

FIESTAS EN LA COSTA ATLÁNTICA: UNA ESTRATEGIA PARA ATRAER A LOS JÓVENES AL CONSUMO DE TABACO

REPORTE DE RELEVAMIENTO DE ACCIONES PUBLICITARIAS DE LAS TABACALERAS EN LA COSTA ATLÁNTICA - Enero 2016

La industria tabacalera gasta millones de dólares anualmente para comercializar sus productos¹ a través del desarrollo de acciones de publicidad, promoción y patrocinio que tienen como fin incentivar el consumo de tabaco e influir en las actitudes relacionadas con el tabaco^{2 3}.

Con el objetivo de detectar las estrategias publicitarias de productos de tabaco que despliega actualmente la industria tabacalera, FIC Argentina realizó, durante el verano 2016, un relevamiento en bares, boliches y paradores de las principales ciudades de la Costa Atlántica y evaluó el cumplimiento de la legislación vigente. El monitoreo se realizó en el mes de enero en

Mar del Plata, Pinamar y Villa Gesell, tres localidades con mucha concurrencia de jóvenes y adolescentes en la temporada alta de verano.

El relevamiento da seguimiento al estudio que FIC Argentina había realizado el verano pasado (enero 2015) también en bares, boliches y paradores de la Costa Atlántica donde detectó numerosas violaciones a la Ley Nacional de Control de Tabaco N° 26.687 que oportunamente *fueron denunciadas*.

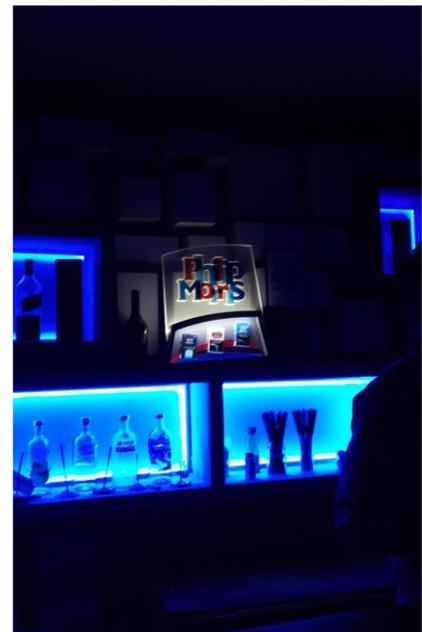
Durante el relevamiento 2016 se detectó que, a pesar de las restricciones a la publicidad vigentes en nuestro país, la industria tabacalera continúa desplegando múltiples estrategias de marketing dirigidas a los jóvenes, algunas de las cuales violan explícitamente la ley de control de tabaco.



Stand de Marlboro en Festival Mute. Mar del Plata. Enero 2016. Foto propia



Auriculares entregados con la compra de 5 paquetes de cigarrillos en un afterbeach de Marlboro en Pinamar. Enero 2016. Foto propia



Anuncio de Philip Morris en boliche de Villa Gesell. Enero 2016. Foto propia

ACCIONES PUBLICITARIAS DE UNA EMPRESA TABACALERA EN LA COSTA ATLÁNTICA PARA ATRAER A LOS JÓVENES

Con el objetivo de relevar las acciones publicitarias de las tabacaleras durante el verano, entre el 16 y 22 de enero de 2016 se recorrieron 21 paradores (10 en Pinamar, 8 en Villa Gesell y 3 en Mar del Plata); 4 boliches (1 en Pinamar, 2 en Villa Gesell y 1 en Mar del Plata), 3 bares (2 en Pinamar y 1 en Mar del Plata) y 2 fiestas (1 en Mar del Plata y 1 afterbeach en Pinamar).

En cada uno de estos espacios se relevó la presencia de publicidad de tabaco, de anuncios, entrega de muestras de cigarrillos gratuitos, presencia de promotoras, entre otras acciones publicitarias. Toda esta información recolectada se documentó siguiendo un *protocolo internacional* para el monitoreo de estrategias de marketing en internet y eventos patrocinados por la industria tabacalera, utilizado también en el relevamiento previo efectuado por FIC Argentina en el verano 2015.

Para la elección de las ciudades y los lugares visitados se tuvo en cuenta, por un lado, las agendas de eventos publicados por los sitios web de marcas de cigarrillos y, por otro, las invitaciones recibidas por mail a las personas registradas previamente en los sitios web de las marcas (email-marketing).



Correo electrónico de Marlboro invitando a un evento. Recibido a mediados de enero de 2016

VILLA GESELL	CORDOBA	MAR DEL PLATA
LE BRIQUE	LAS ROSAS	CONGA ARENA
09 DE ENERO - 16 DE ENERO - 23 DE ENERO - 30 DE ENERO	09 DE ENERO - 16 DE ENERO - 23 DE ENERO - 30 DE ENERO	15 DE ENERO - MUTE MDQ

Calendario de eventos. Enero 2016. Fuente: <https://www.miphilipmorris.com.ar/Home#>

A pesar de que la publicidad de tabaco se encuentra ampliamente restringida en nuestro país, se pudo comprobar que Massalin

Particulares ha desplegado durante el verano acciones publicitarias agresivas para atraer a los jóvenes y así captar nuevos consumidores.

En este sentido, a partir de la investigación se detectaron **5 tácticas claves** dirigidas a jóvenes que desarrolló la empresa tabacalera durante el verano:

1. Stands ambientados con anuncios y pantallas alineados a la estética de marca

Tanto en paradores como en boliches, se comprobó la existencia de stands decorados en

línea con la estética de cada marca. Se trata de espacios con avisos publicitarios, pantallas gigantes y luminosas, livings decorados con los colores de la marca, sectores VIP con anuncios y una ambientación específica acorde a la identidad de cada marca.



Espacio "Undersun", decorado en línea con la estética de Marlboro, en un parador de Pinamar. Foto propia



Correo electrónico enviado por Marlboro dando difusión al concepto "Undersun". Enero 2016



Anuncios en el boliche Pueblo Límite, Villa Gesell. Enero 2016. Foto propia

2. Presencia de promotoras

La empresa tabacalera promociona sus productos a través de promotoras que se encuentran en boliches, bares y paradores. En las ciudades relevadas, se detectó que las promotoras utilizan una vestimenta acorde a los colores de la marca,

invitan a participar de algún juego e indagan sobre la marca que consumen los jóvenes. Además, toman los datos de las personas y de esta manera acrecientan su base de datos de contactos para futuras acciones de marketing.

3. Entrega de paquetes como muestras gratis y canje

Durante el verano, tanto en festivales como en boliches, se observó que se canjeaban atados abiertos por otro paquete o directamente se entregaban muestras gratuitas de cigarrillos. La entrega se realizaba sin constatar la mayoría de edad.



Promotoras de Philip Morris en boliche Ku que entregaban muestras gratuitas de cigarrillos. Pinamar. Enero 2016. Foto propia



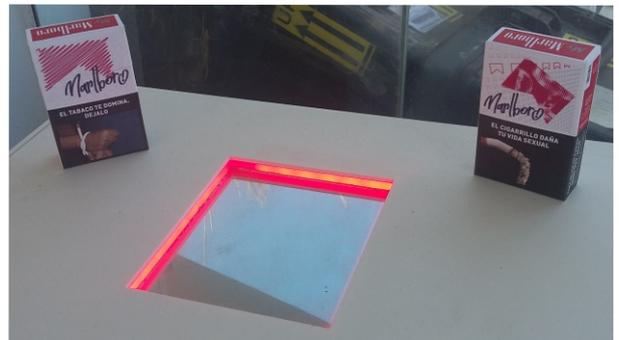
Promotora en el parador UFO Point. Invitaba a participar del diseño e impresión de un atado de cigarrillos en el momento y luego los entregaba. Pinamar. Enero 2016. Foto propia

4. Identidad visual de marca específica para campañas de verano

Se comprobó que Massalin Particulares generó una identidad visual específica para los eventos y fiestas del verano, que desplegó tanto en bares, boliches, paradores y comunicaciones digitales. Esto implica la utilización de un logotipo con reminiscencias de la marca original y se aplica esa identidad a las promotoras y a todos los objetos del evento tales como pantallas, carteles, sillones, sombrillas, etc. También se comprobó que los sitios web de las marcas, al difundir las actividades del verano, también utilizan este recurso.



Anuncio con el logo rojo de Marlboro en un boliche de Mar del Plata. Enero 2016. Foto propia



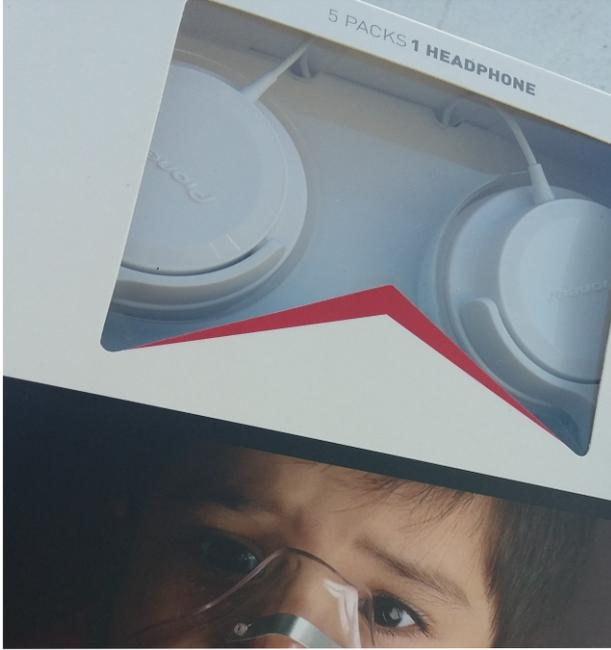
Paquetes expuestos en un parador de Pinamar con el logo rojo de Marlboro. Enero 2016. Foto propia



Anuncio con el logo rojo de Marlboro en un boliche de Villa Gesell. Enero 2016. Foto propia

5. Entrega de objetos promocionales

Otra táctica detectada durante el relevamiento en la Costa Atlántica fue la entrega de obsequios promocionales que actúan como incentivo para fomentar la compra de cigarrillos.



Promoción de Marlboro: entrega de unos auriculares junto a la compra de 5 paquetes de cigarrillos. Pinamar. Enero 2016. Fotos propias

El análisis realizado por FIC Argentina da cuenta de las tácticas desarrolladas por Massalin Particulares para las fiestas del verano donde especialmente concurren los jóvenes, blanco prioritario de las acciones publicitarias. De esta manera, la empresa logra llegar a su audiencia clave con mensajes potentes y propuestas atractivas y sin necesidad de utilizar los medios tradicionales (como la

prensa gráfica, radio, TV, etc). Estas acciones revelan una estrategia no tradicional, BTL (below the line), a través de la cual se busca promover e incentivar el consumo de tabaco y la iniciación en adolescentes y jóvenes, al mismo tiempo que siguen mostrando al cigarrillo como un producto asociado a la diversión, a la sensualidad, al glamour, etc.



¿Qué establece la ley de control de tabaco y su reglamento respecto a la publicidad?

En Argentina, la Ley Nacional N° 26.687, sancionada en 2011, prohíbe en su artículo 5 la publicidad, promoción y patrocinio de productos de tabaco en forma directa o indirecta y a través de cualquier medio de difusión o comunicación pero contempla las siguientes excepciones:

- El interior de los puntos de venta
- Las publicaciones comerciales destinadas exclusivamente al sector tabacalero
- Las comunicaciones directas a mayores de 18 años, siempre que se haya obtenido su consentimiento previo y se haya verificado su edad.

Por su parte, el reglamento de la ley (decreto reglamentario 602/13 aprobado en 2013) establece los criterios para la aplicación de la ley nacional y las restricciones que deberán tener en cuenta las empresas tabacaleras para el despliegue de la publicidad exceptuada de la prohibición legal. En este sentido, el reglamento establece que en el punto de venta sólo se permite la colocación de dos avisos publicitarios por empresa de tabaco (uno con el listado de marcas y precios y otro con un anuncio), de 30 cm por 30 cm. como tamaño máximo, de dos dimensiones, sin luz ni pantallas y no visibles desde el exterior. Además, los avisos deben incluir advertencias sanitarias de no menos del 20% del tamaño del anuncio. En materia de publicidad directa a mayores de 18 años, la reglamentación sólo admite que ésta sea de contenido informativo.

Más allá de las excepciones legales, existen ciertas acciones de marketing que se encuentran expresamente prohibidas en el reglamento, es decir, que tampoco podrían realizarse en el punto de venta o a través de comunicaciones directas. Esas prohibiciones son, entre otras:

- La prohibición completa al uso de incentivos directos o indirectos que fomenten la compra o consumo de productos de tabaco o promuevan dichos productos, tales como la realización de descuentos promocionales, la entrega de obsequios o la realización de concursos o competencias.
- La prohibición de entrega de muestras gratis, ya sea como obsequio o canje por otro producto.

Como se observó en la investigación realizada por FIC Argentina en 3 ciudades de la Costa Atlántica, muchas de las estrategias implementadas por una empresa de tabaco violan estas prohibiciones legales. En el relevamiento se detectó la entrega de muestras gratis o canje de productos a través de promotoras, la venta de promociones de paquetes de cigarrillos junto con obsequios y la publicidad en discotecas y bares que no se ajustan al tamaño reglamentario ni incluyen las advertencias sanitarias. Estas acciones son un claro ejemplo de cómo la empresa desconoce la normativa con el objeto de atraer jóvenes al consumo de cigarrillos.

Además es importante destacar que, si bien algunas de las acciones de marketing relevadas (como la utilización de marcas alternativas a la marca de cigarrillos, por ejemplo) no violan artículos específicos de la ley, éstas sí terminan siendo un medio por el cual las empresas tabacaleras usan a su favor los vacíos legales y violan el espíritu de las políticas de control de tabaco, cuyo objetivo último es proteger la salud pública, reducir el consumo y prevenir el tabaquismo en jóvenes. Estas estrategias integrales y agresivas de la industria tabacalera, además de perversas, son un modo de debilitar la aplicación efectiva de la ley de control de tabaco y las restricciones contenidas en el reglamento

Desde FIC Argentina ya se presentaron las denuncias correspondientes ante el Ministerio de Salud de la Nación con la información relevada en este informe.

La publicidad, promoción y patrocinio de productos de tabaco está muy extendida en nuestro país. A pesar de las restricciones vigentes en materia de publicidad de tabaco, las tabacaleras continúan desplegando agresivas acciones para captar nuevos consumidores, muchas de las cuales son violatorias del marco legal vigente.

Dado este escenario, es necesario implementar y hacer cumplir la ley nacional de control de tabaco para lo cual la fiscalización y el control del estado es fundamental. El Ministerio de Salud de la Nación, como órgano de aplicación, debería aplicar multas y sanciones a la industria tabacalera y hacer cumplir la ley para proteger la salud de los jóvenes.

A su vez, es fundamental avanzar con legislación que garantice una **prohibición completa de publicidad, promoción y patrocinio de productos de tabaco, incluida la prohibición de exhibición de producto en los puntos de venta y el marketing directo**. Se trata de una de las medidas más eficaces para prevenir el inicio y reducir el consumo de tabaco en toda la población, independientemente del nivel educativo y del nivel de ingreso^{4 5 6 7}. Por ese motivo, la prohibición completa del marketing del tabaco es el estándar internacional que han consensuado 180 países en el Convenio Marco para el Control del Tabaco de la Organización Mundial de la Salud y sus directrices.

REFERENCIAS

- ¹ Federal Trade Commission. Cigarette report for 2003. Washington, DC; 2005. Disponible: <http://www.ftc.gov/reports/cigarette05/050809cigrpt.pdf>
- ² DiFranza JR, Wellman RJ, Sargent JD Weitzman M, Hipple BJ, Winickoff JP. Tobacco Promotion and the Initiation of Tobacco Use: Assessing the Evidence for Causality. *Pediatrics*. 2006; 117: p. e1237-e1248.
- ³ Lovato C, Linn G, Stead LF, Best A. Impact of tobacco advertising and promotion on increasing adolescent smoking behaviors. *Cochrane Database Syst Rev*. 2003; (4):CD003439.
- ⁴ Reporte global de la epidemia del tabaquismo; Organización Mundial de la Salud; 2008.
- ⁵ Saffer H. Tobacco advertising and promotion. In: Jha P, Chaloupka FJ, eds. *Tobacco control in developing countries*. Oxford, Oxford University Press, 2000 Disponible en ingles en: <http://www1.worldbank.org/tobacco/tcdc.asp>.
- ⁶ Borland RM. Advertising, media and the tobacco epidemic. In: *China tobacco control report*. Beijing, Ministry of Health, People's Republic of China, 2007 (http://tobaccofreecenter.org/files/pdfs/reports_articles/2007%20China%20MOH%20Tobacco%20Control%20Report.pdf, accessed 21 February 2008)
- ⁷ Blecher E. The impact of tobacco advertising bans on consumption in developing countries. *Journal of Health Economics*. 2008;27(4):930-42.