

Factores Macrosociales Vinculados con el Consumo de Tabaco: Publicidad, Disponibilidad y Precio de Venta al Público

CARMEN GONZÁLEZ FERRERAS

Se aprende a fumar durante la infancia y la adolescencia: el 60% de los fumadores ha empezado a fumar alrededor de los 13 años y más del 90% antes de los 20 (BASP, 1989 citado por Marín, 1993, pág. 497). Sólo un 10% de los fumadores actuales se inició siendo adulto (Marín, 1993).

Para atraer la atención del público, la **publicidad** del tabaco se basa en imágenes más que en la información del producto. Una estrategia que utilizan los publicistas es servirse de la discrepancia entre la *imagen ideal* que establece la sociedad (en un determinado momento) y la que posee el joven, e imaginar que fumar puede llenar ese vacío. Este producto han conseguido relacionarlo a todo tipo de situaciones agradables (encanto, cautivar el éxito sexual, favorecer las interacciones sociales, etc.) y conseguir que se perciba que fumar es una conducta natural (Becona, 1994; Becona et al., 1994). Concretamente a los adolescentes les *venden*, un producto como símbolo de un comportamiento adulto, los atraen directamente a través de anuncios como: *tipo de vida genuinamente americano, igualdad de sexos, deportes de alto riesgo, el cowboy de Marlboro, vida al aire libre, libertad, aventuras* (la jungla de Camel, el vuelo de Peter Stuyvesant, la playa tropical de Kent, etc.), asociando tabaco a espacios abiertos, deporte y, éste a juventud y salud (Alfonso e Ibañez, 1992) o con patrocinios de largo alcance y de gran impacto social (acontecimientos deportivos: las Olimpiadas de Barcelona'92 con el equipo olímpico de vela español patrocinado por la marca "Fortuna", conciertos musicales, etc.) (Marín, 1993).

Los jóvenes y la mujer en las naciones desarrolladas y los países del tercer mundo, son actualmente la diana y la cantera para promocionar y

vender esta droga. En estas tierras, la publicidad es tan agresiva que las multinacionales están regalando paquetes de cigarrillos en los centros deportivos y en las concentraciones juveniles. Este factor ha contribuido sustancialmente al notable aumento del consumo en los países pobres, así en:

País	Fumadores
Bangladesh	75% población total
Brasil	40% población total
Etiopía	14% población total
India	30% población total
Nepal	85% hombres y el 72% mujeres
Nigeria	25% mujeres desde los 13 años
Uruguay	36% hombres y el 33% mujeres desde los 13 años

Fuente: Alfonso e Ibañez (1992, pág. 430)

Los jóvenes representan una clientela inestimable porque compensan los daños económicos que han sido originados por las personas que abandonan esta adicción. Por ejemplo, en España sí se mantienen los actuales hábitos, cada adolescente que se convierta en fumador garantiza una media de 30 años de consumo, y suponiendo que fume un paquete diario de tabaco rubio, contribuye a los beneficios de Tabacalera, con algo más de 90 mil pesetas anuales.

Evidentemente la publicidad, por sí sola, no logra que los jóvenes fumen, ni tampoco implica que los niños sean víctimas pasivas que pueden ser manipuladas a voluntad de los publicistas. Sin embargo, los niños son vulnerables y la publicidad les llega. La infancia se encuentra tan familiarizada con las imágenes y estilo de las marcas de cigarrillos que las pueden reconocer en productos en que no aparecen su nombre. Además son capaces de identificar las marcas de tabaco promovidas subliminalmente y que aparecen en otros productos (p. ej. vacaciones, ropa de deporte, zapatos), o a través de patrocinios de competiciones deportivas (I Conferencia Europea sobre Política del Tabaco, 1992). Las marcas más anunciadas son incluso más populares entre los fumadores menores que entre los adultos (Aitken et al., 1990).

En el caso concreto de España el tabaco es un producto conocido desde la infancia y principios de la adolescencia. La investigación de Mendoza (1992) muestra que cuando solicita a cerca de 2.000 escolares de 13, 15 y 17 años que citen nueve marcas de tabaco como máximo, son capaces, por término medio, de identificar perfectamente a más de la mitad. Además alrededor de una cuarta parte de la muestra reconocen haber visto anuncios, por ejemplo, de imágenes de motocicletas o de automóviles, unidos a marcas de tabaco y, que *se exhiben en el material escolar* (cuadernos, bolígrafos, carpetas, mochilas, etc.).

Al otro lado del Atlántico, en EE.UU., la mascota *Camel Joe* (*Old Joe*, el viejo Joe), inspirado en *James Bond*, con el tiempo se ha convertido en un personaje multifacético y muy simpático. Promocionado por la *Reynolds Tobacco Company*, es una imagen tan conocida por niños de 3 y 6 años como el propio *Mickey Mouse*. Así lo muestra el estudio de Fischer et al. (1991) en donde el 90% de la muestra reconoce el camello Joe con el cigarro en la boca. Desde que en 1988 se presentó este *comic*, esta multinacional americana ha aumentado sus ventas en un 32% entre los menores de 18 años. Las sorpresas no han finalizado, pues han encontrado una novia para Joe, *Josephine Camel*, la polémica está servida.

Otro factor macrosocial y de suma importancia para probar y convertirse en fumador regular es la **disponibilidad** de este producto. Si no fuera tan fácil su acceso (estancos, máquinas automáticas, quioscos de periódicos y de golosinas, bares, panaderías, puestos ambulantes, vendedores en los cruces de carretera, muestras gratuitas y si además en la casa hay algún fumador se dispondrá en los hogares de una provisión gratuita), la cifra de fumadores sería menor y, tal vez, similar a la de otras drogas ilegales.

En su tesis doctoral, Mendoza (1991), realiza un interesante análisis de la política de ampliación en las redes de distribución de Tabacalera española y que, a juicio de su autor, parece estar basado en los siguientes principios:

- a) Distribuir la mercancía en todo tipo de establecimientos comerciales y en lugares donde acuden niños (p. ej. panaderías y puestos de golosinas).
- b) Los estancos además de sellos y tabaco venden otros productos (muñequitos, bolígrafos, pegamentos, rotuladores, etc.), con ello un público heterógeno irá a comprar allí y, de este modo, se *justificaría* la presencia de niños (potenciales consumidores).
- c) Los lugares de venta deben ser escenarios para la publicidad del producto (adhesivos anunciando tabaco).

La fácil disponibilidad se relaciona directamente con el bajo **coste económico** del tabaco y, con los cauces de distribución de cigarrillos sueltos para los jóvenes (cada cigarrillo oscila entre 5 y 15 pesetas), facilita probarlo en muchas ocasiones y, de ahí, pasar a hacerlo regularmente a un precio *razonable*. Un dato interesante a tener en cuenta para la población juvenil: a más dinero que dispongan éstos para sus gastos personales, mayor será el número que experimentaran y se iniciaran en el consumo esporádico o regular del tabaco (Mendoza et al., 1994).

En España, el tabaco sigue siendo cada vez más asequible. Su precio real iba cayendo en el algo más de un 5% al final de la década de los 80, mientras que en una gran mayoría de los países de la Comunidad Europea aumentaba (Mendoza, 1991). En 1992 seguía siendo el más barato de los

doce. Cualquier adolescente podía conseguir por 150 pesetas un paquete de "Fortuna", 245 pesetas si se identificaba con "Marboro" u 89 pesetas para un paquete de "Ducados". Mientras que un niño danés necesitaba 451 pesetas para un paquete de "Marboro" o 429 pesetas si se decantaban por los cigarrillos más baratos de su país (BASP, 1992 citado por Marín, 1993, pág. 497). La crisis económica ha impuesto la venta de cigarrillos rubios a bajo precio, este cambio de estrategia comercial (tabaco de gama baja a precios asequibles, p. ej. la marca "LM" a 180 pts.), está dando unos magníficos resultados: en 1992 apenas suponía un 3% de las ventas y al año siguiente se ha *disparado* alrededor del 45%. Por otro lado, hay que mostrar la *buena salud* que disfruta Tabacalera española: en los primeros nueve meses de 1994 ha duplicado prácticamente los resultados, en igual periodo del ejercicio anterior que finalizó con un beneficio bruto de explotación de 15.826 millones y una facturación de 625.675 millos de pesetas (Hacienda recauda el 73% del precio de una cajetilla).

Las fluctuaciones en el precio del tabaco tienen una clara repercusión en su consumo. Se puede observar siempre el mismo fenómeno: las subidas de precio se acompañan de una reducción del consumo (Mendoza, 1991; Russell, 1989, Townsend, 1988, 1989). La experiencia internacional muestra que el aumento periódico de los precios de venta del tabaco es una de las medidas preventivas más importantes que pueden adoptarse (Mendoza, 1991).

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aiken, P.P. y Eadie, D.R. (1990): Reinforcing effects of cigarette advertising on under-age smoking. *British Journal of Addiction*, 85, 399-412.
- Alfonso, M. e Ibañez, P. (1992): *Todo sobre las drogras legales e ilegales*. Madrid: Dykinson.
- BASP (1992): Cigarette prices in the members states of the EC. *Smoking Prevention*. Newsletter.
- Becoña, E. (1994): Tratamiento del tabaquismo. En J.L. Graña (ed.), *Conductas adictivas. Teoría, evaluación y tratamiento*. 373 -493 Madrid: Debate.
- Becoña, E.; Palomares, A. y García, P. (1994): *Tabaco y salud. Guía de prevención y tratamiento del tabaquismo*. Madrid: Pirámide.
- I Conferencia Europea sobre Política del Tabaco (1992): *Se puede lograr*. Madrid: Ministerio de Sanidad y Consumo.
- Fischer, P.M.; Schwartz, M.P.; Richards, J.W.; Goldstein, A.O. y Rojas, T.H. (1991): Brand logo recognition by children aged 3 to 6 years. Mickey Mouse and Old Joe the Camel. *Journal of the American Medical Association*, 266, 3145-3148.

- Marín, D. (1993): Tabaco y adolescentes: más vale prevenir. *Medicina Clínica*, Vol. 100, Nº 13, 497-500.
- Mendoza, R. (1991): *El consumo de tabaco de los escolares españoles en el contexto de sus estilos de vida*. Tesis doctoral inédita presentada en el Departamento de Psicología Evolutiva y de la Educación, Básica y Metodología de la Universidad de Sevilla. 514 p.
- Mendoza, R. (1992): Spain: survey on smoking amongs adolescent students. *Smoking prevention*, 18, 9-12.
- Mendoza, R.; Sagrera, M.R. y Batista, J.M. (1994). *Conductas de los escolares españoles relacionadas con la salud (1986-1990)*. Consejo Superiorde Investigaciones Científicas: Madrid.
- Russell, M.A.H. (1989). The Addiction Research Unit of the Institute of Psychiatry University of London-II. The Work of the Unit's Smoking Section. *British Journal of Addiction*, 84, 853-863.
- Towsend, J. (1988): Compsuption of cigarettes and price variations in nineteen European countries. En *Smoke-free Europe*, 9. Wordl Health Organization.
- Towsed, J. (1989): Cigarette smoking on incrase. *British Medical Journal*, 298, 1272.

RESUMEN

En este artículo se analiza la incidencia de los factores macrosociales: publicidad, disponibilidad y precio del tabaco, en el inicio de este tipo de consumo en los jóvenes.

SUMMARY

The present article analyses how macrosocial factors such as advertising availability, and price affect teenagers when they start smoking.

RÉSUMÉ

Dans cet article on analyse l'effect des facteurs macro-sociaux: publicité, disponibilité et prix au commencement de la consommation de cigarettes chez les jeunes.