

Reporte de investigación: Protocolo observacional de publicidad, promoción y patrocinio en kioscos de 6 localidades de Argentina

Introducción

La publicidad promoción y patrocinio del tabaco estimula el inicio y la perpetuación en el consumo y este es el fundamento por el cual la industria tabacalera desarrolla diversas estrategias para publicitar sus productos en el mercado, dirigidas a consumidores actuales y clientes potenciales^{1 2 3}.

La estrategia de publicidad se materializa en diversos soportes y canales de comunicación como puntos de venta, internet, eventos, entre otros^{4 5}. En el caso de los puntos de venta, se evidencia su importante rol en la comercialización, ya que la industria tabacalera aumenta su inversión en estos conforme avanzan las políticas de control de tabaco^{6 7}. Así, se desarrollan estrategias de marketing innovadoras para incentivar la iniciación al consumo de tabaco, naturalizarlo y facilitar el recuerdo de marca^{8 9 10}. Se ha demostrado que la exposición al marketing en los puntos de venta aumenta el inicio al consumo en particular en niños, niñas y adolescentes^{11 12 13}. Una de las estrategias más efectivas en este sentido es la utilización de diseños atractivos en los paquetes de cigarrillos^{14 15} y las diferentes formas de exhibición en el punto de venta¹⁶.

En este contexto y como respuesta a la preocupación por la epidemia del tabaquismo y sus consecuencias para la salud pública se elaboró el Convenio Marco de Control de Tabaco (CMCT) de la Organización Mundial de la Salud (OMS). Este tratado internacional, en su 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 tabaco¹⁷. 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. En las directrices para la aplicación de este artículo se plantea que, si solo se prohíben las formas directas y tradicionales de tabaco, la industria tabacalera transferirá recursos a otras formas encubiertas¹⁸.

En la Argentina, rige la ley nacional N° 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 comunicación¹⁹. Sin embargo, la normativa contempla las siguientes excepciones: el interior de los puntos de venta, las publicaciones comerciales destinadas exclusivamente al sector tabacalero y las comunicaciones directas a mayores de dieciocho años, siempre que se haya obtenido su consentimiento previo y se haya verificado su edad. A nivel provincial, algunas jurisdicciones han avanzado en un estándar más protector respecto del que propone la ley nacional como Santa Fe, Neuquén, San Luis, La Pampa y Santa Cruz, que han prohibido de manera completa la publicidad inclusive dentro del punto de venta y Tierra del Fuego que sancionó una ley integral que además incluye la prohibición de exhibición de producto.

El presente estudio se propone analizar el cumplimiento de la normativa y estrategias de marketing

de puntos de venta en 6 localidades de Argentina. Esta investigación da continuidad a estudios anteriores en las que se analizó el cumplimiento de la normativa y las estrategias de marketing en puntos de venta en 2015 y 2016, donde se detectó como estrategia principal de la industria tabacalera la exhibición de producto^{20 21}. Los datos de este estudio son relevantes para poder dar cuenta de la situación actual en Argentina y en ese sentido, poder avanzar con el diseño, promoción y monitoreo de políticas efectivas que regulen la publicidad de productos de tabaco.

Objetivo

El objetivo de este estudio es evaluar el cumplimiento de la legislación vigente en materia de prohibición de publicidad, promoción y patrocinio de productos de tabaco y estrategias de marketing de la industria tabacalera en kioscos en 6 localidades argentinas con distintos escenarios normativos, durante abril del 2019 y compararlo con estudios anteriores (2015-2016).

Metodología

Se llevó a cabo un estudio observacional de corte transversal. Se realizó en 6 ciudades pertenecientes a jurisdicciones que cuentan con una ley de prohibición completa de publicidad (Neuquén – provincia de Neuquén), prohibición completa de publicidad, incluyendo la prohibición de exhibición de producto (Río Grande – provincia de Tierra del Fuego), prohibición de publicidad que exceptúa el punto de venta (La Plata - Provincia de Buenos Aires y Ciudad Autónoma de Buenos Aires-CABA) y jurisdicciones donde se aplica la Ley Nacional de Control de Tabaco (Mendoza – Provincia de Mendoza) y (Córdoba – Provincia de Córdoba). La unidad de análisis es el punto de venta (Kiosco).

Se relevaron 270 kioscos que vendían cigarrillos, 45 en cada localidad. Para la recolección de los datos se utilizó el instrumento observacional del California Tobacco Advertising Study²² adaptado y validado por FIC Argentina, en el que se registra existencia y características individuales de avisos, objetos, estanterías, ubicación de productos.

Resultados

El **38,1%** de los puntos de venta relevados no cumple con la normativa vigente. En relación a cada jurisdicción se encontró la siguiente frecuencia de incumplimiento:

- › Neuquén **31%**
- › Mendoza **31%**
- › Córdoba **33%**
- › La Plata **51%**
- › Río Grande **82%**
- › En CABA, por su parte, se observó un cumplimiento del **100%**
- › En **4 de 6** localidades relevadas las principales violaciones son los avisos y los objetos publicitarios (31% Neuquén, 31% Mendoza, 33.3% Córdoba y 51% La Plata).



Punto de venta en Córdoba, abril 2019



Punto de venta en Neuquén, abril 2019

La estrategia de exhibición de producto es una de las más utilizadas por la industria tabacalera. A nivel global, en las seis localidades, esta estrategia se detectó en el **91%** de los puntos de venta relevados. Existen dos formas de exhibir los paquetes de cigarrillos: como decoración y para la venta. La exhibición de producto como elemento de decoración se detectó como una de las estrategias más utilizadas en las diversas localidades: Córdoba (96%), Mendoza (87%), La Plata (80%), CABA (78%) Neuquén (53%) Río Grande (15,5%). En el total de localidades alcanza a un 70%. En cuanto a paquetes exhibidos para la venta, se



Punto de venta en Tierra del Fuego, abril 2019

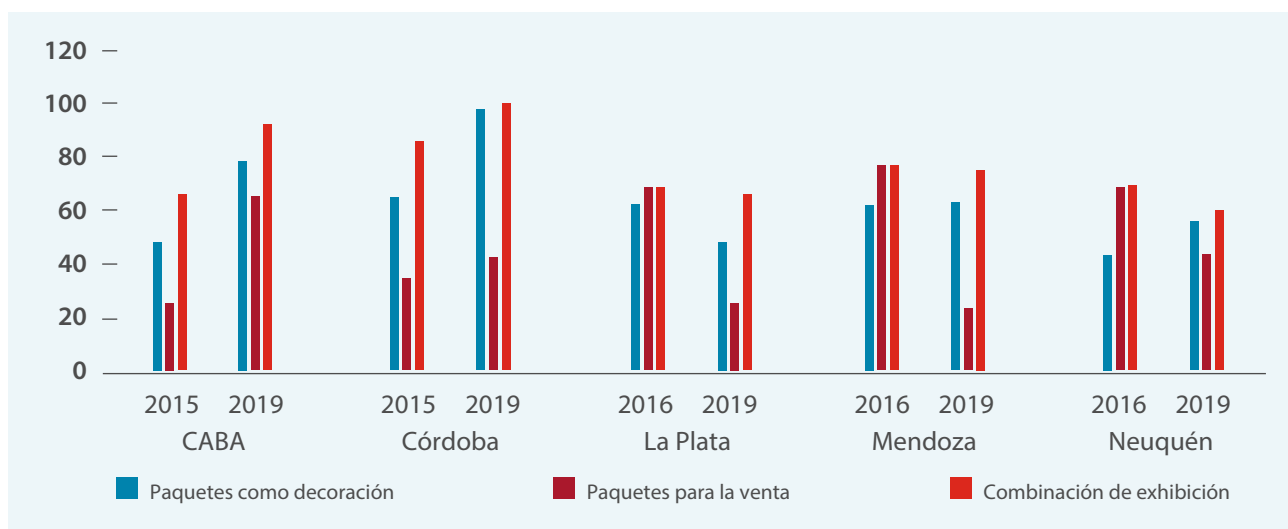
encontró un porcentaje muy elevado en la localidad de Río Grande (77,7%), seguido de CABA (69%), Neuquén (53%), Córdoba (44%) La Plata (41%), Mendoza (27%). Considerando la combinación de estrategias de exhibición, los resultados fueron para Neuquén (80%) y Río Grande (82%), CABA y Mendoza (93%), La Plata (96%) y en Córdoba, se visualizó en todos los puntos de venta (100%).

Tabla 1. Exhibición de paquetes de cigarrillos en puntos de venta en 6 localidades de Argentina

	Exhibición paquetes como decoración	Exhibición paquetes para la venta	Combinación de exhibición
Córdoba	96%	44%	100%
Mendoza	87%	27%	93%
La Plata	80%	41%	96%
CABA	78%	69%	93.3%
Neuquén	53%	53%	80%
Río Grande	15,5%	77,7%	82%
Global	68%	51%	91%

A su vez, se observó una frecuencia global de exhibición de paquetes de cigarrillos saborizados (97%) y avisos con cigarrillos saborizados (86%). Si se comparan los resultados de las 5 localidades

respecto de las evaluaciones previas (2015-2016) se visualiza un aumento de la exhibición de paquetes como decoración en todas las localidades.



Conclusiones

Este relevamiento corrobora la importancia estratégica del punto de venta como vehículo del marketing para la industria tabacalera. Aún existe un déficit de cumplimiento de la normativa vigente que, en las jurisdicciones que contemplan prohibición completa de publicidad, tiene una importancia relevante.

A nivel global, se observó que en el 91% de los puntos de venta hay exhibición de producto y con una alta frecuencia de exhibición de paquetes de cigarrillos saborizados, con el ya mencionado poder de atracción sobre la población adolescente.

En Tierra del Fuego se observa un alto incumplimiento de la normativa (82%) con una elevada presencia de estanterías de exhibición “caseras” (realizadas por el propio kiosquero).

El escenario descripto 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 legislación acorde a los estándares internacionales. Se deja de manifiesto que las regulaciones parciales, que no incluyen dentro de la prohibición a la exhibición de producto, permiten a las empresas mantener la publicidad en el punto de venta. Además, es necesario fortalecer los canales de control y sanción a fin de garantizar que, en las jurisdicciones con restricciones más amplias, se implemente correctamente la normativa.

La única política efectiva para proteger a los niños, niñas y adolescentes del marketing de cigarrillos es la prohibición completa de publicidad, que incluya la exhibición de producto y desarrollar mecanismos de fiscalización adecuados para su cumplimiento.

Bibliografía

- Shang C, Huang J, Cheng KW, Li Q, Chaloupka FJ. Global Evidence on the Association between POS Advertising Bans and Youth Smoking Participation. *Int J Environ Res Public Health*. 2016;13(3):306. Published 2016 Mar 9. Disponible en <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC4808969/>
- Di Franza, JR Wellman RJ, Sargent JD, Weitzman M et al, |Tobacco promotion and the initiation of tobacco use: Assessing the evidence for causality. *Pediatrics*, 117, 2265, 2006.

- 3 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, Disponible en <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/19246438>
- 4 Dunlop S, Freeman B, Perez D. Exposure to Internet-Based Tobacco Advertising and Branding Results From Population Surveys of Australian Youth 2010-2013. *J Med Internet Res*. 2016;18(6):e104. Published 2016 Jun 23. doi:10.2196/jmir.5595
- 5 Johns Hopkins University, Assessing compliance with tobacco advertising, promotion and sponsorship bans: A “How-to” Guide for Observing the Internet, Sponsored Events, and Corporate Social Responsibility, 2014. Disponible en https://www.globaltobaccocontrol.org/sites/default/files/TAPS_guide_2014_final.pdf
- 6 Lavack A. M. and Toth G. Tobacco point of purchase promotion: Examining tobacco industry documents. *Tobacco Control*, 15 (5), 377-384, 2006.
- 7 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, 2006. Disponible en <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/16565464>
- 8 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
- 9 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>
- 10 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
- 11 Fundación Interamericana del Corazón Argentina Niños en la mira de la Industria Tabacalera. *La Salud no se negocia* 3, 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/>
- 12 Chido-Amajuoyi OG, Mantey DS, Clendennen SL, Pérez A. Association of tobacco advertising, promotion and sponsorship (TAPS) exposure and cigarette use among Nigerian adolescents: implications for current practices, products and policies. *BMJ Glob Health*. 2017;2(3):e000357. Published 2017 Aug 10. Disponible en <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC5656142/>
- 13 Lisa Henriksen, PhD, Nina C. Schleicher, PhD, Ellen C. Feighery, RN, MS, and Stephen P. Fortmann, MD. A. Longitudinal Study of Exposure to Retail Cigarette Advertising and Smoking Initiation. *Pediatrics*. 2010 August; 126(2): 232–238. doi:10.1542/peds.2009-3021, 2010
- 14 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>
- 15 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
- 16 Fundación Interamericana del Corazón Argentina El paquete de cigarrillos y su exhibición de producto en el punto de venta. Estrategias de marketing de la Industria Tabacalera para promocionar sus productos, 2018 Disponible en https://www.ficargentina.org/wp-content/uploads/2018/11/181106_TPACK_final.pdf
- 17 Organización Mundial de la salud, Convenio Marco de Control de Tabaco, 2003. Disponible en: <https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/42813/9243591010.pdf;jsessionid=97CBA74BB0FA8BFA8A75AAD24996C512?sequence=1>
- 18 Organización Mundial de la Salud, Convenio Marco de Control de Tabaco, Directrices para la aplicación del artículo 13 (Publicidad, promoción y patrocinio del tabaco) del Convenio Marco de la OMS para el Control del Tabaco, 2008. Disponible en https://www.who.int/fctc/guidelines/article_13_es_r.pdf
- 19 Según la ley nacional de control de tabaco N 26687 sancionada en 2011 y reglamentada en 2013. Disponible en <http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/180000-184999/183207/norma.htm>
- 20 FIC Tabacaleras en la mira: Las estrategias publicitarias de Massalin Particulares y Nobleza Piccardo violan la legislación vigente, Reporte de Relevamiento de acciones promocionales y publicitarias de las tabacaleras en ciudades argentinas. Abril 2015 Disponible en https://www.ficargentina.org/wp-content/uploads/2017/11/150522_tabacaleras_en_la_mira_final.pdf
- 21 FIC 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. Disponible en https://www.ficargentina.org/wp-content/uploads/2017/11/reporte_exhibicion_2017_final.pdf
- 22 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