razón por la cual los jóvenes adolescentes comienzan a usar con posterioridad los vapeadores (otro producto que contiene nicotina) donde también están presente estos sabores frutales.

Desde el ámbito de la salud pública, los investigadores y los legisladores han advertido los riesgos que significa el consumo de este tipo de cigarrillo como puntapié inicial del camino del tabaquismo entre los más jóvenes. Por ello, tras un corto periodo de su estreno, fue prohibido en los EEUU en el 2009, provocando una reducción inmediata en consumo de cigarrillos en adolescentes.

Con esta evidencia, la recomendación ha sido su prohibición general, cuestión que han seguido otras legislaciones. En chile, no obstante, su prohibición ha sido una iniciativa que no ha tenido éxito así como también ocurre en otros los países latinoamericanos. Según la OMS la edad promedio en la que los adolescentes chilenos comienzan a fumar es de 13 años.

En un reportaje reciente en el diario *El País* se apuntó que las marcas de cigarrillos de cápsulas de sabor siguen ganando popularidad en los consumidores chilenos, a la vez que British American Tobacco amenaza con cerrar la planta de fabricación de estos productos si se aprueba el proyecto de ley que incluye la prohibición de saborizantes, quedando de manifiesto la presión que ejerce la industria tabacalera en este tema, lo que ha logrado retrasar dichas regulaciones a través de estrategias legales y políticas.

Todo lo anterior, ha generado un intenso debate en Chile, donde las compañías titulares de marcas comerciales reconocidas de cigarrillos se encuentran en la mira, ante las declaraciones de las autoridades de salud pública por lo dañino que resulta la venta de cigarrillos con sabores en el público adolescente.

En nuestra opinión son varios los argumentos que desde el ámbito marcario debemos atender. El primero, está asociado a las estrategias de branding de las empresas, que utilizan empaques atractivos, colores llamativos, nombres de marcas que evocan frutas, lo que se interpreta como una práctica que incita al consumo del producto entre los jóvenes. Una actuación que considero contraria a las normas éticas relacionadas con la propiedad industrial, así como a la responsabilidad social empresarial.

En este sentido, nos debemos centrar en regular de manera más estricta el diseño, la promoción y la distribución de las marcas comerciales que identifiquen productos potencialmente nocivos para la salud, en especial si están enfocados en el público adolescente.

Como un segundo comentario, desde el punto de vista regulatorio, mencionaremos que existe la posibilidad de establecer restricciones adicionales al registro marcario para aquellos productos que contengan elementos visuales y estén dirigidos a consumidores vulnerables. La legislación chilena de Propiedad industrial (Ley 19.039), en su artículo 20 permite el registro de las marcas comerciales con ciertas limitaciones, pero no se hace mención en ninguno de sus apartados, a la prohibición de inscribir signos distintivos que promuevan indirectamente productos nocivos para la salud.

En tercer lugar, consideramos que debe ser evaluado en Chile la medida del empaquetado genérico para este tipo de productos. En el caso del tabaco, la estandarización del envasado de ciertos productos por razones de salud pública toma auge a partir del año 2012, específicamente en la Ley de Empaquetado Genérico para el Tabaco en Australia. El gobierno australiano aprobó esta legislación, conocida comúnmente como de empaquetado "genérico" o "estandarizado", que prohíbe mostrar las marcas en el empaquetado del tabaco y exige que todos los productos se vendan en paquetes prácticamente idénticos, con el claro objetivo de reducir el consumo de tabaco.

Las medidas de empaquetado genérico han buscado otra manera de desincentivar el consumo de tabaco con la disociación de la evocación emocional de la marca mediante la homogeneización de colores, formas, bordes, relieve o tipografía, que son reemplazadas con imágenes disuasivas y advertencias que han ido ocupando una superficie cada vez mayor en las cajetillas.

Es una herramienta que se utiliza frente a las distintas estrategias de la industria del tabaco, y tiene diversas ventajas como, por ejemplo, hacer menos atractivo su consumo, sobre todo para mujeres y jóvenes. Desde la perspectiva del consumidor, se demuestra que la mayoría de los fumadores no son capaces de identificar su marca habitual cuando se les vendan los ojos. Según los facultativos, esto demuestra que la marca no es más que una imagen transmitida por el envasado y la publicidad que no corresponde a una característica singular del producto.

Otra de las ventajas de este empaquetado es que reduce las falsas creencias de que hay cigarrillos menos peligrosos para la salud y aumenta la percepción de riesgo que supone su consumo, lo cual cuenta, según diferentes encuestas europeas, con el apoyo de la población.

En virtud de esta realidad, Chile se adscribió a las tendencias mundiales convenidas en el Tratado Marco sobre Tabaco de la OMS/ONU que regulan y restringen de manera estricta el uso, comercialización, publicidad y demás aspectos relacionados con el consumo de tabaco, dictando una de las primeras leyes de la región sobre el tema, la Ley 19.419 del Tabaco de 1995, reformada mediante Ley 20.105 de 2007 para ajustarla precisamente a estas tendencias y con el objeto preciso de adecuarse al tratado antes mencionado.

Esta ley, fruto de la discusión legislativa y la fuerte presión de las tabacaleras y de los sectores conservadores del parlamento, flexibilizó ciertas exigencias planteadas, tanto en el tratado como en mociones que originaron la reforma, lo que ha implicado que los indicadores sanitarios chilenos no hayan variado mayormente, circunstancia que invita a plantear una nueva enmienda a la actual legislación. Por lo anterior, se ha propuesto un nuevo proyecto de ley modificatorio de la Ley 20.105, en la que se prohíbe totalmente la publicidad del tabaco o de elementos de la marca relacionados con dicho producto.

Estas ideas nos conducen a reflexionar, una vez más, sobre la importancia de proteger la salud pública y la responsabilidad que tienen los Estados de velar por ello. Estimo que los gobiernos deben implementar políticas efectivas para controlar el consumo de tabaco y al mismo tiempo respetar los derechos de las marcas, para el logro de un equilibrio entre el derecho de los titulares marcarios con los intereses de la salud pública, y así evitar que las industrias tabacaleras argumenten que las restricciones excesivas violan sus derechos de propiedad industrial protegidos por tratados internacionales y por leyes especiales en la materia.

Se sugiere además, por un lado, la necesidad de interpretar la Ley de Propiedad industrial en Chile con relación a las restricciones al registro de aquellas marcas que estén diseñadas para atraer a un público vulnerable, aun cuando no lo promocionen directamente, y que el INAPI evalúe el impacto social del registro de una marca comercial que identifique productos nocivos para la salud; mientras por otro, continuar concientizando a las empresas tabacaleras sobre cómo las estrategias de branding impactan en el consumo del tabaco en las edades tempranas de la adolescencia, lo cual es perjudicial para la salud de los jóvenes. ■

*Abogada y Licenciada en Derecho por la Universidad de La Habana, Cuba, desde el 2001. Ha realizado una destacada carrera académica que incluye tres grados de magíster: en Derecho Privado, de la Universidad de Los Andes (Chile) y en Derecho Constitucional y Administrativo, de la Universidad de La Habana, además de un Magíster en Gestión de la Propiedad Intelectual por la OCPI en Cuba. En agosto de 2023, alcanzó el grado académico de Doctora en Derecho en la Universidad de Los Andes, Chile. Ha llevado a cabo múltiples pasantías de investigación en reconocidas universidades europeas. Su compromiso con la educación y la investigación la ha llevado a participar en eventos científicos nacionales, y extranjeros, así como en diversas redes de colaboración internacional. Su experiencia como docente e investigadora está respaldada por la publicación de varios capítulos de libros y de artículos en revistas científicas indexadas. Actualmente, es profesora asistente de Derecho económico y comercial en la Universidad Tecnológica Metropolitana (UTEM) del Estado Chile.