

La publicidad de tabaco en Internet

A. Sarría Santamera¹, M. Cortés Blanco²

¹Agencia de Evaluación de Tecnologías Sanitarias. Instituto de Salud Carlos III. Madrid. ²Centro Nacional de Epidemiología (Programa de Epidemiología Aplicada de Campo). Instituto de Salud Carlos III. Madrid.

RESUMEN

En los últimos años la publicidad del tabaco y sus productos derivados ha apostado abiertamente por Internet. De hecho, cada vez son más las marcas que proponen sus anuncios, promociones y servicios a través de la red aprovechando el vacío legal existente al respecto. En este trabajo se analizan los portales oficiales de tres internacionales tabaqueras (Altadis, Philip Morris y R.J. Reynolds) y de otras tantas marcas de cigarrillos (*Fortuna*, *Nobel* y *West*), describiéndose las principales características de su publicidad.

Atendiendo a los resultados, se apunta la necesidad de un consenso internacional para la regulación de este tipo de actividad en la red.

Palabras clave: Publicidad, tabaco, Internet, Políticas públicas, legislación.

ABSTRACT

In the last years the derived publicity of the tobacco and its products have bet openly on Internet. In fact, every time are more the number of brands that present their announcements, promotions and services through the network taking advantage of the existing legal emptiness on this matter. In this article the official webs of three international tobacco companies (Altadis, Philip Morris and R.J. Reynolds) and three cigarette brands are analyzed (*Fortuna*, *Nobel* and *West*), describing the main characteristics of their publicity.

The results confirm the necessity of an international consensus for the regulation of this kind of activity on Internet.

Key words: Publicity, tobacco, Internet, public Policies, legislation.

Correspondencia: Dr. D. Antonio Sarría Santamera. Instituto de Salud Carlos III. Agencia de Evaluación de Tecnologías Sanitarias. Sinesio Delgado, 6. 28029 Madrid. Correo electrónico: asarría@isciii.es

Recibido: 3 de mayo de 2002. *Aceptado:* 12 de junio de 2002
[Prev Tab 2002; 4(3): 142-146]

INTRODUCCIÓN

La importancia que la publicidad ha alcanzado en la sociedad de mercado es considerable. Se estima que por sí sola ha llegado a cubrir en los Estados Unidos de América (EE.UU.) más del 60% del coste de los semanarios, más del 70% del de los periódicos y casi el 100% de los de la radio y la televisión¹. De manera paralela, y a pesar de las restricciones legales establecidas, las inversiones en publicidad de las empresas tabaqueras se han incrementado notablemente en los últimos años. Un sector tan monopolizado como éste, en el que como ocurre en los EE.UU., tan sólo cuatro compañías pueden llegar a concentrar el 85-90% de las ventas y hasta el 99% de la producción, gasta en dicho concepto más que cualquier otro grupo líder del mercado². La Asociación Europea de Agencias de la Publicidad ha estimado que si prosperase el proyecto de normativa europea que aspira a prohibir totalmente cualquier promoción del tabaco, los medios de comunicación dejarían de percibir anualmente cerca de un billón y medio de pesetas³. Esta cuestión adquiere así una especial relevancia, puesto que no sólo la industria del tabaco se posiciona en contra de dicha prohibición, sino que en sus planteamientos va a contar con el apoyo de los medios de comunicación social.

Resulta evidente que por su propia naturaleza, y aun cuando las compañías tabaqueras pudieran decir lo contrario, el objetivo de la publicidad, incluida la del tabaco, es la máxima expansión de las ventas de su producto, desarrollando para ello una estrategia tendente a integrar el mismo entre las necesidades de quienes la reciben. Dicha pretensión exige una adaptación continuada a las nuevas características del mercado a fin de mantener su cuota y asegurar la rentabilidad.

En este proceso adaptativo, y coincidiendo con una auténtica eclosión de nuevas posibilidades en el terreno de

Compañía o marca	Web oficial
Grupo Altadis	http://www.altadis.com
Philip Morris USA	http://www.philipmorrisusa.com
RJ Reynolds Tobacco Company	http://www.rjrt.com
Fortuna	http://www.planetafortuna.com
Nobel	http://www.jokersnobel.com
West	http://www.westspain.com

TABLA I. Webs oficiales de las compañías y marcas de tabaco consideradas en este trabajo.

la comunicación tecnológica, en los últimos años se está consolidando otra forma de promocionar el tabaco y sus productos derivados: la de hacerlo a través de Internet. En este trabajo se analizan durante los días 1-10 de junio de 2001 los portales oficiales de tres compañías tabaqueras de ámbito internacional (Altadis, Philip Morris y R.J. Reynolds) y de otras tantas marcas de cigarrillos (*Fortuna*, *Nobel* y *West*), describiéndose las principales características de su publicidad (Tabla I).

INDUSTRIA TABAQUERA, JÓVENES E INTERNET

En palabras de la Dra. Gro Harlem Brundtland, directora general de la Organización Mundial de la Salud (OMS), “el tabaco es una enfermedad que se transmite a través de la publicidad y de las campañas promocionales, a las que la industria del sector consagra miles de millones de dólares”⁴. A pesar de las limitaciones legales vigentes al respecto y de los argumentos conciliadores de la industria del sector, ha quedado sobradamente demostrado que la publicidad del tabaco, tanto en su aspecto cuantitativo como cualitativo, se dirige de manera preferente (con frecuencia, casi exclusiva) a la juventud^{5,6}. De hecho, ésta constituye uno de los grupos más vulnerables a la misma. El descenso en la edad media de inicio al consumo de tabaco constatado en España en los últimos años es una consecuencia de dicha estrategia.

Por otra parte, son también los jóvenes quienes de forma más notoria están asumiendo las nuevas formas de comunicación, entre las que Internet ocupa un lugar fundamental. Según el informe “Los jóvenes europeos *on-line*: haciendo crecer el mercado”, de la empresa *Intelligence Factory*, “en España, el 25% de los usuarios de Internet tiene entre 16 y 20 años. Actualmente el 13,5% de los españoles de 14 a 19 años y casi el 25% de los que tienen entre 16 y 20 dispone de acceso a la red. Precisamente es este colectivo el

que más tiende a comprar en ella. Se espera que las ventas globales a su través alcancen los 1,2 billones de dólares en el año 2002, lo que significa multiplicar por diez las conseguidas en 1999”. El estudio analiza la “masiva utilización de la red por la juventud”, y pronostica que en el año 2005 habrá en Europa unos 15,3 millones de jóvenes internautas⁷. Se sabe también que es esta población la que se muestra más convencida del gran impacto que Internet ejercerá en un futuro sobre las comunicaciones y las relaciones personales, asumiéndola como una herramienta casi indispensable para su vida profesional⁸. Otros trabajos apuntan que “del millón y medio de estudiantes universitarios que hay en España, un 27% utiliza frecuentemente Internet, siendo además el segmento más activo: entran tres veces más y pasan el doble de tiempo en la web. La tasa de universitarios que conectan asiduamente rebasa el 40%, frente al 15% de la población general. En el año 2000 el crecimiento resultó espectacular, aumentando en 10 puntos (del 35 al 45%) la tasa de internautas habituales. El acceso a este nuevo medio de una mayor cantidad de estudiantes -uno de los sectores que precisamente más ocio consumen- a tener importantes repercusiones en los modelos de negocio de la red”⁹.

Si a todos estos datos añadimos las ventajas que desde un punto de vista comercial ofrece Internet (mercado en constante expansión, universalidad, funcionamiento continuo, público preferentemente joven y activo, bajos costes, mayor eficiencia, rapidez y seguridad, posibilidad de variar los contenidos a demanda, comodidad, sencillez, etc.), se entiende que cada vez sean más las industrias que opten por este medio para difundir y ofertar sus productos.

En este punto, las compañías tabaqueras han vuelto a situarse en vanguardia. Después de saturar con sus anuncios las vías públicas, los medios gráficos de comunicación e, incluso, ciertos espacios protegidos por Ley (por ejemplo, televisión) a través de fórmulas publicitarias indirectas¹⁰ la promoción del tabaco y sus derivados ha desembarcado en Internet. A ello contribuye, sin duda, el actual vacío legal existente al respecto. Así, mientras que en España la legislación no contempla de manera específica (ni podría contemplarla por sí sola, fuera de un consenso internacional) dicha posibilidad, la Unión Europea sigue pendiente de presentar una nueva propuesta legislativa para reemplazar a la directiva sobre la prohibición de la publicidad y patrocinio del tabaco que fuese anulada desde su propio Tribunal de Justicia.

El caso es que en los últimos años tanto este tipo de publicidad como la inversión en sus portales de las empresas relacionadas ha crecido significativamente en Internet.

No en vano, el propio término tabaco figura en las listas de los vocablos más solicitados en los buscadores de las distintas webs españolas¹¹.

LA PUBLICIDAD DE TABACO EN LA RED

Al analizar la publicidad que sobre tabaco y sus productos derivados pudiera encontrarse en Internet, y siguiendo las definiciones al respecto de Arceo Vacas¹², distinguimos dos tipos fundamentales:

1. La publicidad de relaciones públicas, también llamada institucional, de prestigio o corporativa, al tratar de un ente empresarial en sí mismo y no de su oferta comercial. Se trata de “una filosofía gerencial traducida en una serie de acciones con el fin de crear o modificar la aceptación de una persona natural o jurídica por sus públicos; la mayoría de tales acciones es comunicación persuasiva de tipo interpersonal, o colectivo masivo y no masivo, siendo presentada en general de forma predominantemente informativa”¹². En efecto, este es el tipo de publicidad por la que apuestan en sus portales directos las grandes compañías tabaqueras. Con ella no buscan como fin inmediato la venta de sus productos sino la aceptación de la empresa y su cultura por los diferentes públicos con los que se relaciona. Así, la web de la hispanofrancesa Altadis responde a esta realidad. En ella se expone con todo detalle el momento de expansión de la organización (“número 1 mundial en el mercado de cigarros”), su rentabilidad económica (“un 9,7% más de ventas en el 2000”), el trasfondo social (“unos recursos humanos de 21.000 personas”), sus noticias de interés (“sentencia por tabaquismo absuelve a Altadis”). También insiste de manera particular en su condición de mecenas cultural a través de una Fundación homónima “que tiene como objeto la promoción, fomento y divulgación de la cultura y el arte, así como el apoyo a la investigación científica y técnica, especialmente la relacionada con el tabaco”¹³. A través de sus páginas, la compañía se enorgullece de contribuir a la restauración del patrimonio histórico-artístico español, de participar en actos culturales de primer orden o de contar con una prestigiosa colección de arte (la hija del genial Picasso llega a congratularse de que algunos dibujos de su padre “pertenezcan a una empresa como Altadis”). En este marco “solidario, cooperador y altruista”, son muy pocas las referencias meramente publicitarias a los productos y marcas que distribuye, evitándose las alusiones al hecho

de fumar y a las negativas consecuencias que del mismo se derivan.

En similar sintonía aparecen los portales de otras multinacionales del sector. La página oficial de la Philip Morris presenta los artículos de sus filiales industriales y alimentarias, al tiempo que argumenta su defensa contra las demandas que tiene interpuestas. La de la R.J. Reynolds aborda distintos aspectos de particular interés para su clientela: los derechos del fumador, sus avances por conseguir cigarrillos mejores, e incluso las dudas que, contra toda evidencia científica y sin aportación alguna de su parte, le ofrece la existencia del tabaquismo pasivo. También es habitual que desde estos portales, auténticos boletines oficiales de las compañías, se ofrezcan enlaces con otras páginas relacionadas (incluyendo, esta vez sí, las específicamente diseñadas para sus distintas marcas de tabaco) y la posibilidad de un contacto personal a través del correo electrónico.

2. La publicidad propiamente dicha, entendida como “una comunicación persuasiva colectiva, fundamentalmente de masas, de carácter comercial, e impulsada por un anunciante cuyo fin es la difusión de sus bienes o servicios para una posterior venta o contratación de éstos”¹². A su vez, ésta puede mostrarse de tres maneras distintas:
 - 2.1 Anunciándose directamente en portales de contenido general. En este sentido, de los 99 enlaces que el día 9 de junio de 2001 nos servía sobre tabaco el buscador del portal Navegalia.com, al menos 41 (incluyendo los de empresas relacionadas con el sector) pretendían claramente dicho fin comercial.
 - 2.2 Anunciándose indirectamente. Es habitual que en las páginas oficiales de aquellas personas, colectivos o acontecimientos patrocinados por las compañías tabaqueras aparezcan referencias a la marca implicada. Así, en las webs de ciertos equipos deportivos (West McLaren Mercedes), eventos (Camel Trophy), deportistas (Sete Gibernau) o grupos musicales (Estopa), entre otros, aparecen fotografías situadas estratégicamente con el logotipo de la misma.
 - 2.3 Anunciándose en portales específicos para cada marca. Es el caso de los tres considerados en este trabajo: los de *Fortuna*, *Nobel* y *West*. La manera de acceder a ellas resulta sencilla. En la mayor parte de las veces su dirección electrónica aparece en las propias cajetillas de cigarrillos, en los carteles de los estancos o en sus catálogos promocionales. En otras ocasiones, puede enlazarse desde distintos portales de contenido inclusive general. El reclamo para entrar es atrayente: premios espectaculares, ofertas únicas, productos

exclusivos. Incluso desde una web aparentemente no relacionada pueden ofrecerse dichas posibilidades, llegando a estas páginas sin tener tal intención. Así ocurrió el día 9 de junio de 2001 en el portal Terra.es, donde podía leerse sin otras referencias: “Gran Premio de Catalunya: Regalamos 20 entradas. ¡Y el casco de Gibernau!”. Al pulsar esta opción se mostraba una marca de tabaco junto al correspondiente enlace a su página oficial.

De los tres portales analizados únicamente el de la marca West pregunta antes del acceso si se es mayor de edad. En caso de negativa, remite directamente al internauta a la página oficial de unos dibujos animados sin hacer ninguna otra observación. Para navegar por los contenidos de información general de estas webs no se requiere de identificación alguna, si bien ésta suele precisarse para acceder a aquellos productos específicos (concursos, correo electrónico, tiendas *on-line*, etc.), a través de una ficha de registro diseñada a tales efectos.

Una vez dentro, el contenido recuerda al que se viene desarrollando en otros medios, dirigido a un público eminentemente juvenil: mensajes informales y sugerentes (*Algo genial va a despertar tus ganas de vivir mejor*), diseño novedoso y colorista, recurso a la empatía que sobre ese colectivo ejercen los deportistas (“Fortuna Racing Team: 7 Campeones, 1 Equipo”), impresionante sucesión de posibilidades (chat, becas, ayudas, click solidario, club musical, contacto con ONGs, agenda, tiendas virtuales, e-mail e incluso bolsa de trabajo), etc. Una estrategia ya descrita para la marca de tabaco Fortuna⁶, trasladada a Internet con una agravante: la ausencia de controles para difundir sus mensajes vendiendo sin límites aparentes un mundo paradisíaco que en absoluto se corresponde con la realidad. De hecho, en unos portales en los que se describen con sumo detalle las actividades que se patrocinan, sus fiestas, los artículos de sus tiendas o sus presuntos logros sociales (destacando de entre éstos el auténtico dossier elaborado con motivo del polémico “Fondo Solidario Fortuna”), apenas hemos encontrado referencia alguna a los perjuicios que el tabaco y sus derivados pudieran ocasionar (una breve advertencia sanitaria en la página de West y ninguna en las de Nobel o Fortuna).

CONSIDERACIONES FINALES

Está fuera de duda que Internet ofrece muchas posibilidades en el terreno de la prevención del tabaquismo al acercar los recursos existentes en la red a todos aquellos que los requieran¹⁴. Sin embargo, la facilidad de difusión y

la ausencia de control de sus contenidos puede también repercutir de manera negativa sobre aquella población a la que se dirige.

En la Primera Reunión del Grupo de Trabajo sobre el Convenio Marco de la OMS para la Lucha Antitabáquica, celebrada en el año 1999, ya se apuntaba “la necesidad evidente de abordar la publicidad del tabaco en Internet mediante una convención internacional que incluyese tanto su prohibición como la de la venta y posterior distribución de cigarrillos por correo a través de la red”¹⁵. De hecho, en los últimos años se han venido sucediendo las iniciativas al respecto: Hong Kong (1997), Bélgica (su Ministerio de Sanidad acordaba en 1999 que las restricciones vigentes para la promoción del tabaco incluyesen también a este medio), Brasil (2000). Sin embargo, dada la universalidad de Internet, es evidente que estas medidas sólo serán efectivas después de un consenso internacional.

A la vista de los resultados de este estudio, entendemos que dicho consenso resulta imprescindible pues, además de apostar abiertamente por anunciarse en la red, la industria del tabaco ha encontrado en ella un terreno virgen en el que desarrollar sin miramientos su estrategia de captación entre los estratos más jóvenes de nuestra sociedad.

BIBLIOGRAFÍA

1. Aeker DA, Myers JG. Management de la publicidad: perspectivas prácticas. Barcelona: ESADE, 1993.
2. Smee C, Parsonage M (edit.). Effect of tobacco advertising on tobacco consumption: a discussion document reviewing the evidence. London: Economics & Operational Research Division Department of Health, 1992.
3. Oteo Alvarado MT. Publicidad ilegal de productos de venta legal: las nuevas relaciones públicas. Sevilla: Consejería de Trabajo y Asuntos Sociales de la Junta de Andalucía, 1996: 98-117.
4. Giménez O. La OMS declara la guerra a las tabaqueras. Jano 2000; LVIII, 1347: 87.
5. Mosella MC. La publicidad del tabaco y los adolescentes. En: Villalbí JR, Ariza C (coord.). El tabaquismo en España: situación actual y perspectivas para el movimiento de prevención. Barcelona: SESPAS, CNPT, 2000: 91-133.
6. Sarría Santamera A, Cortés Blanco M, Elder J. Análisis de la campaña publicitaria de la marca de tabaco Fortuna durante el bienio 1999-2000. Rev Esp Salud Pública 2001; 75: 107-14.
7. Redacción. El chat: un elemento de promoción del español. http://www.laempresa.net/noticias/2000/0010/20001015_03.htm; 9 de junio de 2001.

8. Capdevila I. Los jóvenes españoles aumentan su presencia online. http://www.laempresa.net/noticias/2000/0011/20001108_21.htm; 9 de junio de 2001.
9. Bernúdez-Cañete P. Internet por y para universitarios. <http://www.expansionyempleo.com/2001/02/17/vozexperto.html>; 9 de junio de 2001.
10. Elder J, Cortés Blanco M, Sarría Santamera A. Marco legislativo y estrategia de la industria tabaquera en relación a la publicidad del tabaco en España. *Rev Esp Salud Pública* 2000; 74: 497-506.
11. Portalmix. Bienvenido a lo más buscado. <http://www.portalmix.com/palabras.htm>; 9 de junio de 2001.
12. Arceo Vacas JL. Fundamentos para la teoría y técnica de las relaciones públicas. Barcelona: ESRP-PPU, 1988: 21.
13. Altadis. La Fundación Altadis en España. <http://www.altadis.com/es/cultura/fundacion.html>; 20 de marzo de 2001.
14. Miller K, Wisniewski S. Internet Web resources for anti-tobacco advocacy. *Wis Med J* 1996; 95, 11: 784-5.
15. Organización Mundial de la Salud. Primera Reunión del Grupo de Trabajo sobre el Convenio Marco de la OMS para la Lucha Antitabáquica. <http://www.who.int/wha-1998/tobacco/PDF/s1t3.pdf>; 9 de junio de 2001.