



---

**PUBLICIDAD, PROMOCIÓN Y PATROCINIO DE PRODUCTOS DE TABACO EN LOS PUNTOS DE VENTA DE ARGENTINA: CARACTERÍSTICAS Y CUMPLIMIENTO DE LA NORMATIVA NACIONAL VIGENTE Y ESTRATEGIAS INNOVADORAS DE LA INDUSTRIA.**

---

**Informe de Resultados: Ciudad de Córdoba y Ciudad Autónoma de Buenos Aires**

La **Fundación Interamericana del Corazón Argentina** realizó un estudio de investigación en las ciudades de Buenos Aires y Córdoba con los siguientes objetivos:

- Evaluar el cumplimiento de la Ley Nacional de Control de Tabaco y su reglamentación en materia de publicidad, promoción y patrocinio de productos de tabaco.
- Comparar el nivel de cumplimiento antes y después de la implementación del mecanismo de fiscalización y control por parte del Ministerio de Salud de la Nación iniciado en enero de 2015.
- Evaluar estrategias de marketing innovadoras de la industria tabacalera en el punto de venta, especialmente la exhibición de productos de tabaco.

**Metodología:**

Se realizó un estudio observacional de corte transversal, para evaluar las estrategias de publicidad promoción y patrocinio de los productos de tabaco (PPPT) en los puntos de venta (kioscos) en las ciudades de Buenos Aires y Córdoba antes y después de iniciado el mecanismo de control y fiscalización. Se había realizado un primer relevamiento basal en los puntos de venta de CABA y Córdoba entre julio 2013 y marzo 2014 y se efectuó un segundo relevamiento durante julio 2015 en las mismas dos ciudades y utilizando idéntica metodología e instrumento de recolección de información. El primer relevamiento se había efectuado luego de la reglamentación de la ley nacional de control de tabaco aprobada en mayo de 2013 que establecía las características de la publicidad permitida en los puntos de venta (carteles bidimensionales y sin luz, de hasta 30x30 cm, dos como máximo por empresa, uno con precios y uno con anuncio, nunca visibles desde el exterior de los kioscos). En la primera evaluación se había demostrado que en 3 de cada 4 kioscos se violaba la ley nacional y su reglamento tanto en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires como en Córdoba, entre otras jurisdicciones donde rige el estándar que establece la ley nacional de control de tabaco. ([http://www.ficargentina.org/images/stories/Documentos/informe\\_ppp\\_ley\\_nacional.pdf](http://www.ficargentina.org/images/stories/Documentos/informe_ppp_ley_nacional.pdf)).

El segundo relevamiento se efectuó en julio y agosto 2015, una vez puesto en marcha el mecanismo de fiscalización y control de la ley tras la aprobación de la resolución 425 de marzo 2014 que estableció el Régimen General de Fiscalización y Tramitación de denuncias por infracción a la Ley 26687, de Regulación de la Publicidad, Promoción y Consumo de Productos con Tabaco. Esta resolución llevó al nombramiento de inspectores para la fiscalización en diciembre de 2014. Las inspecciones comenzaron en enero de 2015 y el Ministerio de Salud de la Nación labró cientos de actas de infracción a partir de esa fecha (<http://www.msal.gob.ar/prensa/index.php/noticias/noticias-de-la-semana/2549-salud-realiza-inspecciones-para-evaluar-cumplimiento-de-la-ley-de-control-de-tabaco>).

Para la recolección de los datos en la presente investigación se utilizó el instrumento observacional diseñado para puntos de venta (kioscos) en el California Tobacco Advertising Study (2008-2010), el cual fue adaptado por FIC Argentina para ser utilizado en nuestro país y cuya confiabilidad inter-observador fue testada a fin de garantizar su reproducibilidad y comparabilidad en el tiempo y entre diferentes observadores.



La selección de los puntos de venta (PV de aquí en adelante) se hizo en base a la densidad comercial de los barrios y en grandes arterias y el marco muestral de puntos de venta relevados durante el primer periodo (julio 2013 a marzo 2014) fue el mismo que el utilizado en julio-agosto de 2015. Los puntos de venta finalmente relevados fueron: 383 kioscos en el primer relevamiento y 258 kioscos en el segundo relevamiento en CABA y 140 kioscos en el primer relevamiento y 91 kioscos en el segundo relevamiento en la ciudad de Córdoba.

Dado el carácter observacional del estudio, el relevamiento de la información se llevó a cabo sin tomar contacto con el dueño/encargado del kiosco. La observación y verificación ocular fue guiada utilizando el cuestionario diseñado para tal fin y se complementó con fotos del frente del exterior del PV, de forma de observar el PV en su totalidad y fotos específicas de las piezas publicitarias. En los casos donde el PV se ubicó en una esquina se tomaron dos fotos, una de cada perfil del PV con el fin de abarcar en su totalidad al punto de venta. .

Los datos fueron cargados a una base de datos donde se realizó un análisis de consistencia y coherencia. El análisis se realizó mediante el uso del software SPSS versión 20. Se relevaron numerosos indicadores de cumplimiento/violación de la ley nacional, presencia de anuncios, objetos promocionales, estanterías de cigarrillos para la venta y sus respectivas características. Así mismo, se relevó la presencia y características de la exhibición de productos de tabaco como la principal estrategia innovadora de la industria tabacalera para realizar marketing de sus productos, y que la ley nacional no prohíbe.

## Resultados principales | Relevamiento Junio 2015 y comparación pre-post

---

### Ciudad de Buenos Aires

Durante el segundo relevamiento realizado en 2015, se constató que **en el 74% de los puntos de venta evaluados en la Ciudad de Buenos Aires la industria tabacalera viola la ley Nacional**. Si bien este porcentaje es levemente más bajo que el del primer relevamiento (77.5%) no hay diferencias significativas entre ambos, por lo que podemos afirmar que el cumplimiento a la ley nacional sigue siendo muy deficitario en la Ciudad de Buenos Aires.

Cuando observamos la estrategia publicitaria en el interior de los puntos de venta, durante este segundo relevamiento vemos que el **70% de los kioscos tienen avisos con tamaños mayores a 30x30cm** que violan la ley Nacional, que **el 68% de los kioscos cuenta con avisos que tienen efectos luminosos**, lo cual también está prohibido. Respecto a los avisos publicitarios en el interior de los kioscos se verificó que **en el 70% de los kioscos estos avisos se pueden ver desde el exterior**, lo que también es violatorio de la norma nacional.

Uno de los aspectos a destacar es que el porcentaje de objetos con publicidad en el interior de los PV han alcanzado el 22%, lo que representa un aumento significativo ( $p > 0.05$ ) respecto al 1er relevamiento donde el porcentaje fue del 12.8%

En cuanto a la exhibición de productos de tabaco, se ha observado que **el 48% de los kioscos expone los atados de cigarrillos como elementos decorativos** (es decir paquetes exhibidos a modo de anuncios, en general en las marquesinas tradicionales). También se observó que en el 28% de los casos los atados de cigarrillos para la venta son visibles y **cuando se combinan las estrategias de exhibición de producto (atados usados como anuncios o que se exhibición de atados para la venta) alcanzan al 68%**. La exhibición de producto, como estrategia de marketing de la industria, aumentó significativamente respecto de la evaluación basal en donde era del 54%.

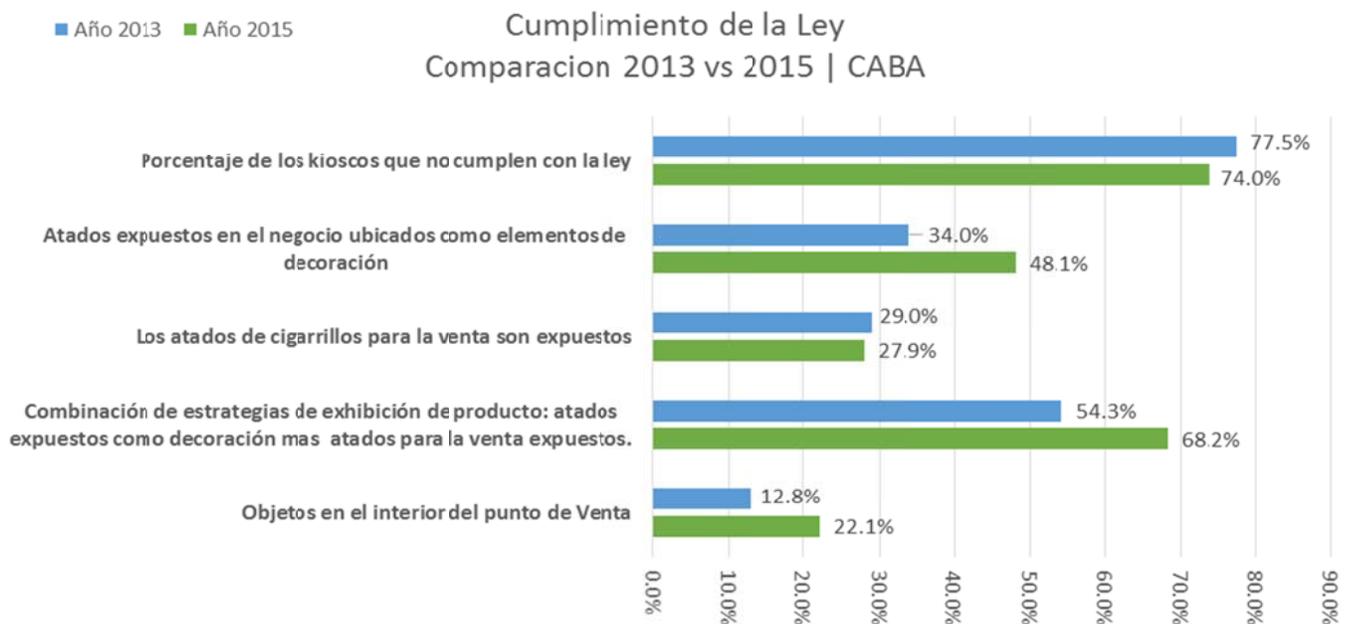


Cuadro 1: Relevamiento del cumplimiento de la Ley Nacional. CABA

CABA	Año 2015
<b>Cumplimiento de la Ley</b>	
Porcentaje de los kioscos que no cumplen con la ley	74.0%
Avisos con tamaños mayores a 30 x 30 cm	70.2%
El aviso cuenta con efectos luminosos	68.2%
Visibilidad de avisos publicitarios dentro del punto de venta, desde el exterior	70.2%
Objetos en el interior del punto de Venta	22.1%
Avisos en el exterior del punto de venta	0.0%
<b>Exhibición de Productos</b>	
Atados expuestos en el negocio ubicados como elementos de decoración	48.1%
Los atados de cigarrillos para la venta son expuestos	27.9%
Combinación de estrategias de exhibición de producto: atados expuestos como decoración mas atados para la venta expuestos.	68.2%
Estanteria ubicada a menos de 1.5m de altura	12.4%

Fuente: elaboración Propia FIC Argentina

Gráfico 1: Comparación de los relevamientos julio 2013 y marzo 2014 vs julio - agosto 2015. CABA



Fuente: elaboración Propia FIC Argentina

La comparación de la evaluación de 2015 contra la de diciembre de 2013 permite observar que la industria continua violando la ley nacional de control de tabaco en la ciudad de Buenos Aires en 3 de cada 4 kioscos.



## Ciudad de Córdoba

Durante el segundo relevamiento realizado en la ciudad de Córdoba durante junio 2015, se constató que **el 56% de los puntos relevados viola la ley Nacional**, si bien este porcentaje ha disminuido significativamente respecto al primer relevamiento del 2013 (76.4%), sigue siendo alto. Solo el 7.7% de los kioscos tienen avisos con tamaños mayores a 30x30cm que violan la ley Nacional, este porcentaje muestra una disminución importante respecto del relevamiento anterior donde el porcentaje era del 39%. También se observó que en **casi el 42% de los kioscos presentan avisos con efectos luminosos** (violatorios de la ley), por otro lado se verificó que en el **51.6% de los kioscos estos avisos pueden verse desde el exterior** (también violatorio de la Ley).

Uno de los aspectos a destacar es que el porcentaje de objetos promocionales en el interior de los PV han disminuido al 4.4% durante el relevamiento del 2015, comparado con el relevamiento anterior donde este porcentaje era casi del 28%, lo que representa una diferencia estadísticamente significativa ( $p > 0.05$ ).

En cuanto a la exhibición de productos en el interior de los kioscos se ha observado que **el 68% de los PV exponen los atados de cigarrillos como elementos decorativos** (remedando anuncios). También se observó que en el 33% de los casos los atados de cigarrillos para la venta son visibles y cuando se combinan las estrategias de exhibición de productos **el 90% de los kioscos cordobeses cuentan con productos exhibidos como parte central de la estrategia de marketing de la industria tabacalera**.

Cuadro 2: Relevamiento del cumplimiento de la Ley Nacional. Ciudad de Córdoba

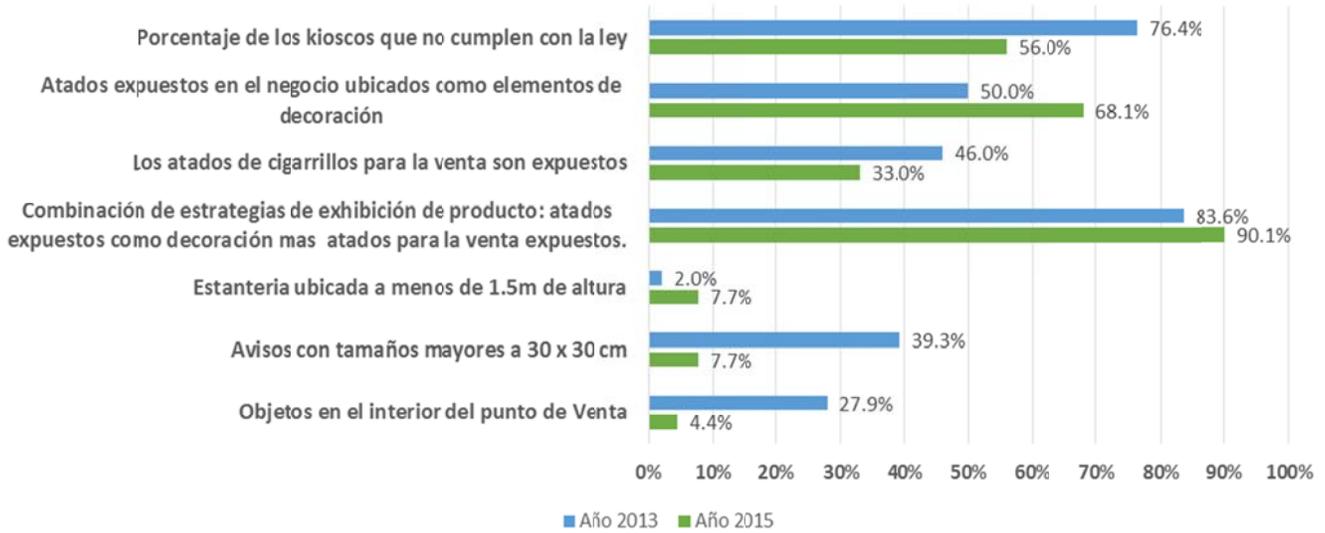
CORDOBA	Año 2015
<b>Cumplimiento de la Ley</b>	
Porcentaje de los kioscos que no cumplen con la ley	56.0%
Avisos con tamaños mayores a 30 x 30 cm	7.7%
El aviso cuenta con efectos luminosos	41.8%
Visibilidad de avisos publicitarios dentro del punto de venta, desde el exterior	51.6%
Objetos en el interior del punto de Venta	4.4%
Avisos en el exterior del punto de venta	0.0%
<b>Exhibición de Productos</b>	
Atados expuestos en el negocio ubicados como elementos de decoración	68.1%
Los atados de cigarrillos para la venta son expuestos	33.0%
Combinación de estrategias de exhibición de producto: atados expuestos como decoración mas atados para la venta expuestos.	90.1%
Estanteria ubicada a menos de 1.5m de altura	7.7%

Fuente: elaboración Propia FIC Argentina



Grafico 2: Comparación de los relevamientos (julio 2013 y marzo 2014) vs julio-agosto 2015. CABA

## Cumplimiento de la Ley Comparacion 2013 vs 2015 | Cordoba



Fuente: elaboración Propia FIC Argentina

### Discusión:

La provincia de Córdoba adhirió a la ley nacional de control de tabaco en diciembre de 2011. Como se puede observar claramente en la Ciudad de Córdoba, la industria tabacalera cambió su estrategia tras iniciarse el proceso de fiscalización y control de la ley por parte del Ministerio de Salud de la Nación. A partir de enero del 2015. Respecto de la evaluación previa, la presencia de anuncios publicitarios mayores de 30x30cm disminuyó significativamente al igual que la presencia de objetos promocionales. No obstante, y a pesar de haber achicado los anuncios, la industria tabacalera continua violando la ley nacional en 1 de cada 2 kioscos cordobeses, dado que todavía una buena parte de los anuncios son visibles desde el exterior de los puntos de venta y continúa siendo muy frecuente la presencia de carteles luminosos, ambos aspectos prohibidos por la ley nacional. Al mismo tiempo se observó un aumento significativo de la exhibición de productos de tabaco como estrategia de marketing. La exhibición de productos de tabaco no está prohibida en la ley nacional y muestra cómo la industria aprovecha los vacíos legales para seguir publicitando sus productos a través de esta estrategia innovadora que está desplegando en toda la región de Latinoamérica. Se sabe que la exhibición de los productos de tabaco tiene un fuerte impacto en el aumento del consumo de tabaco en niños, niñas y adolescentes y que facilita la recaída en fumadores en recuperación. Es por ello que la recomendación internacional es prohibir completamente la publicidad de tabaco, incluyendo la exhibición de productos.

El caso de Córdoba evidencia, además, que la industria tabacalera no tiene intenciones de cumplir la normativa nacional y que los mecanismos de fiscalización y control son deficitarios. Además la restricción parcial de la ley nacional, que permite cierto tipo de publicidad en los kioscos y que permite la exhibición de productos, da a la



industria la oportunidad de aprovechar los vacíos legales, seguir utilizando agresivas estrategias para llegar a los jóvenes y explotar al máximo la exhibición de productos del tabaco.

La Ciudad de Buenos Aires, a diferencia de Córdoba, no adhirió a la ley nacional de control de tabaco y tiene una legislación local en materia de publicidad significativamente menos protectora de la salud respecto de la ley nacional, dado que no establece límites de tamaño de los anuncios de cigarrillos, ni número de avisos permitidos por empresa, ni restricciones a su luminosidad, etc. La ley porteña sí establece que los anuncios deben estar orientados hacia el interior de los kioscos, pero no prohíbe su visibilidad desde afuera, expresamente.

Dado que se trata de una política de protección del derecho humano a la salud, la Constitución Nacional y la jurisprudencia establecen que tanto la nación como las provincias tienen competencia para legislar en la materia “salud” y que en caso de coexistir dos normas (una local y una nacional), debe prevalecer la que confieren el mayor grado de protección del derecho a la salud.

En este caso, la norma nacional es francamente más protectora en materia de prevención del tabaquismo que la norma local de la ciudad por lo que debe aplicarse la ley nacional de control de tabaco. Este principio constitucional fue recientemente ratificado por el fallo de la Corte Suprema que denegó un pedido de la empresa tabacalera Nobleza Piccardo para declarar inconstitucional la ley santafecina de prohibición completa de toda forma de publicidad de tabaco.

([http://www.ficargentina.org/index.php?option=com\\_content&view=article&id=402%3AAla-corte-suprema-de-justicia-de-la-nacion-protector-el-derecho-a-la-salud-por-sobre-los-intereses-de-la-industria-tabacalera&catid=61%3Aarchivo-de-noticias&Itemid=17&lang=es](http://www.ficargentina.org/index.php?option=com_content&view=article&id=402%3AAla-corte-suprema-de-justicia-de-la-nacion-protector-el-derecho-a-la-salud-por-sobre-los-intereses-de-la-industria-tabacalera&catid=61%3Aarchivo-de-noticias&Itemid=17&lang=es)). El fallo establece que una norma local solo puede “cuestionarse” cuando obstaculiza la aplicación del estándar nacional más protector. Así, a pesar de que la Industria tabacalera ha argumentado públicamente que en la Ciudad de Buenos Aires aplica la normativa local, la ley nacional de control de tabaco establece un estándar mínimo que las jurisdicciones locales no pueden desconocer.

En la Ciudad de Buenos Aires, el índice de violación de la ley nacional en materia de publicidad de tabaco en los kioscos se ha mantenido estable respecto del 2013 y la industria continúa violando la ley nacional en el 74% de los kioscos porteños. También en la CABA la exhibición de producto, como estrategia de marketing innovadora de las tabacaleras, ha aumentado pasando del 54 al 68%.

El proceso de fiscalización y control es aun incompleto y la ley nacional sigue sin hacerse cumplir de manera adecuada.

### **Conclusiones:**

La industria tabacalera continúa violando la ley nacional de control de tabaco luego de 4 años de sancionada en junio de 2011 y el control del cumplimiento continúa siendo deficitario.

La industria tabacalera ha ido cambiando su estrategia de marketing, migrando a carteles más pequeños, en especial en Córdoba, pero incrementando la exhibición de productos como el principal vehículo publicitario, mundialmente utilizado como alternativa conforme avanzan las restricciones.

Los niños, niñas y adolescentes permanecen altamente expuestos a la publicidad del tabaco en el punto de venta en Argentina, como puede observarse en este relevamiento en CABA y Córdoba.



Es imperioso modificar la ley nacional de control de tabaco y garantizar el máximo estándar de protección en materia de publicidad de tabaco, que es la prohibición completa de toda forma de publicidad promoción y patrocinio incluyendo la exhibición de los productos de tabaco. La ley de la provincia de Santa Fe es un ejemplo en este sentido y recientemente fue ratificada por la Corte Suprema de Justicia de la Nación como una herramienta de protección del derecho humano a la salud.

Mientras tanto, y hasta que se modifique la ley nacional para elevar el estándar de protección en todo el país, es imperioso que el Ministerio de Salud de la Nación garantice el cumplimiento de la norma vigente.

## Tablas Anexas

CABA	Año 2013	Año 2015	
<b>Cumplimiento de la Ley</b>			
Porcentaje de los kioscos que no cumplen con la ley	77.5%	74.0%	
Avisos con tamaños mayores a 30 x 30 cm	74.9%	70.2%	
El aviso cuenta con efectos luminosos	63.7%	68.2%	
Visibilidad de avisos publicitarios dentro del punto de venta, desde el exterior	71.8%	70.2%	
Objetos en el interior del punto de Venta	12.8%	22.1%	p < 0.05
Avisos en el exterior del punto de venta	0.8%	0.0%	
<b>Exhibición de Productos</b>			
Atados expuestos en el negocio ubicados como elementos de decoración	34.0%	48.1%	p < 0.05
Los atados de cigarrillos para la venta son expuestos	29.0%	27.9%	
Combinación de estrategias de exhibición de producto: atados expuestos como decoración mas atados para la venta expuestos.	54.3%	68.2%	p < 0.05
Estantería ubicada a menos de 1.5m de altura	9.0%	12.4%	

CORDOBA	Año 2013	Año 2015	
<b>Cumplimiento de la Ley</b>			
Porcentaje de los kioscos que no cumplen con la ley	76.4%	56.0%	p < 0.05
Avisos con tamaños mayores a 30 x 30 cm	39.3%	7.7%	p < 0.05
El aviso cuenta con efectos luminosos	54.3%	41.8%	
Visibilidad de avisos publicitarios dentro del punto de venta, desde el exterior	65.1%	51.6%	
Objetos en el interior del punto de Venta	27.9%	4.4%	p < 0.05
Avisos en el exterior del punto de venta	0.0%	0.0%	
<b>Exhibición de Productos</b>			
Atados expuestos en el negocio ubicados como elementos de decoración	50.0%	68.1%	p < 0.05
Los atados de cigarrillos para la venta son expuestos	46.0%	33.0%	
Combinación de estrategias de exhibición de producto: atados expuestos como decoración mas atados para la venta expuestos.	83.6%	90.1%	
Estantería ubicada a menos de 1.5m de altura	2.0%	7.7%	p < 0.05