



## sociedad

Ascó contará con su propio almacén de residuos

# Prohibido fumar, prohibido mirar

Aumentan las restricciones publicitarias al tabaco y al alcohol ● Las marcas buscan nuevas estrategias de 'marketing' indirecto

FRANCESCO MANETTO

Dicen los expertos en psicología de la percepción que en la cultura occidental el color blanco transmite pureza y el rojo, pasión. También aseguran que la combinación de estos dos colores ha conseguido cuajar entre los consumidores como icono de algunos de los productos más vendidos del siglo XX: la Coca-Cola, pero, sobre todo, las cajetillas de una célebre marca de tabaco. Asociados a su imagen estarían los deseos de "riesgo, aventura y sensaciones fuertes". Todos ellos, por supuesto, fomentados a diario por millones de anuncios y campañas de *marketing* estudiadas al milímetro para persuadir de forma directa e indirecta.

Desde el acercamiento a los posibles consumidores más jóvenes y la utilización, muchas veces, de estrategias encubiertas, la publicidad de cigarrillos y bebidas alcohólicas, las drogas legales más consumidas en Europa, siempre ha causado más sensación que cualquier otro mensaje de este tipo; ha despertado las conciencias de algunos profesionales e incluso escandalizado a muchos consumidores. Por una sencilla razón: su función consiste en vender algo dañino para la salud. En España, donde los reclamos de estos productos están regulados desde finales de los ochenta (en la actualidad, la publicidad directa del tabaco está prohibida, aunque se sigue dando de una manera "encubierta"), se ha vuelto a abrir el debate desde que, hace un mes, el Reino Unido anunciara su intención de esconder los paquetes de tabaco en supermercados, centros comerciales, bares y cafeterías. En este caso, el objetivo es claro: si los compradores no ven lo que buscan, se olvidarán poco a poco de su existencia. Pero ¿se trata de una medida eficaz o es más bien una manera de huir del problema? ¿Estamos ante el que algunos publicistas llaman *síndrome del avestruz*, o, por el contrario, la solución al problema consiste de verdad en la prohibición?

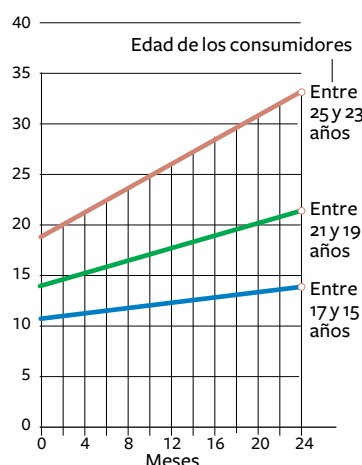
Empecemos por un ejemplo. El lunes, la justicia francesa dio un plazo de 48 horas al grupo Altadis (propiedad de Imperial Tobacco) para dejar de importar y distribuir la marca de cigarrillos Lucky Strike por considerar que algunos de los mensajes que aparecen en sus cajetillas son ilícitos

## Consumo de alcohol y publicidad

Estudio sobre la relación entre campañas de marketing y consumo de bebidas alcohólicas en EE UU.

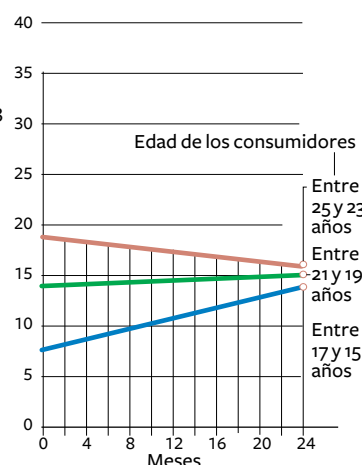
### PUBLICIDAD VISIBLE DE ALCOHOL

Número de bebidas alcohólicas consumidas en el último mes



### PUBLICIDAD POCO VISIBLE

Número de bebidas alcohólicas consumidas en el último mes

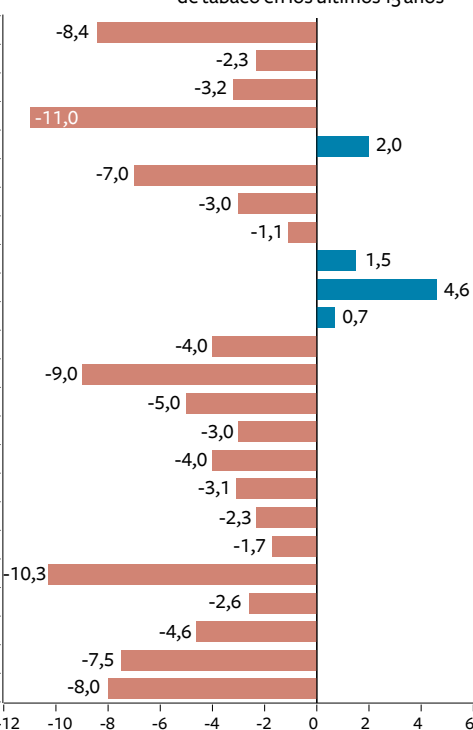


## FUMADORES EN EUROPA

% de fumadores

Grecia	37,6
Alemania	34,5
Holanda	33,5
Hungría	33,0
Lituania	32,0
Polonia	32,0
Luxemburgo	30,0
Letonia	29,2
Austria	29,0
Eslovaquia	29,0
Estonia	28,9
España	28,1
Dinamarca	28,0
Bélgica	27,0
Irlanda	27,0
Reino Unido	26,0
Francia	25,9
Rep. Checa	24,1
Italia	24,0
Eslovenia	23,7
Finlandia	23,4
Malta	23,4
Portugal	20,5
Suecia	17,8

Variación en porcentaje del consumo de tabaco en los últimos 15 años



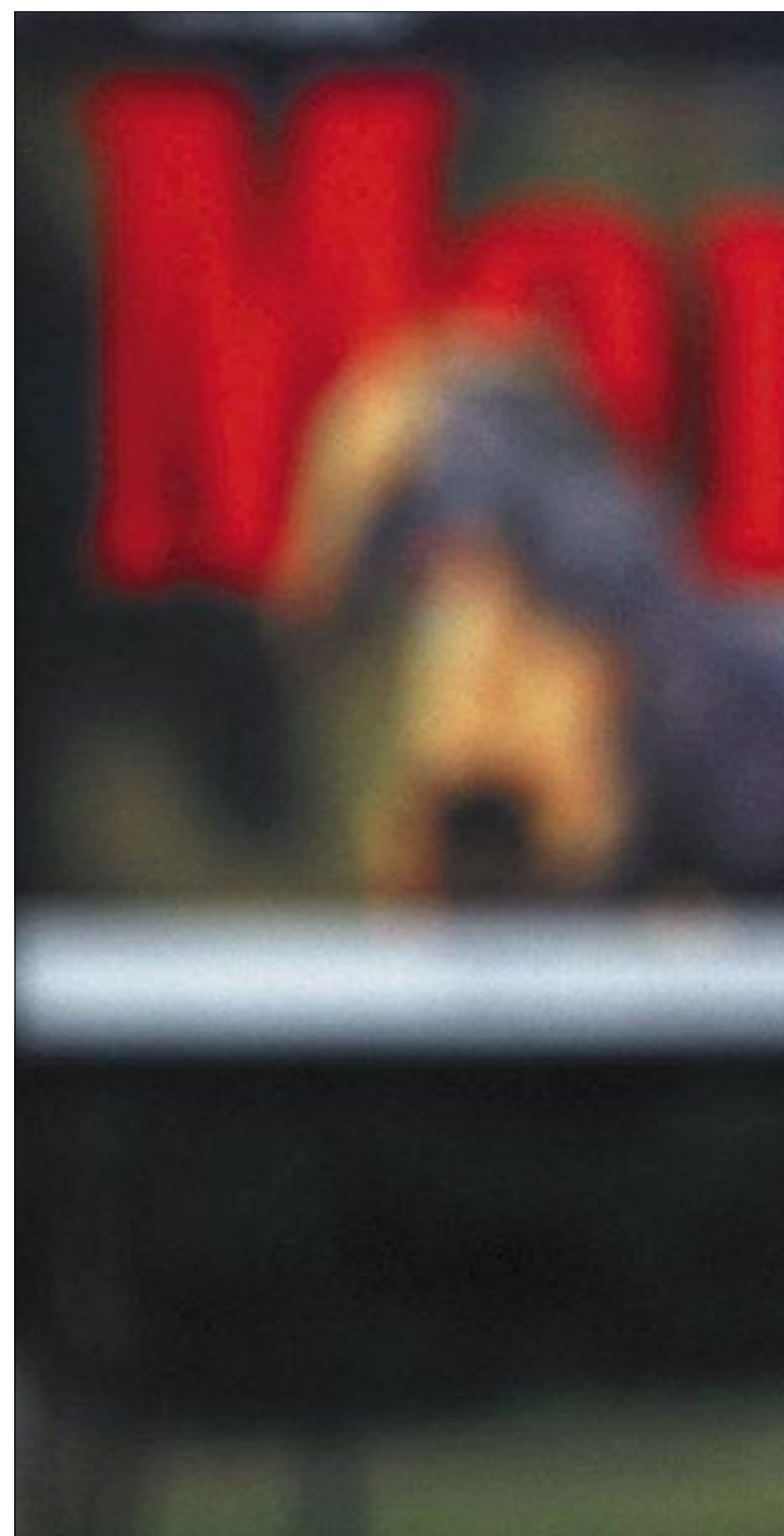
Fuente: 'Archives of pediatrics and adolescent medicine' y Ministerio de Sanidad.

EL PAÍS

porque incitan al consumo. Es decir: junto a las ya habituales advertencias sanitarias, la compañía colocó frases como "sutilidad de aromas" o "frescor y originalidad de la menta pimentada asociada a la riqueza del tabaco burley", interpretadas por las autoridades francesas como publicidad encubierta. Acto seguido, British American Tobacco, fabricante de esta marca, anunció que recurriría el dictamen. ¿Estamos de verdad ante un caso de publicidad subliminal, *marketing* indirecto, o esos mensajes forman parte de

una normal estrategia de una empresa que simplemente quiere promocionar su producto?

En opinión del publicista Clemente Ferrer, presidente del Instituto Europeo de Marketing, Comunicación y Publicidad, la solución no consiste, en principio, en la prohibición de los anuncios. "Es cierto que las prohibiciones publicitarias en tabaco y alcohol son justificadas por el legislador en orden a la protección de la salud y la seguridad a las personas. Sin embargo, ambos productos siguen apareciendo bajo formas y



La prohibición de la publicidad directa del tabaco y el alcohol ha llevado a los anunciantes a recurrir a estrategias encubiertas. / GETTY

estrategias más o menos sofisticadas, en la televisión o en el cine", explica antes de aclarar cuál debería ser la filosofía de su gremio. "Antes de nada, hay que procurar que la publicidad revierta en una educación positiva de los consumidores, personal y social, donde se muestren pautas de comportamiento. Se debe enseñar a las personas a consumir esa clase de productos, haciendo hincapié en los riesgos que asumen, así como las consecuencias indirectas en quienes están en su entorno", añade Ferrer, destacando que "cortar la libertad de promoción del tabaco y el alcohol significa sacar las cosas de quicio y resolver en falso el problema".

Pero ¿qué ocurre con esas estrategias de promoción más suti-

les e indirectas? La plataforma y bitácora Campaña No Tabaco empezó ya hace un año a difundir las denuncias de este tipo de publicidad colateral "en tiendas, supermercados o grandes superficies como modalidad creciente de *marketing*". ¿Algún ejemplo? Una estrategia común en muchos países consiste en colocar los anuncios a la altura de los ojos de los menores de edad, situando así los productos de adicción a la nicotina al lado de productos de mayor consumo infantil, como helados, galletas, barras de chocolate. Si a esto se añade que España es uno de los países europeos en los que más difusión tienen las máquinas expendedoras, se puede decir que los jóvenes consumidores españoles están mucho más a riesgo, por ejemplo, que sus homólogos británicos, alemanes o italianos.

A este respecto, un estudio de la revista estadounidense *Archives of pediatrics and adolescent medicine* destaca que "la exposi-



## cultura

Houellebecq y Richard Hell dan un repaso al mundo



## cultura

El salto más arriesgado de Spirit llega al cine



## pantallas

La serie 'V' vuelve al calor del tirón nostálgico



ción de los adolescentes a la publicidad de cigarrillos en tiendas genera una mayor probabilidad de que fumen". Michael Slater, el médico que dirigió la investigación, estudió una muestra de unos 26.000 estudiantes de secundaria durante cuatro años. Su equipo controló las tasas de consumo de tabaco y bebidas alcohólicas, y analizó los varios tipos de promociones como publicidades de cigarrillos en los mismos puntos de venta, precios, descuentos por la compra de varios paquetes, botellas, y regalos. Estas estrategias publicitarias representaron, además, en 2005, más del 90% de los 13.100 millones de dólares (8.200 millones de euros) que las compañías tabacaleras gastaron en *marketing*, según un informe de la Comisión Federal de Comercio de Estados Unidos. El estudio de Slater concluyó que remover este tipo de anuncios reducía el consumo de casi el 11%.

Por esta razón, y basándose también en estos datos, el Reino

España es uno de los países europeos con más máquinas expendedoras

“Cortar la libertad de promoción significa sacar las cosas de quicio”

Unido ha decidido regular drásticamente estos avisos en locales públicos y, literalmente, hacer desaparecer las cajetillas de tabaco. Las tiendas y los establecimientos hosteleros que en el Reino Unido venden tabaco, tendrán que mantenerlo alejado de la vista del público, en virtud de una nueva normativa británica (aún pendiente de aprobación). La ministra de Salud Pública, Dawn Primarolo, declaró hace

un mes que está dispuesta a adoptar estas medidas que, aunque resulten perjudiciales para los comerciantes, tendrían, a fin de cuentas, un objetivo: salvar vidas. “Es esencial que hagamos llegar a los niños el mensaje de que fumar es malo. Si eso significa eliminar las máquinas vendedoras o quitar las cajetillas de detrás del mostrador, estoy dispuesta a hacerlo”, aseguró.

Sin embargo, según los consumidores no siempre las cosas ocurren así. No hay datos precisos al respecto, aunque un elevado porcentaje de fumadores o consumidores moderados de bebidas alcohólicas mayores de 30 años, por ejemplo, no recuerdan haber encendido su primer cigarrillo o tomado su primera cerveza persuadidos por un anuncio. Tras consultar a decenas de fumadores, las razones de su adicción resultan muy parecidas. Joaquín empezó por una especie de gusto de transgresión; José Manuel, por emular a su hermano mayor; Na-

talia porque “lo hacían las amigas”... En muchos casos, parece no haber más causas evidentes.

Cierto es, por otro lado, que algunas asociaciones sanitarias denuncian la facilidad con la que cualquiera puede hoy acceder a una máquina expendedora en la mayoría de los bares, pese a que desde hace más de un año hay que pedir permiso para la activación de la máquina. Según cálculos basados en estimaciones realizados por la Sociedad Española de Tabaquismo, “en España cada 10 minutos muere una persona por causas directamente relacionadas con el tabaco”. Algunos expertos, además, señalan que la cultura mediterránea, los hábitos que llevan a los españoles a salir más que sus homólogos europeos, además, les harían mucho más vulnerables. Sobre todo, ante las bebidas alcohólicas, cuya publicidad, directa e indirecta, está regulada pero es legal.

Pero ¿es posible “vender salud” con la misma eficacia con la que se promueve, directa o indirectamente, un producto dañino? Según las últimas tendencias, el llamado *marketing social* aplicado a la salud está emergiendo con fuerza con el objetivo de incrementar la concienciación pública y promover cambios en las conductas de las personas. Asunción Beerli-Palacio, Josefa Matín-Santana y Miquel Porta, de la Universidad de las Palmas de Gran Canaria, y del Instituto

Hay marcas, como Camel, que utilizan animales y dibujos para publicitarse

Licores y cervezas se asocian a menudo a competiciones deportivas

Municipal de Investigación Médica de Barcelona, ante los resultados de los programas de *marketing social* aplicados a la salud en España se han preguntado cómo utilizarlo de manera eficaz en un informe de la Sociedad Española de Salud Pública y Administración Sanitaria (SESPAS). “Hay herramientas del *marketing social* que podrían ayudar a vender salud, cambiando conductas, y también a influir en responsables políticos forzándoles a la rendición de cuentas. Las herramientas por sí mismas no son buenas ni malas, son instrumentos”, apuntan en el informe. Y las posibilidades del *marketing*, “aplicadas a bienes sociales, se dotan de legitimidad cuando se emplean para construir conciencia pública y cambios de comportamiento”, haciendo de alguna manera, “visible lo invisible”. ¿Ejemplos? La campaña publicitaria de Tráfico Vive. Y *deja vivir*, difundida por primera vez por la Dirección General de Tráfico (DGT) en 2002,

cambió el comportamiento en las carreteras de casi un tercio de los conductores españoles.

Sin embargo, de momento, según se desprende del informe de la SESPAS, las campañas sociales no han logrado todavía concienciar de lleno a los consumidores. Precisamente porque no utilizan las herramientas y las estrategias del *marketing* comercial, como las que destaca Amando Vega Fuente, de la Universidad del País Vasco. “A pesar de que las bebidas alcohólicas son productos para adultos, los niños y los adolescentes constituyen uno de los objetivos principales de la publicidad del alcohol y el tabaco, y hay que reconocer que lo consiguen”, explica en una investigación. “No es que los directivos de estas empresas pretendan que los niños fumen o beban: lo que buscan conscientemente es familiarizarlos con tales productos”. Es decir: “Poner las bases para una demanda futura creando a tiempo una actitud favorable y unas expectativas determinadas”. ¿Cuáles son sus estrategias más comunes? Por ejemplo, “el uso de animales, mascotas, cómics y dibujos animados en sus campañas, para publicitar marcas de alcohol y de tabaco es una de sus tácticas. La *infantilización* de los anuncios y las campañas pasa también por emitir sus anuncios en horario infantil y en publicaciones juveniles, patrocinar espectáculos y deportes enfocados a un público adolescente, repartir todo tipo de juguetes y artículos de promoción especialmente atractivos para los niños o crear nuevos productos alcohólicos camuflados como helados, refrescos y golosinas”. Camel, por ejemplo, utiliza desde hace un siglo como símbolo de sus cigarrillos un camello conocido como Joe Camel y que en distintas etapas ha aparecido en las cajetillas y en los anuncios bajo semblantes antropomorfos y con actitud juguetona. Las marcas de licores como Bacardí o J&B o cervezas como Heineken patrocinan con frecuencia desde competiciones deportivas hasta festivales de música...

Pero ¿qué opinan de todo esto los productores? Desde la Asociación de Cerveceros Españoles, por ejemplo, aseguran que cuentan con un código de autorregulación que, desde 1995, controla que todas sus publicidades sean “legales, honestas, verídicas y acordes a los principios de justa competencia y buenas prácticas comerciales” y no incluyan, por ejemplo, “diseños o códigos de comunicación susceptibles de estar destinados al público infantil o menor de edad”, ni “personas que parezcan menores, bebiendo o animando al consumo de cerveza en las campañas”. Aunque, en esta etapa que algunos publicistas denominan como la de la Publicidad 2.0, los verdaderos mensajes, y los más eficaces, son los que nos llegan de forma indirecta. ¿La ley conseguirá actuar para regularlo? Y, sobre todo, ¿será sólo cuestión de ley o de educación de los consumidores?