

EXHIBICIÓN DE PRODUCTOS DE TABACO EN PUNTOS DE VENTA DE 6 JURISDICCIONES: LA TÁCTICA DE LAS TABACALERAS PARA ELUDIR LAS PROHIBICIONES DE PUBLICIDAD EN LOS KIOSCOS



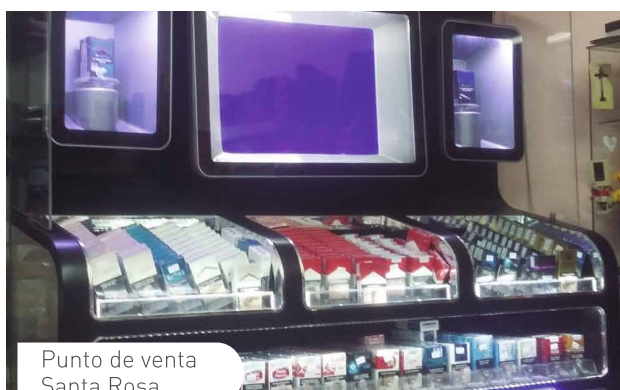
INTRODUCCIÓN

La publicidad, promoción y patrocinio de productos de tabaco, incluida la exhibición de los cigarrillos en el punto de venta, son un fuerte estímulo para que niños, niñas y adolescentes comiencen a fumar.^{1, 2} Por ese motivo, a partir de las crecientes restricciones a la publicidad, el presupuesto que la industria tabacalera invierte en el punto de venta ha crecido sostenidamente.^{3, 4}

La política de prohibición de toda forma de publicidad, promoción y patrocinio de productos de tabaco, incluida la exhibición de productos es una de las principales medidas recomendadas por el Convenio Marco para el Control del Tabaco (CMCT) de la Organización

Mundial de la Salud, tratado de salud pública ratificado por 180 países. Las restricciones parciales que sólo prohíben la publicidad de tabaco en determinados medios no son efectivas, dado que la publicidad que se prohíbe por un canal comunicacional se despliega por otro, por lo que no se logra el efecto buscado, que es la reducción del consumo y la protección de la salud pública. Sin embargo, si bien de acuerdo a las directrices del CMCT no hay dudas de que la exhibición de productos de tabaco es una forma de publicidad, cuando su prohibición no está expresamente contemplada por los textos legales, la industria tabacalera se aprovecha y abusa de ese vacío utilizando atractivos exhibidores de cigarrillos para seguir promocionando sus productos mortales.

Si bien Argentina no ha ratificado el CMCT, la Ley Nacional N°26.687 sancionada en 2011 prohibió la publicidad, promoción y patrocinio de productos de tabaco en forma directa o indirecta y a través de cualquier medio de difusión o comunicación. Sin embargo, existen algunas excepciones, como la publicidad directa a mayores de 18 años con consentimiento previo y la publicidad o promoción que



se realice en el interior de los lugares de venta de productos de tabaco. En 2013 fue aprobado el reglamento de la Ley Nacional que limitó la publicidad en los puntos de venta a la colocación de solo dos avisos publicitarios por empresa de tabaco (uno con el listado de marcas y precios y otro de promoción), de 30 cm por 30 cm como tamaño máximo, de dos dimensiones y sin luz ni pantallas. Además, la normativa establece que estos avisos no pueden ser visibles desde el exterior de los kioscos y que deben incluir advertencias sanitarias de al menos el 20% del tamaño del anuncio.

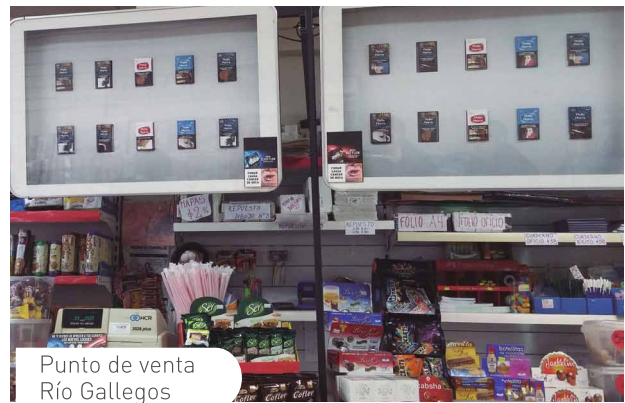
Numerosas provincias han adherido a la ley nacional, mientras que otras han avanzado más aún en la protección del derecho a la salud y han sancionado leyes que incluyen prohibiciones completas de publicidad en los kioscos. Se trata de las provincias de Santa Fe, La Pampa, Neuquén, San Luis y Santa Cruz. No obstante, ninguna de estas legislaciones alude expresamente a la prohibición de la exhibición de productos de tabaco en los puntos de venta y, en este contexto, la industria tabacalera saca ventaja de este “vacío” legal para seguir captando consumidores a través de la utilización de grandes displays, exhibidores y otros recursos que aprovechan al paquete de cigarrillos como forma de hacer publicidad.



Punto de venta
La Plata

OBJETIVO

El objetivo de este estudio fue identificar las estrategias de marketing de la industria tabacalera en los puntos de venta, especialmente la exhibición de productos de tabaco, en 6 jurisdicciones argentinas.



Punto de venta
Río Gallegos

MÉTODOS

Se realizó un estudio observacional de corte transversal entre julio y septiembre de 2016, en 583 puntos de venta (kioscos) en 6 ciudades de Argentina: La Plata, Mendoza, Santa Rosa, Neuquén, Rosario y Río Gallegos (ver Tabla 1).

La recolección de datos se llevó adelante con el instrumento observacional diseñado para puntos de venta en el *California Tobacco Advertising Study* (2008-2010), el cual fue validado para ser utilizado en nuestro país y cuya confiabilidad inter-observador fue testada a fin de garantizar su reproducibilidad y comparabilidad en el tiempo y entre diferentes observadores. La selección de los puntos de venta se hizo en base a la densidad comercial de los barrios y en grandes arterias.

Para la observación y verificación ocular se utilizó un cuestionario diseñado para tal fin y se tomaron fotografías. El análisis se realizó mediante el uso del software SPSS versión 20. El estudio fue realizado por la Fundación Interamericana del Corazón Argentina (FIC Argentina) y la Alianza Libre de Humo Argentina (ALIAR).

TABLA 1

Localidad	Kioscos relevados
Neuquén	102
Santa Rosa	100
Río Gallegos	32
Rosario	130
Mendoza	99
La Plata	120

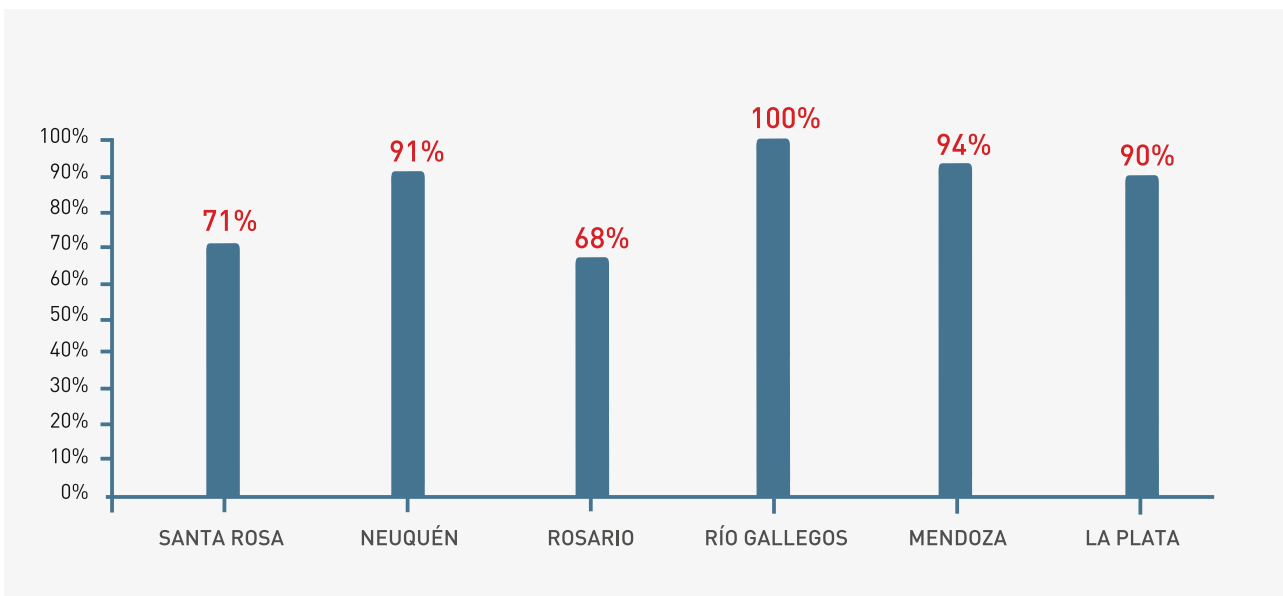
RESULTADOS

Se encontró que en el 86% de los kioscos relevados se exhiben paquetes de cigarrillos. La utilización de esta estrategia por parte de la industria tabacalera es frecuente en las 6 localidades que participaron del estudio: el 100% de los kioscos relevados en Río Gallegos exhiben paquetes de cigarrillos; el 94% de los kioscos en Mendoza; el 91% en Neuquén; el 90% en La Plata; el 71% en Santa Rosa y el 68% en Rosario (ver tabla 2)



TABLA 2

Exhibición de paquetes de cigarrillos en 6 jurisdicciones de la Argentina



Fuente: elaboración propia

Se ha detectado que en la mayoría de los casos, los cigarrillos exhibidos son visibles desde el exterior de los puntos de venta. (ver tabla 3)

También se observó que existen distintas estrategias para la exhibición de productos de tabaco. En algunos kioscos los paquetes de cigarrillos están ubicados en estanterías y *power walls* (grandes paneles exhibidores); en otros los paquetes se colocan en espacios de alto tránsito, como el sector de caja, y también se encontraron grandes paquetes de cigarrillos utilizados como objetos decorativos.

TABLA 3

Localidad	Kioscos con cigarrillos visibles desde el exterior
Neuquén	71%
Santa Rosa	79%
Río Gallegos	86%
Rosario	80%
Mendoza	99%
La Plata	96%

CONCLUSIONES

Los resultados del relevamiento reflejan que tanto en las jurisdicciones con prohibición completa de publicidad de tabaco como en las que cuentan con prohibiciones parciales, las tabacaleras se están volcando hacia la exhibición de paquetes de cigarrillos. De esta manera, logran seguir promocionando activamente sus productos sin violar explícitamente las leyes, lo que debilita la política de prohibición de la publicidad.

La industria tabacalera ha ido cambiando su estrategia de publicidad, migrando a la exhibición de productos como el principal vehículo de marketing y utilizándola como alternativa para seguir promocionando sus marcas de cigarrillos.

En este contexto, es necesaria la adopción de normativa que prohíba completamente la publicidad, promoción y patrocinio de productos de tabaco, incluyendo explícitamente la prohibición de exhibir los productos, conforme a las recomendaciones consensuadas por la comunidad internacional en el Convenio Marco para el Control del Tabaco y sus directrices.



REFERENCIAS

- 1 Pollay r (2007) More than meets the eye: On the importance of retail tobacco merchandising. *Tobacco Control* , 16, 270-274. 27.
- 2 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.
- 3 Bloom PN (2001) Role of slotting fees and trade promotions in zapping how tobacco is marketed in retail stores. *Tobacco Control* , 10, 340-344. 29.
- 4 Carter S M; (2003) New frontiers , new power: The retail environment in Australia`s dark market. *Tobacco control* 12 (suppl. 3) iii95-iii101. 30.

www.ficargentina.org
institucional@ficargentina.org

f /ficargentina
t @ficargentina

www.aliarargentina.org

 **Fundación
InterAmericana
del Corazón - Argentina**

 **Alianza Libre de
Humo - Argentina**