

MARKETING DE PRODUCTOS DE TABACO EN LOS PUNTOS DE VENTA DE LA CIUDAD DE BUENOS AIRES



559

kioscos que venden tabaco relevados en **CABA** cercanos a las escuelas



Por cada escuela, hay **6,5 kioscos** que venden cigarrillos a **menos de 250m de distancia**



70%
TIENEN
EXHIBIDORES DE
PRODUCTOS DE
TABACO



1 de cada 2
UBICA LOS
CIGARRILLOS CERCA
DE GOLOSINAS O
PRODUCTOS
PARA CHICOS



1 de cada 4
TIENEN ANUNCIOS
PUBLICITARIOS
DE CIGARRILLOS
CON SABORES



- ➔ La exhibición de productos es una estrategia para atraer a niños, niñas y adolescentes al consumo de tabaco en los puntos de venta
- ➔ Es prioritario adoptar legislación que prohíba toda forma de publicidad, promoción y patrocinio de productos de tabaco, incluyendo la prohibición de la exhibición de productos en los puntos de venta

PROTOCOLO DE INVESTIGACIÓN: MARKETING DE PRODUCTOS DE TABACO EN LOS PUNTOS DE VENTA DE LA CIUDAD DE BUENOS AIRES

Resumen ejecutivo

INTRODUCCIÓN

La publicidad, promoción y el patrocinio de productos de tabaco, incrementan la iniciación al consumo de tabaco.^{1,2} La industria tabacalera lo sabe e invierte millones anualmente en estrategias de marketing³ para incentivar el consumo de sus productos y sostener la idea de que fumar es algo normal y socialmente aceptable.

Existe abundante evidencia científica respecto del impacto de la publicidad y la exhibición de productos de tabaco en los **puntos de venta** que indica que estas estrategias son un fuerte estímulo para que niños, niñas y adolescentes comiencen a fumar.⁴ Incluso ha sido demostrado que la exposición a las marcas y la exhibición de los paquetes de cigarrillos influyen en la iniciación al consumo de tabaco,^{5,6,7} facilita la recordación de marca⁸ y naturaliza el consumo de cigarrillos.⁹

En América Latina la industria tabacalera despliega una agresiva estrategia de exhibición de productos en los puntos de venta para atraer a los niños y promover su iniciación en el tabaquismo.¹⁰

En este marco, la **Fundación Interamericana del Corazón Argentina** participó de un estudio internacional del **Institute for Global Tobacco Control (IGTC)** de la **Johns Hopkins Bloomberg School of Public Health (JHSPH)** para monitorear las acciones de las tabacaleras en los puntos de venta en distintos países.

OBJETIVO

Monitorear las estrategias de marketing de la industria tabacalera en puntos de venta de productos de tabaco que se encuentran en un radio de 250m de escuelas primarias y secundarias en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

MUESTRA

Se realizó una muestra no probabilística por conveniencia. Se eligieron 101 escuelas (59 primarias y 41 secundarias) de 19 barrios de la CABA (figura 1). La muestra se seleccionó a partir del universo de 609 escuelas primarias y secundarias, públicas y privadas, existentes en la Ciudad de Buenos Aires, según constan en la lista de establecimientos educativos de la ciudad.¹¹ Los barrios se seleccionaron según dos criterios: mayor densidad poblacional y densidad de escuelas, y facilidad de acceso para los encuestadores. Una vez seleccionados los 19 barrios se escogieron las escuelas más cercanas entre sí pero cuyos radios de 250 metros no se superpusieran (para ello se utilizó el programa **MAPTIVE**, que permite georreferenciar las escuelas y evaluar los radios que las rodean y así evitar los solapamientos entre ellos).

El protocolo se aplicó finalmente a 86 escuelas. Se relevaron todos los kioscos ubicados a 250m o menos de cada una de esas escuelas.

En total, se aplicó el protocolo a 633 kioscos, 559 de los cuales vendían productos de tabaco (figura 2).



Figura 1 | Barrios seleccionados para el estudio

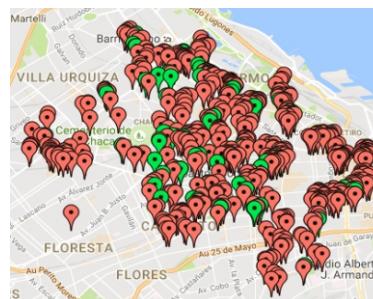


Figura 2 | Kioscos relevados por el estudio (n=633)
Rojo: kioscos que venden productos de tabaco (n=559)
Verde: kioscos que no venden productos de tabaco (n=74)

MÉTODO

Se utilizó un instrumento de recolección diseñado para esta investigación y validado.¹² Seis encuestadores previamente capacitados realizaron el trabajo de campo y enviaron la información y fotografías de los puntos de venta en tiempo real, a través del MAGPI, una aplicación para celulares diseñada para tal fin. Los dominios principales del instrumento abordaron: venta de cigarrillos y venta de cigarrillos sueltos, presencia y características de los anuncios, presencia y características de la exhibición de productos de tabaco, presencia de objetos y promociones, advertencias sanitarias, entre otros.

El relevamiento se realizó entre el 28 y el 29 de junio de 2016.

PRINCIPALES RESULTADOS

De los kioscos que vendían tabaco (n=559) se encontró que:



70% utilizan alguna estrategia de **exhibición** de productos de tabaco (figura 3)



75% de los kioscos tienen algún exhibidor o anuncio que se ve desde el exterior del local



En **1 de cada 2** kioscos los cigarrillos se ubican **cerca de golosinas** o snacks (figura 6 y 7)



Alrededor de **1 de cada 4** kioscos tienen anuncios publicitarios de **cigarrillos con sabores** y **1 de cada 5** exhibe paquetes de cigarrillos saborizados (figuras 4 y 5)



Por cada escuela, hay **6,5 kioscos** que venden cigarrillos a menos de 250 metros de distancia



Figura 3 | Exhibidores de productos de tabaco



Figura 4 | Anuncios de cigarrillos saborizados (el tamaño e iluminación violan las restricciones de la ley nacional)



Figura 5 | Anuncios de cigarrillos saborizados (el tamaño e iluminación violan las restricciones de la ley nacional)



Figura 6 | Exhidor cercano a las golosinas, ubicado a la altura de la vista de los niños

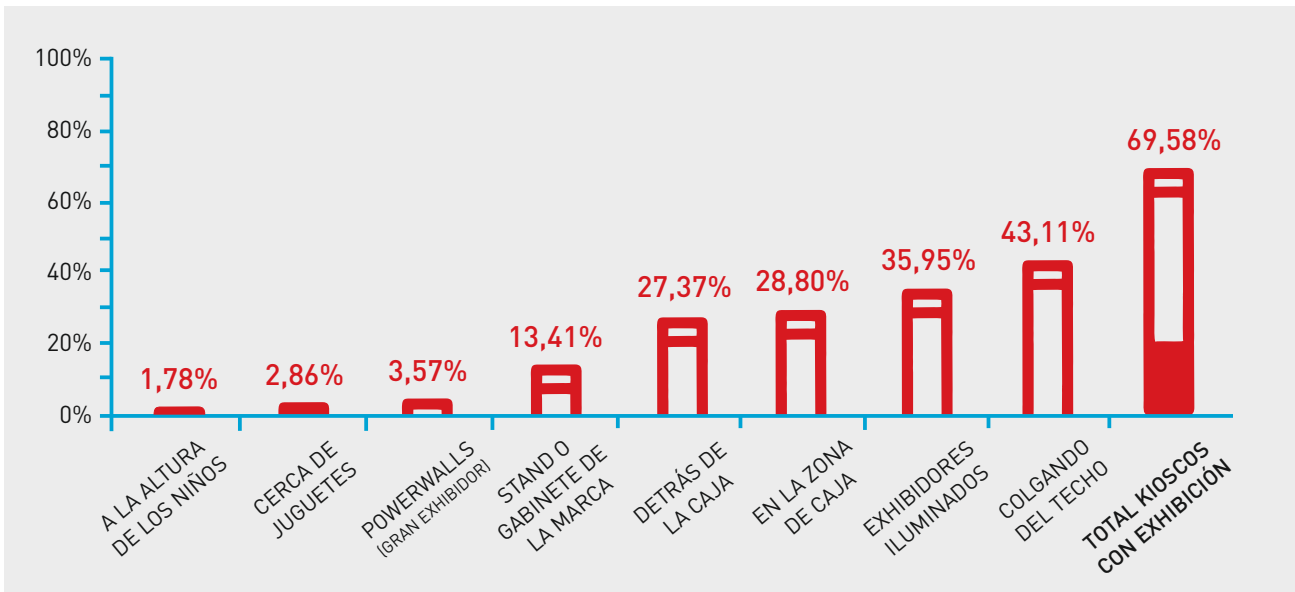


Figura 7 | Exhibidor cercano a las golosinas, ubicado a la altura de la vista de los niños

La investigación encontró que en la actualidad la principal estrategia de la industria tabacalera para promocionar sus productos es la exhibición de los paquetes (7 de cada 10 kioscos tienen algún tipo de exhibidor). Esta estrategia adopta distintas formas,

la más extendida es el uso de exhibidores colgando del techo (43,11%). También se destaca el uso de exhibidores cercanos a la caja, punto de paso ineludible para todos los clientes de los kioscos. (ver Gráfico 1)

Gráfico 1 | Kioscos con exhibidores de productos de tabaco y características de los exhibidores (n=559)

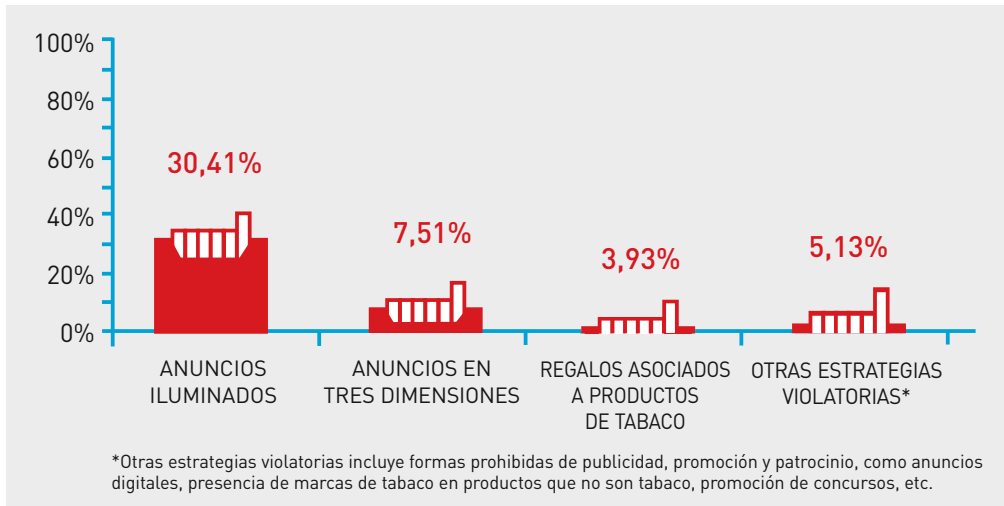


Fuente: elaboración propia

A través de estas nuevas estrategias de exhibición de productos, la industria tabacalera aprovecha los “huecos” de la ley para explotar al máximo la oportunidad promocional que significa el punto de venta. Al mismo tiempo, a pesar de que este

estudio no evaluó específicamente el cumplimiento de las restricciones a la publicidad de productos de tabaco establecidas por ley, se hallaron algunas estrategias promocionales que violan la norma argentina. (ver Figura 2)

Figura 2 | Kioscos con algunas estrategias publicitarias y promocionales que violan la ley de control de tabaco (n=559)



Fuente: elaboración propia

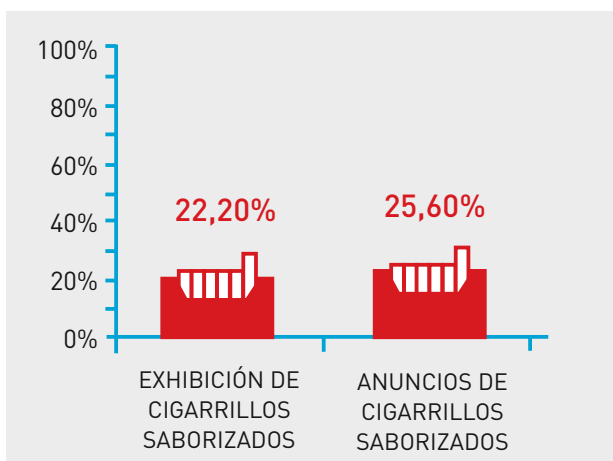
Por otro lado, el estudio encontró que las tabacaleras utilizan frecuentemente la estrategia de exhibir paquetes de cigarrillos con sabores (22,2% de los kioscos) y los anuncios que aluden a estas variedades de productos (25,6%). (Ver Gráfico 3)

Además de los resultados que dan cuenta de las estrategias actuales de marketing de las empresas tabacaleras, la investigación relevó información que aborda otros puntos contemplados por la ley nacional de control de tabaco.

Se halló que menos del 40% de los kioscos con anuncios tienen todas las advertencias sanitarias reglamentarias a la vista, de acuerdo a lo que indica la norma. Al mismo tiempo, en solo 3 de cada 10 kioscos se ven las advertencias de todos los paquetes de cigarrillos exhibidos. (ver Gráfico 4)

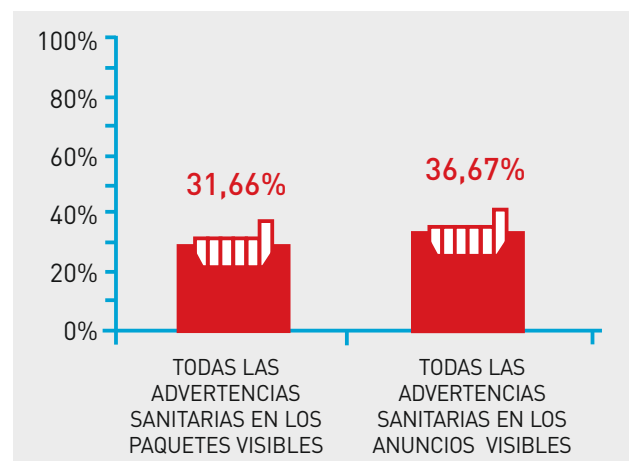
Por último, un dato de interés es que casi 4 de cada 10 kioscos venden cigarrillos sueltos (contra-veniendo la legislación). Este hecho facilita la compra, especialmente a los más jóvenes, quienes de este modo pueden acceder al producto a un precio mucho más bajo.

Gráfico 3 | Número de kioscos con exhibición o anuncios de cigarrillos saborizados (n=559)



Fuente: elaboración propia

Gráfico 4 | Número de kioscos con advertencias sanitarias visibles (n=559)



Fuente: elaboración propia



CONCLUSIONES

El presente estudio identificó que la mayoría de los kioscos de la Ciudad de Buenos Aires cercanos a escuelas utilizan distintas estrategias de exhibición de productos de tabaco. La exhibición de paquetes de cigarrillos se combina a través de la utilización de atractivas marquesinas muy bien iluminadas (ver anexo, figuras 8 y 9) -la mayoría de las veces visibles desde el exterior de los kioscos (ver anexo, figura 10)-, de grandes y llamativos gabinetes (ver anexo, figura 12) y de exhibidores ubicados entre golosinas y a la altura de la vista de los niños y niñas (ver anexo, figuras 11 y 13). Esto hace que los niños los vean como productos cotidianos e inofensivos.^{13 14 15}

La composición de grandes exhibidores de paquetes de cigarrillos, muchas veces ubicados donde antes se desplegaban los anuncios publicitarios, funciona en sí misma como publicidad. Al mismo tiempo, esta estrategia permite a la industria no utilizar las grandes advertencias sanitarias con imágenes y dejar solo las de los paquetes, que no son visibles a distancia por su tamaño pequeño.

Todas las estrategias relevadas por el estudio corroboran que la industria tabacalera utiliza la exhibición de productos de tabaco como forma de publicidad. De este modo, continúa promocionando sus marcas aprovechando las debilidades de la normativa de control de tabaco. A esto se suma la cada vez mayor oferta y exhibición de cigarrillos con sabores, muy atractivos para niños y jóvenes.

Numerosos estudios han determinado una fuerte asociación entre la exposición a los exhibidores de productos de tabaco en los puntos de venta y la iniciación en el consumo de cigarrillos¹⁶ (en nuestro país la edad de inicio es 12-13 años¹⁷). En un contexto donde la legislación restringe la publicidad de productos de tabaco, la industria apela a la exhibición de productos para continuar explotando la oportunidad promocional que significa el punto de venta y atraer así a niños, niñas y adolescentes, vulnerando su derecho a la salud.

La Argentina cuenta con una ley nacional de control de tabaco (N° 26.687) que en materia de publicidad, promoción y patrocinio, exceptúa el punto de venta. Aunque el reglamento de la mencionada ley restringe significativamente la posibilidad de realizar publicidad en ese espacio, dicha restricción no incluye la exhibición de productos, que la industria está aprovechando al máximo como estrategia central para seguir promoviendo sus productos entre los más jóvenes, de acuerdo a los resultados del presente estudio.

A la luz de los resultados, para proteger el derecho a la salud de niños, niñas y adolescentes y reducir la prevalencia del tabaquismo es prioritario adoptar legislación que prohíba toda forma de publicidad, promoción y patrocinio de productos de tabaco y que incluya explícitamente la prohibición de la exhibición de productos en los puntos de venta. Esta es la recomendación internacional¹⁸ y es una de las medidas más eficaces para reducir el consumo de tabaco en toda la población, independientemente del nivel educativo y del nivel de ingreso.^{19 20 21 22}

ANEXO: FOTOGRAFÍAS



Figura 8 | Exhibidor de cigarrillos iluminado, colgando del techo



Figura 9 | Exhibidores iluminados colgando del techo



Figura 10 | Exhibidores visibles desde el exterior



Figura 11 | Exhibidores cercanos a juguetes y productos para niños



Figura 13 | Exhibidor a la altura de la vista de los niños, cercano a las golosinas



Figura 12 | Gran gabinete exhibidor

REFERENCIAS

- ¹DiFranza 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.
- ²Lovato 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.
- ³Federal Trade Commission. **Cigarette report for 2003.** Washington, DC; 2005. Disponible en: <http://www.ftc.gov/reports/cigarette05/050809cigrpt.pdf>
- ⁴Paynter J and Edwards R. **The impact of tobacco promotion at the point of sale: A systematic review.** *Nicotine & Tobacco Research*, Vol 11, num 1 (January 2009) 25-35
- ⁵Cunningham R, and Kyle K (1995) **The case for plain packaging** *tobacco Control* , 4, 80-86
- ⁶Pollay r (2007) **More than meets the eye: On the importance of retail tobacco merchandising.** *Tobacco Control* , 16, 270-274.
- ⁷Wakefield, M. A. et al. (2002) . **The cigarette pack as image: new evidence from the tobacco industry documents.** *Tobacco Control*, 11 (Suppl. 1) , 173-180.
- ⁸Wakefield M, Germain D, Durkin S, Henriksen L. **An experimental study of effects on schoolchildren of exposure to point-of-sale cigarette advertising and pack displays.** *Health Education Research.* 2006;21(3):338-47.
- ⁹Brown A, Boudreau C, Moodie C, Fong GT, Li GY, McNeill A, et al. **Support for removal of point-of-purchase tobacco advertising and displays: findings from the International Tobacco Control (ITC) Canada survey.** *Tob Control.* 2012;21(6):555
- ¹⁰Fundación Interamericana del Corazón Argentina, Alianza de Controle do Tabagismo e Saúde, Fundación Interamericana del Corazón México y Corporate Accountability International Colombia. **La salud no se negocia (3ª edición). Niños en la mira de la industria tabacalera. Análisis sobre la publicidad y exhibición de productos de tabaco en los puntos de venta de América Latina como estrategia para atraer a niños, niñas y adolescentes al consumo.** Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Octubre de 2015.
- ¹¹**Buenos Aires Data: Iniciativa de datos y transparencia de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Establecimientos Educativos: Listado de establecimientos educativos de la Ciudad.** [Acceso julio de 2016] Disponible en: <http://data.buenosaires.gob.ar/dataset/establecimientos-educativos>
- ¹²**Argentina Tiny Targets Survey,** Institute for Global Tobacco Control, John Hopkins Bloomberg School of Public Health, 2016
- ¹³Barnoya J, Mejia R, Szeinman D, Kummerfeldt CE. **Tobacco point-of-sale advertising in Guatemala City, Guatemala and Buenos Aires, Argentina.** *Tobacco Control.* 2010;19(4):338-41.
- ¹⁴Quedley M, Ng B, Sapre N, Blakiston M, Crawford A, Devadas R, et al. **In sight, in mind: Retailer compliance with legislation on limiting retail tobacco displays.** *Nicotine & Tobacco Research.* 2008;10(8):1347-54.
- ¹⁵Hosler AS, Kammer JR. **Point-of-purchase tobacco access and advertisement in food stores.** *Tobacco Control.* 2012;21(4):451-2.
- ¹⁶Mackintosh AM, Moodie C, Hastings G. **The association between point-of-sale displays and youth smoking susceptibility.** *Nicotine & Tobacco Research.* 2012;14(5):616-20.
- ¹⁷Ministerio de Salud de la Nación. **Encuesta Mundial de Tabaquismo en Jóvenes.** Argentina, 2012. Disponible en: http://www.msal.gov.ar/ent/images/stories/vigilancia/pdf/2014-03_informe-gyts-jovenes.pdf
- ¹⁸Recomendación contenida en el **Convenio Marco para el Control del Tabaco de la Organización Mundial de la Salud** -tratado internacional ratificado por 180 países – y sus directrices.
- ¹⁹**Reporte global de la epidemia del tabaquismo;** Organización Mundial de la Salud; 2008.
- ²⁰Saffer 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>.
- ²¹Borland 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)
- ²²Blecher E. **The impact of tobacco advertising bans on consumption in developing countries.** *Journal of Health Economics.* 2008;27(4):930-42.