

Marketing de productos de tabaco en puntos de venta de cinco 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 el efecto de 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 un lugar clave para desarrollar una estrategia de marketing 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, mediante el decreto reglamentario Nro. 602, 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 cupones o elementos para participar de concursos, certámenes o sorteos, dentro o junto a los envases de productos elaborados con tabaco; el uso de incentivos, incluso en los puntos de venta; 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 y Santa Cruz han avanzado en prohibiciones completas de publicidad en los puntos de venta; Córdoba, Tierra del Fuego y La Pampa han ido más allá, prohibiendo la exhibición de productos de

tabaco; San Juan, La Rioja, Río Negro 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 analizar las estrategias de marketing de la industria tabacalera en puntos de venta en 5 provincias argentinas con distintos escenarios normativos. Las provincias incluidas en el estudio son: San Luis, Río Negro, Córdoba, Tierra del Fuego y Santa Cruz. El relevamiento se realizó durante enero del 2022.

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, 2019¹¹ y 2021¹². 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 5 provincias argentinas para explorar los PDV. Las ciudades en las que se implementó la observación fueron: Ushuaia (Tierra del Fuego), Córdoba (Córdoba), Río Gallegos (Santa Cruz), General Roca, Cinco Saltos, Allen y Cipolletti (Río Negro) y San Luis (San Luis). Se relevaron 261 PDV distribuidos en las 5 jurisdicciones.

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

Presencia de publicidad



El 61.1% de los puntos de venta relevados en dicha ciudad presentó algún tipo de publicidad de cigarrillos o productos relacionados, entendiéndose a la misma como la presencia de: atados de cigarrillos utilizados como elementos de decoración; carteles con logo y/o marca que publicitan productos de tabaco; carteles sin logo y/o marca pero que contienen referencias, alusiones o slogans relacionados a productos de tabaco; estanterías de cigarrillos provistas por la industria y/o estanterías de tabaco para armar; carteles publicitarios de cigarrillos electrónicos; objetos publicitarios asociados a cigarrillos y/o tabaco para armar. Si se analiza al interior de las jurisdicciones se observa que Córdoba presenta el mayor porcentaje de PDV

que exhiben publicidad de cigarrillos o productos relacionados (78.4%), seguida por Río Negro (76.8%), Santa Cruz (68%), San Luis (56%) y por último Tierra del Fuego (24%).

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

Provincia	Publicidad de productos de tabaco
Córdoba	78.4%
Río Negro	76.8%
Santa Cruz	68%
San Luis	56%
Tierra del Fuego	24%
TOTAL	61.1%



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



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



Foto 3. Córdoba: Estantería de cigarrillos con pantalla móvil.

Situación normativa



Como se ha mencionado con anterioridad, a nivel provincial la situación normativa varía. De las cinco provincias relevadas, la provincia de Río Negro es la única que se rige sólo por la LNCT. Se consideró que un punto de venta incumple dicha 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 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. **Un 26.8% de los PDV de la provincia de Río Negro incumplen con al menos una de las condiciones anteriormente mencionadas.**

Por otro lado, las provincias de San Luis y Santa Cruz han ido más allá y han incorporado a su normativa la prohibición completa de publicidad en PDV. **En la provincia de San Luis se registra**

un 40% de incumplimiento de dicha normativa, y en la provincia de Santa Cruz un 42%.

Por último, Córdoba y Tierra del Fuego manejan el más alto estándar regulatorio, incluyendo en sus normativas tanto la prohibición completa de publicidad como la prohibición de exhibición de productos. **En Córdoba se registra un 58.82% de PDV que no cumplen con la normativa. En Tierra del fuego incumplen con la misma un 64%.**

Tabla 2: Porcentajes de puntos de venta, por provincia, que incumplen los estándares de la normativa por la cual se rigen.

Provincia	Incumplimiento de la normativa vigente
Tierra del Fuego	64%
Córdoba	58,82%
Santa Cruz	42%
San Luis	40%
Río Negro	26.8%
TOTAL	45.91%

Estrategias de marketing



Las estrategias publicitarias más utilizadas en los PDV son: la exhibición de atados de cigarrillos a la venta a través de estanterías, la exhibición de atados exclusivamente como decoración (no a la venta) y la presencia de carteles publicitarios con o sin logo/marca que publicitan productos determinados, contienen slogans, o referencias relacionadas a productos

de tabaco. **Las provincias con mayores porcentajes de PDV con exhibición de productos de tabaco a la venta y/o de decoración son San Luis (78%) y Santa Cruz (68%).** Respecto a la presencia de carteles publicitarios, se observa que Río Negro, Santa Cruz y San Luis contienen el mayor porcentaje de puntos de venta con este tipo de estrategia publicitaria.

Tabla 3: Porcentajes de puntos de venta, por provincia, con exhibición del producto (a la venta y/o atados de decoración) y presencia de carteles publicitarios.

Provincia	Exhibición de producto (a la venta y/o atados de decoración)	Presencia de carteles publicitarios con logo y/o marca	Presencia de carteles publicitarios sin logo y/o marca
San Luis	78%	38%	18%
Santa Cruz	68%	40%	14%
Tierra del Fuego	64%	0%	0%
Córdoba	58.82%	2%	5.9%
Río Negro	55.36%	28.6%	48%
TOTAL	64.59%	21.8%	17.9%

A su vez, la IT desarrolla constantemente nuevas estrategias mediante las cuales publicitan sus productos de tabaco sin infringir la normativa vigente. En el presente estudio hemos podido recabar 2 nuevas estrategias de la IT a través de la observación pormenorizada de las fotos de todos los PDV relevados. La primera estrategia que hemos recabado remite a la presencia de carteles sin logo, marca ni leyendas que se colocan dentro de las estanterías de cigarrillos (ver fotos 4 a 7). Dicha estrategia se observa en las provincias de Córdoba, Río Negro y, en menor porcentaje, en San Luis. La provincia que presentó un mayor

porcentaje de utilización de esta estrategia novedosa es Córdoba. En ocasiones dichos carteles tienen pegadas encima cajas de decoración, cuyos colores y/o formas pueden relacionarse con los colores y/o formas del cartel de fondo, lo cual se observó únicamente en la provincia de Río Negro.

Tabla 4: Porcentajes de puntos de venta, por provincia, con presencia de carteles sin logo, marca ni leyendas con y sin paquetes de decoración exhibidos sobre los mismos

Provincia	Carteles sin logo, marca ni leyendas con y sin paquetes de decoración exhibidos
Córdoba	7,78%
Río Negro	4,66%
San Luis	0,77%
Santa Cruz	0%
Tierra del Fuego	0%
TOTAL	13.22%



Foto 4 y 5. Córdoba: Cartel sin logo, marca ni leyendas, dentro de una estantería de cigarrillos



Foto 6 y 7. Río Negro: Carteles sin logo, marca ni leyendas, con paquetes de decoración, dentro de estanterías de cigarrillos.

Se observa que el cartel de la foto 4 (provincia de Córdoba) y el central de la foto 6 (provincia de Río Negro) son el mismo. La diferencia radica en que, en el segundo caso, también se encuentran exhibidos paquetes de decoración en la estantería. La exhibición de producto está permitida en la provincia de Río Negro, a diferencia de en la provincia de Córdoba donde la misma se encuentra prohibida.

La segunda estrategia novedosa que hemos podido relevar implica la exhibición de paquetes sin logo, marca ni inscripciones que emulan cajas de cigarrillos, ubicados en las estanterías de cigarrillos del PDV (ver fotos 8 a 10). La estrategia fue detectada exclusivamente en la provincia de Córdoba.

Foto 8, 9 y 10. Córdoba: Paquetes sin logo, marca ni inscripciones que emulan cajas de cigarrillos, exhibidos en estanterías de cigarrillos.



Ahora bien, como indican los datos precedentes, Córdoba es la provincia que contiene el mayor porcentaje de PDV que utilizan las mencionadas estrategias novedosas (la utilización de carteles sin logo, marca ni inscripciones y la exhibición de paquetes sin logo, marca ni inscripciones que emulan cajas de cigarrillos) que permiten publicitar los productos de tabaco sin infringir la normativa provincial vigente.

Conclusiones

Los datos recolectados permiten dar cuenta de que el punto de venta constituye un canal de marketing prioritario para la industria tabacalera. Resulta relevante señalar que en las provincias evaluadas, con diferentes estados regulatorios, se observa un alto déficit de cumplimiento de la normativa vigente. Estos resultados reflejan la necesidad de desarrollar mecanismos de fiscalización y control adecuados para garantizar el cumplimiento de la misma con altos estándares de protección por un lado (Córdoba y Tierra del Fuego) y, por otro lado, indican la necesidad de avanzar en una ley más abarcativa que prohíba de forma completa la publicidad y se incluya la prohibición de exhibición de productos en las jurisdicciones que aún no cuentan con dicha prohibición (Río Negro, San Luis y Santa Cruz).

Asimismo, el relevamiento permite identificar un conjunto de estrategias de marketing utilizadas por la industria tabacalera como la presencia de atados de cigarrillos como elementos de decoración, carteles publicitarios sin logo o marca con referencias directas o slogans relacionados, que constituyen técnicas publicitarias que promocionan a un producto nocivo para la salud.

La exploración en la provincia de Río Negro pone en evidencia la violación a la normativa nacional vigente de restricción parcial; situación similar ocurre en las provincias de Santa Cruz y San Luis, donde si bien la normativa es de restricción completa, la exhibición de producto como estrategia publicitaria pone de manifiesto la necesidad de avanzar en una ley más abarcativa que incluya la exhibición de productos.

En el caso de Córdoba y Tierra del Fuego, cuyas leyes cumplen con los estándares máximos de protección, es necesario mejorar la implementación y fiscalización de las mismas, dado que esta investigación pone en evidencia altos niveles de incumplimiento. Además, el estudio deja expuesto el despliegue de estrategias publicitarias innovadoras al utilizar colores alusivos a marcas vigentes en el mercado en las marquesinas sin la exhibición del producto. Esta táctica fue detectada tanto en Córdoba como en Tierra del Fuego.

Por último, cabe resaltar la necesidad de avanzar en la promoción e implementación del 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 sea utilizado como una táctica de marketing¹³.

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. Reporte de investigación: Marketing de productos de tabaco en los puntos de venta de ocho provincias argentinas, 2021. Disponible en: https://www.ficargentina.org/wp-content/uploads/2021/05/2105_protocoloPDV.pdf
- 13 FIC. Empaquetado neutro de cigarrillos: recomendaciones para Argentina. 2020. Disponible en https://www.ficargentina.org/wp-content/uploads/2020/10/2010_empaquetado.pdf