

Caixaforum, Barcelona, 6-2-2015



V Jornada Societat Catalana pel
Control i Tractament del Tabaquisme

PUBLICITAT & MÀRQUETING

ESTEVE SALTÓ, MD, MPH
VICEPRESIDENT CNPT



Subdirecció Gral Planificació Sanitària
DG Planificació i Recerca en Salut



Generalitat de Catalunya
Departament de Salut

GUIÓ

- Context històric i regulatori
- Les interferències de la IT
- Mitjans nous i renovats de publicitat, promoció i patrocini
 - Publicitat i promoció en el punt de venda
 - Oferiment de mostres i incentius de valor
 - Extensió de marca
 - Inserció d'anuncis de productes
 - Característiques de disseny de l'empaquetat i els productes
 - Responsabilitat social d'empresa
 - Patrocini
 - Publicitat i promoció furtives
 - A la jungla de la web
- Conclusions



The 1929 "**Torches of Freedom**" public relations campaign equated smoking with female emancipation. This image from Germany actually predates the American campaign. In various forms and places around the world, the campaign continues to this day

THE SATURDAY EVENING POST

A Salute TO THE MILLIONS WHO HAVE CHANGED TO PHILIP MORRIS

... changed because their sense of taste demands a better cigarette.
... because in Philip Morris they have a cigarette recognized by eminent medical authorities for its distinct advantage over other cigarettes.

Call for PHILIP MORRIS

Call for PHILIP MORRIS

America's finest Cigarette

SMOKE IN SOUND GUARANTEED FOR 10 YEARS. ELIMINATE THE CHINA SHIPPER RISK.

http://en.wikipedia.org/wiki/Tobacco_advertising

There is a Doctor in the House

—and it took a minimum of \$15,000 and 7 years' hard work and study to get him there!

Prevent the "change over" to this...
...to the practice of medicine and surgery. But to a doctor it is more than a right: it is a privilege—the privilege of serving mankind, of helping his fellow man to a longer, healthier, and happier life.

According to a recent *Nationwide* survey:

MORE DOCTORS SMOKE CAMELS THAN ANY OTHER CIGARETTE!

THE "T-ZONE" TEST WILL TELL YOU

The "T-Zone"—the taste and the throat sensation—proving ground for any cigarette. For only one taste and one throat sensation which cigarette lovers find to just... and here is where you find it. On the basis of the experience of many, many millions of smokers, we believe Camels will give you "T-Zone" to "T-Zone".

CAMELS

Cutler Tobaccos

http://inventorspot.com/articles/smoking_ads_then_now_32102

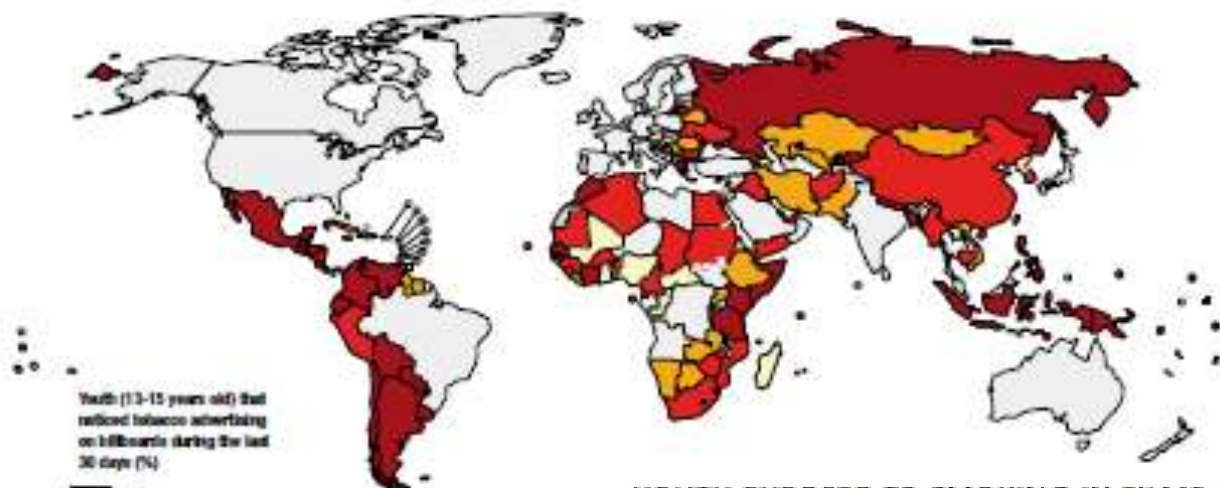
FRAMEWORK CONVENTION ON TOBACCO CONTROL (FCTC)



The FCTC, the world's first global public health treaty, established a policy framework aimed at reducing the adverse social, health and economic impacts of tobacco. **Article 13** of the FCTC requires Parties to implement and enforce **a comprehensive ban on tobacco advertising** within five years of ratifying the FCTC.

The FCTC defines tobacco advertising and promotion as *“any form of commercial communication, recommendation or action with the aim, effect or likely effect of promoting a tobacco product either directly or indirectly.”*

TEENAGERS ARE EXPOSED TO BILLBOARD TOBACCO ADVERTISING AT AN ALARMING MAGNITUDE (DATA FROM THE GLOBAL YOUTH TOBACCO SURVEY)



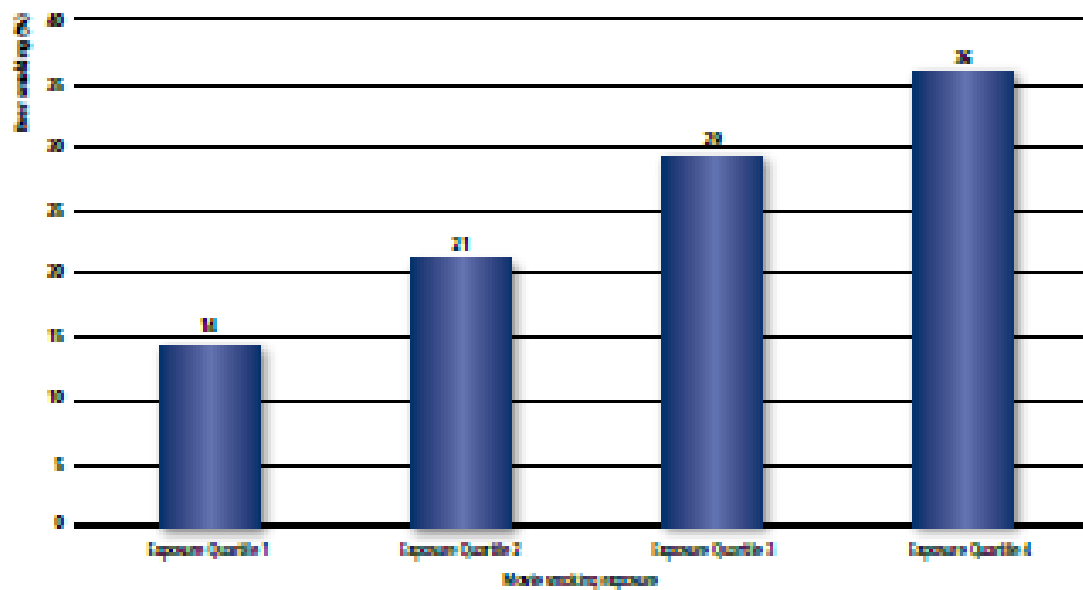
Youth (13-15 years old) that recalled tobacco advertising on billboards during the last 30 days (%)



Source: (20).

Notes: The range of survey years (data year) used for producing these maps is 2008-2011. The following countries and territories have completed national or regional level GYTS: Afghanistan, Albania, Armenia, Azerbaijan, Bangladesh, Belarus, Belgium, Bolivia, Brazil, Bulgaria, Cambodia, Cameroon, Canada, Chile, Colombia, Democratic Republic of the Congo, Ecuador, Ethiopia, Georgia, Guatemala, Guinea-Bissau, Honduras, India, Indonesia, Israel, Italy, Jamaica, Jordan, Kazakhstan, Kenya, Kuwait, Kyrgyzstan, Laos, Lebanon, Lithuania, Luxembourg, Madagascar, Malawi, Malaysia, Mexico, Moldova, Mongolia, Morocco, Myanmar, Nepal, Netherlands, New Zealand, Nicaragua, Nigeria, Norway, Oman, Pakistan, Panama, Paraguay, Peru, Philippines, Poland, Portugal, Romania, Russian Federation, Rwanda, Saudi Arabia, Serbia, Singapore, Slovakia, South Africa, South Korea, Spain, Sri Lanka, Sweden, Switzerland, Taiwan, Tajikistan, Tanzania, Thailand, Timor-Leste, Turkey, Uganda, Ukraine, United Kingdom, United States, Uruguay, Uzbekistan, Venezuela, Viet Nam, and West Bank and Gaza Strip.

YOUTH EXPOSED TO SMOKING IN FILMS ARE MORE LIKELY TO TRY SMOKING (DATA FROM SIX EUROPEAN COUNTRIES)



MARCO LEGAL VIGENTE EN ESPAÑA

La Ley 28/2005 define el marco actual que regula en todo el Estado español la publicidad, promoción y patrocinio de tabaco. La adopción de este marco responde a la trasposición a nuestro ordenamiento jurídico de la Directiva 2003/33/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 26 de mayo de 2003, relativa a la aproximación de las disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros de la Unión Europea en materia de publicidad y patrocinio de los productos del tabaco.

Aunque la Ley 28/2005 prohíbe explícitamente la publicidad directa e indirecta, el patrocinio y otras formas de promoción del tabaco, deja importantes lagunas en aspectos relacionados con la identificación, tipificación, seguimiento y acceso al conocimiento público de actuaciones remuneradas – de cualquier naturaleza– relacionadas con publicidad indirecta, encubierta, promoción, patrocinio y mix de comunicación. Lagunas que la industria del tabaco y los sectores económicos a ella vinculados, están aprovechando, para continuar invirtiendo en la promoción comercial de sus productos.

DIRECTIVA 2014/40/UE DEL PARLAMENTO EUROPEO Y DEL CONSEJO DE 3 DE ABRIL DE 2014

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 Y LOS PRODUCTOS RELACIONADOS Y POR LA QUE SE DEROGA LA DIRECTIVA 2001/37/CE

Productos del tabaco



La [Directiva 2014/40/UE sobre los productos del tabaco](#) (2 MB), que sustituye a la [Directiva 2001/37/CE](#), establece las normas aplicables a la fabricación, presentación y venta de los productos del tabaco y los productos relacionados: cigarrillos, tabaco de liar, tabaco de pipa, puros, puritos, productos de tabaco sin combustión, cigarrillos electrónicos y productos a base de hierbas para fumar.

En concreto, la Directiva:

- Prohíbe los cigarrillos y el tabaco de liar con aromas característicos.
- Obliga a la industria tabacalera a informar en detalle a los Estados miembros sobre los ingredientes que utiliza en sus productos (en particular, los cigarrillos y el tabaco de liar).
- Exige que se incluyan advertencias sanitarias en los envases de los productos del tabaco y los productos relacionados. Las advertencias combinadas (imágenes y texto) deben cubrir el 65% de las caras anterior y posterior en el caso de los cigarrillos y el tabaco de liar.
- Establece las dimensiones mínimas de las advertencias y elimina los envases pequeños para determinados productos del tabaco.
- Excluye todo tipo de elementos promocionales o engañosos sobre los productos del tabaco.
- Prevé un sistema de seguimiento y rastreo a nivel de la UE para combatir el comercio ilícito de los productos del tabaco.
- Permite que los Estados miembros prohíban las ventas por internet de los productos del tabaco y los productos relacionados.
- Establece requisitos de calidad y seguridad para los cigarrillos electrónicos.
- Obliga a los fabricantes a notificar los productos del tabaco novedosos, antes de introducirlos en el mercado de la UE.



Lovato C, Watts A, Stead LF.

Impact of tobacco advertising and promotion on increasing adolescent smoking behaviours.

Cochrane Database of Systematic Reviews 2011, Issue 10



La publicitat i promoció del tabac fan que sigui més probable que els adolescents comencin a fumar?

Advertising is the use of media to create positive product imagery or associations. Promotion or marketing is the mix of activities designed to increase sales. There are no trials of the impact of tobacco advertising and promotional activities on people taking up smoking. However, there are studies following non smokers and fumadors i la seva exposició a la publicitat (per exemple, el nombre d'anuncis de tabac en les revistes que llegeixen). The review found that in all these studies, non smoking adolescents who were more aware of or receptive to tobacco advertising were more likely to become smokers later.



(Getty Images/Archivo)

- Un terç dels joves que experimenten amb el tabac ho fan com a conseqüència de les tècniques publicitàries (OMS 2013)

TOBACCO INDUSTRY INTERFERENCE

THEN



AND NOW



TÀCTIQUES DE LA INDÚSTRIA TABAQUERA PER INTERFERIR AMB ELS ESFORÇOS DE CONTROL DEL TABAC

Influir en el procés polític i legislatiu.

Exagerar la importància econòmica de la indústria.

La manipulació de l'opinió pública per millorar la imatge del sector

La fabricació de suport a través de grups pantalla.

Desacreditar l'evidència científica

Intimidat als governs amb el litigi.

PROPAGANDA MACHINE

Misinform Businesses

Misinform Elected Officials

Discredit Economic Impact Studies

Attack The Science

PR Blitz

“ABOVE THE LINE” OR “BELOW THE LINE”

“Per sobre de la línia” (**above the line**) es refereix a la publicitat a través de mitjans massius de comunicació com la televisió, ràdio, diaris, tanques publicitàries, etc., és a dir, els mitjans de comunicació que són vistos per amplis sectors de la població. A Europa occidental, de manera general, aquest tipus de publicitat del tabac està prohibida.

Les companyies de tabac, per tant de manera creixent, es concentren en el màrqueting “per sota de la línia” (**on below the line**) per promoure les seves marques. Aquest tipus de màrqueting sol incloure les relacions públiques i promocions de vendes, punts de venda i descomptes comercials per a la promoció de marques concretes. Aquesta última tècnica coneguda com "promoció push" implica la publicitat als venedors i majoristes, proporcionant –los expositors/pantalles...de visualització , incentius financers als minoristes i oferint premis i concursos al voltant de productes específics. Altres formes *sota de la línia* de comercialització inclouen el "buzz màrqueting" i el "màrqueting experiencial."

**MITJANS NOUS I RENOVATS
DE PUBLICITAT, PROMOCIÓ I
PATROCINI DEL
TABAC**



PUBLICITAT I PROMOCIÓ EN EL PUNT DE VENDA

Els punts de venda al detall han adquirit creixent importància per a la indústria tabaquera, que utilitza una àmplia gamma de negocis minoristes que venen productes de tabac per col·locar cartells, rètols o material audiovisual, de vegades estratègicament situats per atreure la mirada dels clients més joves. Alhora, aquestes botigues es s'utilitzen per a realitzar promocions, en particular descomptes de preu i regals de productes



Campaña en el Canadá contra los "muros de poder"
<http://www.ash.ca/powerwalls/poster.pdf>,

OFERIMENT DE MOSTRES I INCENTIUS DE VALOR

- Les empreses tabaqueres ofereixen mostres gratis dels seus productes, altres regals (per ex. clauers, samarretes, gorres, encenedors), cupons canviables o productes amb descomptes dirigits als joves, siguin fumadors o no.
- A vegades, aquestes ofertes es fan en el marc d'enquestes de màrqueting i proves de degustació, o juntament amb la compra de productes de tabac.

EXTENSIÓ DE MARCA

Hi ha una extensió de marca quan un nom de marca, un emblema, una marca comercial, un logotip, una insígnia comercial o qualsevol altre tret distintiu (també combinacions distintives de colors) de tabac i es vincula a un producte o servei no tabaquer de tal manera que es tendeixi a associar el producte de tabac amb el producte o servei no tabaquer.



La India Tobacco Company utiliza su marca Wills para productos de tabaco y productos no tabáquicos.

Fuente: <https://www.facebook.com/willslifestyleonline#!/>

“... encontrar productos y otros servicios no tabacaleros que pudieran usarse para comunicar el nombre comercial o el nombre de la compañía, junto con sus distintivos visuales esenciales... a fin de que sus líneas de cigarrillos puedan publicitarse efectivamente cuando se deniegan todas las formas directas de comunicación.”

Documentación interna tabaquera. 1979

INSERCIÓ D'ANUNCIS DE PRODUCTES

Es tracta en aquest cas de la incorporació d'un producte, servei o marca de tabac, o d'una referència a un d'aquests, en un context de comunicació a canvi d'un pagament o una altra forma de retribució. Els productes d'entreteniment, com les pel·lícules, són el mitjà preferit per a la inserció d'anuncis de productes, donat el seu enorme abast i influència en la cultura popular.



CARACTERÍSTIQUES DE DISSENY DE L'EMPAQUETAT I ELS PRODUCTES

L'empaquetat és un element important de la publicitat i la promoció. Els paquets de tabac s'utilitzen de diverses maneres per atraure els consumidors, promoure productes, i conrear i promoure una identitat de marca. Es recorre per a això a logotips, colors, tipus de lletres, imatges, formes i materials que col·loquen en l'embolcall exterior, en cada paquet, o fins i tot dins d'aquests, és a dir, en els productes de tabac solts. D'acord amb el CMCT, l'efecte publicitari o promocional del empaquetat es pot eliminar si s'exigeix un envasat senzill. A la data, això és el que ha fet Austràlia i han anunciat altres països.

El envasado sencillo está en vigor en Australia desde diciembre de 2012
Fuente: Australian Government Department of Health and Ageing





PATROCINI

El patrocini és una forma comuna de promoció mitjançant la qual les empreses tabaqueres faciliten suport financer o d'un altra tipus per a la realització d'esdeveniments (per exemple, esportius o culturals) i / o activitats individuals o grupals (d'atletes o els seus equips / clubs, artistes o les seves organitzacions, etc.), habitualment a canvi de publicitat. De vegades les empreses patrocinen serveis educatius.



Una actriu en la cerimònia de entrega de los premios Stardust 2013 en la India patrocinada por la marca Gutka y Kamla Pasand.
Fuente: Solaris

RESPONSABILITAT SOCIAL DE L'EMPRESA

Les empreses tabaqueres solen participar en les anomenades les activitats de "responsabilitat social d'empresa" (RSE). Es tracta d'una forma especial de patrocini de la investigació, activitats benèfiques, programes educacionals, el socors en casos de desastre, projectes comunitaris senzills i moltes altres activitats "socialment acceptables", per donar a l'opinió pública la falsa idea que aquestes empreses són col·laboradors econòmics socialment acceptables i conscients de les seves responsabilitats cíviques.



Una escuela primaria en China. El eslogan dice "El talento llega trabajando con ahinco – El tabaco te ayuda a tener talento".

Fuente: [http://www.tobaccofreekids.org/tobacco_unfiltered/post/2011_09_28_china,](http://www.tobaccofreekids.org/tobacco_unfiltered/post/2011_09_28_china)

La indústria tabaquera utilitza el prestigi de la Creu Roja

La indústria tabaquera tracta d'associar-se amb causes i institucions meritòries. Per exemple, l'any 2011, la indústria va fer donacions a les seccions de la Creu Roja / Mitja Lluna Roja del Japó, Suïssa, Tunísia, Turquia, els EUA i Vietnam.

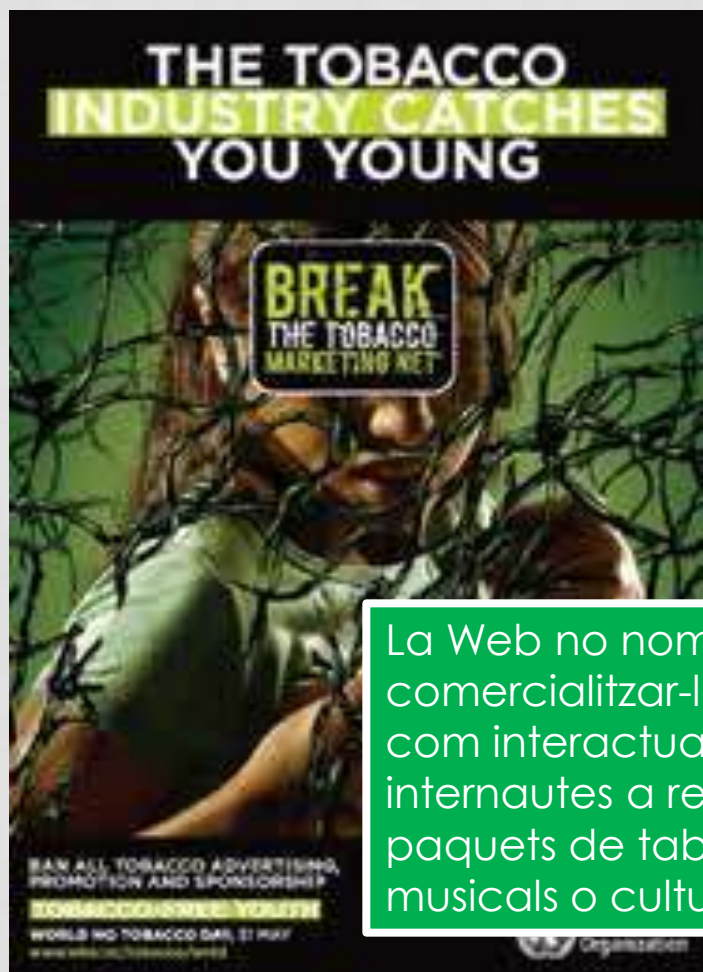
El fet que algunes societats i / o seccions de la Creu Roja / Mitja Lluna Roja passaran per alt l'òbvia contradicció existent entre col·laborar amb la indústria tabaquera i defensar els principis fonamentals d'humanitat i independència, va portar a la Southeast Àsia Tobacco Control Alliance a escriure un manifest reprobatori a la Federació Internacional de Societats de la Creu Roja i de la Mitja Lluna Roja en relació amb les contribucions de Philip Morris International a les societats nacionals (i / o seccions) de Filipines, Tailàndia i Vietnam.



PUBLICITAT I PROMOCIÓ FURTIVES

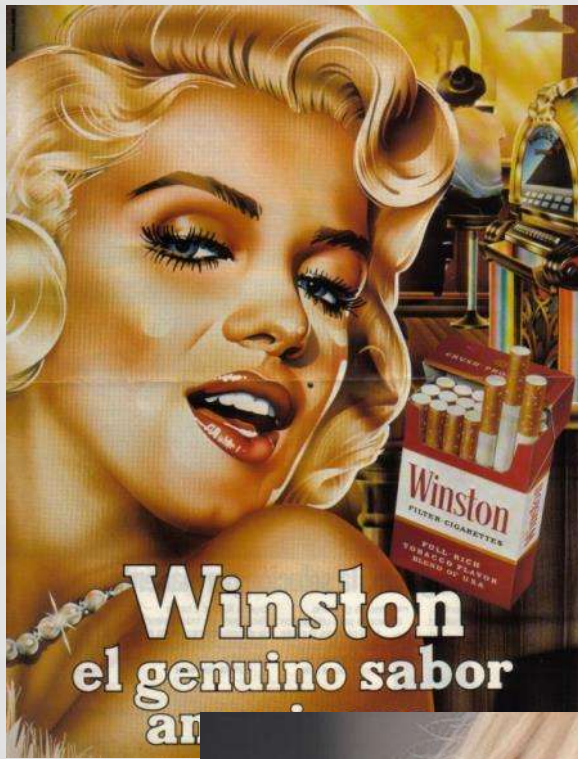
- La indústria tabaquera recorre de manera creixent al **màrqueting furtiu**. Amb aquesta tècnica de mercat s'encoratja la promoció per **recomanació boca a boca entre companys**. Es promou un producte o un servei aconseguint que les persones idònies parlin sobre ell de manera natural sense que sembli que estan patrocinades per una empresa.
- El director d'una coneguda marca de cigarrets va admetre que "com a agent comercial, un espera que el propi consumidor faci el màrqueting en el teu lloc: és creïble, menys costós i summament convincent "

A LA JUNGLA DE LA WEB

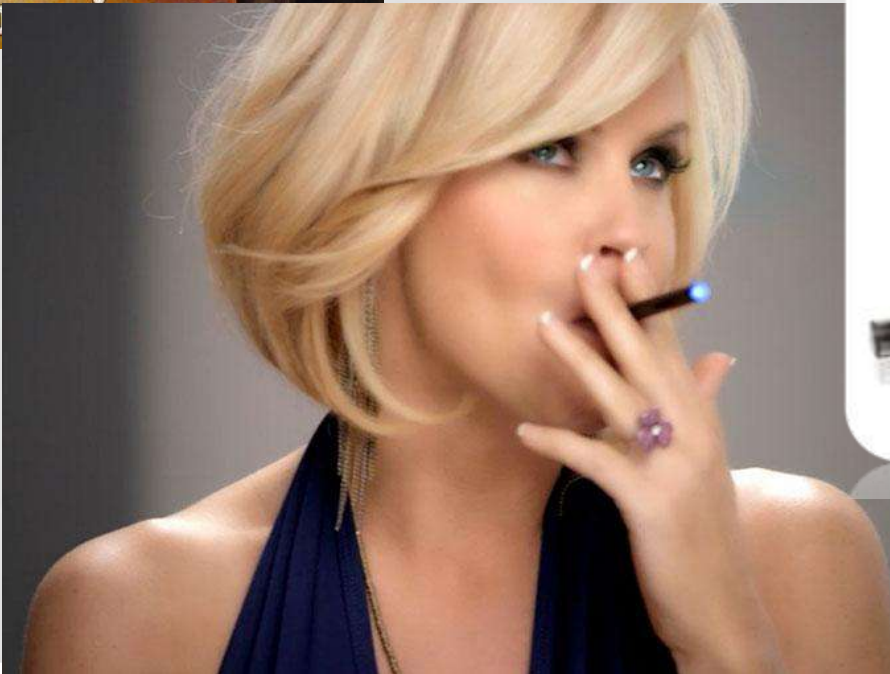
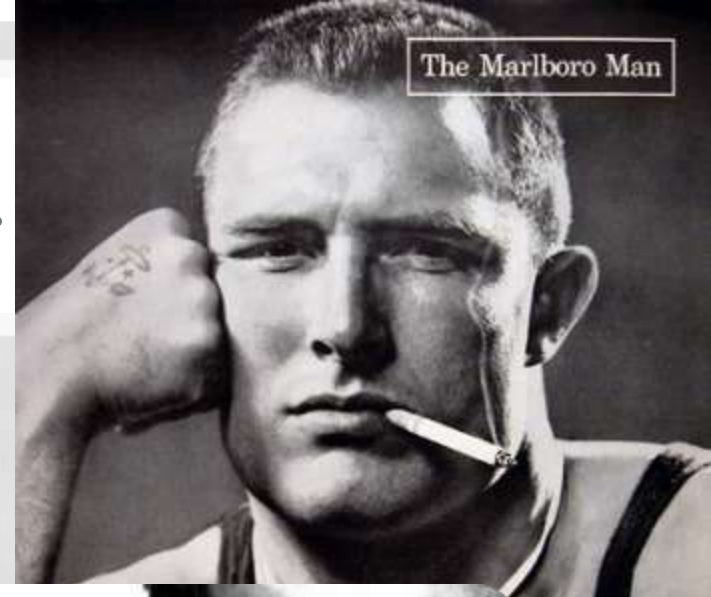


Els adolescents estan exposats constantment a imatges favorables al tabac i referències al seu consum a través de la seva utilització normal d'internet i fins i tot poden tenir accés a clubs virtuals per a fumadors adolescents

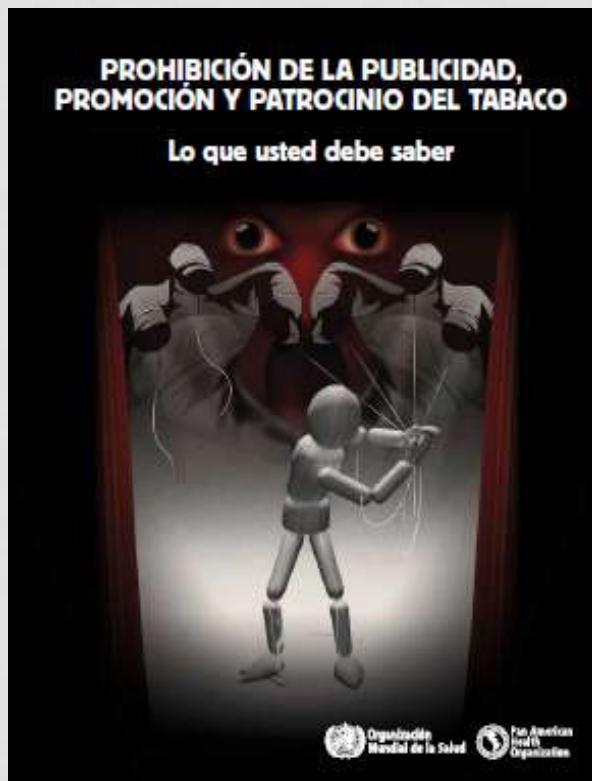
La Web no només permet anunciar els productes, sinó també comercialitzar-los a preus inferiors als legals en cada país, així com interactuar amb el públic, per exemple, convidant els internautes a remetre comentaris sobre nous dissenys per els paquets de tabac, participar en jocs o altres activitats lúdiques, musicals o culturals (Freeman & Chapman, 2009).



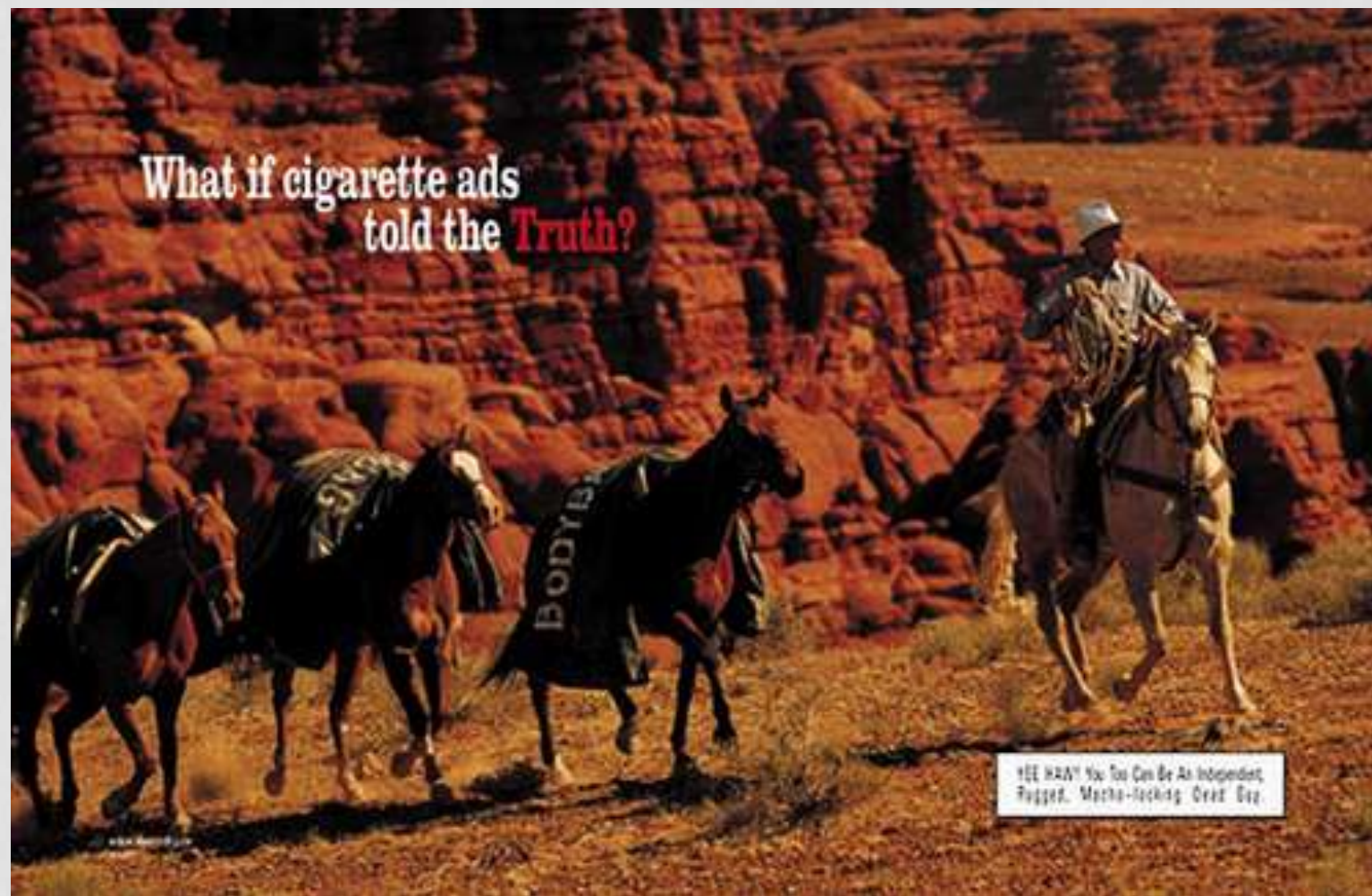
DÉJA-VU....



CONCLUSIONS



- La IT: llarga tradició i expertesa
- Esforços insuficients a nivell regulatori, malgrat avenços en determinades àrees
- Els joves, sempre la diana
- Noves formes de publ, promo, esponsorització..amb tècniques de màrqueting renovades o que evolucionen amb/des del mon digital i les xarxes socials



Gràcies.

esteve.salto@gencat.cat