

EL PAQUETE DE CIGARRILLOS Y SU EXHIBICIÓN EN EL PUNTO DE VENTA. ESTRATEGIAS DE MARKETING DE LA INDUSTRIA TABACALERA PARA PROMOCIONAR SUS PRODUCTOS.

INTRODUCCIÓN

La evidencia disponible ha demostrado que la industria tabacalera desarrolla estrategias de marketing dirigida a niños, niñas y adolescentes^{1,2,3,4}. Es por esta razón que los estándares internacionales en control de tabaco recomiendan restringir al máximo la publicidad, promoción y patrocinio de productos de tabaco. En esta misma línea, la evidencia científica ha demostrado que las restricciones parciales y que establecen excepciones no cumplen con el objetivo de proteger la salud ya que las empresas tabacaleras redireccionan sus recursos económicos a promover sus productos por los canales de comunicación que no son alcanzados por la regulación. Así, se desarrollan estrategias de marketing innovadoras para incentivar la iniciación al consumo de tabaco^{5,6,7} facilitar el recuerdo de marca⁸ y naturalizar el consumo⁹.

Dentro de las acciones de marketing implementadas por la industria, los paquetes de cigarrillos se utilizan como una herramienta comunicacional y de comercialización que se exhiben no solo al momento del consumo¹⁰ sino que también son utilizados como vehículos de marketing a través de su exhibición en los puntos de venta^{11,12}. En este sentido, una de las estrategias de marketing más utilizadas por la industria tabacalera para aumentar el consumo, en especial en niños, niñas y adolescentes, es la exhibición de paquetes de cigarrillos en el punto de venta.

De esta manera, y a medida que avanzan las políticas de control de tabaco y se endurecen las restricciones a la publicidad, o bien porque no se encuentran alcanzados por la regulación vigente, los paquetes de cigarrillos se convierten en un canal cada vez más estratégico de publicidad para atraer a los nuevos fumadores y retener a los que ya consumen^{7,13,14}.

Este accionar de las empresas tabacaleras se replica en todos los países del mundo y la Argentina no es la excepción. A nivel nacional, rige la ley 26.687, reglamentada por decreto 602/13, que 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. Sin embargo, la normativa contempla las siguientes excepciones:

- ▶ El interior de los puntos de venta.
- ▶ Las publicaciones comerciales destinadas exclusivamente al sector tabacalero.
- ▶ Las comunicaciones directas a mayores de dieciocho años, siempre que se haya obtenido su consentimiento previo y se haya verificado su edad.

En esta misma línea, la ley de control de tabaco de la Ciudad de Buenos Aires (CABA), ley 1799 del año 2010, permite la publicidad en puntos de venta, sosteniendo un estándar de protección menor que el establecido por la ley nacional. La regulación vigente en la CABA permite que las empresas de cigarrillos desplieguen acciones de marketing agresivas y exploten el punto de venta como el mejor canal de comunicación para promover sus productos. Un estudio desarrollado en Ciudad de Buenos Aires durante el 2016 mostró que el 70% de los puntos de venta utilizan alguna estrategia de exhibición de productos de tabaco y el 75% de los kioscos tienen algún exhibidor o anuncio que se ve desde el exterior del local¹⁵. Además, otra investigación de 2017 evidenció que el 85% de los puntos de venta tenían exhibidores de cigarrillos saborizados¹⁶.

En este contexto se deja de manifiesto la necesidad de avanzar con regulaciones más restrictivas, tanto a nivel nacional como subnacional. Así lo han hecho algunas provincias que han avanzado en un estándar más protector respecto del que propone la ley nacional. Santa Fe, Neuquén, San Luis, La Pampa y Santa Cruz han prohibido de manera completa la publicidad incluyendo al punto de venta. Se suma a este avance Tierra del Fuego que sancionó una ley que además incluye la prohibición de exhibición de producto, ausente en las normativas mencionadas anteriormente. Este escenario nacional muestra la heterogeneidad en materia de legislación en publicidad, promoción y patrocinio de los productos de tabaco y expone sobre la necesidad de avanzar con legislaciones de prohibición completa de publicidad, promoción y patrocinio, que incluya la prohibición de exhibición de producto, tal como lo recomienda la evidencia científica.

El Convenio Marco de Control de Tabaco (CMCT) de la Organización Mundial de la Salud (OMS) es un tratado internacional que se elaboró como respuesta a la preocupación que genera la propagación mundial de la epidemia del tabaquismo y las consecuencias que esta epidemia tiene para la salud pública. En el artículo 13, define a la publicidad, promoción y patrocinio de los productos de tabaco como toda forma de comunicación, recomendación o acción comercial con el fin, el efecto o el posible efecto de promover directa o indirectamente el consumo de tabaco^{17, 18}.

Una de las estrategias centrales que establece el CMCT para la reducción de la epidemia de tabaquismo es la prohibición completa de la publicidad, promoción y patrocinio de los productos de tabaco e incluye la prohibición de exhibición de producto. Por otro lado, en las directrices del artículo 11, el tratado considera al empaquetado genérico (estandarizado) de estos productos como una medida eficaz para reducir el atractivo del empaque, disminuir las comunicaciones erróneas que se transmiten al consumidor y ayudar a visibilizar las advertencias sanitarias sobre el daño que genera su consumo ¹⁷.

OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN

Analizar las estrategias de marketing de la industria tabacalera en el punto de venta, a través de los paquetes de cigarrillos que se venden en la Ciudad de Buenos Aires (CABA).

METODOLOGÍA

Se llevó a cabo un estudio descriptivo de corte transversal. Se seleccionaron 36 puntos de venta por medio de un muestreo de tipo coincidental (12 kioscos, 12 almacenes y 12 estaciones de servicio*) en los centros comerciales principales de doce barrios de diversos niveles socioeconómicos (NSE)** de CABA: Palermo, Caballito, Belgrano y Recoleta (NSE Alto); Retiro, Almagro, Villa Urquiza y Chacarita (NSE Medio) y los barrios de Balvanera, Villa Lugano, Liniers y Barracas (NSE bajo). En estos puntos de venta se realizó la compra de 83 paquetes únicos de cigarrillos. La unidad de análisis fue el paquete único de cigarrillos a la venta, definido como el paquete de cigarrillos que tiene al menos una diferencia en su característica exterior, y en segunda instancia, el punto de venta en su contexto.

En la investigación se aplicaron dos protocolos. Por un lado, el protocolo de vigilancia de Paquetes de Tabaco (TPACK) diseñado por la Johns Hopkins University (JHU) y aplicado en 14 países en el mundo¹⁹ que considera una serie de variables como la presencia de advertencias sanitarias, de promociones, precios, colores y las estrategias relacionadas con los cigarrillos saborizados. Por otro lado, y en el caso de los puntos de venta, se aplicó un protocolo diseñado por el California Tobacco Advertisement Study²⁰, validado y aplicado en diversos estudios realizados por FIC Argentina previamente^{21, 22, 23}. A partir del estudio descriptivo de los paquetes de cigarrillos y la publicidad en los puntos de venta se buscó la existencia de asociaciones entre ambos canales de comunicación, al tiempo que se evaluaron las estrategias de marketing de la industria tabacalera en el punto de venta.

RESULTADOS

1 Características de los paquetes de cigarrillos

La industria tabacalera utiliza a los paquetes de cigarrillos como un vehículo para publicitar sus productos ante consumidores actuales y potenciales consumidores. Resultados principales:

- ▶ 82% de los paquetes contienen 20 cigarrillos, el porcentaje restante corresponde a paquetes de menor número (10 o 16 cigarrillos).
- ▶ Las marcas que tienen mayor diversidad de ediciones de paquetes son Marlboro, Lucky Strike y Pall Mall.
- ▶ 38,55% de los paquetes contienen cigarrillos saborizados.
- ▶ 26,5% de los cigarrillos saborizados son cigarrillos con cápsulas. Sus sabores presentan descriptores como fresh, click, caps, ice blast, fusion blast, mojito nights, daikiri nights, entre otros.

* Definidos como puntos de venta de productos de tabaco según la Encuesta Mundial de Tabaquismo en Adultos (GATS), MINSAL .2013 http://www.msal.gob.ar/ent/images/stories/vigilancia/pdf/2013-09_encuesta-tabaquismo-adultos-25-junio.pdf

** Dirección General de Estadísticas y Censos del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, Encuesta Anual de Hogares, 2016. http://www.estadisticaciudad.gob.ar/eyc/?page_id=702.

Los paquetes analizados presentan recursos y diseños atractivos para los niños, niñas y adolescentes:



2 Publicidad de productos de tabaco en los puntos de venta

Tal como se señaló previamente, ante restricciones parciales de publicidad, promoción y patrocinio de los productos de tabaco, las empresas de cigarrillos redireccionan sus recursos hacia canales de comunicación que no son alcanzados por la regulación. Un ejemplo de esta estrategia es la exhibición de paquetes de cigarrillos en los puntos de venta.

Resultados principales:

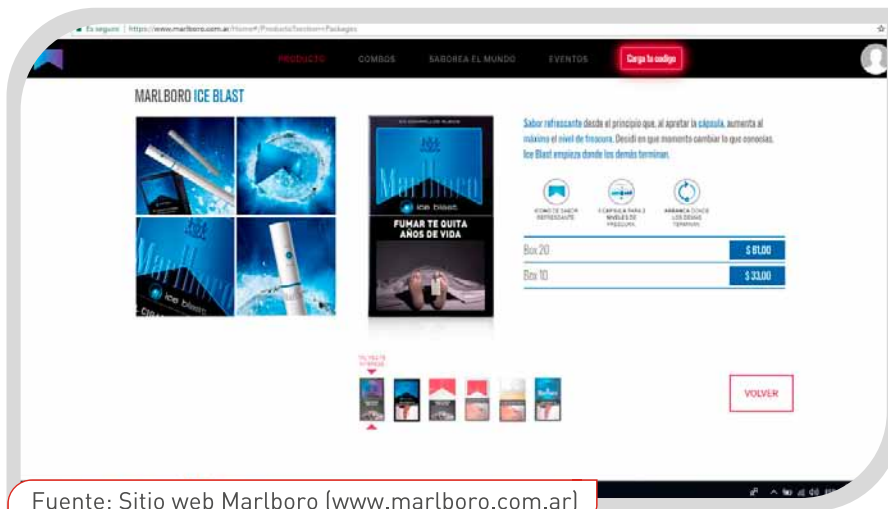
- ▶ 65% de los puntos de venta exhiben paquetes de cigarrillos en los displays.
- ▶ 62% de los paquetes exhibidos corresponden a cigarrillos saborizados.
- ▶ 79% de los avisos en el interior son visibles desde el exterior, lo que constituye una violación a la ley de control de tabaco de CABA.
- ▶ 19% de los puntos de venta cuentan con objetos funcionales y promocionales.

3 Estrategias asociadas entre los paquetes de cigarrillos y la publicidad en los puntos de venta

A partir del estudio descriptivo de los paquetes de cigarrillos y la publicidad en los puntos de venta de CABA, se encontró una asociación entre ambos canales y se comprobó que los paquetes de cigarrillos adquieren un lugar central en los puntos de venta. Se detectaron las siguientes estrategias asociadas entre ambos canales.

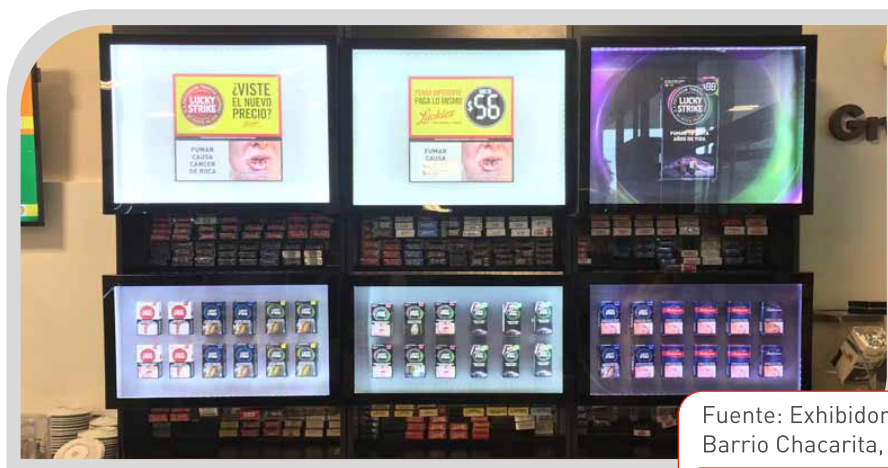
Estrategia 1: Comunicación 360

La industria tabacalera desarrolla estrategias integrales de comunicación²⁴ a través de diversos canales - Comunicación 360²⁵ - que combinan el modo de publicidad tradicional, con la publicidad interactiva, vía on line, etc. De esta forma disemina la identidad de la marca a través de una estrategia coordinada (blended) entre el punto de venta, el packaging y los sitios web referenciados en las publicidades y paquetes de cigarrillos. Esta forma de marketing le permite a la industria tabacalera fortalecer los vínculos con el consumidor y reforzar el concepto y recordatorio de marca.



Estrategia 2: Experiencia de marca

Las marcas buscan construir y mantener un vínculo profundo con sus clientes y generar una "experiencia de marca" que permita la identificación del consumidor con el producto y una marcada diferenciación respecto del resto de las marcas²⁶. La industria tabacalera construye una identidad visual de marca específica²⁷ que se despliega en el punto de venta a través de la ambientación, los exhibidores, la iluminación, el packaging, las actividades promocionales y busca transmitir valores como diversión, independencia, creatividad, entre otros.



Estrategia 3: Paquete exhibido = aviso publicitario

El packaging es el soporte principal para exhibir la marca¹⁹. El paquete gigante es un elemento central en las campañas y ocupa un lugar estratégico en los displays y en las power walls (paredes cubiertas con paquetes de cigarrillos). En estos soportes se promueven descuentos, la suscripción a redes y la participación en concursos, etc. La industria tabacalera apela a esta estrategia como punto de contacto atractivo (touchpoint) con el consumidor.



Fuente: Exhibidor Marlboro, Kiosco. Recoleta, CABA (3/05/2018)

Estrategia 4: Nuevos códigos del lenguaje dirigidos a los y las adolescentes

El punto de venta es uno de los canales que utiliza la industria tabacalera para llegar al público adolescente²⁸. Cada marca presenta un estilo propio y un público objetivo al cual se dirige. Esto se evidencia a partir del lenguaje e imágenes que se utilizan en cada paquete y/o publicidad. Por ejemplo, algunas marcas utilizan nuevos códigos del lenguaje interactivo como es el símbolo hashtag, que busca atraer e identificar al público joven.



Fuente: Exhibidor de Lucky Strike. Kiosco. Belgrano, CABA (28/04/2018)

Estrategia 5: Diseño atractivo que opaca la advertencia

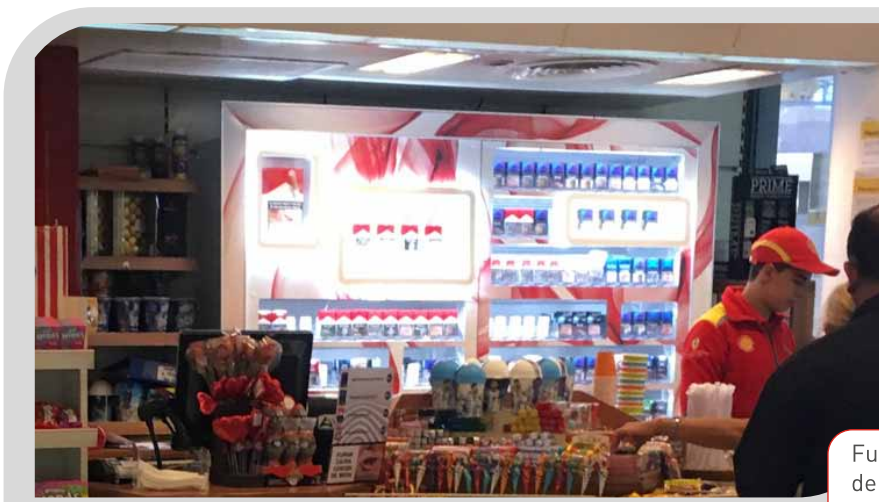
La industria tabacalera utiliza diseños creativos y llamativos en los paquetes de cigarrillos para captar la atención y estimular al consumo de tabaco²⁹. Utiliza descriptores atractivos (colores, textos, símbolos) asociados pero sin mostrar la marca. Estas formas de presentación minimizan el efecto deseado de la advertencia sanitaria y por ende su impacto en la protección de la salud.



Fuente: Exhibidor Lucky Strike, Kiosco. Barrio Balvanera, CABA (04/05/2018)

Estrategia 6: Innovación de Material P.O.P (Point of Purchase o Punto de Compra)

Las empresas de cigarrillos actualizan constantemente los accesorios del punto de venta en los cuales exhiben y promocionan sus productos²⁸. Un ejemplo de ello es el uso del material P.O.P (material publicitario en punto de venta). El material P.O.P. es variado y es aquel que impulsa de una manera indirecta el reconocimiento de una marca o producto entre el consumidor, ya que se encuentra en los diferentes puntos de compra o distribución del mercado.



Fuente: Exhibidor de Marlboro, estación de servicio. Retiro, CABA (3/05/2018)

CONCLUSIONES

La presente investigación confirma lo reconocido por la evidencia científica internacional. Los resultados reflejan el lugar prioritario que ocupa la exhibición de productos en el punto de venta como estrategia de marketing desarrollada por la industria tabacalera. En este sentido, los y las clientes de los puntos de venta, público conformado frecuentemente por niñas, niños y adolescentes, siguen estando expuestos a estrategias de marketing que se vuelven persuasivas para iniciarse en el consumo de tabaco^{13, 29}, a pesar de las restricciones vigentes.

Los comercios evaluados en la Ciudad de Buenos Aires, muestran que las empresas de cigarrillos aprovechan la falta de regulación sobre la exhibición de producto y el empaquetado de los cigarrillos utilizándolos de manera individual y asociada como medios de promoción de sus productos. Así busca generar la fidelización con las marcas promovidas. El paquete es un elemento central en las campañas y ocupa un lugar estratégico en el punto de venta en tanto es exhibido emulando un aviso publicitario en las marquesinas, con características propias (mayor tamaño, tridimensionales, luminosos), descriptores (colores, textos y símbolos) y diversos soportes comunicacionales, principalmente con cigarrillos saborizados. Además, estas estrategias se asocian el placer y nuevas experiencias con una marca, en una estrategia claramente enfocada a no consumidores y adolescentes. Esto ha sido detectado sistemáticamente en diversos estudios desarrollados por FIC Argentina en otras provincias argentinas con normativas de prohibición completa de publicidad, promoción y patrocinio pero que no incluyen regulación sobre exhibición de producto²⁷.

El análisis desarrollado en los puntos de venta de la CABA representa un caso de referencia para comprender las estrategias publicitarias de la industria tabacalera y la necesidad de avanzar en un marco normativo alineado a las recomendaciones del CMCT. De esta manera se evidencia que no es suficiente la prohibición de publicidad si no incluye la prohibición de exhibición de producto y se avanza con regulaciones más restrictivas respecto del empaquetado. Permitir la exhibición de productos debilita el impacto de toda normativa vigente de restricción de publicidad y es fundamental que quede expresamente incluida en el texto de la ley.

REFERENCIAS

- ¹ DiFranza, JR Wellman RJ, Sargent JD, Weitzman M et al Tobacco promotion and the initiation of tobacco use: Assessing the evidence for causality. *Pediatrics* , 117, 2006. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/16740823>.
- ² Lobato, C, Linn G, Stead L et al. Impact of tobacco advertising and promotion on increasing adolescent smoking behaviors. *Cochrane Database of Systematic Reviews*, 2003. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/14583977>.
- ³ Pierce JP, Choi WS, Gilpin EA, Farkas AJ, Berry CC. Tobacco Industry Promotion of Cigarettes and Adolescent Smoking. *JAMA*, 1998; 279(7):511–515. doi:10.1001/jama.279.7.511.
- ⁴ Paynter J., Edwards R.; The impact of tobacco promotion at the point of sale: A systematic review, *Nicotine & Tobacco Research*, Volume 11, Issue 1, 1, 2009, Pages 25–35, <https://doi.org/10.1093/ntr/ntn002>.
- ⁵ Cunningham R, and Kyle K The case for plain packaging tobacco *Control*, 4, 80-86, 1995. <https://tobaccocontrol.bmj.com/content/4/1/80>.
- ⁶ Pollay RW. More than meets the eye: on the importance of retail cigarette merchandising. *Tobacco Control*, 2007;16(4):270-274. doi:10.1136/tc.2006.018978.
- ⁷ Wakefield M, Morley C, Horan JK, et al. The cigarette pack as image: new evidence from tobacco industry documents. *Tobacco Control*, 2002 ;11:i73-i80. https://tobaccocontrol.bmj.com/content/11/suppl_1/i73.
- ⁸ Wakefield M, Germain D, Durkin S, Henriksen L; An experimental study of effects on schoolchildren of exposure to point-of-sale cigarette advertising and pack displays, *Health Education Research*, Volume 21, Issue 3, 1 July 2006, Pages 338–347, <https://doi.org/10.1093/her/cyl005>.
- ⁹ Brown A, Boudreau C, Moodie C, et al Support for removal of point-of-purchase tobacco advertising and displays: findings from the International Tobacco Control (ITC) Canada survey *Tobacco Control* Published Online First: 15 October 2011. doi:10.1136/tobaccocontrol-2011-050153.
- ¹⁰ Wakefield M, Germain D, Durkin S, Hammond D, Goldberg M, Borland R. Do larger pictorial health warnings diminish the need for plain packaging of cigarettes? *Addiction*;107(6):1159-1167,2012. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/2237296>.
- ¹¹ Fundacion Interamericana del Corazon Argentina Niños en la mira de la Industria Tabacalera. *La Salud no se negocia*, Ciudad de Buenos Aires, 2015. <http://www.ficargentina.org/documentos/la-salud-no-se-negocia-3o-edicion-ninos-en-la-mira-de-la-industria-tabacalera-analisis-sobre-la-publicidad-y-exhibicion-de-productos-de-tabaco-en-los-puntos-de-venta-de-america-latina-como-estrategia/>.
- ¹³ Hammond D, Dockrell M, Arnott D, Lee A, McNeill A. Cigarette pack design and perceptions of risk among UK adults and youth. *Eur J Public Health* Dec;19(6):631-637, 2009. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/19726589>.
- ¹⁴ Johns Hopkins University, Institute for Global Tobacco Control. State of evidence review: Health warning labels on tobacco products, 2013. http://globaltobaccocontrol.org/sites/default/files/HealthWarnings_state_of_evidence_final_11_18_2013_web_0.pdf.
- ¹⁵ Johns Hopkins University, Marketing de Productos de Tabaco en los puntos de venta de la Ciudad de Buenos Aires, 2016, Disponible en https://www.ficargentina.org/wp-content/uploads/2017/11/161011_marketing_tabaco_caba.pdf
- ¹⁶ Johns Hopkins University, Informe técnico sobre cigarrillos saborizados en el punto de venta en América Latina. Disponibilidad y comercialización alrededor de escuelas primarias y secundarias en cinco países, 2017. Disponible en https://www.ficargentina.org/wp-content/uploads/2017/12/Deadly_Flavor_Technical_Report_Latin_America_Spanish.pdf
- ¹⁷ Organización Mundial de la Salud, Convenio Marco de Control de Tabaco, 2003. <http://apps.who.int/iris/bitstream/10665/42813/1/9243591010.pdf>
- ¹⁸ Ley Nacional de Control de Tabaco N° 26687 <http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/180000-184999/183207/norma.htm>
- ¹⁹ Smith K, Washington C, Brown J, Vadnais A, Kroart L, Ferguson J, Cohen J The Tobacco Pack Surveillance System: A Protocol for Assessing Health Warning Compliance, Design Features, and Appeals of Tobacco Packs Sold in Low- and Middle-Income Countries. *JMIR Public Health Surveill* 2015;1(2):e8 <http://publichealth.jmir.org/2015/2/e8/> <http://globaltobaccocontrol.org/tpackss/resources>
- ²⁰ Feighery EC, Schleicher NC, Boley Cruz T, Unger JB. An examination of trends in amount and type of cigarette advertising and sales promotions in California stores, 2002-2005. *Tob Control*. 2008 Apr;17(2):93-8. doi: 10.1136/tc.2007.022046. Epub 2008 Feb 26.

- ²¹ Fundación Interamericana del Corazón Argentina y Alianza Libre de Humo Argentina, Reporte de investigación Publicidad, Promoción y Patrocinio de Productos de Tabaco en los puntos de venta de Argentina: Características y cumplimiento de la normativa vigente. 2014. Disponible en https://www.ficargentina.org/wp-content/uploads/2017/11/informe_ppp_ley_nacional.pdf
- ²² Fundación Interamericana del Corazón Argentina, Reporte de investigación Publicidad, Promoción y Patrocinio de Productos de Tabaco en los puntos de venta de Argentina: Características y cumplimiento de la normativa nacional vigente y estrategias innovadoras de la industria. 2015. Disponible en https://www.ficargentina.org/wp-content/uploads/2017/11/151104_informe_publicidad_tabaco_kioscos_2015.pdf Disponible en https://www.ficargentina.org/wp-content/uploads/2017/11/reporte_exhibicion_2017_final.pdf
- ²³ Fundación Interamericana del Corazón Argentina, Reporte de investigación 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, 2017. Disponible en https://www.ficargentina.org/wp-content/uploads/2017/11/reporte_exhibicion_2017_final.pdf
- ²⁴ Fundación Interamericana del Corazón Argentina, Reporte de investigación Tabacaleras en la mira: las estrategias publicitarias de Massalin Particulares y Nobleza Piccardo violan la legislación vigente, 2015. https://www.ficargentina.org/wp-content/uploads/2017/11/150522_tabacaleras_en_la_mira_final.pdf
- ²⁵ Lee JGL, Averett PE, Blanchflower T, Landi N, Gregory KR. "Their Packaging Has Always Been Like a Power": A Qualitative Study of U.S. Smokers' Perceptions of Cigarette Pack Visual Design Features to Inform Product Regulation. Tchounwou PB, ed. *International Journal of Environmental Research and Public Health*. 2017;14(10):1234. doi:10.3390/ijerph14101234.
- ²⁶ Slade J. The pack as advertisement. *Tobacco Control*. 1997;6(3):169-170. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC1759564/>
- ²⁷ Fundación Interamericana del Corazón Argentina y Johns Hopkins University Reporte de investigación Marketing de productos de tabaco en los puntos de venta de la Ciudad de Buenos Aires, 2016. Disponible en https://www.ficargentina.org/wp-content/uploads/2017/11/161011_marketing_tabaco_caba.pdf
- ²⁸ Wakefield MA, Terry-McElrath YM, Chaloupka FJ, et al. Tobacco Industry Marketing at Point of Purchase After the 1998 MSA Billboard Advertising Ban. *American Journal of Public Health*. 2002;92(6):937-940. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC1447487/>
- ²⁹ Henriksen L, Schleicher NC, Feighery EC, Fortmann SP. A Longitudinal Study of Exposure to Retail Cigarette Advertising and Smoking Initiation. *Pediatrics*. 2010;126 (2):232-238. doi:10.1542/peds.2009-3021.