



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

**INFORME DE RESULTADOS LEY NACIONAL**

**JUNIO 2014**

**AUTORES DE LA INVESTIGACIÓN**

**Grupo Colaborativo de Monitoreo de Publicidad de Tabaco en Argentina:** Verónica Schoj, Maria Elizabeth Pizarro, Cinthia Shammah, Alejandra Clemente, Belen Ríos, Ernesto Ruiz, Lorena Allemandi, Claudia García, Helia Pereyra, Daiana Foropon, Guillermo Carrizo, Guillermina Viancarlos, Lucia Cortes y Luca Italianno, Luisina Palavecino, María Laura Olcina, Inés Savid, Paula Barili, Agustina Valsangiacomo, Agustina Zamora, Leonela Gulizia y Maria Lujan Pérez Cáceres.



## **ACERCA DE LA FUNDACIÓN INTERAMERICANA DEL CORAZÓN – ARGENTINA**

La Fundación Interamericana del Corazón – Argentina (FIC Argentina) es una organización sin fines de lucro creada en 2008 con la misión de promover políticas públicas y cambios sociales que garanticen la protección del derecho a la salud a través de la reducción de las enfermedades crónicas no transmisibles, especialmente las cardiovasculares y cerebrovasculares. Este tipo de enfermedades son prevenibles con hábitos saludables y la manera más eficaz de promoverlos es a través de políticas públicas. Por este motivo, FIC Argentina desarrolla tres líneas de trabajo: reducción del consumo de tabaco y exposición al humo de tabaco ajeno, promoción de alimentación saludable y fomento de la actividad física.

FIC Argentina es una ONG autofinanciada y formalmente constituida en Argentina, afiliada a la Interamerican Heart Foundation (IAHF), una organización creada en Estados Unidos, con quien comparte la misión. También forma parte de la Coalición Latinoamérica Saludable (CLAS), Framework Convention Alliance (FCA), Alianza Libre de Humo de Tabaco Argentina (ALIAR), World Action on Salt and Health (WASH), International Network of Woman Against Tobacco (INWAT), Global Physical Activity Network (GLOBALPLANET) y otras redes de la sociedad civil.



## 1. PROTOCOLO DE INVESTIGACIÓN

### Objetivo general:

Evaluar las estrategias de marketing de la Industria Tabacalera en materia de publicidad, promoción y patrocinio (PPP) en los puntos de venta y el cumplimiento de la Ley Nacional de Control de Tabaco y su reglamento en los puntos de venta de 4 jurisdicciones principales del país (Ciudad de Buenos Aires, Provincia de Buenos Aires, Córdoba y Mendoza) en donde rige el estándar de la ley nacional en materia de publicidad, promoción y patrocinio.

### Metodología

El estudio es una investigación observacional de corte transversal, para evaluar las estrategias de PPP en los puntos de venta (kioscos). El protocolo de investigación se realizó entre julio de 2013 y marzo de 2014 en 8 ciudades donde en materia de PPP rige la Ley Nacional de Control de Tabaco y su reglamento: Ciudad de Buenos Aires, La Plata, Ramos Mejía, San Isidro, Avellaneda, Lomas de Zamora, Córdoba capital y Mendoza capital.

Se utilizó el instrumento observacional diseñado para puntos de venta (kioscos) en el California Tobacco Advertising Study (2008-2010) adaptado y validado para la Argentina. Un estudio piloto se llevó a cabo en CABA y Santa Fe. Se elaboró un manual operativo para el trabajo de campo y en mayo de 2013 se realizó una capacitación de un día completo en Buenos Aires, para todos los investigadores que desarrollaron la recolección de la muestra en todo el país. La capacitación consistió en una revisión cuidadosa del instrumento, una revisión exhaustiva del manual operativo para el trabajo de campo y un ejercicio práctico que consistió en evaluar puntos de venta de la ciudad de Buenos Aires, como parte de la capacitación.

Dado que para la mayor parte de las jurisdicciones del país, no se pudo obtener la lista total de kioscos habilitados y sus direcciones, no fue factible realizar un muestreo aleatorio. En su lugar, se desarrolló una estrategia para realizar una selección de los puntos de venta a través de un muestreo por conveniencia. Para ello se obtuvo la información de la totalidad de los barrios de cada jurisdicción a evaluar, sus principales avenidas o arterias comerciales, identificación de las zonas de mayor concentración de negocios, junto con la cantidad de kioscos, cuando estas estuvieran disponibles. Para obtener esta información los investigadores locales de cada jurisdicción se pusieron en contacto con autoridades municipales o locales y a su vez, se realizaron búsquedas a través de Páginas Amarillas, Google y Google Maps con el fin de obtener información auxiliar en cada ciudad. En base a la información obtenida se determinó un conjunto de criterios estandarizados (pero a su vez atendiendo a las características de cada ciudad) que permita identificar zonas de interés para realizar recorridos a pie relevando los puntos de venta detectados durante el mismo. En cuanto a la determinación de la cantidad de puntos de venta a relevar, se tuvo en cuenta el tamaño de la población de cada ciudad y el número de kioscos registrados ante la autoridad local. En la tabla 1 se describen las jurisdicciones seleccionadas para el estudio y el número de kioscos relevados (**tabla 1**).



**Tabla 1: Jurisdicciones seleccionadas para el estudio**

Jurisdicción	Partido / departamento	Población del partido (Censo 2010)	Muestra de Kioscos
CABA	CABA	2.891.082	383
Mendoza	Capital	115.041	45
Córdoba	Capital	1.329.604	140
Provincia de Buenos Aires	San Isidro, Ramos Mejía, Avellaneda y Lomas de Zamora	3.027.350	163
Provincia de Buenos Aires	La Plata	654.324	120
<b>Total</b>			<b>851</b>

Solo se evaluaron algunos partidos seleccionados del conurbano bonaerense: San Isidro, Ramos Mejía, Avellaneda y Lomas de Zamora

El estudio es de tipo observacional y el investigador releva la información sin tomar contacto con el dueño del kiosco. Esta observación está guiada por medio de un cuestionario diseñado a tal fin. Recoge la información a través de su verificación ocular y completando la planilla exhaustivamente. El investigador toma fotografías de todos los puntos de venta, y de todas las piezas o estrategias de PPP que identifique en los locales. La presencia de las fotos es un criterio excluyente para la inclusión de la observación en la base de datos.

En cuanto a los resultados principales y plan de análisis se establecieron dos unidades de análisis: los puntos de venta y los objetos de publicidad que pueden identificarse en cada uno de ellos.

En cuanto al reporte de resultados se establecieron diferentes grupos de indicadores: a) **indicadores descriptivos de los locales** (tipo de local, si vende o no tabaco, nombre, dirección, barrio y ciudad); b) **indicadores descriptivos de las diferentes estrategias promocionales** donde se reflejan las características generales y específicas de los avisos, las estanterías, los objetos, las promociones y sus frecuencias y características de tamaño, luminosidad, cantidad, movilidad, dimensión (bi o tridimensional), visibilidad desde afuera del local, altura desde el suelo, cercanía a la caja, marcas de cigarrillos, tipo de mensajes y su audiencia target, presencia de la advertencia sanitaria con pictograma en los anuncios, entre los principales; c) **indicadores de cumplimiento de la ley vigente en cada jurisdicción**. Este indicador se construyó tomando en cuenta la ley nacional n° 26.687 y su reglamento para las ciudades relevadas. El cumplimiento se reporta como un porcentaje de kioscos que cumplen con la ley.



## 2. RESULTADOS

Los resultados de este análisis están basados en un relevamiento de kioscos efectuados durante los meses de julio de 2013 a marzo 2014 en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, La Plata, Partidos del Gran Buenos Aires (Avellaneda, Lomas de Zamora, Ramos Mejía, San Isidro), Córdoba capital y Mendoza capital. En todas estas jurisdicciones se encuentra vigente la Ley Nacional de Control de Tabaco, que regula la Publicidad, Promoción y Patrocinio de productos de tabaco.

Se relevó un total de 851 kioscos, de los cuales el 96% vende cigarrillos. En el 23% de los kioscos relevados se observó la presencia de carteles indicando que está prohibida la venta de cigarrillos a menores de 18 años.

En cuanto a la presencia de elementos que publicitan productos de tabaco se encontraron “estanterías” ordenadoras de atados de cigarrillos para la venta en un 92% de los kioscos relevados. Le llamaremos de ahora en más “estanterías”. **(Figura 1)**. En segundo término se observó la presencia de avisos publicitarios en un 72% de los negocios visitados. Luego, en el 27% de los kioscos se observó la utilización de atados de cigarrillos, fuera de las estanterías ordenadoras, utilizadas como elementos decorativos en el interior del local **(Figura 2 y Figura 3)**. Finalmente, se observó la presencia de objetos en un 12% de los kioscos visitados **(Tabla 2)**.

**Tabla 2:** Atributos generales de los kioscos relevados

<b>Características generales de kioscos</b>	<b>%</b>
<i>Venta de Cigarrillos</i>	96%
<i>Se observan carteles de prohibición de venta a menores de 18 años</i>	23%
<i>Se observan atados de cigarrillos como decoración</i>	27%
<i>Se observan estanterías de cigarrillos</i>	92%
<i>Se observan avisos en el interior del local</i>	72%
<i>Se observan objetos publicitarios</i>	12%
<i>Se exhiben cigarrillos en estanterías o fuera de ellas (atados como decoración)</i>	50%

Nota: estos porcentajes están calculados sobre un total de 851 kioscos relevados en las jurisdicciones ya mencionadas.



Figura 1: Kiosco con estanterías típicas, en las que se colocan los cigarrillos para la venta (del lado del vendedor) y los anuncios (del lado visible para el público).



Córdoba



Ciudad de Buenos Aires



Conurbano



La Plata



**Figura 2: Paquetes de cigarrillos utilizados como elemento decorativo, formando parte de un aviso iluminado.**



Ciudad de Buenos Aires



Córdoba

**Figura 3: Paquete gigante y tamaño regular usados como elementos decorativos.**



Ciudad de Buenos Aires



Córdoba

#### **a. ESTANTERÍAS EN EL INTERIOR DEL LOCAL**

Tal como fue indicado, a partir de la muestra relevada en las jurisdicciones donde la Ley Nacional se encuentra vigente se encontró que el 92% de los kioscos tiene estanterías de cigarrillos. En general este objeto es provisto por la industria tabacalera y además de cumplir con su función principal de organizar los atados de cigarrillos para su venta también se utilizan para fines publicitarios. A continuación se presentan sus características generales.

Para comenzar, en aquellos kioscos que tienen estanterías de cigarrillos se observó que en el 75% de los mismos se muestra alguna marca de cigarrillos a través de estos objetos. En el resto de los casos, la mayoría de los kioscos que tienen estanterías sin nombre de una marca de cigarrillos utilizan estanterías caseras.



Tomando en cuenta los kioscos que cuentan con estanterías, se observó que en 96% de los mismos hay estanterías ubicadas cerca de la caja, en el 85% de los casos las estanterías resultan visibles desde el exterior del kiosco y en el 72% de los casos se encontraron estanterías con avisos de publicidad de cigarrillos. **Tabla 3**

**Tabla 3:** Porcentaje de kioscos con estanterías para atados de cigarrillos, según atributos de las estanterías.

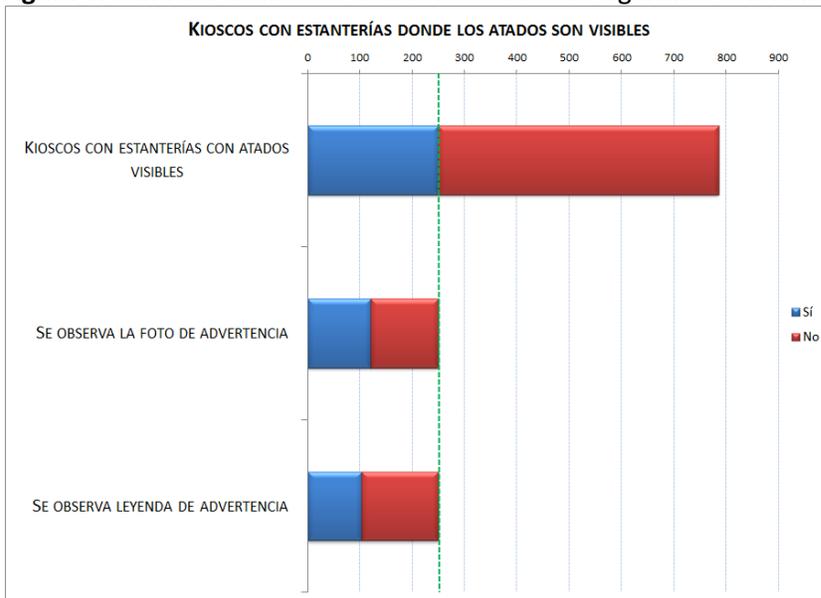
<b>Características de los kioscos que tienen estanterías de cigarrillos</b>	<b>% de Kioscos</b>
<i>Las estanterías muestran marca de cigarrillos</i>	75%
<i>Estanterías ubicadas a menos de 1.5m de altura</i>	8%
<i>Estanterías ubicados cerca de la caja</i>	96%
<i>Estanterías accesibles a la mano del cliente</i>	2%
<i>Estanterías con atados visibles</i>	32%
<i>Estanterías visibles desde el exterior</i>	85%
<i>Estanterías que cuentan con aviso</i>	72%

Nota: estos porcentajes están calculados sobre un total de 785 kioscos relevados que tienen estanterías de cigarrillos

Luego, en el 8% de estos kioscos se observaron estanterías ubicadas a menos de 1.5m de altura, sólo en el 2% de los casos las estanterías de cigarrillos se encuentran al alcance del cliente.

En el 32% de los kioscos considerados se comprobó que los atados de cigarrillos eran visibles desde la estantería. En estos, la foto de advertencia sanitaria era visible en un 42% de los casos mientras que la leyenda era visible en el 34% de los casos. **(Figura 4 y 5)**

**Figura 4:** Cantidad de kioscos donde los atados de cigarrillos son visibles desde estanterías.



Nota: este gráfico está basado en el total de 785 kioscos que tienen estanterías; en 250 de los cuales los atados son visibles.



Figura 5: exhibición de productos de tabaco para la venta



Ciudad de Buenos Aires



Córdoba

Tal como ha sido indicado, 92% de los kioscos cuentan con estanterías. Y en el 72% de los kioscos, las estanterías cuentan con un aviso publicitario de cigarrillos. En la mayoría de estos casos el aviso es de tipo fijo (se encontró sólo un 1% de kioscos con avisos móviles en estanterías) y en el 97% los avisos de las estanterías son los más visibles del local. A su vez, en un 93% de los kioscos que tienen avisos en la estantería de cigarrillos, éstos son visibles desde el exterior. (Tabla 4)

Tabla 4: Porcentaje de kioscos con estanterías de cigarrillos que cuentan con avisos, según atributos.

Atributos	% de kioscos
<i>Kioscos con estanterías con aviso: el aviso es móvil</i>	1%
<i>Kioscos con estanterías con aviso: es el aviso más visible</i>	97%
<i>Kioscos con estanterías con aviso: el aviso es visible desde afuera</i>	93%

Nota: estos porcentajes están calculados sobre un total de 567 kioscos relevados que tienen estanterías de cigarrillos con avisos

#### b. AVISOS PUBLICITARIOS EN EL INTERIOR DEL LOCAL

Junto con la presencia de estanterías para la organización de los atados de cigarrillos, de amplia presencia en la mayoría de los kioscos relevados, también se destaca la presencia de avisos de publicidad de cigarrillos en el interior de los locales. En efecto, se observó que el 72% de los kioscos relevados tiene al menos un aviso publicitario en el interior del local, siendo este porcentaje equivalente a un total de 616 kioscos visitados. A continuación, en la Figura 6 se presentan algunas características de los mismos.

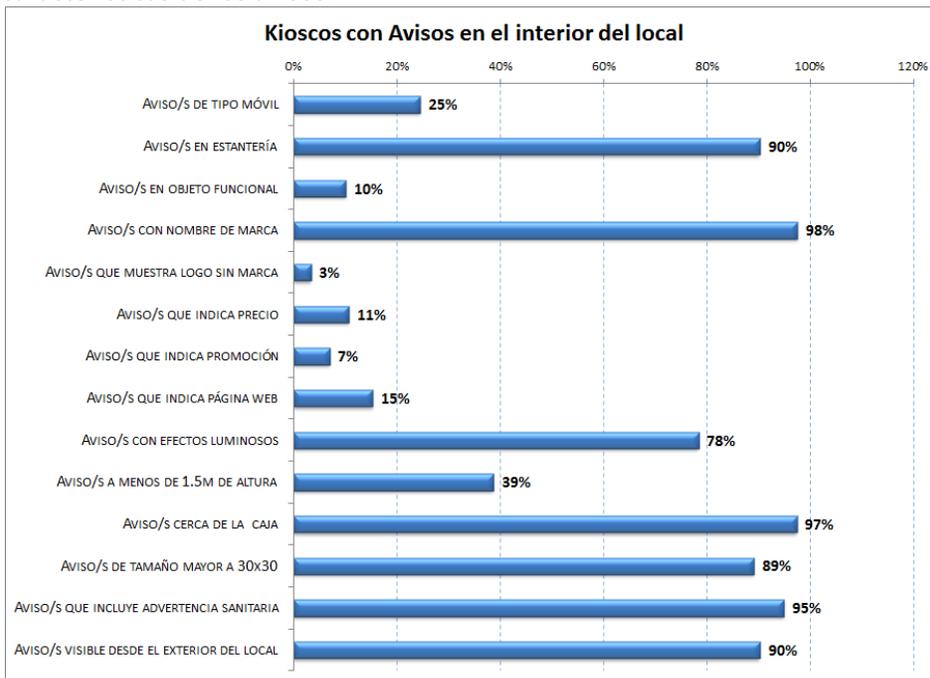


Para comenzar, en el 90% de los kioscos que cuentan con avisos publicitarios en el interior del local, al menos uno de los avisos está ubicado en una estantería de cigarrillos. En el 98% de estos kioscos al menos uno de los avisos muestra el nombre de alguna marca de cigarrillos. Otras de las características predominantes de estos elementos es la presencia de algún efecto luminoso (78% de los kioscos con avisos), su ubicación cerca de la caja (97% de los kioscos con avisos), su gran tamaño que excede los 30x30cm establecidos en la Ley (89% de los kioscos con avisos) y su visibilidad desde el exterior del local (90% de los kioscos con avisos).

En cuanto a la presencia de la advertencia sanitaria se observó un alto porcentaje de cumplimiento, alcanzando al 95% de los kioscos con avisos relevados en este protocolo. Con respecto a la altura de los avisos se observó que en el 39% de los kioscos que cuentan con este elemento en el interior del local tienen al menos un aviso ubicado a menos de 1.5m de altura.

Por el contrario, entre los atributos menos frecuentes se destacan la indicación de precios, promociones y páginas web de marca de cigarrillos (11%, 7% y 15% de los kioscos con avisos en el interior del local respectivamente).

**Figura 6:** Porcentaje de kioscos con avisos de publicidad de cigarrillos en el interior del local, según características de los avisos.



Nota: estos porcentajes están calculados sobre un total de 616 kioscos que cuentan con avisos de cigarrillos

Como característica más reciente, también se observó que el 11% de los kioscos con avisos en el interior cuenta con al menos un aviso que es una lista de precios de cigarrillos.



Figura 7: Avisos



Avisos que incluyen precio

En las estanterías, luminoso, visibles de afuera

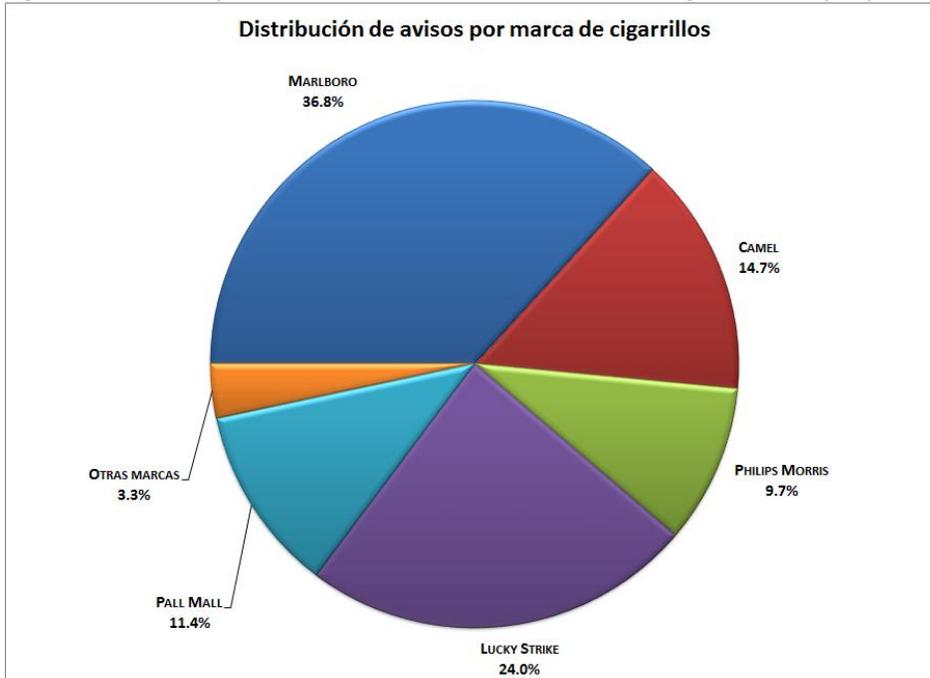


Avisos pequeños a baja altura (a menos de 1,5 mts)

En cuanto a las marcas más publicitadas en los avisos ubicados en el interior de los kioscos, son Marlboro y Lucky Strike con el 36,8% y 24% de los avisos respectivamente. Luego, el 14,7% de los avisos con marca de cigarrillos corresponden a Camel, 11,4% a Pall Mall y el 9,7 % de los avisos corresponde a Philip Morris. **(Figura 8)**



**Figura 8:** Porcentaje de avisos en el interior de kioscos, según marca que publicita



Nota: estos porcentajes están calculados con respecto a un total de 1716 avisos de cigarrillos que señalan marca.

### C. OBJETOS EN EL INTERIOR DEL LOCAL

Además de la presencia de estanterías y avisos, se detectó la presencia de objetos funcionales con fines publicitarios en un 12% de los kioscos relevados. Esto representa un total de 103 kioscos de 851 bajo estudio. A continuación, la **tabla 5** resume las principales características de los objetos identificados en estos kioscos.

**Tabla 5:** Características de los objetos publicitarios

<b>Característica de kioscos que tienen objetos en su interior</b>	<b>% de kioscos</b>
<i>Hay objeto/s que muestran el nombre de marca de cigarrillos</i>	<b>77%</b>
<i>Hay objeto/s que forman parte de una promoción</i>	<b>8%</b>
<i>Hay objetos que indican página web de cigarrillos</i>	<b>4%</b>
<i>Hay objeto/s con efecto luminoso</i>	<b>17%</b>
<i>Hay objeto/s ubicados a menos de 1.5m de altura</i>	<b>87%</b>
<i>Hay objeto/s ubicados cerca de la caja</i>	<b>95%</b>
<i>Hay objeto/s visibles desde el exterior</i>	<b>65%</b>

Nota: Estos porcentajes están calculados con respecto a un total de 103 kioscos que tienen objetos funcionales en su interior.

En primer término, considerando el total de kioscos con objetos, se detectó que en el 77% de los casos se muestra el nombre de alguna marca de cigarrillos. A su vez, en el 87% de estos kioscos, el/los objetos hallados se encuentran ubicados a menos de 1.5m de altura, como así también se observó que en su mayoría estos objetos se encuentran ubicados cerca de la caja. Por otro lado,



en el 65% de estos kioscos se observó que el objeto funcional era visible desde el exterior del negocio.

Luego, con menor incidencia de casos, se puede señalar que en el 8% de los kioscos con objetos funcionales los mismos forman parte de promociones, mientras que en el 4% de los casos hay algún objeto que indica la página web de alguna marca de cigarrillos. Finalmente, en el 17% de los kioscos con objetos se observó al menos uno de estos elementos presenta efectos luminosos.

**Tabla 5.**

### **3. GRADO DE CUMPLIMIENTO DE LA LEY DE PPP VIGENTE EN LAS CIUDADES RELEVADAS**

El marco regulatorio vigente corresponde a la Ley Nacional y su reglamento. En base a la información relevada en los kioscos de las jurisdicciones regidas por la Ley Nacional de PPP se determinó que el 73,7% de los kioscos no cumplen con lo establecido por la ley. En la **Figura 9** se presentan los resultados obtenidos.

Entre los aspectos que explican este grado de incumplimiento se destacan tres elementos: la visibilidad de avisos desde el exterior (66,2%), presencia de avisos publicitarios cuyo tamaño supera lo establecido en la ley o sea más de 30cm x 30cm (64,2% de los kioscos), la presencia de avisos publicitarios con efectos luminosos (56,5% de los kioscos). En cuanto a la visibilidad de los avisos desde el exterior del kiosco, ya se ha señalado que en gran medida corresponde a avisos que se encuentran ubicados en estanterías de cigarrillos. Esto se verifica en un 61.3% de los kioscos relevados (**Figura 10**).

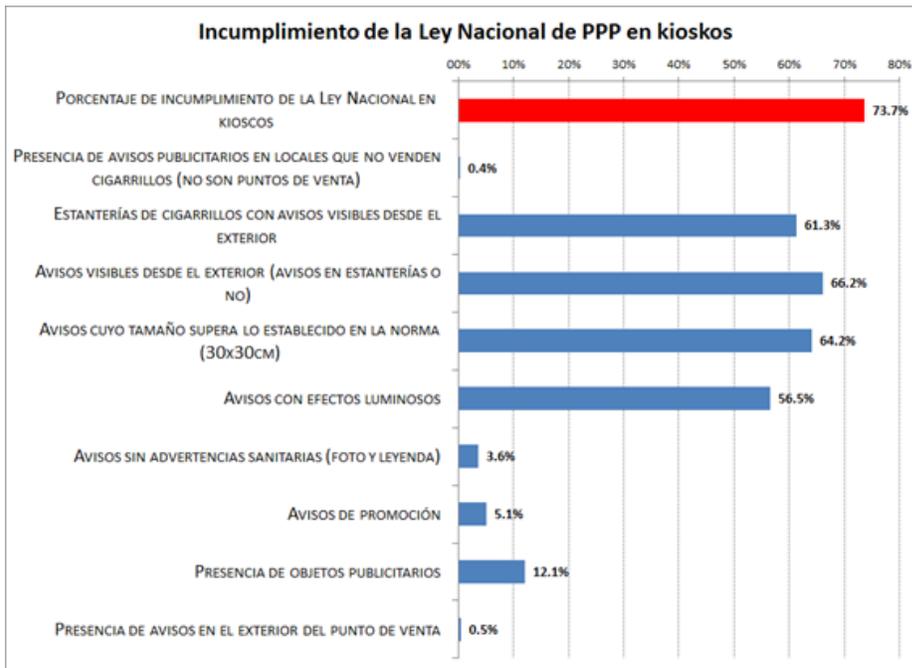
Con mucha menor contribución como causa de violación de la ley se encontraron objetos (en el 12,1% de los kioscos), ausencia de la advertencia sanitaria en los anuncios (en un 3,6% de los casos), y se observaron promociones (en el 5,1% de los casos). En cuanto a la presencia de elementos que publicitan marcas de cigarrillos fuera de puntos de venta, esto se verificó en el 0,5% de los kioscos relevados.

No se consideró como elemento violatorio de la Ley la presencia de atados de cigarrillos utilizados como elementos decorativos visibles desde el exterior del local. Del mismo modo no se consideró violatorio la presencia de estanterías que exhiben los productos de tabaco para la venta. Esto es así dado que la ley no prohíbe la exhibición de producto.

Cabe señalar que el 73,7% de incumplimiento no corresponde a la suma de los ítems siguientes ya que no son características mutuamente excluyentes. Es posible que en un mismo kiosco se detecten uno o más factores de incumplimiento. El motivo de la desagregación de estos resultados es poder detectar cuáles son los aspectos de la ley que tienen mayor importancia en nivel de incumplimiento de la misma.



Figura 9: Grado de Incumplimiento de la Ley Nacional de PPP en kioscos



Nota: estos porcentajes están calculados con respecto a un total de 851 kioscos relevados.

Figura 10: Ejemplos de violaciones frecuentes: visibilidad desde el exterior del local, número de anuncios por marca/empresa, tamaño mayor de 30 x 30 cm, luminosidad.





El relevamiento realizado en distintos puntos del país da cuenta de que el grado de incumplimiento de la Ley Nacional de Control de Tabaco nº 26.687 es homogéneo en las jurisdicciones bajo estudio. (Tabla 6)

**Tabla 6:** Grado de incumplimiento de la normativa por jurisdicción

Indicadores de incumplimiento	CABA	La Plata	Provincia de Buenos Aires	Córdoba capital	Mendoza capital
<i>Estanterías de cigarrillos con avisos vistos desde el exterior</i>	70,50%	51,70%	65%	45,70%	44,40%
<i>Avisos que superan lo permitido por la ley</i>	74,90%	67,50%	61,30%	39,30%	51,10%
<i>Avisos con efectos luminosos</i>	63,70%	50,80%	50,90%	54,30%	37,80%
<i>Avisos visibles desde el exterior del punto de venta</i>	71,80%	54,20%	67,50%	65%	48,90%
<b>Porcentaje de incumplimiento de la Ley Nacional</b>	<b>77,50%</b>	<b>69,20%</b>	<b>69,90%</b>	<b>76,40%</b>	<b>57,80%</b>

Nota: solo se evaluaron algunos partidos seleccionados del conurbano bonaerense: San Isidro, Ramos Mejía, Avellaneda y Lomas de Zamora

#### 4. DISCUSIÓN

El relevamiento de los puntos de venta en diversos puntos del país, corrobora una vez más la importancia estratégica del punto de venta como vehículo del marketing para la industria tabacalera. Casi la totalidad de los kioscos tienen importantes avisos publicitarios y estanterías para dispensar cigarrillos provistos por la industria tabacalera que son el principal mueble donde se colocan los avisos.

En líneas generales se observa que la industria tabacalera no ha adecuado la estrategia de marketing en el punto de venta para dar cumplimiento al nuevo marco regulatorio que establece la Ley Nacional de Control de Tabaco nº 26.687 y su reglamento y en la mayoría de los puntos de venta (en el 73,7%) se observan francas violaciones de dicha norma, cuyo reglamento ya tenía entre 3 y 9 meses de entrada en vigencia al momento de la realización de la presente investigación.

La estantería continúa siendo el eje de la estrategia de marketing en los kioscos. Dichas estanterías son generalmente provistas por la industria tabacalera y son un elemento funcional, que por un lado ofrece la superficie de apoyo para acomodar los paquetes de cigarrillos para la venta (en general con paquetes no visibles para los clientes, y que se encuentran mirando al vendedor y al



alcance de su mano) y que del otro lado, hacia el público, ofrecen una superficie grande de alrededor de un metro de largo por 60 cm de alto, para la colocación de grandes avisos, casi siempre visibles desde afuera del local y mayoritariamente luminosos, los cuales son, en casi todos los kioscos, el principal aviso del local.

Esta estrategia aún predominante, es como decíamos, francamente violatoria de la ley y su reglamento y las causas más frecuentes de violación son la visibilidad desde el exterior del local, el tamaño de los avisos (mayor del límite de 30 x 30 cm) y su luminosidad.

En cuanto a los avisos, la amplia mayoría cuentan con la advertencia sanitaria con pictograma (foto del pulmón con las colillas en su interior) aspecto de la ley que se cumple mayoritariamente y que utiliza la misma imagen en todo el país. Existe un promedio de unos 2 avisos por kiosco en total, donde casi siempre el principal está en la estantería, pero cerca del 40% de los kioscos tiene un aviso más pequeño a menos de 1.5 metros, al alcance de la vista de los niños, en general como aviso que integra un “apoya monedas” o un objeto tridimensional.

Si bien es cierto que aún predomina un patrón de publicidad violatorio de la ley nacional y su reglamento, ya comienza a evidenciarse una migración hacia otro tipo de estrategias innovadoras de marketing, que pudieran estar acomodándose a las nuevas restricciones, y entre estas se destacan la exhibición de producto. Han aparecido estanterías donde los paquetes de cigarrillos para la venta son exhibidos y utilizados como publicidad en sí mismo. La utilización del paquete de cigarrillos como vehículo de publicidad es una de las principales estrategias innovadoras de la industria tabacalera especialmente en los países donde aparecen restricciones a la publicidad, como en Argentina, y ha sido documentado en numerosos países de la región y el mundo. Si bien es cierto que esta estrategia es nueva en Argentina, ya un tercio de los kioscos evaluados en las 4 provincias tienen este tipo de estanterías de cigarrillos con exhibición de los productos de tabaco para la venta.

Otra de las estrategias innovadoras es la utilización de los paquetes de cigarrillos como elementos decorativos, incluso aprovechando la clásica estructura de las grandes estanterías, que en vez de lucir los clásicos anuncios luminosos comienzan a usar paquetes de cigarrillos regulares y otros paquetes gigantes de cigarrillos, usados a modo de anuncio. Si sumamos la exhibición de productos para la venta y la exhibición de productos utilizados como decoración, ya un 50% de los kioscos exhiben paquetes de cigarrillos en las jurisdicciones evaluadas.

Dado que la ley nacional y su reglamento no contemplan la prohibición de la exhibición de producto estas últimas estrategias no son claramente violatorias, por lo que todo indicaría que es hacia donde habría una evolución de la estrategia de marketing de las tabacaleras, lo cual ya se ha observado en otros países de la región, como Colombia, por ejemplo. Otra de las nuevas estrategias, que aún son minoritarias pero que crecieron en el último tiempo son los anuncios con listas de precios, muchas veces acompañados de paquetes de cigarrillos usados como elemento decorativo.



En cuanto a las marcas, se observa que Marlboro, Lucky, Camel, Pall Mall y Phillip Morris representan más del 95% de las marcas en los kioscos evaluados.

Marlboro y Philip Morris, de Masalin Particulares y Lucky, Camel y Pall Mall de Nobleza Piccardo, se reparten aproximadamente la mitad de los kioscos cada una. En general hay marcas de una misma empresa en cada kiosco, por lo que queda de manifiesto que el kiosquero, en general se relaciona a una sola de las dos grandes empresas y no con ambas.

Las promociones, los objetos promocionales y el anuncio de páginas web en los puntos de venta fueron observadas con muy baja frecuencia y fue minoritario su peso como causa de violación de la norma.

Los avisos en el exterior de los kioscos no existen, sin embargo los avisos en el interior están ubicados de tal modo y cuentan con el tamaño y la luz tal, que garantizan su visibilidad desde el exterior.

## 5. Conclusiones:

- La industria tabacalera está violando ampliamente la Ley Nacional de Control de Tabaco y su reglamento en materia de PPP en el punto de venta por lo que mecanismos de control y sanciones son necesarios para garantizar el adecuado cumplimiento de la norma.
- La presencia de múltiples y grandes anuncios, luminosos y visibles desde el exterior es la combinación de causas de violación más frecuentemente observada.
- Están apareciendo algunas estrategias innovadoras que no constituyen violaciones al marco regulatorio actual como la exhibición de producto y el uso de paquetes de cigarrillos como elementos de decoración así como también la presencia de listas de precios y anuncios pequeños a baja altura.
- La investigación demuestra una vez más que si bien es cierto la industria aun viola francamente la regulación vigente, se está preparando para el futuro, encontrando caminos alternativos que aprovechan los vacíos legales para promocionar sus productos. Es por ello que el objetivo final a largo plazo debe apuntar a la prohibición completa de PPP en el punto de venta, incluyendo la exhibición de productos de tabaco.