

La publicidad del tabaco y los jóvenes

Tácticas de marketing

page 1/2

“¿Tienen labios? Entonces los queremos”. – RJ Reynolds, representante de ventas¹

Las empresas tabacaleras desarrollan campañas de medios de comunicación perfectamente premeditadas para atraer nuevos fumadores jóvenes. La documentación interna de la industria muestra que las empresas tabacaleras vieron un mercado clave en los niños de 13 años, estudiaron sus hábitos de consumo de tabaco y desarrollaron productos y campañas de marketing dirigidas directamente hacia ellos.²

Tácticas específicas de marketing

Puntos de venta (POS) – Los avisos publicitarios muestran en donde conseguir los productos del tabaco.

“La altura de los ojos es una estrategia de venta segura’, pues es más probable que el consumidor compre los artículos que se encuentran a la altura de los ojos que aquellos ubicados en los estantes más altos o más bajos”. —British American Tobacco (BAT), sin fecha³

- Las publicidades ubicadas en los puntos de venta aumentan la posibilidad de que los jóvenes comiencen a fumar.⁴
- Los puntos de venta exponen a todos los compradores, sin importar su edad ni su situación con respecto al cigarrillo, a mensajes e imágenes a favor del hábito de fumar.⁵

Patrocinio en deportes

“Utilizamos los deportes como un medio para publicitar nuestros productos... Podemos introducirnos en un área donde promovemos un evento, medimos las ventas durante y después del evento, y observamos un aumento”. —Wayne Robertson, RJ Reynolds, 1983⁶

- El patrocinio de los deportes crea falsas percepciones sobre la relación entre la excelencia atlética y el hábito de fumar, especialmente entre los jóvenes.^{7,8}

Expansión de las marcas – se refiere al uso de nombres, logotipos o identidades visuales de las marcas en productos, actividades o eventos que no se relacionan con el tabaco.

*“Todas las empresas deberían explorar las oportunidades para encontrar productos y otros servicios que no se relacionen con el tabaco y que puedan utilizarse para comunicar la marca propia junto con sus identidades visuales esenciales. ...y así asegurarse de que las marcas de cigarrillo obtengan una publicidad efectiva cuando se les niegue toda forma directa de comunicación”.
—BAT, 1979⁹*



Madre e hija en un quiosco donde venden tabaco (Rusia, 2007)



Patrocinio de carreras de autos por Marlboro.



Niño con una remera de Marlboro (Senegal, 1998)

La publicidad del tabaco y los jóvenes

Tácticas de marketing

page 2/2

Patrocinio en deportes... (continuación)

- Los productos que no se relacionan con el tabaco, como la ropa o los juguetes, con las marcas de tabaco adheridas, promocionan el producto del tabaco y aumentan el reconocimiento de la marca, y esto permite que las empresas tabacaleras evadan las prohibiciones tradicionales para el marketing del tabaco.

Programas de prevención para la juventud patrocinados por la industria

“Nuestro objetivo es comunicar que la industria tabacalera no está interesada en que los jóvenes fumen, y presentar a la industria como un ‘ciudadano institucional preocupado’ para evitar más ataques por parte del movimiento antitabaco”. —BAT, 1993¹⁰

- Los programas de prevención patrocinados por la industria se crean para mejorar la imagen pública de la industria tabacalera y para disuadir a las legislaciones de control del tabaco.¹¹
- Estos programas no son efectivos y, en el peor de los casos, incitan a los jóvenes a fumar.^{12,13,14}



Póster del programa de prevención patrocinado por la industria (Ucrania, 2001)

Es necesaria una prohibición integral de las publicidades de tabaco para reducir el consumo en los jóvenes

- La publicidad, la promoción y el patrocinio incitan a los jóvenes a consumir tabaco, alientan a las personas a fumar más y disminuyen la motivación de los fumadores para dejar este mal hábito.^{15,16,17}
- Para que sean efectivas, las prohibiciones deben estar dirigidas a las formas secretas de marketing nuevas y tradicionales.¹⁸
- Sólo una prohibición integral, cuyo cumplimiento se exija, de la publicidad, la promoción y el patrocinio, reducirá el consumo de tabaco, especialmente en los jóvenes.^{19,20}
- Todos los países deben respetar el Artículo 13 del FCTC y adoptar las prohibiciones integrales de la publicidad, la promoción y el patrocinio del tabaco.

(1) Bates C, Rowell A. Tobacco explained: the truth about the tobacco industry...in its own words. London: Action on Smoking and Health; 2004. (2) Perry CL. The Tobacco Industry and Underage Youth Smoking: Tobacco Industry Documents from the Minnesota Litigation. Archives of Pediatric and Adolescent Medicine. 1999;153:935-941. (3)BAT. Merchandising. Undated. Bates No. 406114627-8. (4)Pollay R. More than meets the eye: on the importance of retail cigarette merchandising. Tobacco Control. 2007;16:270-274. (5)Pollay, 2007. (6)Bates C, Rowell A, 2004. (7)World Health Organization [page on the Internet]. Geneva: WHO; c2008 [cited 2008 May 7]. Tobacco Free Sports – Play It Clean. Available from: <http://www.who.int/mediacentre/background/2002/back2/en/index.html>. (8)Vaidya SG, Vaidya JS, Naik UD. Sports sponsorship by cigarette companies influences the adolescent children's mind and helps initiate smoking: results of a national study in India. J Indian Med Assoc. 1999;97:354-356. (9)Brown & Williamson [internal industry document]. Guidelines on Communication Restrictions and New Opportunities in Marketing, Jestburg. 1979 Jun 14. Bates No. 670828367/8381. Available from: <http://legacy.library.ucsf.edu/tid/fqr03ff00>. (10)Lieber C [internal Philip Morris document]. Memo: Youth Campaign for Latin America. 1993 Sept 23. Bates No. 2503004040/7041. Available from: <http://legacy.library.ucsf.edu/tid/ehq19e00>. (11)Landman A, Ling PM, and Glantz, SA. Tobacco Industry Youth Smoking Prevention Programs: Protecting the Industry and Hurting Tobacco Control. Am J Public Health. 2002 June; 92(6): 917-930. Available from: <http://www.pubmedcentral.nih.gov/articlerender.fcgi?tool=pmcentrez&artid=1447482>. (12)Wakefield, M, et al. Effect of Televised, Tobacco Company-Funded Smoking Prevention Advertising on Youth Smoking-Related Beliefs, Intentions, and Behavior. American Journal of Public Health. 2006;96(12):2154-2164. (13)American Legacy Foundation. Getting to the Truth: Assessing youths' Reactions to the truthsm and "Think. Don't Smoke" Tobacco Countermarketing Campaigns. First Look Report 9. Washington, DC: American Legacy Foundation; 2002. (14)U.S. V. Philip Morris USA, Inc., et al., No. 99-CV-02496GK (U.S. Dist. Ct., D.C.), Final Opinion, p 1164, 1168, 1171. 2006 Aug 17. Available from <http://www.tobaccofreekids.org/reports/doj/FinalOpinion.pdf>. (15)Andrews RL, Franke GR. The determinants of cigarette consumption: A meta-analysis. Journal of Public Policy and Marketing. 1991; 10:81-100. (16) Warner KE. Selling Smoking: Cigarette Advertising and Public Health. Washington, DC: American Public Health Association; 1986. (17)World Health Organization (WHO) Report on the Global Tobacco Epidemic 2008: The mpower package. Geneva: World Health Organization, 2008. p 36. (18)WHO, 2008, p 36-38. (19)WHO, 2008, p 38. (20)Quenton, 2007.