

Publicidad, compra y venta de productos de tabaco en aplicaciones de delivery: análisis en siete ciudades de Argentina

Introducción

En los últimos años, la industria tabacalera ha diversificado los sistemas de venta y entrega de productos de tabaco a nivel mundial con el objetivo de establecer contacto directo con sus clientes y preservar su negocio¹. Este es el caso de las aplicaciones móviles que, además de ser un nuevo canal de venta de productos de tabaco, son utilizados por la industria tabacalera para aumentar la exposición y publicidad de estos productos².

Las aplicaciones móviles (APPs) de compra cuentan con variedad en los productos que ofrecen, brindan servicios de compra y entrega instantánea, y establecen un intercambio interactivo y personalizado sin contacto presencial^{3 4 5}. En los últimos años han experimentado un rápido crecimiento en las áreas de venta de alimentos y productos minoristas, lo que las convierte en un nuevo punto de venta⁶. La industria tabacalera ofrece cupones, beneficios y premios para la compra de sus productos a través de estas plataformas digitales^{7 8}.

En América Latina, las aplicaciones se están convirtiendo en uno de los mercados más competitivos⁹ y en los últimos años, niñas, niños y adolescentes se han convertido en el grupo más vulnerable al avance de esta tecnología. A través de las plataformas tienen un amplio acceso y exposición a productos de tabaco y al marketing que los promociona^{10 11 12}.

En Argentina, la edad de inicio de consumo de tabaco ronda entre los 12 y los 15 años¹³. A su vez, el país sostiene una de las tasas de prevalencia de consumo de tabaco más altas de la región con un 22% de población consumidora¹⁴. Desde 2011 rige la Ley Nacional N° 26687 (LNCT) que prohíbe la publicidad, promoción y patrocinio de productos de tabaco en forma directa e indirecta a través de cualquier medio de difusión y comunicación pero establece tres excepciones: promoción dentro de los puntos de venta, publicaciones comerciales destinadas al sector tabacalero, y publicidad a través de comunicaciones directas a mayores de dieciocho años con consentimiento previo y verificación de la edad¹⁵. Asimismo, en materia de legislación subnacional la Argentina muestra una gran heterogeneidad dado que hay provincias que adhirieron a la Ley Nacional, como Mendoza, y otras que avanzaron con regulaciones propias que elevan el estándar mínimo de protección, como Córdoba, donde rige una ley de prohibición completa de publicidad que incluye la exhibición de producto.

Objetivos

Con el objetivo de explorar y comprender desde el marco regulatorio mencionado el proceso de promoción, compra y entrega de productos de tabaco a través de aplicaciones móviles, FIC Argentina realizó un estudio descriptivo de cuatro aplicaciones móviles (Pedidos Ya, Rappi, Uber Eats y Wabi) en siete

ciudades argentinas (Salta, Rosario, Córdoba, Mendoza, Neuquén, Ciudad Autónoma de Buenos Aires y La Plata). La investigación fue realizada en noviembre del 2020.

Metodología

Se realizó un estudio descriptivo que consistió en un mapeo de las aplicaciones móviles y su funcionamiento. Este monitoreo se estructuró a partir de una guía de investigación realizada por Campaign for Tobacco Free Kids (2019) y adaptada por FIC Argentina. La guía establece tres módulos: monitoreo de las aplicaciones; plan de compra y entrega de productos de tabaco; toma de fotografías. Para analizar el proceso de compra, se compraron diversos productos de tabaco en cada plataforma. Para indagar el proceso de entrega, se estableció que los pedidos fueran recibidos por menores de edad sin que abran el paquete de entrega (con consentimiento previo de su adulto/a responsable).

Por otro lado, se realizó un mapeo normativo que consistió, por un lado, en un análisis de la regulación local de cada ciudad respecto al control de tabaco y, por otro lado, se analizaron los términos y condiciones para el funcionamiento de las aplicaciones seleccionadas.

Resultados

Se analizaron 15 casos de APPs disponibles en cada una de las ciudades y se realizaron 33 compras en total: en Salta se analizó Pedidos Ya y Wabi, donde se hicieron 5 compras; en Neuquén, Pedidos Ya (4 compras); en Mendoza, Pedidos Ya (3 compras); en Córdoba, Pedidos Ya, Rappi y Wabi (6 compras); en Rosario, Pedidos Ya y Rappi (4 compras); en La Plata, Pedidos

Ya, Rappi y Uber Eats (5 compras); y en CABA, Pedidos Ya, Rappi y Wabi (6 compras).

Funcionamiento de las APPs

Las aplicaciones seleccionadas cuentan con cuatro eslabones para su funcionamiento: la plataforma móvil propia de la APP; los/as usuarios/as que realizan la compra a través de la plataforma; los/as repartidores/as que se encargan de retirar el pedido en el kiosco o tiendas asociadas que proveen los productos; y, por último, la entrega de la mercadería al usuario/a.

El alcance geográfico de las APPs depende de la ubicación de los puntos de venta asociados, al igual que el stock y las promociones disponibles que se establecen a partir de la disponibilidad en los comercios. No todas las APPs monitoreadas en este estudio estaban disponibles en las localidades analizadas.

Registro en la APP

Para que el usuario se registre en una APPs solo se requiere un dispositivo móvil para crear una cuenta o asociarla a una red social (en general, Facebook). Se le solicita un número de teléfono y un correo electrónico. Se pudo constatar que **en ningún caso se exige el ingreso de un documento para acreditar identidad, como tampoco declarar la fecha de nacimiento o la edad.**

En 7 de los 15 casos analizados (47%) no se requirió aceptar los términos y condiciones ni declarar su lectura. Por ejemplo, Pedidos Ya en Mendoza y Rosario solicitó su aceptación junto con la declaración de la fecha de nacimiento, y en el caso de Rappi en La Plata se solicitó su aceptación solo con la declaración de edad.

Comercios asociados

Se detectaron cadenas de kioscos y puntos de venta en estaciones de servicio. Todas las aplicaciones analizadas tenían productos de tabaco dentro del menú de productos: en 12 de los 15 casos (80%) estos productos se encuentran en la categoría “Kiosco”, mientras que en los 3 casos restantes (específicamente en Wabi) se encuentran en la categorías “Otros”.

Productos de tabaco disponibles

En todos los casos se encontró disponibilidad de paquetes de 20 y 10 cigarrillos en formato box y común, saborizados y comunes. A su vez, se registraron paquetes de distintos segmentos (premium, segundas marcas, marcas baratas), con excepción de Salta y Rosario en donde no se encontraron marcas baratas. En el caso específico de Wabi sólo se detectaron marcas de Philip Morris International (Imágenes 1 y 2).

Imagen 1 y 2. Productos de tabaco en APP Wabi.

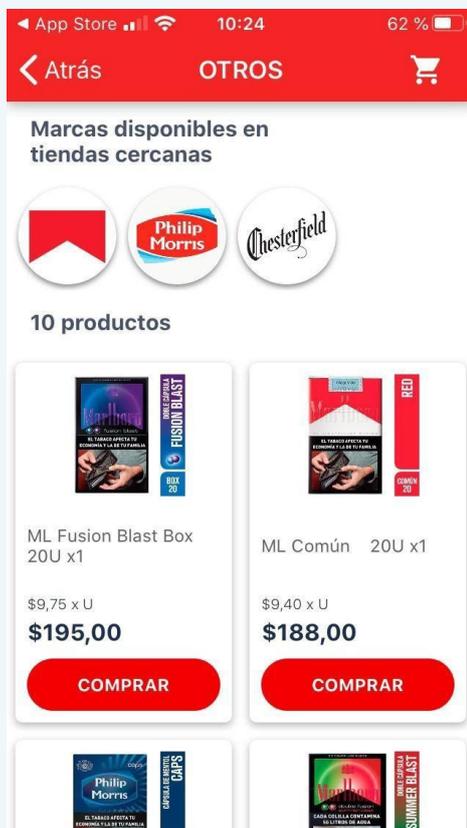


Imagen 1, Salta.

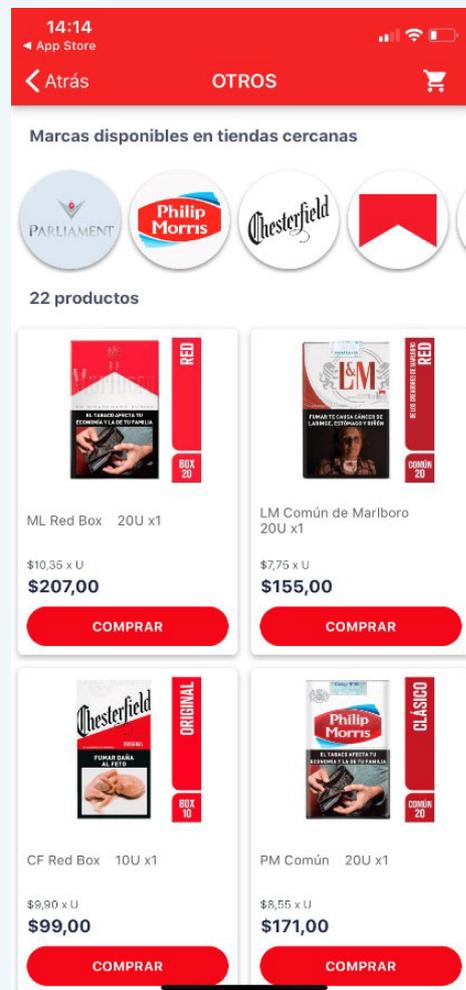


Imagen 2, Córdoba.

Respecto a otros productos de tabaco, en la ciudad de Mendoza se detectó la venta de pipas de agua. En ningún caso, se registraron venta de cigarrillos electrónicos o de productos de tabaco calentado. **En cuanto a las promociones, en el 73% de los casos se advirtió la existencia de descuentos o cupones aplicables a la compra de cigarrillos.** En algunos casos se detectaron promociones por la compra de 3 o 10 paquetes de cigarrillos y en otros se registraron

beneficios y descuentos en la aplicación (envío gratis, por ejemplo).

Por otra parte, en 4 de los 15 casos (27%) se detectó la venta de combos, es decir, promociones conjuntas de cigarrillos con otros productos como encendedores, chicles, golosinas, snacks, entre otros. Este tipo de estrategia de venta se observó en CABA (Rappi y Pedidos Ya), La Plata (Rappi) y Rosario (Pedidos Ya) (Imágenes 3, 4 y 5).

Imagen 3, 4 y 5. Combos comprados en APPs.



Imagen 3. Pedidos Ya, Rosario.



Imagen 4. Rappi, CABA.



Imagen 5. Pedidos Ya, Mendoza.

Respecto a las advertencias sanitarias, en algunos casos no se encontraron visibles o se detectaron advertencias de otros países, como por ejemplo en Neuquén (Imagen 6).

Compra de productos

En 11 de 15 casos (73%) se exigió un monto mínimo de compra que varió entre los \$299 y los \$550. En cuanto a la verificación de la edad para efectuar la compra, el escenario fue heterogéneo

(Cuadro 1). En el caso de Pedidos Ya, el 76% (n:13) de las compras realizadas se preguntó por la edad de quien realiza la compra. En Córdoba y Rosario, por ejemplo, se utilizó la aceptación del botón “soy mayor”, “soy menor”. En cambio, en la aplicación de Rappi, no se consultó la edad de quien compraba en ninguna oportunidad. En el caso de Wabi, se preguntó la edad a través de la fecha de nacimiento para las compras realizadas en en CABA, Salta y Córdoba (imágenes 7 y 8).

Imagen 6. Advertencias sanitarias de otros países.



Pedidos Ya, Neuquén.

Imagen 7 y 8. Corroboración de edad.

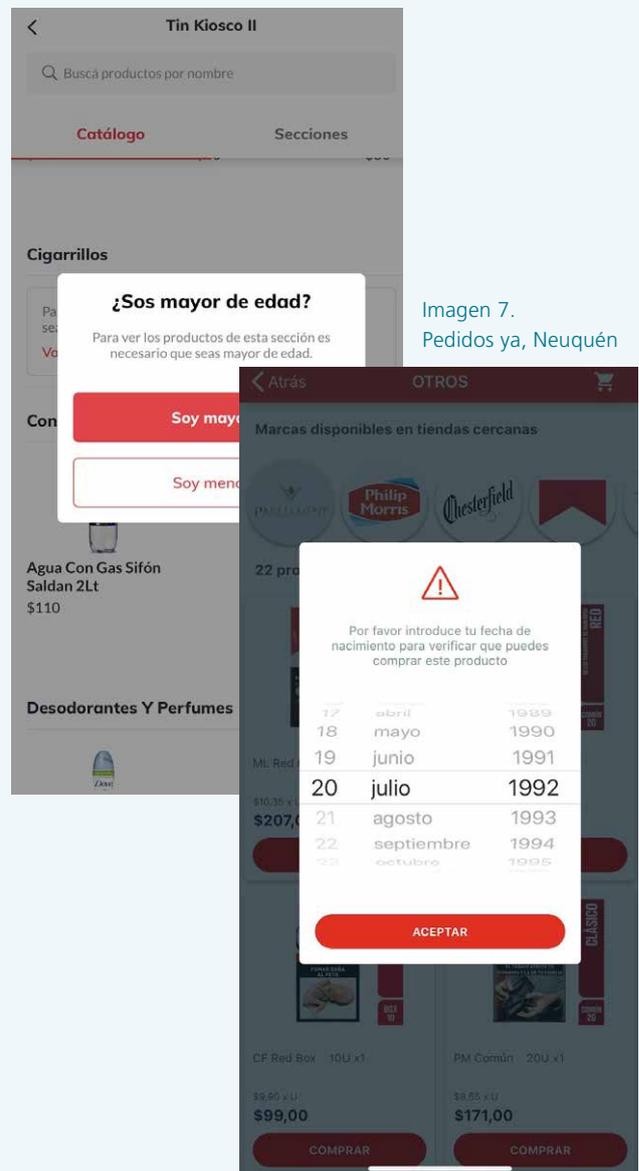


Imagen 7. Pedidos ya, Neuquén

Imagen 8. Wabi, Córdoba.

Cuadro 1. Cantidad de compras por aplicación según si pregunta la edad de quien realiza la compra de cigarrillos.

APPS	NO	SÍ	TOTAL
Pedidos Ya	4	13	17
Rappi	9		9
Uber Eats	1		1
Wabi		6	6
TOTAL	14	19	33

Fuente: Elaboración propia.

En ninguna compra se observó la presencia de mensajes sanitarios de advertencia sobre el consumo de tabaco. Respecto a los cambios de producto por falta de stock, se observó que se realizan con previo aviso de reemplazo, con excepción de Pedidos Ya en La Plata que realizó el cambio de un Lucky Strike de 10 por un Lucky Strike de 12 al mismo precio sin consentimiento previo.

Publicidad

En cuanto a la publicidad, en uno de los casos (Rappi en CABA) se observó publicidad patrocinada por Philip Morris International para la nueva edición de Chesterfield Remix Purple.

Imagen 9. Publicidad patrocinada de Chesterfield Remix Purple



Rappi, CABA.

En otro caso, Wabi en Salta, se detectó la promoción de cigarrillos al finalizar la compra de otro producto (Imagen 10) En Rappi, Córdoba, el mensaje “¿un último antojo?” apareció una vez realizada la compra, como otra opción, seguido de la promoción de diversos productos de tabaco (Imagen11).

En el 93% (n:14) de las APPs, en todas las ciudades, se advirtió la exhibición del producto con foto. La excepción a esta modalidad fue UberEats en La Plata, donde la oferta de productos de tabaco se presentó a través de una

lista con las marcas disponibles sin exhibición de los paquetes.

Entrega de productos

Todas las entregas de productos de tabaco se realizaron a menores de edad. En el 100% de los casos no se verificó o constató la edad de la persona que recepcionó el pedido. En 22 de las 33 compras se entregaron los productos sin envoltorio o con bolsas transparentes exhibiendo el producto.

Imagen 10. Promoción posterior a la compra de productos de tabaco.



Wabi, Salta.

Imagen 11. Promoción de productos posterior a la compra.



Rappi, Córdoba.

Análisis del marco normativo por jurisdicción

► Todas las leyes provinciales, propias o por adhesión a la Ley Nacional de Control de Tabaco N° 26687, prohíben la venta de productos de tabaco a menores de edad. A su vez, tanto Córdoba, Mendoza (adheridas a la norma nacional¹⁶), como Neuquén¹⁷ y Santa Fe¹⁸ disponen el deber de solicitar la exhibición de un documento que acredite la mayoría de edad en caso de duda. Según los resultados de esta investigación, en el 100% de los casos las Apps no exigen el ingreso de un documento para acreditar identidad, lo que facilitó el ingreso de menores. Además, tampoco se verificó la edad de la persona que recepcionó el pedido, por lo que las entregas de productos de tabaco se realizaron a menores de edad.

► En un 73% de las apps exploradas se mostraron combos de golosinas y promociones, a través de descuentos o cupones aplicables a la compra de cigarrillos. Esta modalidad de marketing está prohibida en todo el país según la Ley Nacional de Control de Tabaco. Así lo reafirmó la Corte Suprema de Justicia de la Nación en 2015, cuando consideró a la Ley Nacional como un estándar mínimo para garantizar la protección de la salud que debe ser cumplido de manera independiente de la legislación local. En ese sentido, en Córdoba, Mendoza, Santa Fe, CABA y La Plata, se detectó la violación a la normativa.

► En el 93% (n:14) de las APPs, y en todas las ciudades, se advierte la exhibición del producto con foto. En Córdoba aunque rige la ley de prohibición completa de publicidad, que incluye la exhibición de productos de tabaco, se detectó que todas las apps en esta jurisdicción, no cumplen con la ley vigente²⁰.

► En materia de advertencias sanitarias, la App PedidosYa viola la normativa nacional en el 100% de las jurisdicciones al exhibir paquetes de cigarrillos sin las correspondientes imágenes y texto o con advertencias de otros países como Chile y Colombia²¹.

► En relación a la existencia de publicidad de productos de tabaco, sólo se detectó en Salta y CABA. En el primer caso no violaba la normativa provincial porque la regulación no le pone límites a la publicidad, mientras que en el caso de CABA infringía la normativa local al no contar con las advertencias sanitarias correspondientes²², debido a que se encontraron advertencias sólo en el paquete de cigarrillos y no en toda la publicidad, tal como contempla la ley subnacional.

Aplicación de la Ley Nacional de Control de Tabaco

En 2015, la Corte Suprema de Justicia de la Nación señaló que la Ley Nacional se considera como un estándar mínimo en relación con la protección de la salud. Por tanto, el marco normativo nacional debe implementarse en todo el país, independientemente de la normativa vigente a nivel local, a fin de garantizar una protección mínima a toda la población. De esta forma, las provincias deberían garantizar que en ninguna de sus jurisdicciones se comercialicen combos y/o se exhiba publicidad mediante medios digitales sin corroborar la edad del/de la destinatario/a²³.

Conclusiones y recomendaciones

Como se comprobó en este estudio, la industria tabacalera continúa diversificando los canales de venta de sus productos y, en simultáneo, utiliza estos canales y plataformas digitales como un espacio más para publicitarlos. De

acuerdo a lo analizado, tanto el marco normativo nacional como el subnacional de control de tabaco, excepto en el caso particular de la provincia de Córdoba, no es suficiente para proteger el derecho a la salud de toda la población, especialmente de las niñas, niños y adolescentes. Por lo tanto, se recomienda:

1. Avanzar en prohibiciones completas de todas las formas de publicidad, promoción y patrocinio, incluida la exhibición de productos, en todas las jurisdicciones, abarcando todos los medios y tecnologías.
2. Adoptar el empaquetado neutro de productos de tabaco, aumentar las advertencias sanitarias al 80% y fiscalizar su correcta utilización.
3. Elaborar mecanismos de monitoreo eficaces a fin de que ninguna aplicación de comercio móvil o sistema sin contacto directo entre comprador y vendedor pueda ofrecer, promocionar, publicitar, vender y/o entregar productos de tabaco a menores de edad como así tampoco comercializar productos de tabaco con descuentos promocionales y/o combos.

Referencias

- 1 Coalición Argentina de Control de Tabaco, Hacia una prohibición completa de publicidad, promoción y patrocinio de productos de tabaco en Argentina: una medida efectiva para luchar contra el tabaquismo, 2019. Disponible en https://www.ficargentina.org/wp-content/uploads/2019/09/Documento_Informativo_PPP.pdf
- 2 Navarro, M. A., O'Brien, E. K., & Hoffman, L. Cigarette and smokeless tobacco company smartphone applications. *Tobacco Control*, tobaccocontrol-2018-054480. doi:10.1136/tobaccocontrol-2018-054480
- 3 Pantano E, Priporas C The effect of mobile retailing on consumers' purchasing experiences: A dynamic perspective, *Computers in Human Behavior* Volume 61, August 2016, Pages 548-555 2016 <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563216302448>
- 4 Young J, Kang J MeeMun J Johnson K In-store mobile usage: Downloading and usage intention toward mobile location-based retail apps, *Computers in Human Behavior* Volume 46, May 2015, Pages 210-217, <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563215000242>
- 5 Grewal D., Roggeveen A., Nordfält J, *The Future of Retailing* Volume 93, Issue 1, Pages P1-P6, 1-136, 2017. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0022435916300872>
- 6 Cantrell, J., Ganz, O., Emelle, B., Moore, R., Rath, J., Hair, E. C., & Vallone, D. (2017). Mobile marketing: an emerging strategy to promote electronic nicotine delivery systems. *Tobacco Control*, 26(e2), e1-e3. doi:10.1136/tobaccocontrol-2016-053413
- 7 Craver R. Reynolds wants to get in sync with digital coupons *winston salem journal*. 2016. http://www.journalnow.com/business/business_news/local/reynolds-wants-to-get-in-sync-with-digital-coupons/article_96b1096e-5909-5411-a405-471d8d963b33.html.
- 8 Seidenberg AB, Jo CL. Cigarette couponing goes mobile. *Tob Control* 2016;tobaccocontrol-2016-052996.,
- 9 Tobacco Free Kids, Mobile Delivery Applications, presentación de power point en Encuentro en México, noviembre de 2019. (Visto en diciembre de 2019).
- 10 Herzog B. Outlook leadership conference tobacco industry trends: Wells fargo securities, LLC. 2015.
- 11 Anderson M. Technology Device Ownership. 2015. <http://www.pewinternet.org/2015/10/29/technology-device-ownership-2015/>.
- 12 Kennedy B, Funk C. 28% of Americans are 'strong' early adopters of technology: PewResearchCenter. 2016 <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2016/07/12/28-of-americans-are-strong-early-adopters-of-technology/>
- 13 SEDRONAR, Estudio Nacional Informe de Resultados N° 1 en población de 12 a 65 años, sobre Consumo de Sustancias Psicoactivas. 2017. Disponible en <http://www.observatorio.gov.ar/media/k2/attachments/2017-10-05ZEncuestaZHogaresZconZcuestionario.pdf>
- 14 Instituto Nacional de Estadísticas y Censos y Ministerio de Salud de la Nación, 4ta. Encuesta Nacional de Factores de Riesgo 2019 Disponible en http://www.msal.gov.ar/images/stories/bes/graficos/0000001659cnt-4ta-encuesta-nacional-factores-riesgo_2019_informe-definitivo.pdf
- 15 Ley nacional de Control de Tabaco 26687, 2011. Disponible en <https://www.argentina.gob.ar/normativa/nacional/ley-26687-183207>
- 16 Art. 18, Ley Nacional 26.687. Disponible: <http://test.e-legis-ar.msal.gov.ar/leisref/public/showAct.php?id=17971>
- 17 Art. 8, Decreto Reglamentario neuquino 2.266/2009. Disponible en <http://www.jusneuquen.gov.ar/22662009-prohibicion-de-fumar-reglamentacion/>
- 18 Art. 5, Decreto santafesino 2.759/2005. Disponible en <http://test.e-legis-ar.msal.gov.ar/leisref/public/showAct.php?id=9033>
- 19 Art. 7, Decreto Santa Fe Ley 2.759/2005. Disponible: Disponible en <http://test.e-legis-ar.msal.gov.ar/leisref/public/showAct.php?id=9033>
- 20 Inc. F, Art. 4, Ley Córdoba 9.113, modificada por el Art. 3, Ley 10.661. Disponible en <http://test.e-legis-ar.msal.gov.ar/leisref/public/showAct.php?id=9972>
- 21 Arts. 7, 10 y 11, Ley Nacional 26.687: Disponible en <http://test.e-legis-ar.msal.gov.ar/leisref/public/showAct.php?id=17971>.
- 22 Art. 13, Ley 1.799, modificada por la Ley 3.718. Disponible en <http://test.e-legis-ar.msal.gov.ar/leisref/public/showAct.php?id=10460>
- 23 Nobleza Piccardo S.A.I.C. y F. c/ Provincia de Santa Fe, 188/2006 (42-N)/CS1, Corte Suprema de Justicia (2015)