

PUBLICIDAD, PROMOCIÓN Y PATROCINIO DE PRODUCTOS DE TABACO: ¿QUÉ IMPACTO TIENE SOBRE EL CONSUMO?

La publicidad, promoción y patrocinio de productos de tabaco atrae a nuevos consumidores

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, desarrollan campañas de comercialización que apuntan principalmente a las y los jóvenes¹ ya que se ha demostrado que dichas campañas incrementan la iniciación al consumo de tabaco².

La evidencia sobre el impacto que tiene la publicidad de tabaco en los jóvenes es concluyente:

- Una revisión que se realizó en 2003 sobre nueve estudios 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 fumar³.
- Un estudio realizado en 2004 determinó que el contacto con anuncios publicitarios locales sobre tabaco incrementó la probabilidad de iniciación en el consumo de tabaco entre los jóvenes de 13 y 14 años en España⁴.
- Otro estudio realizado en los Estados Unidos determinó que la publicidad en los puntos de venta incrementó la probabilidad de iniciación en el consumo de tabaco, mientras que la disponibilidad de las promociones de venta incrementó la probabilidad de que los jóvenes pasen de experimentación a consumo regular⁵.

La publicidad, promoción y patrocinio de productos de tabaco alienta o incrementa el consumo entre los consumidores 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 tabaco⁶, por lo que la publicidad es un recurso que utiliza la industria tabacalera para incentivar a las personas que fuman a continuar haciéndolo.

Además, para aumentar sus ventas, las empresas tabacaleras han engañado al público promocionando cigarrillos “suaves” o “bajos en alquitrán” como si dichos cigarrillos fuesen menos dañinos que los comunes. Las ventas internacionales de cigarrillos “suaves” aumentaron drásticamente de 388 mil millones de cigarrillos vendidos en 2000 a casi 500 mil millones en 2005, lo que da cuenta del éxito de las técnicas de comercialización engañosas de la industria tabacalera⁷.

La publicidad, promoción y patrocinio de productos de tabaco reduce los intentos de dejar de fumar y alienta a los ex consumidores de tabaco a retomar el consumo

Las empresas tabacaleras disuaden a quienes podrían intentar dejar de fumar a través de la comercialización de productos “suaves” o “lights” que presentan falsamente como menos nocivos⁸. Por otro lado, la exposición a los mensajes a favor del consumo de tabaco debilita la decisión de dejar de fumar de un fumador⁹.

La evidencia indica que para impedir que las personas que fuman dejen de hacerlo las empresas tabacaleras asocian sus productos con la fortaleza, el deporte y la aceptabilidad social¹⁰.

Por otro lado, algunas investigaciones señalan que la exhibición de productos en el punto de venta estimula el impulso de comprar entre las y los fumadores y las personas que están tratando de dejar de fumar¹¹.

A la vez, las y los ex fumadores que están más expuestos a los mensajes sobre el consumo de tabaco tienen muchas más probabilidades de reincidir en el corto plazo que las personas menos expuestas a dichos mensajes¹².

La prohibición completa de publicidad, promoción y patrocinio del tabaco es una de las medidas más eficaces para desincentivar el consumo de tabaco y, de este modo, proteger la salud de la población de sus devastadores efectos.



REFERENCIAS:

- ¹ World Health Organization (WHO) Report on the Global Tobacco Epidemic 2008: The MPOWER package. Geneva: World Health Organization, 2008. p. 36
- ² 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.
- ³ Lovato C, Linn G, Stead LF, Best A. Impact of tobacco advertising and promotion on increasing adolescent smoking behaviors.
- ⁴ López 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.
- ⁵ 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
- ⁶ Upadhyaya HP, Drobos DJ, Thomas SE. Reactivity to smoking cues in adolescent cigarette smokers. *Addictive Behaviors*. 2004; 29: p.849-856.
- ⁷ Euromonitor International. Table 208 Global Sales of Cigarettes by subsector: Volume 2000-2005. 2008. Disponible: www.portal.euromonitor.com
- ⁸ 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
- ⁹ Pollay RW, Dewhirst T. The dark side of marketing seemingly "Light" cigarettes: successful images and failed fact. *Tobacco Control*. 2002; 11: p. 18-31
- ¹⁰ National Cancer Institute. The Role of the Media in Promoting and Reducing Tobacco Use. *Tobacco Control Monograph No.*
- ¹¹ Wakefield M, Germain D, and Henriksen L. The effect of retail cigarette displays on impulse purchase. *Addiction*. Feb 2008;103(2):322-8
- ¹² 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