

La publicidad del tabaco y los jóvenes

Datos clave

page 1/2

Las empresas tabacaleras deben atraer a una nueva generación de consumidores de tabaco para garantizar su supervivencia. La industria constantemente pierde clientes porque una gran cantidad de personas deja de fumar o muere a causa de enfermedades relacionadas con el tabaco. Es por eso que las empresas tabacaleras desarrollan campañas masivas de marketing para incitar a los jóvenes a fumar y a convertirse en fumadores a largo plazo.¹ La prohibición integral de la publicidad, la promoción y el patrocinio del tabaco es una de las maneras más efectivas de reducir el consumo de tabaco entre los jóvenes.² El Artículo 13 del Convenio Marco para el Control del Tabaco (FCTC) exige que las partes implementen la prohibición integral de la publicidad, la promoción y el patrocinio de esta sustancia. Así pues, los países deben implementar estas prohibiciones integrales como parte de sus estrategias de control de consumo.^{3,4}

Consumo de tabaco en los jóvenes

- El consumo de tabaco en los jóvenes es un gran problema de la salud pública en todo el mundo. Cada día, entre 80,000 y 100,000 jóvenes en todo el mundo se vuelven adictos al tabaco.⁵
- Si las tendencias actuales continúan, 250 millones de niños de la actualidad morirán a causa de enfermedades relacionadas con el tabaco.⁶
- La mayoría de las personas comienza a fumar antes de los 18 años y aproximadamente un cuarto comenzó a hacerlo antes de los 10 años.⁷



Jóvenes comprando cigarrillos (Ucrania, 2007)

Las grandes tabacaleras utilizan la publicidad, la promoción y el patrocinio para dirigirse a los jóvenes

- Los niños están expuestos a la publicidad, la promoción y el patrocinio del tabaco, que se transmite mediante la publicidad, el patrocinio en deportes pagos y las tiendas de venta al público.⁸
- La industria tabacalera alega que sus publicidades están dirigidas únicamente a los adultos fumadores y no fumadores; pero se ha demostrado que estas publicidades dirigen eficazmente su mensaje a los jóvenes no fumadores.⁹
- La publicidad, la promoción y el patrocinio fomentan actitudes positivas entre los jóvenes para que consuman tabaco,¹⁰ y esto los motiva efectivamente a fumar.^{11,12}

“Varios fabricantes ‘investigaron’ el mercado de jóvenes de 14 a 20 años con la esperanza de revelar el ‘secreto’ de la popularidad inmediata que tienen algunas marcas hasta el punto de excluir a otras... Crear una ‘moda’ en este mercado puede ser una mina de oro.”¹³

Documento interno de RJ Reynolds, 1973

Estrategias que utiliza la industria tabacalera para dirigirse a los jóvenes

Las empresas tabacaleras utilizan estrategias de marketing perfectamente premeditadas para llegar a una población vulnerable menor de edad. A continuación se detallan algunas tácticas de marketing que utilizan las empresas tabacaleras para dirigirse a los jóvenes:



Cartelera (Jamaica, 2005)

La publicidad del tabaco y los jóvenes

Datos clave

page 2/2

- Realizan publicidades en tiendas de venta al público, con demasiados anuncios de carteles y avisos de gran tamaño, visibles desde fuera de las tiendas, cerca de las escuelas y de los lugares de recreación.
- Patrocinan escuelas, programas escolares o eventos escolares especiales.
- Exhiben publicidades de cigarrillos a la altura de los ojos de los niños.
- Colocan publicidades en las revistas más populares para jóvenes.
- Patrocinan deportes, como el fútbol y el cricket, que atraen admiradores jóvenes.
- Colocan publicidades cerca de las escuelas utilizando grandes carteleras que exhiben atractivas imágenes sobre el consumo de tabaco.
- Exhiben sus productos en películas destacadas para la audiencia juvenil.
- Desarrollan programas de prevención contraproducentes contra el consumo de tabaco en los jóvenes que, en realidad, alientan el consumo.



Tienda de tabaco (Beijing, China, 2007)

La prohibición integral de la publicidad, la promoción y el patrocinio del tabaco es necesaria para reducir el consumo de tabaco entre los jóvenes

- La publicidad, la promoción y el patrocinio del tabaco incitan a los jóvenes a consumir tabaco, alientan a los fumadores a consumir más y disminuyen la motivación de los fumadores para dejar el hábito.^{14,15,16}
- Las reglamentaciones voluntarias no son efectivas ya que la industria tabacalera a menudo no las cumple.^{17,18}
- Las prohibiciones parciales prácticamente no tienen efecto en el consumo de tabaco.^{19,20}
- Sólo una prohibición integral, cuyo cumplimiento se exija, de la publicidad, la promoción y el patrocinio reducirá el consumo de tabaco, especialmente entre los jóvenes.^{21,22}
- 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) World Health Organization (WHO) Report on the Global Tobacco Epidemic 2008: The mpower package. Geneva: World Health Organization, 2008. p 36. (2) WHO, 2008, p 36-38. (3)WHO. Framework Convention on Tobacco Control. Geneva: WHO; 2003. (4)WHO, 2008, p 36-38. (5)The World Bank, 1999, p 92. (6)Murray CJ, Lopez AD, eds. The Global Burden of Disease: A Comprehensive Assessment of Mortality and Disability from Disease, Injuries and Risk Factors in 1990 and Projected to 2020. Cambridge, MA: Harvard School of Public Health, 1996. (7)WHO Tobacco Free Initiative, 2008. (8)Johnston LD, O'Malley PM, Bachman JG, Schulenberg JE. Monitoring the Future: National Results on Adolescent Drug Use – Overview of Key Findings, 2003. Bethesda, MD: National Institute on Drug Abuse; 2004. (9)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:e1237-e1248. (10)Slater SJ, Chaloupka F, Wakefield M, Johnston LD, O'Malley P. The Impact of Cigarette Marketing Practices on Youth Smoking Uptake. Archives of Pediatrics & Adolescent Medicine. 2007; 161:440-445. (11)DiFranza, 2006. (12)Warner KE. Selling Smoking: Cigarette Advertising and Public Health. Washington, DC: American Public Health Association; 1986. (13)RJ Reynolds Internal Document "NFO Preference Share data "Youth" Market. 1973 Mar 8. Bates No. 501167049/7051. (14)Andrews RL, Franke GR. The determinants of cigarette consumption: A meta-analysis. Journal of Public Policy and Marketing. 1991; 10:81-100. (15)Warner KE. Selling Smoking: Cigarette Advertising and Public Health. Washington, DC: American Public Health Association; 1986. (16)WHO, 2008. p 36. (17)WHO, 2008, p 38. (18)Roemer R. Legislative action to combat the world tobacco epidemic, 2nd ed. Geneva: World Health Organization; 1993. (19)Quentin W, Neubauer S, Leidl R, Konig HH. Advertising bans as a means of tobacco control policy: a systematic literature review of time-series analyses. Int J Public Health. 2007;52:295-307. (20)World Health Organization Regional Office for Europe. It can be done: a smoke-free Europe. Copenhagen: World Health Organization; 1990. (21)WHO, 2008, p 38. (22)Quentin, 2007.