

# PUBLICIDAD, PROMOCIÓN Y PATROCINIO DEL TABACO

## Exhibición de productos de tabaco en el punto de venta

Muchos países han aprobado leyes prohibiendo la publicidad, la promoción y el patrocinio del tabaco en los medios tradicionales. Algunas de estas leyes también incluyen la prohibición de la comercialización en el punto de venta. Sin embargo, las leyes que prohíben la publicidad en el punto de venta en general no contienen medidas para prohibir la exhibición de los productos de tabaco en el punto de venta. Como resultado, la industria tabacalera ha estado utilizando cada vez más a los exhibidores de productos de tabaco en el punto de venta para comercializar sus productos.

El Artículo 13 del Convenio Marco para el Control del Tabaco (CMCT) de la OMS y sus Directrices establecen una prohibición total de la publicidad, la promoción y el patrocinio del tabaco, incluyendo a la exhibición de productos de tabaco en el punto de venta.<sup>1,2</sup> La exhibición de productos de tabaco debilita la eficacia de las leyes de control del tabaco que prohíben la publicidad, la promoción, y el patrocinio del tabaco y expone a la población a las tácticas de comercialización de la industria tabacalera que pretenden aumentar las ventas y el consumo de productos de tabaco.

### LA EXHIBICIÓN DE PRODUCTOS DE TABACO ES UN TIPO DE PUBLICIDAD EN EL PUNTO DE VENTA

La exhibición de productos de tabaco en el punto de venta constituye un medio importante de la industria tabacalera para publicitar sus productos.

- Las empresas tabacaleras dependen del diseño del paquete de tabaco como forma fundamental de comercialización. Las empresas aprovechan todos los elementos del empaquetado, incluida la estructura, el celofán exterior, la cinta desprendible, el interior, los insertos, la información de marca, y el diseño de colores.<sup>3</sup>
- La industria tabacalera utiliza contratos e incentivos monetarios con los minoristas para garantizar la ubicación preferencial de sus productos en el punto de venta.<sup>4,5</sup>
- Los exhibidores de productos de tabaco con diseños elaborados atraen la atención hacia los paquetes y otros productos a través de los materiales utilizados para construir el exhibidor, la luz, la forma, y la organización de colores. Los exhibidores grandes que generalmente se colocan detrás de las cajas registradoras se denominan “power walls” debido a su prominencia.
- Los exhibidores de productos de tabaco normalizan el consumo de cigarrillos y permiten que la industria tabacalera se comunice con los no fumadores, ex fumadores y fumadores establecidos.<sup>6</sup>

### LA EXHIBICIÓN DE PRODUCTOS DE TABACO EN EL PUNTO DE VENTA INCREMENTA LA EXPERIMENTACIÓN E INICIACIÓN EN LOS JÓVENES

La exhibición de productos de tabaco en el punto de venta expone a los jóvenes a mensajes pro tabaco y crea actitudes positivas respecto de los productos y las marcas de tabaco.

- Los productos de tabaco generalmente se colocan cerca de las golosinas y productos para niños y a la vista de ellos. Esto hace que los niños los vean como productos cotidianos e inofensivos.<sup>7-9</sup>
- Un estudio realizado en Estados Unidos estimó que si se exigiera la colocación de los paquetes de cigarrillos fuera de la vista se podría reducir hasta 83% la exposición de los adolescentes a las marcas de cigarrillos.<sup>10</sup>

### Exhibición en el punto de venta

Exposición de paquetes de productos de tabaco en cualquier lugar donde los productos de tabaco sean vendidos. Esto incluye a toda exposición que sea visible tanto en el interior como desde el exterior del negocio minorista.

### LA EXPOSICIÓN A LOS PRODUCTOS DE TABACO EN EL PUNTO DE VENTA:

- Influye sobre el consumo de tabaco entre los jóvenes
- Promueve la aceptación social de los productos de tabaco
- Aumenta la compra impulsiva de tabaco
- Socava los intentos para dejar de fumar



Exhibidor de cigarrillos retroiluminado en punto de venta en Ucrania.

Varios estudios han determinado una fuerte asociación entre la exposición a los exhibidores de productos de tabaco en el punto de venta y la iniciación en el consumo de cigarrillos, la susceptibilidad al consumo de cigarrillos, y la intención de fumar entre los jóvenes.<sup>11</sup>

- Un estudio realizado en Inglaterra determinó que la exposición y la concientización a los exhibidores de tabaco y las marcas en el punto de venta (especialmente en negocios pequeños) están asociados con la susceptibilidad al consumo de cigarrillos.<sup>12</sup>
- Un estudio realizado en Noruega determinó que los encuestados más jóvenes eran más propensos que los adultos a decir que los exhibidores de productos de tabaco los incitaba a comprar cigarrillos.<sup>13</sup>
- Un estudio realizado en Nueva Zelanda halló que una mayor exposición a los exhibidores de tabaco en el punto de venta incrementaba la probabilidad de probar el cigarrillo y el consumo real de tabaco.<sup>14</sup>

## **LA EXHIBICIÓN DE PRODUCTOS DE TABACO EN EL PUNTO DE VENTA DIFICULTA A LOS CONSUMIDORES QUE DEJEN DE FUMAR**

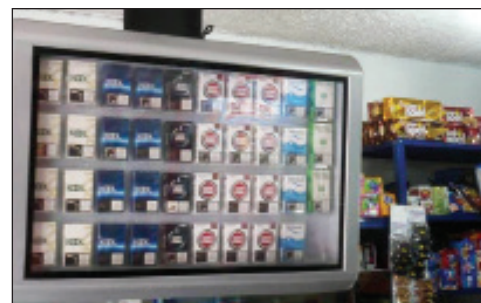
La exhibición de productos de tabaco en el punto de venta estimula la compra impulsiva entre la gente que está intentando dejar de fumar.

- Un estudio realizado en cuatro países determinó menores niveles de compras impulsivas en Canadá y Australia, donde los exhibidores de tabaco están prohibidos, que en Estados Unidos y el Reino Unido, donde los exhibidores de tabaco no estaban prohibidos al momento del estudio.<sup>15</sup>
- Entrevistas con ex fumadores de Nueva Zelanda determinaron que los exhibidores de tabaco les provocaban “deseos físicos y emocionales” que hacían que dejar de fumar fuese más difícil.<sup>16</sup>

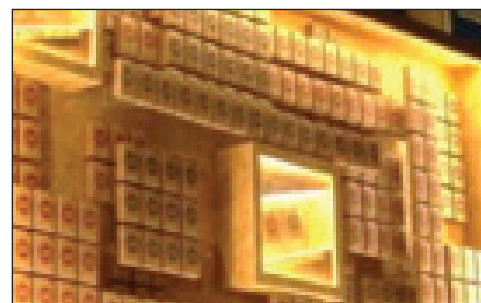
## **LA PROHIBICIÓN DE EXHIBIDORES DE PRODUCTOS DE TABACO EN EL PUNTO DE VENTA ES ACEPTABLE SOCIALMENTE**

El público apoya la prohibición de la exhibición de productos de tabaco.

- Un estudio realizado en 10 provincias de Canadá determinó que los fumadores tenían niveles altos de apoyo (entre 55% y 83%) a la eliminación de exhibidores, y que los fumadores que querían dejar de fumar eran más propensos a apoyar la prohibición de exhibidores y publicidades de tabaco que las personas que no querían dejar de fumar.<sup>6</sup>
- En Nueva Zelanda, un estudio realizado entre fumadores maoríes y no maoríes determinó un nivel alto de apoyo (68%) a la prohibición de exhibidores de productos de tabaco.<sup>17</sup>



Exhibidor de paquetes de cigarrillos en el punto de venta en Colombia.



Vitrina iluminada de paquetes de cigarrillos en Brasil.



Exhibidor en punto de venta en Ucrania que muestra paquetes de cigarrillos y colores asociados con marcas de cigarrillos.

## **EN SUS PROPIAS PALABRAS**

British American Tobacco:

“Los productos de tabaco deben colocarse de forma tal que queden bien a la vista, que sean de fácil acceso para los empleados de la tienda, y que se visualicen como para generar un fuerte impulso de compra.”<sup>22</sup>

Phillip Morris:

“Marlboro (y otras marcas de PM) debe colocarse en la tienda de forma tal de aprovechar al comprador impulsivo [...] ¿Cuáles son las mejores ubicaciones para ofertas de promociones, puntos de venta, etc.? Buscamos la visibilidad invasiva”.<sup>23</sup>

## **LA PROHIBICIÓN DE EXHIBIDORES DE PRODUCTOS EN EL PUNTO DE VENTA NO AFECTA A LOS NEGOCIOS Y ES FACTIBLE DE IMPLEMENTARSE**

Algunos estudios han demostrado que la prohibición de exhibidores en el punto de venta no implica una carga para las tiendas, sino que genera beneficios.

- En Irlanda, una evaluación económica de las ventas de tabaco antes y después de la prohibición de exhibidores de tabaco no afectó significativamente los ingresos de las tiendas un año después de la implementación de la prohibición.<sup>18</sup>
- El cumplimiento de la prohibición de exhibidores de productos de tabaco en el punto de venta ha sido regularmente alto en varios países, incluyendo Australia<sup>19</sup>, Irlanda<sup>20</sup> y Noruega.<sup>13</sup>
- Los vendedores minoristas de tabaco de Nueva Zelanda expresaron que mantener los productos de tabaco fuera de la vista reducía los robos, no era costoso o inadecuado, y no afectaba significativamente los ingresos de la tienda.<sup>21</sup>



Exhibidor de cigarrillos en el punto de venta en Estados Unidos.



Refrigerador exhibidor de "snus" (tabaco sin humo) en Sudáfrica.

### **MENSAJES CLAVE**

- **La exhibición de productos de tabaco en el punto de venta es un medio importante para que la industria tabacalera publicite sus productos.**
- **La exposición de productos de tabaco en el punto de venta influye sobre el consumo de tabaco entre los jóvenes, fomenta la aceptación social de los productos de tabaco, aumenta las compras impulsivas de tabaco y socava los intentos para dejar de fumar.**
- **El Artículo 13 del Convenio Marco para el Control del Tabaco (CMCT) de la OMS y sus Directrices establecen una prohibición total de la publicidad, la promoción y el patrocinio del tabaco, incluyendo la exhibición de productos de tabaco en el punto de venta.**



Los exhibidores "power walls" de cigarrillos en los Estados Unidos son sumamente visibles.

(1) World Health Organization. Framework Convention on Tobacco Control, Art. 13, para. 2. Geneva 2003; World Health Organization. (2011). (2) Guidelines for implementation of Article 13. Available at: [http://www.who.int/fctc/guidelines/article\\_13.pdf](http://www.who.int/fctc/guidelines/article_13.pdf). (3) Henriksen L. Comprehensive tobacco marketing restrictions: promotion, packaging, price and place. *Tobacco Control*. 2012; 21:147-153. (4) Feighery EC, Ribisl KM, Clark PI, Haladjian HH. How tobacco companies ensure prime placement of their advertising and products in stores: Interviews with retailers about tobacco company incentive programmes. *Tobacco Control*. 2003;12(2):184-8. (5) Bloom PN. Role of slotting fees and trade promotions in shaping how tobacco is marketed in retail stores. *Tobacco Control*. 2001;10(4):340-4. (6) Brown A, Boudreau C, Moodie C, Fong GT, Li GY, McNeill A, et al. Support for removal of point-of-purchase tobacco advertising and displays: findings from the International Tobacco Control (ITC) Canada survey. *Tob Control*. 2012;21(6):555-9. (7) Barnoya J, Mejia R, Szeinman D, Kummerfeldt CE. Tobacco point-of-sale advertising in Guatemala City, Guatemala and Buenos Aires, Argentina. *Tobacco Control*. 2010;19(4):338-41. (8) Quedley M, Ng B, Sapre N, Blakiston M, Crawford A, Devadas R, et al. In sight, in mind: Retailer compliance with legislation on limiting retail tobacco displays. *Nicotine & Tobacco Research*. 2008;10(8):1347-54. (9) Hosler AS, Kammer JR. Point-of-purchase tobacco access and advertisement in food stores. *Tobacco Control*. 2012;21(4):451-2. (10) Henriksen L, Feighery EC, Schleicher NC, Haladjian HH, Fortmann SP. Reaching youth at the point of sale: Cigarette marketing is more prevalent in stores where adolescents shop frequently. *Tobacco Control*. 2004;13(3):315-8. (11) Mackintosh AM, Moodie C, Hastings G. The association between point-of-sale displays and youth smoking susceptibility. *Nicotine & Tobacco Research*. 2012;14(5):616-20. (12) Spanopoulos D, Britton J, McNeill A, Ratschen E, Sztankowski L. Tobacco display and brand communication at the point of sale: implications for adolescent smoking behaviour. *Tobacco Control*. 2013. doi: 10.1136/tobaccocontrol-2012-050765. (13) Scheffels J, Lavik R. Out of sight, out of mind? Removal of point-of-sale tobacco displays in Norway. *Tob Control*. 2012. (14) Paynter J, Edwards R, Schluter PJ, McDuff I. Point of sale tobacco displays and smoking among 14-15 year olds in New Zealand: A cross-sectional study. *Tobacco Control*. 2009;18(4):268-74. (15) Li L, Borland R, Fong GT, Thrasher JF, Hammond D, Cummings KM. Impact of point-of-sale tobacco display bans: findings from the International Tobacco Control Four Country Survey. *Health Educ Res*. 2013. (16) Hoek J, Gifford H, Pirikahu G, Thomson G, Edwards R. How do tobacco retail displays affect cessation attempts? Findings from a qualitative study. *Tobacco Control*. 2010;19(4):334-7. (17) Wilson N, Edwards R, Thomson G, Weerasekera D. High and increased support by Māori and non-Māori smokers for a ban on point-of-sale tobacco displays: National survey data. *New Zealand Medical Journal*. 2010;123(1317):84-6. (18) Quinn C, Lewis S, Edwards R, McNeill A. Economic evaluation of the removal of tobacco promotional displays in Ireland. *Tob Control*. 2011;20(2):151-5. (19) Zacher M, Germain D, Durkin S, Hayes L, Scollo M, Wakefield M. A store cohort study of compliance with a point-of-sale cigarette display ban in Melbourne, Australia. *Nicotine & Tobacco Research*. 2013;15(2):444-9. (20) McNeill A, Lewis S, Quinn C, Mulcahy M, Clancy L, Hastings G, et al. Evaluation of the removal of point-of-sale tobacco displays in Ireland. *Tobacco Control*. 2011;20(2):137-43. (21) Hoek J, Vaudrey R, Gendall P, Edwards R, Thomson G. Tobacco retail displays: a comparison of industry arguments and retailers' experiences. *Tobacco Control*. 2012;21(5):497-501. (22) British American Tobacco. Some guidelines for marketing tobacco products in the context of increasing restrictions on advertising. 1970. <http://legacy.library.ucsf.edu/tid/eub02a99>. (23) Phillip Morris USA. Marlboro medium reference guide. 1991. <http://legacy.library.ucsf.edu/tid/dmw62e00/pdf>.