



Agosto 2017 - ISSN: 1988-7833

## **EVOLUCIÓN: PUBLICIDAD Y ESTRATEGIA DE LA INDUSTRIA TABAQUERA.**

**Autor: Luis Héctor Bailón García**

1 Doctor en Psicología Social y Ciencias de la Salud,  
Docente en la Universidad Católica de Valencia

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Luis Héctor Bailón García (2017): "Evolución: Publicidad y estrategia de la industria tabaquera", Revista Contribuciones a las Ciencias Sociales, (julio-septiembre 2017). En línea: <http://www.eumed.net/rev/cccss/2017/03/evolucion-industria-tabaquera.html>

### **RESUMEN**

Este artículo explora la reacción de la industria tabaquera a la creciente presión de prohibición de la publicidad que establecen las políticas de salud pública en todo el mundo. A su vez, el artículo analiza el cambio que se ha producido en el comercio del tabaco a nivel mundial. La reacción de la industria tabaquera ante la efectividad de las políticas antitabaco de las autoridades sanitarias incluye desde una modificación de las estrategias publicitarias como un cambio en el paradigma de la localización espacial y sociocultural de su cliente potencial.

### **Abstract**

This article explores the tobacco industry's reaction to the growing pressure to ban advertising that is being set by public health policies around the world. In turn, the article analyzes the change that has produced in the tobacco trade worldwide. The reaction of the tobacco industry to the effectiveness of the anti-tobacco policies of the health authorities includes from a modification of the advertising strategies as a change in the paradigm of the spatial and sociocultural location of its potential client.

Palabras clave: economía, industria, tabaquismo, tabaco, Hábito tabáquico, exposición al tabaco, cesación, salud pública,

**Reacción de la industria tabaquera ante las políticas antitabáquicas.**

Lógicamente, la industria tabaquera no asistió ni asiste pasivamente a la disminución de su volumen de negocio por el descenso de la prevalencia del tabaquismo y a los intentos de control social de su negocio.

En un principio, reforzó sus estrategias de promoción y publicidad para contrarrestar la pérdida de consumidores ocasionados por los abandonos precoces del tabaco, pero también por las defunciones prematuras que provocaba en sus clientes. Los dos sectores en que concentró sus esfuerzos fueron las mujeres y los jóvenes (Cabezas, 1993). Las mujeres, tuvieron una gran adopción del hábito tabáquico, y han permitido a la industria, compensar la disminución del consumo masculino. Por otro lado, los adolescentes, servían de cantera, ya que la mayoría de los que se iniciaban en el hábito como nuevos fumadores serían clientes fieles durante muchos años.

Progresivamente, fue siendo prohibida la publicidad de los productos del tabaco, por lo que intentaron contrarrestar el efecto de las normativas sustituyendo publicidad directa por indirecta, o incluso sorteando las normativas con “argucias legales”. Una de las principales “argucias legales” consistió en la proliferación de máquinas expendedoras de tabaco coincidiendo con la aprobación de la regulación sobre venta a menores, así como también la regulación de su publicidad. La colocación del expendedor cumplía dos funciones, hacía publicidad en punto de venta (lo cual estaba permitido), y permitía expender tabaco a menores (ya que solo las personas, y no las máquinas pueden ser sancionadas).

A su vez, el volumen de tabaco de contrabando en España creció exponencialmente y se concentró en dos únicas marcas, pertenecientes a dos empresas multinacionales<sup>1</sup>.

Tradicionalmente, la mayoría de los fumadores adoptan el hábito tabáquico antes de los 18 años, mayoría de edad legal (Mendoza-Berjano, 1994). Posteriormente, la adicción mantiene su consumo durante años, habitualmente entre veinte y cuarenta. Apenas hay fumadores entre la población mayor de setenta años. La mayoría de sus clientes han fallecido, y los demás suelen haber dejado de fumar por presentar serios problemas de salud causados y agravados por el tabaco. Por ello, la principal estrategia de promoción de la industria tabaquera se debe centrar en la captación de nuevos fumadores entre los menores de edad o primera juventud. Resulta evidente que existen dinámicas sociales que favorecen la experimentación de los adolescentes con el tabaco. A su vez, el afán de imitación de un comportamiento que perciben como “normal” entre los adultos, combinado con el típico deseo adolescente de enfrentar prohibiciones, la presión de iguales que tratan de ejercer los adolescentes fumadores para captar cómplices de hábito y reforzar sus vínculos de grupo.

La industria trata conscientemente reforzar estas dinámicas, al dirigirse de forma selectiva a los jóvenes. Además de tratar de ejercer una fuerte presión publicitaria vinculando el tabaco con los deportes de aventura y competición de gran seguimiento juvenil (motociclismo, automovilismo, etc.), con la sensualidad y con la música popular (patrocinando conciertos y festivales musicales).

También se llegó a documentar prácticas poco éticas, como el regalo de muestras de cigarrillos, que se dio especialmente y de forma masiva en contextos de fiesta o conciertos.

También, las restricciones a la publicidad se sortearon con argucias legales. Resultó curioso el recurso de anunciar ropa u otros productos de mercadeo con la misma marca que la de conocidos cigarrillos, o la utilización de técnicas de publicidad prohibidas pero que les resultaban rentables, recurriendo las sanciones ante los tribunales de forma sistemática, o simplemente pagándolas por su baja cuantía.

La industria tabaquera trata de obstaculizar el desarrollo y cumplimiento de las regulaciones mediante la acción sistemática, dirigida a presionar a los Gobiernos y representantes políticos. Su principal estrategia política consiste en extender la impresión de que la regulación del tabaco es socialmente controvertida, tanto por los fumadores, como por los distintos segmentos sociales que obtienen beneficios de la promoción y venta del tabaco (agricultores, medios de comunicación, entidades deportivas, etc.).

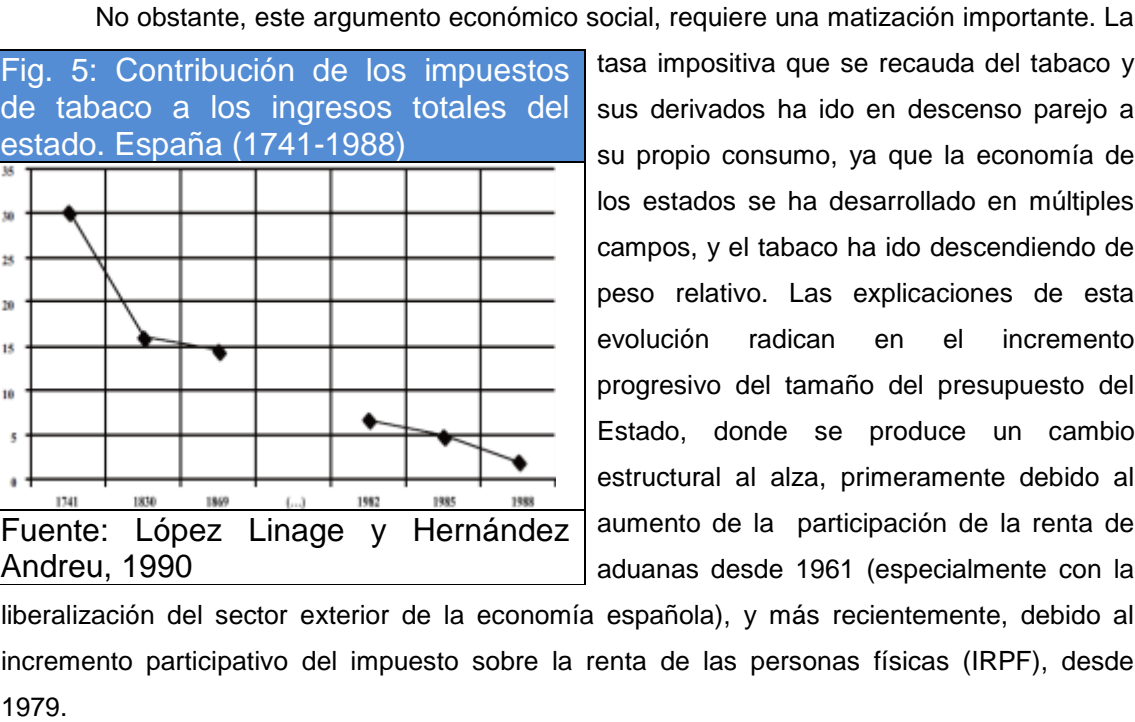
Esta estrategia, que data desde los años 70, trata de diluir o retrasar, las propuestas de regulación, o que las regulaciones existentes no sean aplicadas, siendo tolerada su violación sistemática. Es en suma, un claro esfuerzo de maquinación deliberada de crear ambigüedad en las políticas públicas (Lee et col, 1992). Para ello, la industria organizó grandes actividades publicitarias (un ejemplo son las campañas publicitarias de Philip Morris Europea a lo largo de los años 1995 y 1996, que incitaban a disputar la legitimidad del proceso democrático invocando la libertad personal, denunciando un acoso a los fumadores y cuestionando los peligros del tabaquismo pasivo) (Gen. Cat Departament de Sanitat, 1996). También ejerce actividades de lobbying: destacando las acciones del Philip Morris Institute, que ha logrado captar a notables líderes de opinión para su Consejo y que organiza grandes conferencias de debate político en cada país de la Unión Europea coincidiendo con el período en que asume la presidencia, invitando a un amplio abanico de políticos. La industria tabaquera también promueve plataformas presuntamente independientes para que defiendan estos mismos criterios, lo que le permite difundir sus posiciones sin exponerse directamente. Entre las plataformas utilizadas en España por la industria, destaca el Club de Fumadores por la Tolerancia, cuyos cuantiosos recursos le permiten financiar anuncios a toda plana en la prensa escrita. También han sido visibles agrupaciones de ciertos medios de comunicación que reciben publicidad tabaquera, y que protestan contra la regulación de la publicidad del tabaco invocando la libertad de expresión<sup>2</sup>. Asimismo, determinados personajes vinculados a los medios de comunicación y que son colaboradores habituales de la industria tabaquera, se erigen como comentaristas independientes para expresar opiniones contrarias a la regulación.

No obstante, hoy día, dadas las grandes modificaciones en torno a la apreciación social del tabaco, las marcas tabaqueras no tienen esfera de ofrecimiento en los países occidentales, por ello las nuevas apuestas son, por un lado la “diversificación geográfica” hacia otros mercados emergentes donde los niveles de consumo son bajos, pero con expectativas

rentables ya que no hay conflictos sociales ante el tabaco como ocurre en los países desarrollados, y por otro la “concentración empresarial”, que se estima afecte en mayor medida al mercado europeo, con posibilidad de nuevas fusiones y nuevas inversiones en instalaciones para la mejora de servicios. En definitiva, reducción de costes y aumento del peso económico zonal, lo cual les puede otorgar mas efectividad política.

Tabla 1: tabla de resultados económicos de las principales compañías tabaqueras: Cifras en millones de dólares americanos.						
Grupos	Ventas	Benefic Neto	Fondos Propios	Deuda Fin. Neta	Nº Empleados	Principales marcas
<b>Europa:</b>						
BAT	16.291	1.252	8.353	6.693	86.805	Kent, PallMall, LuckyStrike, Dunhill,
Imperial	7.791	482	1.921	3.648	4.915	Richmond, Classic, Drum, Regal, Embassy
Gallaher	6.648	372	819	2.094	3.519	Mayfair, Dorchester,SilkCut, Benson&Hedges
Altadis	2.587	164	1.422	310	9.500	Fortuna, Ducados, Gauloises
Swedish Match	1.214	122	553	310	13.672	Grovnus, Catch, Ettan, General
<b>EE.UU:</b>						
P Morris	63.276	8.510	15.005	28.185	178.000	Marlboro, L&M, ChesterfieldLark
RJReynolds	8.167	404	8.436	723	9.100	Winston, Camel, Salem, Doral
Lorillard	4.342	2.099	13.400	7.153	29.700	Kent, Newport, Maverick, OldGold
Universal	3.402	122	535	639	32.000	
UST Inc.	1.548	442	271	773	4.855	Copenhagen,Skoal
Dimón	1.474	18	403	645	11.000	
<b>Japón:</b>						
Jappan Tobacco	41.180	536	14.882	1.543	16.235	Camel, Winston, Mild Seven.

Fuente: M. Salvador (2001)



En cuanto al posicionamiento estratégico en los países en vías de desarrollo, la industria esta aprovechándose de la carencia de valores básicos como la libertad y la educación. Una vez más, se sirven del argumento del estatus y la imagen que cada uno desea transmitir de sí mismo, y apuestan por la asociación de las ideas entre tabaco y triunfo.

Así pues, en la actualidad se están desarrollando grandes campañas publicitarias en China y México, y lentamente se han ido extendiendo hacia África, Asia y el extremo Oriente. La mayoría de estos países no imponen mensajes de advertencia en los paquetes de cigarrillos, y autorizan a los medios publicitarios a promocionar la venta de tabaco. Los potenciales consumidores de estos países suelen ignorar los riesgos sobre la salud del consumo de tabaco y solo buscan el estatus que creen que el tabaco puede darles.

#### Bibliografía

- Cabezas C. La publicidad del tabaco en España. Aten Primaria 1993; 12: 245-6.
- Mendoza-Berjano R, Sagrera-Pérez MR, Batista-Foguet JM. Conductas de los escolares españoles relacionadas con la salud. Madrid: Consejo Superior de Investigaciones Científicas, 1994; 181-301.
- Lee PR, Silver GA, Benjamin AE. Health policy and the politics of health. In: Last JM, Wallace RB (Eds) Maxcy-Rosenau-Last public health and preventive medicine (13thEd). London: Prentice Hall Internacional, 1992; 1165-72.
- Lopez Linage, J., Hernandez Andreu, J. Una Historia del Tabaco en España. J. Editado en Madrid, Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación y CETARSA, 1990.
- Departament de Sanitat i Seguretat Social. Manifest d'experts sobre el fumador passiu i la publicitat de les companyies tabaqueres. Barcelona: Generalitat de Catalunya, 1996.
- Ministerio Sanidad. Monografía tabaquismo 2004.