

La publicidad del tabaco y los jóvenes

La evidencia

page 1/2

El marketing del tabaco llega eficazmente a los jóvenes

La industria tabacalera declara públicamente que la juventud no es su blanco. Sin embargo, existe evidencia en todo el mundo que demuestra que las empresas tabacaleras continúan comercializando y promocionando sus productos para atraer a los niños.

- En Buenos Aires, Argentina, el 90% de los jóvenes entre 14 y 17 años había visto avisos publicitarios de tabaco el mes anterior a la encuesta.²
- En China, entre el 50% y el 70% de los jóvenes entre 13 y 15 años encuestados vio avisos publicitarios de cigarrillo en eventos deportivos.³
- En Turquía, a pesar de que la marca de cigarrillos Camel sólo tiene el uno por ciento de la participación en el mercado, el 91% de los niños (promedio de 10 años de edad) reconoció el logotipo de Camel (un dromedario y una pirámide).⁴
- En los Estados Unidos, el 96% de los niños entre 3 y 6 años identificó correctamente la marca en los anuncios publicitarios de Joe Camel, mientras que solo el 67% de los adultos pudo identificarla.⁵
- En la India, cuando un productor de tabaco patrocinó los partidos de cricket, el mensaje más influyente que percibieron los jóvenes fue: “juegas mejor al cricket si fumas”.⁶

“Los adolescentes de hoy son los posibles clientes habituales del futuro, y una abrumadora mayoría de los fumadores comienza con el hábito en la adolescencia... Durante esta etapa los jóvenes eligen su primera marca”. —Myron E. Johnston, investigador de Philip Morris, 1981¹

El impacto del marketing del tabaco en el consumo juvenil

- Se demostró que el marketing del tabaco aumenta la cantidad de jóvenes que comienzan a fumar.⁷
- Un estudio realizado en el Reino Unido entre 1999 y 2004 demostró que para cada forma de marketing del tabaco reconocida por los jóvenes, la posibilidad de comenzar a fumar aumentaba un siete por ciento.⁸
- Nueve estudios longitudinales en los cuales participaron más de 12 000 jóvenes concluyeron que “la publicidad y la promoción del tabaco aumentan la posibilidad de que los adolescentes comiencen a fumar”.⁹
- En España, la familiaridad con las carteleras locales de tabaco aumentó la posibilidad de que los jóvenes entre 13 y 14 años comiencen a fumar.¹⁰

El impacto de prohibir la publicidad, la promoción y el patrocinio del tabaco

Una ley integral que prohíba la publicidad, la promoción y el patrocinio del tabaco es necesaria para reducir el consumo de tabaco, especialmente entre los jóvenes.¹¹ Las empresas tabacaleras pueden evadir fácilmente las prohibiciones parciales de publicidad porque trasladan sus estrategias de marketing y de promoción a los lugares sin restricción.¹²

- Las investigaciones sobre la prohibición de la publicidad, la promoción y el patrocinio del tabaco, y el consumo de tabaco en 22 países demostraron que las prohibiciones integrales pueden reducir el consumo un 6.3%.¹³
- En un estudio de seguimiento en 102 países se descubrió que las prohibiciones integrales redujeron el consumo de tabaco en un 8% aproximadamente, mientras que las prohibiciones parciales no tuvieron prácticamente ningún efecto.¹⁴
- En el Reino Unido se implementó una prohibición integral en tres etapas: en 2002, se prohibieron las formas tradicionales de avisos publicitarios, en 2003, se prohibieron las promociones y el patrocinio de los eventos deportivos locales, y en la tercera etapa, en 2004 y 2005, se restringió el anuncio y la expansión de las marcas en los puntos de venta. Con cada etapa, la concienciación de los jóvenes disminuyó considerablemente con respecto al marketing del tabaco.¹⁵

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.^{16,17,18}
- Las reglamentaciones voluntarias no son efectivas ya que la industria tabacalera a menudo no las cumple.^{19,20}
- Las prohibiciones parciales prácticamente no tienen efecto en el consumo de tabaco.^{21,22}
- 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.^{23,24}
- 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) Philip Morris [internal industry document]. 1981 Mar 31. Bates no. 1000390803/55. (2) Miguez H. Uso de tabaco en jóvenes: exposición y vulnerabilidad en el campo de las representaciones sociales. Buenos Aires: Programa Vigi+A, Ministerio de Salud y Ambiente de la Nación; 2003. (3) The GTSS Collaborative Group. A cross country comparison of exposure to secondhand smoke among youth. *Tobacco Control*. 2006;15 Suppl 2:ii4-19. (4) Emri S, Bagci T, Karakoca Y, Baris E. Recognition of cigarette brand names and logos by primary schoolchildren in Ankara, Turkey. *Tobacco Control*. 1998;7:386-392. (5) Fischer PM, Schwartz MP, Richards JW, Goldstein AO, Rojas TH. Brand logo recognition by children aged 3 to 6 years. Mickey Mouse and Old Joe the Camel. *JAMA*. 1991;266(22):3145-3148. (6) 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. (7) 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. (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*. 2008 Mar 24 [Epub ahead of print]. (9) 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. (10) 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;14:428-432. (11) World Health Organization (WHO) Report on the Global Tobacco Epidemic 2008: The mpower package. Geneva: World Health Organization, 2008. p 36-38. (12) WHO, 2008, p 38. (13) Saffer H. Tobacco Advertising and Promotion. In: Jha P, Chaloupka F, editors. *Tobacco Control in Developing Countries*. New York: Oxford University Press, Inc.; 2000. p. 224. Available from: <http://www1.worldbank.org/tobacco/tcdc.asp>. (14) Saffer H, 2000. (15) Moodie, 2008. (16) Andrews RL, Franke GR. The determinants of cigarette consumption: A meta-analysis. *Journal of Public Policy and Marketing*. 1991; 10:81-100. (17) Warner KE. Selling Smoking: Cigarette Advertising and Public Health. Washington, DC: American Public Health Association; 1986. (18) WHO, 2008, p 36. (19) WHO, 2008, p 38. (20) Roemer R. Legislative action to combat the world tobacco epidemic, 2nd ed. Geneva: World Health Organization; 1993. (21) Quentin W, Neubauer S, Leidl R, König 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. (22) World Health Organization Regional Office for Europe. It can be done: a smoke-free Europe. Copenhagen: World Health Organization; 1990. (23) WHO, 2008, p 38. (24) Quentin, 2007.