

ACCIONES PUBLICITARIAS DE LAS TABACALERAS EN SITIOS WEB Y EVENTOS

La industria tabacalera invierte millones de dólares¹ anualmente para comercializar sus productos a través del desarrollo de acciones de publicidad, promoción y patrocinio que tienen como fin incentivar el inicio al consumo de tabaco e influir^{2,3} sobre los hábitos de consumo, particularmente de los jóvenes.

Este reporte es el resultado de una investigación desarrollada por FIC Argentina entre enero y marzo de 2018, que tiene como objetivo monitorear las estrategias publicitarias de productos de tabaco que despliega la industria tabacalera en Argentina. El relevamiento realizado da continuidad al monitoreo que la organización viene realizando en forma sostenida^{4,5} para conocer las estrategias de la industria tabacalera en internet y en eventos.

ESTRATEGIA DE MARKETING DE LA INDUSTRIA TABACALERA DIRIGIDA A JÓVENES

En Argentina, la Ley Nacional N° 26.687 prohíbe la publicidad, promoción y patrocinio de productos de tabaco en forma directa o indirecta y a través de cualquier medio de difusión o comunicación pero contempla excepciones como el interior de los puntos de venta y las comunicaciones directas a mayores de 18 años, siempre que se haya obtenido su consentimiento previo y se haya verificado su edad.

A pesar de estas restricciones, la industria tabacalera continúa desplegando múltiples estrategias de marketing dirigidas a los adolescentes y jóvenes. Durante el relevamiento se detectaron numerosas violaciones a la Ley Nacional que han sido denunciadas ante la autoridad competente.

Para identificar las estrategias de marketing, se realizó un estudio observacional en internet y eventos patrocinados por la industria tabacalera, según un protocolo de la Universidad Johns Hopkins⁶ y adaptado por FIC Argentina. En primera instancia, se monitorearon los sitios web de las empresas y se seleccionaron por conveniencia las ciudades y espacios a visitar, en base a las agendas de eventos publicadas en los sitios web de marcas de cigarrillos. Se relevó un parador en la playa de Mar del Plata, un evento en Pilar (Provincia de Buenos Aires) y una discoteca en Córdoba.

RESULTADOS

La industria tabacalera implementa estrategias de marketing integrales con el fin de atraer principalmente a los jóvenes al consumo de tabaco. Durante el relevamiento se detectaron 5 estrategias centrales:

1 AGENDAS DE EVENTOS + WEB + MÚSICA

La industria tabacalera disemina las agendas de eventos a través de los sitios web de las marcas. En ellas se pueden encontrar los lugares y fechas donde estará presente la marca. Las empresas priorizan la temporada del verano para desarrollar estos eventos y se realizan principalmente en la Costa Atlántica, en bares de la Ciudad de Buenos Aires y del conurbano bonaerense y en espacios de Córdoba capital.



[PARLIAMENT](#) [ARQUETIPOS](#) [EVENTOS](#) [NOTAS](#) [PRODUCTO](#)

Nuestros eventos recomendados

- 23 feb. viernes** **JALEA festival de verano**
 • Escenario al aire libre • Atardecer de verano en el río • Bandas genuinas • Live art • House & funk sets • Instalaciones • Empeñamientos con espíritu • Selección de foodtrucks • Ilustración de arte • Gatos que ama lo que hace • Una mejor realidad
- 21 feb. miércoles** **Incógnito**
 La banda INCÓGNITO, liderada por el guitarrista Juan/Paul "Bluy" Maunick, es uno de los máximos exponentes del acid jazz británico con su funk bailable y contagioso. Una de los grupos de soul y jazz más brillantes de la historia.
- 25 ene. jueves** **Thomas Anders & Modern talking band**
 Thomas Anders decía llegar mañana a la Argentina para presentarse el jueves 14 de septiembre en el Teatro Gran Rex. Debido a las condiciones climáticas de público conocimiento que sufrió el Estado de la Florida, Estados Unidos, se han visto afectadas miles
- 20 ene. sábado** **Pedro Aznar en Parador Konex**
 Pedro Aznar Por primera vez en el Patio de Konex. Sábado 20 de enero - puerta 19 hs / show 20 hs. Evento para mayores de 18 años. En caso de lluvia se reprograma para el jueves 01 de febrero.
- 17 ene. miércoles** **Swingin Party**
 Miércoles 17 / 21hs. Swingin' Party 5º Aniversario. Vuelve la Gran Fiesta del Swing Argentino a Niceto Club, esta vez en un formato de lujo que une lo mejor del Swing Nacional con lo mejor del Entertainment internacional.
- 12 ene. viernes** **BRUTO**

Agenda Parliament en sitio web:
www.parliament.com.ar
 Enero 2018

[Lucky Strike](#) [INICIO](#) [LO NUEVO](#) [LS WORLD](#) [LINEAS](#) [COMBOS](#) [FAMILIA](#) [ENCONTRAMOS](#) [HISTORIA](#)

[#HALLOWEEN](#) [#SUMMER](#) [#THE TUBENIGHT PARTY](#)

PUNTO DE ENCUENTRO

[ROSE IN RIO](#) [DISTRITO FEDERAL DF](#) [ROSEBAR](#) [wallas](#) [BOTTLE](#)

[f](#) [i](#)
[/likeusargentina](https://www.instagram.com/likeusargentina)

Eventos Lucky Strike en sitio web:
www.luckystrike.com.ar
 Visto el 31 de enero de 2018

2 EDICIONES LIMITADAS + SABORIZANTES + PROMOCIONES

Una de las estrategias de marketing utilizada por la industria del tabaco son las ediciones limitadas o especiales. Se trata de ediciones que salen a la venta por un plazo corto de tiempo y que suelen ser de cigarrillos saborizados donde se ofrece una diversidad de sabores, intentando captar de esta manera a los distintos gustos de los consumidores. Además, se detectó que junto a las ediciones limitadas se entrega algún producto promocional a un precio especial como por ejemplo encendedores o auriculares. Estas promociones son publicitadas como "combos".

CUANDO ELEGÍS
TIENE OTRO SABOR.



vos DECIDIS.

FAMILIA MARLBORO

COMBOS

SUMMER CREATIONS



Ejemplo de combos en sitio web de Marlboro:
www.marlboro.com.ar
Enero de 2018

PREMIATE ESCUCHANDO
A TU BANDA FAVORITA



+ \$25 =



1 ROTHMANS RED BOX 12
12 CIGARRILLOS AL MEJOR PRECIO

AURICULARES ZIPPER

Incluye 1 (un) pack Rothmans Red Box 12 + 1 (un) Auricular. Solo para fumadores mayores de 18 años. Incluye 20 cigarrillos rubios. Oferta válida solo para mayores de 18 años, en puntos de venta seleccionados, hasta agotar stock de 40.000 ofertas.

Sitio web Rothmans:
www.rothmans.com.ar
Enero de 2018

LUCKY STRIKE

INICIO LO NUEVO ES WORLD LINEAS COMBOS FAMILIA ENCONTROBROS HISTORIA

COMBOS



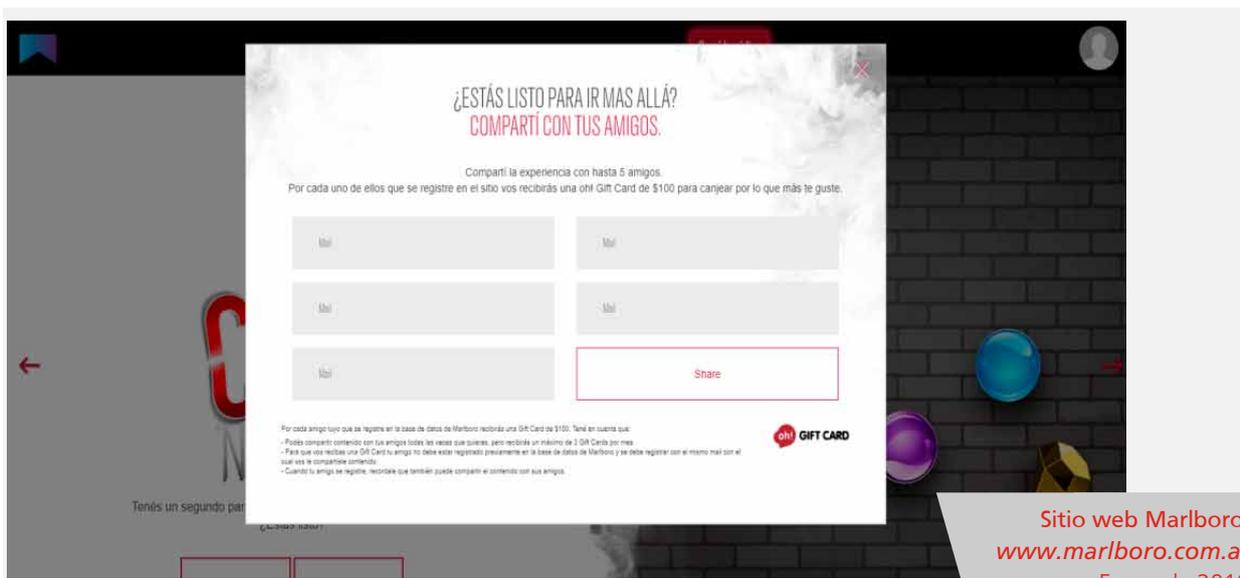
1 LUCKY WILD + \$130 = 1 HEADPHONE BLUETOOTH

2 LUCKY CLICK & ROLL + \$130 = 1 HEADPHONE BLUETOOTH

Sitio web Lucky Strike:
www.luckystrike.com.ar
Enero de 2018

3 DATOS + CONTACTOS + PROMOCIÓN

Teniendo en cuenta que la normativa ha restringido la masividad de la publicidad de la industria tabacalera, las empresas recurren a distintas estrategias para continuar promocionando sus productos. Una de ellas es realizar concursos, promociones o juegos donde los interesados en participar y ganar tienen que brindar datos de amigos para poder inscribirse.



Sitio web Marlboro:
www.marlboro.com.ar
Enero de 2018



Sitio web Philip Morris:
www.miphilipmorris.com.ar
Enero de 2018

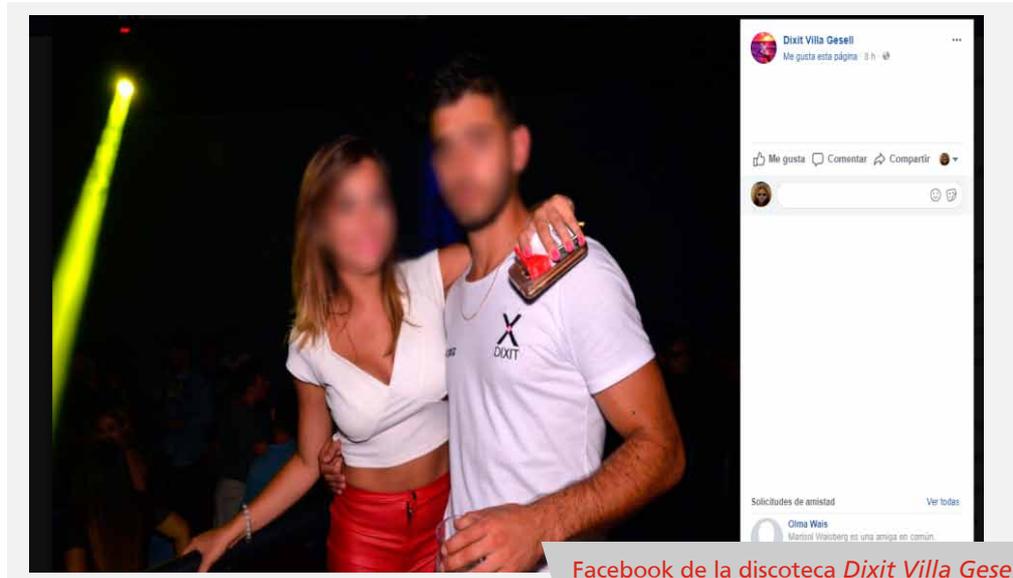
4 PROMOTORAS + STANDS + PRODUCTOS PROMOCIONALES

En paradores, festivales y discotecas la industria tabacalera coloca stands decorados con los colores, pantallas y la estética identitaria de la marca. Estos espacios al igual que un punto de venta, venden cigarrillos y los exhiben en paneles.

También se observó la presencia de promotoras con los colores de la marca que promocionan y venden paquetes. Ellas invitan a participar de algún juego e indagan sobre la marca que consumen los jóvenes. Además, toman los datos de las personas y de esta manera acrecientan su base de datos de contactos para futuras acciones de marketing. Las promotoras entregan obsequios promocionales, bebidas con alcohol u otros, como incentivo para tomar los datos y para fomentar la compra de cigarrillos.



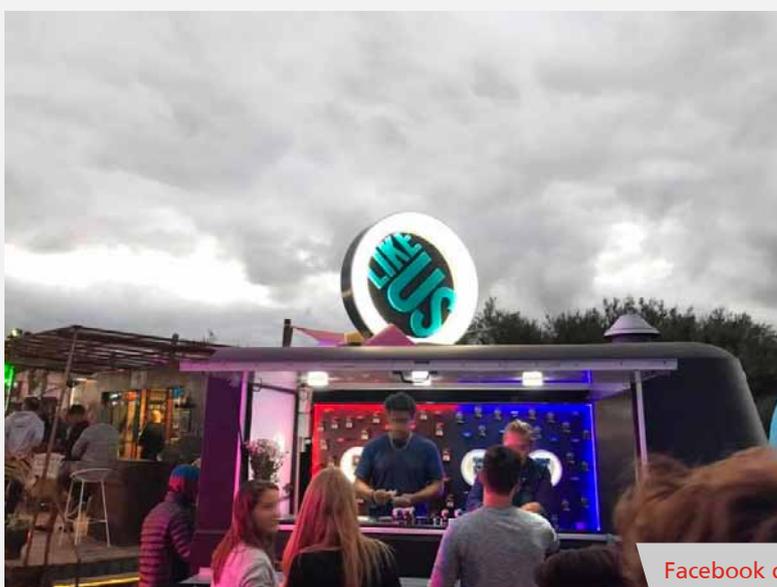
Stand de Marlboro en Lollapalooza
Enero de 2018



Facebook de la discoteca *Dixit Villa Gesell*
Enero de 2018



Discoteca Samsara en Mar Del Plata
Enero de 2018



Facebook del parador Boutique de Pinamar
Enero de 2018



Evento Sharewood Pilar
Enero de 2018

5 CONCURSOS + JUEGOS + DIVERSIÓN

La industria tabacalera desarrolla una estrategia lúdica en los sitios web para incentivar a la participación como por ejemplo concursos y juegos. Los concursos tienen como finalidad un premio que puede ser económico como un apoyo a un emprendimiento del ganador o un viaje. La estrategia lúdica también se identificó en los eventos donde hay propuestas como por ejemplo que los consumidores diseñen sus propios paquetes de cigarrillos en el momento.



CONCLUSIONES

A pesar de las restricciones vigentes en materia de publicidad de tabaco, las tabacaleras continúan desplegando agresivas acciones para captar nuevos consumidores, muchas de las cuales son violatorias del marco legal vigente. Así lo demuestran las estrategias analizadas en este reporte donde se evidenció que la industria tabacalera continúa desplegando estrategias comunicacionales integrales para llegar a su público objetivo.

Si bien la ley permite la publicidad directa a mayores de edad con consentimiento, la reglamentación claramente establece que la publicidad directa “sólo podrá tener contenido informativo”. Además se prohíben los concursos, la publicidad en espacios de uso público, el auspicio o patrocinio de actividades o eventos, la entrega, canje u obsequio de una muestra con fines promocionales. También se prohíbe el uso de incentivos que fomenten la compra o consumo, tales como la realización de descuentos promocionales, la entrega de obsequios y el uso de marcas o logos de productos distintos al tabaco en productos de tabaco.

Dado este escenario, es necesario implementar y hacer cumplir la ley nacional de control de tabaco para lo cual la fiscalización y el control del Estado es fundamental. El Ministerio de Salud de la Nación, como órgano de aplicación, debería aplicar multas y sanciones a la industria tabacalera y hacer cumplir la ley para proteger la salud en particular de los jóvenes.

A su vez, es fundamental avanzar con legislación que garantice una prohibición completa de publicidad, promoción y patrocinio de productos de tabaco, incluida la prohibición de exhibición de producto en los puntos de venta y el marketing directo. Se trata de una de las medidas más eficaces para prevenir el inicio y reducir el consumo de tabaco en toda la población^{7 8 9 10} independientemente del nivel educativo y del nivel de ingreso. Por ese motivo, la prohibición completa del marketing del tabaco es el estándar internacional que han consensuado 181 países en el Convenio Marco para el Control del Tabaco de la Organización Mundial de la Salud y sus directrices, tratado internacional de salud pública que Argentina aún no ratificó.

REFERENCIAS

- ¹ Federal Trade Commission. Cigarette report for 2003. Washington, DC; 2005. Disponible: <http://www.ftc.gov/reports/cigarette05/050809cigrpt.pdf>
- ² DiFranza 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.
- ³ Lovato 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.
- ⁴ http://www.ficargentina.org/wp-content/uploads/2017/11/160205_factsheet_costa.pdf
- ⁵ http://www.ficargentina.org/wp-content/uploads/2017/11/150522_tabacaleras_en_la_mira_final.pdf
- ⁶ Feighery E et al Assessing Compliance with Tobacco Advertising, Promotion, and Sponsorship Bans: A “How-to” Guide for Observing the Internet, Sponsored Events, and Corporate Social Responsibility, Institute for Global Tobacco Control Johns Hopkins University 2014. Disponible en https://www.globaltobaccocontrol.org/sites/default/files/TAPS_guide_2014_final.pdf
- ⁷ Reporte global de la epidemia del tabaquismo; Organización Mundial de la Salud; 2008.
- ⁸ Saffer 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>.
- ⁹ Borland 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).
- ¹⁰ Blecher E. The impact of tobacco advertising bans on consumption in developing countries. *Journal of Health Economics*. 2008;27(4):930-42.