

HACIA UNA PROHIBICIÓN COMPLETA DE PUBLICIDAD, PROMOCIÓN Y PATROCINIO DE PRODUCTOS DE TABACO EN ARGENTINA: UNA MEDIDA EFECTIVA PARA LUCHAR CONTRA EL TABAQUISMO

El tabaquismo en la Argentina:



Argentina es uno de los pocos países del mundo que no ratificó el Convenio Marco para el Control de Tabaco de la OMS

INTRODUCCIÓN

La industria tabacalera continúa desarrollando estrategias de marketing innovadoras a través de diversos canales comunicacionales para aumentar el consumo de sus productos^{12 345}. Así, a través de la publicidad, las empresas intentan instalar la idea de que el consumo de tabaco es algo habitual y socialmente aceptable. De esta manera, logran debilitar las

campañas de salud pública, desacreditando las advertencias sobre las consecuencias del tabaco para la salud. A su vez, las acciones publicitarias de productos de tabaco **incentivan la iniciación, aumentan el consumo, reducen los intentos de dejar de fumar en los consumidores y provocan que los ex consumidores vuelvan a consumir sus productos**⁶⁷.



El Convenio Marco para el Control del Tabaco (CMCT) es un tratado internacional de salud pública que ya fue ratificado por 181 países. La Argentina es uno de los pocos países del mundo que aun no lo ha ratificado. En su artículo 13, el CMCT establece que una de las medidas decisivas para desincentivar el consumo de tabaco es la prohibición completa de toda forma de publicidad, promoción y patrocinio de los productos de tabaco. Las directrices de este artículo (es decir, las disposiciones elaboradas por los países partes del Tratado), definen a la publicidad y la promoción del tabaco como *“cualquier forma de comunicación, recomendación o acción con el objetivo, efecto o efecto probable de promover un tabaco, producto o consumo de tabaco, ya sea directa o indirectamente”*.

A pesar que Argentina viene experimentando una caída del porcentaje de fumadores desde 2005 al 2018, todavía presenta una de las tasas de prevalencia de consumo de tabaco más altas de la región: el 22.2% de la población adulta es consumidora y la edad de iniciación se sitúa entre los 12 y 15 años^{8,9}. Como consecuencia, mueren 44.851 personas al año por enfermedades ligadas al tabaquismo y se gastan más de 33 mil millones de pesos en costos directos en salud^{10,11}. Dado este escenario, se recomienda que el Estado diseñe, sancione e implemente una política de prohibición completa de publicidad, promoción y patrocinio de productos de tabaco que se encuentre alineada a los estándares internacionales e incluya la prohibición de exhibición de productos y el empaquetado plano.

El presente documento se propone hacer un repaso por el marco normativo vigente en nuestro país en materia de publicidad de productos de tabaco y, en paralelo, identificar y analizar las acciones publicitarias de las empresas de cigarrillos en la Argentina. Dicho diagnóstico resulta relevante para avanzar con

el diseño, promoción y monitoreo de políticas efectivas que regulan la comercialización de productos de tabaco¹².

¿QUÉ DICE LA LEY DE CONTROL DE TABACO RESPECTO DE LA PUBLICIDAD?

La Ley de Control de Tabaco N° 26.687, sancionada en 2011, 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 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 2013 fue aprobado el reglamento de la ley (decreto reglamentario 602/13) que, entre sus principales puntos, estableció:



Marlboro	\$80
Lucky Strike	\$75
Chesterfield	\$70
Philips Morris	\$65
Particulares	\$75
Harmony	\$75

Restricciones a la publicidad en el punto de venta: sólo se permite la colocación de dos avisos publicitarios por empresa de tabaco (uno con el listado de marcas y precios y otro con un anuncio), de 30 cm por 30 cm como tamaño máximo, de dos dimensiones, sin luz, ni pantallas y que no sean visibles desde el exterior.



La prohibición de colocar cupones o elementos para participar de concursos, certámenes o sorteos, dentro o junto a los envases de productos elaborados con tabaco.



Restricciones a la publicidad directa a mayores de 18 años: se establece que esta publicidad sólo puede ser de contenido informativo.



La prohibición completa al uso de incentivos, incluso en los puntos de venta: prohibición de incentivos directos o indirectos que fomenten la compra o consumo de productos de tabaco o promuevan dichos productos, tales como la realización de descuentos promocionales, la entrega de obsequios o la realización de concursos o competencias.



La prohibición de entrega de muestras gratis, ya sea como obsequio o canje por otro producto, entre otros.



Los fabricantes e importadores no podrán presentar información al público acerca de ingredientes supuestamente beneficiosos para la salud ni saborizantes o aromatizantes o leyendas que hagan referencia a tales ingredientes y que tengan el posible efecto de hacer más atractivo el consumo del producto por los niños y adolescentes, o dar la idea de que sea menos riesgoso para la salud.

La Argentina muestra una gran heterogeneidad en materia de legislación subnacional dado que hay provincias que adhirieron a la ley nacional y otras que avanzaron con regulaciones propias que elevan el estándar mínimo de protección. Tierra del Fuego, en el 2017, se convirtió en la primera jurisdicción que aprobó una ley que incluye la prohibición completa de todo tipo de publicidad, promoción y patrocinio de productos de tabaco, abarcando los puntos de venta y la exhibición de productos.

En este contexto, se deja de manifiesto la imperiosa necesidad de avanzar con regulaciones más restrictivas, tanto a nivel nacional como subnacional, a fin de garantizar el derecho a la salud. De esta manera lo han entendido distintos Comités Internacionales de Derechos Humanos, como el Comité de Derechos Económicos, Sociales y Culturales que, en el año 2018, le recomendó al Estado argentino ajustar sus regulaciones internas sobre publicidad de productos del tabaco, a fin de cumplir con sus obligaciones inherentes a la protección y promoción del derecho a la salud establecidas en el Pacto Internacional de Derechos Económicos, Sociales y Culturales¹³.

¿CUÁLES SON LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DE LA INDUSTRIA TABACALERA EN LA ARGENTINA?

La industria tabacalera desarrolla acciones de marketing a través de diversos canales en forma integrada (comunicación 360) combinando el modo de publicidad tradicional con la publicidad interactiva, vía on line, etc^{14 15 16}. De esta forma, las empresas desarrollan una estrategia coordinada entre el punto de venta, el *packaging* y la exhibición de producto, Internet, la comunicación directa, los eventos y festivales y la publicidad encubierta en ficciones de cine, televisión y plataformas de contenido audiovisual digital.

Las campañas de marketing le permiten a la industria tabacalera fortalecer los vínculos con el consumidor (sobre todo niños, niñas y adolescentes) y reforzar el concepto y recordatorio de marca¹⁷. Para lograrlo, las empresas transmiten, a través de las publicidades, valores placenteros como diversión, independencia, creatividad, entre otros¹⁸.



→ Publicidad en el punto de venta

Ha sido demostrado que la exposición a la publicidad de productos de tabaco en los puntos de venta es un factor de peso en la iniciación y en el consumo^{19 20 21 22}. Por eso, la industria tabacalera destina un presupuesto alto para desarrollar sus campañas de marketing en estos espacios. Un ejemplo de esto son los diseños creativos que implementan en los *displays* del punto de venta donde, en muchos casos, no se distingue una marca específica²³. A su vez, las empresas ofrecen

apoyo financiero a los minoristas a través de programas de incentivos para asegurar ubicaciones privilegiadas dentro de las tiendas^{24 25}.

En Argentina, se detectó la violación de la normativa a partir de la presencia de avisos publicitarios visibles desde el exterior del punto de venta y promociones con precios de descuento²⁶. A su vez, se identificó como principal estrategia en puntos de venta, la exhibición de producto que no se encuentra incluido expresamente en la norma, exceptuando el caso de Tierra del Fuego".^{26 27 28 29 30 31 32}



→ Exhibición de producto

En contextos de creciente restricción a la publicidad y promoción de tabaco, la industria tabacalera utiliza la exhibición de los paquetes de cigarrillos como un elemento publicitario atractivo y una canal más de comunicación con sus clientes. Diversos estudios demostraron que la exhibición de productos a través de esta vía incentiva el consumo de tabaco, especialmente en niños, niñas y jóvenes, al tiempo que favorece su naturalización entre otros productos.^{33 34 35 36 37}



Esta estrategia es muy utilizada por la industria tabacalera en la Argentina^{26 38 39 40}. Por ejemplo, una investigación realizada en 2019, evidencio que el 91% de los puntos de venta relevados en Córdoba, La Plata, Mendoza, Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Neuquén y Río Grande exhiben paquetes de cigarrillos. En tanto, el 97% de los paquetes exhibidos publicitan cigarrillos saborizados o con capsulas.

→ Diseño de los paquetes

El paquete de cigarrillos, que suele tener diseños creativos y llamativos, es un elemento prioritario en las campañas de marketing y ocupa un lugar estratégico como soporte principal de la marca^{41 42}. El *packaging* suele contener descriptores atractivos como el color, las imágenes de cápsulas, entre otros, que apelan a experiencias sensoriales placenteras. De esta forma, se tiene una menor percepción de daño ya que se minimiza la advertencia sanitaria en el paquete^{43 44 45}.

Un estudio reciente desarrollado en la Argentina que evaluó el diseño de los paquetes encontró que las empresas de cigarrillos aprovechan el *packaging* para promocionar premios, cigarrillos de regalos, *inserts* con promociones de nuevos paquetes e información sobre cápsulas de sabor y códigos interactivos que apelan a niños, niñas y adolescentes⁴⁶. Por otro lado, se detectó el uso de estrategias de comercialización como nuevas ediciones de paquetes por un plazo limitado y cigarrillos saborizados con colores atractivos similares a golosinas^{47 48}.



→ **Diseminación en internet y comunicación directa**

Ante prohibiciones parciales de publicidad, la industria tabacalera redirecciona sus campañas de marketing a internet (sitios web, redes sociales, acciones de e-mail marketing, entre otras) y a la comunicación directa^{49 50}. A través de estas vías, las empresas establecen contacto directo con los consumidores, les piden sus datos de contacto y así aumentan sus bases de datos. De esta manera, obtienen información segmentada que les permite conocer las preferencias de consumo y, a

partir de esos datos, envían información y promociones (cupones, sorteos, regalos, etc.)^{51 52 53 54 55 56}. A su vez, en otros países se detectó el desarrollo de campañas publicitarias a través de *influencers*, que son personas con posicionamiento en redes sociales y referentes para una gran cantidad de seguidores.^{57 58}

Diversos estudios de monitoreo desarrollados en la Argentina demuestran que la industria tabacalera implementa una estrategia integrada entre sitios web de marcas, campañas de e-mail marketing, promociones y experiencias en eventos.^{59 60 61}



→ **Promoción en eventos y festivales**

Los festivales de música y eventos en discotecas o espacios con mucha presencia de jóvenes y adolescentes son ámbitos utilizados por las empresas de cigarrillos para exponer a ese público específico a la publicidad de sus productos.^{62 63 64}

En la Argentina se realizaron diversos relevamientos en paradores, boliches y eventos musicales donde se encontraron stands de marcas de cigarrillos. Estos espacios, que suelen estar decorados en línea a la estética de las marcas promocionadas en cada caso, funcionan como puntos de venta y como soporte publicitarios ya que allí se exhiben paquetes de cigarrillos. Además, en los stands se ofrece la posibilidad de realizar experien-

cias sensoriales y de entretenimiento, como por ejemplo personalizar el diseño de paquetes de cigarrillos. A su vez, suele haber promotoras que ofrecen promociones y combos (por ejemplo, dos paquetes de cigarrillos a un precio promocional), y piden la información de contacto de las personas para acrecentar las bases de datos y contactarlas en futuras acciones de marketing.⁶⁵

En los relevamientos se detectaron violaciones a la normativa de control de tabaco vigente y, en paralelo, se encontraron acciones publicitarias que no son reguladas actualmente por la ley nacional actual.^{66 67 68}



→ **Publicidad encubierta en ficciones de cine, televisión y otras plataformas digitales**

Actores fumando en las películas ha sido históricamente una de las estrategias de publicidad más efectivas que ha utilizado la industria tabacalera. En el pasado, la industria gastó millones de dólares para desarrollar y mantener la representación del consumo de tabaco en las películas. Las empresas tabacaleras han pagado a los productores de cine para que en sus películas aparecieran marcas de tabaco y han financiado campañas publicitarias de lanzamientos de películas. Aunque no aparezca la marca, la sola presencia de actores fumando representa grandes ventajas en un mercado muy concentrado.

La importancia de las películas como soporte de promoción del consumo de tabaco aumentó en importancia conforme fueron limitándose otras formas de publicidad. Esta inversión forma parte de una estrategia de marketing más amplia y compleja en respaldo de las normas sociales favorables al consumo de tabaco, como el emplazamiento de productos en los medios de comunicación y las actividades de patrocinio. El cine constituye un elemento central para normalizar el consumo de tabaco y la industria tabacalera aprovecha que fumar en una película no se percibe como publicidad ni suscita el escepticismo que comporta toda publicidad.⁶⁹

Un estudio desarrollado en la Argentina, sugiere que ver fumar en películas promueve

la susceptibilidad a fumar y la iniciación al consumo en adolescentes. Estos hallazgos demuestran la necesidad de reducir la exposición de los jóvenes al hábito de fumar en películas tanto de producción nacional como extranjera^{70 71}.

A partir del análisis del marco regulatorio argentino y de las técnicas de marketing que despliega la industria en la Argentina, surgen las siguientes recomendaciones respecto a la regulación de publicidad, promoción y patrocinio de productos de tabaco.

Situación normativa a nivel nacional en la Argentina y marco regulatorio recomendado según el Convenio Marco para el Control del Tabaco

	→ SITUACIÓN ACTUAL	→ RECOMENDACIONES
Punto de venta	Exceptuado de la ley con restricciones.	Prohibir completamente la publicidad, promoción y patrocinio de publicidad de productos de tabaco en puntos de venta.
Exhibición de productos	Eximido de la totalidad de las regulaciones, salvo la provincia de Tierra del Fuego que lo ha prohibido expresamente.	Prohibir expresamente la exhibición de producto.
Packaging	Eximido de la normativa.	Implementar el empaquetado neutro.
Advertencias sanitarias	50% de las advertencias sanitarias (con texto y pictograma) en los paquetes que se modifican cada 2 años como máximo.	Aumentar la superficie de las advertencias sanitarias en los paquetes.
Internet y comunicación directa	Exceptuado de la ley, ya que permite la comunicación directa a mayores de 18 años.	Prohibir toda forma de publicidad, promoción y patrocinio de tabaco.
Eventos y festivales	El patrocinio de marcas en todo tipo de eventos se encuentra prohibido.	Prohibir todas las formas de patrocinio, incluyendo las acciones de responsabilidad social corporativa.
Cine, TV y plataformas digitales	Prohibida toda forma de publicidad por cualquier medio que no sea la exceptuada en la normativa.	Implementar efectivamente la regulación a fin de evitar publicidad encubierta de productos de tabaco.

¿Por qué Argentina tiene que avanzar hacia la prohibición completa de publicidad, promoción y patrocinio de productos de tabaco?

- Porque ha sido demostrado que las regulaciones parciales no son efectivas para prevenir la exposición al marketing de productos de tabaco.
- Para contrarrestar la atracción que genera la publicidad sobre el inicio del consumo de tabaco, especialmente en niños, niñas y jóvenes.
- Para lograr un estándar normativo superior que se adecue a la innovación constante de soportes y medios comunicacionales.
- Para evitar los vacíos normativos que permiten el despliegue de estrategias por parte de la industria tabacalera.
- Para aplicar medidas efectivas que protejan la salud de toda la población al prohibir la publicidad engañosa y atractiva que no considera los riesgos.
- Para impedir la publicidad y la exhibición de productos de tabaco en el punto de venta, principal canal de marketing de la industria tabacalera.
- Para impedir la comunicación directa de la industria tabacalera con potenciales consumidores y consumidores actuales, con el fin de promover y mantener el consumo.
- Para fortalecer las diversas medidas efectivas de control de tabaco vigentes.

CONCLUSIONES

La Argentina tiene una de las tasas de prevalencia de consumo de tabaco más altas de la región. Por día mueren 122 personas a causa de enfermedades relacionadas al tabaquismo. En este alarmante contexto, el marco normativo nacional actual, vigente desde el año 2011, no es suficiente para proteger el derecho a la salud de toda la población. Por eso resulta necesario fortalecer la regulación y garantizar su correcta implementación a fin de frenar la epidemia del tabaquismo.

Tal como se señaló a lo largo del informe, la industria tabacalera despliega fuertes estrategias de marketing en la Argentina para continuar promocionando sus productos, especialmente entre adolescentes y jóvenes. A partir de estas acciones publicitarias, la

industria no solo se aprovecha de los vacíos de la regulación, sino que la viola constantemente. Este escenario demuestra que las restricciones parciales de publicidad de tabaco carecen de toda efectividad en la reducción del consumo.

Para garantizar el derecho a la salud de toda la población, es preciso prohibir completamente toda forma de publicidad, promoción y patrocinio de los productos de tabaco, incluyendo la exhibición de producto. Los marcos regulatorios deben actualizarse y adaptarse al avance de las nuevas tecnologías, incluyendo la prohibición de marketing por canales no tradicionales y cualquier medio o formato de comunicación. A su vez, teniendo en cuenta que el empaquetado de los productos es una estrategia de marketing relevante, se recomienda aumentar la superficie de las

advertencias sanitarias con el fin de neutralizar los contenidos y descriptores atractivos que fomentan el consumo y promover el empaquetado neutro.

En virtud de lo descripto, se insta al Estado argentino a adaptar la regulación a los estándares internacionales que prohíben toda

forma de publicidad, promoción, patrocinio de productos de tabaco, incluida la exhibición de productos y el empaquetado neutro para cumplir con las obligaciones de proteger el derecho a la salud de la población, conforme la Constitución Nacional y los tratados internacionales de derechos humanos.

REFERENCIAS

- 1 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>
- 2 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>
- 3 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>
- 4 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
- 5 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>
- 6 Chan A, Douglas MR, Ling PM. Oklahoma Retailers' Perspectives on Mutual Benefit Exchange to Limit Point-of-Sale Tobacco Advertisements. *Health PromotPract*. 2015;16(5):699–706. doi:10.1177/1524839915577082
- 7 Leeman J, Myers A, Grant JC, Wangen M, Queen TL. Implementation strategies to promote community-engaged efforts to counter tobacco marketing at the point of sale. *TranslBehav Med*. 2017;7(3):405–414. doi:10.1007/s13142-017-0489-x
- 8 ESTUDIO NACIONAL Informe de Resultados N° 1 en población de 12 a 65 años, sobre Consumo de Sustancias Psicoactivas. SEDRONAR ,2017. Disponible en <http://www.observatorio.gov.ar/media/k2/attachments/2017-10-05ZEncuestaZHogaresZconZcuestionario.pdf>
- 9 Drope J, Schluger N, Cahn Z, Drope J, Hamill S, Islami F, Liber A, Nargis N, Stoklosa M. 2018. The Tobacco Atlas. Atlanta: American Cancer Society and Vital Strategies.
https://files.tobaccoatlas.org/wp-content/uploads/2018/03/TobaccoAtlas_6thEdition_LoRes.pdf
- 10 INDEC y Secretaría de Salud de la Nación, 4 Encuesta Nacional de Factores de Riesgo, 2019. Disponible en https://www.indec.gov.ar/ftp/cuadros/publicaciones/enfr_2018_resultados_preliminares.pdf
- 11 Alcaraz A, Caporale J, Bardach A, Augustovski F, Pichon-Riviere A. Carga de enfermedad atribuible al uso de tabaco en Argentina y potencial impacto del aumento de precio a través de impuestos. *RevPanam Salud Publica*. 2016;40(4):204–12. Disponible en <https://www.iecs.org.ar/wp-content/uploads/resumen-Infografi%C2%A6%C3%BCa.pdf>
- 12 Savell E, Gilmore AB, Fooks G. How does the tobacco industry attempt to influence marketing regulations? A systematic review. *PLoS One*. 2014;9(2):e87389. Published 2014 Feb 5. doi:10.1371/journal.pone.0087389
- 13 Comité de Derechos Económicos, Sociales y Culturales; Observaciones finales sobre el cuarto informe periódico de la Argentina; Sesiones 36ª y 37ª; 2018. Disponible online en: https://tbinternet.ohchr.org/_layouts/treatybodyexternal/Download.aspx?symbolno=E%2fC.12%2fARG%2fCO%2f4&Lang=en
- 14 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

- 15 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.
- 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 Slade J. The pack as advertisement. *Tobacco Control*. 1997;6(3):169-170. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC1759564/>
- 18 Fundación Interamericana del Corazón Argentina, Sabor que mata: Estrategias de la Industria tabacalera para atraer a nuevos consumidores en América Latina a través de los cigarrillos saborizados. Disponible en https://www.ficargentina.org/wp-content/uploads/2017/11/170623_saborquemata.pdf
- 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>
- 19 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>
- 20 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
- 21 Fundación Interamericana del Corazón Argentina 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
- 22 https://www.ficargentina.org/wp-content/uploads/2017/11/reporte_exhibicion_2017_final.pdf
- 23 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
- 24 Leeman J, Myers A, Grant JC, Wangen M, Queen TL. Implementation strategies to promote community-engaged efforts to counter tobacco marketing at the point of sale. *TranslBehav Med*. 2017;7(3):405-414. doi:10.1007/s13142-017-0489-x
- 25 Fundación Interamericana del Corazón Argentina, 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. 2014 Disponible en: https://www.ficargentina.org/wp-content/uploads/2017/11/informe_ppp_ley_nacional.pdf
- 26 Fundación Interamericana del Corazón Argentina, Protocolo de Investigación de Publicidad, Promoción y Patrocinio de productos de tabaco en puntos de venta y discotecas en 6 ciudades argentinas, 2019.
- 27 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
- 28 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
- 29 Fundación Interamericana del Corazón Argentina, Mantener el consumo de tabaco a cualquier precio: Estrategias de marketing de las tabacaleras para debilitar el efecto del reciente aumento de los impuestos a cigarrillos, 2016 Disponible en https://www.ficargentina.org/wp-content/uploads/2017/11/161019_informe_monitoreo_publicidad.pdf
- 30 U.S. National Cancer Institute and World Health Organization. The Economics of Tobacco and Tobacco Control. National Cancer Institute Tobacco Control Monograph 21. NIH Publication No. 16-CA-8029A. Bethesda, MD: U.S. Department of Health and Human Services, National Institutes of Health, National Cancer Institute; and Geneva, CH: World Health Organization; 2016. Disponible en https://www.iaslc.org/sites/default/files/wysiwyg-assets/economics_tobacco_and_tobacco_control.pdf
- 31 Lavack A. M. and Toth G (2006). Tobacco point of purchase promotion: Examining tobacco industry documents. *Tobacco Control*, 15 (5), 377-384. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/16998172>
- 32 Stead M, Eadie D, Purves RI, et al Tobacco companies' use of retailer incentives after a ban on point-of-sale tobacco displays in Scotland. *Tobacco Control* 2018;27:414-419. <https://tobaccocontrol.bmj.com/content/27/4/414>
- 33 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>

- 34 Fundación Interamericana del Corazón Argentina 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
- 35 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/>
- 36 Rey Pinto J., Nerin I, Lacave-García MB, El envase neutro de los productos de tabaco: una nueva estrategia para el control del tabaquismo, *Gaceta Sanitaria* Vol 31 Num 1, 2017, Disponible en <http://www.gacetasanitaria.org/es-el-envase-neutro-los-productos-articulo-S0213911116301789>
- 37 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.
- 38 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
- 39 Fundación Interamericana del Corazón Argentina 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
- 40 Fundación Interamericana del Corazón Argentina, Mantener el consumo de tabaco a cualquier precio: Estrategias de marketing de las tabacaleras para debilitar el efecto del reciente aumento de los impuestos a cigarrillos, 2016 Disponible en https://www.ficargentina.org/wp-content/uploads/2017/11/161019_informe_monitoreo_publicidad.pdf
- 41 Rey Pinto J., Nerin I, Lacave-García MB, El envase neutro de los productos de tabaco: una nueva estrategia para el control del tabaquismo, *Gaceta Sanitaria* Vol 31 Num 1, 2017, Disponible en <http://www.gacetasanitaria.org/es-el-envase-neutro-los-productos-articulo-S0213911116301789>
- 42 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.
- 43 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
- 44 Agaku IT, Omaduie UT, Filippidis FT, et al Cigarette design and marketing features are associated with increased smoking susceptibility and perception of reduced harm among smokers in 27 EU countries *Tobacco Control* 2015;24:e233-e240. <https://tobaccocontrol.bmj.com/content/24/e4/e233.citation-tools>
- 45 Organización Mundial de la Salud, Empaquetado neutro de los productos de tabaco: pruebas empíricas, diseño y aplicación, 2017. Disponible en <https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/255271/9789243565224-spa.pdf?sequence=1>
- 46 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
- 47 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.
- 48 Fundación Interamericana del Corazón Argentina, Acciones publicitarias de las tabacaleras en sitios web y eventos, 2018. Disponible en https://www.ficargentina.org/wp-content/uploads/2018/08/1806_Tabaco_Eventos_Internet.pdf
- 49 Fundación Interamericana del Corazón Argentina, Fiestas en la costa atlántica: una estrategia para atraer a los jóvenes al consumo de tabaco, 2016. Disponible en https://www.ficargentina.org/wp-content/uploads/2017/11/160205_factsheet_costa.pdf
- 50 Sardana M, Goel S, Gupta M, Sardana V, Singh B Tobacco Advertising, Promotion and Sponsorship and Initiation of Tobacco Use among Indian Youth. *Asian Pac J Cancer Prev*. 2015;16(15):6299-302. Disponible en http://journal.waocp.org/article_31409_7d6ecf3228ccd18b6242d5d239def92c.pdf
- 51 Henriksen L. The retail environment for tobacco: a barometer of progress towards the endgame *Tobacco Control* 2015;24:e1-e2. Disponible en <https://tobaccocontrol.bmj.com/content/24/e1/e1>
- 52 Freeman B. New media and tobacco control. *Tobacco Control* 2012;21:139-144. <https://tobaccocontrol.bmj.com/content/21/2/139>

- 53 Liang Y, Zheng X, Zeng DD, Zhou X, Leischow SJ, Chung W. Exploring how the tobacco industry presents and promotes itself in social media. *J Med Internet Res*. 2015;17(1):e24. Published 2015 Jan 21. doi:10.2196/jmir.3665
- 54 Barrientos Gutierrez T, Barrientos Gutierrez I, ReinalesShigematsu L, Trasher J, Lazcano Ponce E, Aiming for the adolescent market: internet and video games, the new strategies of the tobacco industry. *Salud Publica de Mexico*, 54(3):303-14, 2012. Disponible en https://scielosp.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0036-36342012000300013&lng=en&nrm=iso&tlng=en
- 55 Lewis MJ, Ling PM. "Gone are the days of mass-media marketing plans and short term customer relationships": tobacco industry direct mail and database marketing strategies. *Tob Control*. 2015;25(4):430-436. doi:10.1136/tobaccocontrol-2015-052314
- 56 Choi K, Forster J. Tobacco direct mail marketing and smoking behaviors in a cohort of adolescents and young adults from the U.S. upper Midwest: a prospective analysis. *Nicotine Tob Res*. 2014;16(6):886-889. doi:10.1093/ntr/ntu013
- 57 Cavazos-Rehg PA, Krauss MJ, Spitznagel EL, Grucza RA, Bierut LJ. Hazards of new media: youth's exposure to tobacco Ads/promotions. *Nicotine Tob Res*. 2013;16(4):437-444. doi:10.1093/ntr/ntt168
- 58 Jane Lewis M, BoverManderski MT, Delnevo CD. Tobacco industry direct mail receipt and coupon use among young adult smokers. *Prev Med*. 2014;71:37-39. doi:10.1016/j.ypmed.2014.11.030
- 59 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
- 60 Kostygina G, Tran H, Shi Y, Kim Y, Emery S. 'Sweeter Than a Swisher': amount and themes of little cigar and cigarillo content on Twitter. *Tob Control*. 2016;25(Suppl 1):i75-i82. doi:10.1136/tobaccocontrol-2016-053094
- 61 Perez DA, Grunseit AC, Rissel C, et al. Tobacco promotion 'below-the-line': exposure among adolescents and young adults in NSW, Australia. *BMC Public Health*. 2012;12:429. Published 2012 Jun 12. doi:10.1186/1471-2458-12-429
- 62 Barrientos Gutierrez T, Barrientos Gutierrez I, ReinalesShigematsu L, Trasher J, Lazcano Ponce E, Aiming for the adolescent market: internet and video games, the new strategies of the tobacco industry. *Salud Publica de Mexico*, 54(3):303-14, 2012. Disponible en https://scielosp.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0036-36342012000300013&lng=en&nrm=iso&tlng=en
- 63 Lewis MJ, Ling PM. "Gone are the days of mass-media marketing plans and short term customer relationships": tobacco industry direct mail and database marketing strategies. *Tob Control*. 2015;25(4):430-436. doi:10.1136/tobaccocontrol-2015-052314
- 64 Ganz O, Rose SW, Cantrell J Swisher Sweets 'Artist Project': using musical events to promote cigars. *Tobacco Control* 2018;27:e93-e95. Disponible en <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/29439208>
- 65 Kostygina G, Tran H, Shi Y, Kim Y, Emery S. 'Sweeter Than a Swisher': amount and themes of little cigar and cigarillo content on Twitter. *Tob Control*. 2016;25(Suppl 1):i75-i82. doi:10.1136/tobaccocontrol-2016-053094
- 66 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
- 67 Kostygina G, Tran H, Shi Y, Kim Y, Emery S. 'Sweeter Than a Swisher': amount and themes of little cigar and cigarillo content on Twitter. *Tob Control*. 2016;25(Suppl 1):i75-i82. doi:10.1136/tobaccocontrol-2016-053094
- 68 Perez DA, Grunseit AC, Rissel C, et al. Tobacco promotion 'below-the-line': exposure among adolescents and young adults in NSW, Australia. *BMC Public Health*. 2012;12:429. Published 2012 Jun 12. doi:10.1186/1471-2458-12-429
- 69 Organización Panamericana de la Salud. Películas sin tabaco: de la evidencia a la acción. Washington, DC : OPS, 2016.
- 70 Mejía R, Pérez A, Peña L, et al. Smoking in Movies and Adolescent Smoking Initiation: A Longitudinal Study among Argentinian Adolescents. *J Pediatr*. 2016;180:222-228. doi:10.1016/j.jpeds.2016.10.001
- 71 Salgado MV, Pérez A, Abad-Vivero EN, Thrasher JF, Sargent JD, Mejía R. Exposure of Secondary School Adolescents from Argentina and Mexico to Smoking Scenes in Movies: a Population-based Estimation. *Rev Argent Cardiol*. 2016;84(2):152-158.<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC4921200/>

Este documento fue elaborado en el marco de un proyecto de FIC Argentina con el apoyo de Campaign for Tobacco-Free Kids y Bloomberg Philanthropies.