



ESTRATÈGIES A FAVOR I EN CONTRA DEL CONSUM DE TABAC I ELS SEUS EFECTES EN EL PÚBLIC JOVE

Eloísa Ávila Uribe
2011 – 2012

“El tabaquismo es una de las primeras causas de mortalidad y morbilidad en el mundo, y la única provocada por el consumo de un producto en la manera indicada por los fabricantes y autorizada por las autoridades pública”. MARCELO DANIEL HANSEN.

ESTRATÈGIES A FAVOR I EN CONTRA DEL CONSUM DE TABAC I ELS SEUS EFECTES EN EL PÚBLIC JOVE

Eloísa Ávila Uribe

Segon de Batxillerat

Marta Tarafa Orpinell

2011 - 2012

ÍNDIX:

| | |
|--|----|
| 1. Introducció | 2 |
| 2. Història (Fins 1950) | 7 |
| 3. Empreses tabaqueres més importants actualment | 16 |

PART 1: ESTRATÈGIES DE MÀRQUETING I DESMÀRQUETING RESPECTE AL CONSUM DE TABAC:

| | |
|--|----|
| 1. Estratègies de màrqueting | 18 |
| 1.1. Classificació de les estratègies en general segons producte, preu, punt de venda i promoció. | 18 |
| 1.2. Classificació d'estratègies utilitzades avui en dia per les tabaqueres (segons producte, preu, punt de venda i promoció.) | 24 |
| 2. Contra estratègies o desmàrqueting del tabac | 42 |
| a. Conveni Marc de la Organització Mundial de la Salut | 42 |
| b. Comparació de les estratègies de les tabaqueres i les bases del Conveni Marc | 45 |
| c. Aplicació del conveni marc als diferents països | 49 |
| d. Normativa a Espanya | 54 |
| e. Normativa a Colòmbia | 57 |
| f. Comparació de la normativa de Colòmbia i Espanya | 60 |
| g. Altres contra estratègies: principals organitzacions anti tabac | 70 |

PART 2: CONSUM DE TABAC

| | |
|---------------------------|----|
| 1. Consum de tabac al món | 73 |
|---------------------------|----|

| | |
|--|----|
| 2. Consum de tabac a Espanya_____ | 75 |
| 3. Consum de tabac a Colòmbia_____ | 77 |
| 4. Quadre Resum de Colòmbia-Espanya_____ | 79 |

PART 3: ENQUESTES SOBRE LES INFLUÈNCIES DE LES ESTRATÈGIES DE MÀRQUETING I DESMÀRQUETING RESPECTE A LES CIGARRETES.

| | |
|--|----|
| 1. Enquesta pròpia_____ | 80 |
| 1.1. Introducció _____ | 80 |
| 1.2. Metodologia_____ | 85 |
| 1.3. Anàlisi_____ | 87 |
| 1.4. Conclusions de l'enquesta_____ | 96 |
| 2. Altres enquestes del mateix tema_____ | 99 |

PART 4: CONCLUSIONS 101

Bibliografia _____ 103

ANNEXOS_____ 113

1. INTRODUCCIÓ :

Avui en dia, és impossible no conèixer el tabac. No importa on visquis ni qui siguis (amb poquíssimes excepcions), sempre tindràs algun conegut que fuma (o consumeix algun producte derivat del tabac), que ho ha fet i/o que n'ha sofert les conseqüències. També és gairebé impossible que no coneguis els seus efectes, ja sigui perquè els has viscut personalment, perquè te'ls van explicar de primera mà o perquè els vas aprendre a l'escola.

Actualment, existeixen moltes formes de consumir tabac, però la més comuna al món són les cigarretes. Des de la dècada dels anys 60 ha estat confirmat que fumar cigarretes causava malalties de diferents tipus (càncer, problemes respiratoris, etc.) El tabac és la primera causa aïllada de malaltia evitable, invalidesa i mort prematura a Espanya. Podríem afirmar llavors, com Marcelo Daniel Hansen, que els productes derivats del tabac són els únics que, utilitzats segons les indicacions dels fabricants i sense ser un mercat il·legalitzat són els causants tot tipus de malalties.

Ara, tractant-se d'un producte nociu per als consumidors, com pot ésser que cada any les tabaqueres guanyin més diners, les seves accions estiguin en constant valorització i augmenti el consum de tabac al món? La primera raó que podríem trobar és que es tracta de productes additius, però aquesta característica només explica que els usuaris que ja havien començat a consumir-lo ho continuïn fent. L'aparició de nous consumidors no s'ha aturat, sinó que continua augmentant de forma exponencial. Doncs, si l'addicció no pot ser la causa que cada vegada apareguin nous fumadors caldria buscar-ne una altra que expliqui l'augment permanent de les vendes. La resposta a aquesta qüestió són unes estratègies de màrqueting realment efectives. Aquestes s'han fet tan bé, que tot i que es coneixen perfectament les conseqüències que té el tabac en la salut, cada dia hi ha nous fumadors que comencen una etapa d'addicció de la qual només amb molt d'esforç podran sortir-se'n. El màrqueting de les tabaqueres està tan ben pensat que influeix més en la gent que la preocupació per la seva pròpia salut i d'aquells que tenen al voltant (familiars, amics...). Les estratègies de les tabaqueres han aconseguit posar-se per sobre de la nostra salut i fins i tot continuen tenint efecte malgrat la implantació de lleis que limiten el consum, la comercialització i la publicitat; i tot tipus d'organitzacions contra el tabac.

Vaig decidir fer aquest treball perquè des de fa temps que estic interessada pel màrqueting i aquestes estratègies, tot i que tenen diversos factors en contra, continuen aconseguint el seu objectiu i reflecteixen els seus efectes en l'augment constant de les vendes. A més, era un tema

molt polèmic a finals de l'any passat, just abans de la legalització d'una nova llei antitabac a Espanya, en la qual es restringia l'ús d'aquest producte en la majoria d'espais públics tancats i per tant les notícies sobre el tema estaven a l'ordre del dia. Finalment, també va ser perquè el tabac és un element que dona lloc en la societat actual a moltes especulacions, discussions, debats, etc.

Pel que fa als objectius del treball, són els següents:

- Primer de tot, conèixer la història del tabac. Arribar a saber com va començar el negoci i com s'ha desenvolupat fins convertir-se en el negoci que és actualment.
- Analitzar quines han sigut, durant l'última dècada, les estratègies de les tabaqueres i les contra estratègies, per així tenir la possibilitat de organitzar-les i comparar-les, per veure si realment estan relacionades.
- Conèixer quines estratègies de les tabaqueres funcionen millor per quin tipus de públic, segons el gènere, l'edat, la classe social o la ciutat de residència. Per tenir una visió més global es compararen Bogotà i Barcelona ja que es tracta de dues ciutats ubicades en països amb condicions socials i econòmiques diferents.
- Analitzar l'eficiència de les estratègies anti tabac, sobretot pel que fa a les normatives, ja que són un tipus de contra estratègies que s'han de complir per tots sí o sí. Segons el tipus de públic, les normatives també tenen un impacte diferent i per tant cal analitzar aquests aspectes.

Per començar, vaig fer una primera recerca, sobretot a base de notícies (dels diaris impresos però també, gràcies a una alerta de Google, dels diaris digitalitzats.) Després d'haver llegit una gran quantitat de notícies i veure diferents enfocaments interessants com per exemple la relació entre els impostos que rep l'Estat i les despeses de sanitat que ha de cobrir per les malalties causades pel tabac.

Poc a poc el treball ha agafat forma i em vaig centrar en les estratègies de les tabaqueres i les contra estratègies (aquelles que tenien com a funció atenuar els efectes de les primeres). Quan vaig decidir el tema concret, vaig anar a la biblioteca Jaume Fuster, on vaig demanar uns quants

llibres com per exemple La Diva Nicotina. Com que volia fer una enquesta, vaig anar també a la Vall d'Hebron, on em van donar un e-mail per poder contactar amb l'oficina d'informació, la qual em va comunicar amb el doctor Sánchez, encarregat de l'oficina de deshabituació tabàquica. Tot i que vaig parlar amb ell, finalment vaig decidir fer l'enquesta només a gent jove (perquè la majoria de les estratègies estan destinades als joves, perquè són els que més possibilitats tenen de convertir-se en nous fumadors) i com que a l'hospital probablement trobaria gent de major edat vaig deixar de banda aquesta possibilitat.

Altres fonts a part dels llibres, la internet i les notícies han sigut els fulletons que em van donar al "*Cancerológico de Bogotá*", on es troba l'oficina de tabaquisme de la ciutat, lloc en el qual treballa la Diana Rivera. Per trobar dades actuals que em faltaven sobre el consum, vaig enviar un e-mail a l'Hospital Sant Joan de Déu, però em van contestar que no tenien la informació que necessitava. Per fer algunes fotos vaig anar a diversos punts de venda i també vaig fotografiar diferents dissenys de paquets de tabac.

L'enquesta, la vaig fer amb Google Docs i la majoria dels enquestats la van respondre via internet, però també va ser passada per escrit a l'Escola Pia de Sarrià i a l'Institut Miquel Tarradell (al barri Sant Antoni). La població de l'enquesta eren joves (menors de 18 anys) de Bogotá (Colòmbia) i Barcelona.

Fent l'enquesta el primer problema que em vaig trobar va ser que, primer de tot, els nens (en especial els més petits) tenien dificultats per determinar la classe social a la qual pertanyien. A més, sobretot quan la vaig passar a les classes, els nens, en estar tots junts, s'ho prenien més com una mena de joc col·lectiu, no com si fos una enquesta seriosa.

Altres inconvenients que han sortit durant la realització del treball ha sigut trobar dades actuals. Tant per a Colòmbia com per a Espanya, és bastant difícil trobar resultats d'enquestes molt actuals. Per poder obtenir la major quantitat de dades possibles, pel que fa a les de Colòmbia, vaig demanar ajuda a la Diana Rivera, i ella em va passar algunes de les que necessitava i em va dir que les altres no estaven disponibles.

2. HISTÒRIA: Com ha variat la imatge del tabac des del segle XIX fins als nostres dies

El tabac és originari d'Amèrica, i va arribar per primera vegada a Europa, amb la tornada de Colom a Espanya. Poc a poc es va anar repartint pel món, encara que no es tractava d'un comerç estructurat. Tot es comprava i es venia a petita escala ja que els productes eren manufacturats. Durant el segle XVIII molts esclaus africans van ser forçats a treballar en camps de cultiu de tabac a l'Àfrica.

IMATGE 1: Cartell de publicitat de Copes Brothers



FONT: IAIN GATELEY; La Diva Nicotina. Pàgina 185

Però, per què fumar? Aquesta pregunta va ser resposta per Charles Kingsley: "*Hace compañía al que se siente solo, es amigo del soltero, la comida del hambriento, el consuelo del triste, el sueño del insomne , el fuego que calienta al que tiene frío.*"

Cap al segle XIX la gent a Gran Bretanya es va començar a diferenciar segons el producte que fumava. La pregunta: "per què fumar?" es va convertir en "i vostè, què fuma?" A Gran Bretanya,

cada fabricant tenia almenys 12 tipus diferents: tabac en pols, tabac per a pipa, tabac de mastegar, rapé, cigarros... l'objectiu de tenir tants productes diferents era poder satisfer a tots els clients. Un exemple d'aquesta estratègia (de varietat) va ser l'establiment Copes Brothers de Liverpool que orgullós de la gran varietat de clients que tenia va fer cartells publicitaris i calendaris als quals representava persones molt diferents, totes perseguint a la Diva Nicotina. L'invent dels mistos l'any 1827 va ser clau, ja que va facilitar molt l'hàbit de fumar.

En aquella època, la pipa es va convertir en un emblema de la classe mitjana i va millorar el seu disseny amb els anys. No només simbolitzava una unió entre els homes sinó que l'elecció d'una pipa i de la mescla apropiada de tabac representava, per a la societat britànica de l'època, un ritual d'iniciació del joves cap al món adult.

Durant aquests anys, a Gran Bretanya, estava prohibit que els joves fumessin ja que segons les autoritats era nociu fins l'adolescència i per tenir els nens contents van inventar les cigarretes de

xocolata. Fins i tot es van escriure llibres al respecte del paper social del tabac. "My lady Nicotine" de J.M.Barrie es caracteritza per donar consells sobre l'etiqueta que envoltava el tabac.

El consum de productes fets amb tabac canviava segons la classe social de cada individu. *"El tabaco contribuyó a señalar las fases sociales que atravesaba el fumador a medida que progresaba"*. A las classes altes, el tabac era només un producte d'homes i aquests es retiraven a fumar a alguna habitació de la casa, sense la companyia de les dones. Era un moment de pau, dedicat a commemorar les proeses i per tomar decisions importants. El tabac feia part d'aquest ritual ja que donava, segons ells, concentració, tranquil·litat i capacitat per prendre decisions. En canvi, a les classes baixes, els marits fumaven davant de les seves dones i a vegades elles fumaven també. A les novel·les, el tabac va ser una eina de seducció de les heroïnes estrangeres. Un exemple és la novel·la "Bajo dos banderas" de Ouida en la qual la protagonista es diu Cigarette. Un altre exemple literari és Sherlock Holmes, que fumava diferents tipus de tabac i que segons ell, l'ajudava a pensar millor.

A l'any 1847, l'anglès Philip Morris, un importador de cigarros va obrir un local a Londres de cigarretes fetes manualment. Poc després (1854) va començar a vendre les seves pròpies cigarretes i dos anys més tard va crear la seva fàbrica. Després, al 1880 Engand Richard Benson i Wiliam Hedges van obrir un altre establiment, proper al de Philip Morris a Londres. Mentrestant, a l'altre costat de l'Atlàntic també van començar a sorgir nous punts de venda de tabac (que després es convertirien en grans tabaqueres), com RJ Reynolds, a Carolina del Nord.

Les cigarretes estaven molt mal vistes en aquella època, tant a Gran Bretanya com als Estats Units i només alguns personatges controvertits, com Oscar Wilde les fumaven. "Un cigarrillo es el perfecto ejemplo de placer perfecto. Resulta exquisito y te deja insatisfecho." Per la gent de classe alta, les cigarretes eren una forma de burla, ja que volien treure la importància a un noble costum. La següent frase va ser publicada al New York Times al 1883: *"La decadència dels espanyols va començar en el moment que es van aficionar a les cigarretes i si aquest hàbit pernicios s'estén entre els americans adults no hi dubte que la República estarà amenaçada"*

L'any 1881 marca un abans i un després en la història del tabac. Aquest any va ser inventada la primera màquina capaç de produir cigarretes, per la qual cosa ja no havien d'ésser manufacturades. Durant la dècada dels 70, el consum de tabac va créixer molt i un empresari d'una petita empresa a

Virginia va adonar-se que hi havia moltíssima demanda potencial, però que el problema estava en poder produir suficients cigarretes. Llavors, l'empresa per la qual treballava va fixar una recompensa: 75.000 dòlars per a qui inventés una màquina capaç de produir cigarretes. La màquina, inventada per James Bonsak podia produir 120.000 cigarretes cada dia (per tant feia el treball de 48 persones a la vegada). Això va produir una baixada enorme dels costos i va ser una de les causes principals que el negoci del tabac arribés a ser com és ara. Una de les raons més importants de l'augment del consum va ser la baixada dels preus. A Gran Bretanya, per exemple, un paquet de 5 cigarretes costava un penic i fins i tot un nen podia permetre-se'l.

Ja des del 1870 s'havien començat a vendre cigarretes en paquets de cartró, que permetien imprimir el símbol de la companyia, però només ho feia una marca, i la resta de cigarretes es venien soles o lligades però no tenien cap envàs representatiu. Va ser cap a la dècada dels 80 que la majoria dels fabricants va començar a utilitzar-los. Per fer-los més atractius, van començar a portar imatges de dones, esportistes,... que eren col·leccionables i que van resultar molt atractives per als nens.

Però tot i estar molt criticades, els americans van passar de consumir 42 milions de cigarretes a l'any 1875 a 500 milions l'any 1880. Durant les dues últimes dècades del segle XIX, el consum dels Estats Units va passar des de menys de mig quilo per càpita fins un quilo. Els fabricants de cigarretes estaven molt sorpresos ja que no entenien què havia passat. Molts d'ells tenien les cigarretes com una marca secundària i d'altres no les havien produït, per tal de no ofendre els seus clients de cigarros o pipa. Després de rumiar-ho molt, van arribar a la conclusió que era degut a la publicitat ja que cada vegada que una marca s'anunciava, les vendes creixien molt ràpidament.

Altres factors que van determinar l'èxit del comerç de cigarretes van ser la comoditat (perquè eren fàcils de portar i podien gaudir-se en qualsevol lloc o moment), el glamur (ja que segons la gent de l'època tenien un valor decoratiu) però sobretot el sabor. Amb nous descobriments, la suavitat de la cigarreta va fer que fumadors d'altres tipus de tabac, com la pipa o els cigarros comencessin a fumar cigarretes. La gran diferència entre les cigarretes i els cigarros o pipes és que amb les cigarretes el fum s'ha d'inhalar (arriba fins als pulmons) mentre que amb pipes o cigarros només arriba fins a la gola.

Mentre que la indústria del tabac prosperava, el mercat es va fer cada vegada més gran. Els britànics van expandir el tabac per tot el seu imperi. L'Índia, va ser durant el segon terç del segle XIX

el segon productor de tabac més important i la majoria era per al consum local. El 1858 les cigarretes van ser introduïdes a Xina (duty free) amb el tractat de Tianjin, i poc després (1876) van ser introduïdes a Corea. El fet que fos més fàcil aconseguir cigarretes va fer que apareguessin nous fumadors . En veure l'èxit creixent de les tabaqueres, als Estats Units es va imposar el 1852 el primer impost al tabac, per poder finançar la Guerra Civil.

Durant els primers anys del segle XX, van sorgir les empreses més importants. Els americans es van unir en una sola empresa principalment: la American Tobacco Company. Aquesta empresa, poc temps després de la seva formació, va tenir un problema: la demanda als Estat Units s'havia estancat i degut a això va optar per ampliar el seu mercat amb Gran Bretanya ja que en altres països europeus hi havia un monopoli estatal que no permetia l'entrada de noves tabaqueres. Amb la seva entrada al país, les 13 principals companyies britàniques es van unir en contra seva i van crear la Imperial Tobacco Company Limited (1901) . La guerra d'aquestes dues empreses va ser curta i va acabar amb un acord: cadascuna s'encarregaria del seu propi mercat i a més s'unirien en una sola, la British American Tobacco (1902), una multinacional que tenia com a objectiu un comerç global.

Fins a aquest moment no hi havia hagut moviments de la població en contra del tabac, l'església s'havia posat una mica en contra, però no hi havia hagut gaire repercussió en el públic. Després de diversos intents de persones com Lucy Gaston i J.H. Kellogg, al 1898 el Congrés d'USA va apujar un 200% l'impost sobre el tabac. A Gran Bretanya va sorgir també un moviment semblant ja que segons ells els joves no podien estar febles per culpa del consum de cigarretes en cas que hi hagués una guerra. Després d'uns anys amb el mateix sentiment de protecció cap als joves, al 1908 es va prohibir la venda de tabac a menors d'edat.

La ciència també havia avançat molt fins aquells anys, tant científics europeus com estatunidencs van trobar les conseqüències del consum de cigarretes. Descobriments com els efectes de la nicotina i els raigs X van ser crucials per veure les conseqüències que tenia fumar. Fins i tot Luther Burbank va afirmar que les cigarretes "no eren ni més ni menys que una forma de suïcidar-se lentament."

Durant el segle XX, el tabac ha tingut la seva millor època. Estava a tots els continents menys a l'Antàrtida i cada regió el prenia segons les seves costums. La cigarreta cada vegada tenia més

clients, però les formes tradicionals com el tabac de mastegar, el tabac per a pipa, etc. també continuaven venent-se. La relació del tabac i l'art continuava existint i pintors com René Magritte van inspirar-se en ell (veure foto a la dreta). El tabac fins i tot va tenir èxit en els homes de ciències. Albert Einstein deia que fumava pipa per una raó clara: "*Crec que fumar pipa ajuda a pensar con serenitat y objectivitat sobre tots los assumptes humans.*"

IMATGE 2 : Ceci n'est pas une pipe



FONT: IAIN GATELY ; La Diva Nicotina, pàgina 215

La American Tobacco, mentrestant, agafava cada vegada més poder als Estats Units. El seu poder financer era tan gran que intimidava als minoristes i no permetia que venguessin productes d'altres petites empreses. Això va ser parat per Roosevelt, president dels Estats Units, que va desmembrar la companyia l'any 1911 en quatre empreses: American Tobacco Company, R. J. Reynolds, Liggett & Myers i Lorillard. El cap de l'antiga companyia se'n va anar del negoci del tabac i va destinar gran part de la seva fortuna convertint una petita escola universitària a Carolina del Nord en la universitat Duke.

Amb la fi del monopoli de l'*American Tobacco Company*, va sorgir un oligopoli, que tot i que tingués barreres d'entrada, feia més fàcil per a d'altres empreses entrar al mercat del que ho era abans. El 1902, Philip Morris es va traslladar als Estats Units amb altres empreses, aprofitant la nova possibilitat d'incorporar-se al mercat estatunidenc.

EL TABAC I LA PRIMERA GUERRA MUNDIAL:

Durant la Primera Guerra Mundial, el tabac es va convertir en un element necessari per als soldats, però especialment les cigarretes. La Creu Roja repartia cigarretes als soldats austro-hongaresos i quasi tots els països els incloïen a les racions dels seus soldats. Fins i tot els oficials compraven cigarretes per complementar els racionaments. Ningú negava la importància que tenia el tabac per als soldats. Durant la guerra de trinxeres, les cigarretes que abans tenien una mala reputació van ser acceptades, pel fet que ajudaven a la supervivència i donaven tranquil·litat als soldats. A més, eren un dels únics productes que arribaven a les trinxeres amb una marca determinada. Les més conegudes eren Lucky Strike, Woodbine i Camel. Fumar cigarretes llavors es va convertir en un acte

social. Les cigarretes es compartien amb els amics però també amb els enemics. Era un acte de compassió, no és casualitat que s'agafés el costum de donar a un condemnat a mort la seva última cigarreta abans de ser afusellat. Després de la guerra, tots aquells que havien estat a les trinxeres es van convertir en fumadors i les creences que fumar era poc viril van desaparèixer.

Després de la seva presència durant la guerra es van convertir en un símbol de la classe treballadora als Estats Units.

EL TABAC I LES DONES:

Amb l'aprovació del sufragi femení el consum de tabac per part de les dones va augmentar radicalment. És clar que per a les dones les raons per les quals fumar no eren les mateixes que per als homes. El fet de fumar era com conquerir una de les coses que abans es considerava només d'homes i per tant el fet de fumar per una dona era com un missatge: mostrava el seu suport cap a la igualtat de gènere. Una altra raó per fumar era que servia per conèixer homes i relacionar-se amb ells. En aquell moment els fabricants van tenir un dilema: com havien de promocionar el seu producte a les dones sense donar a entendre que les cigarretes no eren un producte només femení? A Londres, van aparèixer llavors unes noves joves de classe alta que assistien a llocs públics i fumaven cigarretes amb llargs broquets que feien que els seus cossos es veiessin més esvelts. Aquesta nova imatge va encantar tant els homes com les dones i va ser perfecta per promocionar les cigarretes a tothom sense malentesos. La literatura també va tenir un paper important en aquell moment. Quan en una novel·la una dona fumava, es tractava d'una dona independent, segura d'ella mateixa i sofisticada.

Durant l'època dels anys 20 van sorgir nous tipus de cigarretes: la marca Camel per part de la RJ Reynolds en la qual es ressaltava el seu sabor i Marlboro (amb el seu eslògan: "Mild as may" Suau com el mes de maig) creat per Phillip Morris. Fins i tot tenia un petit tros de paper en la punta que feia que el pintallavis no es marqués a la cigarreta. En aquest moment van començar les publicitats per a dones. Però les cigarretes pel sexe femení no ho eren tot. Les tres principals marques a mitjans de la dècada dels 20 eren Camel, Chesterfield i Lucky Strike, que el 1925 tenien el 80% del mercat. Alguns eslògans d'aquella època eren: "Porta amb tu un Camel" o "Pren un Lucky en lloc d'un caramel". El primer, fa referència a que els Camel seran bons en qualsevol moment i el segon, estava pensat per a la gent que no volia engreixar-se.

Un altre esdeveniment important d'aquella època va ser la publicació de "Does Tobacco Injure the

Human Body,” que acompanyada amb una campanya, va intentar fer reflexionar els consumidors sobre els efectes del tabac a la salut. L’invent dels encenedors, l’any 1932 va ser molt important per a les vendes del tabac, perquè feia que fumar fos encara més fàcil.

IMATGE 3: Breakfast at Tiffany’s



FONT:
<http://www.imdb.com/title/tt0054698/>

El cinema va marcar un abans i un després en la història del tabac. A les pel·lícules no hi ha temps de justificar totes les accions dels personatges i fumar no era una excepció. Sempre, fins aquell moment hi havia hagut una necessitat, petita o gran, de justificar l’hàbit de fumar, però des que els actors més reconeguts del cinema van començar a fumar, la necessitat de justificar-se va desaparèixer. En aquella època, propera a la Gran Depressió, era molt difícil que la gent pogués tenir les mateixes coses que tenien les estrelles del cinema, però la millor forma de ser com ells sense la necessitat de gastar massa diners era fumant. Tot i que Breakfast at Tiffany’s és una pel·lícula de l’any 1961 a la seva portada es veu clarament la presència del tabac al cinema. Les tabaqueres ho van veure i van començar a pagar els actors perquè fumessin la seva marca tant en el seu paper com a la vida real. “Fumar era una aspiració que estava a l’abast de tothom.”¹

A més, el cinema produït a Hollywood no permetia cap escena que mostrés ni tan sols un petonet i llavors la cigarreta va ser la forma més explícita possible de comunicar el desig entre els personatges (el qual no podia arribar més enllà a causa de la censura). El missatge que fumar una cigarreta podia simbolitzar molt més és va estendre per tot el món.

EL TABAC I LA SEGONA GUERRA MUNDIAL:

Amb l’arribada de l’Alemanya Nazi i la seva expansió en busca d’espai vital, la Segona Guerra Mundial va començar i es van veure dues postures oposades. Els aliats, donaven als seus soldats racions de tabac, per donar-los forces, concentració i tranquil·litat. Les cigarretes recordaven als soldats les seves pàtries llunyanes. Aquestes eren les raons per les quals els soldats dels aliats fumaven i la possibilitat que fossin dolentes per a la salut estava fora de contemplació. Per als aliats, les racions de tabac eren gairebé com medicaments, ja que es pensava que fumar augmentava la capacitat del soldat. Una prova que les cigarretes eren molt importants per als soldats és que el dia de la victòria, el maig de 1945, els camps de Marseille i Le Havre van rebre per

1. IAIN GATLEY. La Diva Nicotina, Las estrellas, pag. 239

part de les tropes nord americanes noms de les marques de cigarretes més importants: “Camp Chesterfield”, “Camp Pall Mall”, entre d’altres. D’altra banda, a l’Alemanya nazi, Hitler estava completament en contra del tabac. Va fer una campanya en contra del consum de cigarretes ja que deia que disminuïen la capacitat de treball. Les dones, per exemple, van disminuir molt el seu consum, com un símbol de submissió a la Nova Alemanya de Hitler.

Al final de la guerra, a Alemanya, amb la caiguda del preu dels diners, els habitants ja no pagaven gaire coses amb bitllets i les cigarretes es van convertir en una nova possibilitat per fer canvis. Eren gairebé com una nova moneda. Quan Alemanya es va separar en dos, les famílies que es mudaven portaven la seva riquesa en forma de cigarretes.

Durant la guerra, les companyies tabaqueres van utilitzar el conflicte per fer nous eslògans com per exemple : “Els Luckys Strikes verds són a la guerra”. La marca Lucky Strike sempre havia tingut paquets verds però amb la guerra els va canviar per uns blancs que portaven aquest eslògan.

Després de la II Guerra Mundial, va sorgir una nova classe: els adolescents. Eren rebels sense causa, fills de famílies sense greus problemes de diners que no necessitaven treballar i es van dedicar a seguir els seus ídols del Rock & Roll (dels quals la gran majoria fumava). Per a les tabaqueres va sortir un nou dilema: aquests joves que anaven en contra de tot el que els seus pares feien, anirien també en contra de les cigarretes? Però es van adonar que no anaven en contra de tot, acceptaven les cigarretes, ja que per a ells era una activitat de persones adultes i madures.

D’altra banda, la preocupació de si les cigarretes eren o no dolentes per a la salut va ressorgir i en conseqüència, les tabaqueres van crear nous productes com per exemple les cigarretes mentolades, (que estaven impregnades del mateix extracte de menta que utilitzaven els veterinaris per l’anestèsia local). Aquestes noves cigarretes van sorgir durant els anys 30 i no produïen cap irritació al coll immediata. La segona marca de cigarretes d’aquest tipus va ser Kool de la empresa Brown & Williamson. “Concedeix a la teva gola unes vacances Kool” va ser un dels eslògans d’aquesta marca, on Kool fa referència a la paraula “cool” que vol dir fresc, refrescant i tranquil. Una altre tipus de cigarretes “més saludables” van ser les cigarretes amb filtre. La primera cigarreta

IMATGE 4: Cartell de la campanya antitabac a Alemanya



FONT: IAIN GATELEY; La Diva Nicotina.
Pàgina 248

així que va sortir al mercat va ser Kent i en poc temps van sorgir moltes més com la marca L&M de l'empresa Ligget & Myers. “Els filtres L&M són justament el que el metge havia recomanat” Fins i tot l'empresa J.R. Reynolds que primer es va resistir a posar filtre a una de les seves marques va crear les cigarretes Wiston. Philip Morris va aprofitar la nova iniciativa de les cigarretes amb filtre i va posar-li un a la marca Marlboro que en aquell moment també va agafar el cowboy com a símbol. Els anuncis en revistes van proliferar molt, i com a prova, el 1995 els Estats Units tenien la següent situació:

| TAULA 1: Anuncis per revista als Estats Units durant l'any 1995 | |
|--|--|
| Revista | Nombre d'anuncis en un exemplar (els nombres entre parèntesi representen el nombre de paquets que es podien comprar amb els cupons que incloïa la revista) |
| Playboy | 14 (3) |
| Penthouse | 20 (3) |
| Cosmopolitan | 12 (4) |
| Rolling Stone | 11 (3) |
| Glamour | 8 |
| Life | 7 |
| Sport | 7 (1) |

FONT: DR JOEL DUNNINTON, Tabac Almanac.

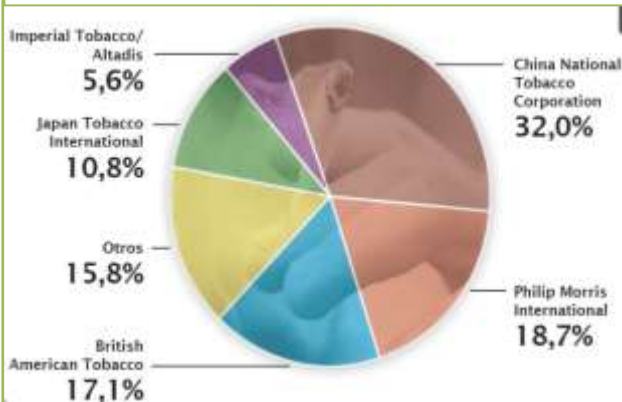
L'aparició de la televisió va ser també un gran canvi, ja que era com el cinema però en la intimitat de cada família. La primera publicitat a la televisió va ser de Lucky Strike (1950) , que va promocionar una sèrie musical per a joves i en el temps dels anuncis sempre n'hi havia un d'aquesta marca de cigarretes.

Finalment, a l'any 1970 es va publicar un informe bastant poc convenient per a les empreses tabaqueres: “*Tabac i salut ara*”, fet pel Reial Col·legi de Metges de Gran Bretanya. Va ser durant aquest any també que es van implantar les primeres advertències en l'envàs.

Les tabaqueres han canviat molt les seves estratègies, perquè cada vegada tenen menys facilitats degut que les normatives que van en augment. A més, han ampliat cada vegada més el seu mercat. És una cursa, per veure qui és més ràpid, si les normatives o les empreses. Normalment, cal dir-ho, arriben abans les empreses.

3. Empreses tabaqueres més importants actualment:

GRÀFIC 1: Quota del mercat de les empreses tabaqueres al 2007



FONT: SHAFÉY, O. DR.; ERIKSEN, M. DR.; ROSS, H. DR.; MACKAY, J. DR.; *El Atlas del Tabaco*. Canadà: Editorial Bookhouse Group, Inc. 2009

cada dia 480 nous clients espanyols i 175.000 cada any.

Per mantenir el seu negoci, l'empresa ha de reclutar nous clients, ja que molts fumadors deixen de fumar, es posen malalts o es moren. Com a mínim el nombre de clients nous ha de ser igual al nombre de gent que deixa de consumir. Avui en dia no hi ha casi adults que comencin a fumar. Segons el "Comité Nacional para la Prevención del Tabaquismo" la edat en la qual normalment es comença a fumar és entre els 13 i els 17 anys. Per conservar el mercat de tabac a Espanya i mantenir els seus beneficis, les tabaqueres han d'aconseguir

Philip Morris International

Philip Morris va iniciar la seva empresa a Londres, en un petit establiment. Les marques més reconegudes de l'empresa són: Marlboro, L&M, Bond Street, Philip Morris, Chesterfield, Fortune i Parliament. A l'any 2006 va ser la companyia privada de cigarretes amb més beneficis. El 2007 va tenir la segona quota de mercat més gran, després de China Tobacco Corporation (que té el monopoli al seu país). Aquesta empresa és la major fabricadora de cigarretes a països com Colòmbia, Argentina, Estats Units, Mèxic, Rússia, Alemanya, Portugal, entre d'altres.

British American Tobacco

British American Tobacco és un holding entre moltes empreses de tabac. Com Philip Morris, es centra en les cigarretes (en té més de 300 marques diferents) però també produeix altres productes com cigarros i tabac sense fum. De les moltes marques que produeix, les més importants són Dunhill, Kent, Lucky Strike i Pall Mall. Altres marques de l'empresa són: Belmont, Montana, Viceroy i Free. L'empresa ven els seus productes a més de 180 països. Últimament va adquirir dues

noves companyies, que es centraven en Snus i tabac de liar. A l'any 2008 tenia una quota del mercat mundial de 17,1% ocupant el tercer lloc després de China National Tobacco Corporation i Philip Morris International. Pel que fa als beneficis també ocupa el tercer lloc, després de Philip Morris i Japan Tooobacco International.

Japan Tobacco International

Aquesta empresa té la seva seu a Tokio. El 2007 tenia una quota del mercat mundial del 10,8%. A l'any 2006 ocupava el segon lloc en el rànquing dels beneficis de les empreses tabaqueres privades i internacionals.

Imperial Tobacco/Altadis

Imperial Tobacco és una empresa iniciada al Regne Unit. Al 2006 era la quarta en la llista segons els beneficis i al 2007 tenia una quota del mercat mundial del 5,6%.

R.J. Reynolds Tobacco Company

És la segona companyia més gran als Estats Units. Entre les seves marques es troben Camel, Kool, Winston i Salem. Durant els últims anys es va preocupar molt per la innovació de productes tant aquells amb sabors com productes de tabac sense fum.

PART 1: ESTRATÈGIES DE MÀRQUETING I DESMÀRQUETING RESPECTE AL CONSUM DE TABAC:

1. Estratègies de màrqueting

1.1. Classificació de les estratègies en general segons preu, producte, punt de venda i promoció.

MAPA CONCEPTUAL 1: Tipus d'estratègies



FONT: Elaboració pròpia

Les estratègies de màrqueting són accions que es fan amb l'objectiu d'augmentar les vendes, donar a conèixer nous productes, millorar l'exposició o cobertura d'aquets, donar més prestigi a una marca, etc., i en el cas de les tabaqueres aconseguir nous clients. Les estratègies es poden classificar en 4 tipus principalment: estratègies de producte, de preu, de promoció i de punt de venda.

ESTRATÈGIES DE PRODUCTE:

- **Varietat:** és la quantitat de productes semblants que té una mateixa marca i que encara que tenen un disseny semblant varien en qualitat i preu per poder satisfer les necessitats de tots els consumidors.
- **Qualitat:** Hi ha dos tipus de qualitat, la qualitat percebuda (aquella que és subjectiva, no es verificable) i la qualitat objectiva (és mesurable i verificable). Una millora en la qualitat pot modificar la elasticitat de la demanda ja que el consumidor estarà disposat a comprar un producte a un preu més alt si creu que és de millor qualitat. També és veritat que si el preu és més alt el consumidor tindrà una qualitat percebuda del producte més alta.
- **Disseny del producte:** Tot producte ha de tenir un bon disseny basat en certes característiques estètiques (ser atractiu, cridar l'atenció del públic,...) i funcionals (que funcioni bé, que sigui pràctic, que sacii una necessitat de les persones, entre d'altres.) Les característiques materials (com els materials, els colors, la forma, etc.) també fan part del disseny i s'han d'escollir segons el producte i el públic objectiu.
- **Característiques:** Són les qualitats i serveixen per distingir el producte d'altres productes semblants. Els fabricants han de trobar, si es possible, cada vegada noves característiques que augmentin el valor afegit del seu producte.
- **Marca:** La marca és el símbol que distingeix un producte en el mercat. Normalment és una paraula, una imatge o un símbol. És molt important ja que ha de donar al producte valor inherent, diferenciació i ha de ser millor que les marques competidores. Per crear una marca o donar-li importància en el mercat es necessiten diferents estratègies, com per exemple, una bona utilització de les relacions públiques, els comunicats de premsa, els patrocinis, una pagina web, exhibicions, publicitat, entre d'altres.
- **Envàs:** L'envàs és el recipient amb l'objectiu d'agrupar, contenir, conservar i protegir el producte. A més, ajuda a mantenir durant més temps la qualitat i les condicions higièniques del producte. Amb el temps, han aparegut noves funcions que els dissenyadors han de tenir en compte a l'hora de fer un envàs: ha de permetre la seva identificació, ha de ser adequat

per les necessitats del consumidor en quant a mida, qualitat, materials utilitzats, etc. També és important que promoció el producte, s'ajusti a les necessitats de càrrega i distribució, que compleixi les legislacions vigents, que esmenti els ingredients i si és el cas, les condicions d'utilització. El disseny de l'envàs és molt important per la marca ja que pot ser un incentiu a la botiga i fer que més consumidors ho comprin.

ESTRATÈGIES DE PREU:

Per determinar el preu s'han de tenir en compte els factors següents: costos, preu de la competència, nivell de preu (s'ha d'escollir el grup de preu al qual pertany el producte, és a dir, si serà un producte amb el preu alt, mitjà o baix), la elasticitat de la demanda (en el cas de les cigarretes es tracta d'una demanda elàstica, ja que varia molt segons el preu) i el cicle de vida del producte.

Amb tots aquests factors a tenir en compte a l'hora d'establir el preu, s'ha de decidir el preu de venda i els possibles descomptes o complements. (Hi ha també el període de pagament i les condicions de crèdit, però en el cas del tabac no són influents).

ESTRATÈGIES DE PROMOCIÓ:

Les funcions de la promoció són molt clares, augmentar el nombre de consumidors, la demanda, el valor del producte i diferenciar-lo d'altres productes de la competència. La promoció es divideix també en diferents aspectes:

- **Publicitat:** La publicitat és comunicació. Els seus elements principals són l'emissor, que ha d'enviar un missatge a través d'uns canals, i el receptor, que ha de rebre el missatge. L'objectiu de la publicitat és modificar el comportament de compra dels emissors. Es pot posar publicitat quasi a qualsevol lloc. Als diaris, a internet, en revistes, als cartels (tant al carrer com dins els establiments), etc.
- **Promoció de vendes:** Es tracta d'activitats amb una durada curta, dirigides als intermediaris, prescriptors, venedors o consumidors, amb les quals es vol incrementar les vendes tant dels intermediaris com dels venedors o estimular la demanda a curt termini. Aquestes activitats es basen en donar incentius econòmics o materials com són les

rebaixes, els premis, els cupons, les demostracions, les mostres gratuïtes, les exhibicions, els regals, els concursos, les exposicions, la participació en fires comercials, el patrocini d'esdeveniments, etc.

- **Relacions públiques:** Les relacions públiques són activitats que pretenen crear i mantenir relacions de confiança entre l'empresa i el seu públic. Aquestes relacions han de produir una opinió positiva envers l'empresa que indirectament serà important perquè les vendes dels productes augmentaran. Dins aquestes relacions públiques, hi és la responsabilitat social corporativa que les empreses han de tenir.
- **Telemàrqueting:** El telemàrqueting és una forma de contactar amb els clients i comercialitzar els productes o serveis de l'empresa, en la qual s'utilitza el telèfon, la televisió, la ràdio o la internet.
- **La propaganda:** La propaganda és una informació presentada amb el fi de donar suport o promocionar un producte. Normalment la informació hauria de ser verídica, però és possible que no sigui imparcial i no presenti un quadre complet de la situació. El més comú és que es trobi en notícies o en reportatges.

ESTRATÈGIES DE PUNT DE VENDA:

El punt de venda és el lloc on els consumidors poden comprar el producte i també ha de tenir en compte diversos aspectes. El merchandising és el conjunt d'activitats que s'utilitzen en un punt de venda per augmentar les vendes. Està comprovat que si s'utilitza bé el merchandising les vendes dels productes augmenten considerablement. Hi ha dos tipus de compres: Les compres racionals (previstes) que representen el 45% de les compres totals i les compres irracionals o imprevistes (compres que fem perquè veiem els productes als estants i ens enrecordem que els necessitem o sorgeix una nova necessitat) que suposen un 55%. Depenent del punt de venda haurà més o menys compres impulsives.

- **Canals de distribució:** Els canals de distribució són els circuits a través dels quals els productors posen els productes a la disposició dels consumidors per tal que puguin comprar-los. Aquests canals existeixen degut a la separació geogràfica entre els

compradors i els venedors, ja que és impossible posar la fàbrica enfront del consumidor. Llavors, és necessària la distribució (que consisteix en el transport i la comercialització) dels béns o serveis que produeix l'empresa des de la fàbrica fins els llocs on són venuts. Els canals de distribució poden ser majoristes o detallistes. Els majoristes no venen el producte als consumidors sinó que el venen a altres majoristes o als detallistes, que són els que venen els productes als consumidors. Els minoristes són molt importants en el procés ja que poden augmentar o disminuir les vendes, segons la manera en la qual desenvolupin la seva activitat.

- **Cobertura de mercat:** La cobertura d'una empresa és el nombre de clients als quals es vol fer arribar el producte. Bàsicament, existeixen tres estratègies per a la cobertura de mercats.
 - a) Intensiva: Vol ocupar tot el mercat i per tant l'objectiu és que el producte sigui venut en qualsevol establiment comercial (com en el cas de les cigarretes).
 - b) Selectiva: els productes només poden ser comprats en determinats establiments. Són normalment per els productes que el consumidor no compra habitualment i tenen un preu alt.
 - c) Exclusiva: en aquest cas els productes només poden ser venuts en llocs amb unes característiques determinades.
- **Surtido:** és la diversitat de productes que es tenen en un mateix establiment. Es divideixen en sectors, categories, famílies, subfamílies,...
- **Ubicació de l'establiment:** és el lloc on es trobarà l'establiment i cal tenir en compte diversos aspectes abans d'escollir-ne un. Primer, s'ha de saber si la zona és una zona comercial. Després, cal determinar el perfil demogràfic del negoci, és a dir, les característiques que tindran la majoria dels clients (com per exemple l'edat de la població, nivell d'ingressos, sexe, etc.) i escollir la zona segons això. També és important que sigui un lloc accessible, que tingui transport públic,... Una altra cosa a tenir en compte abans seria comprovar que no hi hagués establiments que fossin competència directa (és a dir, que no tinguessin els mateixos productes). Segons el tipus de punt de venda s'han de tenir en compte unes característiques diferents. En el cas de les botigues de barri (on generalment

es venen les cigarretes) es millor posar-les en llocs on hi hagi altres establiments. Això es deu a que la gent prefereix fer les compres a un mateix lloc i tenir botigues complementàries pot ajudar a atraure més clients.

- **Ubicació dels productes a l'establiment:**

Als establiments hi ha tres tipus de nivells.

- Nivell dels ulls: són els productes amb més possibilitats de rotació. (És en aquest nivell en el qual serien les cigarretes)
- Nivell de les mans: es troben normalment els productes de consum diari com per exemple en un supermercat els ous.
- Nivell del sòl: normalment es posen productes pesats que no tenen un consum regular.

També existeixen els llocs més vistos, que en el cas d'un supermercat, són els extrems de les estanteries.

Els productes s'han de repartir segons les seves característiques.

- Els productes més venuts han d'estar lluny del client, perquè així haurà de recorre més superfície del punt de venda i pot ser que faci compres impulsives.
- Els productes de compra racional (com per exemple els electrodomèstics) han de tenir una zona tranquil·la, per poder rumiar-ho bé.
- Els productes de compra impulsiva, en canvi han d'estar a les caixes. (és el cas de les cigarretes)
- És important que els productes que es complementen amb altres (béns complementaris) estiguin a prop.

1.2. Estratègies utilitzades avui en dia per les tabaqueres.

Segons les entitats de salut, les empreses tabaqueres utilitzen gran part del seu capital en estratègies de màrqueting. Diuen també que aquestes es tenen com a objectiu augmentar el nombre de consumidors (per reemplaçar aquells que deixen de fumar), mantenir o augmentar el consum d'aquells que ja fumen, impedir que els fumadors que el vulguin deixar ho deixin i animar als ex-fumadors a tornar a fumar. Les empreses, és clar, saben que el màrqueting és realment útil per incrementar els seus guanys.

Per reduir els intents dels fumadors de deixar de fumar, es van crear productes “suposadament” menys nocius per a la salut, com per exemple les cigarretes light, sense additius o ecològiques. A més, les tabaqueres associen el seu producte amb fortalesa, independentisme, rebel·lia, èxit professional i sexual, atletisme i acceptació social.

PRODUCTE:

- **VARIETAT:**

És molt important donar a tots els clients un producte adequat, amb unes característiques especials que facin que es senti completament satisfet. Per exemple, a Espanya fins al 2003 (que es va aplicar una llei) Marlboro (com la majoria de marques) tenia molts tipus diferents de cigarretes: Marlboro Red Clásico, Marlboro Lights, Marlboro Mentolado, Marlboro Ice Mint, Marlboro Fresh Mint i Marlboro Flavor Plus. Un altre exemple era L&M: Tobacco lights, Tobacco Superlights, Tobacco One, Tobacco Menthol i Tobacco Menthol Light. Totes aquestes varietats tenien un disseny de paquet propi que els diferenciava de les altres.

- **Termes enganyosos que fan veure les cigarretes menys nocives:** Des de fa temps, s'utilitzen termes com: light, ultralight o baix en quitrà, fets per totes les dones que es preocupen per la seva figura i també per aquells que des dels anys 60 es van preocupar pels efectes del tabac en la salut (ja que va ser durant aquella dècada que els estudis que relacionaven el càncer de pulmó amb el consum de cigarretes van adquirir molta importància). Aquestes cigarretes van significar una nova opció per a aquells fumadors que es preocupaven per la seva salut i volien deixar el tabac. Una cigarreta “light” o

“baixa en quitrà” era la solució al problema de la salut sense haver de fer grans esforços que haurien estat necessaris a l’hora de deixar el tabac definitivament. Aquestes cigarretes en realitat no eren menys nocives, com pensava la gent, sinó que simplement tenien més orificis de ventilació al filtre. La gent que les fumava, feia calades més llargues i amb més força, per poder obtenir la mateixa quantitat de nicotina que tindrien fumant una cigarreta normal. Aquesta estratègia va ser utilitzada al principi als Estats Units, però després de veure els bons resultats es va repartir pel món. Van tenir un èxit impressionant: al 1998 es van vendre 423 mil milions que deu anys més tard (2008) es van convertir en quasi 756 mil milions. Ara, que fins i tot es sap que les tabaqueres coneixien els efectes nocius per a la salut, aquest tipus de cigarretes són molt promocionades al tercer món com si es volgués donar als habitants dels països subdesenvolupats i en via de desenvolupament la falsa idea de que són menys nocius.

Aquest any, les tabaqueres van optar per un nou concepte enganyós: les cigarretes ecològiques. Aquestes cigarretes, pel simple fet de ser ecològiques, semblaria que com són més respectuoses amb el medi ambient, també ho seran amb la salut de les persones.

- **Cigarretes amb sabors:** D’altra banda hi ha també altres tipus com les cigarretes amb sabor de fruites, vainilla o xocolata. Aquestes estan destinades principalment a joves i a nens. L’empresa JR Reynolds ha sigut de les empreses que més han creat cigarretes amb sabors i actualment a Espanya hi ha una marca molt reconeguda per fer cigarretes de xocolata i vainilla: Black Devil. Hi ha també sabors d’alcohols, com per exemple SnakeEyes Scotch, ScrewDriver Slots i BlackJack Gin (tots produïts per JR Reynolds).

IMATGE 5: Presentacions de la línia exòtica de Camel amb sabors



FONT: AMERICAN CANCER SOCIETY; AMERICAN HEART;
AMERICAN LUNG ASSOCIATION. Big Tobacco’s Guinea Pigs 2008

Fa uns anys Camel va crear una nova línia de cigarretes amb sabors exòtics, es deien Camel Exotic Blends. Havia de molts tipus: Twista Lime, Kauai Kolada, Margarita Mixer, Beach Breezer, Warm Winter Toffee, Winter Mocha Mint, Midnight Madness, i Bayou Blast (veure imatge 5). La comercialització d'aquets productes es va mantenir fins al 2006, quan van firmar un contracte en el qual es comprometien a deixar de comercialitzar certs sabors. Un altre exemple és La Tabacalera, una empresa de República Dominicana que produeix cigarretes amb sabors com cirera, ron i vainilla.

- **Cigarros petits amb sabors:** Fa poc, també es van començar a produir cigarros més petits que els normals, però amb certs sabors (per ser més semblants als caramels i així ser més atractius per als nens.) L'empresa Phillies Cigarrillos ha creat els "Sugarrillos" i l'eslògan era: "when sweet isn't sweet enough." (Quan el dolç no és suficientment dolç). Un altre exemple és la companyia Swisher que també va crear una varietat de productes amb sabors de fruites que es deien Swisher Sweets. Aquests cigarros es venien normalment en paquets de 5 unitats, ja que així eren més barats i estaven a l'abast dels nens.

IMATGE 6: Exemple de cigarros amb sabors



FONT: AMERICAN CANCER SOCIETY; AMERICAN HEART; AMERICAN LUNG ASSOCIATION. Big Tobacco's

- **Cigarretes electròniques:** No fa gaire, van entrar al mercat les cigarretes electròniques, per als usuaris són una forma de deixar el tabac, i a més de poder fumar en llocs on no està permès. Per a les tabaqueres, en canvi, és la oportunitat de no perdre els clients quan volen deixar de fumar i de poder vendre productes tot i que hi hagi cada vegada més espais lliures de fum. Les cigarretes electròniques són tota una oportunitat, ja que es poden vendre a molts més llocs que les cigarretes normals i no hi ha regulació. L'únic país on existeix unes normes al respecte és a Argentina. D'una banda es diu que són molt útils però hi ha moltes teories que diuen que realment no serveixen per a deixar de fumar. A Espanya, fins i tot es venen a les farmàcies i a més, signifiquen una forma de publicitat encoberta. Tots aquells fumadors que vegin un altre fumant (encara que sigui una cigarreta electrònica) tindran més ànsies de fumar. Aquest tipus de cigarretes,

siguin o no fetes per les tabaqueres, representen una forma de promoció. A més, aquests últims anys les empreses tabaqueres estan invertint en accions de farmàcies, un dels llocs on es ven aquest tipus de producte.

- **Tabac sense fum:** És un producte dirigit als menors i a la gent que vulgui rebre la seva dosi de nicotina en llocs on no està permès fumar. El tabac de mastegar té diferents sabors, com de fruites, de caramels i de diferents productes d'alcohol. Per la British American Tobacco les lleis de control dels productes sense fum han de ser menys

IMATGE 7: Productes Camel sense fum



FONT: JR REYNOLDS; Camel Sticks, Strips and Orbs

estrictes ja que es tracta de productes amb un risc molt més baix per la salut que les cigarretes. Les empreses estan fabricant actualment, una gran varietat de productes de tabac sense fum i això es deu a la poca legislació que hi ha al respecte. Es pot fer promoció, es pot vendre per internet, es pot utilitzar als espais sense fum... A més són molt barats. El primer producte sense fum que van crear les tabaqueres van ser els Snus.

Són una forma de consumir tabac i de rebre dosis de nicotina sense la necessitat d'estar en un lloc on estigui permès fumar. Aquests productes es venen sobretot a Noruega i Suècia però també a altres països. Un paquet costa més o menys 3 dollars als Estats Units i més o menys 3.60€ a Suècia. A la Unió Europea està prohibida la seva venda, però Suècia és una excepció. N'hi dos tipus de Snus:

pot venir en petites bossetes o sense. A més, s'han dissenyat nous sabors com poma i llimó. Un altre producte nou són els Sticks. Es tracta de petites barretes (com si fossin un Mikado) amb els mateixos efectes i elements que el tabac però en una quantitat diferent. Cada cigarreta té

IMATGE 8: Sticks marca Marlboro



FONT: PEREZ TOBIAS, SUZANNE. *Kansas parents warned about "Tobacco Sticks"* (03/06/2011) [En línia]

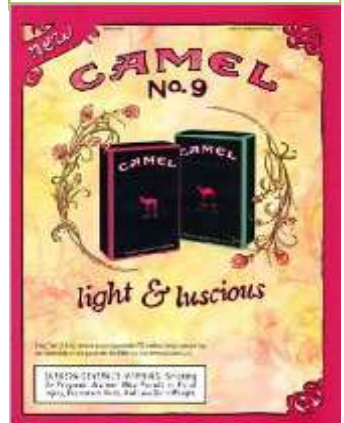
més o menys 1 mg de nicotina mentre que cada Stick té 3.1 mg. Dues marques que els produeixen són Marlboro (que va començar a vendre-les durant març del 2011) i Camel.

Els clients dels Sticks tenen diferents sabors per escollir: meló, Cool mint, Smooth mint, entre d'altres. Un altre producte són els Orbs. Es tracta de petites pastilles que has de posar a la boca. Duren entre 10 i 15 minuts en dissoldre's i tenen la mateixa quantitat de nicotina que una cigarreta. N'hi ha de dos sabors: menta i meló. La principal marca que els produeix és Camel. N'hi ha d'altres marques, però no han tingut tanta publicitat i no es troben tan fàcilment. Per últim, també existeixen els Strips. També són produïts per Camel i tenen sabor a menta. Es tracta d'una petita peça de més o menys 1cm per 1cm i 1 mm de gros. Es pot doblegar i ser utilitzada igual que una Orb o consumir-se sense doblegar-la. Porta 0.6mg de nicotina i dura a la boca entre 2 i 3 minuts abans de desfer-se.

- **Roll-your-own o tabac de liar (estratègia de producte i de preu):** El tabac de liar representa una alternativa més barata per als usuaris de cigarretes que a causa de factors econòmics (com per exemple la crisi econòmica) volen gastar menys diners en tabac. També es suposa que són més sans, però continuen sent additius. Ara s'està utilitzant molt a Espanya, el seu consum ha incrementat un 60% al 2010 i fins a 200% des del 2007 a causa de la crisi econòmica i llei antitabac (on s'inclou l'augment dels preus de les cigarretes convencionals.) Els seus consumidors ho prefereixen per ser més barat i perquè suposadament és menys nociu i additiu, tot i que segons la Societat espanyola de Neumologia i Cirurgia toràcica (SEPAR) afirma que és igual o més nociu i causa una major addicció. Aquest tipus de cigarretes té major prevalença en homes joves, amb menys recursos econòmics i amb menys nivell educatiu.
- **Productes per deixar el tabac:** Les tabaqueres fins i tot van crear un producte per aquells que volien deixar de fumar. Al 2009, la companyia Reynolds American va comprar Niconovum, un fabricant de productes per deixar de fumar, com per exemple sprais. Altre alternativa la va escollir la British American Tobacco, la qual ha creat l'empresa Nicoventures, la qual vol produir altres productes fets amb nicotina que no siguin semblant als cigarretes. Com van dir fa ja alguns anys, l'ex vicepresident de la companyia Brown & Williamson, Dr. Jeffrey Wigand: *"Nosaltres estem al negoci de la nicotina, ..."* Aquí es veu clarament que és veritat aquesta frase, l'important no és la cigarreta, és la nicotina que porta.

- **Marques fetes especialment per a dones i nenes:** També ha dissenyat productes fets especialment per a dones. Un exemple és Camel Nº 9 que va ser creat al 2007 per la empresa Reynolds, però el primer producte de cigarretes per a dones va ser Virginia Slim, produït per l'empresa Philip Morris. Aquest nom va ser escollit degut a la colònia Chanel Nº 5. Aquesta colònia existeix des de fa temps i té molta popularitat arreu el món. Gran quantitat de dones han vist, utilitzat o escoltat de la colònia Chanel Nº 5. És per aquesta raó que Camel va escollir aquest nom. Ja que tot i que el producte és molt diferent, es podria fer una relació inconscientment entre els dos productes.

IMATGE 9: Promoció Camel Nº 9



FONT: AMERICAN CANCER SOCIETY; AMERICAN HEART; AMERICAN LUNG ASSOCIATION. Big Tobacco's Guinea Pigs 2008

- **ENVÀS:**

- **Disseny de l'envàs:** El disseny del paquet és realment important ja que és una molt bona promoció del producte si s'utilitza adequadament. Depenent del públic al qual s'adreça, l'envàs haurà de tenir unes característiques o unes altres. Al 2008, Philip Morris va introduir al mercat un nou disseny pels paquets de Virginia Slims (sempre adreçats a dones) els quals venien amb forma de petits pots de colònia o de pintallavis. Un altre exemple, és el que va fer al 2004 la *Brown and Williamson* amb Kool. Per dirigir el seu producte a joves, va posar a les publicitats i als envasos imatges de musics de rap joves i DJ's. (Veure annex 1.1)

IMATGE 10: "Purse packs" Virginia Slims



FONT: ARNOLD SCHOOL OF PUBLIC HEALTH; Dr. Jim Thrasher

- **Pitilleres:** Les pitilleres són unes capses més fortes que els paquets tradicionals de cigarretes que es venen per poder protegir les cigarretes de liar i també per una raó d'estètica. Aquestes capses a més de protegir-los, eviten que la mala olor s'impregni als bolsos o motxilles. Les marques de cigarretes, al veure que tenia èxit aquest tipus de producte, també van optar per crear les seves pitilleres pròpies. Les pitilleres Marlboro i Nobel en són uns exemples.

IMATGE 11: Pitilleres a un estanc



FONT: Elaboració pròpia

- **Envasos de poques cigarretes:** Des del principi, els envasos de cigarretes van ser de 20 cigarretes però després es van començar a comercialitzar paquets de menys cigarretes. A Espanya, per exemple es van prohibir al 2006 i a Colòmbia encara es poden vendre. Aquests paquets fan que el tabac sembli més barat, ja que encara que el preu de un cigarret sigui més alt si es compra dins un paquet de 10 que a una de 20, en el moment en el qual el fumador vol comprar cigarretes si té pocs diners preferirà comprar la capsa petita i "estalviar". Aquest és el cas de nens i gent amb poc poder adquisitiu. (Veure annex 1.4)

- **Accessoris als establiments per no deixar veure l'advertència sanitària:** A Espanya, els paquets tenen per davant una advertència textual que encara que no ocupi tota la zona davantera és bastant gran. Ara mateix, als establiments de Barcelona, les marques Brooklin, Lucky Strike i John Player tenen unes petites imatges que han dissenyat i que es posen davant del paquet de cigarretes de la seva marca. Aquests nous objectes tenen exactament la mateixa altura que les imatges sanitàries. Als establiments, tots els paquets es veuen dividits per l'advertència, i en canvi, a aquestes marques sembla que no les tinguessin.

IMATGE 12: Pitilleres a un estanc



FONT: Elaboració pròpia

CARACTERÍSTIQUES:

A les cigarretes hi ha certes característiques que les fan menys atractives pels possibles nous fumadors. Aquestes característiques són per exemple la sequedat i el calor a la boca. Però també hi ha unes altres que fan que sigui més difícil per les persones que fumen deixar de fer-ho: la quantitat de nicotina i de quitrà.

- **Reduir la sequedat:** La sequedat que produeix el tabac al passar per l'esòfag és un problema per a tots els fumadors, però sobretot per als principiants que encara no s'hi han acostumat. Per aquesta raó, les empreses tabaqueres, van dissenyar noves formes per fer que les cigarretes no tinguessin com a conseqüència aquesta sequedat.
- **Disminuir el calor a la boca:** Una altra conseqüència incòmoda pels fumadors no experimentats és l'excés de calor a la boca. Per tant, les empreses també es van preocupar per reduir aquest problema.
- **Augmentar la quantitat de certs additius que fan més gran l'addicció:** Com tots sabem, el component que fa que les cigarretes siguin additius és la nicotina. Per fer-los més additius, està comprovat per l'*Universitat de Harvard* i pel *Departament de Salut de Massachussets* que des de l'any 1995 al 2007 algunes cigarretes com Marlboro van augmentar un 12% la seva quantitat de nicotina. Un altre component del qual van augmentar la quantitat va ser l'amoníac. L'amoníac serveix per accelerar l'efecte de la nicotina ja que fa que arribi abans al cervell. Es creu que aquest augment de l'amoníac i la nicotina és la principal raó per la qual Marlboro va passar de ser una marca menor de Philip Morris a ser la més venuda en tot el planeta.

PREU:

- **Fer marques més barates:** Baixar el preu d'algunes marques va ser una estratègia del 2005 a Espanya, en la qual les tabaqueres van crear noves marques a quasi meitat de preu (en comparació amb les altres). En un any les marques de cost baix es van triplicar i les seves vendes es van augmentar molt. El preu d'aquests paquets de 20 cigarretes no passava de 1,60€, cosa que no es veia a Espanya des de 1999.

- **Roll-your-own o tabac de liar:** Com ja es va mencionar en un apartat anterior, el tabac de liar és una tendència recent que representa un treball més pel consumidor però en canvi és molt més barat que les cigarretes convencionals. A Espanya, es poden fumar més o menys 70 cigarretes de liar per només 2,50€, que comparat amb un paquet de cigarretes normals, surt molt més barat. Com ja s'ha esmentat abans, el seu consum a Espanya ha incrementat un 60% al 2010 i fins a 200% des del 2007.
- **Venta de cigarretes individualment:** La venda de cigarretes individuals és també una forma de reduir el seu preu, ja que encara que comprar 20 cigarretes per separat sigui més car que comprar un paquet sencer, si en aquell moment que vols fumar-te un cigarret no tens suficient per comprar-te un paquet, et compraràs només un. D'aquesta manera, les cigarretes queden a l'abast de molta més gent que no podria comprar tot el paquet. A més, si no ets un fumador habitual, no et surt a compte comprar 20 cigarretes per tenir-los guardats durant molt de temps. Comprar un cigarret individual és la solució per als fumadors no habituals, els quals probablement poc a poc esdevinguin fumadors habituals i comencin a comprar tot el paquet.
- **Abaixar el preu:** disminuir el preu a països on l'impost ad valorem és molt alt, ja que com es tracta d'un percentatge, entre menys valgui el producte, menys serà l'impost.

PROMOCIÓ:

Els nens i els joves són l'objectiu. La promoció del tabac ofereix diversos beneficis falsos com per exemple una imatge glamurosa, l'èxit amb el sexe contrari, relaxació, èxit professional, diu que serveix per aprimar-se, que et converteix en una persona més interessant, que et dóna forces, independència, atreviment,... Depenent del públic al qual vulguin dirigir-se, envia missatges diferents, com es fa amb tots els productes.

Està comprovat també que els fumadors de totes les edats tenen més ànsies de fumar quan veuen una imatge relacionada amb el tabac. Aquestes imatges poden ser per exemple un paquet de tabac o una persona fumant.

Un estudi fet als Estats Units va provar que la publicitat als punts de venda augmentava la possibilitat de l'inici experimental del tabac, mentre que les promocions de venda feien que els

joves passessin d'experimentar al consum regular. ¹

- **Publicitat:** La publicitat té un gran impacte en els joves, en les seves costums, cultura i estil de vida. Pel que fa a la publicitat del tabac està dirigida als joves principalment, ja que són els clients que més rendiment donaran si es tornen addictes al tabac. Llavors per aquesta raó les publicitats de tabac donen missatges dirigits a aquest públic. Aquests missatges realment tenen un efecte en la població jove. Segons una enquesta realitzada a Colòmbia (EMTAJ 2011) el 10% dels nens entre 13 i 15 anys creu que es més atractiu si fuma. A més, quasi 1 de 4 nens pensa que si fuma tindrà més amics. Aquesta mateixa enquesta ens informa que 75,8% dels joves va veure publicitat del tabac als mitjans de comunicació als últims 30 dies.

Segons un estudi publicat al Journal of American Medical Association els joves que coneixen la publicitat de tabac són més propensos a començar a utilitzar-lo. Es van entrevistar 1750 joves als Estats Units, que no fumaven ni tenien cap intenció de fer-ho. Això va ser a l'any 1993 i 3 anys més tard van entrevistar als mateixos joves. Un 30% ja havia tingut experiències amb el tabac i un 16,6% s'ho estava plantejant. Aquests que primerament van nombrar un anunci de tabac conegut, tenien el doble de possibilitats per convertir-se en fumadors o plantejar-s'ho que aquells que no ho havien fet. Un estudi semblant es va fer a Espanya al 2004 i va provar també que el fet d'estar familiaritzats amb els anuncis de tabac incrementava les possibilitats de convertir-se en fumadors. ²

Es pot fer publicitat d'una nova característica, d'una promoció,... però també cal promocionar la marca per sí mateixa, per donar-li prestigi i fer-la més atractiva als clients, (per que així serà més coneguda i l'empresa tindrà més vendes). Les empreses tabaqueres ho estan fent dissenyant altres productes, com per exemple roba i aliments. Segons l'enquesta feta a Colòmbia al 2007 el 11% dels nens tenen algun objecte que tingui el logotip d'una marca de cigarretes. (veure annex 1.4)

1. SLATER S, CHALOUPKA F, WAKEFIELD M, JOHNSON L I O'MALLEY P. The impact of Retail Cigarette Marketing Practices on Smoking Uptake. 2007
2. LOPEZ MI, HERRERO P, COMAS A. Impact of cigarette advertising on smoking behavior in Spanish adolescents as measured using recognition of billboard advertising. 2004

Normalment, la publicitat de tots els productes es fa en mitjans de comunicació massiva, i el tabac no és pas la excepció.

- **En revistes:** La publicitat de les cigarretes normalment es posa als medis on hi ha articles o productes promocionats que són llegits o comprats pel mateix públic al qual volen arribar. A Espanya, es va fer publicitat de tabac (abans que es prohibís) en revistes molt llegides per joves (encara que no estaven principalment destinades per a ells) com: Muy interesante, Cosmopolitan, Hola, entre d'altres. Aquestes publicitats no només es preocupaven de sí mateixes (la seva imatge i logo) sinó que també es fixaven en el que hi havia davant i darrera de la publicitat. Per exemple, a la revista Quo, Wiston va posar una publicitat en la qual el protagonista era un cantant i l'eslògan era: *"Winston: tu música más genuïna que tú."* Just després de l'anunci, hi havia un article titulat: Así mejora la música nuestra salud.

IMATGE 12: Promoció a la revista TIME



FONT: Elaboració pròpia

IMATGE 13: Publicitat de Camel feta al 2011



FONT: Foto extreta del vídeo

- **A la televisió:** Tot i que en molts països està prohibit la publicitat en televisió, n'hi ha d'altres en que no ho està, com els Estats Units. Aquest és un exemple de publicitat que va sorgir als Estats Units al 2010. El link per veure tot l'anunci és aquest: <http://vimeo.com/11743475>. Un altre

anunci, bastant recent de Camel utilitzat a França es pot trobar en aquest link: <http://vimeo.com/19750956>

- A la ràdio
- Utilitzant cartells
 - Grans cartells al carrer
 - A l'altura dels ulls dels nens

- En establiments (normalment on es venen articles per a joves.)

Veure annexe 1.3

- A altres mitjans com els mòbils i la internet.

Publicitat encoberta: Pels productes de tabac, cada vegada és més difícil promocionar-se i això és deu a la quantitat de països que prohibeixen tot tipus de promoció. També hi ha països que ho prohibeixen parcialment, que encara que no és l'ideal, és millor que no prohibir res. Per promocionar els seus productes sense infringir les normes, les tabaqueres innoven cada vegada més les seves estratègies. Després de l'aplicació de la llei colombiana en la qual es prohibia qualsevol

publicitat, promoció o patrocini de productes de tabac, segons el diari colombià "El Espectador" les empreses tabaqueres havien donat cursos a gran quantitat de venedors en els quals explicaven com fer promoció dels seus productes sense infringir les normes. La ubicació dels paquets per exemple és clau, i també ara s'acostuma a posar la llista de preus suggerits en un lloc que sigui visible des de fora de l'establiment. Un altre exemple a Espanya és un joc d'ingeni que va ser publicat a juegosdeingenio.org el 15 de novembre del 2005, just després de l'aplicació d'una forta regulació de la publicitat de tabac. El joc consisteix en trobar a partir de certes dades una informació. En l'exercici es nombren 5 marques de cigarretes: Pall Mall, Durnhill, Blends, Lucky Strike i Prince. Aquest exercici l'hem rebut a classe de matemàtiques a 4rt de la ESO a la nostra escola.

IMATGE 14: Casa a Colòmbia amb una promoció de Mustang



FONT: Elaboació pròpia

- **Telemàrqueting:** Les empreses tabaqueres en molts països no poden fer promoció ni publicitat, encara que no hi hagi una prohibició total, sempre tenen alguns obstacles deguts a la legislació del govern. Però hi ha una manera de promocionar els productes als clients sense haver de seguir les instruccions de l'estat: la internet. Pot ser a la pàgina web oficial no ho poden fer, però si que ho fan amb correus electrònics. Els usuaris entren a la pàgina web i s'inscriuen per rebre periòdicament notícies de productes, promocions, etc. Per inscriure's s'han de donar les dades personals i fins i tot fer una enquesta sobre quins són els productes

que consumeixes més, de quines marques i quals t'agradaria provar. Tot això per després poder enviar els correus només a la gent indicada, al client "perfecte" d'aquells productes.

- **Promoció de vendes:**

- **Patrocini:** Les empreses de tabac, cada any utilitzen molts diners en el patrocini d'esports, esdeveniments escolars, culturals i musicals. Amb el patrocini, les marques tenen el dret a promocionar el seu logotip.

IMATGE 15: Cartell del Patrocini a la Fórmula 1



FONT: Elaboració pròpia

- **Esports:** Patrocinen esportistes, equips i esdeveniments esportius. La gran part dels esports patrocinats per les empreses tenen una fama internacional i normalment apareixen en les notícies, al diari o a la televisió. El patrocini d'esports fa que la gent relacioni el tabac amb l'habilitat atlètica i a més augmenta l'acceptació social general. Un exemple clar era la Formula 1 en la qual el participant que normalment guanyava conduïa un cotxe cobert de publicitat de Marlboro Clàssic, ja que l'empresa Philip Morris era el seu patrocinador. Segons un estudi de l'Ash (Action on Smoking Health UK. From the billboard to the play ground) es va demostrar que nens des de l'edat de 6 anys relacionaven les cigarretes Marlboro amb carreres de cotxes. En la imatge 15, es veu com marques com Marlboro, Lucky Strike, Mild Seven i West, patrocinen diferents cotxes de la Formula 1. Un altre exemple són les carreres de motos, com la Moto GP, l'Equip Fortuna i Gran Premio Marlboro. A Espanya, per exemple, les marques Ducados i Fortuna (de l'empresa Altadis) van patrocinar el motociclisme. Nobel, competències de tennis i Fortuna, regates de vela.

- Esdeveniments musicals o culturals: El patrocini d'esdeveniments musicals per part de les tabaqueres normalment es fa a musics que siguin reconeguts a nivell mundial i que tinguin una audiència jove. Amb la seva presentació patrocinada per marques de tabac la gent el que farà serà relacionar els seus ídols musicals amb el tabac o amb la marca patrocinadora. A més, també patrocinen artistes de música clàssica a tot el món. Al 2004, la marca Kool, com ja s'ha comentat, va fer una campanya dirigida als joves utilitzant cantants de rap i DJ's. Amb aquesta campanya, va patrocinar competències de DJ's i de hip hop. Un altre exemple és Full Music Fortuna que va patrocinar diferents tipus de concerts, com la gira de la Oreja de Van Gogh del 2003. (Imatge 16)

IMATGE 16: Gira de “La Oreja de Van Gogh” patrocinada per Fortuna



FONT: TECNODISCO;
<http://www.technodisco.net/la-oreja-de-van-gogh/tour-2003-fortuna-full-music-7417897.html>

- Mostres gratuïtes: Les mostres gratuïtes, són una forma de promocionar els productes. Els representants de les tabaqueres es situen davant d'escoles i d'universitats i reparteixen cigarretes. Després de rebre algunes mostres els nens s'acostumen a fumar-se una cigarreta després de classes i amb això, poc a poc, sense donar-se compte, arriben a l'addicció. A Bogotà, al 2007 es va fer una enquesta als nens entre 13 i 15 anys i el 19,2% va dir que un representant d'una empresa tabaquera li va oferir una mostra gratuïta de cigarretes. És quasi 1 de cada 5 nens que viu a Bogotà.
- Cupons i descomptes: Els cupons i descomptes fan que augmentin les vendes, ja que normalment sempre que es donen la gent decideix utilitzar-los. Al 2007 la marca Camel va crear un nou producte: Camel Nº 9 i va posar cupons de descompte a les principals revistes femenines dels Estats Units, com Cosmopolitan, Glamour i Vogue.
- Responsabilitat Social Corporativa: Les empreses volen donar la millor imatge d'elles mateixes i per aquesta raó tenen diferents mètodes per diferenciar-se de la seva competència i guanyar clients per “ser” més responsables amb el medi ambient i amb la societat. Un exemple és la multinacional BAT, que té a la seva pàgina web un extens

informe en el qual dóna a conèixer els seus *Estàndards de Màrqueting*. Aquests s'apliquen a tots els països en els quals venen els seus productes. Segons ells, només volen promocionar el seu producte a fumadors adults. Fins i tot diuen que l'any 2008 el 40% dels països on van aplicar aquests estàndards tenien una normativa local menys estricta. Els seus estàndards de publicitat es basen en el següent:

1. No estar dirigida ni ser particularment atractiva per menors d'edat
2. No incloure cap celebritat ni vincular el tabac amb l'èxit esportiu, social, professional o sexual.
3. No posar publicitat en publicacions on més d'un 25% dels lectors siguin menors d'edat.
4. Han d'incloure una advertència sanitària, tant en la publicitat com al producte.
5. No posar cap tipus de cartells a prop (menys de 100 metres) d'una escola.
6. Tampoc posar publicitat a la televisió, cinema o ràdio a menys que estiguin segurs que està restringida pel públic adult.
7. No patrocinar esdeveniments en els quals l'audiència o els participants siguin nens.

Aquesta informació està disponible per a qualsevol usuari que ho vulgui saber i és una manera de fer veure a la gent que l'empresa no és tan dolenta com poden dir les institucions antitabac.

- **Programes d'acomodació:** el objectiu d'aquests programes és fer que el tabac sigui socialment acceptat. Exigeixen llibertat ja que qualsevol mesura antitabac va en contra de les llibertats capitalistes. Parlen de tolerància i han creat eslògans com "*The courtesy of choice*" o "*Convivència en harmonia*".
- **Plans de pressió o lobby contra les autoritats:** Les companyies tabaqueres creen a diferents països grups de pressió (o lobby) davant les autoritats governamentals. Un exemple a Espanya és l'empresa Philip Morris, que va acceptar que va moure les seves influències per retardar el més possible el Reial Decret amb la prohibició de publicitat i per modificar el seu contingut. "*El plan de Trabajo de Asuntos Corporativos. España y Portugal*" de Philip Morris

constata aquest fet. També van fomentar la creació de organitzacions com l'actual "Asociación Española del Tabaco", "El Club de Fumadores por la Tolerancia", "La Academia del Buen Humo" o "la Asociación Española de Cintas de Cigarro".

- **Campanyes contra productives** : Les empreses tabaqueres, com a forma de reivindicació suposada amb la societat, financen i fan campanyes per disminuir el consum en joves i per prevenció del tabac en menors d'edat, les quals en realitat fomenten el consum. Aquestes campanyes mostren el tabac com un objecte d'adults. El que fan és mostrar el tabac com una demostració de maduresa i també com una forma de rebel·lar-se contra les normes preestablertes. Aquestes campanyes tenen missatges com "Els joves no han de fumar", "Fumar és una decisió adulta" o "Només has de dir no". Aquestes campanyes mostren la pressió grupal com la única raó per la qual els joves fumen (sense mencionar la promoció). A més, no parlen en cap moment que s'han d'augmentar els preus ni de la importància de crear més llocs lliures de fum.

IMATGE 17: Cartell creat per la BAT. Bogotà



FONT: Elaboració pròpia

- **Altres campanyes:** Les tabaqueres també fan grans iniciatives per la prevenció del VIH , el treball infantil i el medi ambient (en països com Ruanda, Nigèria i Kenya). Per aconseguir els seus objectius de semblar responsables amb la societat respecte al medi ambient, normalment s'associen amb ONGs com Earthwhatch. Un exemple de l'activitat de responsabilitat social corporativa és un xec que va fer l'empresa Philip Morris a la Creu Roja de Filipines.

Per altra banda també hi ha altres tipus d'estratègies que consisteixen en demandar als països on la legislació, segons ells, és massa controladora i no permet la lliure competència. Les tabaqueres, aquest any, van demandar a Brasil i Uruguai.

PUNT DE VENDA:

- **Ubicació del producte a l'establiment:** Segons un informe australià, les persones fumadores tant si estan intentant deixar de fumar o no, senten contínuament ànsies de comprar un paquet de cigarretes al punt de venda. Per aquesta raó és tan important una bona visibilitat del producte als establiments. De fet, normalment es troben als llocs més vistos de l'establiment i en forma d'exhibició. Com ja es va dir anteriorment, segons l'Espectador (diari colombià) les empreses de tabac, després de l'aplicació al 2011 de la prohibició de publicitat total, van donar uns cursos als venedors de tabac, en els quals els hi explicaven com fer publicitat amb la ubicació del producte al punt de venda i amb altres elements.

IMATGE 20: Aereoport de Bogotà, 2011



FONT: Elaboració pròpia

IMATGE 19:
TABACS, BCN

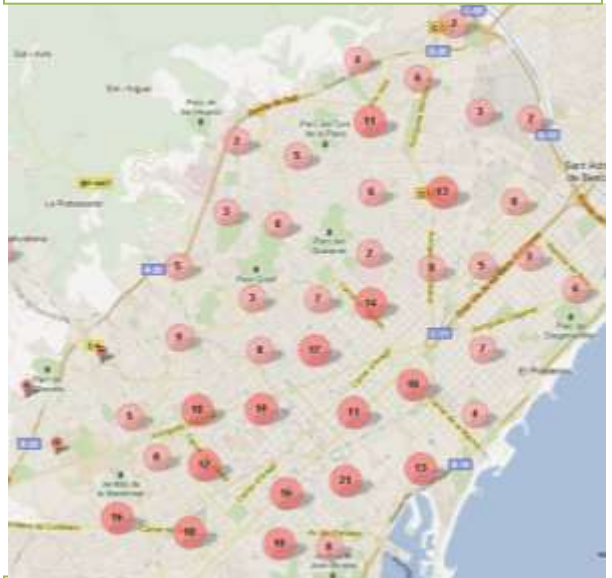


FONT: Elaboració pròpia

- **Surtido:** Una altre estratègia de les empreses de tabac és vendre els seus productes al costat d'altres productes que estiguin destinats al públic jove. Un exemple és la ubicació del tabac al costat dels caramels o de productes dirigits als nens. La imatge 19 mostra un estanc ubicat a prop de l'estació de metro d'Urgell en el qual s'ofereixen cigarretes, caramels i joguines. Un altre company del tabac, són les begudes alcohòliques, ja que són també pels joves una forma de mostrar la seva rebel·lió i desig d'independència.

- **Ubicació de l'establiment:** La ubicació dels establiments és una estratègia important. El mapa de la dreta ens dóna una idea de on es troben a Barcelona els estanc de "TABACS". No són l'únic lloc on es pot comprar tabac, però és una cadena d'estancs molt important. Els estancs estan repartits homogèniament, per poder cobrir tota la ciutat. Són molt freqüents, sobretot en llocs propers a les parades de bus i metro. El mapa interactiu (imatge 21), es troba a la web: <http://batchgeo.com/map/64ae7c14975b7d33f99456ce1b234ba2>

IMATGE 21: Mapa dels establiments TABACS, Barcelona, 2011

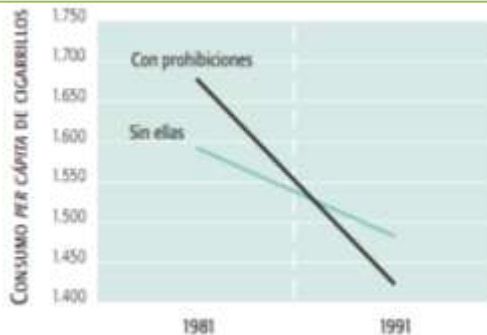


FONT: Elaboració pròpia

2. Contra estratègies o desmàrqueting respecte al tabac

a. Conveni Marc de la OMS per al control de tabac

GRÀFIC 2: Anàlisi que es va fer a 102 països a gent d'entre 15 i 64 anys



FONT : SAFFER H. The control of tobacco Advertising and Promotion.

Què és el Conveni Marc de la OMS per al control de tabac?

És el primer conveni negociat per la OMS que reafirma el dret de totes les persones a tindre el millor grau de salut possible. Es centra en una substància additiva: el tabac. Aquest conveni, marca la importància de tenir unes estratègies amb el fi de reduir la demanda i el subministrament. El seu objectiu és protegir a les generacions presents i futures de les conseqüències socials, econòmiques, ambientals i sanitàries que

causen el consum de tabac i l'exposició al seu fum.

Es tracta d'una resposta a l'expansió del tabaquisme arreu el món. Aquesta gran expansió es va donar per diferents factors, entre els quals estan l'alliberació del comerç, les inversions estrangeres directes, la comercialització a nivell mundial, la publicitat transnacional, la promoció, el patrocini d'esports o d'activitats populars i el tràfic de cigarretes il·legals.

El conveni té uns objectius marcats, ja que són les sis mesures que més serveixen per posar fi a la epidèmia del tabac. Aquestes sis mesures conformen l'estratègia MPOWER:

- **Monitoring:** Vigilar el consum de tabac i les polítiques de prevenció
- **Protecting:** Protegir a la població de l'exposició al fum del tabac
- **Offering:** Oferir ajuda per poder deixar de consumir tabac
- **Enforcing:** Fer que es compleixen les prohibicions sobre publicitat, promoció y patrocini.
- **Raising:** Elevar els impostos al tabac

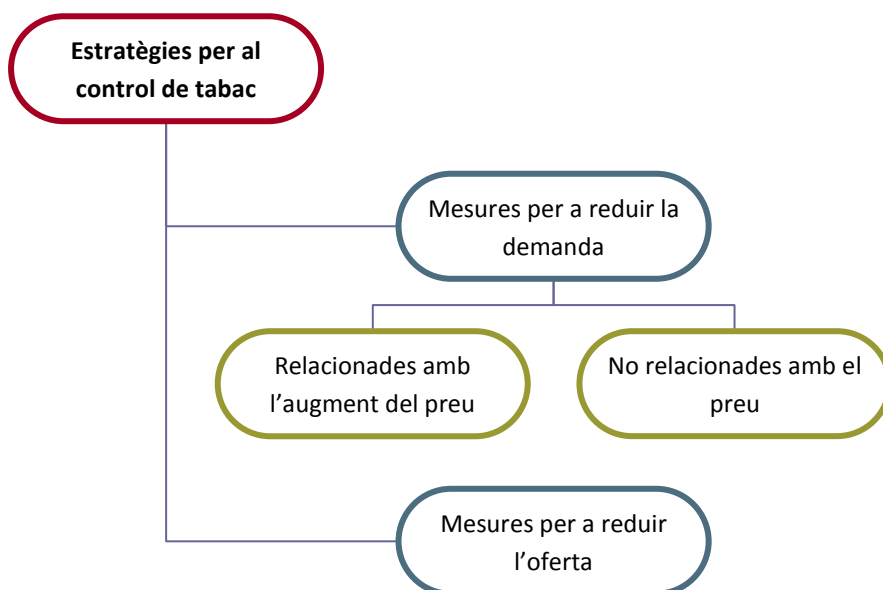
Amb el conveni, les parts (països que han firmat) reconeixen que el tabaquisme és un problema mundial amb conseqüències per a la salut pública, per a l'economia, per a la societat i per al medi ambient. També accepten que estan preocupats per l'augment del consum i per la producció (que han augmentat molt als països subdesenvolupats), però sobretot per l'augment de consum dels

nois, noies, dones i membres de tribus indígenes. Igualment, accepten que està totalment confirmat que el consum i l'exposició al fum de tabac són causes de mortalitat i discapacitat. Finalment, reafirmen la importància de crear institucions per afrontar les conseqüències econòmiques i socials que tindrà a llarg termini la disminució de la producció de tabac (sobretot als països en via de desenvolupament i subdesenvolupats, on es cultiva).

Aquest conveni va ser obert a la firma del 16 de juny de 2003 a Ginebra i actualment té 168 signataris (amb la qual cosa és un dels convenis amb més suport de les Nacions Unides). El conveni va entrar en vigor el 27 de febrer del 2005, després que 40 estats donessin el seu vistiplau. El conveni té unes determinades condicions d'entrada, que es troben a l'article 36 del mateix. L'èxit del conveni dependrà de compromís de cada país i de l'energia que posi per aconseguir-lo.

Per altra part, els països participants tindran el dret a fer mesures més estrictes que les anunciades al conveni o compatibles.

MAPA CONCEPTUAL 2: Estratègies per al control de tabac del Conveni Marc de OMS



FONT: Elaboració pròpia

Mesures o estratègies del conveni

El conveni es basa en dues tipus d'estratègies, segons el seu objectiu: Reduir la demanda i reduir l'oferta. Dins les mesures per reduir la demanda hi ha també una divisió: Aquelles que estan

relacionades amb impostos i preus i aquelles que no es basen el l'augment del preu. Les mesures no relacionades amb la pujada del preu són:

- Protecció contra l'exposició al fum de tabac
- Reglamentació del contingut dels productes fets amb tabac
- Reglamentació sobre la divulgació de la informació relacionada amb el tabac.
- Normes clares de l'empaquetat i etiquetat dels productes
- Fomentar l'educació, la formació i la conscientització del públic.
- Prohibició de la publicitat, promoció i patrocini de les empreses tabaqueres.
- Mesures per fomentar l'abandonament i disminuir la dependència.

Per altra banda, les mesures per a reduir l'oferta són les següents:

- Més control sobre el comerç il·lícit de productes de tabac.
- Prohibir i eliminar la venda a menors
- Prohibir i eliminar la venda de productes individuals
- Donar suport a activitats alternatives econòmicament viables.

Aquestes mesures citades anteriorment, estan destinades a restringir una o més possibles estratègies de màrqueting de les tabaqueres (dintre de: producte, preu, punt de venda i promoció però també tenint en compte altres factors, com els llocs de consum).

b. Comparació de les estratègies de les tabaques amb la normativa aconsellada pel Conveni Marc de la OMS

TAULA 2: Comparació entre les estratègies de les tabaques i la normativa aconsellada pel Conveni Marc de la OMS

| | Estratègies de les tabaques per augmentar el consum i tindre més consumidors | Estratègies incloses en el conveni marc per a la disminució del tabaquisme |
|------------------|--|---|
| PREU: | <ul style="list-style-type: none"> • Fer marques més barates • Vendre cigarretes individualment • Abaixar el preu de tots els productes • Vendre paquets amb menys cigarretes | <ul style="list-style-type: none"> • Augmentar el preu per que els sectors de la població amb baixos recursos hi tinguin menys accés, per mitjà de polítiques de preus i/o polítiques tributàries (aplicació d'impostos a la venda, a la importació i a l'exportació) • Prohibir la venda individual • Prohibir la venda de paquets amb poques unitats |
| PRODUCTE: | | |
| Varietat | <ul style="list-style-type: none"> • Utilització de termes enganyosos com light o suau. • Cigarretes amb sabors • Cigarros petits saboritzants • Cigarretes electrònics • Tabac sense fum (snus, sticks,...) • Productes per deixar el tabac • Marques especialment fetes per col·lectius com les dones i els nens. | <p>No s'ha de permetre que hi hagin varietats que utilitzen termes enganyosos com "baix en quitrà", "suau", "light", etc.</p> <p>Està prohibit fabricar altres productes (caramels, begudes, joguines,...) que tinguin la forma de productes de tabac.</p> |
| Contingut | <ul style="list-style-type: none"> • Augmentar els continguts de quitrà i de nicotina per fer més gran el nivell d'addicció. | <p>Cal que hi hagi una reglamentació del contingut dels productes del tabac. A més, s'ha mesurar i analitzar el seu contingut.</p> <p>Els fabricants hauran de donar al govern la informació</p> |

| | | |
|--------------|---|--|
| Envàs | | <p>exacta sobre el producte, sobre el seu contingut i sobre els seus efectes. El govern, haurà al seu torn d'informar al públic.</p> |
| | <ul style="list-style-type: none"> • Dissenyar l'envàs segons el públic target. • Fer envasos de poques cigarretes • Accessoris als establiments per ocultar l'advertència sanitària. • Després d'eliminar els termes com "light", "baix en quitrà", etc. continuen posant els mateixos colors, que identifiquen els paquets que abans deien "light" i és com si no hi hagués passat res. | <ul style="list-style-type: none"> ○ No es pot posar a l'envàs termes com: "baix en quitrà", "lleugers", "lights", etc. • Hauran de portar advertències sanitàries que mostrin les conseqüències del consum de tabac, amb les següents característiques: <ul style="list-style-type: none"> ○ Han d'ocupar entre un 30 i un 50% de la superfície. ○ Seran aprovades per les autoritats nacionals. ○ Han de ser rotatives. ○ Seran clares, visibles, grans, etc. ○ Podran incloure imatges o pictogrames • L'envàs haurà de tenir la informació dels components inclosos. • Tota la informació donada estarà en la llengua o llengües oficials. • No es podran vendre paquets petits per tal que siguin menys cars i més accessibles. • S'ha de prohibir la venda de cigarretes sols o de la venda de paquets petits. |

| | | |
|----------------------------|---|--|
| PUNT DE VENDA | | |
| Cobertura de mercat | <ul style="list-style-type: none"> • Cobertura de mercat intensiva. S'ha d'arribar a tot el públic possible. | <ul style="list-style-type: none"> • Està completament prohibit la venda a menors d'edat. • Els venedors han de confirmar que els clients que ho compren tinguin més de 18 anys. |

| | | |
|--|---|--|
| Canals de distribució | <ul style="list-style-type: none"> Tenint en compte que es tracta d'una cobertura de mercat intensiva la millor possibilitat és vendre el producte a tots els llocs possibles. | <ul style="list-style-type: none"> Cada local haurà de tenir un anunci on especifiqui que no es permet la venda a menors. Les màquines expenedores no han d'estar a l'accés de menors o s'han de prohibir. |
| Ubicació del producte a l'establiment | Com es tracta d'un producte de compra impulsiva s'ha de posar a un lloc de fàcil accés (com a les caixes registradores) i si és possible que estigui al nivell dels ulls. | <ul style="list-style-type: none"> No podran estar completament accessibles als establiments (com a les estanteries d'un supermercat) |

| PROMOCIÓ | | |
|--|--|--|
| Propaganda i informació | <ul style="list-style-type: none"> Donar a entendre a la societat que altres tipus de cigarretes com són les cigarretes electròniques i el tabac de liar són menys nocius que les cigarretes convencionals. Tenir a les seves webs informació que pretén ser completa i transparent També fan tot tipus d'ajudes, com per exemple a la reu roja de Filipines. | <p>Els fabricants hauran de donar al govern la informació exacta sobre el producte, el seu contingut i els seus efectes. El govern, haurà al seu torn d'informar al públic.</p> <p>Es faran programes d'educació i d'informació sobre el benefici de deixar de fumar i els riscos que té aquesta addicció, tant per a professionals com per al públic en general. La informació sobre les conseqüències sanitàries, econòmiques i socials estarà a l'accés de tothom.</p> |
| Publicitat promoció i patrocini | <ul style="list-style-type: none"> Publicitat als mitjans de comunicació, cartells, internet o correu electrònic Publicitat encoberta (publicitat als establiments amb el posicionament de les caixes de tabac, ajuda a altres campanyes d'un producte amb un nom semblant al d'una marca de tabac. Patrocini d'esdeveniments esportius, musicals i educatius. Entrega de mostres gratuïtes Cupons i descomptes | <p>S'hauria de prohibir tot tipus de publicitat, promoció o patrocini del tabac (per ràdio, televisió, mitjans impresos, internet, etc.) De totes maneres, si per un país és impossible fer-ho per la seva constitució, llavors haurà d'aplicar com a mínim el següent:</p> <ul style="list-style-type: none"> Prohibir qualsevol tipus de promoció enganyosa. Tota publicitat haurà d'estar acompanyada per una advertència sanitària. Eliminar tot tipus d'incentius tant directes com indirectes que fomenten la compra de tabac. Si la indústria tabaquera pot fer promoció, haurà |

| | | |
|--|--|--|
| | <ul style="list-style-type: none"> • Relacions públiques: RSC, programes d'acomodació,... | <p>d'informar al govern quina quantitat de diners utilitza per promocionar-se.</p> <ul style="list-style-type: none"> • A més, hauran d'eliminar tota publicitat transfronterera. |
|--|--|--|

| | | |
|------------------------|--|---|
| Llocs de consum | <ul style="list-style-type: none"> • Programes d'acomodació: dedicats a l'acceptació dels fumadors com a qualsevol altre als llocs públics i privats. | <p>L'exposició al fum de tabac causa mortalitat, morbiditat i discapacitat, per tant ha de ser restringida a:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Llocs de treball en interiors • Mitjans de transport públic • Llocs públics tancats • Altres llocs públics |
|------------------------|--|---|

| | | |
|-----------------------------------|--|---|
| Altres | | |
| Ajudes per deixar de fumar | | <ul style="list-style-type: none"> • Es promourà l'abandonament del consum i es tractarà adequadament la dependència. Per això s'establiran centres de salut i programes de rehabilitació sempre intentant que siguin assequibles. |
| Altres | | <ul style="list-style-type: none"> • S'han d'eliminar totes les formes de comerç il·lícit. • S'ajudarà als cultivadors i petits comerciants a trobar una altra alternativa econòmicament viable. • Cada país que sigui part del conveni, haurà de mantenir als altres informats amb informes fets periòdicament. |

FONT: Elaboració pròpia

c) Aplicació del Conveni Marc als diferents països

I. Espais lliures de fum

IMATGE 22: Països amb lleis pel que fa als espais sense fum al 2008



FONT: FONT: SHAFÉY, O. DR.; ERIKSEN, M. Dr.; ROSS, H. Dr.; MACKAY, J. Dra.; *El Atlas del Tabaco*. Canadà: Editorial Bookhouse

Segons la OMS, els espais sense fum ajuden tant

als fumadors com als no fumadors. Fan que els fumadors fumin menys i garanteixen un aire més pur a aquella gent que està dins l'espai públic. La OMS també diu que la implementació de lleis parcials mai té uns efectes tant positius com una llei total, en la qual es prohibeixi fumar a tots els espais públics. A més, no només és afirmat per la OMS, sinó que també es va trobar als documents de les tabaqueres: *“Si fumar estigués prohibit a tots els llocs de treball, el consum mitjà disminuiria... i s'incrementaria l'índex de persones que deixen de fumar... Queda clar, per a Philip Morris és més important continuar donant suport a l'acceptació de fumadors als llocs de treball”*. Philip Morris 1992.

El 2008 Colòmbia feia part d'un reduït grup de països amb els millors resultats pel que fa a ambients sense fum. Ara, la situació ha canviat molt respecte a aquest tema. Països com Espanya (sobretot després de la legislació del 2010 que prohibeix fins i tot fumar en certs espais oberts), Veneçuela o Argentina s'han tornat més estrictes en aquest tema. Colòmbia també està fent una nova proposta, la qual es basa en fer que les platges i els parcs siguin considerats espais sense fum.

II. Publicitat, promoció i patrocini

S'entén per publicitat, promoció i patrocini qualsevol esforç comercial per promoure el consum de tabac. Estan incloses les exhibicions de marques i logotips dels fabricants, comercialització de productes de tabac, patrocini d'esdeveniments, i altres mètodes.

IMATGE 23: Mesures en contra del màrqueting a Amèrica. 2010



FONT: OPS; Informe sobre el Control del Tabaco para la Región de las Américas; 2010

La majoria de països té restriccions respecte a la publicitat, però en el cas de la majoria (Espanya per exemple) està molt més regulat l'emplaçament que el contingut de la publicitat.

Un altre factor important és que tot i que es prohibeixi l'aparició de publicitat en publicacions o emissores de ràdio no dirigides a menors, els nens o joves les poden llegir o escoltar igualment. En un estudi que es va fer els anys 1997 i 1998 es va constatar que revistes com Muy Interesante, Quo o Canal + encara que no estiguessin destinades a joves tenien fins a més d'un 50% de públic entre els 14 i els 24 anys.

La unió Europea es va preocupar per la publicitat del tabac i va iniciar un acord entre els països membres per controlar-la. La Directiva 97/36/EC de 1997, per exemple, prohibeix la publicitat del tabac en televisió.

A la taula 3, podem veure com des de 1975 es va començar a prohibir la publicitat de tabac (a països europeus) i a la tercera columna, la conseqüent disminució del consum al país.

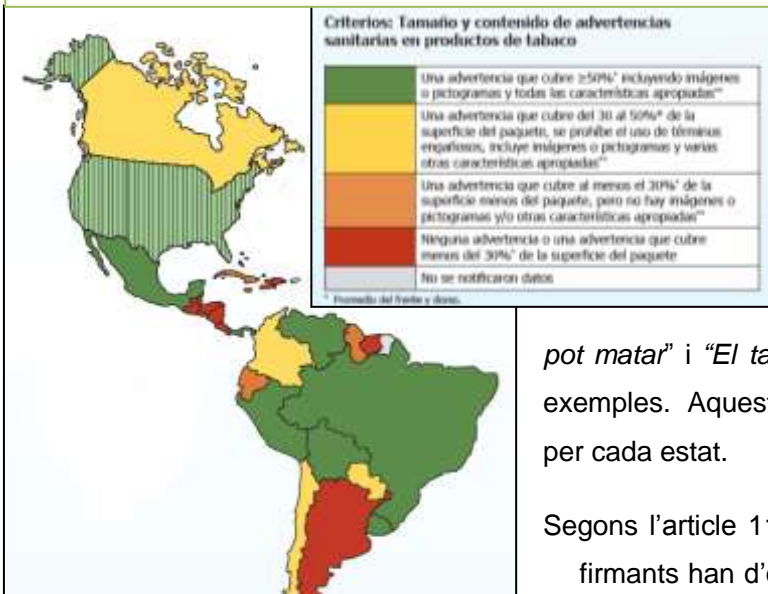
TAULA 3: Resultats de la prohibició de la publicitat de tabac a països europeus

| País | Fecha de la prohibición | Caída del consumo hasta 1996 |
|---------------|-------------------------|------------------------------|
| Noruega | 1 Julio 1975 | -26% |
| Finlandia | 1 Marzo 1978 | -37% |
| Nueva Zelanda | 17 Diciembre 1990 | -21% |
| Francia | 1 Enero 1993 | -14% |

FONT: JOSSENS, LUK; The effectiveness of banning advertising form Tobacco products, Bruselas: UICC

III. Advertències sanitàries als envasos

IMATGE 24: Resultats de la prohibició de la publicitat de tabac a països europeus



Les advertències sanitàries són aquelles declaracions mèdiques que acompanyen els envasos dels productes de tabac i la publicitat dels mateixos. Normalment es tracta d'un missatge d'advertència sobre les conseqüències que té fumar en la salut de les persones. "Fumar pot matar" i "El tabac és nociu per la salut" són dos exemples. Aquestes advertències estan ordenades per cada estat.

Segons l'article 11 del Conveni Marc de la OMS els firmants han d'exigir que tots els paquets de tabac i de cigarretes especialment, tinguin advertències que mostrin els efectes nocius que té el tabac. Per la OMS aquestes han d'ocupar el 50% o més de les superfícies principals (el front i la part de darrera) i mai menys del 30%.

FONT: OPS; Informe sobre el Control del Tabaco para la Región de las Américas; 2010

Segons l'article 11 del Conveni Marc de la OMS els firmants han d'exigir que tots els paquets de tabac i de cigarretes especialment, tinguin advertències que mostrin els efectes nocius que té el tabac. Per la OMS aquestes han d'ocupar el 50% o més de les superfícies principals (el front i la part de darrera) i mai menys del 30%.

Fa uns anys la major part de les advertències eren només textos, però aquets últims anys, tant a Europa com a Amèrica Llatina s'han introduït imatges. Aquestes imatges han tingut una repercussió molt més gran que només els missatges escrits i per això cada vegada més països les fan servir. De totes maneres no tots els països les utilitzen de la mateixa forma, ja que hi ha una gran quantitat d'imatges, es poden posar a diferents llocs i poden tenir diverses grandàries. Ara, Uruguai i Hondures són els països del món amb unes advertències més grans, les quals ocupen un 80% davant i darrera. Va ser fins el 2010 que Espanya va implementar les imatges a les seves advertències. (Veure annex 1)

IMAGTE 24: Advertències sanitàries a altres països



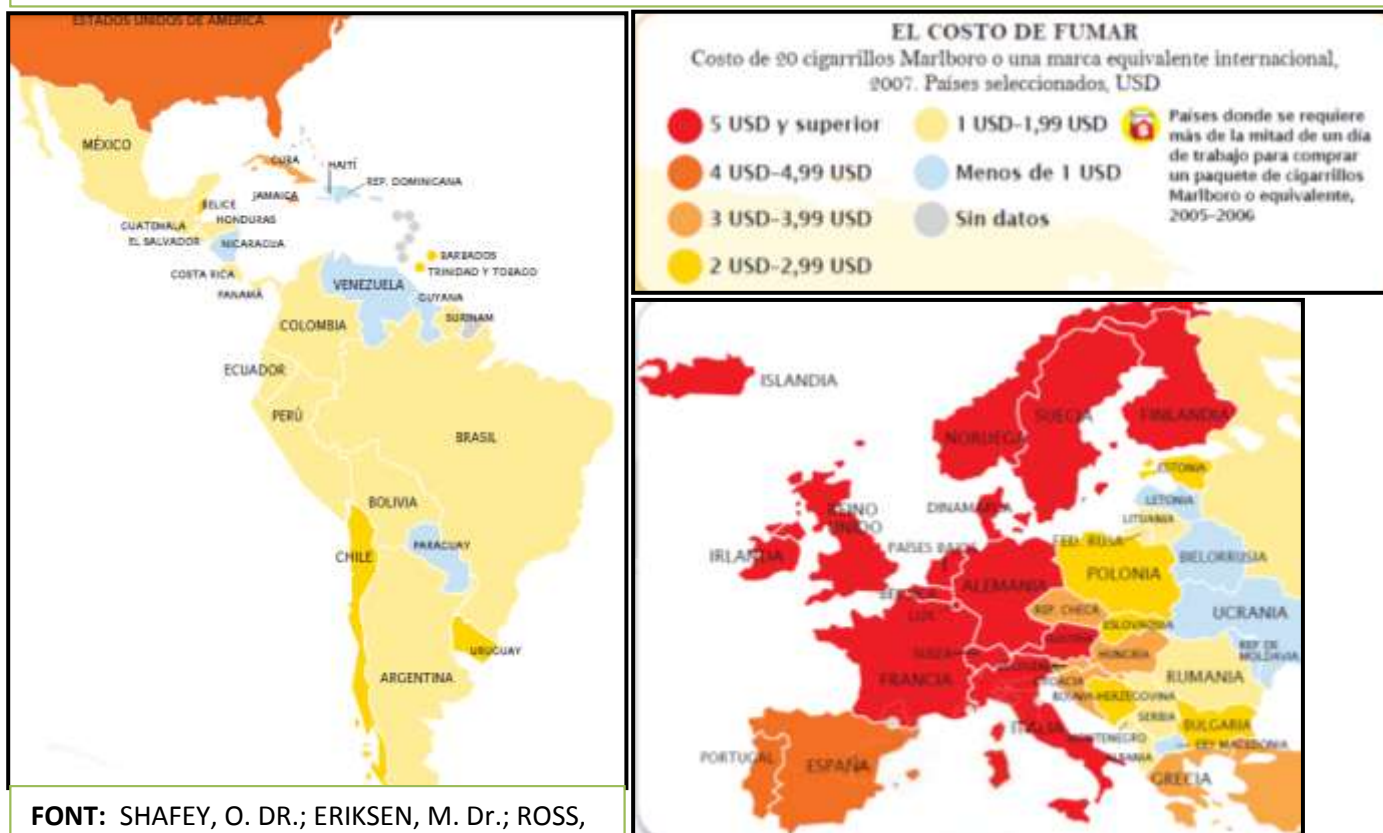
FONT: CANADIAN CANCER SOCIETY; Advertències Sanitarias en

IV. Impostos/preu del tabac

Els impostos i la seva repercussió en el preu del tabac són un factor molt important. D'una banda fan que sigui més car mantenir la dependència i d'altra banda fan el que el govern corresponent pugui pagar una part de les despeses sanitàries que existeixen pel tabaquisme. Però cal tenir un altre factor en compte: l'augment del preu del tabac també augmenta la quantitat de tabac que entra i es venut il·legalment (comerç il·lícit).

Hi ha 3 tipus d'impostos principalment: l'IVA, l'impost al consum específic i l'impost al consum ad valorem. L'IVA és l'impost general que s'aplica a tots els productes cada vegada que creix el seu valor afegit. És un impost que s'aplica proporcionalment al preu. Els impostos especials són aquells impostos que s'apliquen només a alguns béns i poden ser cobrats al fabricant, al majorista, a l'importador o al minorista. Hi ha 2 tipus d'impostos especials: l'impost específic i l'ad valorem. L'impost al consum específic cobra una quantitat determinada per quantitat (un cigarret, un paquet, un kg., etc.) És a dir que es cobren, per exemple 2,50€ per cada paquet. En canvi, l'impost ad valorem cobra un percentatge del valor del producte. Pot ser aplicat al preu del fabricant o al

IMATGE 25: Preu i impostos del tabac a Amèrica i Europa



FONT: SHAFÉY, O. DR.; ERIKSEN, M. Dr.; ROSS, H. Dr.; MACKAY, J. Dra.; *El Atlas del Tabaco*. Canadá: Editorial Bookhouse Group, Inc. 2009

preu del minorista (que és el mateix que paga el consumidor). Un exemple seria cobrar un 70% del preu minorista. Tant els impostos específics com els ad valorem tenen avantatges i desavantatges, per tant cal conèixer la situació del país abans d'escollir qualsevol de les dues opcions.

A Amèrica llatina la majoria dels països tenen un preu excessivament baix. El preu és més o menys 1/3 del que paguen els europeus per la mateixa quantitat de tabac de la mateixa marca. A la imatge 25 podem observar com un paquet de 20 cigarretes val als països europeus 5 dollars o més mentre que a Amèrica Central i Amèrica del Sud la gran part dels països no superen els 2 dollars pel mateix paquet. La imatge 25 utilitza dades del 2007 i els preus del tabac han augmentat considerablement durant els últims anys a Europa. En canvi, a Amèrica Llatina segueixen més o menys iguals.

Els països amb un preu del tabac més elevat a Amèrica a l'any 2008 eren Canadà, Jamaica, Barbados, Estats Units i Veneçuela. Per altra banda, els que tenien un preu més baix el mateix any eren Paraguai, Cuba, Bolívia i Colòmbia.

A Europa també hi ha grans diferències de preu entre els països i això sumat a la seva posició propera a l'Àfrica fa que les importacions il·legals estiguin presents malgrat la gran vigilància que hi ha. A les zones més properes a Àfrica, com Cadis, les vendes de tabac il·legal van pujar casi al 30% amb la pujada de preu de principis del 2011, amb la qual un paquet de Marlboro (la marca més venuda a Espanya) va arribar a 4,11€.

D) Normativa a Espanya

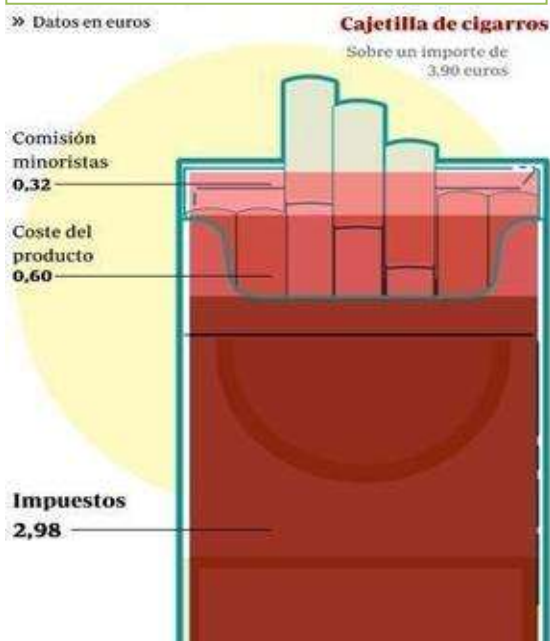
Legislació:

A Espanya, la lluita antitabac ha començat fa temps a Jaén i poc a poc ha anat millorant. La primera llei per restringir la publicitat es va fer al 1988. Espanya és un dels països firmants del Conveni Marc de la OMS i el va firmar al 2004. La llei espanyola actual sobre el consum de tabac és la llei del 42/2010 que va començar a regir el 2 de gener del 2011. Aquesta llei té molts articles que fan que Espanya estigui a un alt nivell pel que fa a lleis per controlar i reduir el tabaquisme. Aquesta nova llei consisteix bàsicament en que ja no es pot fumar en locals tancats d'ús públic, sense cap excepció. Això vol dir que no es pot fumar als bars, restaurants, discoteques, casinos, etc. Als centres penitenciaris, psiquiàtrics, centres per majors d'edat exclusivament o de persones amb discapacitat es pot fumar sempre que sigui en zones exteriors o en zones habilitades pels fumadors amb ventilació independent. Als hotels es pot reservar fins a un 30% d'habitacions per fumadors però han d'estar sempre separades de la resta. A més, cal destacar que tampoc es pot fumar als parcs infantils o zones de joc per nens ni en centres sanitaris (no influeix si es tracta de llocs a l'aire lliure o no). Pel que fa als centres universitaris, es permet fumar en llocs a l'aire lliure, sempre que no es tracti d'accessos a altres llocs circumdants. Es prohibeix també tot tipus de programes o fotografies que inciten el consum de tabac. Aquest és el cas dels programes de televisió, on es prohibeix que els presentadors, els convidats o els col·laboradors surtin fumant, parlin o mostrin marques, logotips, o qualsevol símbol que sigui identificat amb qualsevol producte relacionat amb tabac.

D'altra banda, el "Consejo Interritorial de Salud" haurà de valorar els tractaments de deshabitació tabàquica i integrar-los als serveis del "Sistema Nacional de Salud". També s'adoptaran mesures per l'educació de menors i la protecció de la salut respecte el tabac. Per últim, el Ministeri de Sanitat haurà de donar a les Corts Generals un informe sobre l'impacte de les noves mesures sobre la salut pública.

Els impostos a l'Estat Espanyol:

IMATGE 26: D'on surt el preu del tabac?



FONT: AGÈNCIA TRIBUTÀRIA I CLUB DE FUMADORS PER LA TOLERÀNCIA, 2010

Europea com França i el Regne Unit. Per aquesta raó, el ministeri de Sanitat ja va proposar pel març fer una pujada del preu fins arribar als 8 euros, i d'aquesta manera igualar-se al preu dels països veïns.

A Espanya al 2009 es van ingressar 9.290 milions gràcies als impostos del tabac: 7.675€ per impostos especials i 1.615€ per IVA. Cada any, des de 1990 el país incrementa els impostos del tabac, ja sigui per reduir la demanda com per obtenir més quantitat de diners.

Actualment, a Espanya es cobra un impost ad valorem del 57% sobre el preu final al públic i un impost específic al fabricant de 12,7€ per cada 1000 unitats.

Pel que fa als impostos, l'any 2010 un paquet de 20 cigarretes costava més o menys 3,90 euros i d'aquests 2,98 eren impostos. A aquests quasi bé 3 euros d'impostos, s'ha de sumar 0,60 cèntims (el seu valor al sortir de la fàbrica) i 32 cèntims que és la comissió del minorista. A principis d'aquest any, els impostos van pujar un 24%, això vol dir que ara de cada paquet 3,6 euros són impostos; Això representa el 84% del preu de cada paquet.

Els preus dels paquets van augmentar. Dos exemples són Marlboro que va quedar en 4,11€ i Fortuna, que ara es ven en 3,65€. Després d'això Espanya continua cobrant menys impostos que països de la Unió

TAULA 4: Evolució del recaudament de tabac per part de l'Estat

| Año | Miliones de euros | Incremento | |
|------|-------------------|------------|--------|
| 2009 | 9.446,7 | 180,3 | 1,98 % |
| 2008 | 9.266 | 403 | 4,5 % |
| 2007 | 8.863 | 721 | 8,86% |
| 2006 | 8.142 | 573 | 7,57% |
| 2005 | 7.569 | 162 | 2,19% |
| 2004 | 7.407 | 415 | 5,94% |
| 2003 | 6.992 | 417 | 6,34% |
| 2002 | 6.575 | 610 | 10,23% |
| 2001 | 5.965 | 533 | 9,81% |
| 2000 | 5.432 | 134 | 2,52% |
| 1999 | 5.299 | 211 | 4,15% |
| 1998 | 5.088 | 964 | 23,38% |
| 1997 | 4.123 | 890 | 27,54% |
| 1996 | 3.233 | 285 | 9,66% |
| 1995 | 2.948 | 166 | 5,95% |
| 1994 | 2.782 | 642 | 30,02% |
| 1993 | 2.140 | 213 | 11,06% |
| 1992 | 1.927 | 312 | 19,29% |
| 1991 | 1.615 | 149 | 10,19% |
| 1990 | 1.466 | - | |

FONT: AGÈNCIA TRIBUTÀRIA I CLUB DE FUMADORS PER LA TOLERÀNCIA, 2010

Les Advertències Sanitàries:

Les advertències a Espanya s'han substituït amb el Real Decret publicat el 14 de maig de 2011. Van ser escollides per la Unió Europea un total de 42 imatges al 2005 i des d'aquest moment s'han implementat a diferents països com França, Letònia, Suïza, Bèlgica... Les noves imatges tindran entre 12 i 24 mesos per entrar en circulació. Tots els paquets hauran de portar-les per mostrar els riscos i les malalties

que pot causar el consum de tabac. Hi ha 3 tipus d'advertències. Al costat més visible del paquet hi haurà un missatge escrit (Fumar mata o Fumar perjudica gravemente su salud y la de los que están a su alrededor). La part posterior tindrà una imatge amb un missatge escrit (imatge 27). Finalment, també portaran un missatge amb la quantitat de quitrà, monòxid de carboni i nicotina que porten. Aquest nou Real Decret canvia l'anterior (1079/2002) en el qual es regulaven els continguts màxims de nicotina, quitrà i monòxid de carboni i determinava les advertències als envasos. Les imatges seran alternades per què tothom pugui veure-les totes. De cap manera substituiran els missatges escrits que ja existien.

TAULA 27: Evolució del recaudament de tabac per part de l'Estat



FONT: AGÈNCIA TRIBUTÀRIA I CLUB DE FUMADORS PER LA TOLERÀNCIA, 2010

E) Normativa a Colòmbia:

Legislació:

Colòmbia va firmar el Conveni Marc al 2008 el 10 d'abril. Ara, forma part d'un grup de 15 països en els quals tenen el Conveni Marc més avançat. La darrera llei en colmbiana va ser la llei 1335 de l'any 2009. En aquesta llei es prohibeix expressament la venda a menors d'edat (sinó es podrà pagar fins a 1607.000 pesos equivalent a quasi 608 euros) , s'obliga a tots els venedors a posar un cartell amb els efectes del tabac en la salut de la gent. També es prohibeix la venda, fabricació i comercialització d'objectes que tinguin forma de productes de tabac i puguin ser atractius per a menors, com caramels, joguines, etc. Un exemple són les cigarretes de xocolata.

Pel que fa a les mesures per deixar de fumar, el Ministerio de la Protección Social haurà d'incorporar noves mesures per ajudar a la gent a deixar el tabac. A més, les EPS (Entitats Promotores de Salut) hauran d'informar a la gent de la perjudicialitat del tabac.

Una altra mesura d'aquesta llei és el fet que no es pot fumar en cap lloc públic, inclosos els vehicles de transport públic. Tots els ambients de treball també són considerats llocs 100% lliures de fum. No es pot fumar en cap àrea tancada (amb una o més parets i un sostre, sense importar els seus materials).

A la llei hi ha altres prohibicions que entraran en efecte un o dos anys després de la validació de la llei:

- A partir del 21 de juliol del 2011 els fabricants i importadors de tabac hauran de presentar un informe al govern en el qual s'indiquin els ingredients dels productes de tabac, com la nicotina, el quitrà o el monòxid. Aquestes dades seran confidencials, ja que formen part del secret industrial.
- A més, en aquesta mateixa data, començaran a estar prohibides les caixes de menys de 10 cigarretes i la venda al detall (de cigarretes individuals). Just després de la implantació de la llei, no es van fer vàlides les sancions, i no s'aplicaran realment fins el 9 de desembre.
- Respecte la publicitat del tabac, des del 21 de juliol de 2011 hi haurà una prohibició total de la publicitat als mitjans de comunicació. No es podrà promocionar a la ràdio, televisió, cinema, diaris, revistes, obres teatrals o musicals, vídeos, discos, cartells, rètols, pancartes, murals, etc.

La publicitat feta a altres països també estarà prohibida.

- El patrocini i la promoció també estaran completament prohibits a partir del 21 de juliol del 2011. Les tabaqueres no podran patrocinar cap esdeveniment esportiu, cultural, cap concert o programa escolar. Tampoc podran promocionar el tabac de cap manera.

Les Advertències Sanitàries



IMATGE 28:
Advertències
sanitàries 2010-
2011 Colòmbia

FONT:

<http://subcomiteandina.blogspot.com/2010/08/advertencias-sanitarias-para-colombia.html>

Als paquets del de tabac s'hauran de posar advertències sanitàries i a partir del 21 de juliol de 2010 hauran d'ocupar el 30% de cada cara de la capsa i hi haurà imatges acompanyades de missatges sobre els efectes perjudicials del tabac. Els productes de tabac tampoc podran portar paraules com "Light", "suaves", "ligeros", "mild", etc.

Ara, des del 21 de juliol de 2011 els paquets de tabac han de canviar les seves advertències sanitàries. Aquestes van ser dissenyades a Colòmbia. Són 5 imatges que mostren les conseqüències del consum de tabac i una que parla de la responsabilitat dels adults (pares sobretot) sobre l'aire que han de respirar els altres, ja que, el fum del tabac és també nociu.



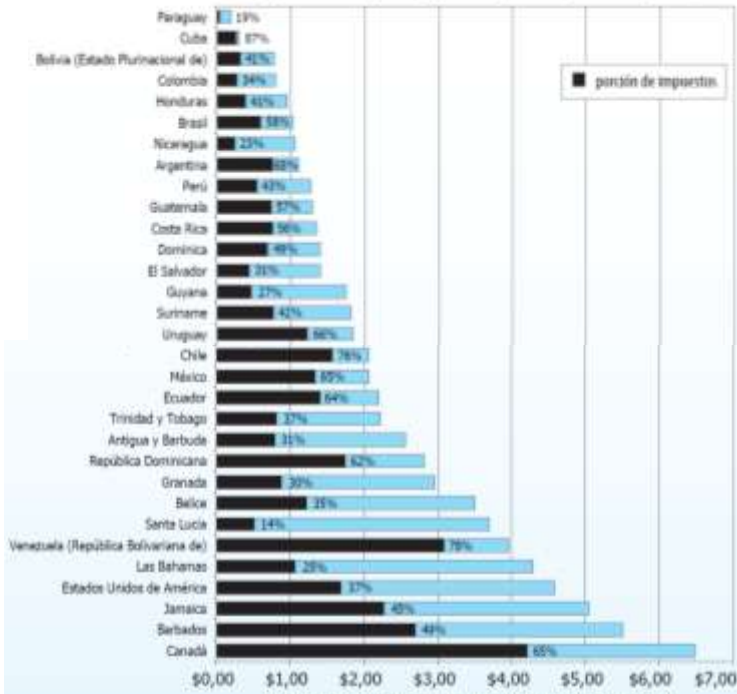
IMATGE 29:
Advertències
sanitàries 2011-
2012 Colòmbia

FONT:<http://es.scribd.com/doc/53843991/Hoja-informativa-II-Advertencias-sanitarias-completas-para-Colombia-vigentes-para-el-periodo-2011-2012>

Impostos aplicats a Colòmbia:

A Colòmbia s'han fet moltes lleis relacionades amb els impostos. Al 2008, Colòmbia de cada paquet

GRÀFIC 3: Preu d'un paquet de cigarretes i proporció corresponent a impostos (2008)



de 20 cigarretes cobrava un 34% dels quals un 24% són part d'un impost específic al tabac. Ara, cobra un 38% degut a dos augments els anys 2010 i 2011. A Amèrica, és el dotzè país amb els impostos més baixos. Com és possible que un país que té tanta legislació en contra del tabac tingui un preu tan baix comparat fins i tot amb els països del seu voltant? Aquests impostos són més o menys 570 pesos (20 cèntims). Ara el problema es complica, ja que veiem que aquests percentatges s'apliquen a un preu tan baix que al 2008 era el quart país amb el paquet de 20 cigarretes més barat.

FONT: OPS; Informe sobre el Control del Tabaco para la Región de las Américas; 2010

Per exemple, a la capital una capsa de

Marlboro Clàssic val entre 3700 i 4000 pesos (de 1.42 – 1.54 euros) Com pot ser que al Canadà un paquet costi set vegades més que a Colòmbia? O més de 14 vegades el valor que té a Paraguai?

F) Comparació Normativa Colòmbia-Espanya

TAULA 5: Comparació de les normatives de Colòmbia i Espanya

*La informació en color verd, significa que va ser afegida al 2010.

| ASPECTE | COLÒMBIA | ESPANYA |
|--|--|--|
| Llei vigent | Llei 1335 del 2009 | Llei del 42/2010 (modificació de la Llei del 2005) |
| PREU: impostos al tabac | <p>Impost sobre el consum:</p> <ul style="list-style-type: none"> Ad Valorem: 0% Específic: 0,27 € <p>IVA: 16%</p> <p><u>Preus d'algunes marques de cigarretes:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> Marlboro Clàssic: 3.800 pesos/1,45€ (un 21,3% del sou mínim diari) Kool: 3.500 pesos/1,3€ Pall Mall: 1.800 pesos /0,73 € Belmont: 2.500 pesos /0,95€ Lucky Strike: 2.800 pesos / 1€ <p>Sou mínim diari: 6,89€</p> | <p>Impost sobre el consum:</p> <ul style="list-style-type: none"> Ad Valorem: 57% aplicat al preu minorista. Específic: 12,70 € per cada 1000 unitats, cobrat al fabricant. <p>IVA: 18%</p> <p><u>Preus d'algunes marques de cigarretes:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> Marlboro: 4,35 € /10.500 pesos (un 19,8% del sou mínim diari) Lucky Strike klik and roll: 3,75 €/9.800 pesos Pall mall Alaska/Menthol: 3,75€/9.800 pesos Camel Black: 3,9€/10.200 pesos <p>(Els preus han estat agafats entre el juliol i el setembre dels estancs, però estan en constant variació.)</p> <p>Sou mínim diari: 21,38 €</p> |
| PRODUCTE | | |
| Varietat | Es prohibeix la fabricació i la comercialització de menjar, caramels, etc. amb forma de tabac (ex. Cigarretes de xocolata) ja que són atractius pels menors. | |

| | | |
|---|---|---|
| Contingut | | El Govern, per mitjà del Real Decret podrà determinar els continguts dels productes de tabac, especialment els elements additius. |
| <p>Envàs</p> <p>No es poden vendre cigarretes sense paquet. Es prohibeix també la venda i creació de paquets de menys de 10 unitats i la venda individual. (aplicada al juliol de 2011)</p> <p>L'envàs haurà de tenir una advertència sanitària composta per imatges i textos, en almenys el 30% de la superfície principal a les dues cares principals del paquet. (aplicada l'any 2010)</p> <p>L'envàs no podrà:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ser dissenyat amb l'objectiu de ser atractiu als menors d'edat. • Suggestir que fumar comporta l'èxit esportiu, la popularitat, l'èxit professional o l'èxit sexual. • Portar paraules enganyoses com "Light" "mild" "bajo en alquitrán", etc. <p>IMATGES: 29 i 30</p> <p>FONT: Elaboració pròpia</p> | <p>No es poden vendre cigarretes sense paquet o en paquets de menys de 20 cigarretes. Per tant, està completament prohibida la venda individual de cigarretes.</p> <p>També està prohibida la venda i comercialització de paquets de menys de 20 cigarretes. (Aquesta mesura es va implementar al 2006.)</p> <p>L'envàs haurà d'incloure un missatge on s'especifiqui que està prohibida la venda a menors d'edat.</p> <p>Tampoc podrà donar un fals missatge dient que és un tipus de tabac menys nociu. Es tracta de termes com per exemple "light".</p> <p>L'envàs ha de seguir les següents condicions:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Per la part de davant, un missatge escrit (<i>Fumar mata o Fumar perjudica gravemente su salud y la de los que están a su alrededor</i>). Ha d'ocupar el 30% de la superfície. • Al darrera s'han de posar imatges acompanyades amb textos que ocupin un 40% d'aquesta superfície. • Al lateral dret haurà de constar la quantitat de nicotina, quitrà i monòxid de carboni. • A més, hauran de portar una etiqueta per tal que sigui fàcil identificar aquells |   |

| | | |
|------------------------------|---|---|
| | | paquets que hagin entrant il·legalment al país. |
| PUNT DE VENDA | | |
| Cobertura de mercat | Persones menors de 18 anys no podran comprar cap producte a base de tabac. En cas que no quedi clar si són menors d'edat, s'haurà de comprovar. | Es prohibeix la venda a menors d'edat qualsevol producte de tabac i fins i tot els productes que sigui semblants, especialment a caramels, refrigeris, joguines, etc. Les persones hauran de demostrar la seva majoria d'edat per comprar qualsevol producte de tabac. |
| Canals de distribució | Tots els llocs on es vengui tabac hauran de tenir un cartell on posi la prohibició de la venda a menors. Aquest, no podrà fer referència a cap marca (amb símbols, colors...) | Cada punt de venda on es s'ofereixi tabac haurà de tenir en un lloc visible un cartell on posi la prohibició de la venda a menors i les conseqüències per la salut que té fumar. Només es podrà vendre a la xarxa d'expenedories de tabac i timbre o amb màquines expenedores (ubicades en llocs amb l'autorització necessària.) Es permetrà la venda de tabac en llocs que siguin autoritzats pel "Comisionado para el Mercado de Tabacos". No es podrà vendre tabac als llocs següents: <ul style="list-style-type: none"> • Centres de les administracions públiques, sanitaris, docents, culturals i esportius. • Centres d'atenció i d'oci pels menors d'edat. <p>En qualsevol altre lloc on no estigui permès el seu consum, menys en el cas que sigui una màquina expenedora.</p> <p>La venda impersonal o indirecta (com internet)</p> |

| | | |
|--|--|--|
| | | queda prohibida. |
| Canals de distribució: màquines expenedores | Es prohibeix la venda per unitats en màquines dispensadores (2009) Està prohibida també la venda de productes de tabac en màquines expenedores en llocs on els menors d'edat tinguin accés. | En el cas de les màquines expenedores: <ul style="list-style-type: none"> • els menors de 18 anys tenen prohibit el seu ús. • Han de tenir vigilància directa dels treballadors del local. • Només podran posar-se en llocs específics, com els quioscos que es troben a la via pública. • Hauran de tenir una advertència sanitària. • Només podran vendre tabac, cap producte més. • Han d'estar registrades en un registre gestionat pel Comisionado para el Mercado de Tabaco. |
| Ubicació del producte a l'establiment | Han d'estar en llocs on no siguin accessibles sense control. | |
| PROMOCIÓ | Es tracta d'una Prohibició TOTAL. (aplicada el juliol de 2011) | No es podrà fer CAP tipus de promoció, publicitat o patrocini, però amb les següents excepcions: <ul style="list-style-type: none"> • Publicacions destinades específicament a persones que intervenen en el comerç del tabac. • Si són publicitats editades o impreses a altres països i no tenen com a objectiu els nens i no tinguin com a destí un mercat comunitari. <p>No està permès que en cap mitjà de comunicació apareguin presentadors, col·laboradors o convidats fumant o mostrin marques, logotips o qualsevol símbol identificat als productes de tabac.</p> |
| Publicitat | No es podrà fer publicitat de tabac en mitjans de comunicació massiva (ràdio, televisió, cinema, diaris, revistes, musicals, cartell, avisos, pancartes, anuncis, etc.) | |
| Propaganda i informació | S'informarà als nens i a la població en general dels efectes del tabac (consum i exposició). El | Les administracions públiques promouran programes d'educació relacionats amb la informació |

| | | |
|--|--|--|
| | <p>ministeri d'educació farà programes d'educació per la prevenció i el control del tabaquisme.</p> <p>Es faran polítiques de prevenció i control , com per exemple, destinar un període de temps per posar anuncis tant a la televisió com a la ràdio.</p> <p>Els fabricants de tabac hauran de donar un informe anual dels ingredients dels productes a les autoritats (a partir de juliol del 2011)</p> | <p>sanitària i la prevenció del tabaquisme.</p> <p>D'altra banda, es tindrà cura especialment dels nens: es donaran instruccions tant als mestres com als pares.</p> |
| Promoció de vendes: Patrocini | <p>Les tabaques (fabricadors, importadors o comerciants) no podran patrocinar CAP esdeveniment (ex. Concerts, programes escolars, activitats esportives o culturals...) no importa si el seu aportament és reconegut o no.</p> <p>(Va estar vigent al juliol del 2011)</p> | <p>Està prohibit qualsevol tipus de patrocini.</p> |
| Promoció de vendes: Mostres | | <p>Està prohibida l'entrega i la distribució de mostres de qualsevol producte de tabac (siguin gratuïtes o no) i no es podrà fer cap tipus de descompte.</p> |

| | | |
|------------------------|---|--|
| Llocs de consum | <p>Està prohibit fumar en llocs de treball, vehicles que portin passatgers, llocs públics, i totes les àrees tancades. Per tant, no es podrà fumar en bars, restaurants, discoteques, hotels, casinos, etc.</p> <p>Tampoc es podrà fumar en cap d'aquestes àrees, no importa si són a l'aire lliure o no.</p> | <p>Està prohibit fumar en:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Centres de treball, menys en el cas que no estiguin coberts. • Tots els centres sanitaris, tant si són coberts com si no. • Centres de l'administració pública • Tot tipus de centres docents, menys a l'aire lliure en centres universitaris i en llocs |
|------------------------|---|--|

| | | |
|--|--|--|
| | <ul style="list-style-type: none"> • centres de salut • museus • centres educatius (sense excepció) biblioteques • estacions de gasolina • llocs destinats a l'activitat industrial • entre d'altres. <p>Tots els espais lliures de fum hauran de tenir un avís on posi que es tracta d'un espai sense fum.</p> <p>(Va ser aplicada al 2009)</p> | <p>dedicats a l'educació d'adults.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Instal·lacions esportives sempre que estiguin cobertes. • Llocs destinats a l'atenció directa al públic, com centres d'atenció social. • En totes les àrees cobertes de centres comercials. • Llocs on es facin, es transformin, es degustin o es preparin aliments. • Ascensors • Cabines telefòniques i caixers del carrer. • Estacions d'autobusos i mitjans de transport públics. (menys les àrees a l'aire lliure) • Aeroports (menys els llocs a l'aire lliure) • Hotels i hostals (encara que si està permès en àrees a l'aire lliure) i es podran habilitar zones per fumadors amb una normativa establerta. • Bars, restaurants, cinemes, teatres, etc. • Parcs infantils o àrees de joc per nens. • Tots els altres llocs tancats d'ús públic o col·lectiu. • Qualsevol altre lloc on el titular no vulgui permetre el consum de tabac. |
|--|--|--|

| | | |
|---------------------------------------|---|--|
| | | |
| <p>Ajuda a deixar de fumar</p> | <p>S'hauran de fer estratègies i accions per ajudar a la gent a deixar de fumar.</p> <p>Es faran accions tant als centres de salut com als centres educatius.</p> | <p>Les administracions també promouran programes per la deshabitació tabàquica, sobretot en l'atenció primària.</p> <p>També es faran programes que promoguin l'abandonament del tabac en centres docents,</p> |

| | |
|---|--|
| A més a més, es capacitarà el personal indicat per que puguin donar al públic una millor atenció. | sanitaris, de treball i entorns esportius i d'oci. |
|---|--|

FONT: Elaboració pròpia a partir de les lleis vigents dels dos països

Segons els quadre anterior, es poden treure algunes conclusions:

- Les dues normatives, tant l'espanyola com la colombiana tenen una cosa en comú: forats. Tenint en compte que les dues es basen en un model clar, creat per la OMS, seria normal que els dos països poguessin tenir una normativa que contemplés tots els aspectes descrits al Conveni Marc del Comerç de Tabac, però no és el cas. Hi ha més d'un lloc on el conveni arriba més lluny, i a més inclou més aspectes que les normatives passen per alt quan no ho haurien de fer. Per dir-ho d'alguna forma, les normatives es salten punts o temes que el Conveni sí que té en compte. Per exemple, cap dels dos països presenta la llista completa de components als paquets.
- El preu és un aspecte determinant en el consum. Es pot veure la gran diferència que hi ha entre els preus a Colòmbia i a Espanya. Al país sud americà els preus són molt més baixos i per tant, la gent que no podria pagar un preu més alt (la gent amb baixos ingressos i els nens) hi tenen més accés. Els nens, al tenir més facilitat per pagar les seves cigarretes probablement iniciaran el seu consum abans que a un país on sigui per a ells massa car comprar-los. D'altra banda, també és important que totes les marques tinguin un preu similar, per tal que la gent amb poca capacitat adquisitiva no es decanti per les més barates en canvi de no fumar. A Colòmbia, si que hi ha diferències de preu entre les marques: el preu suggerit de les cigarretes Pall Mall és 1.800 pesos (0.70 €) mentre que una caps de Marlboro Clàssic arriba a costar 4.000 pesos(1,57€), com els preus varien segons on es comprin, es poden trobar una gran quantitat de preus pel mateix producte. A més a Colòmbia es venen paquets de deu cigarretes que valen la meitat més o menys que la de 20. Tot i això, Colòmbia ha experimentat una millora els últims tres anys, ja que al 2008 els preus rondaven els 2.000 pesos/1€ i fins el 2011 es podien vendre cigarretes individualment que mai costaven més de 10 cèntims cada una. D'altra banda, si comparem

el percentatge que té respecte al sou mínim diari podem veure que pels colombians el preu representa un percentatge més alt que pels espanyols.

A Espanya és ben diferent; encara que no tenen un dels preus més alts de tota la Unió Europea, una capsa de Marlboro Clàssic val 4.11 € (10.500 pesos), el doble del preu a Colòmbia. A més, a tots els estancs espanyols, els preus són els mateixos per als paquets de cigarretes i, per tant, no hi ha la possibilitat de trobar un establiment on sigui més barat (i més accessibles).

- Quant a la varietat del producte, els productes amb forma de tabac com caramels, begudes, joguines, etc. tenen un tracte diferent en la normativa dels dos països. A Espanya està prohibida la seva venda a menors d'edat i en canvi a Colòmbia està prohibida la seva fabricació i comercialització. Això fa que a Espanya tot i que no estigui permès, els joves hi tinguin accés, com el tenen a altres productes que en teoria tampoc es poden vendre a menors, com el tabac i l'alcohol, degut a la falta de regulació.
- Pel que fa al contingut del producte, també té un tracte diferent. Segons el Conveni Marc de la OMS els continguts que causen l'addicció inclòs el tabac, han d'estar regulats, mesurats i analitzats. Mentre que a Espanya el Govern té el dret de determinar els continguts del tabac, per mitjà d'un Real Decret, a Colòmbia les empreses han de donar un informe a les autoritats. Aquest informe és completament confidencial i per tant el públic no tindrà accés a la informació donada. És un tracte molt diferent, mentre que un país dóna més importància a la salut de la societat, l'altre es preocupa pel secret empresarial de les tabaqueres.
- Quant a la publicitat, a Colòmbia van treure aquest mateix juliol els últims cartells, fins i tot als establiments de tabac. A Espanya, en canvi, a la legislació s'exceptua aquella publicitat que estigui relacionada amb aquells que participen en el mercat del tabac i és per aquesta raó que tots els establiments de "TABACS" a Espanya encara poden posar cartells enganxats als murs per fer publicitat de diferents marques de tabac. Als estancs, s'utilitzen sobretot petits cartells amb promocions o novetats i s'exposen capses de cigarretes més grans, on normalment venen emmagatzemats els paquets normals. I com ja s'ha comentat a la part d'estratègies de les tabaqueres, segons un estudi fet als Estats Units les promocions situades al punt de venda feia que els joves passessin d'experimentar al consum regular.
- En el cas dels canals de distribució (totes les formes en les quals l'empresa tabaquera arriba als

clients) realment hi ha una gran diferència entre els països. Mentre que a Espanya s'ha de tenir un permís del Comissionat pel mercat de tabac, a Colòmbia el pot vendre qualsevol. L'única normativa és que cada establiment (on es vengui tabac) ha de tenir un rètol on s'especifiqui que no es vendrà tabac a menors d'edat. Fins i tot al carrer, milers de venedors ambulants

| TAULA 6: Resultats de l'enquesta EMTAJOVEN pel que fa a l'accessibilitat | | | |
|---|--|---|--|
| | Porcentaje de fumadores que usualmente fuman en casa | Porcentaje de fumadores que compran cigarillos en las tiendas | Porcentaje de fumadores que, cuando compraron cigarillos en las tiendas, no se les negaron |
| Hombres | 8,2 (11,1 – 9,3) | 59,2 (63,8-54,6) | 74,3 (81,6-67,0) |
| Mujeres | 17,5 (21,2 – 13,8) | 56,4 (62,6-50,2) | 72,3 (78,2-66,4) |
| Total | 12,6 (14,9 – 10,3) | 57,5 (61,7-53,2) | 73,0 (77,9-69,1) |

FONT: Enquesta EMTAJOVEN, Bogotà 2001

venen tabac i per això es troba a tot arreu. Per aquesta raó, és molt fàcil que els nens hi tinguin accés (sense necessitat d'aparentar més de 18 anys). És molt més difícil controlar milers de venedors (inclosos els ambulants) que controlar només una llista de venedors registrats al "Comisionado para el Mercado de Tabaco". Els venedors ambulants tenen molta més llibertat que els botiguers per vendre a menors d'edat. Tot i que existeix una sanció, l'aplicació de la norma és molt difícil. Per il·lustrar-lo, podem observar la taula 6.

D'altra banda, pel que fa a les màquines expenedores de tabac la normativa colombiana és més estricta que l'espanyola: no permet les màquines en cap lloc on els nens hi tinguin accés. Espanya, en canvi, prohibeix el seu ús als menors, permet que només estiguin en llocs registrats, exigeix que estiguin a la vista del botiguer, que tinguin advertències sanitàries. Tot i això, no sempre és fàcil fer que no hi hagi menors que les utilitzin.

Segons el CMCT, el millor és la seva prohibició, però si no és el cas, s'han de mantenir fora de l'accés dels menors d'edat.

- En el cas de la propaganda i la informació que es troben dins la promoció, tant Colòmbia com Espanya es tenen especial cura dels nens. Les dues legislacions especifiquen que faran campanyes dedicades als nens per protegir-los del vici del tabac. A Colòmbia hi ha un forat a la normativa respecte informar al públic del contingut dels components del tabac. No es dona a conèixer ja que segons la normativa es tracta d'un secret empresarial, mentre que Espanya cada paquet porta el contingut de nicotina, quitrà i monòxid de carboni.

- A més, cal destacar també que a cap dels dos països es tenen limitacions del surtido dels establiments. Per tant, un venedor de tabac pot vendre al mateix punt de venda productes que siguin atractius al públic que probablement més cigarretes comprarà. Perquè doncs normalment a cada "TABACS" de Barcelona trobem oferts productes com regals, joguines, caramels, etc?

G) Altres contra estratègies: principals organitzacions antitabac:

Després d'analitzar les accions del govern a partir de les lleis de cada país, és important també tenir en compte els programes que existeixen als hospitals, per la disminució de la prevalença del tabac, temes de salut, informació, ajuda, etc. Per últim, però no menys importants, les altres iniciatives que en gran part són ONG. A nivell mundial, la més important és l'OMS, creadora del Conveni Marc, però també podem destacar d'altres.

A Espanya trobem organitzacions com:

- **CNPT.** "Comité Nacional para la Prevención del Tabaquismo". És una organització que agrupa tot el moviment antitabac a Espanya. El seu objectiu és col·laborar amb tots els professionals, entitats i institucions implicades en la prevenció i el control del tabaquisme. Una part important dels documents que es van utilitzar per realitzar aquest treball han estat cercats a la següent pàgina web: <http://www.cnpt.es/>
- **SEDET.** "Societat Española de expertos en tabaquisme". La SEDET és una societat que agrupa professionals en el tema del tabaquisme amb interès en: la prevenció, el control i el tractament del tabaquisme.
- **SEPAR.** "Organización Española de Neumología y Cirugía Torácica". La SEPAR té una de les seves branques dedicada al tabaquisme. Reuneix especialistes en pneumologia que dediquen part del seu temps a la prevenció i control del tabaquisme. A la seva pàgina web trobem informació variada sobre la prevenció, la cessació i el tabaquisme passiu. <http://separ.es>
- **PQNN?.** "Porqué nosotros no?" Aquesta és una acció ciutadana per el compliment de la llei antitabac que va sorgir l'any 2010 enfocada sobretot a l'existència d'espais sense fum.
- **Nofumadores.org.** L'organització nofumadores.org és una associació sense ànims de lucre i sense cap vinculació política, sindical o religiosa que funciona a Espanya. El seu objectiu és defensar el dret de les persones a viure sense estar obligats a respirar involuntàriament fum de tabac.

D'altra banda, a Europa existeixen associacions com:

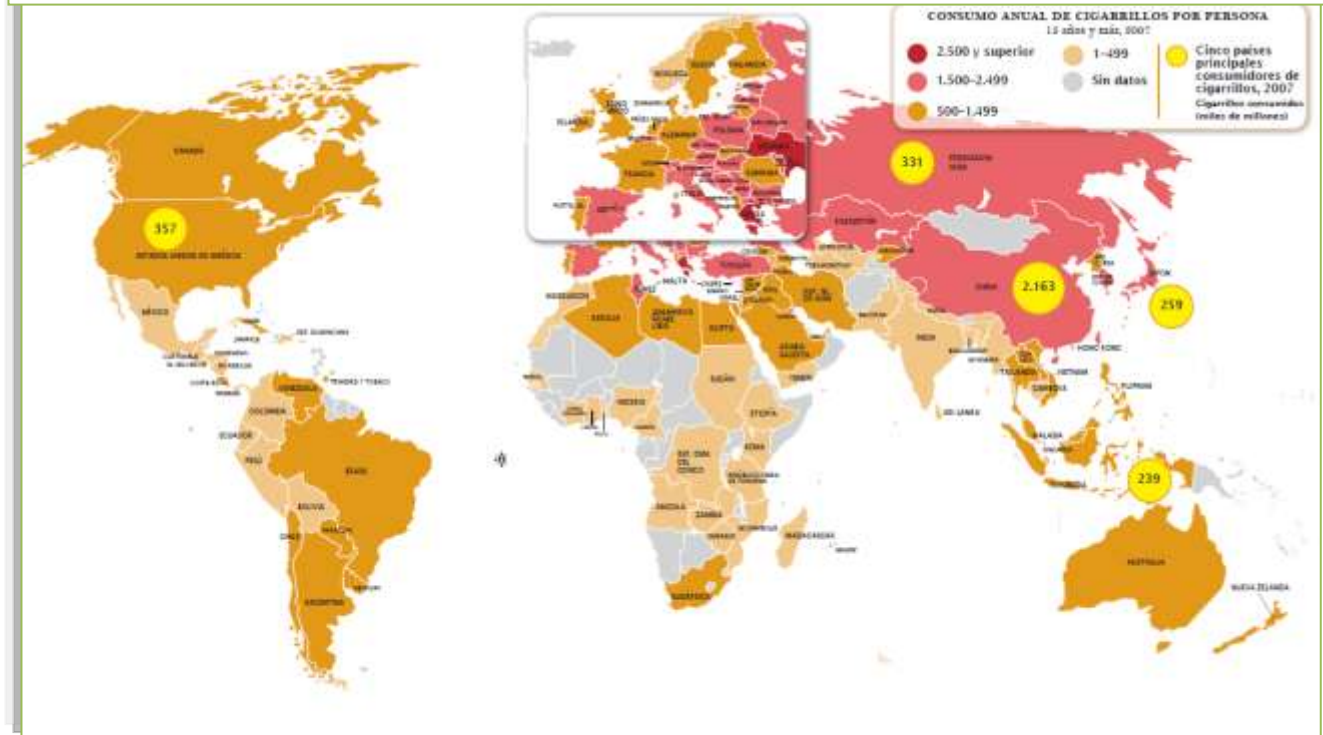
- **Exsmokers** (Exfumadors). Va ser el resultat d'una iniciativa de la Unió Europea. Subministra

informació, una xarxa d'ajuda gratuïta per deixar de fumar en forma de plataforma interactiva. A més, aquesta organització té publicitat a llocs com el diari "20 minutos". La pàgina web la podem trobar a <http://exsmokers.eu>

- **HELP.** Funciona com l'anterior en l'àmbit europeu i dona informació en 34 idiomes. Separa la informació en tres grups: "No vull començar", "Sóc fumador passiu" i "Vull deixar-ho". La pàgina web és <http://es-es-help-eu.com>
- Existeixen altres, com són la ENSP, la ENQ, la ENSH i la INWAT.

PART 2: CONSUM DE TABAC

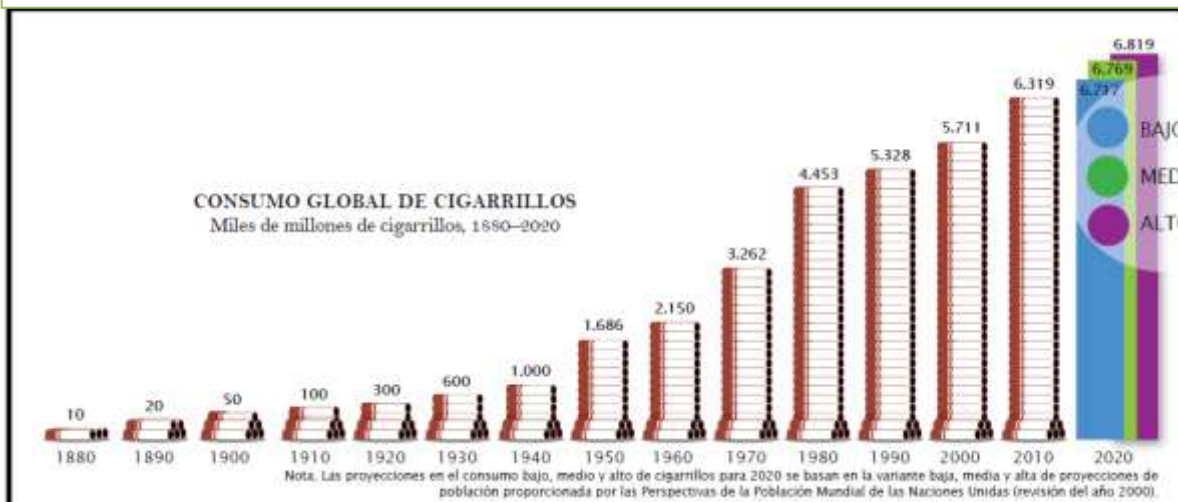
IMATGE 31: Mapa del consum de cigarretes mundial



FONT: SHAFÉY, O. DR.; ERIKSEN, M. Dr.; ROSS, H. Dr.; MACKAY, J. Dra.; *El Atlas del Tabaco*. Canadá: Editorial Bookhouse Group, Inc. 2009

1. CONSUM DE TABAC AL MÓN

GRÀFIC 4: Augment del consum de cigarretes al món

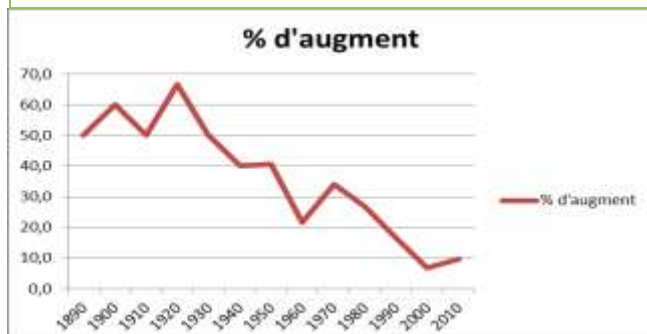


FONT: SHAFÉY, O. DR.; ERIKSEN, M. Dr.; ROSS, H. Dr.; MACKAY, J. Dra.; *El Atlas del Tabaco*.

Canadà: Editorial Bookhouse Group, Inc. 2009

El consum al món ha anat en augment des de 1880, però es veuen alguns anys en els quals el consum realment augmenta respecte a la dècada anterior. No només cal tenir en compte la quantitat que es va vendre (que representa el benefici per a les empreses) sinó el tant per cent que van augmentar, per veure a quina època és quan la gent més va canviar els seus hàbits de consum respecte a la dècada anterior.

GRÀFIC 5: Percentatge d'augment del consum de cigarretes al món

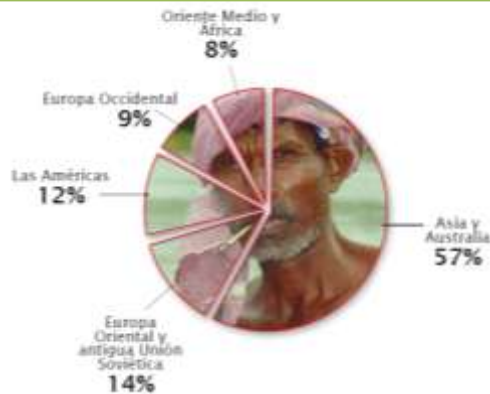


FONT: Elaboració pròpia a partir de les dades del gràfic 4

Al gràfic 5 es veu clarament que va ser entre 1900 i 1920 l'augment del consum de cigarretes més alt de la història en comparació amb la dècada anterior. Possiblement això es deu a l'èxit que van tenir les cigarretes a la primera guerra mundial. El descens més gran es va produir a la dècada de 1960, justament en el moment en que es van fer més clares les conseqüències de fumar cigarretes en la salut, especialment el càncer de pulmó.

Aquest consum, que cada vegada està augmentat no està avui en dia gens bé repartit al món. Segons el gràfic 6, tret de l'Atlas del Tabac del 2009

GRÀFIC 6: Percentatge del consum segons la regió (2007)



FONT: SHAFÉY, O. DR.; ERIKSEN, M. DR.; ROSS, H. DR.; MACKAY, J. DR.; *El Atlas del Tabaco*. Canadà: Editorial Bookhouse Group, Inc. 2009

publicat per l'OMS, més del 50% del consum mundial de cigarretes és a Àsia i Austràlia, seguit per l'Europa Oriental i l'antiga Unió Soviètica. Com que als països desenvolupats es fa més difícil aconseguir nous clients (per les normatives antitabac), estan buscant nous mercats fora. Empreses dels EUA cultiven tabac a l'Àfrica, Amèrica del Sud, Índia, Pakistan, Filipines, entre d'altres i les seves vendes s'estan dirigint cap a països asiàtics com Tailàndia, Corea del Sud, Malàisia, Filipines i Taiwan.

2. CONSUM DE TABAC A ESPANYA:

GRÀFIC 7: Consum de cigarretes a Espanya des de 1970 fins al 2010



FONT: Elaboració pròpia a partir de les dades oficials

A Espanya, com es pot observar al gràfic 7, des de l'any 1970 fins al 2010, la venda de cigarretes ha anat principalment en augment, tot i que també ha tingut èpoques amb més o menys vendes. Als últims anys es pot observar com les vendes anaven en augment (des del 1998) fins que l'any 2005 van començar a baixar. Això es deu principalment a la llei que a finals del 2005 va entrar en

vigor a l'Estat Espanyol. Els impostos han pujat molt durant aquests últims anys, i tot això afegit a la crisi econòmica, ens fa pensar que durant els pròxims anys, si l'indústria tabaquera no fa res al respecte, les vendes a Espanya continuaran disminuint. Per exemple el 2004 la prevalença de tabac en persones majors de 18 anys era d'un 42,9% i al 2010 era d'un 31,8%.

Si en l'àmbit general podem extreure aquesta conclusió, pel que fa als menors d'edat també passa el mateix. Com ja s'ha dit anteriorment els nens i joves tenen un poder adquisitiu més baix i és més factible que fumin menys per un augment

dels preus, sobretot en el cas d'aquells que fumen ocasionalment. Al gràfic 8, podem observar aquesta situació. La diferència entre els anys 2004 i 2006 és remarcable i mostra el gran efecte de la llei del 2005. El canvi també és la conseqüència de la pujada dels impostos (casi un 8%) respecte a l'any anterior. També podem veure com el consum ocasional disminueix significativament després de la legislació i de la pujada dels preus.

GRÀFIC 8: Evolució del consum regular i ocasional de joves entre 14 i 18 anys a Espanya. 1994 - 2008



FONT: OBSERVATORIO ESPAÑOL SOBRE DROGAS; Estudes 2004 – 2008

Pel que fa al consum respecte als diferents grups d'edat, el 2003 els que més fumaven eren els homes d'entre 64 i 35 anys (amb una prevalença del 43,7%), seguits aquells homes entre 15 i 34 (40%). Per sota, estaven les dones més joves (entre 15 i 34 anys) amb un 36,8% i finalment, més per sota, amb una prevalença de 27% estaven aquelles dones de més de 35 anys i menys de 64. Del 2003 al 2007, la prevalença de les dones de més edat ha continuat igual, mentre que els altres tres grups s'han homogeneïtzat bastant (totes tres es troben al voltant dels 30%).

Com que encara no existeixen dades del consum del 2011 no podem veure els resultats d'aquells canvis que es van fer en la legislació. Caldria esperar a tenir dades per poder comprovar el seu efecte, però de moment podem afirmar que les mesures preses a l'any 2005 tant pel que fa a la normativa com pel que fa a l'augment dels impostos han sigut profitoses.

3. CONSUM DE TABAC A COLÒMBIA:

TAULA 7: Resultats de les EMTAJ a Bogotà, el 2001 i 2007

| Prevalència | Bogotá D.C EMTAJ 2001 | | | Bogotá D.C EMTAJ 2007 | | |
|---|-----------------------|-----------|---------|-----------------------|-----------|---------|
| | Hombres % | Mujeres % | Total % | Hombres % | Mujeres % | Total % |
| Entre los fumadores, los que probaron por primera vez cigarrillo antes de los 10 años | 19.9 | 9.8 | 15 | 18.1 | 10.6 | 14 |
| Fumador actual de cigarrillos | 31 | 33.4 | 32.2 | 28.6 | 30.7 | 29.6 |
| Exposición a humo ambiental de tabaco | | | | | | |
| Uno de los dos padres fuman | 42.5 | 41.6 | 42.2 | 49.1 | 56.5 | 53.3 |
| Exposición al humo de otros en el hogar | 42.9 | 44.1 | 43.6 | 27.4 | 27.8 | 27.6 |
| Exposición a publicidad pro tabaco | | | | | | |
| Durante el mes pasado no vio ningún mensaje antitabáquico en los medios | 83.7 | 82.2 | 83 | 71.5 | 72.6 | 72 |
| Cesación | | | | | | |
| Fumadores actuales que quieren dejar de hacerlo años | 72.2 | 81.8 | 67.1 | 68.6 | 67 | 68.3 |
| Acceso | | | | | | |
| Fumadores actuales que normalmente compran sus cigarrillos en una tienda y no se les ha negado por causa de su edad | 74 | 75.9 | 74.7 | 57.4 | 58.2 | 57.9 |
| Actividades antitabáquicas en colegios | | | | | | |
| Durante este año escolar, les enseñaron en clase sobre los peligros de fumar | 29.8 | 30.5 | 30.2 | 36.4 | 32.9 | 35.4 |

FONT : INSTITUTO NACIONAL DE CANCEROLOGÍA ; Comunicado de prensa; 2009

A Colòmbia, no es tenen dades del país en general respecte al tabac, i per tant aquesta part es basarà en les dades de la capital, Bogotà; que és on es va passar l'enquesta del treball.

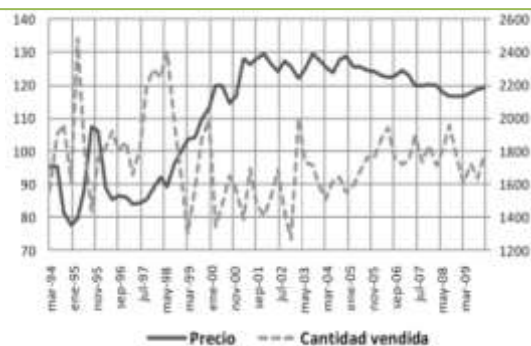
Bogotà té un alt consum de tabac, sobretot en nens i nenes. El consum ocasional és semblant al que va tenir Espanya als anys 90 i la prevalença de tabac tant per les noies com pels nois, és més elevada

que la d'Espanya.

Pel que fa a la diferència entre nens i nenes de 13 a 15 anys, la prevalença de tabac és més alta a les nenes que als nens. Per exemple, a l'any 2001, els nens tenien una prevalença de 31% mentre que a les nenes era de 33,4%. (veure taula 7)

Entre l'any 2001 i 2007 podem veure que les prevalences, tant en nois com en noies disminueixen una mica. Una altre cosa que podem observar és com entre els dos anys, disminueixen aquells nois que als establiments poden comprar tabac sense que la seva edat sigui tinguda en compte. També augmenten aquells que afirmen que han tingut classes a l'escola en les quals se'ls explicaven els perills de fumar. Cal destacar també que al primer i el segon any, hi ha més noies que nois que volen deixar de fumar en aquell moment.

GRÀFIC 5: Consum de cigarrets per càpita i preu



FONT: LLORENTE, BLANCA; ÁVILA, CLARA. *El Consumo de Cigarrillos en Colombia va en Aumento*. [PDF En línea] Universidad Sergio Arboleda, Bogotá, 2010.

com per exemple al 1996, puja el consum. A l'any 1999 es veu com amb la pujada del preu baixa la quantitat venuda.

A Colòmbia passa el mateix que a Espanya, com no hi ha enquestes posteriors a l'última llei vigent no es pot valorar l'efecte de la mateixa.

Pel que fa la relació preu-consum, a Colòmbia es pot veure claríssimament que els dos factors van molt lligats. Al gràfic 5, fet per especialistes en economia de la universitat Sergio Arboleda de Bogotà es veu aquesta relació perfectament. Al marge dret podem veure el preu, que va des de 1200 pesos (equivalent actualment a 0.46€) fins a 2600 pesos (1€). Cada vegada que augmenta el preu, al poc temps baixa el consum i als casos en els quals baixa el preu,

4. CUADRE RESUM COLÒMBIA-ESPANYA

TAULA 8 : Comparació del consum Colòmbia - Espanya

| | ESPANYA | | COLÒMBIA | |
|---|------------------------|-------------|--------------|------------------------|
| | (2003-2004) | (2007-2011) | (2001-2004) | (2007-2011) |
| Prevalença de tabac (persones majors de 16 anys) | 42,9% (2003) | 31,8 (2010) | | 25% dels majors de 18 |
| Prevalença de tabac (total nens entre 13 i 15 anys) | 21,5%(2004) | 14,8%* | 32,2% (2001) | 29.9% (2007) |
| Prevalença de tabac en nens | 13,3% (2003) | | 31% (2001) | 28,6% (2007) |
| Prevalença de tabac en nenes | 16,4% (2003) | | 33,4% (2001) | 30,7% (2007) |
| Anys d'iniciació del consum | 13,2(2003) | | 12,5 (2001) | 11.9 (2007) |
| Mortalitat anual | 49.000 persones (2004) | | 17492 (2006) | 21.000 persones (2010) |

Pel que fa a Colòmbia, s'han utilitzat les dades de Bogotà, perquè no hi ha cap enquesta feta a nivell estatal.

*Es refereix a joves en edats entre 14 i 18 anys.

FONT : Elaboració pròpia

PART 3: ENQUESTES SOBRE LES INFLUÈNCIES DE LES ESTRATÈGIES DE MÀRQUETING I DESMÀRQUETING RESPECTE A LES CIGARRETES

1. ENQUESTA PRÒPIA

1.1. INTRODUCCIÓ:

L'enquesta es va dissenyar per veure com afecten el públic jove certes estratègies de màrqueting de les tabaqueres (el disseny de l'envàs, el preu, la popularitat de la marca, el patrocini, la promesa de menys efectes nocius, nous productes i nous sabors.) També ens informa quines estratègies del govern per disminuir el consum (prohibició de venda a menors, informació donada als alumnes a les escoles, augment dels impostos, advertències sanitàries, espais sense fum) funcionen millor en aquest públic. Per últim, ens informa quins altres factors, com per exemple la influència d'amics o familiars poden ser rellevants en l'hàbit de consum. En aquesta enquesta es pot veure com afecten el públic segons si són més grans o més petits, nens o nenes, la seva classe social i la ciutat on viuen (Bogotà o Barcelona).

Primer de tot, vaig parlar amb alguns fumadors, per veure quines podrien ser les preguntes més adequades pel qüestionari. Després d'escollir-les, per fer-ho més entenedor, les preguntes van ser dividides en dos grups: les preguntes que fan referència a la persona en sí i aquelles que parlen de les seves preferències i opinions respecte al tabac. Tots els enquestats havien de respondre quatre preguntes bàsiques:

1. Gènere:
 - Femení
 - Masculí
2. Edat:
 - entre 10 i 13 anys
 - entre 14 i 17 anys
3. A quina classe social creus que pertany?
 - Alta
 - Mitja-alta
 - Mitja-baixa
 - Baixa

4. Has fumat almenys un cigarret diari durant l'últim mes?
- Sí
 - No

Segons la seva resposta a la pregunta quatre, els alumnes havien de respondre unes preguntes o unes altres. Per aquells que responien sí, les preguntes eren aquestes:

5. A quina edat vas començar a fumar?
- Antes de los 11 anys.
 - Entre els 11 i los 13 anys.
 - Entre els 14 i los 15 anys.
 - Entre els 16 i los 18 anys.
6. És fàcil per a tu, comprar cigarretes?
- Sí
 - No
7. Quina d'aquestes és la principal raó per a fumar?
- El tabac dóna tranquil·litat en moments d'estrès.
 - És una forma de relacionar-se amb altra gent.
 - Serveix per descansar.
 - T'ajuda a concentrar-te.
 - No hi ha cap raó per fumar.
 - Fumar t'ajuda a mantenir la línia
8. Per què compres un determinat paquet de cigarretes i no un altre?
- El preu. Si són barats millor.
 - El gust. (mentolats, xocolata, vainilla ...)
 - El disseny de la capsula.
 - La popularitat de la marca
 - No et fixes en res, ja que sempre tries el mateix.
9. Quines són les raons per deixar de fumar?
- Els efectes nocius que té en la salut.
 - Els consells de professors o de xerrades impartides pel col·legi.
 - Per poder estalviar, els preus són massa alts.
 - Pressió dels teus amics.

- Pressió familiar
10. Si la cigarreta fossi més barata...
- Fumaries més
 - Fumaries igual que abans
11. Què passaria si hi hagués un gran augment de preu?
- Disminueix el consum de tabac
 - No varia el consum de tabac
 - Augmenta el contraban però no varia el consum.
12. Que tan convincents són les advertències contra el tabac?
- 1: Res convincents
 - 2
 - 3: Impactants
13. Creus que els espais sense fum disminueixen el teu consum?
- Sí
 - No
14. Amb quin esdeveniment relaciones el tabac?
- Fórmula 1
 - Esdeveniments musicals com concerts
 - Moto GP

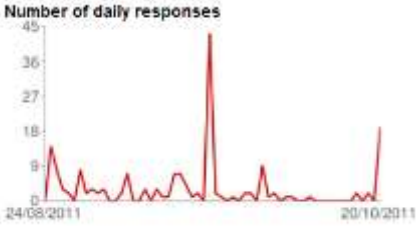
Per aquells que van respondre “No” a la pregunta quatre, haviem de respondre les preguntes següents:

5. Quina d'aquestes és la principal raó per a fumar?
- El tabac dóna tranquil·litat en moments d'estrès.
 - És una forma de relacionar-se amb altra gent.
 - Serveix per descansar.
 - T'ajuda a concentrar-te.
 - No hi ha cap raó per fumar.
 - Fumar t'ajuda a mantenir la línia
6. Quin et crida més l'atenció dels següents productes, si haguessis de triar-ne un per provar-lo?
- Cigarretes menys nocius.

- Cigarretes amb sabors: fruites, vainilla, xocolata ...
 - Cigarretes electrònics.
 - Tabac de mastegar, amb gust de fruites, alcohol, xocolata ...
7. Què passaria si hi hagués un gran augment de preu?
- Disminueix el consum de tabac
 - No varia el consum de tabac
 - Augmenta el contraban però no varia el consum.
8. Creus que els espais sense fum disminueixen el consum?
- 5. Sí
 - 6. No
9. Amb quin esdeveniment relaciones el tabac?
- Fórmula 1
 - Esdeveniments musicals com concerts
 - Moto GP

TAULA 9: Fitxa tècnica de l'enquesta

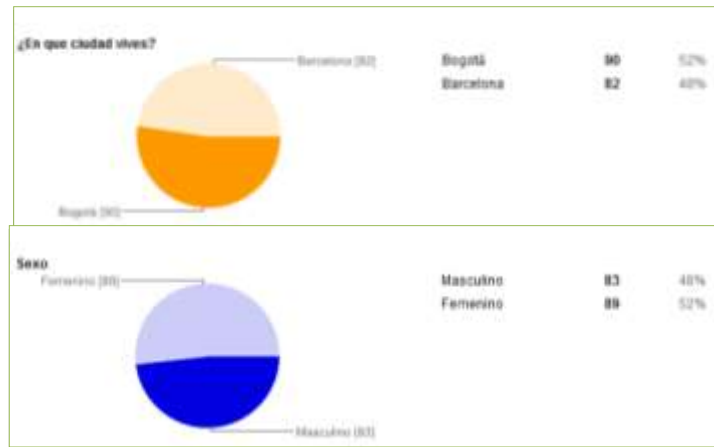
FONT: Elaboració pròpia

| | |
|------------------------------------|---|
| <p>Hipòtesi del treball</p> | <p>Entre les moltes hipòtesis que vaig fer, estan les següents:</p> <ul style="list-style-type: none"> • El preu és una variable molt important, que fa que es comprin o no les cigarretes. • Els nens petits, prefereixen el tabac de mastegar, perquè es sembla més a un caramel. • Les dones en general, tant si són fumadores com si no, coneixen i tenen en compte que el tabac ajuda a que estiguin més primes. • Les dones es preocuparan més que els homes per que el tabac sigui menys nociu. • Les advertències als paquets de tabac no són gaire efectives a cap de les dues ciutats. |
| <p>Mida de la mostra</p> | <p>La mida de la mostra és 172 persones.</p> |
| <p>Temps d'aplicació</p> | <p>L'enquesta es va aplicar des del 24 de agost fins al 20 d'octubre. Els dies que tenen una quantitat més alta de respostes corresponen a les dades en les quals es van digitalitzar qüestionaris fets personalment.</p>  |
| <p>Punt d'aplicació</p> | <p>L'enquesta es va realitzar principalment per internet, però a Barcelona també es van obtenir respostes de nens de primer d'ESO de l'Escola Pia de Sarrià i de l'Institut Miquel Tarradell.</p> |
| <p>Resposta</p> | <p>Directa</p> |
| <p>Anàlisi</p> | <p>S'analitzen els percentatges de cada resposta i si és el cas, s'analitzen dues variables juntes.</p> <p>Totes les gràfiques de l'enquesta són de realització pròpia, utilitzant Google Docs.</p> |

1.2. METODOLOGIA

La població estudiada són joves de 10 a 18 anys, de Bogotà i Barcelona. Pel que fa la mostra, s'ha intentat que fos el més representativa possible. L'enquesta estava a internet i ha estat enviada a joves de diferents escoles i a més també la vaig passar en paper a la Escola Pia de Sarrià i a l'Institut Miquel Tarradell, situat al barri de

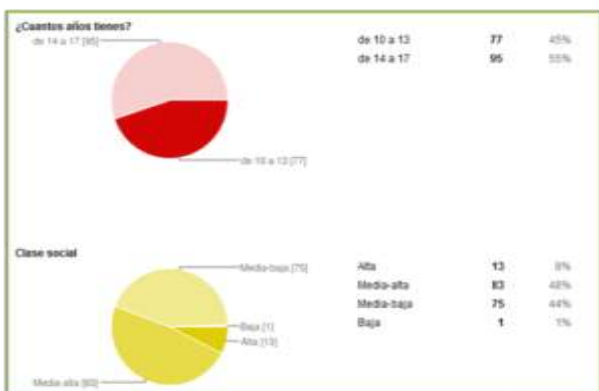
Sant Antoni. L'Institut Miquel Tarradell és públic i imparteix segon cycle d'educació infantil i primària. La enquesta va ser passada a una classe de primer d'ESO tant a l'Escola Pia de Sarrià com a l'Institut Miquel Tarradell. Els joves de Bogotà van contestar per internet i per tant no



podem dir que es tracta de escoles definides, però principalment van contestar alumnes de: Colegio Helvetia, Colegio Italiano Leonardo Da Vinci, Gimnasio Alessandro Volta i Colegio Alafas del Norte. En total, es van entrevistar 172 persones.

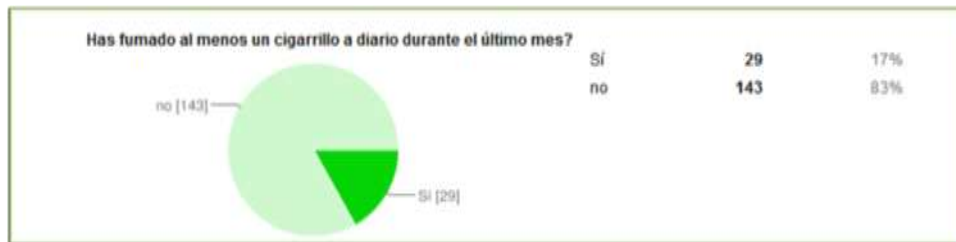
A Barcelona van contestar 82 persones i a Bogotà ho van fer 90. Respecte a si eren nens o nenes, van contestar 89 noies i 83 nois.

Segons l'edat, identifiquem dos grups, aquells entre 10 i 13 anys i aquells entre 14 i 17 anys. Pel



que fa a la classe social, tot i que és molt difícil que nens per sota dels 13 anys identifiquin la seva classe social real (a causa de la complexitat de fer-ho per tots els factors a tenir en compte) va tenir aquests resultats: un 8% es va considerar de classe alta. Un 48% va dir que era de classe mitjana alta, 44% que era de classe mitjana baixa i només una persona que va dir que pertanyia a classe social baixa.

Pel que fa a consum de cigarretes, un 17% dels enquestats va dir que fumava almenys una cigarreta diària durant l'últim mes. La OMS, considera que les persones fumadores, són totes aquelles que han fumat com a mínim un cigarret diari durant l'últim mes i per aquesta raó utilitzarem la mateixa



definició per a l'enquesta. De Barcelona, el 16% dels enquestats són fumadors i 18% dels joves de Bogotà també ho són.

Per analitzar els resultats de l'enquesta més ordenadament, les preguntes es van dividir en tres grups: preguntes per a fumadors, preguntes tant per a fumadors com per a no fumadors i preguntes per a no fumadors.

1.3. ANÀLISI:

PREGUNTES A FUMADORS:

1. A quina edat vas començar a fumar?

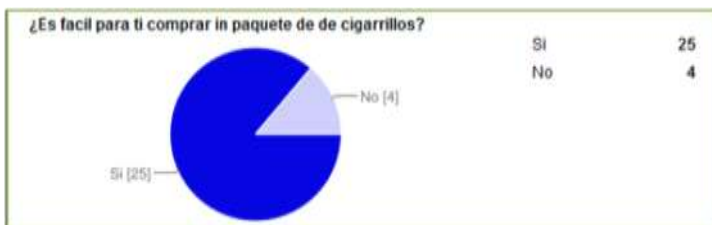
En aquest gràfic es veu representada l'edat a la que els fumadors van començar a fumar. Segons



l'enquesta, ningú va començar a consumir abans dels 11 anys, tot i que després de la producció dels gràfics una nena de classe mitja baixa de Bogotà va contestar que

havia començat abans dels 11 anys. Aquesta pregunta ens mostra a quina edat els nens tenen més possibilitats de començar a consumir tabac, ja sigui a causa de les estratègies de màrqueting o per altres influències. El 55% va contestar que va començar entre els 14 i els 15 anys mentre que entre els 11 i els 13 anys van començar gairebé el 28% dels joves fumadors. Un 17% dels fumadors va respondre que l'hàbit de fumar el van adquirir entre els 16 i els 18 anys. Pel que fa a la diferència de gènere, un 64% de les noies va començar a fumar entre els 14 i els 15 enfront d'un 40% dels nois. Que hagi menys nois en aquest rang es deu a que un 34% ha començat entre els 11 i els 13 anys.

2. És fàcil per a tu comprar cigarretes?



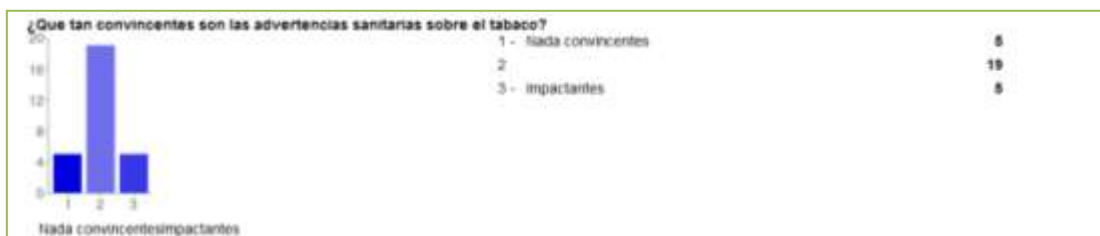
Aquesta gràfica ens mostra com és de fàcil per als menors de 18 anys comprar cigarretes. Pel 86% dels joves és fàcil comprar cigarretes, tot i que als dos països està

completament prohibida la venda a menors d'edat. Dels 4 que van respondre que no, 3 eren noies.

Pel que fa a les diferències entre ciutats, a Bogotà hi ha un percentatge més alt de gent que ha respost que no els hi era fàcil. Mentre que a Barcelona el 92% dels fumadors ha respost que tenien un fàcil accés al tabac, a Bogotà el 81% afirma el mateix. Respecte a la diferència entre edats, no es pot afirmar res fiable, perquè només dos enquestats dintre del grup de fumadors tenien entre 10 i 13 anys. Cal destacar també les diferències entre classes socials: 87% dels nens de classe mitjana

alta han contestat que era fàcil per a ells comprar-ne, mentre que el 75% dels nens de classe mitjana baixa ha contestat el mateix.

3. Què tan convincents són les advertències sanitàries sobre el tabac?

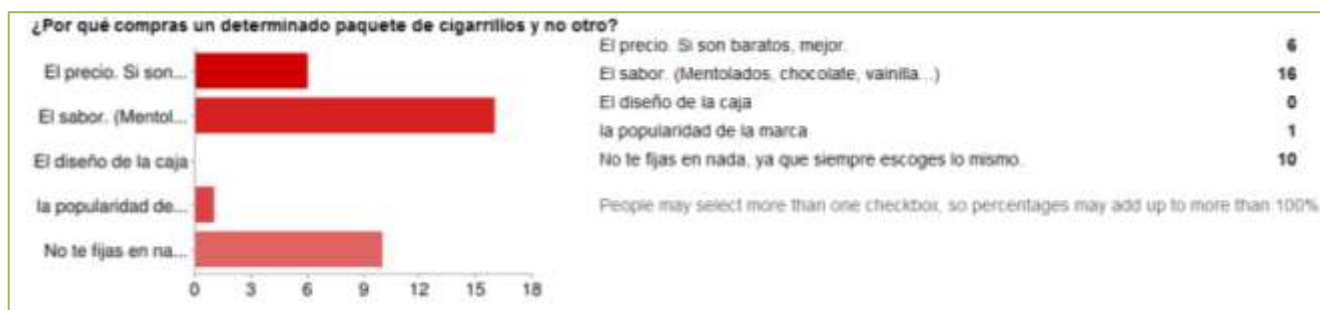


Respecte a les advertències, el resultat està molt equilibrat. El que calia era classificar les advertències de 1 a 3, 1 quan no eren gens convincents, 2 quan eren mitjanament convincents i 3 quan eren impactants. El 65% les ha classificat al mig del dos extrems. A les dues ciutats hi ha resultats bastant semblants. En cap de les dues els extrems arriben a més d'un 20% i la majoria dels fumadors (entre el 60 i 70%) les troben mitjanament convincents.

podríem afirmar que per a les noies les imatges de l'advertència sanitària tenen més efecte ja que el 9% les troba gens convincents davant d'un 22% dels nois i 73% de les noies va dir que eren mitjanament convincents davant d'un 61% dels nois. Gairebé la mateixa quantitat de nois i noies (17% i 18%) les consideren impactants.

4. Per què compres un determinat paquet i no un altre?

Primer de tot, cal remarcar que en aquesta pregunta es podien escollir màxim dues respostes i per tant els percentatges probablement sumaran més de 100. Pel que fa a les preferències a l'hora de triar un paquet de cigarretes, trobem el següent comportament: per a la majoria de la gent (el 55%)

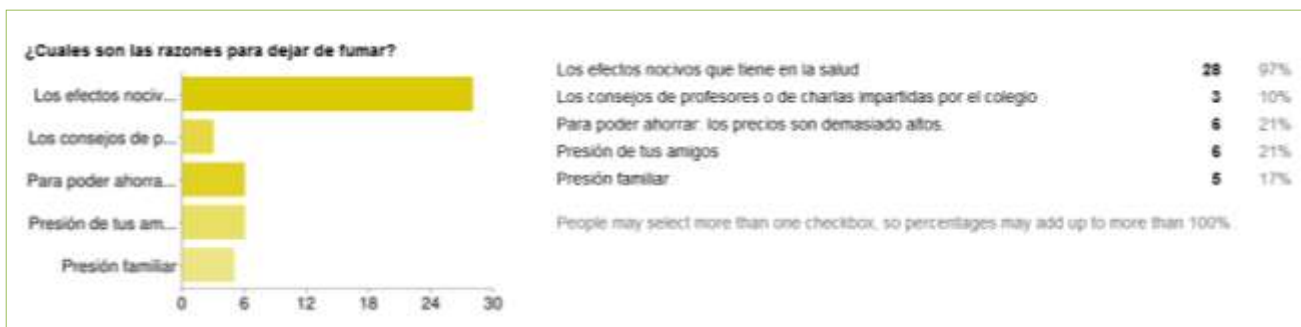


el sabor és un dels factors més importants quan tria el paquet que compra. Llavors, podríem dir que

els paquets s'escullen principalment segons si són mentolats, de xocolata o perquè són d'un gust de tabac més fort o més flux. La segona opció més escollida és: "No et fixes en res, perquè sempre esculls el mateix." Això vol dir que quan una marca ja ha "convençut" un client, aquell probablement no canviarà de marca sinó que continuarà consumint la mateixa. Finalment, el tercer factor més important a l'hora d'escollir seria el preu, però ara veurem per a quin tipus de client és més important quin factor. A les entrevistes orals, més d'un ha contestat que escollia el tabac pel disseny del paquet, però aquesta tendència no s'ha reflectit pas a les enquestes.

- **El sabor:** Respecte al sabor, els percentatges entre nens i nenes no varien molt, tot i que les noies es preocupen una mica més per aquest factor. El 100% dels nens de menys de 13 anys han contestat que els escullen només pel sabor (tot i que tampoc és molt representatiu, perquè només han contestat dos). Entre les dues ciutats no hi ha gaire diferència tampoc. Entre les classes socials tampoc n'hi ha gaire, però la classe que més se'n preocupa és la classe mitjana baixa amb un 62%.
- **Sempre escullen el mateix:** Aquells que diuen que sempre compren el mateix són principalment la gent de Barcelona (38%), de classe mitjana alta (38%) i majors de 13 anys (37%).
- **El preu:** Respecte a aquells que consideren important el preu al moment d'escollir existeix una diferència entre barcelonins (15%) i bogotans (25%). També és important dir que cap nen de menys de 13 anys es preocupa pel preu, respecte al 22% de la gent de més de 13. Les nois i les noies tenen percentatges molt semblants. Per últim, d'aquells que es van identificar com a classe mitjana baixa, un 25% ha escollit aquest factor com un dels més importants davant del 12% de la gent de classe mitjana alta.

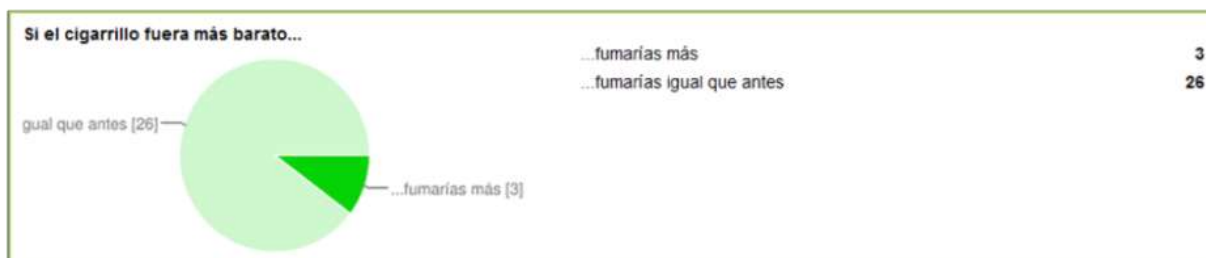
5. Quines són les raons principals per a deixar de fumar?



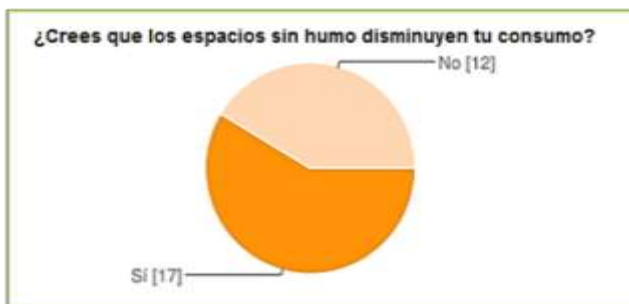
En aquesta pregunta es podien triar màxim dues opcions i per tant els percentatges sumaran més de 100. Segons els resultats generals, el 97% dels fumadors pensa que una de les principals raons per deixar de fumar són els efectes negatius que té per a la salut. Hi ha dues respostes en segona posició: per poder estalviar i per pressió dels amics. En el tercer lloc de la llista es troba la pressió familiar i finalment, el que menys tenen en compte els joves són les xerrades fetes a l'escola o consells dels professors.

6. Si les cigarretes fossin més barates...

En aquesta pregunta es demanava què passaria amb el consum propi si el tabac fos més barat. Molts pocs van respondre que fumarien més, només el 10%. Tots els que van respondre que fumarien més, són de Bogotà i tenen entre 14 i 17 anys.

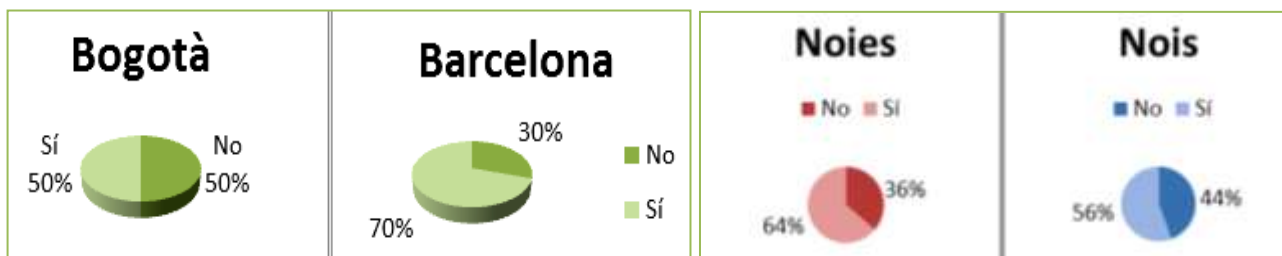


7. Creus que els espais sense fum disminueixen el teu consum?



Amb aquest gràfic podem veure com més de la meitat dels fumadors (59%) pensa que el seu consum de tabac disminueix a causa dels espais sense fum. Tot i que és més de la meitat, la situació està bastant equilibrada.

Les diferències segons les dues ciutats són bastant remarcables. Mentre que Bogotà el resultat està completament equilibrat, Barcelona es divideix de manera que el 70% pensa que sí i el 30% que no.

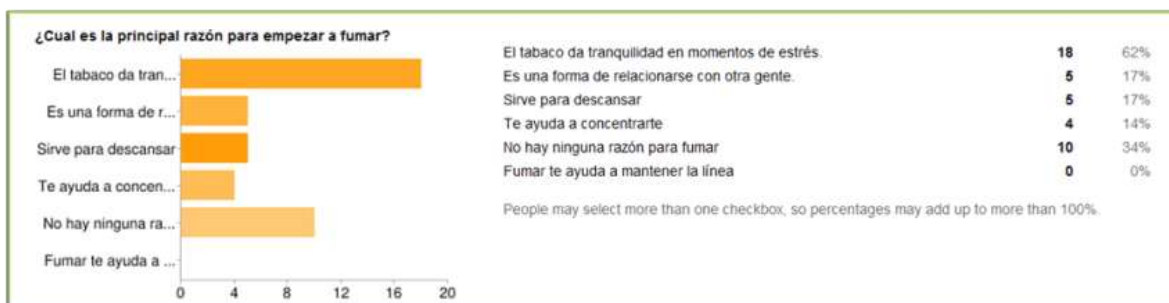


Entre nois i noies també hi ha diferències. Tot i que als dos grups la majoria pensa que el seu consum es redueix amb els espais sense fum, les noies tenen més tendència que els nois a pensar que els espais sense fum disminueixen el seu consum.

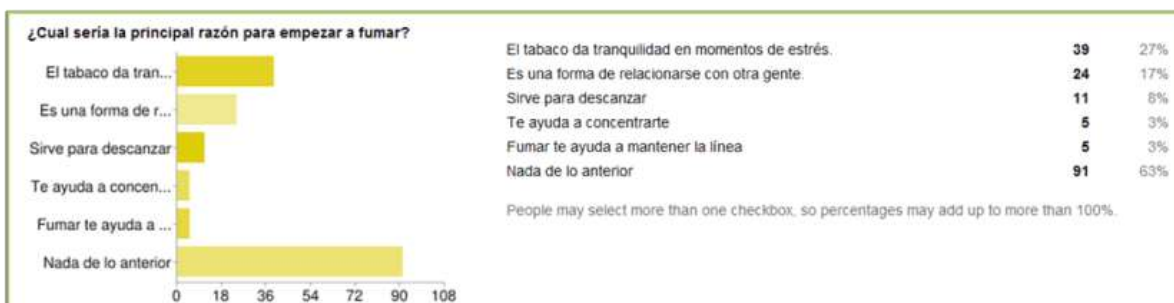
PREGUNTES FETES ALS FUMADORS I NO FUMADORS:

1. Quina creu que és la principal raó per fumar?

En aquesta pregunta, els enquestats podien respondre com a molt dues possibilitats i per això els



percentatges poden sumar més de cent. En la primera gràfica es veu com per a la majoria dels fumadors, fumar serveix per relaxar-se, dóna tranquil·litat en moments que estan estressats. En segon lloc, podem veure que per a molts, no hi ha una verdadera raó per a fumar.

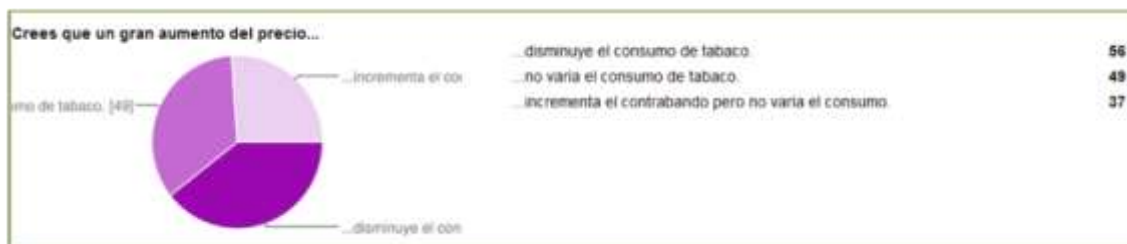


En el cas dels no fumadors, la situació canvia: per a la majoria de no fumadors, no hi ha cap raó que justifiqui fumar i la segona més important és que podria ser una font de tranquil·litat. La tercera raó amb més importància és l'èxit social, un 17% tant de fumadors i com de no fumadors pensa que el tabac és una forma de relacionar-se amb altra gent. Una altra diferència és que per a les fumadores, mantenir la línia no és una raó per a fumar, mentre que per a les no fumadores si que podria ser una raó per fer-ho.

2. Creus que un gran augment del preu...

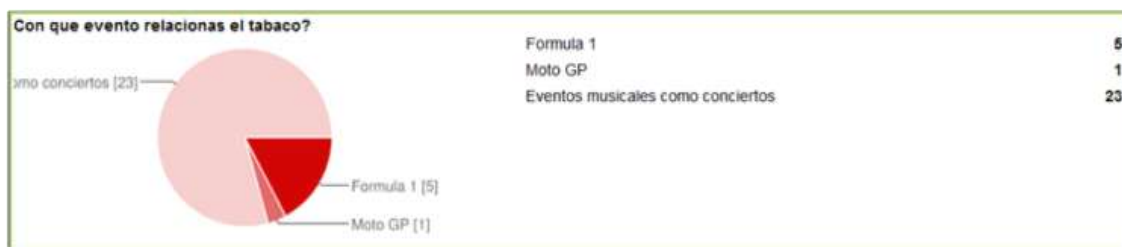


Aquesta primera gràfica representa les respostes que van donar els fumadors, gairebé el 45% creu que si augmenta el preu disminuirà el consum. Mentre que a Barcelona, segons el 93% dels fumadors si puja el preu disminuirà el consum, a Bogotà el 75% pensa el mateix. Entre les dues gràfiques es pot observar que pel que fa als fumadors, estan més segurs que si puja el preu disminueix el consum.



Si analitzem només els no fumadors, veurem que principal diferència entre ciutats és que per al 15% dels nens de Barcelona, un augment de preu no disminuiria el consum, mentre que un 36% dels bogotans ho pensen.

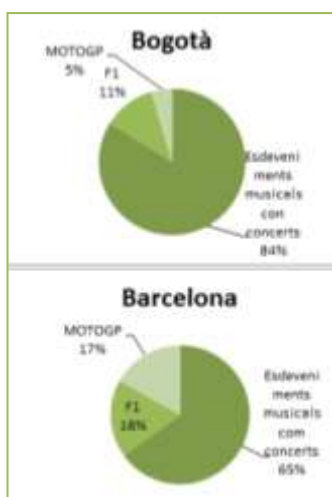
3. Amb quin esdeveniment relaciones el tabac?



La primera gràfica ens mostra les respostes dels fumadors. Es veu clarament que el que més relacionen amb tabac (79%) són els esdeveniments musicals com els concerts. En segon lloc (17%) relacionen tabac amb la Formula 1 i només un 3% ha contestat que el relaciona amb la competició



Moto GP. Pel que fa als no fumadors, tenim un panorama bastant semblant. Un 72% relaciona el tabac amb els esdeveniments musicals com concerts, un 13% el relaciona amb la Formula 1 i l'altre 12% el relaciona amb la competició Moto GP. Tant els fumadors com els no fumadors relacionen sobretot el tabac als esdeveniments musicals, seguidament de la Formula 1 i Moto GP.



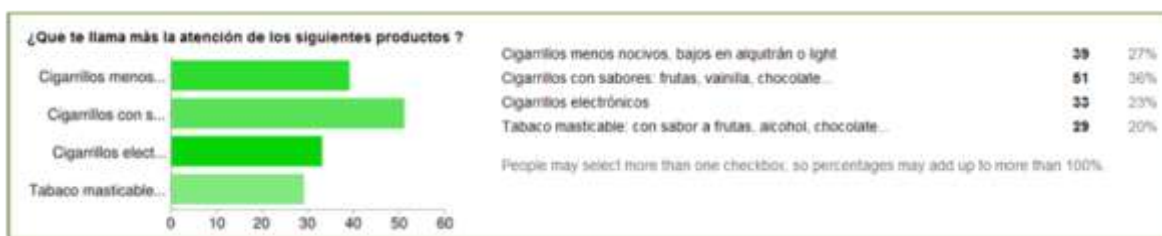
Si comparem les dues ciutats, podrem observar que a Barcelona està molt més dividit que a Bogotà. La major part dels bogotans el relacionen amb esdeveniments musicals com concerts (només un 16% ha escollit una altra opció), però a Barcelona el 35% de la gent ha escollit una de les altres opcions.

Per altra banda, si ens centrem en les diferències per gènere, tant per a fumadors com per a no fumadors, els nois tenen més tendència que les noies a relacionar-lo amb la Moto GP o la Formula 1.

PREGUNTES A NO FUMADORS:

1. Quin et crida més l'atenció dels següents productes, si haguessis de triar-ne un per provar-lo?

Aquesta pregunta, feta als no fumadors, ens deixa veure quins són els productes amb més èxit en aquelles persones que no han fumat al menys una cigarreta diària durant l'últim mes. Per això, cal tenir en compte que potser alguns ja han fumat algun cop. També cal tenir en compte que era una pregunta en la qual es podien escollir màxim dues opcions, tot i que la majoria només n'ha triada una. La opció preferida són les cigarretes amb sabors de caramels, amb un 36%. Després, les cigarretes que semblen menys nocives i en tercer lloc, les cigarretes electròniques. Però per poder tenir una visió més exacta de quina influeix més segons la persona concreta, hem de fixar-nos en els resultats segons la ciutat, el gènere, la classe social i l'edat.



○ Cigarretes amb sabors:

A Barcelona han escollit més aquesta opció, amb un 12% de diferència respecte a Bogotà. Pel que fa a la diferència entre gèneres, és molt més elevada. Les noies (46%) l'han triada molt més que els nois (28%). Finalment, tot i que el més petits han escollit més aquesta opció que els majors de 13 anys, la diferència no és gaire alta (10-13: 39% i 14-17: 32%).

○ Cigarretes menys nocives:

Pel que fa a les cigarretes que pel seu nom semblen menys nocives, a Bogotà tenen bastant més èxit (34%) que a Barcelona (20%). Per a les noies són més atractives que per als nois (nois: 21% - noies: 35%). Respecte a les edats, aquells que tenen entre 14 i 17 anys l'han triada més (34%) que els més petits (34%).

○ **Cigarretes electròniques:**

Les cigarretes electròniques són menys atractives que les cigarretes amb sabors i aquelles que semblen menys nocives. No hi ha gaire diferència entre les ciutats ni entre les edats.

○ **Tabac de mastegar:**

El tabac de mastegar és més atractiu per als nois que per a les noies, gairebé el doble de nois (27% davant d'un 15%) el van escollir. A les ciutats no hi ha grans diferències, però és més preferit a Barcelona que a Bogotà. En contra què podríem arribar a pensar, respecte a les edats no hi ha ninguna diferència.

2. Creus que els espais sense fum disminueixen el consum?

En aquesta pregunta, els més petits (entre 10 i 13 anys) van ser més positius que els majors. Pel que fa a la diferència entre gèneres, les noies pensen més que els nois que els espais sense fum disminueixen el consum. Pel 52% dels barcelonins, aquesta llei no funcionarà. A Bogotà, els no



fumadors són una mica més positius que els fumadors (com vam veure a la pregunta: "creus que

els espais sense fum disminueixen el teu consum?" Pàgina 9.) Respecte a classes socials, la diferència no és gaire significativa.

1.4. CONCLUSIONS DE L'ENQUESTA:

Pel que fa a l'edat en la qual comencen, la majoria (83%) ho fa abans dels 15 anys. En quant al gènere, més nois que noies comencen entre els 11 i 13 anys mentre que la majoria de les noies comença entre els 14 i els 15 anys. Per tant podem afirmar que els nois comencen abans.

Respecte a la facilitat del accés al les cigarretes en general és molt fàcil, un 86% afirma que té facilitats per accedir-hi. Això es deu a que tot i que hi ha normes que prohibeixen la venda a menors aquestes no es compleixen amb rigor. En quant a classe social, aquelles persones de classe alta tenen més facilitat d'accés que els de classe baixa i aquesta situació es deu a que tenen més disponibilitat de recursos econòmics (disposen de pares més flexibles i d'una setmanada més gran). Pel que fa a la ciutat, a Barcelona hi ha més facilitat d'accés que a Bogotà. Això pot ser degut al tipus de ciutat, ja que Bogotà és una ciutat menys densa, més gran, amb un transport públic poc desenvolupat, menys segura i es té el costum de no deixar que els nens vagin sols pel carrer, contràriament a Barcelona. A més, a Barcelona és normal que els nens demanin cigarretes pel carrer i que els fumadors adults els les donen. Per tant, quant a l'accessibilitat al tabac, cal remarcar la importància de fer complir la llei establerta.

Quant a les advertències sanitàries pocs fumador les troben gens convincents o impactants, mentre que la majoria pensa que són mitjanament convincents, tant a Bogotà com a Barcelona.

En general la majoria dels joves fumadors escullen pel sabor (comportament que pot ser degut a que no porten molt de temps fumant i per tant no són fidels a una marca determinada.) Un percentatge menor tria sempre la mateixa marca, ja que segurament porten més temps fumant. Quant a classe social, el preu és un factor més important per als joves de classe mitjana baixa que els de mitjana alta. Pel que fa a la ciutat, a Bogotà el preu és un factor més considerat que a Barcelona i això es pot deure a que representa una major proporció respecte als ingressos (veure taula 5 de la pàgina 60) i per actituds diferents respecte a l'estalvi.

El fet que la gran majoria dels joves pensin que els efectes nocius per a la salut són una raó de pes per prendre la decisió per deixar de fumar, indica que tothom coneix aquest efectes i això s'ha aconseguit gràcies a les campanyes de desmàrqueting dels governs i associacions en contra del tabac. El preu és un factor que és tingut en compte però amb molta menys importància. També és remarcable que les xerrades fetes a les escoles no tenen gaire efecte sobre els fumadors. Com que en aquesta edat els consells dels amics són més rellevants que la pressió dels familiars i professors

es podria pensar que una campanya dissenyada per ser portada a terme per joves i per a joves tindria més repercussió i èxit.

La majoria pensa que no augmentaria el seu consum si baixés el preu. Pot ser perquè el fet de fumar implica per als joves una actitud de independència.

Per a la gran part dels fumadors (60%) i no fumadors els espais sense fum són un factor que disminueix el consum. Més noies que nois pensen que aquesta mesura els fa fumar menys. Si comparem els resultats a Barcelona i Bogotà, veiem que hi ha una percepció bastant diferent que pot ser deguda a que a Barcelona aquesta llei s'ha aprovat recentment mentre que a Bogotà ja porta anys i la gent fa temps que a canviat els seus hàbits de consum. Una altra raó pot ésser el clima, perquè Bogotà durant tot l'any té una temperatura constant i confortable mentre que a Barcelona varia molt per les estacions.

La majoria dels joves fumadors considera que el tabac dona tranquil·litat i això es deu als efectes additius del tabac. Tot i que el 34% dels fumadors no veuen cap raó de pes per a fumar, ho continuen fent. També és important destacar que tant els fumadors com els no fumadors relacionen el tabac amb l'èxit social, encara que no sigui la raó més important per a fer-ho. Aprimar-se podria ser una raó per començar a fumar per a les noies, però sembla que en ser fumadores, deixen de pensar-ho.

El patrocini del tabac a esdeveniments musicals com concerts té molt d'èxit als joves, tant si són fumadors com si no i sense que importi el gènere. El patrocini d'esdeveniments esportius tenia (ja que actualment està prohibit als dos països) més èxit amb els nois que amb les noies.

Quant a les cigarretes amb sabors especials, semblen més atractives per a les noies no fumadores que per als nois no fumadors. També són més atractives per als nens de 10 a 13 anys que per aquells de major edat.

Pel que fa a les cigarretes menys nocives són més atractives per a les noies no fumadores, aquells de major edat i per als no fumadors residents a Bogotà.

Per als no fumadors tant les cigarretes electròniques com el tabac de mastegar és poc atractiu. Això pot ser perquè són productes poc coneguts i s'han introduït al mercat fa poc. Contràriament al que es pensava, no hi ha diferència per edats en quant al atractiu del tabac de mastegar.

2. ALTRES ENQUESTES DEL MATEIX TEMA:

Respecte al tema del màrqueting del tabac s'han fet altres estudis amb enquestes fetes a menors i joves, amb resultats interessants: a Catalunya es va fer un, amb l'objectiu de mesurar els factors associats a la decisió per part de nens de 12 anys de començar a fumar. Aquest estudi es va fer durant tres anys a l'ESO en 29 escoles del territori català, amb la col·laboració de 2245 alumnes. Els autors van concloure que 7% dels alumnes d'aquesta edat eren fumadors, i que entre els no fumadors, 12,8% pensaven que pot ser fumarien en el futur. Quant a l'opinió que tenien els alumnes respecte al tabac, es van trobar els següents resultats:

GRÀFIC 10: Resultats de l'enquesta feta a Catalunya

| Detrimental to health | | | | | | | |
|---------------------------|------|--------|-----|--------|------|--------|--------|
| Agree | 2023 | 97.55% | 143 | 92.26% | 2166 | 97.18% | 0.0000 |
| Disagree | 51 | 2.45% | 12 | 7.75% | 63 | 2.82% | |
| Tobacco creates addiction | | | | | | | |
| Agree | 1971 | 95.31% | 130 | 83.88% | 2101 | 97.51% | 0.0000 |
| Disagree | 97 | 4.69% | 25 | 16.12% | 122 | 5.49% | |
| Tobacco is a drug | | | | | | | |
| Agree | 1837 | 88.89% | 99 | 64.28% | 1936 | 87.17% | |
| Disagree | 230 | 11.12% | 55 | 35.72% | 285 | 12.83% | |
| Smoking is fashionable | | | | | | | |
| Agree | 1235 | 59.72% | 96 | 62.33% | 1331 | 59.90% | 0.4218 |
| Disagree | 833 | 40.28% | 58 | 37.67% | 891 | 40.10% | |

FONT: VALDIVIESO; REY; BARRERA; i altres. Factors associated with commencing smoking in 12-year-old students in Catalonia (Spain): a cross-sectional population-based study. ICS Institut Català de la Salut. BMC Public Health. Novembre 2010: BIOMED Central.

Aquesta taula mostra que encara que la majoria dels nens considerava el tabac com additiu, i una droga perjudicial per a la salut, gairebé el 60% trobaven atractiu el fet de fumar.

Altres factors que troben importants i que influeixen en la decisió de començar a fumar són l'edat (consideren que augmenta el risc 2.27 vegades per any), l'exemple dins del grup d'amics, que és determinant sobretot per als nois. El consum de tabac dels pares influeix de manera diferent segons el gènere tant dels fills com dels pares. El consum de tabac per part dels professors no produeix canvis significatius.

Hi ha un altre estudi fet per Slater, Chaloupka, Wakefield i altres, amb 26.301 menors, alumnes de segon d'ESO a segon de BATX a 966 veïnats dels Estats Units durant quatre anys, fins juny 2003. L'objectiu era mesurar la relació entre les diferents estratègies de màrqueting aplicades a la venda individual en aquestes comunitats i els canvis en el consum de tabac per part dels estudiants.

Les estratègies analitzades van ser la publicitat, el punt de venda, les promocions, els preus, i ubicació del producte al punt de venda.

L'actitud dels joves respecte al consum de tabac va ser classificada en diferents etapes: no fumador, experimentador i fumador regular.

Els resultats obtinguts demostren que amb més publicitat, baixada dels preus, i major accessibilitat a promocions, hi ha major consum de tabac. La publicitat té major influència en la decisió dels menors d'iniciar-se en el consum, el preu augmenta el consum en la majoria de les etapes, i l'accessibilitat a promocions fa que els experimentadors tinguin més tendència a convertir-se en fumadors regulars.

Els autors deixen clar també que el preu en canvi no té influència en la decisió de iniciació al consum ja que aquesta normalment es pren a una edat en la qual els nens aconsegueixen les cigarretes d'altres fonts que no són els punts de venda.

PART 4: CONCLUSIONS

A nivell general, cal destacar que vaig aprendre molt realitzant el treball, des de de coses tan bàsiques com és el vocabulari fins a coses més complexes com la capacitat d'anàlisi i la realització de comparacions.

Quant al màrqueting del tabac vaig aprendre molt, perquè vaig poder veure la relació entre les estratègies (primera part) i els seus efectes als joves, que finalment condicionen el consum (segona i tercera part).

Personalment, m'he adonat de l'eficiència de les estratègies de les tabaqueres, perquè fins i tot sabent que han estat creades especialment per fer que gent de la meva edat comenci a fumar, ara tinc la sensació que és un producte molt interessant, contràriament al que pensava l'any passat. Aquesta sensació es deu a que tot i que sé que és un producte nociu i additiu utilitza imatges i idees molt agradables per als joves.

El meu primer objectiu que consistia en conèixer la història del negoci del tabac s'ha complert. La història s'ha enfocat des de un punt de vista més global, posant especial èmfasi en aquelles empreses que es van desenvolupar i que són avui en dia les més importants. Conèixer aquesta història em va ajudar a estudiar l'actualitat amb uns coneixements més amplis que em van permetre comprendre-la millor.

Quant al segon objectiu respecte a les estratègies de màrqueting de les empreses i les contra estratègies també es pot afirmar que s'ha assolit. Les estratègies (tant de màrqueting com de desmàrqueting) es van organitzar segons producte, preu, promoció i punt de venda i amb aquesta classificació s'han pogut comparar. Els dos tipus d'estratègies estan lligats, però no és una relació entre iguals. Mentre que les estratègies anti tabac més fortes (les lleis del govern) són diferents a cada país, les estratègies de les tabaqueres estan pensades i funcionen a nivell mundial i per aquesta raó, si un grup de països té una normativa més estricta respecte al tabac, sempre hi haurà uns altres que tindran les normatives menys estrictes i/o menys actualitzades.

Trobo que el funcionament general és el següent: les empreses creen unes estratègies especials per a certs països i altres potencialment aplicables a tots els països. D'aquestes últimes, segons la normativa de cada país, utilitzen unes o unes altres, perquè sempre hi haurà un estat en el qual la normativa no prohibeixi un determinat aspecte. El Conveni Marc de la Organització Mundial de la

salut és justament un intent de homogeneïtzar les normatives, però a la pràctica això és difícil de complir, ja que cada país té unes característiques polítiques, socials, culturals i econòmiques pròpies, la qual cosa és aprofitada per les empreses. Per altra banda, normalment les tabaqueres van un pas per davant de les contra estratègies, seria molt difícil que els organismes anti tabac tinguessin la capacitat de preveure estratègies de màrqueting futures.

Després de la realització del treball es va veure que si que hi ha unes estratègies que funcionen millor segons el tipus de públic. Entre altres casos, es va veure que a Bogotà el preu és un factor més important que a Barcelona, que l'estratègia dirigida a noies que insinua que el tabac serveix per estar més primes és tinguda en compte sobretot per noies no fumadores i que els sabors especials de les cigarretes són més influents per a les noies .

Cal destacar també que hi ha moltes més estratègies que són influents per a els no fumadors i que no influeixen als fumadors. A partir d'aquesta afirmació podríem suposar que les tabaqueres es preocupen més dels seus clients potencials (aquells que podrien arribar a fumar) que dels clients que ja hi són addictes. També hi ha altres que funcionen en general, tant per a fumadors com per a no fumadors com són les que relacionen el tabac amb l'èxit social. Aquestes conclusions, com són principalment tretes a partir de l'enquesta es troben en aquell apartat.

Pel que fa a l'eficiència de les normatives es pot afirmar que fins i tot al Conveni Marc hi ha estratègies que no tenen una contra estratègia. Al analitzar els dos països també es va veure en quins punts les normatives eren més febles. Com es va veure a l'enquesta, la majoria dels fumadors no considera les advertències sanitàries realment impactants, i per tant, caldria innovar-les, per causar un major efecte, tant a Colòmbia com a Espanya. Una alternativa pot ser incloure altres iniciatives com per exemple oferint col·laboració als fumadors que volen deixar de fumar.

Cal destacar el fet que les contra estratègies tenen un enfocament molt diferent al de les estratègies. Mentre que les tabaqueres ofereixen èxit social, estil, sofisticació, etc. les contra estratègies parlen (majoritàriament) de les conseqüències a llarg termini en la salut. Aquestes conseqüències sanitàries són pot ser menys tingudes en compte pel fet de ser a llarg termini. Caldria llavors fer més èmfasi en les conseqüències a curt termini i contradir els missatges de les tabaqueres.

També cal tenir en compte la aplicació de les normatives. Per exemple, segons els resultats de l'enquesta, les mesures per impedir l'accés dels nens al tabac no són gaire efectives a cap dels dos països. Pel que fa a les xarrades a les escoles, s'ha de fer un canvi, ja que no són gaire tingudes en compte pels enquestats. Potser serien més efectives estratègies de comunicació fetes per joves i per a joves o si es fan xarrades, fer-les amb un altre enfocament.

Pel que fa a les propostes a futur de la pròpia recerca, seria interessant fer un estudi una mica més relacionat amb les altres raons per les quals els nens i joves comencen o no a fumar. L'objectiu seria trobar els efectes que tenen sobre el consum o no consum les actituds de pares, amics o professors.

BIBLIOGRAFIA:

- GATELY, IAIN. *LA Diva Nicotina: Historia del tabaco*. 1a ed. Barcelona: Ediciones B. Vergara, 2003. ISBN: 84-666-1145-2
- THOMPSON, IVAN. *La Mezcla de Mercadotecnia* [En línia] Promonegocios.net, 2005. <<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mezcla-mercadotecnia-mix.htm>> [Consulta: 05 juliol 2011]
- GAITÁN GAMEZ, JOSÉ. *La Mezcla de Mercadotecnia. Mercadotecnia y Comercio Internacional* IE Busyness School Master in International Management 2006. [En línia] <<http://es.scribd.com/doc/2268951/Mezcla-de-Mercadotecnia>> [Consulta: 05 juliol 2011]
- *Concepto y ejemplos de Estrategias de Marketing* [En línia] CN Crece Negocios.com, 2009. <<http://www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing/>> [Consulta: 05 juliol 2011]
- *Relacions públiques*. [En línia] VIQUIPÈDIA, 2007-2011. <http://ca.wikipedia.org/wiki/Relacions_p%C3%BAbliques> [Consulta: 06 juliol 2011]
- *Telemarketing (Telemercadotecnia)*. [En línia] WIKIPEDIA, 2004-2011. <<http://es.wikipedia.org/wiki/Telemarketing>> [Consulta: 06 juliol 2011]
- *Propaganda*. [En línia] WIKIPEDIA, 2011. <<http://ca.wikipedia.org/wiki/Propaganda>> [Consulta: 06 juliol 2011]
- *Canal de distribució*. [En línia] VIQUIPÈDIA, 2008-2011. <http://ca.wikipedia.org/wiki/Canal_de_distribuci%C3%B3#Classes_d.27intermediaris> [Consulta: 06 juliol 2011]
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE LA SALUD. *Convenio Marco de la OMS para el Control del Tabaco*. 3a ed. Suiza: Ediciones de la OMS, 2005. ISBN 978-92-4-359101-8 [PDF En línia] <<http://whqlibdoc.who.int/publications/2003/9243591010.pdf>> [Consulta: 07 juliol 2011]
- SHAFEY, O. DR.; ERIKSEN, M. Dr.; ROSS, H. Dr.; MACKAY, J. Dra.; *El Atlas del Tabaco*. Canadà: Editorial Bookhouse Group, Inc. 2009 AMERICAN CANCER SOCIETY; WORLD LUNG FOUNDATION ISBN: 978-1-60443-014-1 [PDF En línia] <<http://www.tobaccoatlas.org/downloads/TA3-sp.pdf>>

[Consulta: 07 juliol 2011]

- OMS/HOLMES, JIM. *10 Datos sobre la Epidemia del Tabaquismo y el Control Mundial del Tabaco*. [En línea] Suiza: Publicaciones de la OMS, 2011.
<http://www.who.int/features/factfiles/tobacco_epidemic/tobacco_epidemic_facts/es/index.html> [Consulta: 05 juliol 2011]
- VEGA, LAURA. *Diseño del Producto*. [En línea] Monografias.com, 2006.
<<http://www.monografias.com/trabajos13/diseprod/diseprod.shtml>> [Consulta: 10 juliol 2011]
- *Marca*. [En línea] WIKIPEDIA, 2008-2011. <<http://es.wikipedia.org/wiki/Marca>> [Consulta: 11 juliol 2011]
- *Embalatge* [En línea] VIQUIPÈDIA, 2008-2011.
<<http://ca.wikipedia.org/wiki/Embalatge#Env.C3.A0s>> [Consulta: 11 juliol 2011]
- GONZÁLES MUÑOZ, RAFAEL. “Merchandising y publicidad en el lugar de venta”. A: *Marketing en el Siglo XXI*. 3a ed. Centro de Estudios Financieros, 2010. ISBN **9788445416129** [En línea] CEF Marketing XXI <<http://www.marketing-xxi.com/merchandising-y-plv-118.htm>> [Consulta: 14 juliol 2011]
- *Elegir y establecer la ubicación (de una tienda)* [En línea] Canada Business Ontario, 2011. Ontario.ca <<http://cbo-eco.ca/en/ml/choosing-and-setting-up-a-location.cfm?lang=spa>> [Consulta: 14 juliol 2011]
- “Impostos sobre fabricació: Impost sobre labors del tabac”. A: *Dret Financer i Tributari III, Guia de Aprenentatge Tema 9: Els Impostos Especials*. Universitat Pompeu Fabra, p. 3 <http://repositori.upf.edu/bitstream/handle/10230/4993/GUIA_TEMA_09.pdf?sequence=9> [Consulta: 21 juliol 2011]
- TEXTO REFUNDIDO DE LA LEY 42/2010, DE 30 DE DICIEMBRE, Y LA LEY 28/2005, DE 26 DE DICIEMBRE, DE MEDIDAS SANITARIAS FRENTE AL TABAQUISMO Y REGULADORA DE LA VENTA, EL SUMINISTRO, EL CONSUMO Y LA PUBLICIDAD DE LOS PRODUCTOS DEL TABACO. Real Decreto Ley 42/2010, de 30 de diciembre. Boletín Oficial del Estado, Madrid (30 de diciembre 2010) [PDF En línea] <http://www.gencat.cat/salut/depsalut/html/ca/dir2074/refos0510.pdf> Generalitat de Catalunya. [Consulta: 21 juliol 2011]

- HANSEN, MARCELO DANIEL. *Estrategias de la industria del tabaco en España: grupos de presión, marketing y publicidad al servicio de un producto adictivo*. Unidad de Investigación Respiratoria y Ambiental. Instituto Municipal de Investigación Médica. Barcelona. España. 2005 [PDF En línea] <http://www.cnpt.es/doc_pdf/Estrategias_industriatabaco.pdf> [Consulta: 21 juliol 2011]
- EFE. "Principales claves de la nueva Ley antitabaco" RTVE.es Noticias. Madrid (22/12/2010) [En línea] <<http://www.rtve.es/noticias/20101222/principales-claves-nueva-ley-antitabaco/363618.shtml>> [Consulta: 21 juliol 2011]
- GARCÍA, BEATRIZ. "El Estado 'se fuma' 16 cigarrillos en cada cajetilla. Falacias de la Ley Antifumadores" Libertad Digital Noticias en la Red. Madrid (12/01/2011) [En línea]
- <<http://www.libertaddigital.com/economia/el-estado-se-fuma-16-cigarrillos-de-cada-cajetilla-1276411514/>> [Consulta: 21 juliol 2011]
- GONZÁLEZ NAVARRO, JAVIER. "Los impuestos acaparan más de la mitad del precio de tabaco y gasolina" ABC.es Noticias. Madrid (04/01/2011) [En línea] <<http://www.abc.es/20110104/economia/abcp-impuestos-acaparan-mitad-precio-20110104.html>> [Consulta: 21 juliol 2011]
- CAIXETA, ROBERTA; CHILD, CHRIS. *Informe sobre Control del Tabaco para las Américas*. Organización Panamericana de la Salud. 2010. ISBN 978-92-75-33119-4 [PDF En línea] <http://www.chilelibredetabaco.cl/descargas/centrodoc/Informe_Region_Americas_OPS_CDC_2010.pdf> [Consulta: 21 juliol 2011]
- CENTRO DE ESTUDIOS SOBRE PROMOCIÓN DE LA SALUD (CEPS), COMITÉ NACIONAL PARA LA PREVENCIÓN DEL TABAQUISMO (CNPT). *Tabaco y Publicidad en España*. Madrid. 2004 [PDF En línea] <www.cnpt.es/doc_pdf/publitabaco.pdf> [Consulta: 21 juliol 2011]
- BRITISH AMERICAN TOBACCO ESPAÑA. *Nuestros Estándares Internacionales de Marketing*. 7/05/2010 [En línea] <http://www.bat.com.es/group/sites/BAT_7L6DGZ.nsf/vwPagesWebLive/DO7LBM6R?opendocument&SKN=1> [Consulta: 3 agost 2011]
- EL CONGRESO DE COLOMBIA. "DISPOSICIONES POR MEDIO DE LAS CUALES SE PREVIENEN DAÑOS A LA SALUD DE LOS MENORES DE EDAD, LA POBLACIÓN NO FUMADORA Y SE ESTIPULAN POLÍTICAS PÚBLICAS PARA LA PREVENCIÓN DEL CONSUMO DEL TABACO Y EL ABANDONO DE LA

DEPENDENCIA DEL TABACO DEL FUMADORY SUS DERIVADOS EN LA POBLACIÓN COLOMBIANA".Ley No. 1335 21 de Julio 2009. [PDF En línea] <http://web.presidencia.gov.co/leyes/2009/julio/ley133521072009.pdf> [Consulta: 9 agost 2011]

- CANADIAN CANCER SOCIETY. *Advertencias Sanitarias en los Paquetes de Cigarrillos*. Octubre 2010. [PDF En línea] TOBACO FREE CENTER.org
<http://www.tobaccofreecenter.org/files/pdfs/es/WL_status_report_es.pdf> [Consulta: 9 agost 2011]
- TOBACO FREE CENTER.org *Publicidad, Promoción y Patrocinio del Tabaco. Informe Internacional*. Noviembre 2009. [PDF En línea]
<http://www.tobaccofreecenter.org/files/pdfs/es/APS_evidence_es.pdf> [Consulta: 9 agost 2011]
- TOBACO FREE CENTER.org *Cigarrillos "LIGEROS" y con "BAJO CONTENIDO DE ALQUITRÁN" Historia del fraude de los cigarrillos "ligeros" y "con bajo contenido de alquitrán" en los Estados Unidos*. Abril 2010. [PDF En línea]
<http://www.tobaccofreecenter.org/files/pdfs/es/LL_us_history_es.pdf> [Consulta: 9 agost 2011]
- TOBACO FREE CENTER.org *Cigarrillos "LIGEROS" y con "BAJO CONTENIDO DE ALQUITRÁN". Aspectos esenciales*. Abril 2010. [PDF En línea].
<http://www.tobaccofreecenter.org/files/pdfs/es/LL_essential_facts_es.pdf> [Consulta: 13 agost 2011]
- TOBACO FREE CENTER.org *Impuestos y Precios. Aspectos esenciales*. Octubre 2009. [PDF En línea]. <http://www.tobaccofreecenter.org/files/pdfs/es/TAX_essential_facts_es.pdf> [Consulta: 13 agost 2011]
- TOBACO FREE CENTER.org *Impuestos y Precios. Refutando los argumentos de la industria*. Octubre 2009. [PDF En línea].
<http://www.tobaccofreecenter.org/files/pdfs/es/TAX_countersing_industry_claims_es.pdf> [Consulta: 13 agost 2011]
- TOBACO FREE CENTER.org *Impuestos y Precios. Tipos de Impuestos*. Octubre 2009. [PDF En línea]. <http://www.tobaccofreecenter.org/files/pdfs/es/TAX_types_es.pdf> [Consulta: 13

agost 2011]

- ARNOLD SCHOOL OF PUBLIC HEALTH/ UNIVERSITY OF SOUTH CAROLINA BOARD OF TRUSTEES *U.S .Labels suffering from “wear out” because they are so old. Virginia Slims “purse packs” ad.* (17/06/2009) [En línia]. <<http://www.sph.sc.edu/news/thrasher2.htm>> [Consulta: 13 agost 2011]
- *New Products.* TOBACCO PRODUCTS.org [Wiki en línia] <http://tobaccoproducts.org/index.php/Main_Page> [Consulta: 13 agost 2011]
- MARKETING NEWS.es Publicaciones Profesionales S.L. TORREJÓN, DAVID (Director Editorial) *Camel No. 9, una Nueva Marca de Tabaco Dirigida a Mujeres.* Madrid (16/02/2007). [Revista en línia] <<http://www.marketingnews.es/internacional/noticia/1038581028505/camel-n-9-marca-tabaco-dirigida-mujeres.1.html>> [Consulta: 13 agost 2011]
- HELLWIG MICK. *Camel Orbs, Camel Sticks, Camel Strips; Oh My!* (16/10/2009) Snus Central [En línia] <<http://www.snuscentral.org/m-hellwig-snus-snuff-politicsguns/camel-dissolvables.html>> [Consulta: 13 agost 2011].
- UNIVERSITY OF MISSOURI. *Tobacco’s New Products. Peers Advocating Smoke-Free Solutions.* (2009) [En línia] <<http://www.slideshare.net/FreshU/new-products-presentation-decorated>> [Consulta: 13 agost 2011].
- EL RINCÓN DE LA PIPA. *Snus. Tabaco sin Humo.* (18/08/2009) [En línia] <<http://rinconpipa.foroactivo.com/t516-snus-tabaco-sin-humo>> [Consulta: 13 agost 2011]
- Diario Oficial nº L 194 de 18/07/2001 p. 0026 – 0035. *Directiva 2001/37/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 5 de junio de 2001, relativa a la aproximación de las disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros en materia de fabricación, presentación y venta de los productos del tabaco - Declaraciones de la Comisión* [En línia] <<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:32001L0037:ES:HTML>> [Consulta: 13 agost 2011]
- *Dissolvable tobacco.* [En línia] WIKIPEDIA, 2011. <http://en.wikipedia.org/wiki/Dissolvable_tobacco> [Consulta: 24 agost 2011]
- BOWDEN, ROBERT C. *Dissolvable tobacco: Camel vs. Stonewall* [En línia] Fort Myers, FL/ USA

(5/04/2010) <<http://www.youtube.com/watch?v=7zAo4cqLjxo>> [Consulta: 25 agost 2011]

- EL MUNDO.es *Cajetillas de tabaco de bajo coste para atraer a los consumidores*. Mundinteractivos, S.A. (19/09/2005) [En línea] <<http://www.elmundo.es/elmundosalud/2005/09/19/tabaco/1127130621.html>> [Consulta: 25 agost 2011]
- PEREZ TOBIAS, SUZANNE. *Kansas parents warned about "Tobacco Sticks"* (03/06/2011) [En línea] <<http://tobaccoandourhealth.blogspot.com/2011/06/kansas-parents-warned-about-new-tobacco.html>> [Consulta: 25 agost 2011]
- *Women's Magazines Should "Drop" Camel No. 9 Cigarette Ads*. Smokers News/ Smokers Blog (12/05/2011) [En línea] <<http://www.smokersnews.net/women%E2%80%99s-magazines-should-%E2%80%98drop%E2%80%99-camel-no-9-cigarette-ads/>> [Consulta: 29 agost 2011]
- SECO, EDUARDO. *Tabaco "No-smoking"* Cinco Días.com (07/04/2011) Madrid. [En línea] <http://www.cincodias.com/articulo/empresas/tabaco-smoking/20110407cdscdsemp_1/> [Consulta: 7 agost 2011]
- EL PAIS. Sección Opinión / Editorial: *Tabacaleras al contraataque* (28/11/2010) Ediciones El País. Madrid. [En línea] <http://www.elpais.com/articulo/opinion/Tabacaleras/contraataque/elpepiopi/20101128elpepiopi_1/Tes> [Consulta: 7 agost 2011]
- PÉREZ GÓMEZ, AUGUSTO Ph.D. *El Regreso del Muerto (o la Capacidad de Supervivencia de la Industria Tabacalera)* Foro de Tabaquismo 2008. [En línea] <www.nuevosrumbos.org/documentos/el_regreso_del_muerto.doc> [Consulta: 7 agost 2011]
- MINISTERIO DE SANIDAD Y POLÍTICA SOCIAL. *Real Decreto 639/2010, de 14 de mayo, por el que se modifica el Real Decreto 1079/2002, de 18 de octubre, por el que se regulan los contenidos máximos de nicotina, alquitrán y monóxido de carbono de los cigarrillos, el etiquetado de los productos del tabaco, así como las medidas relativas a ingredientes y denominaciones de los productos del tabaco*. Noticias Jurídicas (14/05/2010) [En línea] <http://noticias.juridicas.com/base_datos/Admin/rd639-2010.html> [Consulta: 7 agost 2011]
- MINISTERIO DE ECONOMÍA Y HACIENDA. *Listado de Expendedurías de Tabaco y Timbre*

Barcelona Comisionado para el Mercado de Tabacos. [En línia]

<<http://www.cmtabacos.es/wwwcmt/listaExpendedurias.php?prov=08&muni=019>> [Consulta: 7 agost 2011]

- *Todas las tiendas de TABACS que hay en Barcelona según el Comisionado para el Mercado de Tabaco. Ubicación Geográfica.* [En línia]
<<http://batchgeo.com/map/64ae7c14975b7d33f99456ce1b234ba2>> [Consulta: 7 agost 2011]
- MOSELLA, MARÍA –CONSIGLIA. *La Publicidad del Tabaco y los Adolescentes.* Unión internacional contra el Cáncer. Bruselas Traducción i adaptación: Centro de Estudios sobre Promoción de la Salud (CEPS) “1998” [PDF En línia]. <http://www.cnpt.es/doc_pdf/cap7.pdf> [Consulta: 7 agost 2011]
- AMERICAN LUNG ASSOCIATION; CANCER ACTION NETWORK; AMERICAN HEART ASSOCIATION. *Big Tobacco's Guinea Pigs How an Unregulated Industry Experiments on American's Kids and Consumers.* Febrer 2008. [PDF En línia]<http://www.tobaccofreekids.org/content/what_we_do/industry_watch/guinea_pigs/2008NewProductsReport.pdf> [Consulta: 10 agost 2011]
- CANADIAN CANCER SOCIETY. *Advertencias Sanitarias en los Paquetes de Cigarrillos. Informe Internacional.* Octubre 2010. [PDF En línia]
<http://tobaccofreecenter.org/files/pdfs/es/WL_status_report_es_low.pdf> [Consulta: 10 agost 2011]
- TIME MAGAZINE. Publicitat en la contraportada: Natural American Spirit. Febrer 21, 2011. Vol. 177 No. 7 Time Inc. [Consulta: 10 agost 2011]
- SLATER S., CHALOUPKA F., WAKEFIELD M., JOHNSON L., O'MALLEY P. *The impact of Retail Cigarette Marketing Practices on Youth Smoking Uptake.* Journal of the American Medical Association, *Archives Journals.* Chicago IL. 2007. [En línia] <<http://archpedi.ama-assn.org/cgi/content/full/161/5/440>> [Consulta: 12 agost 2011]
- LOPEZ M. L., HERRERO P., COMAS A. *Impact of cigarette advertising on smoking behavior in Spanish adolescents as measured using recognition of billboard advertising.* European Journal of Public Health. 2004 Oxford University Press. Print ISSN 1101-1262 [En línia].
<<http://eurpub.oxfordjournals.org/content/14/4/428.abstract>> [Consulta: 12 agost 2011]
- DIARIO 20 MINUTOS. *Deja de Fumar Ya!* Sección Publicitat Pàg. 5. (5/10/2011)

- COMISIÓN EUROPEA. *Exsmokers - Exfumadores* [En línea] Brussels, European Commission Directorate General for Health and Consumers, 2010. <<http://www.exsmokers.eu/>> [Consulta: 8 octubre 2011]
- UNIÓN EUROPEA. *HELP: Por una vida sin tabaco* [En línea] Brussels, European Commission. <<http://es-es.help-eu.com>> [Consulta: 8 octubre 2011]
- Ministerio de Hacienda y Crédito Público, República de Colombia. *Decreto 127 21-01-2010 Impuesto al consumo de cigarrillos Artículo 5º.* [En línea]<
<http://actualicese.com/normatividad/etiqueta/cigarrillos/>> [Consulta: 11 noviembre 2011]
- MINISTERIO DE LA PROTECCIÓN SOCIAL, REPÚBLICA DE COLOMBIA. *Decreto 033 de 11-01-2011 Salario mínimo Legal Mensual.* [En línea]<
<http://actualicese.com/normatividad/etiqueta/salario-minimo/>> [Consulta: 11 noviembre 2011]
- Salario Mínimo Interprofesional, La cuantía retributiva mínima. España. [En línea] <
<http://www.salariominimo.es/>> [Consulta: 11 noviembre 2011]
- UNIVERSITY OF MEDICINE AND DENTISTRY, NEW JERSEY. *The online surveillance system and archive of tobacco products and tobacco industry marketing materials. Cigarette Design and Innovation for Market Appeal.* [En línea] New Jersey, EEUU: UMDNJ School of Public Health Tinkets & Trash <<http://www.trinketsandtrash.org/exhibit/exhibit3.htm#tastesmell>> [Consulta: 11 noviembre 2011]
- REYNOLDS, Patrick. *Empowering smokers to quit succesfully Motivating youth to stay tobaccofree. Turning tobacco ads into anti-tobacco ads.* [En línea] <
<http://www.tobaccofree.org/children.htm>> > [Consulta: 11 noviembre 2011]
- PRECIOTABACO.COM *Precios de Cigarrillos.* [En línea] 11/10/2011. Espanya.<
<http://www.preciotabaco.com/precios-tabaco-cajetillas>> [Consulta: 11 noviembre 2011]
- GLOBAL SMOKEFREE PARTNERSHIP (UICC) *The World Health Organization (WHO) selects "Gender and tobacco with an emphasis on marketing to women" as the theme for the next World No Tobacco Day, which will take place on 31 May 2010.* [En línea] Union for International

Cancer control. Geneva, Switzerland. 2010. < <http://www.globalink.org/>> [Consulta: 11 novembre 2011]

- VALDIVIESO, EMPAR; REY, CRISTINA; BARRERA, MARISA; ARIJA, VICTORIA; BASORA, JOSEP. *Factors associated with commencing smoking in 12-year-old students in Catalonia (Spain): a cross-sectional population-based study*. [En línia] ICS Institut Català de la Salut. BMC Public Health. Novembre 2010: BIOMED Central. <<http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC3091575/?tool=pubmed>> Consulta: 11 novembre 2011]
- SLATER, SANDY J. PhD; CHALOUPKA, FRANK J. PhD; WAKEFIELD, MELANIE PhD; JOHNSTON, LLOYD D. PhD; O'MALLEY, PATRICK M. PhD. *The Impact of Retail Cigarette Marketing Practices on Youth Smoking Uptake* [En línia]< <http://archpedi.ama-assn.org/cgi/content/full/161/5/440>> [Consulta: 11 novembre 2011]
- MONITORING TOBACCO ADVERTISING, PROMOTION AND SPONSORSHIP 2.0 2011. Facebook, Organización Comunitaria. [En línia] 2011. <<http://es-es.facebook.com/MonitoringTobaccoAdvertising>> [Consulta: 11 novembre 2011]
- TOBACCO COMMONS. *Real Time Marketing Tactics Abused by Big Tobacco. Camel no. 9 anotation promotional spot*. [En línia] Juliol 2010 <<http://tobaccocommons.com/category/disparities/>>
- [Consulta: 11 novembre 2011]
- LLORENTE, BLANCA; ÁVILA, CLARA. *El Consumo de Cigarrillos en Colombia va en Aumento*. [PDF En línia] Universidad Sergio Arboleda, Escuela de economía. Bogotá, 2010. Revista Colombiana de Cancerología 2002< http://virtual.usergioarboleda.edu.co/file.php/978/El_consumo_de_cigarrillos_en_Colombia_va_en_aumento2.pdf> [Consulta: 19 novembre 2011]
- WIESNER C., CAROLINA; PEÑARANDA, DANIEL. *Encuesta Mundial de Tabaquismo en Jóvenes Reporte de Bogotá, Colombia*. [PDF En línia] Revista Colombiana de cancerología, 2002. Universidad Sergio Arboleda, Escuela de economía. Bogotá. < <http://www.usergioarboleda.edu.co/gramatica/informe-APA.pdf> > [Consulta: 19 novembre 2011]

- MINISTERIO DE LA PROTECCIÓN SOCIAL, INSTITUTO DE CANCEROLOGÍA. *Comunicado de Prensa: El Instituto Nacional de Cancerología adelantó la Encuesta de Tabaquismo en Jóvenes Estudiantes de Colegios de Bogotá.* [PDF En línea] Bogotá, 17 abril 2009.
<http://www.cancer.gov.co/documentos/Boletines%20de%20Prensa/Cifras_de_tabaquismo_jovenes.pdf> [Consulta: 19 noviembre 2011]

Col-laboracions:

- RIVERA R., DIANA ESPERANZA. Coordinadora Políticas de Movilización Social, Instituto Nacional de Cancerología, Bogotá.
- AVILA GARAVITO, PATRICIA. Directora Ejecutiva Fundación Riegner de Casas. Bogotá.
- VALENZUELA, MÓNICA. Profesora de Empresa Colegio ALAFAS de Norte, Bogotá.
- MENÉNDEZ, PEDRO. Profesor Escola INS Miquel Tarradell, Barcelona.

ANNEXOS:

Índex d'annexos:

- 1.** Galeria de fotografies
 - 1.1.** Importància de l'envàs
 - 1.2.** Advertències sanitàries
 - 1.3.** Els establiments
 - 1.4.** Promoció
- 2.** Preàmbul i llista d'expressions utilitzades del conveni Marc de la OMS

1. GALERIA DE FOTOGRAFIES:

1.1. La importància de l'envàs.

Cada paquet està especialment dissenyat. Entre les imatges de sota es pot veure la gran dedicació que posa la marca Camel als seus dissenys. A la primera imatge es veu com aquests dos paquets de Pall Mall estan completament fets per a dones. Els paquets de Marlboro, estan dissenyats per a que siguin relacionats amb les competicions de cotxes. Quant al disseny de la marca Vogue és més prim i d'uns colors roses (especialment fet per a dones).



1.2. Advertències sanitàries

La implantació d'advertències sanitàries és una de les parts més importants de la normativa antitabac. A les fotografies de sota, es veuen les fotografies, les quantitats de quitrà, nicotina i monòxid de carboni i els missatges del davant. A la primera fotografia es pot veure que els paquets blaus contenen menys nicotina, quitrà i monòxid de carboni que aquells que són de colors terracotes. També hi ha una imatge amb les etiquetes que es posen al darrera i una altra amb una comparació: Colòmbia, Espanya, Egipte i Estats Units (d'esquerra a dreta). Tot i que normalment veiem sempre els paquets amb advertències, també es comercialitzen paquets que no en tenen.



1.3. Els establiments



Com es pot veure a les imatges, els establiments tenen gran varietat de cigarretes, per poder complir amb les necessitats que tots els clients. També venen altres béns com joguines, caramels o alcohol.

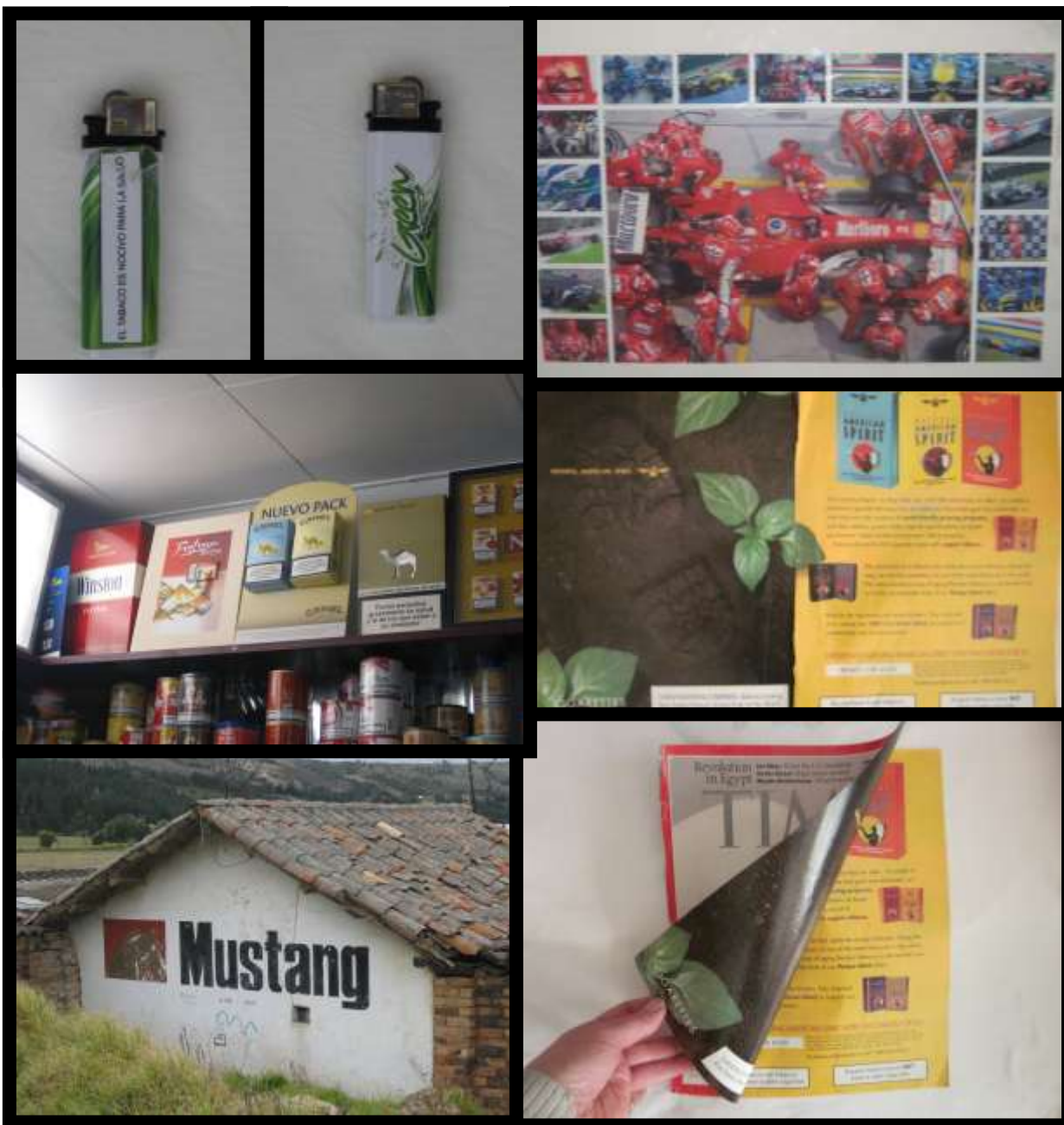
Aquests altres productes estan especialment triats, ja que atrauen un públic jove, el mateix que les tabaqueres consideren públic potencial.



1.4. Promoció

Les primeres dues imatges mostren el patrocini del tabac. La tercera fotografia, va ser feta a un estanc situat a Barcelona i mostra la promoció dels productes de tabac que hi ha a la majoria de "TABACS" de la ciutat.

A sota també hi ha dues imatges de la revista TIMES, publicada periòdicament als Estats Units, en la qual a la contraportada hi ha una publicitat de Spirit. Quant a la fotografia de la casa, es tracta d'una publicitat il·legal, perquè en el moment que la foto va ser feta, a Colòmbia estaven prohibits tots els tipus de promoció o patrocini del tabac



1.5. Paquets de menys cigarretes (10 unitats)

Una de les estratègies de preu és vendre menys unitats a la vegada. A la imatge de la dreta es pot veure la comparació entre un paquet de 20 cigarretes de Marlboro i cinc paquets de 10. Tots els paquets de la fotografia són comercialitzats a Colòmbia.



2. Preambul del Conveni Marc de la OMS

LLISTA D'EXPRESSIONS UTILITZADES DEL CONVENI MARC DE LA OMS:

Lista de expresiones utilizadas para los efectos del presente Convenio:

- a) **“comercio ilícito”** es toda práctica o conducta prohibida por la ley, relativa a la producción, envío, recepción, posesión, distribución, venta o compra, incluida toda práctica o conducta destinada a facilitar esa actividad;
- b) **una “organización de integración económica regional”** es una organización integrada por Estados soberanos a la que sus Estados Miembros han traspasado competencia respecto de una diversidad de asuntos, inclusive la facultad de adoptar decisiones vinculantes para sus Estados Miembros en relación con dichos asuntos;
- c) por **“publicidad y promoción del tabaco”** se entiende toda forma de comunicación, recomendación o acción comercial con el fin, el efecto o el posible efecto de promover directa o indirectamente un producto de tabaco o el uso de tabaco;
- d) el **“control del tabaco”** comprende diversas estrategias de reducción de la oferta, la demanda y los daños con objeto de mejorar la salud de la población eliminando o reduciendo su consumo de productos de tabaco y su exposición al humo de tabaco;
- e) la **“industria tabacalera”** abarca a los fabricantes, distribuidores mayoristas e importadores de productos de tabaco;
- f) la expresión **“productos de tabaco”** abarca los productos preparados totalmente o en parte utilizando como materia prima hojas de tabaco y destinados a ser fumados, chupados, mascados o utilizados como rapé;
- g) por **“patrocinio del tabaco”** se entiende toda forma de contribución a cualquier acto, actividad o individuo con el fin, el efecto o el posible efecto de promover directa o indirectamente un producto de tabaco o el uso de tabaco.