

COMUNICADO DE PRENSA

**PARA DISTRIBUCION
INMEDIATA:**

27 de Febrero del 2009

CONTACTO: María Luisa Tishner, Directora de Programa
Indiana Latino Institute, Inc.
445 N. Pennsylvania Street, Suite 800
(317) 472-1055



REPORTE SOBRE PREFERENCIAS DE MARCAS DE CIGARRILLOS INDIGNA A LOS JOVENES HOOSIERS

Marlboro, Newport Y Camel: Son aun los preferidos de los jóvenes fumadores

Westfield, Indiana – Recientemente, jóvenes de todas partes de Indiana han expresado su disgusto por la conexión que existe entre los comerciales de tabaco y un reporte sobre las preferencias de marcas de tabaco entre los estudiantes de educación secundaria (high school).

Los resultados del reporte publicado recientemente por el Centers for Disease Control and Prevention (CDC) de los Estados Unidos, coincidieron con la reunión de más de 150 jóvenes de todo el estado de Indiana en una conferencia contra el tabaco conocida como Project VOICE.

Cinco jóvenes latinos del condado de Hamilton y una joven latina del condado de Marion participaron en Project VOICE.

“La industria del tabaco está usando a mi generación como blanco para incrementar sus negocios y convertirnos adictos a sus productos tóxicos” declaró Jeannete Fernández de la ciudad de Westfield.

Según al reporte, las tres marcas de mayor publicidad (Marlboro, Newport y Camel) fueron las preferidas por el 81 por ciento de los jóvenes entre los 12 y 17 años de edad. Este reporte está basado en un análisis del CDC con datos que fueron obtenidos en el 2004 y en el 2006 durante las encuestas del *National Youth Tobacco Survey* (NYTS). Esta encuesta nacional se realiza cada dos años entre estudiantes jóvenes que cursan del 6to al 12vo grado.

De acuerdo a los jóvenes, de particular desagrado fueron las propias declaraciones hechas por los adolescentes encuestados sobre la influencia que continúan adquiriendo las compañías tabacaleras mediante sus estrategias promocionales.

“Tal parece que no importa donde yo vaya, los productos del tabaco están en todas partes. Están en las películas que vemos y en las revistas que leemos” dice Fernández. En el reporte se indicó que las compañías tabacaleras están utilizando tácticas promocionales (tales como “la distribución de muestras gratis y el auspicio de eventos para jóvenes”) para atraer a los adolescentes y convertirlos en fumadores.

-Más-

Página 2 – REPORTE SOBRE PREFERENCIA EN MARCA DE CIGARRILLOS ENCIENDE LA IRA EN JOVENES

Foco: “Fumando en las Películas”

Uno de los puntos de mayor importancia de la conferencia del Project VOICE es la discusión y actividades relacionadas en la prevalencia del uso de cigarrillos en una gran cantidad de películas dirigida a la audiencia joven que son aquellas denominadas como G, PG y PG-13.

De acuerdo con un reporte que aparece en el website (página de internet) del Smoke Free Movies (www.smokefreemovies.ucsf.edu), desde 1990 hasta 2007, por lo menos 170 películas norteamericanas de gran popularidad mostraron, o al menos mencionaron alguna marca de tabaco. En dos tercios de esas películas, la marca mencionada pertenecía a Philip Morris (fabricantes de Marlboro). Las marcas que aparecen en las películas son de un valor muy especial para las compañías tabacaleras, ansiosas de atraer nuevos devotos fumadores para sus marcas más populares, tales como Marlboro y Camel.

La mayoría de las veces en que los jóvenes están expuestos al tabaco en las pantallas ocurre en películas aptas para jóvenes, particularmente las catalogadas PG-13. En el 2008, las películas PG-13 proyectaron el 65 por ciento de todas las impresiones de tabaco (11.7 billones de impresiones de un total de 18.1 billones) y las películas denominadas G y PG proyectaron uno por ciento (200 millones de impresiones).

Por su parte, Fernández dice que ya es hora de que esta situación cambie, las tabacaleras no pueden continuar manipulando a los jóvenes”.

“En Indiana, la industria tabacalera gasta anualmente \$425 millones de dólares en promoción de sus productos, ya estamos cansados de ser el blanco de su puntería” dice Yessica Flores.

###

