

PUBLICIDAD DE PRODUCTOS DE TABACO EN EL PUNTO DE VENTA

¿Por qué es necesario prohibir la publicidad en el punto de venta?

La evidencia ha demostrado que el marketing del tabaco estimula fuertemente el inicio del consumo y este es el fundamento de mayor peso por el cual la prohibición de publicidad, promoción y patrocinio de productos de tabaco es una de las principales medidas de salud pública para luchar contra la epidemia del tabaquismo^{1 2 3}. La evidencia científica es concluyente también respecto de la publicidad en el **punto de venta**: no caben dudas de que ésta es un fuerte estímulo para que niños, niñas y adolescentes comiencen a fumar⁴ ya que ha sido demostrado que la exposición a las marcas y la visualización de los exhibidores de cigarrillos son un factor de peso en la iniciación al consumo de tabaco^{5 6 7}.

El presupuesto que la industria tabacalera invierte en el **punto de venta** ha crecido sostenidamente, así como también sus estrategias de comunicación con los kiosqueros^{8 9 10 11 12}. Esto demuestra que la industria tabacalera identifica al punto de venta como un espacio central y sumamente efectivo para promover sus productos. En la década del '80, en los Estados Unidos, por ejemplo, el presupuesto de la industria invertido en el punto de venta era del 33%. Este porcentaje se incrementó al 43% en los '90 y para el 2007 llegó al 85% de su presupuesto anual en acciones de marketing.⁴ Este proceso representa un fenómeno global de adaptación de la estrategia de comercialización de la industria tabacalera a los nuevos marcos regulatorios de restricción de la publicidad en las vías tradicionales de comunicación, como la prensa escrita, la tv, la radio y la vía pública, entre otras. En este sentido, una investigación que evaluó los documentos internos de la industria tabacalera (hoy de acceso público) encontró abundante evidencia de la importancia estratégica que dicha industria otorga al punto de venta para publicitar sus productos y la definición de los kiosqueros como destinatarios claves esta estrategia.¹¹

El caso argentino

La expansión de la publicidad de tabaco en el punto de venta es una estrategia de comercialización que la industria ha adoptado en la mayoría de los países del mundo a partir de la implementación de políticas de control de tabaco que ponen límites a la publicidad, promoción y patrocinio. Argentina no es ajena a esta tendencia y es de esperar que la industria local profundice sus acciones en este ámbito ya que, a pesar de que la ley 26.687 establece una prohibición amplia de publicidad, promoción y patrocinio de productos de tabaco, **excluye la prohibición al punto de venta**.

En nuestro país, si bien los cigarrillos se suelen vender en los kioscos, son muy pocos los municipios que tienen algún tipo de regulación que otorgue licencias o permisos para la venta de tabaco. **De acuerdo al artículo 17 de la ley nacional 26.687, la venta de productos de tabaco está prohibida sólo en establecimientos de enseñanza de todos los niveles; centros de salud; oficinas y edificios públicos; medios de transporte público de pasajeros y sedes de museos o clubes y salas de espectáculos públicos como cines, teatros y estadios.** En este sentido, lugares como discotecas, restaurantes, supermercados, etc. podrían convertirse en puntos de venta y exhibir publicidad. En la actualidad, en numerosas discotecas argentinas se venden cigarrillos y las empresas tabacaleras utilizan esos espacios para publicitar sus marcas.

Para evitar que cualquier comercio pueda convertirse en punto de venta, una reglamentación adecuada de la ley nacional debería establecer la obligación de contar una habilitación específica para vender cigarrillos al por menor. De hecho, el proyecto original de reglamentación del Ministerio de Salud (que a noviembre de 2012 no se ha aprobado) prevé una medida de este tipo. La proliferación de los puntos de venta y, consecuentemente, el despliegue de publicidad de las tabacaleras son otra de las consecuencias que trae aparejada la dilación del reglamento.



¿Cuáles son las acciones que despliega la industria tabacalera para publicitar sus productos en el punto de venta?

- **Anuncios y exhibición de marca**

Los anuncios publicitarios (como los carteles, afiches, dispensadores, etc.) son una forma tradicional de publicidad en los puntos de venta. Esta modalidad se encuentra ampliamente extendida y ha adoptado diferentes formas. En los últimos años, una manera novedosa de anunciar los productos de tabaco en los kioscos de Argentina ha sido la implementación de pantallas de publicidad dispuestas cerca de las golosinas. Esta estrategia está en línea con lo que indican numerosas investigaciones según las cuales la industria tabacalera busca deliberadamente ubicar sus productos y su publicidad cerca de las golosinas y otros productos dirigidos a niños y niñas, lo que alienta la naturalización del consumo de tabaco^{13 14}.

Dado que actualmente en Argentina las discotecas también venden cigarrillos, la industria tabacalera destina sus recursos a desarrollar estrategias para exhibir sus marcas y logos en dichos establecimientos.

En palabras de la industria:

(Ahora que la ley argentina prohíbe la publicidad en los canales tradicionales) *“tenemos tres canales principales. Uno es en el punto de venta, donde el retailer juega un papel fundamental; el otro es a través de Internet, donde establecemos una comunicación directa y unipersonal, y la otra es en lugares nocturnos”¹⁵.*



- **Exhibición del producto**

La exhibición del producto en el punto de venta también es una forma de publicidad y así lo entienden las directrices al art.13 del Convenio Marco para el Control del Tabaco¹⁶. La industria ha desarrollado grandes y atractivos exhibidores cuyo objetivo es dar visibilidad a determinadas marcas. En algunos países en los que la publicidad en el punto de venta está prohibida, como Colombia, por ejemplo, la industria tabacalera ha destinado importantes recursos al desarrollo de exhibidores y vistosos carteles indicativos del precio del producto como forma de hacer publicidad en el punto de venta. La exhibición de los paquetes en el punto de venta es una pieza fundamental de las acciones publicitarias.



- **Acciones dirigidas a los retailers (kiosqueros, vendedores minoristas y encargados de los punto de venta de tabaco en general)**

La industria tabacalera busca fortalecer su relación con este sector. Para eso, ofrece a los kiosqueros diversos incentivos para que exhiban sus productos y su publicidad de acuerdo a determinadas especificaciones¹⁷. De hecho, la evidencia muestra que los kiosqueros reciben mucho más dinero por los exhibidores de productos de tabaco que por los exhibidores de otros productos.¹⁸

Los incentivos (como promociones, premios, pagos, provisión de exhibidores, etc.) apuntan a alentar la venta de una marca determinada para posicionarla o a alcanzar objetivos de volumen de venta de un determinado producto. Los acuerdos entre la industria tabacalera y los vendedores minoristas son sumamente específicos e incluyen, entre otras cosas, el tamaño y el lugar que se les otorgará a los exhibidores de determinada compañía, la cantidad de paquetes que deberán ser mostrados, el modo en que los paquetes tendrán que ser colocados y demás consideraciones cuyo objetivo es favorecer la venta de sus productos.¹⁹



- **Diseño del paquete y del producto**

Los paquetes de cigarrillos son, en sí mismos, una forma de publicitar el producto. El diseño de los envoltorios, el desarrollo de distintas marcas con el fin de alcanzar targets o públicos específicos y el desarrollo de diferentes líneas para cada marca con el mismo objetivo, son estrategias implementadas comúnmente por la industria para acrecentar sus ventas. Lo que se busca es que el diseño del paquete y, en numerosas ocasiones, el

diseño del producto sean capaces de comunicar los atributos y la imagen que se asocian a la marca.

En palabras de la industria:

“Los símbolos, diseños, colores, gráficos y otros elementos identificadores de las marcas deben ser cuidadosamente estudiados para determinar cuáles son los más convenientes para la imagen de marca. Un objetivo debería ser que los paquetes en sí mismos transmitan el mensaje del producto”²⁰



- **Incentivos para los consumidores (regalos, concursos, promociones, etc.)**

Otra estrategia implementada por la industria tabacalera para publicitar sus productos en el punto de venta es la incorporación de incentivos para los consumidores. Entre estos incentivos se pueden mencionar los concursos, entrega de regalos, merchandising y descuentos que se utilizan para promover la venta de determinadas marcas.

Es importante señalar que según el art. 22 de la Ley Nacional 26.687, está prohibida la “venta, distribución, publicidad, promoción y entrega por cualquier título, de artículos y productos, de uso y consumo corriente que aun no siendo productos elaborados con tabaco, puedan identificarse o asociarse con ellos a través de la utilización de logotipos, emblemas o nombres de marcas de productos elaborados con tabaco”.



REFERENCIAS:

- ¹ DiFranza, JR Wellman RJ, Sargent JD, Weitzman M et al (2006) Tobacco promotion and the initiation of tobacco use: Assessing the evidence for causality. *Pediatrics* , 117, 2265.
- ² Lobato, C, Linn G, Stead L et al . (2003). Impact of tobacco advertising and promotion on increasing adolescent smoking behaviors. *Cochrane Database of Systematic Reviews*.
- ³ Pierce, Choi, Gilpin, Farkas and Berry (1998) Tobacco industry promotion of cigarettes and adolescent smoking. *Journal of the American Medical Association* 18, 511-515.
- ⁴ Paynter 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
- ⁵ Cunningham R, and Kyle K (1995) The case for plain packaging tobacco *Control* , 4, 80-86
- ⁶ Pollay R (2007) More than meets the eye: On the importance of retail tobacco merchandising. *Tobacco Control* , 16, 270-274.
- ⁷ Wakefield, M. A. et al. (2002) . The cigarette pack as image: new evidence from the tobacco industry documents. *Tobacco Control*, 11 (Suppl. 1) , 173-180.
- ⁸ Bloom PN (2001) Role of slotting fees and trade promotions in zapping how tobacco is marketed in retail stores. *Tobacco Control* , 10, 340-344.
- ⁹ Carter S M; (2003) New frontiers , new power: The retail environment in Australia`s dark market. *Tobacco control* 12 (suppl. 3) iii95-iii101.
- ¹⁰ Feighery E et al . (2003) How tobacco companies ensure prime placement of their advertising and products in stores: Interviews with retailers about tobacco company incentive programmes. *Tobacco control* , 12, 184-188.
- ¹¹ Lavack A. M. and Toth G (2006). Tobacco point of purchase promotion: Examining tobacco industry documents. *Tobacco Control* , 15 (5) , 377-384.
- ¹² Loomis, B R, Farrelly M C et al. Point of purchase cigarette promotions before and after the Master Settlement Agreement: exploring retail scanner data. *Tobacco Control* , 15, 140-142.
- ¹³ Barnoya J, Mejia R, Szeinman D, Kummerfeldt CE. Tobacco point-of-sale advertising in Guatemala City, Guatemala and Buenos Aires, Argentina. *Tobacco Control*. 2010 Aug;19(4):338-41.
- ¹⁴ Feighery EC, Ribisl KM, Schleicher N, Lee RE, Halvorson S. Cigarette advertising and promotional strategies in retail outlets: Results of a statewide survey in California. *Tobacco Control*. 2001 June;10(2):184-8.
- ¹⁵ Revista fortuna, Buenos Aires, 29 de septiembre de 2012
- ¹⁶ Directrices para la aplicación del artículo 13 (*Publicidad, promoción y patrocinio del tabaco*) del Convenio Marco de la OMS para el Control del Tabaco. Disponible en: http://www.who.int/fctc/guidelines/article_13_es.pdf

¹⁷ Carter S M; (2003) New frontiers , new power: The retail environment in Australia`s dark market. Tobacco control 12 (suppl. 3) iii95-iii101.

¹⁸ Feighery E, et al, (1999). Retail trade incentives : how tobacco industry practices compare with those of other industries. American Journal of Public Health , 89, 1564-1566.

¹⁹ “Why tobacco powerwalls and other forms of retail promotion must be banned”, Non Smokers´ Rights Assositaion, Canadá, 2007. Disponible en: http://www.nsr-adnf.ca/cms/file/files/pdf/power_walls_should_be_banned_1.pdf

²⁰ British American Tobacco, “Guidelines on Communication Restrictions and New Opportunities in Marketing,” Jesteburg, 13-17 May 1979. Bates No. 100427839-100427854. Extraído de www.library.ucsf.edu/tobacco/batco/html/13300/13340/otherpages/allpages.html