

MANTENER EL CONSUMO DE TABACO “A CUALQUIER PRECIO”: ESTRATEGIAS DE MARKETING DE LAS TABACALERAS PARA DEBILITAR EL EFECTO DEL RECIENTE AUMENTO DE LOS IMPUESTOS A LOS CIGARRILLOS - Informe de monitoreo



El aumento de precios de los productos de tabaco vía impuestos es una de las medidas más eficaces para incentivar a las personas a que dejen de fumar, prevenir el inicio en los niños, niñas y adolescentes y reducir los costos sanitarios del tabaquismo.¹²

En mayo de 2016, a través del decreto N°626, la Argentina estableció un incremento de los impuestos internos a los cigarrillos del 60% al 75%, por lo que aumentó el precio de venta al público. Para debilitar el impacto de la medida fiscal en el consumo de tabaco y proteger su mercado, las dos principales tabacaleras comenzaron a implementar estrategias de marketing para posicionar a sus marcas más baratas (segundas marcas) o promover productos más económicos. En este escenario,

entre julio y septiembre de 2016, FIC Argentina realizó un monitoreo en sitios web de marcas de cigarrillos y en puntos de venta de CABA, La Plata y las provincias de La Pampa, Neuquén, Santa Fe, Santa Cruz y Mendoza con el objetivo de relevar dichas estrategias. Se tomaron fotografías y capturas de pantalla y se analizaron las acciones de marketing en puntos de venta y sitios web de las marcas de las empresas Massalin Particulares y British American Tobacco Argentina (BAT, ex Nobleza Piccardo).

Como resultado, se detectaron cuatro estrategias de marketing que buscan mantener el consumo de tabaco y que debilitan el impacto sanitario positivo que habitualmente generan los aumentos de impuestos a los cigarrillos:

ESTRATEGIA 1

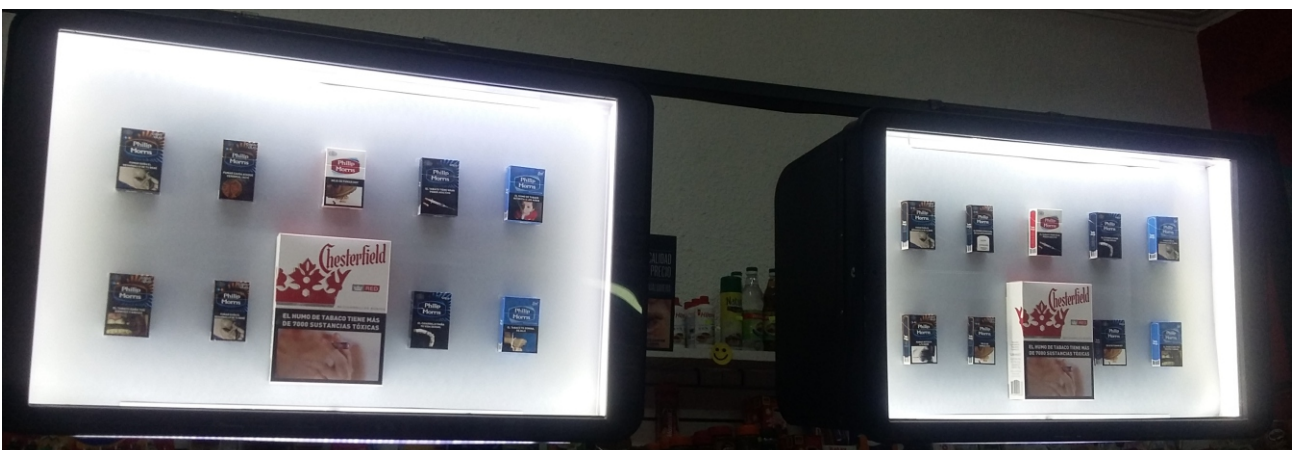
Asociación de primeras marcas con segundas marcas (marcas más caras con marcas más económicas)

En los puntos de venta se detectó una estrategia novedosa que consiste en promocionar en conjunto productos de las primeras marcas, como Philip Morris (box \$42)* y Lucky Strike (box \$45)**, con productos de segundas marcas de los mismos fabricantes (líneas más económicas), como Chesterfield y Viceroy (ambos a \$32 el box). De este modo, las tabacaleras comenzaron a

asociar productos de distinto precio, dando la idea de que se trata de marcas de una misma "familia". Para esto, las empresas instalaron grandes exhibidores en los que intercalan paquetes de sus distintas líneas de productos, y conviven en un mismo espacio las marcas más caras con las más baratas (algo que antes no sucedía, ya que cada marca tenía su propio espacio promocional).



Primeras y segundas marcas de BAT Argentina en el mismo exhibidor. La Plata, julio de 2016.



Primeras y segundas marcas de Massalin en el mismo exhibidor. La Plata, julio de 2016.

*Todos los precios de los productos de la empresa Massalin - PMI son los precios de las presentaciones box de 20 cigarrillos vigentes al 27 de agosto de 2016. Disponible en: <http://infokioscos.com.ar/precios-massalin> (Acceso octubre de 2016)

** Todos los precios de los productos de la empresa British American Tobacco Argentina (ex Nobleza Piccardo) son los precios de las presentaciones box de 20 cigarrillos vigentes al 30 de agosto de 2016. Disponible en: [http://www.batargentina.com/group/sites/BAT_9YXKEP.nsf/vwPagesWebLive/D09Z3F9Z/\\$FILE/Precios_Vigentes_desde_el_30-08-2016.pdf?openelement](http://www.batargentina.com/group/sites/BAT_9YXKEP.nsf/vwPagesWebLive/D09Z3F9Z/$FILE/Precios_Vigentes_desde_el_30-08-2016.pdf?openelement) (Acceso octubre de 2016)

ESTRATEGIA 2

Ediciones limitadas o especiales de primeras marcas a menor precio

La ley nacional de control de tabaco N°26.687 establece una restricción amplia de publicidad, promoción y patrocinio de productos de tabaco. Esta ley y su reglamento (602/13), prohíben las promociones de descuento. En este marco, la industria desarrolló una estrategia que permite promover opciones más económicas de sus

primeras marcas sin violar expresamente la ley pero contrariando claramente el espíritu de la normativa. A través de esta estrategia, las empresas de cigarrillos lanzan “ediciones especiales” como una forma de poner a disposición de sus clientes opciones más económicas y no perder consumidores a causa de la suba de precios.



Edición limitada de Philip Morris Caps Music, más económica que el precio de la presentación regular (sitio web www.miphilipmorris.com.ar de la marca Philip Morris y campaña de e-mail marketing de la marca Philip Morris). Septiembre de 2016.



Edición especial de la marca Marlboro (“Core Flavor”), más barata que su versión Red original. Sitio web de Marlboro (www.marlboro.com.ar) y campaña de e-mail marketing. Septiembre de 2016.



Exhibidor de la marca Marlboro, destacando la edición especial más barata que la regular.
Kiosco de la Ciudad de Buenos Aires. Septiembre de 2016.

Anuncio de Lucky Strike que destaca sus ediciones Red flow y Click flow, más económicas que la presentación tradicional. Julio de 2016.

ESTRATEGIA 3

Lanzamiento de nuevas marcas baratas en el país

BAT Argentina (ex Nobleza Piccardo) lanzó al mercado en septiembre de 2016 la marca Rothmans, que compite en el segmento de su línea de productos más económicos. Tanto en la página web de la marca como en los puntos de

venta, los mensajes promocionales destacan el precio de venta (box \$30, mucho más económico que todas las presentaciones de Lucky Strike, marca de la misma empresa, que oscilan entre \$41 y \$45 el box de 20).



Sitio web de Rothmans (www.rothmans.com.ar). Septiembre de 2016.



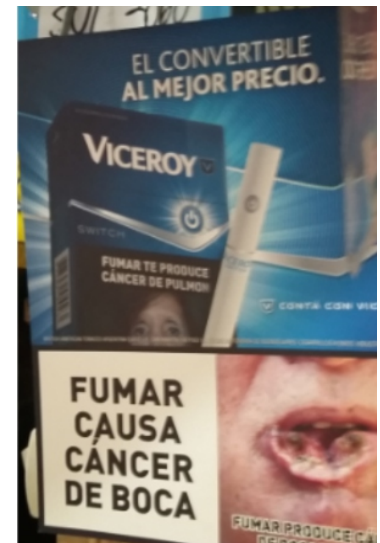
Exhibidor de Rothmans con anuncio y asociación a otros productos de la empresa BAT. Kiosco de la Ciudad de Buenos Aires. Septiembre de 2016.

ESTRATEGIA 4

Aumento de la visibilidad de las segundas marcas

Luego de los aumentos de impuestos, la industria tabacalera comenzó a darle mayor presencia en los puntos de venta a sus segundas marcas (más económicas). Se relevaron distintas tácticas que dan más visibilidad a estos productos (principalmente Chesterfield y Viceroy): exhibición de

paquetes gigantes de cigarrillos, ubicación de paquetes convencionales en lugares destacados (como pequeños exhibidores cercanos a las golosinas y a la caja), y anuncios que promocionan estos productos en el punto de venta.



*Estantería de Viceroy en punto de venta. Santa Rosa. Agosto de 2016.
Anuncio de Viceroy en punto de venta. Kiosco de la Ciudad de Buenos Aires. Julio de 2016.*



*Estantería con paquete gigante de Chesterfield, Mendoza. Agosto de 2016.
Exhibidor de Chesterfield cerca de las golosinas y de la caja. Ciudad de Buenos Aires. Septiembre de 2016.*

CONCLUSIONES

El relevamiento permitió detectar las acciones de marketing que la industria tabacalera comenzó a desplegar en los puntos de venta y en los sitios web de marcas (vía internet) luego del aumento de los impuestos a los cigarrillos en la Argentina. Las estrategias relevadas demuestran que la industria está buscando destacar sus productos de menor precio, menoscabando los esfuerzos gubernamentales para disminuir el tabaquismo a través de medidas fiscales. Debido a la estructura fiscal actual, la brecha de precios entre marcas es extremadamente elevada en Argentina, por lo que la industria tabacalera tiene gran margen de maniobra para promover la sustitución del consumo por marcas más baratas, lo cual reduce el impacto sanitario de la medida y pone de manifiesto la urgente necesidad de avanzar con una ley nacional que modifique la estructura actual de impuestos al tabaco.

Las estrategias detectadas reflejan, además, cómo la industria tabacalera continúa aprovechando los vacíos legales de la ley nacional de control de tabaco (N°26.687) en materia de restricción a la publicidad, promoción y patrocinio: donde antes se ubicaban los grandes anuncios hoy hay atractivos exhibidores de productos de tabaco, un recurso sumamente explotado por la industria en los

kioscos para continuar promoviendo sus productos y que en Argentina está utilizando para promover la sustitución por segundas marcas y así evitar la caída en el consumo que genera el aumento de impuestos. Asimismo, el lanzamiento de "ediciones limitadas" de productos a menor precio que sus versiones originales es una estrategia que encontraron las empresas para eludir la prohibición de promociones de descuento, contemplada por la normativa actual.

En este escenario, se evidencia la urgente necesidad de fortalecer las políticas de control de tabaco implementadas por la Argentina. Por un lado, es necesario eliminar las excepciones de la ley nacional y prohibir el marketing directo (persona a persona) y a través de sitios web de marcas, como así también prohibir completamente la publicidad, promoción y patrocinio en los puntos de venta, incluyendo la exhibición de productos de tabaco, dado que esta es la medida recomendada por la comunidad internacional³ y es una de las más efectivas para prevenir la iniciación en el consumo en niños, niñas y jóvenes.^{4 5} Al mismo tiempo, es necesario dar continuidad al decreto N° 626/2016 a través de la sanción de una ley que modifique la estructura fiscal de los productos de tabaco a fin de que la medida sea eficaz para la reducción del consumo y la protección de la salud pública en el mediano y largo plazo. Para ello, la política fiscal debe:

- ➔ Reducir la brecha de precios entre marcas a través de un impuesto específico (monto fijo por paquete)
- ➔ Alcanzar a todos los productos de tabaco por igual para evitar la sustitución de cigarrillos por otros productos, como el "tabaco para armar".
- ➔ Garantizar aumentos progresivos, periódicos y sistemáticos a fin de que la medida sea sustentable en el tiempo y evitar que la inflación licue el efecto sanitario logrado.
- ➔ Implementar mecanismos efectivos de control y trazabilidad, que sean independientes de la industria tabacalera, brinden datos fidedignos de ventas y que garanticen la protección de la recaudación fiscal.

Si bien Argentina avanzó en la implementación de medidas para luchar contra el tabaquismo, el 25,1% de la población adulta y el 19,6% de los adolescentes de 13 a 15 años aún fuman y 44.000 personas mueren cada año por enfermedades causadas por el consumo de tabaco.

REFERENCIAS

¹WHO. Report on the Global Tobacco Epidemic, 2008: the MPOWER Package. Geneva: World Health Organization; 2008.

²Erikson M, Mackay J, Ross H. The Tobacco Atlas. 4. Atlanta, GA: American Cancer Society; New York, NY: World Lung Foundation; 2012.

³Convenio Marco para el Control del Tabaco de la Organización Mundial de la Salud. Disponible en: http://www.who.int/fctc/text_download/es/ (Acceso octubre de 2016)

⁴DiFranza 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.

⁵Lovato 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.