



A GLOBAL
TOBACCO
INDUSTRY
WATCHDOG

Mythbuster



Global



Adicción moderna: Mitos y realidades sobre cómo la industria del tabaco atrapa a los usuarios jóvenes

Agosto de 2021

Los jóvenes son el objetivo ideal de la industria del tabaco.

- Si la industria no atrapa a una nueva generación de consumidores de sus productos, terminará excluida del mercado luego de que sus clientes actuales fallezcan o dejen de consumir sus productos.
- Cuanto más jóvenes sean las personas, más ganancia tendrá la industria del tabaco. La mayoría de los eternos consumidores de tabaco comienzan a consumir a los 21 años.
- Si bien la industria capta a jóvenes de todo el mundo, se centra específicamente en aquellos de [países de bajos ingresos o ingresos medianos](#).

A pesar de los daños a la salud ya conocidos que genera fumar, el foco principal de la industria del tabaco aún se encuentra en vender cigarrillos, incluso a los jóvenes.

- Algunas de las principales empresas de tabaco, como British American Tobacco (BAT) y Philip Morris International (PMI), afirman que quieren apartarse de los cigarrillos, pero vender la mayor cantidad posible de cigarrillos continúa siendo su negocio principal.
- Captar a los jóvenes con empaquetados, avisos y promociones de cigarrillos es un hecho actual.

Los nuevos productos de nicotinas son la amenaza más reciente para la adicción en jóvenes.

- La industria está creando una nueva pandemia: la adicción a sus productos electrónicos y a sus novedosos productos de nicotina.
- Los productos electrónicos destinados a consumidores jóvenes incluyen [cigarrillos electrónicos](#) y [productos de tabaco calentado](#) (PTC). Los [sobres de nicotina](#) son otro producto novedoso dirigido a los jóvenes.
- Estos productos son adictivos y sus efectos a largo plazo para la salud aún se desconocen.

Mitos comunes

MITO:

La industria del tabaco no vende cigarrillos a los jóvenes.

REALIDAD:

La industria continúa fabricando y publicitando cigarrillos y complementos, como cápsulas de sabor, que atraen a los jóvenes. A medida que las ventas de cigarrillos caen en la mayor parte del mundo, la industria debe reclutar a una nueva generación de fumadores para conservar su negocio altamente redituable.

- Las empresas de tabaco venden cigarrillos saborizados (inclusive de mentol) y cápsulas de sabor diseñados para [atraer a nuevos fumadores](#) y, generalmente, son utilizados por [quienes están probando fumar](#).
- Las empresas de tabaco diseñan el empaquete del cigarrillo para atraer a jóvenes, como los [paquetes "Music Limited Edition" de Marlboro](#), que se publicitaron en Israel en 2019. El mismo año, las cápsulas de sabor de Marlboro se vendieron en [paquetes de colores brillantes](#) junto con frutas y refrigerios en Colombia, y en [Indonesia e India](#) se encontraron publicidades de cigarrillos cerca de colegios. También se descubrió recientemente que Japan Tobacco International (JTI) [publicitó de forma encubierta los cigarrillos Camel, Winston y American Spirit](#) a jóvenes a través de redes sociales en Alemania.

MITO:

Los nuevos productos de la industria están destinados a fumadores adultos que "buscan un cambio".

REALIDAD:

La industria comercializa los cigarrillos electrónicos y los PTC como productos para un estilo de vida con aspiraciones que atraen a los jóvenes y a quienes no fuman.

- Generalmente en combinación con dispositivos tecnológicos y accesorios modernos, o en manos de personas jóvenes y atractivas en lugares glamorosos, las empresas de tabaco usan influencers de redes sociales para [atraer a los consumidores jóvenes](#) y a los no fumadores de las plataformas.
- Los propios datos de la industria del tabaco sugieren que el grupo de consumidores de nicotina ha crecido en los últimos años, lo cual [genera preocupación](#) ya que están captando a aquellos que nunca antes fumaron o usaron estos productos adictivos.
- Estudios realizados en Estados Unidos sugieren que los menores que usan cigarrillos electrónicos pero nunca han fumado [duplican, como mínimo, sus probabilidades de comenzar a fumar](#).

Mitos comunes

MITO:

Los jóvenes están protegidos ante la publicidad del tabaco gracias a las regulaciones y prohibiciones en publicidad.

REALIDAD:

Las empresas de tabaco luchan o buscan una alternativa a las prohibiciones en publicidad, y hay evidencia de que han infringido sus propias políticas contra captar a consumidores jóvenes.

- Algunas empresas de tabaco usan el "[marketing álibi](#)" o usan fuentes, colores e imágenes familiares sin mencionar el producto en sí en redes sociales, lo cual contribuye a que evadan las prohibiciones en publicidad del país o de las redes sociales.
- Las redes sociales han permitido a las empresas de tabaco comercializar sus productos a nivel internacional. La regulación de esta promoción a nivel mundial es difícil porque hacer que se respeten las prohibiciones de TAPS (publicidad, promoción y patrocinio del tabaco) [puede requerir legislaciones que traspasen las fronteras](#).
- PMI puede haber infringido su propia "norma de comercialización" cuando "embajadores de la marca IQOS" menores de 25 años [promocionaron el producto](#) en Instagram.

MITO:

La industria del tabaco puede ser un socio de confianza para terminar con la epidemia del tabaco.

REALIDAD:

Según el Artículo 5.3 del Convenio Marco para el Control del Tabaco de la Organización Mundial de la Salud (OMS), existe un conflicto irreconciliable entre los intereses comerciales de la industria del tabaco y los intereses de la política de salud pública.

- La industria del tabaco fue el factor principal de la epidemia del tabaco actual, que se lleva la vida de más de 8 millones de personas por año. No está entre los intereses de la industria terminar con la epidemia del tabaco.
- La industria continúa empleando las [nueve tácticas comunes](#) que se documentaron para interferir con las políticas que ayudarían a reducir la cantidad de fumadores.

La industria cuenta con nuevos usuarios

La industria cuenta con "nuevos ingresantes". En una presentación para inversores de 2019, la BAT (British American Tobacco) informó que "[lo nuevos ingresantes](#)" (aquellos que anteriormente no fumaban ni usaban productos de nicotina) eran el grupo que impulsaba su categoría de NGP (producto de la próxima generación).

Formas en que la industria capta a los jóvenes

- **Patrocinio del automovilismo:** El objetivo de la industria es la base de fanáticos de la Fórmula 1: jóvenes adinerados de todo el mundo. La BAT publicita sus novedosos productos en el livery de McLaren y a través de eventos de apuesta en carreras, y PMI usa al equipo de Ferrari para promocionar su iniciativa Mission Winnow. PMI también patrocina al equipo de motociclismo de Ducati en MotoGP, mientras que Imperial Tobacco patrocina al equipo de Suzuki.
- **Eventos orientados a jóvenes:** PMI vendió cigarrillos Marlboro Mega Blasts [en festivales de música](#) por toda Argentina en 2019 y la BAT organizó [sorteos en redes sociales](#) para fiestas en España.
- **Muestras gratis:** La Oficina de Periodismo de Investigación informó casos de representantes de la marca BAT [que repartían muestras gratis](#) de sobres de nicotina a jóvenes en Pakistán, así como también muestras gratis de cigarrillos electrónicos Vype a jóvenes en el Reino Unido.

La industria intenta presentarse como socio de confianza de los gobiernos, pero se opone a políticas que pueden reducir la adicción en las próximas generaciones.

- La industria [se opone al aumento de los impuestos contra el tabaco](#): Cuando los impuestos son bajos, los productos de tabaco y nicotina pueden ser más accesibles para los consumidores que cuidan sus gastos, incluidos los jóvenes.
- La industria [se opone a las prohibiciones de saborizantes](#): Los sabores agregados están elaborados para atraer a los jóvenes y a aquellos que aún no fuman, pero la industria intenta demorar o evitar las prohibiciones de saborizantes en todo el mundo.
- La industria se opone a restricciones locales contra el humo: Un ejemplo notable: PMI y otras empresas de tabaco [iniciaron acciones legales](#) contra la ciudad de Balanga, en Filipinas, cuando se intentó establecer una ordenanza de espacios libre de humo para su Ciudad Universitaria.
- Poner totalmente en práctica el FCTC de la OMS puede ayudar a proteger a los jóvenes contra los insidiosos intentos de la industria para atraparlos con sus productos adictivos.