

Marketing de productos de tabaco en los puntos de venta de ocho provincias argentinas

Introducción

La publicidad, promoción y patrocinio (PPP) de productos de tabaco aumenta la probabilidad de que los niños/as y adolescentes se inicien en el consumo de tabaco^{1, 2}. Por esta razón, la industria tabacalera (IT) desarrolla diversas estrategias para publicitar sus productos y perpetuarse en el mercado^{3 4}.

La estrategia de publicidad que plantea la IT se materializa a través de diversos soportes y canales de comunicación como puntos de venta (PDV), internet, eventos, etc^{5 6}. La evidencia científica ha demostrado el impacto de la publicidad en los puntos de venta -incluyendo la exhibición de productos- en el consumo de tabaco de niños/as, adolescentes y adultos/as⁷. Por esta razón, la IT identifica al PDV como una estrategia de marketing central y efectiva para promover sus productos. En este sentido, la IT logra posicionar sus productos de tabaco, como cigarrillos y tabaco para armar, dentro de los PDV utilizando diversas tácticas publicitarias que incluyen estanterías, carteles, atados de cigarrillos de decoración, estantes de cartón, objetos de decoración, objetos promocionales y combos de cigarrillos con otros productos.

En 2011, Argentina sancionó la Ley Nacional de Control de Tabaco N° 26.687 (LNCT)⁸, que fue reglamentada en el 2013, la cual establece una restricción amplia de publicidad, promoción y patrocinio de productos de tabaco. 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.

El decreto reglamentario 602/13 estableció que 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. A su vez, se prohíbe colocar elementos para participar de concursos, certámenes o sorteos, dentro o junto a los envases de productos elaborados con tabaco; el uso de incentivos; la entrega de muestras gratis; y aquella información 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.

A nivel provincial la situación normativa varía: Santa Fe, Neuquén, San Luis, La Pampa y Santa Cruz han avanzado en prohibiciones completas de publicidad; Córdoba y Tierra del Fuego han ido más allá, prohibiendo la exhibición de productos de tabaco; San Juan, La Rioja y Misiones se encuentran adheridas a la LNCT; Chaco no está adherida pero cumple con los mismos estándares que la ley nacional debido a la ley provincial 3515 (modificada por la ley

7055); Catamarca, Corrientes, Salta y Jujuy no se encuentran adheridas a la LNCT, ni poseen normativas propias que regulen los aspectos relativos a la publicidad. De todas formas, en el fallo “Nobleza Piccardo S.A.I.C. y F. c/ Provincia de Santa Fe, 188/2006 (42-N)/CS1, (2015)”, la Corte Suprema de Justicia de la Nación establece a la ley nacional como un estándar mínimo en relación con la protección de la salud, por lo que es de aplicación en todo el país, a menos que la jurisdicción tenga una ley con un estándar superior (por ejemplo, lo que sucede en el caso de Córdoba). En este fallo se debatió si Santa Fe, como provincia, podía avanzar con un estándar superior a la ley nacional en materia de control de tabaco. La Corte Suprema sostuvo la competencia de las jurisdicciones subnacionales para avanzar en este sentido, reconociendo, además, que la ley nacional es un estándar mínimo de protección al derecho a la salud que rige en todo el país.

A pesar de las regulaciones vigentes en cada jurisdicción, la IT desarrolla distintas estrategias para aumentar su publicidad dentro de los PDV. Estas estrategias contemplan las estanterías que contienen espacio para carteles publicitarios sin logo o marca que superan los tamaños especificados y no cuentan con advertencias sanitarias; en la exposición de atados de cigarrillos de diversos tamaños que se encuentran en estanterías, carteles y alrededor del punto de venta promocionando ciertos productos; en estanterías de madera y estantes de cartón de tabaco para armar que publicitan determinados tabacos y productos asociados. A su vez, se encuentran en los PDV objetos que forman parte de combos, regalos o promociones asociadas a productos de tabaco.

Objetivos

Este trabajo se propuso, por un lado, evaluar el cumplimiento de los parámetros de la Ley Nacional de Control de Tabaco en materia de prohibición de publicidad, promoción y patrocinio de productos de tabaco; y, por el otro, analizar las estrategias de marketing de la industria tabacalera en puntos de venta en 8 provincias argentinas con distintos escenarios normativos*. Las provincias incluidas en el estudio son: San Juan, La Rioja, Misiones, Chaco; Catamarca; Corrientes; Salta y Jujuy. El relevamiento se realizó durante mayo del 2021.

Esta investigación da continuidad a estudios anteriores en los que se analizó el cumplimiento de la normativa y las estrategias de marketing en puntos de venta en 2015⁹, 2016¹⁰ y 2019¹¹. 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 y una normativa que contemple la prohibición completa de publicidad.

Metodología

Para la implementación de esta investigación, se seleccionaron 8 provincias argentinas para explorar los PDV situados en las ciudades con mayor densidad geográfica. Las ciudades en las que se implementó la observación fueron: San Salvador de Jujuy (Jujuy), San Fernando del Valle de Catamarca (Catamarca), Ciudad de Corrientes (Corrientes), Ciudad de Salta (Salta), Resistencia (Chaco), Ciudad de La Rioja (La Rioja) Ciudad de San Juan (San Juan) y Posadas (Misiones). Se relevaron 415 PDV distribuidos en las 8 jurisdicciones.

* Este reporte responde a resultados preliminares, la investigación final incluirá 10 provincias.

Se diseñó un protocolo observacional de corte transversal. Para la recolección de datos se adaptó y validó el instrumento observacional para la recolección de datos “California Tobacco Advertising Study”, desarrollado por el Departamento de Salud Pública de California. Se realizaron dos estudios piloto en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Las encuestas se implementaron digitalmente a través de la app KoboCollect, desarrollada por la Oficina de Asuntos Humanitarios de la ONU.

Resultados

El 56,1% de los puntos de venta relevados presenta algún tipo de publicidad de cigarrillos o productos relacionados en el punto de venta: atados de cigarrillos utilizados como elementos de decoración; carteles con logo y/o marca que publicitan determinados productos; carteles sin logo y/o marca pero que contienen referencias, alusiones o slogans relacionados a productos de tabaco; estanterías provistas por la industria tabacalera con espacios para carteles publicitarios y efectos luminosos; exhibición de los productos de tabaco a la venta a través de estanterías. Si se analiza al interior de las jurisdicciones se observa que Chaco, Corrientes y Misiones presentan el mayor porcentaje de PDV que exhiben publicidad de cigarrillos o productos relacionados (72%). (Tabla 1)

Otro de los resultados indica que el 30,41% de los puntos de venta relevados no cumple con los estándares establecidos por la normativa vigente. Se consideró que un punto de venta incumple la ley si cuenta con, al menos, una de estas condiciones: posee algún cartel con logo y/o marca que sea mayor a 30x30 cm, o que no tenga la advertencia sanitaria fijada por la ley, o que sea luminoso y/o móvil (por ejemplo un video o juego interactivo); posee más de dos carteles con logo y/o marca de la misma

Tabla 1. Porcentajes de puntos de venta, por provincia, con publicidad de productos de tabaco.

	Publicidad de productos de tabaco
Misiones	72%
Chaco	72%
Corrientes	72%
Salta	64%
Jujuy	54.24%
La Rioja	52.83%
San Juan	41.18%
Catamarca	28%
TOTAL	56.9%

Fuente: Elaboración propia.

empresa; hay presencia de carteles publicitarios u objetos que anuncian promociones, combos o concursos; posee carteles publicitarios en el exterior del punto de venta; cuenta con venta, exhibición o publicidad de dispositivos electrónicos. (Tabla 2)

Tabla 2. Porcentajes de puntos de venta, por provincia, que incumplen los estándares mínimos de la Ley Nacional de Control de Tabaco (LNCT).

	Incumplimiento de la LNCT
Misiones	44%
Salta	44%
Corrientes	42%
La Rioja	28.85%
Chaco	26%
Jujuy	25.42%
San Juan	21.57%
Catamarca	12.24%
TOTAL	30.41%

Fuente: Elaboración propia.

Las estrategias publicitarias más utilizadas en los PDV son: la exhibición de atados de cigarrillos a la venta a través de estanterías y la presencia de carteles publicitarios con o sin logo/marca que publicitan productos determinados, contienen slogans, o referencias relacionadas a productos de tabaco. Jujuy (80%), La Rioja (79.25%), y Chaco (74%) son las provin-

cias con mayores porcentajes de puntos de venta con exhibición de cigarrillos a través de estanterías. Respecto a la presencia de carteles publicitarios, se observa que Corrientes y Misiones contienen el mayor porcentaje de puntos de venta con este tipo de estrategia publicitaria (52%).

Tabla 3. Porcentajes de puntos de venta, por provincia, con exhibición del producto en estanterías de cigarrillos y presencia de carteles publicitarios.

	Exhibición de producto en estanterías de cigarrillos	Presencia de carteles publicitarios
Misiones	62%	52%
Salta	64%	46%
Corrientes	66%	52%
La Rioja	79.25%	45.28%
Chaco	74%	42%
Jujuy	80%	16.67%
San Juan	49.02%	23.53%
Catamarca	60%	4%
TOTAL	67.15%	34.78%

Fuente: Elaboración propia.

Foto 1. Jujuy: Estantería de cigarrillos con efectos luminosos, exhibición de producto, atados de cigarrillos de decoración y carteles publicitarios alusivos.

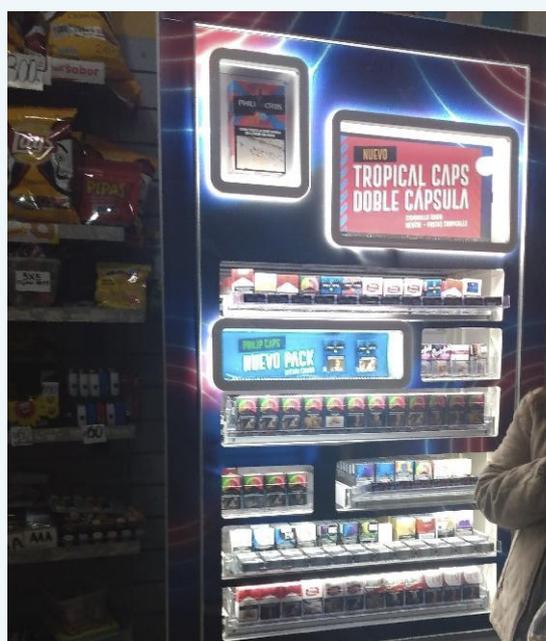




Foto 2. Corrientes: Estantería de cigarrillos con efectos luminosos, cartel con logo de Rothmans de más de 30x30 cm y atados de cigarrillos de decoración.

Foto 3. Salta: Estantería de cigarrillos con cartel luminoso y atado de cigarrillos como decoración.

Conclusiones

Los datos preliminares del relevamiento realizado permiten dar cuenta de que el punto de venta constituye un canal de marketing prioritario para la industria tabacalera. Resulta relevante señalar que en distintas jurisdicciones se observa un alto déficit de cumplimiento de la normativa vigente. En este sentido, cabe señalar que aun cuando algunas de las provincias relevadas no han adherido a la ley nacional de control de tabaco, esta normativa es el estándar mínimo que debe cumplirse. Estos

resultados reflejan la necesidad de desarrollar mecanismos de fiscalización y control adecuados para garantizar el cumplimiento de la normativa a nivel nacional y provincial.

Asimismo, el relevamiento permite identificar un conjunto de técnicas de marketing utilizadas por la industria tabacalera (presencia de atados de cigarrillos como elementos de decoración, carteles publicitarios sin logo o marca con referencias directas o slogans relacionados) que, aun cuando no son violatorias de la ley nacional, constituyen técnicas publicitarias que

promocionan a un producto nocivo para la salud. Estos datos reflejan que las regulaciones parciales, como la vigente en nuestro país, no son suficientes para evitar la exposición a la publicidad de estos productos.

El extendido incumplimiento de los estándares de la LNCT junto con el despliegue, por parte de la industria tabacalera, de estrategias publicitarias que se aprovechan de los grises de la normativa, reafirma la urgencia de avanzar en

una legislación que prohíba la promoción, patrocinio y publicidad de productos de tabaco en todas sus formas. Esto debe incluir tanto a la exhibición de los productos, incluso dentro de los puntos de venta, como a los paquetes de cigarrillos. En este sentido, es necesario implementar un empaquetado neutro de productos de tabaco que no contenga logotipos, colores alusivos, imágenes de marca, logrando que la advertencia sanitaria sea más vistosa y el paquete no incluya tácticas de marketing¹².

Referencias

- 1 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/>
- 2 Henriksen L, Schleicher N, Feighery E, Fortmann S. 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.
- 3 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/>
- 4 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.
- 5 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
- 6 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
- 7 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-estra-te/>
- 8 Ley Nacional de Control de Tabaco N° 26687/11. Decreto Regl/13. Disponible en <http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/180000-184999/183207/norma.htm>
- 9 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.cargentina.org/wp-content/uploads/2017/11/150522_tabacaleras_en_la_mira_nal.pdf
- 10 FIC. 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 los cigarrillos- Informe de monitoreo. 2016. Disponible en https://www.ficargentina.org/wp-content/uploads/2017/11/161019_informe_monitoreo_publicidad.pdf
- 11 FIC. Reporte de investigación: Protocolo observacional de publicidad, promoción y patrocinio en kioscos de 6 localidades de Argentina. 2019. Disponible en https://www.ficargentina.org/wp-content/uploads/2019/09/1909_protocolo_corto_PPP.pdf
- 12 FIC. Empaquetado neutro de cigarrillos: recomendaciones para Argentina. 2020. Disponible en https://www.ficargentina.org/wp-content/uploads/2020/10/2010_empaquetado.pdf