




# EVALUACIÓN DE LOS COMERCIOS MINORISTAS EN OREGON

— LAS TÁCTICAS DE LA INDUSTRIA TABACALERA BAJO LA LUPA —

Si pensábamos que la industria del tabaco ya no invertía en publicidad y marketing es hora de reconsiderarlo. El presente estudio desarrollado en 2018 da a conocer cómo esta industria gasta más de \$100 millones para promover sus productos en las tiendas de Oregon y enganchar a las generaciones más jóvenes.

SMOKEFREE  
oregon



## **¿SABÍAS QUE EN OREGON LA INDUSTRIA DEL TABACO GASTA MÁS DE \$100 MILLONES CADA AÑO?\***

La industria del tabaco promociona sus productos a plena vista, en donde las personas, especialmente los niños, los ven. Para tener un panorama claro de cómo los comercios minoristas trabajan en todo el estado, en 2018, personal del Departamento de Salud local y voluntarios visitaron más de 2,000 pequeños comercios que venden tabaco en Oregon. Los datos proporcionaron información sorprendente sobre cómo esta industria impulsa sus letales productos en todo el estado.

Los hallazgos fueron contundentes: la industria del tabaco promociona sus productos directamente a los jóvenes, gente de color y a las personas de bajos ingresos económicos. Este informe resume los hallazgos de la evaluación a los comercios y explora las alternativas que las comunidades de Oregon tienen a su alcance para reducir la comercialización del tabaco, ayudar a las personas a dejar de fumar, evitar que los jóvenes comiencen a utilizar tabaco, y en última instancia, salvar miles de vidas cada año.

\* Esta cantidad no incluye el gasto en publicidad y comercialización de cigarrillos electrónicos, para los cuales aún no se dispone de datos a nivel estatal. Cuando dicha cifra se dé a conocer y se sume, este número aumentará aún más.

# LA INDUSTRIA DEL TABACO GASTA MILES DE MILLONES PARA LLEGAR A NUEVOS CLIENTES

Cada año, la industria del tabaco gasta más de \$8.6 mil millones a nivel nacional en publicidad para promocionarse<sup>2</sup>. Cuando a la industria tabacalera se le prohibió publicar anuncios de sus productos en la televisión y en vallas publicitarias (en 1971 y 1998, respectivamente)<sup>3</sup>, esta simplemente cambió su inversión multimillonaria a tiendas de conveniencia, tiendas de comestibles, estaciones de servicio y otras tiendas minoristas, otras tiendas minoristas. Esto significa que este tipo de comercios están repletos de promociones que anuncian patrocinios, descuentos y cupones de diversos productos de tabaco<sup>2</sup>.

Mientras, las compañías que producen cigarrillos electrónicos aumentaron rápidamente su publicidad a nivel nacional en comercios minoristas de \$6.4 millones en 2011 a \$115 millones en 2014<sup>4</sup>. Cabe destacar que las restricciones de publicidad no aplican a estos productos.

Esta lluvia de promociones y publicidad en lugares que la gente visita todos los días para comprar alimentos, bebidas, medicamentos, suministros de salud y otras necesidades, es intencional. Existe para manipular a los consumidores, provocar ansiedad por la nicotina y generar compras impulsivas de tabaco en las personas que están intentando dejar de fumar. Estos anuncios atraen también a adolescentes y adultos jóvenes a un producto mortal, lo que satisface la necesidad constante de la industria de reclutar nuevos fumadores para reemplazar a aquellos que renuncian al vicio o mueren<sup>5</sup>.

La industria del tabaco dirige su marketing y publicidad directamente a los jóvenes, a la gente de color y a las personas de bajos ingresos económicos<sup>6</sup>.

OREGON



UNA MIRADA A LA INDUSTRIA DEL TABACO

LA INDUSTRIA DEL  
TABACO GASTA MÁS DE

**\$100**  
MILLONES  
CADA AÑO

EN MARKETING Y  
PUBLICIDAD DE CIGARRILLOS  
Y TABACO SIN HUMO<sup>1</sup>.

EL ESTADO GASTA EN  
LA PREVENCIÓN DE LA  
ADICCIÓN AL TABACO<sup>1</sup>

LA INDUSTRIA  
TABACALERA  
ANUALMENTE GASTA  
EN MARKETING **11x**  
VECES MÁS

LA INVERSIÓN DE  
LA INDUSTRIA ESTÁ  
FUNCIONANDO.



**1 DE 5**

ESTUDIANTES DE ESCUELA  
SECUNDARIA CONSUME  
TABACO. EL PRODUCTO  
MÁS UTILIZADO ENTRE  
ELLOS ES EL CIGARRILLO  
ELECTRÓNICO (13%)<sup>8</sup>.

**25%**

ADULTOS O MÁS CONSUMEN  
TABACO (26%).  
EL PRODUCTO MÁS UTILIZADO  
POR ESTA POBLACIÓN ES EL  
CIGARRILLO (17%)<sup>8</sup>.

# INVESTIGANDO EL GASTO DE LA INDUSTRIA DEL TABACO

Para conocer el panorama actual del marketing y la publicidad del tabaco en comercios minoristas, el personal de la Autoridad de Salud de Oregon (Oregon Health Authority u OHA, por sus siglas en inglés) y de su Programa de Educación para la Prevención del Tabaco (Tobacco Prevention and Education Program; TPEP, por sus siglas en inglés) llevaron a cabo una investigación estatal utilizando una herramienta de evaluación estándar.

Para recopilar datos de manera clara y objetiva, TPEP se capacitó y asoció con equipos de personal del Departamento de Salud local voluntarios de la comunidad, organizaciones sin fines de lucro en diversas ciudades de Oregon, y tribus del estado. Como resultado del trabajo de evaluación de los comercios minoristas, surgieron nuevas oportunidades de colaboración entre TPEP y el Programa de Educación para la Prevención del Alcohol y las Drogas (ADPEP) de OHA, así como entre miembros de la coalición de prevención, personal del Departamento de Salud, voluntarios y jóvenes.

Los hallazgos de la evaluación minorista proporcionan una idea de la presencia de la industria del tabaco en todo el estado. Da a conocer las formas en que la industria se dirige a las personas en Oregon, especialmente a los jóvenes.



LA EVALUACIÓN INCLUYÓ  
**COMERCIOS**  
— EN TODOS LOS —  
**CONDADOS**

EN TOTAL, LOS EQUIPOS DE TRABAJO VISITARON CERCA DE

**2,000**

TIENDAS DE COMESTIBLES,  
DE CONVENIENCIA,  
ESTACIONES DE SERVICIO,  
FARMACIAS, ENTRE OTRAS

**TODOS**

LOS COMERCIANTES PERMITIERON  
A MENORES DE 18 AÑOS  
COMPRAR EN SUS TIENDAS





## LA INDUSTRIA DEL TABACO CONTROLA EL ENTORNO MINORISTA

Estudios demuestran que, si antes de cumplir 19 años una persona no ha comenzado a fumar, es poco probable que lo haga posteriormente. Es por eso que los jóvenes son la audiencia ideal para las tabacaleras, ya que más de la mitad de los adolescentes compran en tiendas de conveniencia al menos una vez a la semana<sup>9</sup>.

Esta industria inunda a los jóvenes con múltiples promociones en las tiendas que visitan. Dos de cada tres comercios minoristas anuncian rebajas en precios y más de la mitad de los comercios estudiados anuncian productos de tabaco con sabor.

Esta publicidad constante envía un mensaje a los jóvenes de que el consumo de tabaco es común y barato, y que estos productos son de fácil acceso. Es importante saber que, en Oregon, más de la mitad de los estudiantes de secundaria piensan que los cigarrillos electrónicos son fáciles de obtener<sup>8</sup>.

La industria tabacalera le dificulta al dueño de una tienda de conveniencia no exhibir y vender sus productos, ofreciéndole contratos e incentivos para mantener bajo el precio de estos artículos.

“Recientemente, un representante de Juul nos visitó y fue muy agresivo con sus tácticas de venta. Le dijo al dueña de la tienda: ‘veo que no estás vendiendo Juul, pero (el producto) te deja más dinero. ¿Cuánto quieres comprar hoy?’. Cuando la dueña de la tienda dijo que no quería comprar Juuls y venderlos en su local, el representante de Juul se volvió agresivo y rudo. La vendedora tuvo que amenazar al representante con llamar a la policía para que se fuera”.

— Observaciones de un empleado de una cadena al por mayor de supermercados en el condado de Multnomah.

“Durante una evaluación a un comercio minorista, el dueño de la tienda se nos acercó e hizo un comentario de cómo las empresas de tabaco son expertas en hacer dinero. Dijo que él vendía los productos de tabaco más baratos de lo que los compra. A cambio, las tabacaleras le envían cheques, los cuales también recibe si mantiene los precios de venta de sus productos más bajos que la competencia, llena los espacios y estantes con sus productos, o bien vende cierta cantidad de ellos”.

— Joven voluntario, Condado de Curry

# LA INDUSTRIA DEL TABACO PERSIGUE A LOS RESIDENTES DE OREGON A CADA PASO A TRAVÉS DE LA TIENDA

Desde el momento en el que un cliente se acerca a una tienda, hasta el momento en que paga en el área de la caja, recibe múltiples sugerencias para comprar tabaco. Esta estrategia de marketing es absolutamente intencional. La exposición a los anuncios de tabaco está relacionada con las compras impulsivas de adultos que están intentando dejar de fumar y con la recaída entre las personas que ya habían dejado de hacerlo<sup>6</sup>. Más del 60% de las personas que fuman en Oregon quieren dejar de fumar y más de la mitad lo han intentado en el último año<sup>7</sup>.

Los anuncios son ubicados junto con anuncios de bocadillos y golosinas que les encantan a los niños, como sodas, helado y papas fritas.



# EL TABACO EN OREGON: DULCE, BARATO Y ABUNDANTE

## EL TABACO CON SABOR A DULCE ESTÁ DISEÑADO PARA ATRAER A LOS MÁS JÓVENES

Los sabores dulces atraen a los consumidores menores de edad, ya que esconden el verdadero sabor del tabaco<sup>13</sup>.

Un estudio llevado a cabo a nivel nacional con jóvenes y adultos concluyó que 4 de cada 5 jóvenes y adultos jóvenes que han consumido tabaco comenzaron con un producto de tabaco con sabor<sup>14</sup>.

En Oregon en 2017, el 13% de los alumnos de 11.º grado reportaron haber utilizado cigarrillos electrónicos.

Entre los alumnos de 11.º grado que actualmente consumen tabaco, casi la mitad comenzó con cigarrillos electrónicos<sup>8</sup>.

**9** DE CADA **10**

**MINORISTAS DE TABACO, VENDEN  
CIGARRILLOS CON SABOR A DULCE Y  
CIGARRILLOS ELECTRÓNICOS**

## LOS MINORISTAS DE TABACO MANTIENEN EL TABACO BARATO PARA LAS PERSONAS CON UN PRESUPUESTO LIMITADO

Con frecuencia, la industria del tabaco ofrece descuentos y cupones, así como “porciones individuales” que se pueden vender por \$1 o menos. Estas tácticas alientan la compra de tabaco entre los jóvenes, las personas de bajos ingresos y las personas que consumen tabaco.

**57% de los minoristas de tabaco anunciaban cigarrillos por menos de \$1**

El 34% de minoristas dueños de farmacias en Oregon, ofreció cigarrillos electrónicos con descuento, en comparación con el 23% de aquellos comercios que no son farmacias.

**CASI** **2** DE CADA **3**

**COMERCIANTES DE TABACO  
OFRECEN DESCUENTO EN AL  
MENOS UNO DE ESTOS PRODUCTOS**

## LA INDUSTRIA DEL TABACO FIJA COMO OBJETIVO A LA GENTE DE COLOR

La industria del tabaco proporciona a las tiendas productos personalizados que apelen a las personas que viven en ciertas comunidades. Por ejemplo, los estudios muestran que los productos de mentol ocupan más espacio en los estantes de los comercios localizados en los vecindarios afroamericanos<sup>15</sup>.

El mercadeo del tabaco también tiende a concentrarse más en vecindarios de bajos ingresos y en comunidades en las que vive gente de color<sup>16</sup>. Las tácticas de publicidad incluyen promociones de tabaco con mentol entre las comunidades afroamericanas con temas de empoderamiento e identidad racial.

El 60% de los jóvenes afroamericanos prefieren los cigarrillos Newport (mentol), en comparación con el 22% de los jóvenes blancos<sup>17</sup>.

**96%**

**DE LOS COMERCIANTES DE TABACO  
TIENEN PRODUCTOS CON MENTOL**

# ES POSIBLE LOGRAR UN CAMBIO: SOLUCIONES PARA CONTRARRESTAR LA PRESENCIA DE LA INDUSTRIA DEL TABACO EN LAS TIENDAS

Las comunidades pueden unirse para lograr un cambio en los comercios minoristas. A pesar de la publicidad agresiva que tiene la industria del tabaco, las comunidades de Oregon trabajan para proteger a los niños y las niñas de sus tácticas y ayudar a las personas a dejar de fumar.

## EJEMPLOS DE SOLUCIONES EXITOSAS:



### LICENCIA PARA LA VENTA DE TABACO AL POR MENOR

Licencia para la venta de tabaco al por menor: se requiere que los comercios minoristas de tabaco obtengan una licencia para vender estos productos. Esto hace que sea más fácil hacer cumplir las leyes que prohíben la venta a menores de 21 años. También crea oportunidades para limitar la densidad de vendedores minoristas de tabaco, incluidas las ubicaciones cercanas a las escuelas. Además, brinda la oportunidad de implementar otras políticas de prevención<sup>18</sup>.

La concesión de licencias para la venta de tabaco al por menor es una acción local que se está implementando en varias comunidades del estado. Esta política podría reducir la cantidad de jóvenes y adultos jóvenes de Oregon que se vuelven adictos al tabaco, ayudar a quienes buscan dejar de fumar y reducir los costos de atención médica<sup>18</sup>.

**Casi 3 de cada 4 adultos encuestados están a favor de que se requiera a los comercios que venden tabaco una licencia, mientras que el 66% no sabe que en Oregon no se requiere una licencia estatal para la venta de tabaco, lo que hace que Oregon sea uno de los nueve estados sin licencia minorista en toda la nación<sup>19</sup>.**



### AUMENTAR EL PRECIO DE LOS PRODUCTOS DE TABACO

En todo el país, las comunidades están aumentando el precio del tabaco, una estrategia probada para ayudar a las personas a dejar de fumar y evitar que los jóvenes comiencen a hacerlo<sup>15</sup>. El aumento del precio puede lograrse a través del aumento de impuestos o de otras opciones que abordan directamente las tácticas de la industria para mantener los precios bajos. Las estrategias no tributarias comunes incluyen prohibir la distribución y el uso de cupones (por ejemplo, comprar uno y obtener otro gratis), implementar un precio mínimo, y requerir un tamaño mínimo de paquete para productos como cigarrillos. La ley federal ya prohíbe la mayoría de las muestras promocionales<sup>15</sup>.

En Oregon, los gobiernos locales y estatales tienen la autoridad de aumentar los impuestos sobre los cigarrillos electrónicos. Solo el gobierno estatal tiene la autoridad de aumentar los impuestos al tabaco y al tabaco sin humo.

**La mitad de los adultos encuestados en Oregon están a favor de prohibir el uso de cupones o descuentos de tabaco<sup>19</sup>.**



### REGULANDO LOS PRODUCTOS DE TABACO CON SABOR

En los Estados Unidos, fabricar o distribuir cigarrillos con sabor, a excepción del mentol, es contra la ley. Sin embargo, otros productos de tabaco y nicotina con sabor, incluidos los cigarrillos electrónicos, siguen siendo legales, de fácil acceso y están diseñados para atraer a los jóvenes. Las políticas públicas que restringen los productos de tabaco con sabor podrían generar la prohibición de la venta de estos productos, incluidos aquellos sabores que son más atractivos para la juventud, como frutas y dulces, así como el mentol<sup>18</sup>.

**El 50% de los adultos encuestados en Oregon apoyan prohibir la venta de productos con sabor, y casi la mitad ignora que se podría aprobar una ley en el estado que prohibiría que las tiendas vendan tabaco con sabor<sup>19</sup>.**





## LEYES DE PROXIMIDAD Y DENSIDAD

Los estudios demuestran que mientras más expuestos están los niños y las niñas a la publicidad y a los productos de tabaco, mayor es la probabilidad de que lo prueben<sup>5</sup>. Se sabe que en los vecindarios con más comercios minoristas que venden tabaco y que promocionan estos productos, las tasas de niños y niñas que fuman son más altas<sup>20</sup>.

La mayoría de las comunidades pueden aprobar políticas para abordar este problema. Las licencias para la venta de tabaco al por menor y las restricciones de zonificación pueden limitar el número de comerciantes en un área geográfica o el número de vendedores minoristas, en relación con el tamaño de la población en una comunidad. Las ciudades y los condados también pueden requerir una distancia mínima entre los comercios o prohibir que estos estén cerca de las escuelas u otras áreas que frecuenten los jóvenes<sup>15</sup>.

El 66% de los adultos encuestados en Oregon apoyan el establecimiento de límites en cuanto a qué tan cerca pueden estar las tiendas de tabaco de las escuelas<sup>19</sup>.



## LAS FARMACIAS LIBRES DE TABACO

Hay un movimiento creciente a nivel nacional para prohibir la venta de productos de tabaco en farmacias, lugares donde las personas acuden a comprar medicamentos, vacunas contra la gripe y, en general, recibir consejos de atención médica. En 2014, CVS Pharmacy tomó la decisión de eliminar los productos de tabaco de todos sus establecimientos en el país. El éxito continuo de la cadena demuestra que las farmacias pueden prosperar sin vender productos de tabaco<sup>18</sup>.



# 21+

## AUMENTAR LA EDAD MÍNIMA PARA LA COMPRA DE TABACO

En Oregon se ha logrado un progreso importante al aumentar a 21 años la edad legal mínima para comprar productos de tabaco, incluidos los cigarrillos electrónicos. Al implementar esta ley, los líderes del estado mostraron su apoyo al dar un paso importante para ayudar a la próxima generación a vivir libre de tabaco.

### VICTORIA PARA OREGON

EN 2017, LA LEGISLATURA DE OREGON AUMENTÓ LA EDAD MÍNIMA DE

~~18~~ → 21

PARA QUE UNA PERSONA PUEDA OBTENER PRODUCTOS DE TABACO O CIGARRILLOS ELECTRÓNICOS.

# AYÚDANOS A MANTENER LA INDUSTRIA DEL TABACO ALEJADA DE LOS JÓVENES Y DE LAS COMUNIDADES EN OREGON. PARA CONOCER MÁS, VISITA ESTOS RECURSOS.

<sup>1</sup> Campaign for Tobacco-Free Kids. "The Toll of Tobacco in Oregon," n.d. [www.tobaccofreekids.org/problem/toll-us/oregon](http://www.tobaccofreekids.org/problem/toll-us/oregon).

<sup>2</sup> U.S. Federal Trade Commission (FTC). Cigarette Report for 2017, 2019, See also, FTC, Smokeless Tobacco Report for 2017, 2019, state total is a prorated estimate based on cigarette pack sales in the state.

<sup>3</sup> What do tobacco advertising restrictions look like today? [truthinitiative.org/news/what-do-tobacco-advertising-restrictions-look-today](http://truthinitiative.org/news/what-do-tobacco-advertising-restrictions-look-today).

<sup>4</sup> Vital Signs Issue details: Exposure to Electronic Cigarette Advertising Among Middle School and High School Students — United States, 2014, Morbidity and Mortality Weekly Report (MMWR). [www.cdc.gov/vitalsigns/ecigarette-ads/index.html](http://www.cdc.gov/vitalsigns/ecigarette-ads/index.html).

<sup>5</sup> Centers for Disease Control and Prevention. "Preventing Tobacco Use Among Youth and Adults: A Report of the Surgeon General." 2012. pg. 2. [www.cdc.gov/tobacco/data\\_statistics/sgr/2012/consumer\\_booklet/pdfs/consumer.pdf](http://www.cdc.gov/tobacco/data_statistics/sgr/2012/consumer_booklet/pdfs/consumer.pdf).

<sup>6</sup> Oregon Health Authority. Behavioral Risk Factor Surveillance System (2017).

<sup>7</sup> Oregon Health Authority. Oregon Healthy Teens (2017).

<sup>8</sup> U.S. Department of Health and Human Services. The Health Consequences of Smoking: 50 Years of Progress. A Report of the Surgeon General. Atlanta, GA: U.S. Department of Health and Human Services, Centers for Disease Control and Prevention, National Center for Chronic Disease Prevention and Health Promotion, Office on Smoking and Health, 2014.

<sup>9</sup> Counter Tobacco. FTC Reports Show Tobacco Companies Spent \$7.3 Billion at the POS in 2017. [countertobacco.org/new-ftc-reports-show-tobacco-companies-spent-over-7-3-billion-at-the-point-of-sale-in-2017/](http://countertobacco.org/new-ftc-reports-show-tobacco-companies-spent-over-7-3-billion-at-the-point-of-sale-in-2017/).

<sup>10</sup> Centers for Disease Control and Prevention. 2012. [www.cdc.gov/tobacco/data\\_statistics/sgr/2012/consumer\\_booklet/pdfs/consumer.pdf](http://www.cdc.gov/tobacco/data_statistics/sgr/2012/consumer_booklet/pdfs/consumer.pdf).

<sup>11</sup> Villanti, A. C., Johnson, A. L., Ambrose, B. K., Cummings, K. M., Stanton, C. A., Rose, S. W., Hyland, A. (2017). Flavored Tobacco Product Use in Youth and Adults: Findings From the First Wave of the PATH Study (2013-2014). *American Journal of Preventative Medicine*, 53(2), 139-151. doi:10.1016/j.amepre.2017.01.026.

<sup>12</sup> Centers for Disease Control and Prevention. 2012. [www.cdc.gov/tobacco/data\\_statistics/sgr/2012/consumer\\_booklet/pdfs/consumer.pdf](http://www.cdc.gov/tobacco/data_statistics/sgr/2012/consumer_booklet/pdfs/consumer.pdf).

<sup>13</sup> Center for Public Health Systems Science. Point-of-Sale Strategies: A Tobacco Control Guide CDC-pdf[PDF-15.6 MB] External. St. Louis: Center for Public Health Systems Science, George Warren Brown School of Social Work at Washington University in St. Louis and the Tobacco Control Legal Consortium, 2014.

<sup>14</sup> Achieving Health Equity in Tobacco Control. 2015. [truthinitiative.org/news/achieving-health-equity-tobacco-control](http://truthinitiative.org/news/achieving-health-equity-tobacco-control).

<sup>15</sup> Lee, J. G., Henriksen, L., Rose, S. W., Moreland-Russell, S., & Ribisl, K. M. (2015). A Systematic Review of Neighborhood Disparities in Point-of-Sale Tobacco Marketing. *American Journal of Public Health*, 105(9), e8-18. doi:10.2105/AJPH.2015.302777.

<sup>16</sup> Oregon Health Authority. Tobacco Retail Environment.

<sup>17</sup> Oregon Health Authority. Smokefree Oregon Ad Recall Survey. November 2018. Unpublished data.

<sup>18</sup> Oregon Health Authority, HPCDP Connection. Tobacco Retail Environment. [www.oregon.gov/oha/PH/DISEASES/CONDITIONS/CHRONICDISEASE/HPCDPCONNECTION/TOBACCO/Pages/RetailLicensing.aspx](http://www.oregon.gov/oha/PH/DISEASES/CONDITIONS/CHRONICDISEASE/HPCDPCONNECTION/TOBACCO/Pages/RetailLicensing.aspx).



División de Salud Pública de la Autoridad de Salud de Oregon,  
Sección de Promoción de la Salud y Prevención de Enfermedades Crónicas.  
Evaluación de comercios minoristas de tabaco y alcohol de Oregon, 2018.

Manténte al día sobre la prevención del tabaco en Oregon: sigue a Smokefree Oregon en Facebook.  
Obten más información: [SMOKEFREEOREGON.COM/WHAT-YOU-CAN-DO/](http://SMOKEFREEOREGON.COM/WHAT-YOU-CAN-DO/)

