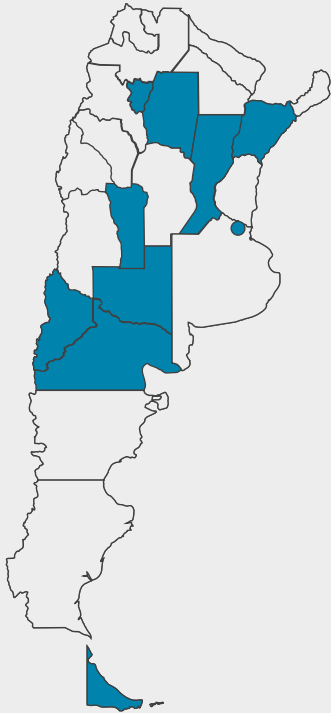


Marketing de productos de tabaco en puntos de venta de diez provincias argentinas



Un estudio realizado en puntos de venta (PDV) de estas provincias en abril de 2023 reflejó que:

El **90%** de los kioscos presenta algún tipo de publicidad de productos de tabaco.

En el **87,1%** de los kioscos se identificó la exhibición de productos de tabaco como estrategia publicitaria.

El **46,7%** de los PDV no alcanza los estándares de la Ley Nacional de Control de Tabaco (LNCT)

En los PDV de La Pampa y Tierra del Fuego (provincias que han incorporado la prohibición de exhibición de productos en sus normativas locales) el nivel de exhibición observado es del **62,5%** y del **86%**, respectivamente.



Es necesario:

- Avanzar con prohibiciones completas de publicidad que incluyan la exhibición de productos en las jurisdicciones que aún no la contemplan: Río Negro, San Luis, Santa Fe, Neuquén, CABA, Corrientes, Tucumán y Santiago del Estero;
- Desarrollar mecanismos de fiscalización y control adecuados para garantizar el cumplimiento de las normativas locales en todas las provincias analizadas.

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^{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 PDV, 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 (reglamentada en el 2013 mediante el decreto reglamentario Nro. 602/13), que 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
- 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.

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 que la ley nacional podrá ser aplicada en todo el país, independientemente de que las provincias no hayan adherido a esta. 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.

La Pampa y Tierra del Fuego representan casos de jurisdicciones que decidieron avanzar con un estándar de salud superador al de la ley nacional al aprobar normativas provinciales que incluyen la prohibición de exhibición de productos, actualmente permiti-

da en el resto del país y no contemplada por la LNCT. Esto quiere decir que, en los PDV, los productos de tabaco no pueden ser visibles para los consumidores (ya sean productos a la venta o productos exhibidos con fines meramente decorativos).

A pesar de las regulaciones vigentes, la IT desarrolla distintas estrategias para potenciar la publicidad dentro de los PDV. Estas estrategias incluyen, entre otras: el uso de estanterías que tienen insertos carteles publicitarios sin logos ni marcas pero que superan los tamaños permitidos y no incluyen advertencias sanitarias; la exhibición de atados de cigarrillos; el uso de carteles que visibles desde el exterior de los PDV; y el uso de estanterías y carteles de productos asociados (papel y filtros para cigarrillos para armar). Adicionalmente, también se han detectado dentro de los PDV objetos utilizados a modo 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 10 provincias argentinas. Las jurisdicciones incluidas en el estudio fueron: la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (CABA), Corrientes, Tucumán, Santiago del Estero, Río Negro, San Luis, Santa Fe, Neuquén, La Pampa y Tierra del Fuego. El relevamiento se realizó durante abril del 2023.

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 10 provincias argentinas para explorar los PDV. Las ciudades en las que se implementó la observación fueron: Ushuaia (Tierra del Fuego), Cipolletti (Río Negro), Neuquén (Neuquén), General Pico (La Pampa), la CABA, Rosario (Santa Fe), San Luis (San Luis), Corrientes (Corrientes), Santiago del Estero (Santiago del Estero) y San Miguel de Tucumán (Tucumán). Se relevaron 512 PDV distribuidos en las 10 jurisdicciones que se encuentren ubicados en las principales avenidas.

Se diseñó un protocolo observacional de corte transversal. Para la recolección de datos se adaptó y validó el instrumento observacional “California Tobacco Advertising Study”, desarrollado por el Departamento de Salud Pública de California. Se realizaron dos estudios piloto en la CABA y se analizó el acuerdo intercodificador para estimar la confiabilidad del instrumento. Las encuestas se implementaron digitalmente a través de la app KoboCollect, desarrollada por la Oficina de Asuntos Humanitarios de la Organización de las Naciones Unidas (ONU). Se capacitaron encuestadores en todo el territorio.

Resultados

Presencia de publicidad



El 90% 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 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; objetos publicitarios asociados a cigarrillos y/o tabaco para armar, entre otros. Si se analiza al interior de las jurisdicciones se observa que CABA presenta el mayor porcentaje de PDV que exhiben publicidad de cigarrillos o productos relacionados (100%), seguida por Corrientes (98%), San Luis y Tucumán (96%) y Santa Fe, Río Negro y Neuquén también superando el 90%.

Provincia	Publicidad de productos de tabaco
CABA	100%
Corrientes	98%
San Luis	96%
Tucumán	96%
Santa Fe	92,2%
Río Negro	90,6%
Neuquén	90,4%
Santiago del Estero	86%
Tierra del Fuego	86%
La Pampa	67,9%
TOTAL	90%



Foto 1. San Luis: Cartel sin logo/marca y exhibición de productos decorativos en estantería luminosa provista por la industria. Detrás, exhibición de productos a la venta. **Foto 2. Tucumán:** Exhibición de productos decorativos y a la venta, en estantería provista por la industria. Carteles sin logo/marca. **Foto 3. Santa Fe:** Cartelería y exhibición de productos en estanterías provistas por la industria. **Foto 4. CABA:** Cartelería y exhibición de productos en estanterías luminosas provistas por la industria. Objeto promocional (bate inflable).

Situación normativa



Las normativas provinciales son muy variables, motivo por el cual se han tomado como referencia los requerimientos que establece la LNCT. Se consideró que un punto de venta no alcanza dichos estándares si cuenta con, al menos, una de estas condiciones: si 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); si 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; si posee carteles publicitarios en el exterior del punto de venta; si cuenta con venta, exhibición o publicidad de dispositivos electrónicos*.

Un 90% de los PDV de CABA no alcanza los estándares de la LNCT. Por su parte, el 72% de

los PDV de Tucumán, el 65,4% en Neuquén, el 58% en Corrientes y el 58,5% en Río Negro no se adecúan a estos estándares recomendados.

Provincia	PDV que no alcanzan los estándares de la LNCT
CABA	90%
Tucumán	72%
Neuquén	65,4%
Río Negro	58,5%
Corrientes	58%
Santa Fe	45,1%
San Luis	34%
Tierra del Fuego	20%
Santiago del Estero	16%
La Pampa	10,7%
TOTAL	46,7%



Foto 5 y 6. CABA (izquierda) y Corrientes (derecha): Estos PDV no alcanzan los estándares de la Ley Nacional. La LNCT no permite la cartelería de más de 30x30 con marca que se observa en la presente foto.

* En este caso serían incumplimientos a lo establecido en la Resolución 565/2023 del Ministerio de Salud de la Nación y la Disposición 3226/2011 de la Administración Nacional de Medicamentos, Alimentos y Tecnología Médica (ANMAT).

Por su parte, como hemos mencionado, La Pampa y Tierra del Fuego han incorporado en sus normativas provinciales la prohibición de exhibición de productos de tabaco, que incluye tanto los paquetes utilizados como elemento de decoración como la exhibición

de los productos que se encuentran a la venta. **Los valores de incumplimiento de la normativa provincial, en lo referido a exhibición, ascienden a un 62,5% en La Pampa, y a un 86% en Tierra Del Fuego.**

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 CABA y Tucumán.** Respecto a la presencia de carteles publicitarios, se observa que CABA contienen el mayor porcentaje de puntos de venta con este tipo de estrategia publicitaria.

Provincia	Exhibición de producto con fines decorativos y/o a la venta	Presencia de carteles publicitarios (con y sin logo/marca)
CABA	100%	90%
Corrientes	98%	56%
La Pampa	62,5%	8,9%
Neuquén	86,5%	69,2%
Río Negro	90,6%	66%
San Luis	94%	32%
Santa Fe	84,3%	47,1%
Santiago del Estero	82%	16%
Tierra del Fuego	86%	6%
Tucumán	90%	72%
TOTAL	87,1%	46,1%

Conclusiones

Los datos recolectados permiten 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 con y sin logo o marca y con referencias directas o slogans relacionados a productos de tabaco que constituyen técnicas publicitarias que promocionan a un producto nocivo para la salud.

El relevamiento da cuenta de que el punto de venta constituye un canal de marketing fundamental para la industria tabacalera. Resulta relevante señalar que en las provincias evaluadas se observa un bajo nivel de observancia de los estándares recomendados por la LNCT.

Estos resultados reflejan la necesidad de:

- **Avanzar a nivel provincial con prohibiciones completas de publicidad que no contemplen excepciones de ninguna índole y que además incluyan la prohibición de exhibición de productos para aquellas jurisdicciones que aún no las contemplan (Río Negro, San Luis, Santa Fe, Neuquén, CABA, Corrientes, Tucumán y Santiago del Estero).**
- **Desarrollar mecanismos de fiscalización y control adecuados para garantizar el cumplimiento de las leyes en todas las provincias analizadas, aún en aquellas que cuentan con prohibición de exhibición de producto (La Pampa y Tierra del Fuego), dado que los niveles de incumplimiento de estas normativas provinciales son altos.**
- **Ratificar el Convenio Marco para el Control del Tabaco, tratado internacional que incluye directrices para la aplicación de políticas públicas con los estándares más protectores en la materia.**
- **Actualizar la ley nacional de control de tabaco, para que esta establezca una prohibición completa y sin excepción para la publicidad, promoción y patrocinio de productos de tabaco y nicotina.**

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



@ficargentina



/ficargentina



@fic_argentina

institucional@ficargentina.org | www.ficargentina.org