

CAMBIO DE HÁBITOS

De hábitos fumadores... y de hábitos de compra. Porque aun- que tras la aprobación de la ley, muchos fumadores se hayan propuesto dejarlo, la experiencia de otros países que ya hace tiempo que han prohibido el tabaco demuestra que en la mayor parte de casos esas intenciones se quedan en eso: en intencio- nes. Por poner un ejemplo, Italia -que hace un año que implantó la prohibición- sigue teniendo el mismo número de fumadores que antes de aplicar la ley antita- baco. Eso sí: las ventas globales han disminuído. Lo cual indica que, si bien fuman los mismos, éstos fuman menos.

Y gran parte de la culpa de que esto sea así la tienen las restric- ciones tanto en el puesto de tra- bajo (los fumadores consumen menos cigarrillos o puros duran- te su horario laboral), como de los puntos de venta. Antes era habitual ver a fumadores com- prando tabaco en kioscos o gaso- lineras. Especialmente los fines de semana, cuando los estancos estaban cerrados, pero no así las gasolineras que abren 24 horas.

A todo ello hay que sumar las muchas ventas que se producían en las máquinas expendedoras. Ahora éstas sólo pueden estar en los locales de menos de 100 m² donde se puede fumar y, natu- ralmente, en los propios estancos. Que, lejos de lo que podría parecer, están también cierta- mente mosqueados con la nueva ley. Y es que, si bien por un lado se obliga a los fumadores a ir hasta ellos para comprar, por el otro lado muchos grandes com- pradores de tabaco (como las propias gasolineras o quioscos) han dejado de hacerlo. Es un pez que se muerde la cola: "Hemos perdido clientes", afirma tajante **Carme Puig**, del estanco Cot, en Anselm Clavé. "Es temprano para hacer balance, pero la primera impresión es esa: el efecto inmediato es que los bares y restaurantes de no fumadores que nos compraban ya no vienen", lamenta. Eso sin contar los que a raíz de la ley, y coincidiendo con el clásico propó- sito de fin de año, han decidi- do dejarlo: "Hay mucha gente que venía y ya no viene, y que me han comentado eso: que mirarán de dejarlo", se resigna **Remei Clot**, del estanco 13, en el Passeig de la Muntanya. Al menos, ella tie- ne el consuelo que en su calle, "la gran mayoría son bares peque- ños, y todos menos uno son de fuma- dores". Eso sí, aún en el caso de que los estancos puedan mante- ner las ventas, se les suma el fe- nómeno de las 'marcas baratas', que han roto el mercado. "Ahora



Las llamadas 'marcas baratas' han sido el principal contrataque de la industria para captar nueva clientela.

vendemos mucho más tabaco barato. Y claro, aunque vendamos lo mismo, no nos sale a cuenta", afirma Puig.

NUEVAS ESTRATEGIAS

Y es que los numerosos recor- tes que supone la nueva ley para que las tabacaleras publiciten sus productos han hecho que en este poco tiempo desde su aplica- ción, ya hayan surgido alternati- vas para cambiar de estrategia. Y la principal ha sido la salida de 'segundas marcas' a precio re- ventado: marcas paralelas que las principales empresas del sec- tor han sacado a precio muy re- ducido (poco más de 1 e) como una forma de intentar atraer a los más jóvenes para que se en- ganchen. Ducados rubio, Vanta- ge, Excite, Next, Denim, JPS... son sólo algunas de estas marcas, que procuran conseguir el máxi- mo de aficionados al cigarrillo antes de que éste alcance los precios de otros países europeos

(al cambio, en Reino Unido o Francia, un paquete vale lo que sería el equivalente a entre 600 y 1.200 de las extintas pesetas). Es una estrategia para llegar al público más joven a través del bolsillo, ya que ya no podrán ha- cerlo a través de la publicidad. Ésta ha quedado muy restringi- da, y sólo se permitirá en la Fór- mula 1 (por los muchos intere- ses económicos que implica, y con la condición que desaparez- ca en los próximos años), en las revistas sectoriales y en los es- tancos.

Por ello, ya ha empezado a ex- tenderse una nueva forma de publicidad: se trata de una pan- talla plana que se instalará en los estancos y que emitirá anuncios continuamente a través de una línea ADSL: los anunciantes ha- rán llegar por internet la publi- cidad. A cambio, son ellos mismos quienes se encargarán de los gastos. Es la empresa tabacalera la que ofrece a los estancieros la

MIEDO

Se teme que las pérdidas de ingresos acaben provocando despidos de personal.

instalación de estas pantallas, y además se hace cargo de asumir los costes telefónicos no sólo de la conexión a la red, sino de las llamadas tanto locales como in- ternacionales del comercio en cuestión. Ya son tres las grandes tabacaleras que han optado por este nuevo sistema: Altadis (que lo usa de momento para sus marcas Ducados, Vegafina y Par- tagás), Gallaher (que hace lo propio con Coronas), y Japan Tobacco International (que lo utiliza para su marca Camel).

Aunque estos paneles sólo po- drán estar expuestos en el inter- ior de los comercios, ya que la ley prohíbe también la publici- dad en los escaparates, ya que el Comisionado para el Mercado del Tabaco (organismo depen- diente del Ministerio de Econo- mía y Hacienda), podría provo- car un acaparamiento del merca- do por parte de unas pocas marcas. De esta forma, se evita que los menores vean la publi- cidad sin entrar en el estanco, donde además tendrán que de- mostrar que tienen al menos 16 años para poder comprar. Una norma que, de hecho, ya existía antes que la ley y que como las propias encuestas demuestran, no parece de esas que llaman 'de obligado cumplimiento': la edad media de inicio ronda los 14 años. Veremos hasta qué punto la nueva ley consigue cambiar esa tendencia...

El agosto de las farmacias

Como toda cruz tiene cara, no todos los comerciantes relacionados de alguna forma con el tabaco están descontentos con la medida. Y el mejor ejemplo es el del gremio farma- céutico, que ha sido uno de los más beneficia- dos por este cambio de hábitos. Con la nueva ley, son muchos los que se han propuesto de- jar de fumar, por lo que las ventas de parches, chicles y demás accesorios nicotínicos se han disparado. Tras encuestar a diversos farma- céuticos de varias farmacias de Granollers, Mollet y Parets, la conclusión es unánime: "En los últimos días del 2005 se notó muchísimo. Y en estos primeros días de año la tónica continúa igual", coinciden. El producto más vendido suele ser el chicle, puesto que es el más eco- nómico: una caja de 24 cuesta unos 5 e, con pequeñas variaciones según la marca. Claro que la mayoría recomiendan dosis de entre 8 y 12 chicles al día, según el grado de consumo

de tabaco que se tuviera. Luego están los parches, tan cómodos como colocarse uno por la mañana y dejar que vaya haciendo su efecto durante 24 horas, ya sean de 5, de 10 o de 15 miligramos de nicotina (también según la cantidad de cigarrillos que se fumen). Claro que también son más caros: una caja de 7 parches vale entre 22 y 23 e, mientras que las de 14 rondan los 40 e. Por ello muchos fuma- dores piden que sea la sanidad pública la que financie los tratamientos exitosos para dejarlo. Y es que en todos los prospectos de estos productos puede leerse que ninguno de ellos hace milagros: todos añaden la coletilla que ayudan a dejar de fumar 'junto a su fuerza de voluntad'. Por ello, hay que ver hasta qué punto este boom de voluntades de dejar de fumar acaban consiguiendo su objetivo. Mien- tras tanto, los farmacéuticos harán su particu- lar agosto en pleno invierno...