



Campañas de educación pública: Por qué son necesarias

El consumo de tabaco mata aproximadamente cinco millones de personas al año en todo el mundo, un índice que continuará en ascenso si se mantienen las tendencias actuales. Se estima que en nueve años, el consumo de tabaco matará un 50% más de personas que el VIH/SIDA y representará del 10% de todas las muertes del mundo.¹ Las agresivas y deliberadas acciones de las empresas tabacaleras por expandir su mercado en todo el mundo contribuyen, sin duda, a la terrible cifra de víctimas en todo el mundo.

Marketing de la industria tabacalera y prácticas de promoción

La industria tabacalera invierte miles de millones de dólares a nivel internacional para comercializar y promocionar sus productos. Según la Organización Mundial de la Salud, “La adicción al tabaco es una enfermedad transmisible: se transmite a través de la publicidad, los deportes, el marketing y el patrocinio”.² La documentación de la industria tabacalera revela que las empresas tabacaleras han estudiado cuidadosamente el hábito de fumar y las preferencias de los potenciales clientes, muchos de los cuales son niños, y han aplicado estas investigaciones en el desarrollo de nuevos productos y campañas de marketing. Desafortunadamente, las campañas de promoción y marketing de la industria han resultado sumamente exitosas para atraer nuevos consumidores y mantener a los existentes.

Las empresas tabacaleras destinan importantes recursos para incentivar el consumo de tabaco en todo el mundo y utilizan todos los medios posibles para ello, desde revistas y publicidades en carteleras hasta el patrocinio de eventos, la aparición en películas, la comercialización de la marca, “expansión de marcas” (nombres de marcas de cigarrillos en productos no relacionados con el tabaco como la ropa, con el fin de recordar al cliente, consciente o inconscientemente, de los productos del tabaco) y los descuentos u obsequios para generar conciencia de sus productos y atraer a nuevos fumadores.³ Además, las empresas tabacaleras participan en varias iniciativas de relaciones públicas para promocionar su industria y su imagen.

Las empresas tabacaleras no confían solamente en las estrategias de marketing para mantener su imagen y proteger sus intereses. También buscan influir en la formulación de políticas y luchan activamente contra los esfuerzos que puedan frenar sus prácticas. Las empresas tabacaleras entorpecen los esfuerzos eficaces de las tareas de control, ejercen presión activamente a favor o en contra de la legislación, respaldan las conferencias o las recaudaciones de fondos para apoyar ciertos temas o educar sobre ellos y crean organizaciones “delanteras” con el fin de encubrir sus conexiones pro-tabaco.⁴

Aunque en varios países la publicidad de la industria tabacalera se ha restringido, todavía permanece el remanente de los logros de sus campañas anteriores y esto ha provocado un entorno en muchos países que acepta el consumo de tabaco y la exposición al humo de segunda mano, mientras que todavía no todas las personas conocen el verdadero daño que ambos producen.

Las campañas de educación pública contra los esfuerzos de promoción y marketing de la industria tabacalera

Las campañas de educación pública deben tener el mismo objetivo agresivo que las campañas de la industria tabacalera para evitar que los jóvenes comiencen a fumar (momento en que la mayoría de los fumadores empieza), para incentivar a los fumadores a abandonar el hábito y cambiar el contexto social del consumo de tabaco a fin de que los mensajes pro-tabaco ya no sean dominantes. Las campañas de educación pública bien diseñadas e integradas con programas basados en la comunidad, la escuela y la

asistencia para los fumadores que desean abandonar el hábito pueden ser medidas exitosas contra el marketing de la industria tabacalera. Concretamente, las campañas de educación pública:

- Desanima a que la juventud comiencen a fumar. Las campañas de educación pública brindan mensajes eficaces contra los esfuerzos de promoción y marketing omnipresentes de las industrias tabacaleras. Las sofisticadas campañas de marketing de las empresas tabacaleras hacen que el hábito de fumar se vea atractivo y juvenil. Las campañas de educación pública se oponen a los mensajes engañosos de la industria y pueden alterar efectivamente la imagen positiva del hábito de fumar que la industria ha creado con tanto cuidado.
- Incentivan y motivan a los fumadores a abandonar el hábito. Las campañas de educación pública pueden incluir mensajes acerca de las consecuencias para la salud por el consumo de tabaco y de los perjuicios del humo de segunda mano. Estos mensajes deben ser implacables y provocar emociones como enfado, temor, pérdida y tristeza a fin de impulsar a los fumadores a que intenten abandonar el hábito o no fumar junto a otras personas. La evidencia sugiere que las campañas de educación pública pueden provocar un impacto mayor para abandonar el hábito de fumar que otras intervenciones ya que puede llegar a un gran número de fumadores.⁵
- Enseñan a los fumadores cómo abandonar el hábito. Las campañas de educación pública pueden incluir mensajes alentadores y positivos sobre “cómo dejar” y brindar a los fumadores asistencia para abandonar el hábito, como por ejemplo, un número telefónico para llamar y recibir servicios de asesoramiento o información o un sitio web con recursos para dejar de fumar.
- Educan al público sobre las acciones de la industria tabacalera. Las campañas de educación pública que muestran las tácticas de manipulación de productos y marketing de la industria tabacalera pueden cambiar la actitud y las opiniones de la comunidad acerca de esta industria y del tabaco en general como así también inducir a disminuir su consumo.
- Educan al público sobre soluciones de políticas eficaces. Las campañas de educación pública pueden originar el apoyo popular para alcanzar políticas que tengan como objetivo prevenir que las personas comiencen a fumar, ayudar a los fumadores a abandonar el hábito y reducir la exposición de los no fumadores al humo de segunda mano.

Las campañas de educación pública modifican la imagen asociada al tabaco y su consumo, y brindan información sobre cómo abordar los problemas relacionados con el consumo del tabaco. Este objetivo se logra generando conciencia y conocimiento a través de cambios en las actitudes y opiniones clave que finalmente dan como resultado cambios en el comportamiento.

15 de noviembre de 2007

¹ Mathers CD & Loncar D, “Projections of global mortality and burden of disease from 2002 to 2030.” PLoS Medicine 3(11):e442, 2006, http://medicine.plosjournals.org/archive/1549-1676/3/11/pdf/10.1371_journal.pmed.0030442-S.pdf.

² WHO Press Release, “European Union Directive Banning Tobacco Advertising Overturned: WHO Urges Concerted Response”, 5 October 2000; <http://www.who.int/inf-pr-2000/en/pr2000-64.html>

³ Campaign for Tobacco-Free Kids (TFK), How do you sell death..., November 2001, <http://www.tobaccofreekids.org/campaign/global/FCTCreport2.pdf>; Kaufman, NJ & Nichter, M, “The Marketing of Tobacco To Women: Global Perspectives,” in Samet, JM & Yoon, S (eds.), Women and the Tobacco Epidemic: Challenges for the 21st Century, Canada: WHO, pp. 69-98, 2001, <http://www.who.int/tobacco/media/en/WomenMonograph.pdf>.

⁴ Mackay, J, Eriksen, M, & Shafey, O, The Tobacco Atlas, 2nd Edition, Atlanta, GA: ACS, 2006.

⁵ Lois Biener, PhD, Rebecca L. Reimer, BA, Melanie Wakefield, PhD, Glen Szczypka, BA, Nancy A. Rigotti, MD, and Gregory Connolly, DMD, MPH. Impact of Smoking Cessation Aids and Mass Media Among Recent Quitters. American Journal of Preventive Medicine; Volume 30, Issue 3, March 2006, Pages 217-224.