

PUBLICIDAD, PROMOCIÓN Y PATROCINIO DEL TABACO

Evidencia del impacto que produce la comercialización del tabaco sobre el consumo de tabaco

La industria tabacalera lleva a cabo una estrategia de comercialización integral para crear la impresión de que el consumo de tabaco está generalizado y es aceptable. Sus mensajes de comercialización contienen cualidades deseables tales como la popularidad, el glamour y el atractivo sexual con su consumo y menoscaban los riesgos para la salud.² Los objetivos de las estrategias de comercialización del tabaco orientadas a los consumidores son los siguientes:^{3,4}

- Reclutar nuevos consumidores de tabaco para reemplazar a los que han dejado de fumar o se han muerto.
- Mantener o incrementar el consumo entre los consumidores actuales.
- Reducir la predisposición de los consumidores de tabaco para dejar de fumar.
- Alentar a los ex fumadores para que comiencen a consumir tabaco nuevamente.

La comercialización del tabaco atrae a nuevos consumidores de tabaco

Las empresas tabacaleras deben atraer a una nueva generación de consumidores de tabaco para reemplazar a los que han dejado de fumar o han muerto. Para lograrlo, las empresas tabacaleras desarrollan masivas campañas de comercialización para seducir a los jóvenes para que fumen y se conviertan en fumadores de largo plazo.⁵ Se ha demostrado que la comercialización del tabaco, que incluye a la publicidad, la promoción y el patrocinio, incrementa la iniciación del consumo de tabaco en los jóvenes.⁶

- La revisión que se realizó en 2003 sobre nueve estudios longitudinales que implican a más de 12.000 jóvenes concluyó que la publicidad y la promoción del tabaco aumentan la posibilidad de que los adolescentes comiencen a fumar.⁷
- Un estudio que se realizó entre 1999 y 2004 en el Reino Unido determinó que por cada modalidad de comercialización del tabaco que reconocían los jóvenes, la probabilidad de iniciación en el consumo de tabaco se incrementaba en 7%.⁸
- Un estudio realizado en 2004 determinó que la familiaridad con los anuncios publicitarios locales sobre tabaco incrementó la probabilidad de iniciación en el consumo de tabaco entre los jóvenes de 13 y 14 años en España.⁹
- Un estudio realizado en los Estados Unidos determinó que la publicidad en las tiendas incrementó la probabilidad de iniciación en el consumo de tabaco, mientras que la disponibilidad de las promociones de ventas incrementó la probabilidad de que los jóvenes pasen de experimentación a consumo regular.¹⁰

“La industria de los cigarrillos ha sostenido astutamente que la publicidad de los cigarrillos no tiene nada que ver con las ventas totales. Esto es un disparate sin sentido. La industria sabe que es un disparate. Siempre me resultó divertida la sugerencia de que la publicidad, cuya eficacia para incrementar el consumo de casi todos los productos ha quedado demostrada, milagrosamente no funciona para los productos de tabaco”.

—Emerson Foote, ex CEO de McCann-Erickson, agencia de publicidad mundial que ha manejado millones de dólares de las cuentas de la industria tabacalera.¹



Patrocinio de deportes, Indonesia

La comercialización del tabaco mantiene o incrementa el consumo entre los consumidores actuales de tabaco

La publicidad del tabaco y las imágenes del tabaco actúan como indicios del consumo de tabaco para los fumadores actuales.

- Los estudios indican que los fumadores de todas las edades tienen un mayor deseo de fumar cuando se encuentran frente a imágenes relacionadas con el consumo de tabaco, tal como una persona que fuma o un paquete de cigarrillos u otros productos relacionados con el consumo de tabaco. La publicidad del tabaco contiene muchas de estas clases de imágenes.^{11,12}
- Las empresas tabacaleras han defraudado a los fumadores respecto de los beneficios de los cigarrillos suaves o bajos en alquitrán comercializando dichos cigarrillos como si fuesen más saludables que los cigarrillos comunes. Los fumadores de cigarrillos “suaves” y “bajos en alquitrán” incrementan la cantidad de cigarrillos que fuman por día, realizan pitadas más largas, pitan con mayor frecuencia, inhalan más profundamente o bloquean los orificios de ventilación de los cigarrillos — todo ello para mantener el nivel de ingesta de nicotina necesario para sostener su adicción.¹³ Las ventas internacionales de cigarrillos “suaves” y “bajos en alquitrán” aumentaron drásticamente de 388 mil millones de cigarrillos vendidos en 2000 a casi 500 mil millones en 2005, lo que ilustra el éxito de las técnicas de comercialización engañosas de la industria tabacalera.¹⁴

La comercialización del tabaco reduce los intentos de dejar de fumar

Las empresas tabacaleras disuaden los intentos de abandono del cigarrillo mediante la fabricación y la comercialización de productos que parecen menos adictivos o más socialmente aceptables.¹⁵ La exposición a los mensajes a favor del consumo de tabaco brinda una confianza desmedida y debilita la decisión de dejar de fumar de un fumador.¹⁶

- Para impedir que los fumadores con conciencia social y de salud dejen de fumar, las empresas tabacaleras asocian sus productos con la fortaleza, el atletismo y la aceptabilidad social, entre otras cualidades deseables.¹⁷
- Las investigaciones entre los adultos indican que las exhibiciones de productos en el punto de venta estimulan el impulso de comprar entre los fumadores y las personas que están tratando de dejar de fumar. Los investigadores australianos concluyeron que las personas que dicen estar intentando dejar de fumar o que han dejado recientemente evitan ciertas tiendas en las que los exhibidores en el punto de venta son especialmente importantes.¹⁸



El fumar es perjudicial para la salud

Promoción, Argentina



Promoción, Malasia



Promoción de conciertos, Indonesia

La comercialización del tabaco alienta a los ex consumidores de tabaco a retomar el consumo

La mayoría de los fumadores que intentan dejar de fumar retoman dentro de la semana.¹⁹ Las imágenes relacionadas con el tabaco, tales como las que aparecen en la comercialización del tabaco, fomentan las ganas de fumar y producen reincidencia en el consumo de tabaco.²⁰

- Los fumadores que prestan mayor atención a las señales relacionadas con el consumo de tabaco tienen muchas más probabilidades de reincidir en el corto plazo que las personas que están menos pendientes de ellos.²¹
- La investigación que ha realizado la industria tabacalera concluyó que la mayoría de “las personas que dejaron de fumar” eran jóvenes. Como potenciales “consumidores a largo plazo”, las empresas tabacaleras se han orientado a los jóvenes adultos tratando de alentar a los ex fumadores a que retomen el hábito.²²



Vendedoras de cigarrillos, Indonesia

Las prohibiciones absolutas sobre la publicidad, la promoción y el patrocinio del tabaco reducen el consumo de tabaco

La prohibición absoluta sobre la publicidad, la promoción y el patrocinio del tabaco es una de las medidas políticas más eficaces para reducir el consumo de tabaco.²³ El Convenio Marco para el Control del Tabaco (CMCT) de la Organización Mundial de la Salud (OMS) es el primer tratado internacional de salud pública. Establece un marco de políticas dirigidas a reducir el impacto devastador que el tabaco produce para la salud y la economía.²⁴ Las Partes del CMCT deben implementar y exigir el cumplimiento de una prohibición absoluta de la publicidad, la promoción y el patrocinio del tabaco dentro de los cinco años de la ratificación del CMCT.²⁵

Mensajes clave

- La industria tabacalera lleva a cabo una estrategia de comercialización integral para crear la impresión de que el consumo de tabaco está generalizado, es socialmente aceptable y glamoroso.
- La publicidad, la promoción y el patrocinio del tabaco alienta a la gente, especialmente a los jóvenes, a empezar a consumir tabaco, alienta a los consumidores de tabaco a consumir más, disminuye la motivación para dejar de fumar y alienta a la gente que ha dejado de fumar a volver a hacerlo.
- La prohibición absoluta sobre la publicidad, la promoción y el patrocinio del tabaco reduce el consumo de tabaco; las prohibiciones parciales tienen un efecto más limitado sobre el consumo de tabaco.
- Las Partes del CMCT deben implementar prohibiciones absolutas sobre la publicidad, la promoción y el patrocinio del tabaco dentro de los cinco años de la ratificación del CMCT como parte de un grupo de políticas eficaces para el control del tabaco.



Máquina expendedora de cigarrillos, Japón



Publicidad de cigarrillos en internet, Argentina

Referencias

- 1 Davidson DK. *Selling Sin: The Marketing of Socially Unacceptable Products*. Greenwood Publishing Group, 1996. p. 148-9.
- 2 World Health Organization (WHO) Report on the Global Tobacco Epidemic 2008: The MPOWER package. Geneva: World Health Organization, 2008. p. 36.
- 3 Andrews RL, Franke GR. The determinants of cigarette consumption: A meta-analysis. *Journal of Public Policy and Marketing*. 1991; 10: p. 81-100.
- 4 Warner KE. *Selling Smoking: Cigarette Advertising and Public Health*. Washington, DC: American Public Health Association; 1986.
- 5 WHO MPOWER, 2008. p. 36.
- 6 DiFranza JR, Wellman RJ, Sargent JD, Weitzman M, Hipple BJ, Winickoff JP. Tobacco Promotion and the Initiation of Tobacco Use: Assessing the Evidence for Causality. *Pediatrics*. 2006; 117: p. e1237-e1248.
- 7 Lovato C, Linn G, Stead LF, Best A. Impact of tobacco advertising and promotion on increasing adolescent smoking behaviors. *Cochrane Database Syst Rev*. 2003; (4):CD003439.
- 8 Moodie C, MacKintosh AM, Brown A, Hastings G. Tobacco marketing awareness on youth smoking susceptibility and perceived prevalence before and after an advertising ban. *European Journal of Public Health*. 24 Mar 2008. [Epub ahead of print].
- 9 Lopez Mi, Herrero P, Comas A, et al. Impact of cigarette advertising on smoking behaviour in Spanish adolescents as measured using recognition of billboard advertising. *Eur J Public Health*. 2004; 14: p. 428-432.
- 10 Slater S, Chaloupka F, Wakefield M, Johnston L, and O'Malley P. The Impact of Retail Cigarette Marketing Practices on Youth Smoking Uptake. *Archives of Pediatric and Adolescent Medicine*. 2007; 161: 440-5.
- 11 U.S. Department of Health and Human Services. *Reducing the Health Consequences of Smoking: 25 Years of Progress. A Report of the Surgeon General*. U.S. Department of Health and Human Services, Public Health Service, Centers for Disease Control, Center for Chronic Disease Prevention and Health Promotion, Office on Smoking and Health. DHHS Publication No. (CDC) 89-8411. 1989.
- 12 Upadhyaya HP, Drobos DJ, Thomas SE. Reactivity to smoking cues in adolescent cigarette smokers. *Addictive Behaviors*. 2004; 29: p. 849-856.
- 13 National Cancer Institute (NCI). *Risks Associated with Smoking Cigarettes with Low Machine-Measured Yields of Tar and Nicotine*. Smoking and Tobacco Control Monograph No. 13. Bethesda, MD: US Department of Health and Human Services, National Institutes of Health, National Cancer Institute; 2001. p 18-21, 39-40.
- 14 Euromonitor International. *Table 208 Global Sales of Cigarettes by subsector: Volume 2000-2005*. 2008. Available from: www.portal.euromonitor.com.
- 15 Ling PM, Glantz SA. Tobacco industry research on smoking cessation: recapturing young adults and other recent quitters. *J Gen Intern Med*. 2004; 19: p. 419-426.
- 16 Pollay RW, Dewhirst T. The dark side of marketing seemingly "Light" cigarettes: successful images and failed fact. *Tobacco Control*. 2002; 11: p. 18-31
- 17 National Cancer Institute. *The Role of the Media in Promoting and Reducing Tobacco Use*. Tobacco Control Monograph No. 19. Bethesda, MD: U.S. Department of Health and Human Services, National Institutes of Health, National Cancer Institute. NIH Pub. No. 07-6242, June 2008. p.146-9.
- 18 Wakefield M, Germain D, and Henriksen L. The effect of retail cigarette displays on impulse purchase. *Addiction*. Feb 2008;103(2):322-8.
- 19 Pierce JP. Tobacco industry marketing, population-based tobacco control, and smoking behavior. *Am J Prev Med*. Dec 2007; 33(6 Suppl): p. S327-34.
- 20 Ferguson SG and Shiffman S. "The relevance and treatment of cue-induced cravings in tobacco dependence". *J Subst Abuse Treat*. 19 Aug 2008. [Epub ahead of print]
- 21 Water AJ, Shiffman S, Sayette MA, Paty JA, Gwaltney CJ, Balabanis MH. "Attentional bias predicts outcome in smoking cessation". *Health Psychol*. July 2003; 22(4): p. 378-387.
- 22 Ling PM, Glantz SA, 2004.
- 23 WHO MPOWER, 2008, p. 36-38.
- 24 WHO Framework Convention on Tobacco Control (FCTC). Geneva: WHO; 2003. p. v. Available from: http://www.who.int/fctc/text_download/en/index.html.
- 25 Part III: Measures Relating to the Reduction of the Demand for Tobacco. Framework Convention Alliance. Available from: http://www.fctc.org/index.php?option=com_content&view=article&id=25&Itemid=31