Transcripción

Lección 3: sobre la prevención del vapeo

Por Hongying Dai

Team No-Vaping, Lección 1, 1.1

Vapear sobre la prevención lección 3 este plan de estudios lo han desarrollado la UNMC y TEAM. Los materiales para la prevención del vapeo se facilitan a los colegios participantes. Por favor, no distribuyas el plan de estudios a otros colegios sin nuestro permiso.

Acerca de este módulo

Este módulo te llevará unos 15 minutos completarlo. Consta de diapositivas informativas, diapositivas interactivas y diapositivas con cuestionarios. Tienes que ver y completar todas las diapositivas obligatorias para terminar el módulo. La navegación principal de este módulo consiste en los botones SIGUIENTE, ANTERIOR y ENVIAR. Dependiendo del tamaño de tu dispositivo, estos botones pueden tener un aspecto diferente. Si necesitas más ayuda para navegar por este módulo, visita la sección de ayuda usando el botón de ayuda que hay en la esquina superior derecha.

TEAM – No al vapeo

Charla Sincera Sobre el Vapeo. Este programa educativo lo han desarrollado la UNMC y TEAM. Estos materiales de prevención del vapeo se proporcionan a los colegios participantes de forma gratuita. Por favor, no distribuyas este programa educativo a otros colegios sin nuestro permiso.

AVISOS LEGALES: 1. Para mantener la coherencia, usamos los términos “uso de cigarrillos electrónicos” y “vapeo” indistintamente en la clase. El vapeo incluye el uso de JUUL, dar caladas, ripping y otras formas de usar un cigarrillo electrónico. 2. A los cigarrillos electrónicos también se les conoce con muchos nombres diferentes, como sistemas electrónicos de administración de nicotina (ENDS), vape-pens, hookah-pens, e-hookahs, e-cigars, e-pipes, vaporizadores personales o mods. Algunos ejemplos de marcas son Puff Bar, NJOY, JUUL, Blu, VUSE, MarkTen, Logic, Vapin Plus, eGo y Halo.

Lección 3: ¿Te han engañado el marketing y la publicidad?

En esta lección, hablaremos de las distintas técnicas y estrategias de marketing que usan las empresas de tabaco y cigarrillos electrónicos para atraer al público más joven. Esta lección incluye tres sublecciones, dos vídeos, una actividad y un resumen de la lección.

Objetivos

Hablar sobre la epidemia del vapeo entre los jóvenes. Entender el papel de las estrategias de marketing y publicidad en el aumento del consumo de cigarrillos electrónicos entre los jóvenes. Reflexionar de forma crítica sobre las estrategias de marketing y publicidad que se usan para atraer a los jóvenes.

Lección 3.1:

El consumo de cigarrillos electrónicos entre los jóvenes

En este módulo, hablaremos de la situación actual del consumo de cigarrillos electrónicos entre los adolescentes.

¿Qué edad hay que tener para vapear o comprar cigarrillos electrónicos?

La edad mínima federal actual para comprar y consumir cualquier producto del tabaco, incluidos los cigarrillos electrónicos, es de 21 años. Antes era de 18, pero el 20 de diciembre de 2019, la Administración de Alimentos y Medicamentos (FDA) elevó la edad mínima federal para la venta de productos del tabaco de 18 a 21 años. Ahora es ilegal que un minorista venda cualquier producto del tabaco —incluidos cigarrillos, puros, cigarrillos electrónicos y líquidos para vapeo— a menores de 21 años.

• ¿Crees que es necesario establecer una edad mínima? Puntos a debatir: El consumo de cigarrillos electrónicos entre los jóvenes (menores de 21 años) está en su punto más alto

• Todos los productos del tabaco, incluidos los cigarrillos electrónicos, son perjudiciales para los jóvenes (por la adicción a la nicotina, los riesgos para la salud y el comportamiento, etc.)

• Establecer un límite de edad contrarresta los esfuerzos de la industria tabacalera por dirigirse a los jóvenes

• El 81% de los fumadores adultos se fumó su primer cigarrillo antes de los 18 años, y el 94% lo hizo antes de los 21

• Los jóvenes de entre 18 y 19 años suministran tabaco a los más pequeños. Por lo tanto, aumentar la edad mínima para comprar productos de tabaco podría reducir la disponibilidad de estos productos para los más jóvenes.

El límite de edad federal actual para comprar y consumir cualquier producto de tabaco, incluidos los cigarrillos electrónicos, es de 21 años. Antes era de 18 años, pero el 20 de diciembre de 2019, la FDA elevó la edad mínima federal para la venta de productos de tabaco de 18 a 21 años. Ahora es ilegal que un minorista venda cualquier producto de tabaco —incluidos cigarrillos, puros, cigarrillos electrónicos y líquidos para cigarrillos electrónicos— a menores de 21 años.

¿Cuántos estudiantes como tú están usando cigarrillos electrónicos en Estados Unidos actualmente?

Los cigarrillos electrónicos son ahora el producto de tabaco más consumido entre los jóvenes estadounidenses, y los adolescentes son más propensos que los adultos a usarlos. Varias encuestas y estudios han mostrado un aumento alarmante en el consumo de cigarrillos electrónicos entre los jóvenes. Pide a los alumnos que hagan una estimación: “¿Cuántos estudiantes como tú están usando cigarrillos electrónicos en Estados Unidos actualmente?”

Prevalencia del consumo de cigarrillos electrónicos entre los jóvenes estadounidenses

Datos recientes muestran que más de 5 millones de jóvenes usaban cigarrillos electrónicos en 2019. Eso supone un aumento de 1,5 millones respecto al año anterior. Son un montón de estudiantes.

Prevalencia del consumo de cigarrillos electrónicos entre los jóvenes estadounidenses

¿Qué porcentaje de estudiantes consume cada producto del tabaco? ¿Puedes comparar a los estudiantes de bachillerato con los de secundaria? Se ha producido un aumento espectacular en el consumo de cigarrillos electrónicos entre los jóvenes. Aunque el consumo de cigarrillos tradicionales se encuentra en su nivel más bajo de la historia entre los estudiantes de bachillerato y se mantiene prácticamente estable entre los de secundaria, el aumento del consumo de cigarrillos electrónicos ha revertido los avances logrados en la reducción del consumo general de tabaco entre los jóvenes. En 2019, el 27,5% de los estudiantes de secundaria y el 10,5% de los de secundaria básica consumían cigarrillos electrónicos. Comparemos estos datos con los de años anteriores. Los porcentajes eran del 11,7% en 2017 y del 20,8% en 2018 para los de bachillerato, mientras que para los de secundaria eran del 3,3% en 2017 y del 4,9 % en 2018. ¿Por qué son tan preocupantes estos datos?

• Los cigarrillos electrónicos ponen a los jóvenes en riesgo de desarrollar adicción a la nicotina

• La exposición a la nicotina en los jóvenes conlleva varios riesgos, como perjudicar el desarrollo cerebral y aumentar las conductas de riesgo (por ejemplo, fumar cigarrillos de tabaco, beber alcohol o consumir marihuana).

• Los aerosoles del vapeo pueden provocar diversos problemas respiratorios y pulmonares.

Razones por las que los jóvenes usan cigarrillos electrónicos

"¿Por qué crees que los estudiantes usan cigarrillos electrónicos?" Entre las razones más comunes para el consumo de cigarrillos electrónicos entre los jóvenes se incluyen:

• El consumo por parte de amigos o familiares

• La variedad de sabores

• La idea errónea de que los cigarrillos electrónicos son inofensivos (los cigarrillos electrónicos son menos nocivos que otras formas de tabaco, incluidos los cigarrillos normales)

• El marketing y la publicidad dirigidos a los jóvenes

• La presión de los amigos o la aceptación social

•Consumo a escondidas y encubrimiento Página 3 de 7 elearnlab@unmc.edu unmc.edu/ubeats

•Intentar dejar de fumar o reducir el consumo de cigarrillos normales • Curiosidad (probar algo nuevo)

El vapeo entre los jóvenes y el marketing

Presenta el marketing y la publicidad dirigidos a los jóvenes como una de las principales razones por las que vemos un aumento tan enorme en el número de jóvenes que usan cigarrillos electrónicos en tan poco tiempo. Pregunta a los alumnos: ¿Qué está pasando? ¿Por qué hay un aumento tan grande en el uso de cigarrillos electrónicos entre los jóvenes en tan poco tiempo?

• Se debe, en parte, a las estrategias de marketing y publicidad que han puesto en marcha las empresas de cigarrillos electrónicos dirigidas a los jóvenes. Se dirigen de forma agresiva a los jóvenes, gastando millones en todo tipo de iniciativas, desde la introducción de sabores atractivos hasta el patrocinio y los anuncios con famosos. En la próxima lección hablaremos de todo tipo de estrategias de marketing ingeniosas que estas empresas utilizan para atraer a los jóvenes.

• A medida que el consumo de cigarrillos tradicionales va disminuyendo, las tabacaleras se esfuerzan al máximo por atraer a una nueva generación de jóvenes consumidores a través de los cigarrillos electrónicos. No te conviertas en una víctima.

Vídeo: Vapear en el colegio

El vapeo se ha convertido en un grave problema de salud que afecta a toda una generación de jóvenes. Este vídeo trata sobre el uso epidémico actual de los cigarrillos electrónicos entre los adolescentes.

Lección 3.2:

El papel del marketing y la publicidad en la promoción del consumo de cigarrillos electrónicos

Los sospechosos habituales: producto diferente, misma empresa

¿Qué empresas fabrican estos cigarrillos electrónicos y productos para vapear? No te sorprendas. Son las mismas empresas que sabemos que se dedican a fabricar productos de tabaco.

Las grandes empresas que producen cigarrillos ahora comercializan los cigarrillos electrónicos como una alternativa "segura" a los nocivos cigarrillos de tabaco. Huele raro, ¿verdad? Están desacreditando algunos de sus propios productos para que otros les resulten atractivos a los jóvenes. ¿Cómo se puede confiar en estas empresas?

La empresa que vende Newport vende Blu, Altria/Marlboro vende Mark Ten y RJ Reynolds/Camel vende Vuse. La marca de cigarrillos electrónicos más popular, JUUL, ahora es en parte propiedad de Altria, la empresa matriz de Phillip Morris USA.

¿Quién va a sustituir a estos fumadores?

Las generaciones más mayores de fumadores están envejeciendo y falleciendo. Tenemos montones de pruebas, fruto de décadas de investigación y estudios, que demuestran que los productos del tabaco no aportan ningún beneficio y son perjudiciales, con todo tipo de efectos sobre la salud a corto y largo plazo.

El porcentaje de gente que fuma cigarrillos ha ido disminuyendo. Las tabacaleras son listas. Están intentando encontrar productos alternativos para mantener su rentabilidad. Por eso, están dispuestas a gastarse miles de millones de dólares para atraer a una nueva generación de fumadores. Así que… ¿quién crees que son los fumadores "sustitutos"? Lo has adivinado: ¡TÚ!

Los jóvenes… gente como tú.

Básicamente, estas grandes corporaciones tabacaleras están atrayendo a "fumadores de reemplazo" o nuevos clientes de tu edad. Esperan mantener a gente como tú enganchada a la nicotina durante toda tu vida para maximizar sus beneficios.

• Edad media de los jóvenes que prueban el tabaco: de 15 a 17 años

• Edad media de los jóvenes que prueban los cigarrillos electrónicos = 17 (aunque hay diferencias significativas según el sexo y los grupos raciales/étnicos; hay más fumadores que fumadoras).

El humo de los cigarrillos, que huele mal, no resulta atractivo para la generación más joven, por lo que las tabacaleras han lanzado nuevos productos como los cigarrillos electrónicos y otros productos novedosos, como las bolsitas de tabaco y los aerosoles de nicotina.

Las tabacaleras se aprovechan de los jóvenes

¡No seas el pez que muerde el anzuelo! Una vez que te enganchas a la nicotina, es difícil dejarla. Cuando se trata de tu salud, piénsalo siempre muy bien antes de actuar. Tienes que tomar decisiones sensatas porque no se trata solo de ti, ya que los cigarrillos electrónicos crean problemas que pueden afectar a quienes realmente quieres y te importan, como tus amigos y tu familia.

Vídeo: Marketing

Marketing

Empecemos con una charla general sobre el marketing.

• ¿Quién ha oído hablar antes de la palabra "marketing"? (Levanten la mano).

• ¿Qué significa para ti el marketing? El marketing es la acción de promocionar y vender productos o servicios. Se trata de aumentar la demanda de tu producto o servicio.

Marketing (continuación)

Existen varias normativas que impiden a las empresas tabaqueras comercializar sus productos de tabaco entre los menores. Sin embargo, los cigarrillos electrónicos y los productos de vapeo no están sujetos a las mismas normativas. Estas empresas gastan millones de dólares en marketing dirigido y publicidad para atraer a sus consumidores. Las restricciones al marketing del tabaco incluyen:

• Restricciones a la publicidad y la promoción del tabaco con el fin de fomentar la salud pública en general

• Detener la venta ilegal de productos de tabaco a menores

• Prohibir las afirmaciones sobre beneficios para la salud relativas a supuestos productos de riesgo reducido, cuando dichas afirmaciones no estén científicamente demostradas o puedan causar daños netos a la salud pública (por ejemplo, al disuadir a los actuales consumidores de tabaco de dejarlo o al animar a nuevos consumidores a empezar)

• Revisar y reforzar el contenido de las advertencias de salud tanto en los cigarrillos como en los productos de tabaco sin humo, exigiendo que las advertencias ocupen el 50% de la parte delantera y trasera de todos los paquetes, incluyendo imágenes gráficas que muestren los efectos nocivos del consumo de tabaco

• Prohibir términos como “light”, “suave” y “bajo en alquitrán” en los paquetes y anuncios de productos de tabaco, al tiempo que se autoriza a la FDA a restringir otros términos en el futuro.

Comenta: ¿Dónde has visto que se promocionen los cigarrillos electrónicos o el vapeo?

Hay cuatro componentes principales del “mix” de marketing o de producto (también conocido como las 4 P del marketing en inglés): producto, precio, promoción y lugar (*place*). Hay cuatro componentes principales del “mix” de marketing. ¿Dónde has visto que se promocione el vapeo o los cigarrillos electrónicos? A continuación hay algunos ejemplos para que el profesor facilite el debate.

1. Producto: ¿Has visto cigarrillos electrónicos (por ejemplo, JuuL, Puff Bar) que resulten atractivos para los niños? ¿Cómo serían el diseño y el envase?

o Precio: ¿Has visto descuentos en los cigarrillos electrónicos? ¿Son tan baratos que los niños puedan comprarlos?

o Promoción: ¿Has visto anuncios de vapeo o de cigarrillos electrónicos? ¿Dónde los has visto? (en tiendas, en Internet o redes sociales, en periódicos o revistas, en la tele, en vallas publicitarias, etc.) ¿Cuál sería el contenido de esos anuncios?

o Ubicación: ¿Te has fijado en que la tienda coloca los cigarrillos electrónicos (por ejemplo, JuuL, Puff Bar) en un lugar bien visible para asegurarse de que los jóvenes como tú los vean?

El marketing de los cigarrillos electrónicos: sabores de los productos

¿Te imaginas cuántos sabores de e-líquido hay en el mercado?

• Hay hasta 7.700 sabores diferentes que se comercializan tanto dentro como fuera de Estados Unidos. No es casualidad que los sabores de los cigarrillos electrónicos los hagan más atractivos, sobre todo para los jóvenes. Entre estos sabores están la sandía, la cereza, la fresa y el mango. ¿A quién van dirigidos estos sabores?

• Lo más probable es que no sean para la persona que lleva años fumando y está intentando dejarlo.

• Son los niños y los jóvenes como ustedes.

La buena noticia es que la Administración de Alimentos y Medicamentos de Estados Unidos (FDA) ha prohibido, a partir de enero de 2020, los productos de cigarrillos electrónicos con cartuchos aromatizados no autorizados que resulten atractivos para los niños. Haz clic en “Lee más aquí:” para acceder a más información.

El marketing del vapeo: adivina de dónde viene la inspiración 1

¿Crees que estas tácticas de marketing están pensadas para atraer a consumidores adultos? Para nada. Las autoridades federales han tenido que emitir varias advertencias a las empresas de cigarrillos electrónicos que venden productos como nicotina líquida en envases que atraen a los niños, como estos que se parecen a cajas de cereales. ¿Puedes adivinar a qué se inspira este producto?

Marketing en el mundo del vapeo: Adivina la inspiración 2

¿Adivinas qué está imitando este producto?

Marketing en el sector del vapeo:

Adivina la inspiración 3

¿Adivinas qué está imitando este producto?

Los jóvenes están expuestos a anuncios de cigarrillos electrónicos procedentes de múltiples fuentes

¿Alguna vez te has encontrado con publicidad en alguno de los sectores mencionados?

- Tiendas minoristas
- Internet
- Televisión
- Revistas/periódicos

Los anuncios de cigarrillos electrónicos llegan a casi 4 de cada 5 estudiantes de secundaria y bachillerato en todo Estados Unidos. De hecho: 14,4 millones de jóvenes están expuestos a la publicidad en tiendas, 10,5 millones a través de Internet, 9,6 millones a través de la tele o el cine, y 8 millones a través de periódicos o revistas. El porcentaje de adolescentes que se exponen al producto a través de varias fuentes diferentes va en aumento, lo que significa que estas empresas están persiguiendo agresivamente a jóvenes como tú para convertirlos en sus nuevos consumidores.

El marketing del vapeo: promoción en las redes sociales

Las tabacaleras saben que los adolescentes de hoy en día están muy activos en las redes sociales. Saben dónde llegar a sus clientes potenciales. Estas empresas pagan a personas influyentes en las redes sociales para que anuncien sus productos en sus perfiles. Si estas personas “populares” respaldan esos productos, es más probable que los jóvenes empiecen a usarlos. Además, esto cambia las normas sociales (es decir, lo que tú crees) relacionadas con estos productos, dando la impresión de que “todo el mundo lo hace”.

Marketing del vapeo: promoción en festivales de música y patrocinios deportivos

Las empresas de cigarrillos electrónicos intentan captar nuevos clientes patrocinando eventos populares entre los jóvenes, como los festivales de música. Se dirigen directamente a los aficionados al deporte a través de patrocinios o, de forma indirecta, intentando asociar los cigarrillos electrónicos y los productos de vapeo con temas deportivos. Sin embargo, este tipo de publicidad y promoción está prohibido para el tabaco, pero aún no para los cigarrillos electrónicos. De hecho, lleva 20 años siendo ilegal que las tabacaleras lo hagan, según el Acuerdo Marco sobre el Tabaco (Tobacco Master Settlement Agreement).

El marketing del vapeo: promoción del vapeo en los videojuegos

Estas empresas ni siquiera se han librado de los videojuegos. Como ya sabes, cada una de las grandes tabacaleras tiene su propia marca de cigarrillos electrónicos en el mercado. Ante la aparición de leyes más restrictivas sobre la comercialización del tabaco y los cigarrillos electrónicos, estas empresas están buscando otras formas de comercializar sus productos.

Marketing del vapeo: promoción a través de becas

Ofrecer becas a los estudiantes. Sí, lo has oído bien. Aquí tienes un titular de CBS News. Los vendedores de cigarrillos electrónicos y de vapeo han empezado a ofrecer becas universitarias como táctica para que sus marcas aparezcan en las páginas web de las universidades. Para recibir la beca, los estudiantes deben escribir ensayos sobre los posibles beneficios de vapear. Estas ofertas son tácticas de marketing que usan estas empresas, una estratagema encubierta para atraer a los jóvenes estudiantes. Este tipo de promoción sale directamente del manual de estrategias de las grandes tabacaleras, que llevan décadas ofreciendo becas y financiación a organizaciones de comunidades minoritarias.

Lección 3.3:

Analicemos los anuncios

Hablemos del atractivo y analicemos los anuncios.

El atractivo: una estrategia de marketing

En una lección anterior hablamos de cómo las empresas de cigarrillos electrónicos comercializan y anuncian sus productos, gastando millones de dólares, para dirigirse de forma agresiva a sus consumidores potenciales. El atractivo es una de las muchas técnicas que estas empresas usan para captar la atención de los consumidores y hacer que compren cigarrillos electrónicos y productos de vapeo. En las siguientes diapositivas hablaremos de algunas técnicas de atractivo habituales que usan estas empresas. Antes de empezar, ¿se te ocurren algunos argumentos de venta comunes que usan las empresas de cigarrillos electrónicos y tabaco para atraer a los clientes a comprar y usar cigarrillos electrónicos y otros productos de vapeo? Algunos ejemplos: salud, sabor, vida social, famosos, libertad, deportes, masculinidad/feminidad, glamour, belleza.

Un producto diferente, la misma estrategia de marketing

Hablemos brevemente de la historia del marketing del tabaco. Durante años, las grandes tabacaleras han promovido una vida más plena y glamurosa a través del tabaco. Han comercializado el tabaco en los medios de comunicación utilizando mujeres atractivas, personajes que gustan a los niños y el respaldo de famosos para aumentar el atractivo del tabaco. Aquí, en las diapositivas, puedes ver anuncios de cigarrillos electrónicos en los que aparecen hombres rudos y mujeres glamurosas.

Producto diferente, misma estrategia de marketing

Los cigarrillos aromatizados no son nada nuevos. Esta estrategia ya se ha usado con los cigarrillos tradicionales y ha conseguido que millones de jóvenes se enganchen a la nicotina. Ahora están aplicando los mismos trucos de marketing a sus nuevos productos. Una ley federal de 2009 prohibió los cigarrillos con sabor a fruta y a caramelo, pero los sabores en los cigarrillos electrónicos se prohibieron hace poco, aunque solo para los sistemas que usan cartuchos. Eso deja un gran vacío legal para los productos de un solo uso y desechables como el “Puff Bar”.

Producto diferente, misma estrategia de marketing (cont.)

¿De verdad crees que estas empresas se dirigen a personas mayores? Tienen el ojo puesto en los adolescentes de secundaria y bachillerato… incluso en niños más pequeños, no discriminan a nadie. La página web de blu eCigs ha presentado a un personaje de dibujos animados llamado “Mr. Cool”. Recordaba al personaje de Joe Camel, que promocionó los cigarrillos entre los niños de forma tan eficaz en los años 90.

Producto diferente, misma estrategia de marketing (cont.)

Las tabacaleras llevan mucho tiempo intentando disuadir a los fumadores de dejarlo, promocionando los cambios de marca de cigarrillos como una forma de reducir los riesgos para la salud. Algunos anuncios de cigarrillos electrónicos transmiten un mensaje similar. Son los mismos actores; solo han cambiado de producto. Pueden promocionar fácilmente sus productos entre niños y adolescentes sin muchas restricciones, ya que estas empresas siempre van un paso por delante de las autoridades locales, regionales y nacionales que trabajan para frenar el impacto de este tipo de productos.

¿Sabías que…

En diapositivas anteriores hablamos de que las empresas de cigarrillos electrónicos gastan muchísimo dinero. Puedes comprobarlo tú mismo: en 2014 se gastaron 125 millones de dólares en publicidad de cigarrillos electrónicos. Actualmente, la cifra asciende a miles de millones: 9.5 mil millones de dólares gastados en publicidad de tabaco y cigarrillos electrónicos. Esto supone 1 millón de dólares cada hora.

¿En qué gastan su dinero las empresas de cigarrillos electrónicos?

¿En qué gastan estas empresas millones de dólares?

Estas empresas gastan millones de dólares en marketing promocional en distintos medios. El eje horizontal (x) muestra el tiempo en trimestres (periodos de tres meses), y el eje vertical (y) muestra el dinero gastado en millones de dólares. Cada línea de color indica un medio de marketing diferente, como la prensa escrita (azul) o la televisión (gris). Estas empresas invierten en publicidad directa en televisión, radio, internet, vallas publicitarias, etc. Parte del dinero se destina a publicidad indirecta relacionada con el reconocimiento de marca, en la que la empresa no intenta vender productos, sino recordar a los consumidores aquellos productos que ya conocen o que alguien ha usado en algún sitio. Esto puede hacerse a través de un patrocinio (como en un evento deportivo o un festival de música), o pagando a un influencer de las redes sociales para que promocione o recomiende productos de forma indirecta a sus seguidores.

Analizando el anuncio n.º 1

¿Qué te llama la atención de este anuncio? Piensa en los recursos publicitarios de los que hablamos antes.

• Mostrar una taza de café junto a cápsulas aromatizadas para cigarrillos electrónicos da a los jóvenes la impresión de que vapear es como picar algo o darse un capricho con un postre.

• Fíjate en que las palabras “crème brûlée” aparecen en letras grandes, mientras que la etiqueta de advertencia está en letra pequeña y colocada intencionadamente en la parte inferior de la imagen.

• El atractivo aquí es el “sabor”.

Análisis del anuncio n.º 2

¿Qué te llama la atención del anuncio que te muestro? Piensa en el atractivo del que hablamos antes.

• ¿Qué fiesta nos recuerdan los huevos del anuncio? “Pascua”. ¿Implica esto que no deberíamos olvidarnos del cigarrillo electrónico durante las fiestas?

• Presentar el paquete de cápsulas en un entorno colorido y juvenil, jugando con el tema de la búsqueda de huevos de Pascua, y un envase colorido puede verse como un tesoro que hay que encontrar entre los demás huevos de Pascua.

• Fíjate en los tatuajes del brazo de la modelo del anuncio. A muchos jóvenes les parecen chulos los tatuajes. ¿Quién crees que es el consumidor objetivo?

• ¿Qué más te llama la atención? Las zapatillas de Nike, una marca muy popular entre los jóvenes.

• ¿Cuál es el atractivo? La vida social, el glamour.

Análisis del anuncio n.º 3

¿Qué te llama la atención en este anuncio? Piensa en el atractivo del que hablamos antes.

• “Dá $15, recibe $15: el mensaje clave en letras grandes y la advertencia en letras pequeñas al pie.
• Un incentivo económico para comprar cigarrillos electrónicos y animar a otros a comprarlos.

• Otro mensaje, “Ayuda a un fumador a pasarse a JUUL”, promociona el producto como una alternativa más segura al tabaco.

• ¿Cuál es el atractivo? Las relaciones sociales y la conexión----que son importantes para los adolescentes. ¿Quién es el público objetivo? Los jóvenes con poco dinero.

Analizando el anuncio n.º 4

¿Qué te llama la atención en este anuncio? Piensa en el atractivo del que hablamos antes. Etiquetas de advertencia pequeñas. La palabra ‘This’ en grande, con la ‘i’ sustituida por un cigarrillo electrónico: el foco y el énfasis están en el producto

Los modelos son jóvenes, de color y con actitud atrevida (el modelo de la izquierda parece de género no binario y el de la derecha parece afroamericano----------ambos pertenecen a minorías)

¿Cuál es el atractivo? Libertad, cambio

¿A quién va dirigido? A jóvenes con sentido de la justicia social y actitud atrevida. Levantar un cigarrillo electrónico como si fuera un dedo o un puño simboliza la protesta y la manifestación, algo que resulta atractivo para una generación joven más dispuesta a aceptar el cambio.