Nueva campaña mundial alienta a las organizaciones a evitar lazos con la industria del tabaco

Submitted by ncd-admin on 31 mayo, 2018 - 16:39
Idioma Español

En honor al Día Mundial Sin Tabaco, la campaña Quit Big Tobacco ***[1] pide a las organizaciones miembro de la Alianza de ENT y a otras organizaciones interesadas en la salud que no se vinculen con las agencias publicitarias que trabajan para la industria tabacalera.***

La industria del tabaco gasta una importante cantidad de sus recursos en mercadotecnia y publicidad de sus productos que no solo matan, sino que también buscan enganchar a la próxima generación de usuarios.

A través de su sitio web [2] y de redes sociales como Twitter [3], pero también con encuentros presenciales y eventos fuera de línea, la campaña Quit Big Tobacco tiene como objetivo interrumpir la red de apoyo de la industria. Se alienta a las organizaciones con y sin fines de lucro interesadas en la salud a que sumen al compromiso de no contratar agencias de marketing y publicidad que también trabajen con la industria tabacalera, y que incluyan cláusulas de "no tabaco" en sus contratos con proveedores.

La necesidad de este tipo de acciones es clara. Cada año, el tabaco mata a más de siete millones de personas, incluyendo casi un millón de no fumadores que han estado expuestos al humo del tabaco ambiental. Es la principal causa de muertes prevenibles en el mundo. El tabaco es especialmente nocivo, ya que mata entre la mitad y dos tercios de todos los consumidores de tabaco. Muchos gobiernos han implementado políticas de control del tabaco diseñadas para reducir este daño, guiadas en los últimos años por el Convenio Marco para el Control del Tabaco (CMCT) de la Organización Mundial de la Salud y el paquete MPOWER. No obstante, estamos en camino de atestiguar mil millones de muertes relacionadas con el tabaco en este siglo.

La publicidad es un vector de la epidemia

Para continuar generando decenas de miles de millones de dólares en ganancias, la industria tabacalera constantemente debe reclutar nuevos clientes para reemplazar a los millones de fumadores que mueren cada año; y mientras más jóvenes sean, más ganancias generará la industria antes de que lo dejen, enfermen o mueran. Lo hacen con la ayuda de campañas publicitarias ingeniosas diseñadas por algunas de las agencias más importantes

del mundo. Venden productos adictivos y mortales a las mujeres como un signo de emancipación, y a los jóvenes como un signo de madurez, vitalidad, popularidad y atractivo sexual. Estas agencias son cómplices de la epidemia mundial de tabaquismo.

Ayudan a la industria tabacalera a explotar todas las tácticas de mercadotecnia y publicidad posibles para influir en las percepciones y reclutar y retener a los usuarios, cultivando y sosteniendo la epidemia de tabaquismo para obtener más ganancias. Ésta es la razón por la cual la industria continúa gastando miles de millones de dólares en marketing y publicidad cada año, a pesar de las restricciones en la mercadotecnia del tabaco establecidas en muchos países. Las poblaciones más pobres, las vulnerables y la juventud son los principales objetivos de la publicidad engañosa de la industria.

Asegúrate de no estar vinculado con las agencias de publicidad que trabajan para la gran industria del tabaco.

La nueva campaña, Quit Big Tobacco [2], desafía a las agencias publicitarias, y a sus clientes no fumadores, a reflexionar sobre su papel en este ciclo mortal. Si bien algunas agencias han adoptado de forma proactiva políticas éticas y responsables de no trabajar con empresas tabacaleras, otras siguen dispuestas a aceptar el dinero de la industria. Los conflictos de intereses reales ocurren cuando las mismas agencias que promueven estos productos mortales también trabajan para gobiernos, compañías enfocadas en la salud y organizaciones sin fines de lucro en campañas para promover mensajes y objetivos de salud.

Esto es particularmente pertinente para las organizaciones que trabajan en ENT. El consumo de tabaco y la exposición al humo de segunda mano ha sido el impulsor principal de la epidemia mundial de ENT, por lo que la comunidad de ENT tiene un gran interés en romper los vínculos entre la industria tabacalera y los anunciantes y vendedores que están ayudando a perpetuar la epidemia de tabaquismo.

Celebramos que la Alianza de ENT y muchos de sus miembros, incluida la Federación Mundial del Corazón y La Unión (The Union) hayan firmado este compromiso y que aliente a todos los miembros de la comunidad de ENT a evitar los conflictos de interés relacionados con el tabaco. Puedes ver la lista de las organizaciones que se han comprometido a no relacionarse con la industria del tabaco (también conocida como ‘Big Tobacco’) aquí [4].

También se les pide a las agencias publicitarias que intensifiquen sus esfuerzos

También alentamos a las agencias a renunciar también a sus asociaciones con la industria del tabaco, comprometiéndose a no trabajar para las compañías tabacaleras. Algunas agencias de publicidad y relaciones públicas ya cuentan con esa base ética, como son los casos de Edelman y Arnold. Pero aún sorprenden algunas otras agencias, que sirven a los intereses de la industria tabacalera al mismo tiempo que atienden a clientes vinculados a la salud.

La campaña "*Do not Be a Maybe*" de Marlboro, que se desarrolló en docenas de países, por ejemplo, fue fruto del trabajo de la agencia Leo Burnett [5], que atiende a clientes relacionados con la salud en todo el mundo. A pesar de que la industria afirma que no se enfoca en los y las jóvenes, "*Do not Be a Maybe*" insta al público a buscar ese primer beso, andar en moto, saltar en bungee o… empezar a fumar. Esa es una apelación deliberada a la juventud.

La agencia Ogilvy [6] tiene un número significativo de clientes en el sector de la salud pública. Recientemente produjo un anuncio para el Ad Council, para una prueba de prediabetes en tiempo real. Se estima que el tabaquismo causa el 10% de los casos de diabetes a nivel mundial. Sin embargo, Ogilvy también trabaja con British American Tobacco [7].

Una agencia de publicidad que sirve a los intereses de la industria del tabaco no le sirve a los intereses de la salud, al desarrollo sostenible, a la protección del medio ambiente, ni a la protección de la infancia o la justicia social. No puede ser un socio adecuado para la salud, o el desarrollo o para las organizaciones preocupadas por estos temas, todos los cuales se ven afectados por el tabaco.

La epidemia de tabaquismo está siendo impulsada por personas: ejecutivos de la industria tabacalera y directores generales de agencias de publicidad que han decidido que las ganancias son más importantes que la salud. Confiamos en que la solución también sea impulsada por personas: por la comunidad mundial de ENT y por los

directores de otras organizaciones y agencias que están del lado de la salud. A medida que esta campaña crezca, esperamos que más organizaciones abandonen sus vínculos con la industria del tabaco. Sé una parte integral del Día Mundial Sin Tabaco y asume una postura firme de no trabajar con la industria tabacalera ni sus agentes.

Visita el sitio de la campaña Quit Big Tobacco **[2] y súmate a este compromiso hoy.**

Acerca de la autora

Rebecca Perl es Vicepresidenta de Alianzas e Iniciativas para Vital Strategies [8] (@ [9]VitalStrat [10]). Es la responsable de guiar el trabajo de la organización para la prevención mundial de las ENT. Además, Rebecca dirige la campañas en medios para el control del tabaco para apoyar mejores políticas y por la reducción del consumo en diez países prioritarios de alta carga. La Sra. Perl tiene una amplia experiencia como periodista y consultora especializada en salud pública y salud del consumidor. Durante siete años, cubrió estos temas como corresponsal de ciencias de la salud para National Public Radio, ganando el codiciado Premio Peabody por su informe sobre el tabaco y un Premio DuPont por su cobertura sobre el cáncer. Ha trabajado como profesora sobre reportajes de radio en la Escuela de Periodismo de la Universidad de Columbia, y sobre escritura de alimentos en la Universidad de Nueva York en el departamento de Estudios de Nutrición.

Featured:
Related Link: Quit Big Tobacco [2]
#QuitBigTobacco: saying no to helping the tobacco industry's dirty work [BMJ] [11]
Related Content: El tabaco rompe corazones: Día Mundial Sin Tabaco 2018 [12]



Teaser Image:



Tags: tabaco [13]
control de tabaco [14]
marketing dirigido a la infancia [15]
Tag feed: días mundiales [16]

Source URL: https://ncdalliance.org/es/news-events/blog/nueva-campa%C3%B1a-mundial-alienta-a-las-organizaciones-a-evitar-lazos-con-la-industria-del-tabaco

Enlaces
[1] https://quitbigtobacco.org/
[2] http://www.quitbigtobacco.org/
[3] http://twitter.com/QuitBigTobacco
[4] http://quitbigtobacco.org/supporters/
[5] http://adage.com/article/news/report-slams-marlboro-marketing-teens-globally/292115/
Square image.
[6] https://www.ogilvy.com/
[7] http://www.marketing-interactive.com/ogilvy-mather-reclaiming-crown/
[8] http://www.vitalstrategies.org/
[9] http://twitter.com/VitalStrat
[10] http://twitter.com/vitalstrat
[11] https://blogs.bmj.com/tc/2018/05/20/quitbigtobacco-saying-no-to-helping-the-tobacco-industrys-dirty-work/
[12] https://ncdalliance.org/es/news-events/news/el-tabaco-rompe-corazones-d%C3%ADa-mundial-sin-tabaco-2018
[13] https://ncdalliance.org/es/taxonomy/term/37
[14] https://ncdalliance.org/es/taxonomy/term/295
[15] https://ncdalliance.org/es/taxonomy/term/84
[16] https://ncdalliance.org/es/taxonomy/term/681