

La Salud No Se Negocia / 3ra. edición

Niños en la mira de la industria tabacalera

Análisis sobre la publicidad y exhibición de productos de tabaco en los puntos de venta de América Latina como estrategia para atraer a niños, niñas y adolescentes al consumo



La Salud No Se Negocia / 3ra Edición

Niños en la mira de la industria tabacalera

Análisis sobre la publicidad y exhibición de productos de tabaco en los puntos de venta de América Latina como estrategia para atraer a niños, niñas y adolescentes al consumo

“La salud no se negocia / 3ra. Edición. Niños en la mira de la industria tabacalera. Análisis sobre la publicidad y exhibición de productos de tabaco en los puntos de venta de América Latina como estrategia para atraer a niños, niñas y adolescentes al consumo” es una publicación elaborada en conjunto por la Fundación Interamericana del Corazón Argentina (FIC Argentina), la Aliança de Controle do Tabagismo e Saúde (ACT+ Brasil), la Fundación Interamericana del Corazón México (FIC México) y Corporate Accountability International Colombia (CAI Colombia).

Compilado y editado por la Fundación Interamericana del Corazón Argentina y la Aliança de Controle do Tabagismo e Saúde. Publicado por la Fundación Interamericana del Corazón Argentina con el apoyo de The Campaign for Tobacco-Free Kids.

Ciudad Autónoma de Buenos Aires, octubre de 2015.

Coordinación de la iniciativa regional “La salud no se negocia” para monitorear y contrarrestar a la industria tabacalera

Mariela Alderete (FIC Argentina)

Desarrollo y coordinación editorial del reporte

Cinthia Shammah y Patricia Gutkowski (FIC Argentina) y Mónica Andreis (ACT+ Brasil)

Colaboración autoral

Cinthia Shammah, Camila Chidiak, Patricia Gutkowski, Mariela Alderete, Belén Rios, Luciano Bini (FIC Argentina)
Mônica Andreis, Anna Monteiro y Daniela Guedes (ACT+ Brasil)
Yahaira Ochoa Ortiz (FIC México)
Yul Francisco Dorado, Liliana Ávila y Jaime Hernán Arcila Sierra (CAI Colombia)
Laura Roballo y Miguel Asqueta (CIET Uruguay)
Reina Roa (Ministerio de Salud Pública de Panamá)

Autora del capítulo “La publicidad y exhibición de productos de tabaco en puntos de venta de América Latina” (Anexo 1)

Regina Blessa (Instituto de Estudos em Varejo – IEV)

Edición

Patricia Gutkowski (FIC Argentina) y Anna Monteiro (ACT+ Brasil)

Diseño gráfico y diagramación

(dis)pares estudio de diseño

Agradecimientos

A Beatriz Champagne y la InterAmerican Heart Foundation (IAHF), por el apoyo técnico y administrativo brindado a la iniciativa regional.

A Patricia Sosa, Sean Rudolph y al equipo de The Campaign for Tobacco-Free Kids (CTFK), por su apoyo y asesoramiento.

A Verónica Schoj, directora ejecutiva de FIC Argentina, por su apoyo, asesoramiento continuo y contribución al mejoramiento de la iniciativa regional.

Agradecemos la participación de las siguientes organizaciones que facilitaron las imágenes para esta publicación: Fundación Interamericana del Corazón Argentina (FIC Argentina), Empodérate Bolivia (Bolivia), Aliança de Controle do Tabagismo e Saúde (ACT+ Brasil), Chile Libre de tabaco-EPES (Chile), Corporate Accountability International Colombia (CAI Colombia), Red Nacional Antitabaco (RENATA, Costa Rica), Unidad de Cirugía Cardiovascular de Guatemala (Guatemala), Alianza Hondureña Antitabaco (Honduras), Fundación Interamericana del Corazón México (FIC México), Instituto Gorgas de Estudios de Salud (Panamá), Libres de Tabaco Paraguay (Paraguay), Comisión Nacional Permanente de Lucha Antitabáquica (COLAT-Perú), Centro de Investigación para la Epidemia del Tabaquismo (CIET Uruguay), Fundación Venezolana del Corazón (Venezuela).

ÍNDICE

1	Introducción	9
2	La evidencia: la publicidad y exhibición de productos de tabaco en puntos de venta atrae a los niños	11
3	Niños en la mira: violaciones al marco legal y tácticas de la industria tabacalera en los puntos de venta de América Latina	15
4	Hacia la prohibición de la exhibición de productos de tabaco en los puntos de venta: análisis de casos de Uruguay y Panamá	27
5	Conclusiones	31
Anexo 1	La publicidad y exhibición de productos de tabaco en puntos de venta en América Latina	33
Anexo 2	Cómo responder a los falsos argumentos de la industria tabacalera	49

RESUMEN EJECUTIVO

En América Latina más de 370.000 personas mueren al año debido a enfermedades causadas por el consumo de tabaco.¹ La industria tabacalera, para asegurar la continuidad de su negocio, debe captar nuevas generaciones de consumidores y así reemplazar a quienes dejaron de fumar o murieron a causa del tabaquismo. Los niños, niñas y adolescentes son los principales fumadores de reemplazo que la industria busca atraer a través de costosas campañas de marketing y tácticas que persiguen el objetivo de iniciarlos en el consumo. De hecho, más del 80% de los fumadores actuales comenzó a fumar antes de los 18 años.²

Mientras que la industria tabacalera declara públicamente que no utiliza al punto de venta para atraer a los jóvenes y que no diseña campañas que apunten a este segmento, sus propios documentos internos³ y un novedoso análisis realizado por una experta en marketing en América Latina,⁴ reflejan que las tabacaleras efectivamente recurren a estos espacios para captar a los niños, niñas y jóvenes e incitarlos al consumo de tabaco.

En la medida en que los países de América Latina fueron avanzando con normas para proteger a los jóvenes de las estrategias publicitarias tradicionales de la industria tabacalera, las empresas comenzaron a privilegiar los puntos de venta como canal comunicacional orientado a este público. En muchos casos, aprovechando los vacíos legales o directamente violando las legislaciones. La presente publicación expone ejemplos de ello y analiza las tácticas utilizadas por la industria en puntos de venta de 14 países de América Latina: **Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Guatemala, Honduras, México, Panamá, Paraguay, Perú, Uruguay y Venezuela**. Estos países presentan escenarios y marcos legales muy diversos – descritos en el reporte - que van desde casos que tienen restricciones completas a la publicidad, promoción y patrocinio de productos de tabaco hasta casos que no poseen aun regulaciones sobre la materia.

El informe da cuenta, además, de las 10 principales tácticas que despliega la industria en los puntos de venta de los países mencionados para seducir a los niños y jóvenes: 1) ubicación de los cigarrillos cercana a los dulces y productos para niños; 2) *displays* o exhibidores con iluminación, colores y diseños llamativos; 3) ubicación de los productos de tabaco a la altura de la vista de los niños; 4) uso de *power walls* (paredes cubiertas completamente con paquetes de cigarrillos); 5) promociones, concursos y obsequios; 6) anuncios con diseños y mensajes atractivos; 7) exhibición de cigarrillos con sabores y empaquetado atractivo; 8) exhibición en puntos de venta no tradicionales; 9) ubicación en lugares de alto tránsito (cajas o *check out*) y 10) utilización de objetos atractivos.

Por último, se presentan los casos de **Uruguay y Panamá**, dos países que han adoptado restricciones completas de publicidad, promoción y patrocinio y tienen experiencias exitosas en la implementación de la prohibición de la exhibición de productos de tabaco en los puntos de venta.

La industria tabacalera sistemáticamente obstaculiza la aplicación de leyes de prohibición de publicidad, especialmente aquellas que establecen restricciones parciales. Las tabacaleras se aprovechan de los vacíos legales y las excepciones para debilitar la implementación efectiva de esta política. Sobre la base de esta evidencia, la conclusión principal del reporte es que las autoridades de América Latina deben avanzar con la adopción y efectiva implementación de legislaciones que establezcan una prohibición completa de publicidad, promoción y patrocinio de productos de tabaco. Esta recomendación está en línea con lo que establece el Convenio Marco de la Organización Mundial de la Salud para el Control del Tabaco (CMCT). Solamente la prohibición completa de publicidad puede proteger a los niños y prevenir que la industria tabacalera utilice al punto de venta como espacio estratégico para desarrollar sus campañas de marketing en el futuro.

1. Informe del Instituto de Efectividad Clínica y Sanitaria (2014) "Tabaquismo: la situación latinoamericana", Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Disponible en: <http://www.umaza.edu.ar/archivos/file/iecs%202014.pdf>

2. WHO Tobacco Free Initiative, 2008. Disponible en: http://www.who.int/tobacco/mpower/tobacco_facts/en/

3. Perry C. (1999) "The Tobacco Industry and Underage Youth Smoking: Tobacco Industry Documents from the Minnesota Litigation." Archives of Pediatric and Adolescent Medicine;153:935-941

4. Ver Anexo 1



1 Introducción

El objetivo de este reporte es denunciar las agresivas estrategias adoptadas por la industria tabacalera para atraer a los niños, niñas y adolescentes al consumo de tabaco a través de la publicidad y exhibición de sus productos en los puntos de venta de América Latina.

Para poder dar cuenta de las estrategias presentes en la región, este informe contó con la participación de referentes de organizaciones de la sociedad civil de catorce países: **Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Guatemala, Honduras, México, Panamá, Paraguay, Perú, Uruguay y Venezuela.**

En los últimos años, la región de América Latina ha logrado importantes avances en materia legislativa y en la aplicación de políticas efectivas de control de tabaco. Sin embargo, para seguir sacando el máximo rédito -aún en los contextos más restrictivos- la industria va cambiando sus estrategias publicitarias constantemente. Una de las más utilizadas en la actualidad es la publicidad y exhibición de sus productos en los puntos de venta ya que este es el canal privilegiado para familiarizar al público con el cigarrillo desde la infancia y así atraer a nuevos consumidores y reemplazar a aquellos que han dejado de fumar o han muerto.

La publicación contiene, en el capítulo 2, una recopilación de la evidencia científica que indica que la industria tabacalera diseña y utiliza tácticas en el punto de venta para atraer a los niños al consumo de tabaco y el impacto que estas acciones tienen en los jóvenes.

El capítulo 3 refleja las tácticas que utiliza la industria tabacalera en América Latina para captar a las nuevas generaciones. Al mismo tiempo, describe el marco legal vigente en los 14 países mencionados y expone ejemplos que ilustran las violaciones y el abuso de los vacíos legales que cometen las tabacaleras en la mayoría de estos países.

En el capítulo 4 se presentan los casos de **Uruguay y Panamá**, dos países que lograron avances normativos y una implementación exitosa de la prohibición completa, incluida la exhibición de productos de tabaco.

Por último, se incluyen las conclusiones del análisis y dos anexos. El primero contiene el informe completo *“La publicidad y exhibición de productos de tabaco en puntos de venta en América Latina”*, escrito por la reconocida especialista en marketing Regina Blesa. Este estudio analiza en detalle las diferentes tácticas de las tabacaleras

en los puntos de venta de los 14 países que forman parte del reporte y, desde una visión centrada en el marketing, nos ayuda a comprender por qué la exhibición de productos de tabaco es una forma de publicidad y cómo la industria tabacalera utiliza deliberadamente esta estrategia para apuntar a los niños. El segundo anexo presenta una tabla que contiene los falsos argumentos de la industria tabacalera para oponerse a la legislación de prohibición total de publicidad y exhibición de productos de tabaco y las respuestas a esos argumentos desde la perspectiva del derecho a la salud.

La conclusión central es que en los países de la región, a pesar de los avances en materia legal, la industria continúa apuntando agresivamente al público infantil y joven. Por tal motivo, es necesario avanzar en la adopción e implementación efectiva de políticas que prohíban completamente la publicidad y exhibición de productos, así como en el monitoreo del cumplimiento y en la denuncia de las violaciones.

“La exhibición de productos de tabaco en puntos de venta es en sí misma una forma de publicidad y promoción. La exhibición de productos es un medio clave para promover productos de tabaco y el consumo de éstos, inclusive mediante la incitación a comprar productos de tabaco, creando la impresión de que el consumo de tabaco es socialmente aceptable, y haciendo más difícil que los consumidores de tabaco abandonen el hábito”.

Directrices para la aplicación del artículo 13 del Convenio Marco para el Control del Tabaco de la Organización Mundial de la Salud



2 La evidencia: la publicidad y exhibición de productos de tabaco en puntos de venta atrae a los niños

La industria tabacalera declara públicamente que sus acciones publicitarias apuntan a los adultos. Sin embargo, la evidencia demuestra que las empresas tabacaleras implementan estrategias diseñadas específicamente para atraer a niños, niñas y jóvenes. De hecho, los propios documentos internos de la industria han revelado que los niños y niñas de 13 años son considerados un mercado clave y que fueron desarrolladas estrategias de marketing dirigidas directamente hacia ellos.⁵

EL IMPACTO DE LA PUBLICIDAD Y EXHIBICIÓN DE PRODUCTOS DE TABACO EN NIÑOS, NIÑAS Y ADOLESCENTES

Estudios indican que la mayoría de los fumadores comienza a consumir cigarrillos antes de los 18 años.⁶ Al mismo tiempo, se ha demostrado que el marketing de los productos de tabaco incrementa la cantidad de jóvenes que comienzan a fumar.⁷



5. Perry C. (1999). Ibid.

6. Perry, C. (1999). Ibid.

7. DiFranza JR, Wellman RJ, Sargent JD, Weitzman M, Hipple BJ, Winickoff JP (2006) "Tobacco Promotion and the Initiation of Tobacco Use: Assessing the Evidence for Causality." Pediatrics. 2006; 117:e1237-e1248.

- Nueve estudios de los que participaron más de 12.000 jóvenes de distintos países coincidieron en que la publicidad y promoción de estos productos incrementan la probabilidad de que los adolescentes se inicien en el consumo de tabaco.⁸

- Investigaciones han demostrado que la exposición a la marca y la exhibición de cigarrillos son factores asociados a la iniciación en el consumo de tabaco de niños y adolescentes.^{9 10 11}

- La publicidad, la promoción y el patrocinio de los productos de tabaco promueven la adquisición de la adicción¹² - principalmente en niños y jóvenes-, instan a la compra compulsiva^{13 14 15} y

transmiten la idea de que el consumo de tabaco es algo normal y socialmente aceptable.¹⁶

EL PUNTO DE VENTA: ESPACIO PRIVILEGIADO POR LAS TABACALERAS PARA ATRAER A LOS NIÑOS

El punto de venta es un espacio central y extremadamente eficaz para que los niños consideren a los cigarrillos como productos familiares e inofensivos.^{17 18} Por este motivo, la industria tabacalera invierte millones de dólares en publicar y en exhibir sus productos en dichos espacios, junto a dulces y juguetes:^{19 20 21 22}



- Los puntos de venta exponen a todos los compradores, sin importar su edad, a mensajes e imágenes a favor del hábito de fumar.²³ Una investigación que se ocupó de evaluar documentos internos de las tabacaleras²⁴ encontró evidencias de la importancia estratégica que esta industria le asigna al punto de venta para anunciar sus productos.²⁵

- La exhibición en los puntos de venta ayuda a recordar los nombres de las marcas, un factor que aumenta la probabilidad de iniciarse en el consumo de tabaco de los niños y las niñas.²⁶ Por este motivo, los productos se exhiben en atractivos *displays* que la industria les provee a los dueños de tiendas.²⁷

- La ubicación de los paquetes en lugares muy visibles garantiza que se destaque la marca y las imágenes asociadas que sirven como recordatorio visual. Se colocan en lugares estratégicos cerca de los dulces y de productos que están al alcance y a la vista de los niños.²⁸ La industria incentiva económicamente a los comerciantes minoristas para asegurar la ubicación preferencial de sus productos en el punto de venta.^{29 30}

La exhibición de productos de tabaco en puntos de venta facilita la recordación de nombres de marcas, un factor que aumenta las probabilidades de iniciación al consumo. El efecto de la exhibición de productos en los puntos de venta es asimilable al hecho de tener padres y madres fumadores.³¹

8. Lovato C, Linn G, Stead LF, Best A. (2003) "Impact of tobacco advertising and promotion on increasing adolescent smoking behaviors." *Cochrane Database Syst Rev*;(4):CD003439

9. Paynter, J.; Edwards. R. (2009). "The Impact of Tobacco Promotion at the Point of Sale: A Systematic Review". *Nicotine & Tobacco Research*, Vol. 11, No. 1 (enero), pp. 25-35.

10. Cunningham, R.; Kyle, K. (1995). "The Case for Plain Packaging". *Tobacco Control*, 4, 80-86.

11. Spanopoulos, D.; Britton, J.; McNeill, A.; Ratschen, E.; Sztakowski, L. (2013). "Tobacco Display and Brand Communication at the Point of Sale: Implications for Adolescent Smoking Behaviour". *Tobacco Control*, Disponible en: 10.1136/tobaccocontrol-2012-050765.

12. DiFranza JR, Wellman RJ, Sargent JD, Weitzman M, Hipple BJ, Winickoff JP. "Tobacco Promotion and the Initiation of Tobacco Use: Assessing the Evidence for Causality". *Pediatrics*. 2006; 117: p. e1237-e1248.

13. Wakefield, M.; Germain, D.; Henriksen, L. (2008). "The Effect of Retail Cigarette Pack Displays on Impulse Purchase". *Addiction*, 103(2): 322-328.

14. Li, L.; Borland, R.; Fong, G.T.; Thrasher, J.F.; Hammond, D.; Cummings, K.M. (2013). "Impact of Point-of-Sale Tobacco Display Bans: Findings from the International Tobacco Control Four Country Survey". *Health Educ Res*.

15. Hoek, J.; Gifford, H.; Pirikahu, G.; Thomson, G.; Edwards, R. (2010) "How Do Tobacco Retail Displays Affect Cessation Attempts? Findings from a Qualitative Study". *Tobacco Control*, 19(4):334-7.

16. Brown, A.; Boudreau, C.; Moodie, C.; Fong, G.T.; Li, G.Y.; McNeill, A. et al. (2012). "Support for Removal of Point-of-Purchase Tobacco Advertising and Displays: Findings from the International Tobacco Control (ITC) Canada Survey". *Tobacco Control*, 21(6):555.

17. Barnoya, J.; Mejia, R.; Szeinman, D.; Kummerfeldt, C.E. (2010). "Tobacco Point-of-Sale Advertising in Guatemala City, Guatemala and Buenos Aires, Argentina". *Tobacco Control*, 19(4):338-341.

18. Henriksen, L.; Feighery, E.C.; Schleicher, N.C.; Cowling, D.W.; Kline, R.S.; Fortmann, S.P. (2008). "Is Adolescent Smoking Related to the Density and Proximity of Tobacco Outlets and Retail Cigarette Advertising near Schools?". *Prev Med*, 47(2):210-214.

19. Bloom, P.N. (2001). "Role of Slotting Fees and Trade Promotions in Shaping How Tobacco is Marketed in Retail Stores". *Tobacco Control*, 10, 340-344.

20. Feighery, E. et al. (2003). "How Tobacco Companies Ensure Prime Placement of Their Advertising and Products in Stores: Interviews with Retailers about Tobacco Company incentive programmes". *Tobacco Control*, 12, 184-188.

21. Lavack, A.M., and Toth, G. (2006). "Tobacco Point-of-Purchase Promotion: Examining Tobacco Industry Documents". *Tobacco Control*, 15 (5), 377-384.

22. Loomis, B.R.; Farrelly, M.C. et al. "Point of Purchase Cigarette Promotions Before and After the Master Settlement Agreement: Exploring Retail Scanner Data". *Tobacco Control*, 15, 140-142.

23. Pollay R. (2007) "More than meets the eye: on the importance of retail cigarette merchandising." *Tobacco Control*;16:270-274.

24. A partir de una acción judicial en los Estados Unidos de América se gestó un acuerdo entre diversos estados y compañías de tabaco a través del cual las industrias de tabaco de los Estados Unidos recibieron una intimación para divulgar sus documentos internos. Estos documentos pueden accederse en <http://legacy.library.ucsf.edu>.

25. Lovato, C.; Linn, G.; Stead, L.F.; Best, A. (2003). *Ibid*.

26. Wakefield, M.; Germain, D.; Durkin, S.; Henriksen, L. (2006). "An Experimental Study of Effects on Schoolchildren of Exposure to Point-of-Sale Cigarette Advertising and Pack Displays". *Health Education Research*, 21(3):338-47.

27. Berman, M.; Miura, M.; Bergstresser, J. (2012) *En: Tobacco Product Display Restrictions*. Boston: The Center for Public Health and Tobacco Policy, p. 50.

28. Hosler, A.S.; Kammer, J.R. (2012). "Point-of-Purchase Tobacco Access and Advertisement in Food Stores". *Tobacco Control*, 21(4):451-2.

29. Feighery, E.C.; Ribisl, K.M.; Clark, P.I.; Haladjian, H.H. (2003). *Ibid*.

30. Bloom, P.N. (2001). *Ibid*.

31. Wakefield M, Germain D, Durkin S, Henriksen L. (2006). *Ibid*.



3 Niños en la mira: violaciones al marco legal y tácticas de la industria tabacalera en los puntos de venta de América Latina

El objetivo de este capítulo es, en primer lugar, describir el marco legal vigente en materia de regulación de la publicidad, promoción y patrocinio de productos de tabaco en los 14 países de América Latina tomados para el análisis. En segundo lugar, se darán algunos ejemplos de cómo la industria tabacalera aprovecha al máximo los vacíos legales, hace una interpretación laxa de las leyes o directamente viola las normas en los puntos de venta de aquellos países que tienen restricciones significativas. Por último, se describirán las principales tácticas que utilizan las tabacaleras en los puntos de venta de los países de la región para seducir a niños, niñas y jóvenes (más allá de si configuran o no violaciones a las legislaciones).

REGULACIÓN DE LA PUBLICIDAD DE TABACO EN AMÉRICA LATINA

En los países de América Latina la legislación sobre publicidad, promoción y patrocinio de productos de tabaco es dispar (ver tabla 1). Algunos no han legislado sobre esta materia, como **Paraguay**. Otros han sancionado leyes de prohibición parcial, que establecen algunas pocas restricciones de distinto tipo pero cuentan con numerosas excepciones, como son los casos de **Perú, Bolivia, Guatemala, Honduras y Venezuela**. En estos países la industria tabacalera despliega agresivas campañas publicitarias que apuntan a niños, niñas y jóvenes, no solo

en el punto de venta sino también a través de otros canales comunicacionales, como sitios de internet, eventos, promociones, patrocinios, etc.

Argentina ha sancionado una legislación que establece restricciones más amplias y solo exceptúa algunas formas específicas de publicidad, como pequeños letreros en el interior de los puntos de venta o la publicidad directa a mayores de 18 años con consentimiento previo. **México**, por su parte, también posee una prohibición amplia que, si bien no es completa, establece pocas excepciones, como las revistas para adultos y la comunicación personal en establecimientos para mayores de 18 años. Luego se encuentra el caso de **Brasil**, que ha establecido una prohibición completa con la excepción de la exhibición en puntos de venta. **Colombia, Chile y Costa Rica** han avanzado con prohibiciones completas o con mínimas excepciones. Y, finalmente, se encuentran los casos de **Panamá y Uruguay**, que han establecido restricciones completas que incluyen expresamente la prohibición de la exhibición de los productos de tabaco en los puntos de venta (para conocer en detalle la legislación de cada país ver la tabla 1).

TABLA 1 - Regulaciones a la publicidad, promoción y patrocinio de productos de tabaco en 14 países de América Latina

País	Ley de control de tabaco	Regulación de la publicidad, promoción y patrocinio
Argentina	Ley de Control del Tabaco N° 26.687 (2011), reglamentada por Decreto 602 (2013).	Establece una prohibición amplia de la publicidad, promoción y patrocinio de los productos elaborados con tabaco, de forma directa o indirecta, a través de cualquier medio de difusión o comunicación. Contempla algunas excepciones , como la publicidad o promoción que se realiza en el interior de los puntos de venta (conforme a la reglamentación, que permite solo dos letreros pequeños por empresa no visibles desde el exterior), en publicaciones propias del sector tabacalero y a través de comunicaciones directas a mayores de dieciocho (18) años, siempre que hayan prestado consentimiento previo y se haya verificado su edad.
Bolivia	Ley N° 3029 (2005) aprobó la ratificación del Convenio Marco Para el Control del Tabaco. Esta norma fue reglamentada por el Decreto Supremo N° 29376 (2007) y su Reglamento (REAT, 2009).	El Decreto Supremo y REAT establecen una restricción parcial . Prohíben la publicidad, promoción y patrocinio en forma directa e indirecta en radio, televisión y prensa, al exterior en letreros y todo tipo de anuncios publicitarios fijos y móviles. También se prohíbe la publicidad y exposición de productos de tabaco visibles desde el exterior de los comercios y puestos de venta callejera. Se exceptúa la publicidad de productos del tabaco en el interior de los puntos de venta. La norma no hace alusión a otros canales comunicacionales , como internet, ni a acciones de patrocinio de marca, concursos, promociones, etc.
Brasil	Ley N° 9294, modificada por el Artículo 49 de la Ley 12546/2011, reglamentada por el Decreto 8262/2014.	Prohibición completa de la publicidad, promoción y patrocinio de los productos de tabaco. Se exceptúa explícitamente la exposición de productos de tabaco en los puntos de venta. La ley no hace alusión al patrocinio institucional.
Chile	Ley de Control de Tabaco N° 20.660 (2013), modificatoria de la ley anterior de 2006.	Instaura una prohibición completa de la publicidad, promoción y auspicios en forma directa e indirecta. A su vez, la ley exige a las compañías tabacaleras informar anualmente al Ministerio de Salud sobre los gastos en que incurran producto de donaciones a empresas y organizaciones públicas y privadas y sobre las actividades de responsabilidad social empresarial que realicen.
Colombia	Ley N° 1335 (2009).	La ley establece una prohibición total de la publicidad, promoción y patrocinio de productos de tabaco. Un fallo de la Corte Suprema ante una demanda de inconstitucionalidad interpuesta por las tabacaleras ratificó que la exhibición de productos de tabaco es publicidad y, por tanto, debe considerarse incluida en la prohibición completa. No obstante, las Circulares N° 005 y 011 de la Superintendencia de Industria y Comercio de enero de 2012 establecieron pautas para la exhibición de los productos de tabaco, violatorias de la ley.
Costa Rica	Ley N° 9028 (2012) o Ley General de Control del Tabaco y sus efectos nocivos en la salud.	La normativa prohíbe cualquier forma de publicidad, promoción y patrocinio de productos de tabaco. Establece excepciones mínimas, como la publicidad y promoción que se realice en el interior de lugares donde solo se permite el acceso a personas adultas y no sean un espacio 100% libre de humo. También se permite aquella promoción o publicidad que se realice por medio de comunicación directa con los vendedores y consumidores de productos de tabaco, de conformidad con el reglamento de la ley. Luego de la reglamentación de la ley, el Ministerio de Salud emitió la directriz aclaratoria 6540 para regular la exhibición de paquetes de cigarrillos, medida que contradice la prohibición completa en el punto de venta.
Guatemala	El Decreto 90 de 1997 y el Acuerdo gubernativo 426 de 2001 regulan en general unos pocos aspectos de la publicidad relacionada con tabaco y bebidas alcohólicas.	No hay regulaciones significativas sobre la publicidad, promoción y patrocinio de productos de tabaco. La única restricción establecida es que se prohíbe colocar publicidad que promueva estos productos a menos de 500 metros de las entradas y salidas de establecimientos educativos, deportivos, sanitarios y centros de recreación.
Honduras	Decreto Legislativo 92 - 2010 denominado Ley Especial para el Control del Tabaco. Reglamentado en 2011.	La ley dispone una restricción parcial . Prohíbe la publicidad por radio, TV, medios escritos, los patrocinios publicitarios a menores de edad, las promociones, ventas con descuentos, premios u obsequios. La norma no menciona la publicidad en puntos de venta ni en otros canales comunicacionales como internet, eventos, etc.
México	Ley General para el Control del Tabaco (2008) reglamentada en 2009.	Esta ley establece una prohibición amplia pero contempla algunas excepciones. Prohíbe toda forma de patrocinio que incite al consumo de productos de tabaco. A su vez, prohíbe emplear incentivos que fomenten la compra de productos de tabaco. Excepciones: permite la publicidad y promoción de productos de tabaco dirigida a mayores de edad a través de revistas para adultos, la comunicación personal por correo o dentro de establecimientos de acceso exclusivo a mayores de edad.

Panamá	Ley N° 13 (2008) y Decreto Ejecutivo N° 611 del Ministerio de Salud.	La ley establece la prohibición completa de cualquier forma de publicidad, promoción y patrocinio del tabaco y de sus productos, incluida la transfronteriza. A su vez el Decreto Ejecutivo N° 611 aclara expresamente que la prohibición total incluye la exhibición de productos de tabaco.
Paraguay	Paraguay no posee una ley integral de control de tabaco.	La publicidad, promoción y patrocinio de productos de tabaco no está regulada.
Perú	Ley N° 28705 (2006), reglamentada por el Decreto Supremo N° 015-2008-SA de 2008.	La restricción a la publicidad es parcial . Solo establece algunas regulaciones puntuales, como la prohibición en TV, radio, y en establecimientos sanitarios o educativos, actividades deportivas y eventos o espectáculos a los que asistan menores de edad. No se encuentra regulada la publicidad en puntos de venta ni la exhibición de producto ni otros canales comunicacionales como internet.
Uruguay	Ley de Control del Tabaquismo 18.256 (2008), modificada por la Ley 19.244 (2014).	Establece la prohibición completa de publicidad, promoción y patrocinio de productos de tabaco, sin excepciones. Asimismo, prohíbe expresamente la exhibición de los productos de tabaco.
Venezuela	Resolución 012 del Ministerio de Salud (2006).	Establece una restricción parcial a la publicidad, promoción y patrocinio de productos de tabaco. Prohíbe la publicidad en TV, radio, vía pública, salas de espectáculos, eventos deportivos, algunos espacios de acceso público y transporte, entre otros. No hace mención a otros canales comunicacionales, como internet y puntos de venta, ni a concursos, promociones, obsequios, etc.

EXPLOTACIÓN DE LOS VACÍOS LEGALES Y VIOLACIONES DE LA INDUSTRIA TABACALERA EN LA REGIÓN

Como se desprende del apartado anterior, numerosos países han realizado importantes avances legislativos para restringir la publicidad, promoción y patrocinio de productos de tabaco en la región. No obstante, **la sola sanción de una ley de restricción amplia o completa no garantiza en sí misma una buena implementación**. En numerosas oportunidades, **la industria explota al máximo los vacíos legales, hace una interpretación laxa o directamente viola las normas con el objetivo de atraer a los jóvenes al consumo de tabaco**, crear la falsa idea de que

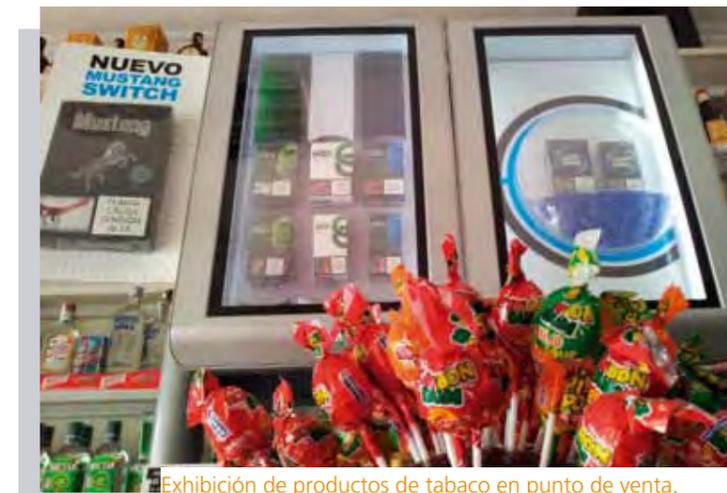
fumar es glamoroso y socialmente aceptable y, de este modo, protege su negocio. En otras ocasiones, cuando no encuentra vacíos legales de los cuales aprovecharse, obstaculiza la implementación de las medidas a través de demandas judiciales (ver los casos de **Uruguay y Panamá** en el capítulo 4).

El caso de **Colombia**, por ejemplo, da cuenta de ambas estrategias. La ley colombiana³² establece una prohibición total de toda forma de publicidad, promoción y patrocinio de productos de tabaco. Esta medida fue cuestionada por la industria tabacalera ante la justicia de dicho país. Sin embargo, la Corte Constitucional³³ ratificó la constitucionalidad de la norma y,

adicionalmente, consideró que **la exhibición de productos de tabaco en los puntos de venta es en sí misma una forma de publicidad**. No obstante, la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC) expidió las Circulares 005 y 011 de 2012, estableciendo criterios para la exhibición de paquetes de cigarrillos que violan la prohibición completa de la ley.

En los puntos de venta colombianos, donde antes había grandes anuncios, la industria tabacalera ha instalado atractivos exhibidores de productos de tabaco violatorios de la norma. Estos *displays*, muy bien iluminados y llamativos, se suelen ubicar cercanos a los dulces y otros productos dirigidos a niños y jóvenes.

Organizaciones de la sociedad civil, como la Fundación para la Educación y el Desarrollo Social (FES) y Corporate Accountability International Colombia, han denunciado esta situación y presentaron una demanda de nulidad ante el Consejo de Estado con el objetivo de que las circulares de la SIC sean revocadas. Se espera que este litigio favorezca la creación de un precedente relevante para el control del tabaco en la región, que contribuya a superar la discusión promovida por la industria tabaca-



Exhibición de productos de tabaco en punto de venta, violatoria de la ley colombiana. (Bogotá, 2015).

lera que ha pretendido separar el concepto de exhibición de productos del de publicidad para seguir seduciendo a los niños en los puntos de venta.

En **Chile** y en **Costa Rica** se ha verificado una estrategia similar de la industria tabacalera en los puntos de venta. En estos países, cuyas leyes vigentes restringen fuertemente la publicidad,



Puntos de venta en Santiago de Chile y en San José de Costa Rica, 2015.

promoción y patrocinio de productos de tabaco, incluyendo los puntos de venta, las tabacaleras han reemplazado los anuncios de las tiendas por grandes exhibidores de sus productos, lo que constituye una violación. En ambos países organizaciones de la sociedad civil, como la Fundación de Educación Popular en Salud (EPES) – Red Chile Libre de Tabaco y la Red Nacional Antitabaco de Costa Rica (RENATA) han denunciado públicamente las violaciones de las tabacaleras.

El caso de **Costa Rica** es particularmente interesante ya que, de manera similar a lo ocurrido en Colombia, con posterioridad a la reglamentación de la ley de control de tabaco, el Ministerio de Salud emitió la directriz aclaratoria 6540 para regular la exhibición de paquetes de cigarrillos. Esta directriz disocia los conceptos de publicidad y exhibición de producto y, por tanto, es contradictoria con la norma que establece la prohibición total de la publicidad en los puntos de venta. La industria tabacalera ha sacado provecho de esta situación instalando atractivos exhibidores con el objetivo de captar nuevos consumidores. RENATA ha denunciado esta táctica y

32. Ley N°1335. Disponible en: <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=36878>

33. Sentencia de exequibilidad C-830 de 2010. Disponible en: <http://www.corteconstitucional.gov.co/relatoria/2010/c-830-10.htm>

ha solicitado a las autoridades del Ministerio de Salud la eliminación de la directriz.

En **Brasil**, la publicidad está prohibida, pero la exhibición de los productos de tabaco está permitida en el interior de los puntos de venta. Lo que ocurre es que no hay reglamentación que indique cómo deben ser los exhibidores. Ante esta situación, las tabacaleras explotan al máximo esta excepción y la extienden a puntos de venta no tradicionales, como bares, panaderías y otros espacios frecuentados por los jóvenes. La Aliança de Controle do Tabagismo e Saúde (ACT+) ha denunciado este hecho y ha exigido a la autoridades la adopción de una prohibición total de la exhibición de los paquetes.



Si bien la exhibición de productos de tabaco está permitida en Brasil, el ejemplo muestra cómo la industria tabacalera saca provecho de la excepción utilizando atractivos exhibidores (San Pablo, 2014).

En **Argentina** y en **México** se han verificado numerosas violaciones a las legislaciones vigentes que han sido denunciadas ante las autoridades. En **Argentina**, las tabacaleras llevan adelante agresivas campañas que se desarrollan de forma integral a través de diversos canales de comunicación, violando las normas o aprovechando los vacíos legales. Ejemplo de ello es la publicidad de productos que se ha extendido a puntos de venta no tradicionales, como bares, discotecas, conciertos y otros espacios concurridos principalmente por el público joven. También se ha verificado en puntos de venta del país la existencia de concursos y promociones de distintas marcas de cigarrillos, prohibidas por la Ley Nacional de Control del Tabaco. La Fundación Interamericana del Corazón Argentina ha denunciado estas violaciones sistemáticas de las tabacaleras ante el Ministerio de Salud de la Nación.

Por su parte, la Fundación Interamericana del Corazón México interpuso en 2015 una denuncia contra las tabacaleras ante la Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios (COFEPRIS). Se denunciaron diversas violaciones a la Ley General para el Control del Tabaco, principalmente la violación a la prohibición de exhibir anuncios publicitarios de productos de tabaco en puntos de venta. Tras la denuncia, se constató que los anuncios comenzaron a ser retirados.

Las experiencias descriptas demuestran que la **industria tabacalera sistemáticamente obstaculiza la implementación de las legislaciones, aprovecha los vacíos legales y viola las normas en los puntos de venta de América Latina** con el fin de continuar atrayendo a los niños al consumo de tabaco. Al mismo tiempo, se pone de manifiesto la relevancia que cobra el trabajo de las organizaciones de la sociedad civil para monitorear las acciones de las tabacaleras, denunciarlas y detener su interferencia en la implementación de políticas de salud.



Publicidad violatoria en discoteca (Mar del Plata, Argentina, 2015)



Publicidad violatoria en punto de venta (Ciudad de México, 2015)

Para reducir el consumo de tabaco y evitar que los niños y niñas comiencen a fumar, los gobiernos deben adoptar las medidas previstas en el artículo 13 del Convenio Marco para el Control del Tabaco (CMCT) y sus directrices. Este tratado internacional, ratificado por 180 países, contempla la prohibición de todas las formas de publicidad, promoción y patrocinio de productos de tabaco. Las directrices del art. 13, además, instan a las Partes a prohibir absolutamente toda exhibición y visibilidad de productos de tabaco en los puntos de venta.

TÁCTICAS DE LA INDUSTRIA TABACALERA EN LOS PUNTOS DE VENTA DE AMÉRICA LATINA QUE PROMUEVEN EL CONSUMO DE TABACO EN NIÑOS, NIÑAS Y JÓVENES

Como se desprende del punto anterior, con el avance de las restricciones a la publicidad, promoción y patrocinio de productos de tabaco, el punto de venta se ha convertido en el principal canal de comunicación de la industria tabacalera para atraer a nuevas generaciones de fumadores. En este apartado se describen las principales tácticas utilizadas por las tabacaleras en dichos espacios en América Latina.

De acuerdo al marco legal vigente en cada país, en algunas ocasiones estas tácticas constituyen violaciones y en otros no. No obstante, **se trate o no de acciones violatorias, en todos los casos son implementadas con el objetivo de atraer a niños, niñas y adolescentes al consumo de tabaco.** La mayoría de ellas han sido descriptas

por la reconocida especialista brasileña en publicidad y marketing Regina Blesa en el informe *La publicidad y exhibición de productos de tabaco en puntos de venta en América Latina* (ver anexo 1).

#1. UBICACIÓN DE PRODUCTOS DE TABACO JUNTO A DULCES Y JUGUETES

Los productos de tabaco se colocan en lugares estratégicos, cerca de los productos que están al alcance y a la vista de los niños y niñas, porque cuanto más próximo se ubica el producto, mayor es la probabilidad de compra. La ubicación de los paquetes en lugares muy visibles garantiza que se destaque la marca y las imágenes

asociadas que sirven como recordatorio visual.³⁴ Esta estrategia es utilizada en la mayoría de los países de la región.

#2. EXHIBIDORES CON ILUMINACIÓN, COLORES Y DISEÑOS LLAMATIVOS

Los productos se exhiben en atractivos *displays* que la industria les provee a los dueños de tiendas.³⁵ Los exhibidores o *displays* buscan normalizar el consumo de cigarrillos y facilitan la comunicación de la industria del tabaco con los no fumadores, los ex fumadores y los fumadores activos.³⁶ En los países que han adoptado prohibiciones completas de publicidad de tabaco pero que contemplan la excepción de la exhibición, los exhibidores o *displays* se han vuelto cada más atractivos y sofisticados. Esta es la táctica que ha encontrado la industria tabacalera para continuar seduciendo a los niños en los puntos de venta: explota al máximo la excepción cuando los anuncios están prohibidos (como en el caso de **Brasil**) e interpreta las norma de manera laxa, de acuerdo a sus intereses, cuando estas no prohíben explícitamente a la exhibición, como en **Chile** y **Costa Rica**. Incluso en países que no prohíben los letreros en los puntos de venta, las tabacaleras ya han comenzado a instalar estos atractivos *displays*.

#3. UBICACIÓN DE CIGARRILLOS Y PUBLICIDAD A LA ALTURA DE LA VISTA DE LOS NIÑOS

En numerosos países las tabacaleras colocan estratégicamente sus productos a la altura de la vista de los niños. La visibilidad de los paquetes en los puntos de venta ayuda a recordar los nombres de las marcas, un factor que aumenta las posibilidades de iniciarse en el consumo de tabaco.³⁷ En **Argentina** y **Costa Rica**, por ejemplo, se han encontrado casos que ilustran esta táctica de la industria.

#4. USO DE **POWER WALLS** (PAREDES CUBIERTAS CON PAQUETES DE CIGARRILLOS)

Los puntos de venta de cigarrillos muestran el empaquetado directamente en las paredes, en las llamadas *power walls*, que influyen en la decisión de compra. Este recurso, eficaz para llamar la atención de los jóvenes y presentar al producto como socialmente aceptable, se verifica en la mayoría de los países. En algunos casos estas *power walls* son acompañadas con atractivos anuncios. En **México**, **Perú**, **Brasil** y **Guatemala** este recurso se encuentra ampliamente extendido.

#5. PROMOCIONES, CONCURSOS Y OBSEQUIOS

Para incentivar la compra, las tabacaleras realizan concursos y otorgan obsequios especialmente atractivos para los niños y jóvenes, como entradas a conciertos, auriculares, reproductores de música y gorras, entre otros productos. En **Bolivia** y **Perú** se encontraron ejemplos de esta táctica, que se hace extensiva a la mayoría de los países, incluso en aquellos en los que está prohibida, como **Argentina**.

#6. ANUNCIOS CON DISEÑOS Y MENSAJES ATRACTIVOS

Los anuncios publicitarios en el punto de venta seducen a los niños a través de los colores, el formato, la textura, la tipografía, los dibujos, las fotos y los textos. Todos estos recursos son explotados al máximo para incentivar el consumo de tabaco en los jóvenes.³⁸ Esta táctica se encuentra presente en países como **Bolivia**, **Paraguay**, **Honduras**, **Venezuela** y **Guatemala**, que cuentan con prohibiciones parciales de publicidad o que no tienen regulación sobre esta materia. En **Argentina** y **México** la industria tabacalera también utiliza esta estrategia, violando las legislaciones vigentes.

#7. EXHIBICIÓN DE CIGARRILLOS CON EMPAQUETADO Y SABORES LLAMATIVOS

El paquete de cigarrillos comunica sensaciones: glamour, elegancia, rebeldía, estatus. Al mismo

tiempo, la industria privilegia la exhibición de cigarrillos con sabores para seducir a los más jóvenes. El uso del paquete como herramienta de marketing es un táctica presente en todos los países.

#8. EXHIBICIÓN DE CIGARRILLOS Y PUBLICIDAD EN PUNTOS DE VENTA NO TRADICIONALES

Las tabacaleras utilizan bares, discotecas y otros espacios concurridos por los jóvenes como puntos de venta no tradicionales. La industria otorga incentivos económicos a los comerciantes para exhibir paquetes de cigarrillos y decorar los establecimientos con muebles, colores y objetos alusivos a sus marcas de tabaco. El caso de **Brasil** es un ejemplo claro de la utilización de este recurso, que explota al máximo la excepción establecida en la ley de ese país.

#9. UBICACIÓN DE PRODUCTOS Y PUBLICIDAD EN LUGARES DE ALTO TRÁNSITO (CAJAS O CHECK OUT)

El espacio de la caja (*check out*) en los comercios, utilizado frecuentemente en la mayoría de los países para exhibir los productos y publicidad de tabaco, es la única posición que tiene casi el 100% del tránsito garantizado, lo que lo convierte en el lugar más valorizado y disputado. La industria del tabaco recurre a incentivos para los vendedores minoristas (comerciantes) con el fin de asegurar la ubicación preferencial de sus productos en el punto de venta.^{39 40} En **Honduras**, **Perú**, **Bolivia** y **Guatemala**, por ejemplo, numerosos supermercados cuentan con publicidad o exhibición de cigarrillos en la línea de cajas.

#10. UTILIZACIÓN DE OBJETOS LLAMATIVOS CON COLORES Y LOGOS DE LAS MARCAS

La industria tabacalera utiliza objetos decorativos que llaman la atención de los niños en los puntos de venta. Esta es una táctica frecuente en algunos países para incitar al consumo de tabaco a los más jóvenes y presentar los productos como inofensivos.



Productos de tabaco ubicados junto a dulces y a la vista de los niños (Brasil, 2015)



Anuncio con diseño, tipografía y colores atractivos (Ciudad de Buenos Aires, 2015)

34. Hosler, A.S.; Kammer, J.R. (2012). Ibid.

35. Berman, M.; Miura, M.; Bergstresser, J. (2012) En: Tobacco Product Display Restrictions. Boston: The Center for Public Health and Tobacco Policy, p. 50.

36. Brown, A.; Boudreau, C.; Moodie, C.; Fong, G.T.; Li, G.Y.; McNeill, A. et al. (2012). "Support for Removal of Point-of-Purchase Tobacco Advertising and Displays: Findings from the International Tobacco Control (ITC) Canada Survey". Tobacco Control, 21(6):555.

37. Wakefield, M.; Germain, D.; Durkin, S.; Henriksen, L. (2006). Ibid.

38. Tema abordado en el informe "Análise de campanha em ponto de venda: MARLBORO MAYBE". Disponible en: http://www.actbr.org.br/uploads/contendo/962_estudo_regina_blessa-1.pdf

39. Feighery, E.C.; Ribisl, K.M.; Clark, P.I.; Haladjian, H.H. (2003). Ibid.

40. Bloom, P.N. (2001). Ibid.

#1

UBICACIÓN DE PRODUCTOS DE TABACO JUNTO A DULCES Y JUGUETES

Río de Janeiro, Brasil, 2015.



Santiago de Chile, 2015.

UBICACIÓN DE CIGARRILLOS Y PUBLICIDAD A LA ALTURA DE LA VISTA DE LOS NIÑOS

#3



Ciudad de Buenos Aires, Argentina, 2015.

Lima, Perú, 2015.



#4

USO DE POWER WALLS (PAREDES CUBIERTAS CON PAQUETES DE CIGARRILLOS)

Ciudad de México, 2015.



#6

ANUNCIOS CON DISEÑOS Y MENSAJES ATRACTIVOS

TÁCTICAS DE LA INDUSTRIA TABACALERA EN LOS PUNTOS DE VENTA DE AMÉRICA LATINA QUE PROMUEVEN EL CONSUMO DE TABACO EN NIÑOS, NIÑAS Y JÓVENES

#2

EXHIBIDORES CON ILUMINACIÓN, COLORES Y DISEÑOS LLAMATIVOS



Concurso con premios en La Paz, Bolivia, 2015.

#5

PROMOCIONES, CONCURSOS Y OBSEQUIOS

Supermercado en Ciudad de Guatemala, 2015.



#9

UBICACIÓN EN LUGARES DE ALTO TRÁNSITO (CAJAS O CHECK OUT)

#8

EXHIBICIÓN DE CIGARRILLOS Y PUBLICIDAD EN PUNTOS DE VENTA NO TRADICIONALES

Bar en San Pablo, Brasil, 2015



#10

UTILIZACIÓN DE OBJETOS LLAMATIVOS CON COLORES Y LOGOS DE LAS MARCAS



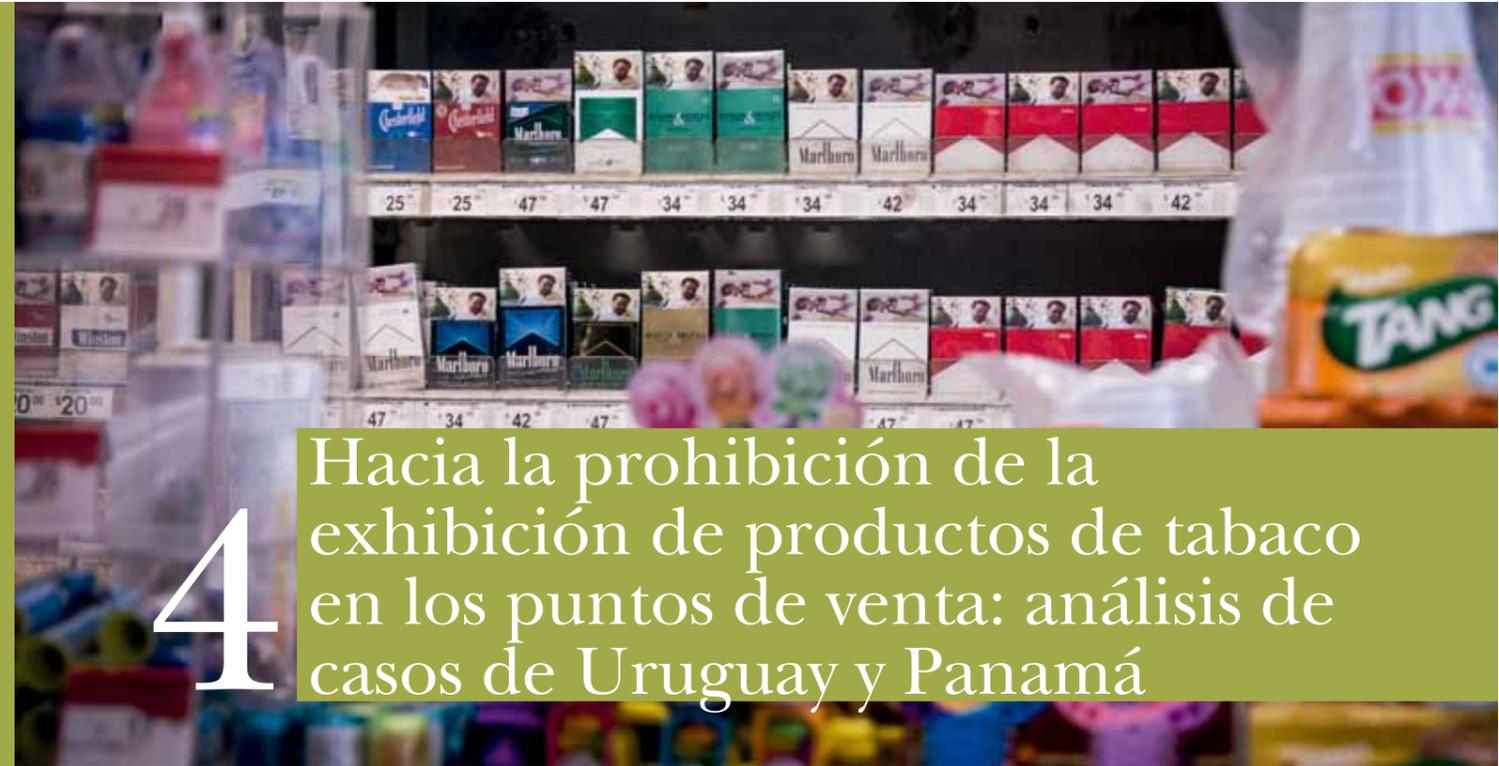
Mar del Plata, Argentina, 2015.

#7

EXHIBICIÓN DE CIGARRILLOS CON EMPAQUETADO Y SABORES LLAMATIVOS



Publicidad de cigarrillos saborizados en Lima, Perú, 2015.



4 Hacia la prohibición de la exhibición de productos de tabaco en los puntos de venta: análisis de casos de Uruguay y Panamá

En este capítulo se presentan dos casos exitosos de países de América Latina que ilustran cómo se pueden lograr avances normativos hacia la prohibición completa de la publicidad, promoción y patrocinio de productos de tabaco, incluida la exhibición de productos en puntos de venta, con el objetivo de disminuir su consumo principalmente en niños y jóvenes. **Panamá** y **Uruguay** son pioneros en la región en la implementación de la medida mencionada y han experimentado una fuerte resistencia de la industria tabacalera, que ha litigado en su contra para proteger su negocio a costa de la salud pública.

Otros países, como **Colombia**, **Chile** y **Costa Rica**, también han adoptado prohibiciones completas, entendiendo que la exhibición de productos de tabaco es una forma de publicidad. En los tres casos, sin embargo, la industria tabacalera ha buscado disociar los conceptos de publicidad y exhibición instalando grandes y atractivos exhibidores en los puntos de venta, hecho que ha sido denunciado por organizaciones de la sociedad civil ante las autoridades correspondientes (ver capítulo 3).

En los casos de **Uruguay** y **Panamá**, luego de la adopción de medidas para prohibir la publicidad de tabaco y ante las estrategias de las tabacaleras para eludir o violar la legislación, se avanzó con regulaciones que incluyeron expresamente

la prohibición de exhibición de productos de tabaco.



URUGUAY

En 2008 Uruguay aprobó la Ley No 18.256 (Ley integral para el Control del Tabaco). La medida contempló las principales disposiciones del Convenio Marco para el Control del Tabaco, como la implementación de ambientes 100% libres de humo de tabaco en todos los espacios cerrados de acceso público y la adopción de advertencias sanitarias con pictogramas en los paquetes de cigarrillos. También incluyó una prohibición amplia de la publicidad, promoción y patrocinio de los productos de tabaco, pero exceptuó el interior de los puntos de venta.

La industria tabacalera sacó provecho de la excepción contemplada por la ley y continuó desplegando acciones de publicidad y patrocinio, violatorias de la legislación, tales como el uso de “elementos de marca” en el exterior del punto de venta; promociones en supermercados,

estaciones de venta de combustible y clubes nocturnos; y patrocinio de espectáculos públicos dirigidos a jóvenes, entre otras.

Desde la sociedad civil, la Red Alerta Tabaco -lanzada por el Centro de Investigación para la Epidemia del Tabaquismo (CIET)- con el apoyo de las gremiales médicas del país, desarrolló una red nacional de monitoreo y vigilancia, difundió la normativa y recibió denuncias que derivó al Ministerio de Salud Pública. Si bien éste aplicó sanciones, las mismas no disuadieron a la industria tabacalera, que continuó con sus acciones publicitarias durante los siguientes cinco años.

En febrero de 2010, Philip Morris International (PMI) presentó un reclamo ante el Centro Internacional de Arreglo de Diferencias Relativas a Inversiones (CIADI) del Banco Mundial contra Uruguay por la supuesta violación de un tratado bilateral entre Suiza y Uruguay.⁴¹ Esta demanda millonaria detuvo el avance normativo en materia de control del tabaco y empujó aún más las acciones de interferencia de la industria.



Puntos de venta en Uruguay, 2015.

En el año 2014, las reiteradas denuncias públicas de las organizaciones de la sociedad civil, junto con el accionar del Ministerio de Salud Pública ante el parlamento, lograron su objetivo: someter a discusión y posterior sanción un **proyecto de ley que planteaba la prohibición total de la publicidad de tabaco, agregando expresamente la prohibición de la exhibición de los productos de tabaco en los puntos de venta**. Luego de la aprobación de la ley, la industria tabacalera comenzó a retirar los elementos de marca y la publicidad de los comercios.

La legislación de Uruguay en materia de control de tabaco es un ejemplo para toda la región. La **inclusión explícita de la prohibición de exhibición de productos de tabaco en puntos de venta** dentro del texto de la legislación de prohibición completa de publicidad ha sido **exitosa para prevenir que la industria tabacalera implementara esta estrategia**, como ocurrió en otros países. La medida cuenta con un muy buen grado de acatamiento, aunque sigue siendo fundamental la vigilancia activa por parte de la sociedad civil y la fiscalización de las autoridades para asegurar el total cumplimiento de la normativa vigente.



PANAMÁ

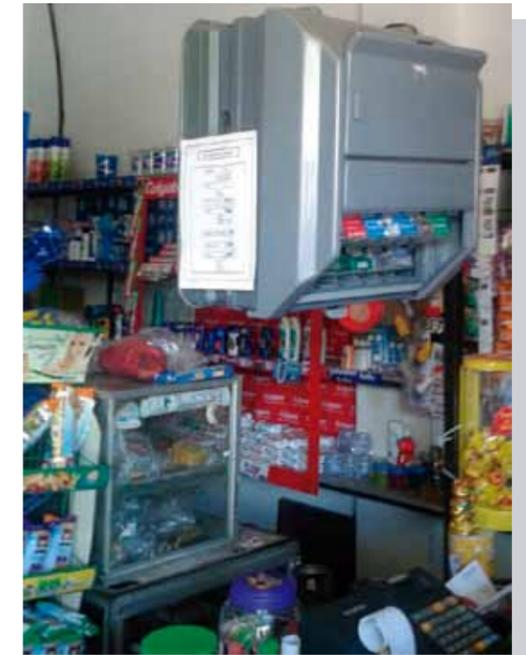
Panamá ratificó el Convenio Marco para el Control del Tabaco en 2004 y aprobó en 2008 la Ley Nacional 13. Además de establecer la implementación de ambientes 100% libres de humo en todos los espacios cerrados de acceso público y ofrecer servicios de cesación tabáquica, esta medida fue la **primera en América Latina en incluir la prohibición total de la publicidad, promoción y patrocinio de los productos de tabaco**, incluida la publicidad transfronteriza.

Con posterioridad a la sanción de la ley, Panamá aprobó una regulación que prohibió expresamente la exhibición de productos de tabaco y sus derivados en los *displays*, anaqueles y cualquier otra estantería en los puntos de venta. Esta decisión implicó el reconocimiento de que el empaquetado de los productos de tabaco es, en esencia, una estrategia publicitaria de la industria tabacalera.

Como consecuencia de la aplicación de esta medida, el Ministerio de Salud de Panamá ha sido objeto de tres demandas ante la Corte Suprema de Justicia. Por un lado, British American Tobacco (BAT) Panamá y Philip Morris International iniciaron acciones legales contra la norma que prohíbe la exhibición de productos de tabaco en puntos de venta y solicitaron la nulidad de la medida. Por otro lado, BAT Panamá interpuso una tercera demanda que cuestiona la constitucionalidad de la norma que prohíbe la exhibición de productos de tabaco en los puntos de venta. Al igual que en otros países, la industria tabacalera apeló al falso argumento según el cual la prohibición completa de la publicidad y exhibición de productos contribuiría al contrabando y afectaría los intereses comerciales de una industria legal.

En 2015 la Corte Suprema de Justicia ratificó la constitucionalidad de las medidas de salud pública adoptadas por el país y, de este modo, rechazó los argumentos esgrimidos por la industria tabacalera.

La implementación de la prohibición completa de la publicidad, promoción y patrocinio de productos de tabaco, incluida la exhibición en los puntos de venta, cuenta con un alto grado de acatamiento en Panamá. Además de los importantes avances del país en materia de legislación y del fallo favorable de la Corte Suprema, el Ministerio de Salud Pública ha realizado una importante tarea de fiscalización del cumplimiento. Este último punto ha sido clave para asegurar una implementación exitosa.



Puntos de venta en Panamá, 2015.

41. Philip Morris acusa a Uruguay de violar aspectos vinculados a la propiedad intelectual contenidos en el Tratado Recíproco de Inversiones suscrito entre Uruguay y Suiza en 1991. Argumenta que tres actos normativos del Ministerio de Salud Pública afectan su negocio: Resolución 514 de marzo de 2009 -que dispuso una única presentación por marca de venta al público-, y al decreto 287 y Ordenanza 466, que impusieron nuevas imágenes de advertencias sanitarias que ocupan las mismas el 80% de la caja de cigarrillos.



5 Conclusiones

Este reporte denuncia las principales tácticas que utiliza la industria tabacalera para atraer a los niños, niñas y jóvenes al consumo de tabaco a través de la publicidad y exhibición de sus productos en los puntos de venta de 14 países de América Latina. Al mismo tiempo, describe cómo la industria tabacalera se las ingenia para sacar el máximo provecho de los vacíos legales o violar las leyes vigentes en los países que han avanzado con prohibiciones amplias o completas. En definitiva, el informe nos muestra que, en la actualidad, **la industria tabacalera considera al punto de venta como un canal de comunicación privilegiado para atraer al público joven y normalizar el consumo de tabaco desde la infancia.**

De las experiencias analizadas se desprende que, a pesar de que 13 de los 14 países que contribuyeron a este informe han ratificado el Convenio Marco para el Control del Tabaco, solo **Panamá y Uruguay** han logrado exitosamente detener la publicidad y exhibición de los productos de tabaco, aunque aún presentan casos aislados de violación y se han tenido que enfrentar a las demandas de las tabacaleras. **Chile, Colombia, Costa Rica y Brasil**, por su parte, han alcanzado avances destacables y se encuentran en la actualidad realizando grandes esfuerzos para detener la exhibición de productos de tabaco, táctica que la industria explota al máximo en los puntos de venta de esos

países, muchas veces violando la legislación. En países con restricciones amplias –aunque con diferencias sustanciales–, como **Argentina y México**, la industria aprovecha los vacíos legales y viola las normas para seguir llegando especialmente al público joven. Por último, en **Perú, Paraguay, Venezuela, Honduras, Guatemala y Bolivia** (países con restricciones parciales, mínimas o sin regulación), las tabacaleras continúan desplegando todas las estrategias de las que disponen, no solo ya en el punto de venta sino también a través de una gran variedad recursos y canales comunicacionales.

Esta publicación, además de exponer las estrategias de la industria tabacalera para atraer a los niños en los puntos de venta y las violaciones en la región, evidencia el trabajo desarrollado por 14 organizaciones de la sociedad civil de América Latina que interpelan al poder político con el fin de fortalecer las medidas que protegen la salud. A pesar de los obstáculos y argumentos esgrimidos por las tabacaleras, la región debe seguir avanzando hacia la implementación de prohibiciones completas que incluyan la exhibición de productos de tabaco ya que este es el camino para proteger a las futuras generaciones de los devastadores efectos del tabaquismo.

La publicidad y exhibición de productos de tabaco en puntos de venta en América Latina

Por Regina Blesa



SOBRE LA AUTORA

Regina Blesa es una publicista brasileña, presidenta del Instituto de Estudos em Varejo (Instituto de Estudios de Retail). Es Doctora en Diseño por la Universidad de Aveiro-Portugal y Magister en Ciencias de la Comunicación por la Universidad de San Pablo, graduada en Publicidad y Bellas Artes. También ha cursado estudios de marketing en la Universidad de Columbia, en la Fundación Getulio Vargas y en la Universidad de Nueva York. Tiene una experiencia de 28 años en marketing, publicidad y merchandising en empresas locales, norteamericanas y multinacionales. Es autora de los libros *Merchandising no ponto de venda* (Merchandising en punto de venta) y *Merchandising Farma*.
www.blesa.com.br www.varejonatv.com.br

INTRODUCCIÓN

Hace ya más de quince años que han comenzado a adoptarse restricciones a la publicidad de cigarrillos en la **Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, México, Panamá, Uruguay** y otros países. Sin embargo, aún quedan muchos vacíos legales que son aprovechados por la industria tabacalera para continuar promocionando sus productos con el fin de conseguir nuevas generaciones de consumidores y así asegurar la continuidad de su negocio. En este sentido, **este trabajo analiza la estrategia de marketing desarrollada por la industria del tabaco para exponer sus productos en los puntos de venta de catorce países de la región de América Latina.**

Las tácticas de exhibición en el punto de venta deben ser reconocidas como publicidad. Los puntos de venta de cigarrillos muestran el empaquetado directamente en las paredes, en las

llamadas "*back walls*", o en *displays* que influyen mucho en la decisión de compra. Estos dispositivos, conocidos también como "*power walls*", sin duda continúan siendo el medio publicitario más importante para la industria tabacalera (fotos 1 y 2).

De acuerdo con la organización Tobacco-Free Kids, radicada en Estados Unidos, **la industria tabacalera gasta US\$ 8 mil millones por año en el marketing de sus productos en los Estados Unidos y cerca del 95% de ese total se asigna a los puntos de venta¹.**

El punto de venta debe ser considerado un importante canal de comunicación con el consumidor; por lo tanto, **toda información visual de un establecimiento comercial constituye un medio (material, *display* y empaquetado).**

La buena ubicación del producto dentro del negocio brinda visibilidad. Toda visibilidad genera un impulso de compra. El impulso de compra genera ventas.



única posición que tiene casi el 100% del tránsito garantizado, porque aun el consumidor que no compra nada se ve obligado a salir por ahí, lo que lo convierte en el lugar más valioso y disputado por todos los proveedores de productos, cualquiera sea su categoría.

La ubicación de los productos y del material promocional en la tienda es una de las principales tácticas del *merchandising*. Cada localización dentro de una tienda es evaluada en función de su visibilidad y consiguiente poder de venta. De todos los lugares utilizables dentro de un establecimiento, la caja (el *checkout*) es la

Antes de las restricciones a la publicidad, la industria tabacalera ya valorizaba el espacio donde está la caja. Después de las restricciones, intensificó sus esfuerzos e investigaciones sobre cómo mejorar su desempeño. Estos valiosos espacios son comprados o asegurados mediante un contrato con las tiendas, a través de la negociación y provisión de mobiliario fijo (*displays*). La compra o reserva de estos espacios garantiza el flujo de venta y la gestión de la comunicación.

Por su importancia y valorización, la pared del fondo o el área de salida (*checkout*) se denominan "el centro del palco", principalmente en los minimercados, kioscos y panaderías.

La Organización Panamericana de la Salud cree que las estrategias de divulgación y exposición de productos de tabaco cumplen un papel fundamental en la continuidad del negocio. Identificar las estrategias de marketing de los productos de tabaco puede contribuir a la adopción de políticas públicas que lleven a la reducción del tabaquismo y a la prevención de la adquisición del hábito por parte de los jóvenes.²

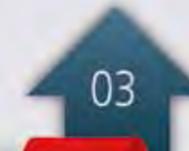
Cuanto más próximo se ubica el producto, mayor es la probabilidad de que lo compremos. La mejor ubicación está dada por la altura de los ojos, la distancia para tomarlo (acceso de las manos) y los momentos de compra (a mayor cantidad / frecuencia, mayor impulso).

Por ejemplo, en Brasil, los puntos de venta de productos de tabaco se extienden a panaderías, kioscos, minimercados, bares, restaurantes y supermercados, entre otros. La frecuencia con que muchos adultos y niños entran en una

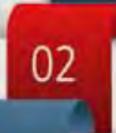


¿Qué genera el impulso de compra?

Cantidad
Disponibilidad
Frecuencia



Al alcance de los ojos



Al alcance de las manos



compras ya que el 75% de los adolescentes compran en esos puntos de venta por lo menos una vez por semana⁴. Brasil es el mayor mercado latinoamericano de cigarrillos, con un consumo correspondiente al 42% del total de las ventas en América Latina. Sólo en Brasil, 60 mil "panaderías" cuentan con cerca de 40 millones de visitas diarias, o 1,3 mil millones de visitas mensuales.

Más del 27% de los consumidores frecuentan estos establecimientos más de una vez por día, lo que hace que este establecimiento sea el mercado minorista más visitado, con un promedio de 16 visitas mensuales (más que los supermercados/minimercados/bares).

Un estudio de mercado realizado por Brown & Williamson⁵, una empresa asociada de la Imperial Tobacco Canada Limited, la mayor compañía de tabaco de Canadá, muestra que "el ambiente del establecimiento comercial, especialmente los *displays* colocados en su interior, es la principal fuente de conciencia publicitaria de todas las marcas de cigarrillos". La percepción de la marca tiene una importancia primordial para los comerciantes y la industria.

panadería³, por ejemplo, es diaria. En el caso de los fumadores, esta frecuencia es, como mínimo, de una visita cada dos días. Cuanto mayor es la exposición rutinaria, más eficazmente se asimila la idea de que se trata de un producto socialmente aceptado y, luego, menor es el rechazo que nos produce su compra.

En América, la industria tabacalera invierte la mayor parte de sus gastos en publicidad exactamente en los lugares donde los jóvenes hacen

Los *displays* para la exposición de los productos de tabaco son muy eficaces para llegar a los niños y adolescentes e influir en ellos, en virtud de su ubicación en lugares estratégicos, junto a otros productos, como dulces y caramelos (fotos 3, 4, 5 y 6). Además de transmitir la falsa idea de que el tabaco es un producto común y corriente, "normal", como cualquier otro, el impacto de los mensajes de advertencia sobre los daños a la salud incluidos en cada paquete



Foto 1. Lima, Noviembre de 2014. / Foto 2. San Pablo, Diciembre de 2014.

Foto 3. Ciudad de Buenos Aires. Junio de 2015.

Foto 4. México DF. Junio de 2014.



Foto 5. Lima, Noviembre 2014. / Foto 6. Bogotá, Octubre de 2014. / Foto 7. Ciudad de la Costa, Uruguay. Noviembre de 2014. / Foto 8. Ciudad de Panamá, Octubre 2014.

punto de venta en la vidriera más grande para los productos y su comunicación.

puede verse reducido por un “efecto halo”. El “efecto halo” es la posibilidad de que la evaluación de un producto, por cierto sesgo o por algo más llamativo, pueda interferir en el juicio sobre otros factores importantes, contaminando así la opinión final.

Los *displays*, imágenes, mensajes y empaquetados resultan muy atractivos y seductores, especialmente para el público joven.

El hábito de fumar comienza, generalmente, en la adolescencia, época en que se está menos capacitado para evaluar adecuadamente los riesgos y tomar decisiones apropiadas, especialmente porque la industria tabacalera utiliza estrategias agresivas de marketing, que operan en distintos niveles: en el embalaje; en la exposición en los puntos de venta; en determinados eventos; en acciones de responsabilidad social; en la propaganda indirecta (*product placement*) que aparece en videoclips, filmes, revistas, shows, Internet; y mediante grupos de influencia, grupos que dictan las tendencias de comportamiento y estilo de vida alternativos.

IMPULSO DE COMPRA

El índice de decisión de compra dentro de los puntos de venta en América Latina se ubica entre el 75% y 85%.⁶ Es decir que la mayoría de las compras se decide en el momento, al ver el producto. Este índice, que es el mayor del mundo (el promedio está entre 60% y 70%), convierte al

Los *displays* de cigarrillos, con o sin publicidad, sugieren, crean impulso, disparan un gatillo que incentiva la compra del producto. Esta táctica ha sido usada desde hace años por empresas que colocan dulces y caramelos a la salida de los supermercados y negocios para aprovechar el impulso de compra. Colocar cigarrillos al lado de otros artículos constituye, entonces, un estímulo para la compra por impulso, atrae la atención del público joven y transmite la falsa idea de que es un producto tan socialmente aceptable como los dulces, las baterías o los chocolates.

Los *displays* de cigarrillos, con o sin publicidad, sugieren, crean impulso, disparan un gatillo que incentiva la compra del producto.

LOS EFECTOS

Un estudio norteamericano de la *American Academy of Pediatrics*⁷ monitoreó el comportamiento de un grupo de adolescentes a la hora de “comprar” en diferentes tiendas creadas virtualmente para el estudio que presentaban distintos escenarios de venta de cigarrillos. Algunas tiendas exhibían abiertamente los productos de tabaco, mientras que otras escondían los cigarrillos y no presentaban publicidad:

*Los resultados muestran que los *displays* con productos de tabaco y los anuncios, que son tan comunes en los comercios, pueden dar a los niños la falsa impresión de que fumar cigarrillos es un comportamiento común, explicó la autora del estudio, Annice Kim, investigadora en salud pública de Carolina del Norte, Estados Unidos. Los cigarrillos exhibidos también influyen sobre los adultos, que los compran aun cuando no lo tenían planeado, lo que puede hacer más difícil a los fumadores abandonar el hábito e incluso influir en quienes lo dejaron recientemente y hacerlos reincidir.*

En relación con los comercios virtuales e interactivos del estudio, Annice Kim dijo lo siguiente: *descubrimos que los niños que compraban en los comercios con *displays* cerrados eran menos propensos a dejarse tentar por los cigarrillos que los niños que compraban en la versión de tienda con *display* abierto. Los estudios sugieren que las políticas que exigen que los minoristas coloquen los productos de tabaco fuera de la vista de los consumidores —atrás, en gabinetes cerrados— podrían tener un impacto positivo sobre la salud pública, desalentando a los niños a comprar cigarrillos (ver fotos 7 y 8).*

Aunque los fabricantes de tabaco, tal como afirman, apunten al público adulto, en cualquier categoría de producto, las comunicaciones dirigidas a adultos también alcanzarán e influirán a jóvenes y adolescentes. Las acciones más focalizadas del marketing directo o marketing de nicho no son exactas, por lo que casi nunca llegan solo al público objetivo, y sus efectos en cualquier campaña de marketing “salpican” a grupos adyacentes, así como la publicidad de juegos para adolescentes alcanza a menores de 10 años. Además, los elementos sociales y aspiracionales de los adolescentes incluyen mirar a los mayores (que ya pueden fumar) y las características de la marca.

EL MERCHANDISING DE CIGARRILLOS

El *merchandising* es una de las principales herramientas del marketing desde hace muchos años. Es el conjunto de técnicas para estimular la compra en el punto de venta, responsables de la información y presentación destacada de los productos. Su propósito es acelerar la

venta y rotación de los productos. Las empresas tabacaleras describen su *merchandising* como la coordinación de recursos utilizados para exhibir los productos y comunicarse con el consumidor, atraer su atención y estimular el comportamiento de compra.

Colocar cigarrillos al lado de otros artículos constituye un estímulo para la compra por impulso, atrae la atención del público joven y transmite la falsa idea de que es un producto socialmente aceptable.

A la hora de orientar las inversiones en *merchandising*, los comercios minoristas son clasificados por su volumen de ventas, tipo de artículos que ofrecen, ubicación y nivel socioeconómico de su clientela. Así, los anunciantes adoptan acciones específicas de acuerdo con los diferentes tipos de clientes. Dentro de estas acciones, se destaca la segmentación de los elementos y materiales de comunicación para lograr el mayor impacto sobre el consumidor presente en cada tipo de tienda comercial. Los elementos pueden clasificarse en “vendedores” (activo con la función de mostrar y vender el producto) y en “comunicador” (activo con la función de mostrar el producto). Los materiales de comunicación pueden clasificarse en “primarios” (material publicitario incluido en los elementos vendedores) y “secundarios” (material publicitario localizado en puntos estratégicos dentro del comercio minorista).

En general, tanto los elementos como los materiales de comunicación cambian constantemente en función de las acciones estratégicas del área de *merchandising*. Cada artículo del *merchandising* se identifica según marca, modelo, tamaño, marca respaldada y negocio asociado. Esta información cuantitativa y cualitativa relativa al *merchandising* es administrada a través de un sistema informatizado. Así, el área de logística de *merchandising* genera informes con los datos recibidos y compilados y usa esos datos para



Foto 9. San Pablo, Diciembre de 2014 / Foto 10. Santiago de Chile, Octubre de 2014. / Foto 11. México DF, Junio de 2014. / Foto 12. Ciudad de Buenos Aires, Noviembre 2014.

construir indicadores que se envían a las áreas de interés. En este contexto, una de las tareas de mayor importancia es el censo del *merchandising*, proceso de recolección de datos cualitativos (tipo de elemento y localización) y cuantitativos (cantidad) de los elementos y materiales de comunicación de la empresa en los puntos de venta. Dependiendo de los resultados de este censo anual de merchandising, los puntos de venta se clasifican por desempeño o área de interés y se deciden proyectos de reforma del comercio o de diseño de mejores *displays* a medida.

Una información significativa es que **ninguna industria en el mundo gasta tanto en *displays* como la industria tabacalera** (ver *displays* en fotos 9, 10, 11 y 12). Las empresas de tabaco gastan más del 90% de su presupuesto anual de marketing en Estados Unidos en el comercio minorista. **Las empresas de tabaco gastan en *merchandising*, promociones y descuentos de precios para mayoristas y minoristas más de lo que gastan en forma conjunta los mercados de *fast food*, gaseosas y alcohol.**⁸

CÓMO FUNCIONA EL "CEREBRO CONSUMISTA" PARA EL MARKETING

De acuerdo con estudios científicos llevados a cabo por A.K. Pradeep⁹, en su centro emocional, el cerebro del ser humano moderno responde en forma parecida ante estímulos importantes y también ante mensajes. Las áreas cerebrales más primitivas relacionadas con las emociones reaccionan en milisegundos en un nivel precognitivo puro. Gracias a la universalidad del cerebro humano, podemos hacer proyecciones con gran precisión, sacar conclusiones extremadamente específicas y hacer recomendaciones basadas en los resultados obtenidos de la adquisición y análisis de las ondas cerebrales.

El cerebro no puede ignorar: la novedad es el factor aislado que más llama la atención. El secreto es la utilización de un mensaje, producto, embalaje o *layout* innovador, lo que ayuda a hacer que el producto se destaque en las góndolas y que un logotipo se destaque en un mar de símbolos y letras. Para ser eficaz, el punto de contacto con los consumidores necesita, en primer lugar, ser advertido.



Foto 13. San Pablo, Diciembre de 2014 / Foto 14. Punto de venta en Bogotá, Colombia. 2015.

Las imágenes de placer/gratificación son irresistibles para el cerebro. El truco consiste en descubrir exactamente qué imágenes son esas y cuáles son las mejores formas de presentarlas a cada grupo de consumidores. En particular, los exámenes de EEG (electroencefalogramas) están logrando que ese objetivo se haga realidad. El contacto visual es particularmente importante para una especie social como la nuestra. Mostrar confrontación o empatía a través de la mirada, dependiendo de la situación, es una manera infalible de llamar la atención del cerebro.

La vista es el sentido más importante para el ser humano. Casi una cuarta parte del cerebro humano participa en el procesamiento de los estímulos visuales, una porción mucho más grande que la dedicada a cualquier otro de los sentidos. Aproximadamente el 70% de los receptores sensitivos del cuerpo están ubicados en los ojos. El sentido de la vista ocupa el lugar más alto en nuestra jerarquía sensorial (es responsable del 83% de la percepción humana) y, por lo tanto, los componentes visuales tienden a triunfar sobre todos los demás.

Los ojos captan la luz y ajustan el foco. Pero es el cerebro el que identifica los colores, las formas, las expresiones faciales y los paisajes que uno ve. Así, al pensar en un punto de venta, nada debe obstruir la visión de los consumidores, impidiendo que encuentren el producto. Los estantes excesivamente altos que impiden la visión del conjunto, la señalización con textos densos y sin

dibujos y los corredores sumamente estrechos afectan la visión y frustran al "cerebro consumista". La manera más fácil y eficaz de llamar la atención del "cerebro consumista" es a través de excelentes recursos visuales, lo que se explota muy bien en los *displays* de cigarrillos (ver fotos 13 y 14).

EMPAQUETADO

La capacidad de llamar la atención de un producto apilado en medio de otros productos competidores es clave, principalmente cuando se trata de categorías en las que el tamaño, el formato y el embalaje tienden a ser muy parecidos. Encuentre un modo de destacarse en el inconsciente y este lo recompensará con su atención.

Cuando el cerebro se encuentra con una serie de imágenes repetitivas —aun cuando haya algunas diferencias entre ellas— se produce la ceguera de ver una repetición. El cerebro deja de "ver" cada imagen individual como la vería si cada una fuese única o estuviese acompañada de un número pequeño de imágenes semejantes/ idénticas. Como sucede en tantas otras situaciones, importantes o no, vitales o no, el lóbulo frontal asume el mando y nosotros elegimos el producto de nuestra preferencia. ¿Cómo hace nuestro cerebro para procesar la selección de productos en una tienda? Evocando recuerdos almacenados en el inconsciente. De ahí la importancia del factor simbólico y estético asociado al empaquetado.

Fernanda Henriques (2005) intentó mostrar las estrategias utilizadas por la industria del tabaco en relación con los paquetes de cigarrillos. La investigadora monitoreó durante dos años los cambios en el empaquetado de los cigarrillos y llegó a la conclusión de que **el paquete es capaz de comunicar sensaciones** (glamour, elegancia, estatus, etc.). Volvemos al poder de seducción de la publicidad para vender el hábito de fumar.¹⁰ La investigación mostró cómo los colores, el formato, la textura y las letras, los dibujos, las fotos, los textos (generalmente en inglés, lo que confiere aún más glamour) y detalles especiales pueden no solo influir en quien ya consume el producto sino ejercer poder sobre los potenciales consumidores.

El reconocimiento de que el empaquetado se usa como forma de publicidad llevó a que se debatiera y promoviera la adopción de un paquete estándar para los productos de tabaco, medida que ya fue aprobada en **Australia e Irlanda** y que está en estudio en varios países, incluido **Brasil**.¹¹

OTROS EJEMPLOS DE EXHIBICIÓN DE TABACO EN AMÉRICA LATINA

El consumidor involucrado en una experiencia de compra debe obtener información importante para tomar una decisión. La información, en este caso, no se refiere a los detalles del producto, su funcionamiento o sus consecuencias, sino que está íntimamente ligada a la "accesibilidad". Ser capaz de encontrar con facilidad lo que se desea es una característica importante para esa experiencia.

Los parámetros neurométricos usados para evaluar la información son los siguientes: atención, memoria y percepción. Evaluamos la claridad y



Foto 17. Asunción, Octubre de 2014. / Foto 18. Río de Janeiro, Octubre de 2014.

la facilidad de comprensión de los *displays*, las promociones y los datos de los productos además de otras categorías, como la facilidad de su localización, la comodidad, la simplicidad, el descubrimiento y el placer.

Las fotos 15 y 16 son uno de los ejemplos más agresivos de *displays* encontrados en América Latina. Además de no haber ningún divisor entre los diversos tipos de producto, se colocó el *display* a la altura de los ojos de los niños. Una publicidad de este tipo tiene seguramente 100% de visibilidad y alcance. Está iluminado, es sofisticado y está ubicado en medio de dulces y golosinas. Como está separado de los demás *displays* destinados a "adultos", puede considerarse que está deliberadamente dirigido a niños de hasta 12 años. Además, por tratarse de una tienda abierta en la calle, se colocó en un lugar de paso.

En otros países también se observa exhibición/publicidad de cigarrillos en lugares de paso, como son los puestos de diarios (foto 17).

En los *displays* de la foto 18, la iluminación con leds de la estantería superior sirve para darles aun más glamour a los productos. Hay eslóganes que destacan la novedad y engañan al consumidor: "Lo mejor de 2 mundos" (foto 20). Venden



Foto 15. Ciudad de Buenos Aires, Julio de 2015. / Foto 16. Ciudad de Buenos Aires, Octubre de 2014.

una mentira. El uso de palabras extranjeras busca conferirle riqueza y superioridad a quien fuma: *New, Always, True, Click, Beyond* (foto 19).

Así como en **Perú** (fotos 21 y 22), los supermercados en **Honduras y Guatemala** (fotos 23 y 24) presentan *displays* de cigarrillos en las líneas de caja. Dada la cantidad, recibimos la impresión de que estas decenas de *displays* son ostentosos. Es un espectáculo para los ojos de niños y adultos. Es imposible que nos olvidemos de comprar cigarrillos si somos fumadores. Por su ubicación en cada una de las cajas de estos establecimientos, tienen 100% de visibilidad.

La inclinación del *display* permite que sea leído por niños y jóvenes. La desproporción entre el mensaje publicitario y la advertencia de sus daños es notable. El mensaje de advertencia es demasiado pequeño en los carteles y está del lado de atrás de los paquetes, por lo que se vuelve invisible (foto 25).

En **Brasil** hay un proyecto de ley para que los paquetes de cigarrillos estén estandarizados



Foto 19. La Paz, Octubre de 2014.



Foto 20. Buenos Aires, Octubre de 2014.



Fotos 21 y 22. Lima, Noviembre de 2014.

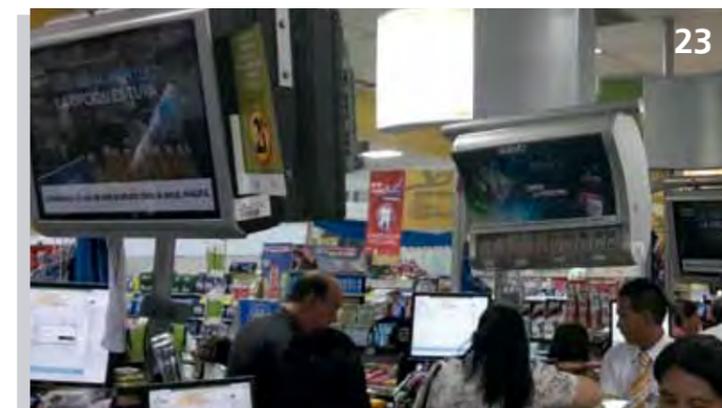


Foto 23. Tegucigalpa, Octubre de 2014. / Foto 24. Guatemala, Octubre de 2014.



Foto 25. Río de Janeiro, Octubre de 2014.

(genéricos) y no tengan logos con la marca ni colores, y al que parece que la industria tabacalera ya comienza a anticiparse, tal como lo demuestra la campaña de Marlboro que se puede observar en las fotografías (fotos 26 y 27), una especie de *test* para entrenar a los consumidores a asimilar los colores y la posible ausencia de marca.

El *display* próximo a la línea de cajas de un supermercado de **Costa Rica** (foto 28) es llamativo y tiene plena visibilidad, lo que favorece el impulso de compra en virtud de su facilidad de acceso. Al estar sobre el piso, se exagera la curiosidad infantil por estar a la altura de la vista de los niños.

Otro *display*, como el de la foto 29, es un excelente ejemplo de cómo llamar la atención de los niños. Parece una máquina llena de dulces; por cómo está decorada, parecen caramelos o confites. Está en el mostrador y los niños van a preguntar por su contenido, o van a querer tocarlo.



Foto 28. San José de Costa Rica, Octubre 2014.

En prácticamente todos los países de la región se registran ejemplos de *displays* atractivos o que están ubicados al lado de juguetes, dulces y snacks.

El *display* de la foto 35 está en un mostrador. Tiene la mejor ubicación posible, justo al lado de los dulces y a la vista de todos a la hora de pagar.

Los *displays* de **Panamá** (fotos 37 y 38), donde rige una prohibición completa de publicidad de tabaco, incluyen la exhibición de producto, ocultan los cigarrillos de la vista del consumidor y solo exhiben la lista de precios y la siguiente información: "Prohibida la venta a menores". Son bastante menos llamativos que los otros *displays*. Sin embargo, no debería permitirse el modelo "tipo televisión con moldura" (foto 37), porque llama la atención sobre el mensaje, principalmente de los niños. El segundo modelo (foto 38), más hermético, es menos llamativo.



Foto 26. San Pablo, Diciembre de 2014. / Foto 27. San Pablo, Diciembre de 2014.



Foto 29. Buenos Aires, Octubre de 2014.



Foto 30. Río de Janeiro, Octubre de 2014. / Foto 31. Santiago de Chile, Enero de 2014. / Foto 32. Barquisimeto, Febrero de 2014. / Foto 33. Bogotá, Agosto de 2014. / Foto 34. México DF, Octubre de 2014.

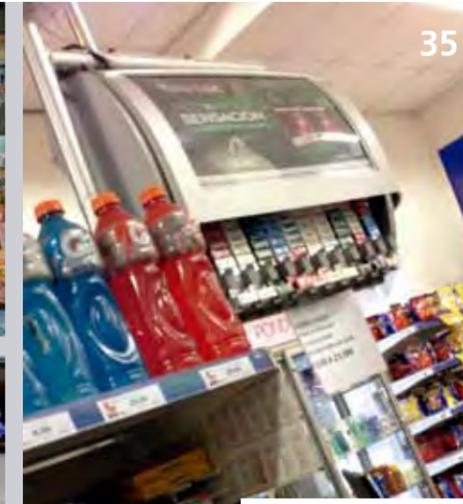


Foto 35. La Paz, Octubre de 2014. / Foto 36. México DF, Octubre de 2014.

Pero ambos ocupan un espacio privilegiado, junto a la caja o próximo a los dulces y snacks.

El *display* del ejemplo de **Uruguay** (foto 39), donde rige una prohibición completa de la publicidad y exhibición de productos de tabaco, tiene poca capacidad para llamar la atención, tal como se consideró al momento de impulsar la política de prohibición completa evaluando los daños que produce el tabaco.



Foto 37 y 38. Panamá, Octubre de 2014.



Foto 39. Ciudad de la Costa, Uruguay, Noviembre de 2014.

PUBLICIDAD SUBLIMINAL

Un mensaje subliminal se define como un mensaje visual, auditivo o sensorial que está un poco por debajo de nuestro nivel de percepción consciente.

Después de la prohibición que se impuso en gran cantidad de países sobre la publicidad de tabaco en los medios masivos de comunicación, los fabricantes de cigarrillos destinaron parte de su presupuesto a la exposición subliminal a las marcas. Una de las tácticas es ofrecerles a los dueños de bares incentivos financieros para que adopten esquemas cromáticos en sus establecimientos, con muebles especialmente diseñados para el ambiente, ceniceros, decoraciones, azulejos y otros símbolos sutiles que, cuando se los combina, transmiten la esencia de la marca, sin necesidad de mencionar el nombre ni exhibir el logo. Este tipo de lugares crea un compromiso y una sobreexposición subliminal al concepto que venden desde hace muchos años. Siempre se asocian la bebida, el café y el cigarrillo.



Fotos 40 y 41. San Pablo, Diciembre de 2014.

CÓMO CREAR EL CLIMA IDEAL EN AMBIENTES ESPECIALES - EXHIBICIÓN EN LOS PUNTOS DE VENTA NO TRADICIONALES

Para garantizar el territorio y la capilaridad de mercado, la industria elige puntos de venta en zonas comerciales frecuentadas por grupos de alto poder adquisitivo para crear ambientes de fumadores. Los establecimientos son "premiados" con un proyecto o una reforma a cambio de que permitan exhibir los productos de tabaco o la publicidad a través de mobiliario o atractivos objetos decorativos. Todo de manera muy discreta. Con ello, el punto de venta se sujeta a un acuerdo y la marca se consolida en lugares sofisticados. (fotos 40 y 41)



Fotos 42 y 43. San Pablo, Diciembre de 2014.

PUNTOS DE VENTA "FORMADORES DE OPINIÓN"

La estrategia que se observa en las fotos 42 y 43 apunta a trazar el dibujo sin ningún mensaje. La panadería de Brasil que muestran las fotografías recibió más de 18 metros cuadrados de *displays* que se extendieron sobre las paredes y en las cajas. Los puntos de venta son "ambientes provocadores" debido a los medios a los que se expone diariamente a consumidores y no consumidores.

CONCLUSIONES

Gracias a nuestras investigaciones, hemos llegado a la conclusión de que los *displays* de cigarrillos —por cierto, disputadísimos y caros—, los empaquetados y demás materiales presentes en los puntos de venta funcionan como agentes de publicidad por el mero hecho de que exhiben productos de tabaco. El merchandising crea un ambiente que incita a la compra por impulso, exhibe mensajes visuales perturbadores y arma

estrategias de información que confieren un clima de normalización a los productos de tabaco al disponerlos entre dulces, golosinas y juguetes. Esto alcanza no solamente a los jóvenes y niños, sino también a los adultos que intentan dejar de fumar. Esos *displays* son facilitadores del consumo y soportes de publicidad que se colocan estratégicamente en el lugar más visible de los negocios con glamour, creando futuras generaciones de fumadores y garantizando así la continuidad del negocio.

Desde hace más de 15 años se han venido adoptando restricciones a la publicidad de cigarrillos en la **Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, México, Panamá, Uruguay** y otros 83 países. Sin embargo, aún siguen abiertas muchas brechas que garantizan la supervivencia del mercado de productos de tabaco.

Estas tácticas de exhibición en el punto de venta deben ser reconocidas como publicidad. El punto de venta exhibe los paquetes en paredes o *displays* que influyen mucho en la decisión de compra y que hoy día son los medios más importantes de los que se vale la industria tabacalera.

El punto de venta no puede ser considerado solo un lugar de compra. Las acciones que las

tabacaleras despliegan en dicho espacio son un poderoso canal de comunicación con el consumidor y el medio más rápido y eficaz para lograr vender por impulso.

La inmensa cantidad de dólares invertidos en hacer marketing en el punto de venta no obedece solo a las opciones limitadas de las que dispone el negocio. Muchos estudios han revelado que las políticas que exigen que los minoristas tengan los productos de tabaco fuera de la vista de los consumidores —detrás de gabinetes cerrados— generan un impacto positivo en la salud pública, pues colaboran con los fumadores que desean dejar el hábito y desalientan a los niños a desear comprar cigarrillos, lo que sirve como un inhibidor del inicio del hábito.

Los jóvenes tienen casi dos veces más probabilidades que los adultos de recordar la publicidad sobre tabaco. Los estudios demuestran que los adolescentes norteamericanos son mucho menos propensos a comprar tabaco si los cigarrillos se colocan fuera del alcance de la vista. La exposición y el *merchandising* de cigarrillos en los puntos de venta alientan a los jóvenes a fumar, por lo que debe promoverse su prohibición.

1. The Campaign for Tobacco-Free Kids. "Marketing that Reaches Kids: Point-of-Sale Advertising and Promotions". Disponible en: <http://www.tobaccofreekids.org/research/factsheets/pdf/0075.pdf>
2. Cavalcante, T. M. "O control do Tabagismo no Brasil: avanços y desafios". Revista de psiquiatria clínica. San Pablo, vol. 32, Nº 5, septiembre/octubre 2005.
3. En Brasil las "padarias" (panaderías) son tiendas que, además de vender panificados y productos de pastelería, venden otros productos como dulces, bebidas, snacks, sándwiches y cigarrillos, entre otros. Muchas funcionan también como cafeterías. (N. de T.)
4. Feighery et al. "The 1999 Annual Report of the Promotion Industry", PROMO Magazine Special Report.
5. Food and Drug Administration, et al. v. Brown & Williamson Tobacco Corp., et al., 529 U.S. 120 (2000).
6. Blessa, R. (2004). "Merchandising no Ponto de Venda". São Paulo Ed. Atlas. (POPAl 2008)
7. American Academy of Pediatrics (2013). <http://pediatrics.aappublications.org/content/131/1/e88.full>
8. Our Kids Have Seen Enough. <http://www.sttac.org/reduce-youth-tobacco-use#.VPoK1dh0z1I>
9. Pradeep, A.K. O cérebro consumista. San Pablo: Cultrix, 2010.
10. Tema abordado no relatório: Análise de campanha em ponto de venda: MARLBORO MAYBE, disponible en: http://www.actbr.org.br/uploads/conteudo/962_estudo_regina_blessa-1.pdf
11. Proyecto de Ley Nº 8303/2014. Disponible en: <http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=858833>

BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA

- ANNAN, S. (1995) "Consumer communication at the POP". Trade Marketing Solutions. Richmond, Surrey, 23 de noviembre. Consultado el 16 de mayo de 2007. Disponible en: <http://bat.library.ucsf.edu/tid/eiq53a99>.
- BIBLIOTECA VIRTUAL EN SAÚDE. Disponible en: <http://www.bvs.br>.
- BLESSA, REGINA. (2004). Merchandising no Ponto de Venda. São Paulo Ed. Atlas. (POPAl 2008)
- CAVALCANTE, T.M. (2005). "O controle do tabagismo no Brasil: avanços y desafios". Revista de psiquiatria clínica. San Pablo, vol. 32, No 5, septiembre/octubre.
- COHEN, J.E.; PLANINAC, L.; LAVACK, A.; ROBINSON, D.; O'CONNOR, S.; DINARDO, J. (2011). "Changes in Retail Tobacco Promotions in a Cohort of Stores Before, During, and After a Tobacco Product Display Ban." *Am J Public Health*, 101(10):1879–1881pmid:21852644.
- DEWHIRST, T. (2004). "POP Goes the Power Wall? Taking Aim at Tobacco Promotional Strategies Utilised at Retail". *Tob Control*, 13:209-10.
- ENGAJAR o varejista como uma das principais ferramentas de comunicação para o lançamento. Revista Mais varejo. Disponible en: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-81232014000200499
- FEIGHERY et al. "The 1999 Annual Report of the Promotion Industry", a PROMO Magazine Special Report.
- FEIGHERY, E.C.; HENRIKSEN, L.; WANG, Y.; SCHLEICHER, N.C.; FORTMANN, S.P. (2006). "An Evaluation of Four Measures of Adolescents' Exposure to Cigarette Marketing in Stores." *Nicotine Tob Res.*, 8(6):751–759pmid:17132522.
- FEIGHERY, E.C., RIBISL, K.M.; CLARK, P.I. et al. (2003). "How Tobacco Companies Ensure Prime Placement of their Advertising and Products in Stores: Interviews with Retailers about Tobacco Company Incentive programmes". *Tob Control*, 12:184-8.
- FOOD and Drug Administration, et al. v. Brown & Williamson Tobacco Corp., et al., 529 U.S. 120 (2000).
- FRANCO, Marina. (2013). "Índice de fumantes no Brasil cai 20% em seis anos, diz estudo da Unifesp." Disponible en: <http://g1.globo.com/bemestar/noticia/2013/12/numero-de-fumantes-no-brasil-cai-20-em-seis-anos-diz-estudo.html>. Consultado el 19 de mayo de 2014.
- GIACOMINI FILHO, G.; CAPRINO, M.P. (2006). "A propaganda de cigarro: eterno conflito entre público e privado." *UNRevista*, Vol. 3, No 1, julio.
- GIRLANDO, M.; LOOMIS, B.; WATSON, K.; FARRELLY, M. (2007). "Retail Advertising and Promotions for Cigarettes in New York." Research Triangle Park, NC: RTI International. Disponible en: www.health.state.ny.us/prevention/tobacco_control/docs/cigarette_ads_and_promotion_report.pdf
- J. GOTTHEIL Marketing Communications Inc. (2005). "The Influence of Tobacco Powerwall Advertising on Children." Ontario. March. Disponible en: http://www.nsra-adnf.ca/cms/file/files/pdf/Tobacco_Powerwalls.pdf
- HENRIKSEN, L.; FLORA, J.A.; FEIGHERY, E.; FORTMANN, S.P. (2002) "Effects on youth of exposure to retail tobacco advertising." *J Appl Soc Psychol.*, 32(9):1771–1789.
- HENRIQUES, F. (2005). Estudos sobre la embalagem de cigarrillo no Brasil. São Paulo: Pontifícia Universidad Católica – PUC. Tesis (Maestría) – Programa de Posgraduación en Comunicación y Semiótica.
- INFORME preparado para Imperial Tobacco Ltd. Kwechansky Marketing Research Inc. (1982). Project PLUS/MINUS (RJR-MacDonald Inc & Imperial Tobacco v. The Attorney General of Canada).
- INTERNATIONAL Comm. Research. (2007). "National Telephone Survey of Teens Aged 12 to 17."
- KIM, A.E.; Nonnemaker, J.M.; Loomis, B.R. et al. (2013). "Influence of Tobacco Displays and Ads on Youth: A Virtual Store Experiment." *Pediatrics*, 131:e88–e95. Disponible en: <http://pediatrics.aappublications.org/content/131/1/e88.full>.
- KLEIN, R. (1997). Cigarrillos são sublimes. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.
- LOVATO, C.Y.; HSU, H.C.H.; SABISTON, C.M.; HADD, V.; NYKIFORUK, C.I.J. (2007) "Tobacco Point-of-Purchase Marketing in School Neighbourhoods and School Smoking Prevalence: A Descriptive Study. *Can J Public Health*, 98(4):265–270pmid:17896733.
- MACKINTOSH, A.M.; MOODIE, C.; HASTING, G. (2011). "The Association between Point-of-Sale Displays and Youth Smoking Susceptibility." *Nicotine Tob Res.*, 8 de septiembre. <http://ntr.oxfordjournals.org/content/early/2011/09/08/ntr.ntr185.short?rss=1>
- MCNEILL, A.; LEWIS, S.; QUINN, C. et al. (2011). "Evaluation of the removal of point-of-sale tobacco displays in Ireland." *Tob Control*, 20(2):137–143pmid:2108806.
- MIRANDA, I.; LEAL, E.; DIAZ, G.E.A. (2014). "Tecnologia RFID Aplicada la Logística De Merchandising". XXVIII ANPET en Curitiba. Curitiba: Anpet. Noviembre.
- NATIONAL Cancer Institute. (2008). "The Role of Media in Promoting and Reducing Tobacco Use." NIH publication No 07-6242.
- OMS. (2003). Indústria do tabaco e responsabilidade corporativa: Uma contradição. Equipe de Análise de Políticas y Comunicación de Programa "Iniciativa Livre de Tabaco" de la OMS. Disponible en: <http://sites.uem.br/tabagismo/livros-e-arquivos-texto/industria-do-tabaco-e-responsabilidade-corporativa-uma-contradicao>
- OUR Kids Have Seen Enough. <http://www.sttac.org/reduce-youth-tobacco-use#VPoK1dh0z11>
- PAYNTER, J.; EDWARDS, R. (2009). "The impact of tobacco promotion at the point of sale: la systematic review." *Nicotine Tob Res.*, 11(1):25–35pmid:19246438.
- PRADEEP, A.K. (2010). *The Buying Brain*. Hoboken, NY: John Wiley & Sons.
- RJR, MacDonald. Export a Brand, Long Term Strategy (RJR-MacDonald Inc & Imperial Tobacco v. The Attorney General of Canada).
- RJR-MacDonald. Export Family Strategy Document, 1982. (RJR-MacDonald Inc & Imperial Tobacco v. The Attorney General of Canada).
- SCHOOLER, C.; FEIGHERY, E.; FLORA, J.A. (1996). "Seventh Graders' Self-Reported Exposure to Cigarette Marketing and its Relationship to their Smoking Behavior." *Am J Public Health*, 86(9):1216–1221pmid:8806371.
- SLATER, S.J.; CHALOUPIKA, F.J.; WAKEFIELD, M.; JOHNSTON, L.D.; O'MALLEY, P.M. (2007). "The Impact of Retail Cigarette Marketing Practices on Youth Smoking Uptake." *Arch Pediatr Adolesc Med.*, 161(5):440–445pmid:17485618.
- SOUZA CRUZ perde exclusividad no PDV. PROPMARK. Disponible en: <http://www.suportepostos.com.br/modules/news/article.php?storyid=1696>
- TABACO nas Américas: 31 de maio de 2000 - Dia Mundial sem Tabaco. Organización Panamericana para la Salud. Brasilia: OPAS.
- TERRA, Thiago. (2008). "A estrategia de la Souza Cruz no PDV." Disponible en: www.mundodomarketing.com.br.
- THE CREATIVE Research Group Ltd. Youth. (1987). Prepared for RJR-MacDonald (RJR-MacDonald Inc & Imperial Tobacco v The Attorney General of Canada).
- U.S. Federal Trade Commission. (2011). Cigarette Report for 2007 and 2008. <https://www.ftc.gov/reports/federal-trade-commission-cigarette-tobacco-report-2007-2008>
- U.S. Federal Trade Commission. (2008). "Marketing Food to Children and Adolescents: A Review of Industry Expenditures, Activities and Self Regulation."
- U.S. Federal Trade Commission. (2008). "Self Regulation in the Alcohol Industry FTC Report."
- WAKEFIELD, Germain et al. (2006). "An Experimental Study of Effects on Schoolchildren of Exposure to Point-of-Sale Cigarette Advertising and Pack Displays." *Health Education Research Theory and Practice*, 21(3):338-347.
- WEISS, J.W.; CEN, S.; SCHUSTER, D.V. et al. (2006). "Longitudinal Effects of Pro-Tobacco and Anti-Tobacco Messages on Adolescent Smoking Susceptibility." *Nicotine Tob Res.*, 8(3):455–465 pmid:16801303.

Cómo responder a los falsos argumentos de la industria tabacalera

Estos son los argumentos de la industria tabacalera para oponerse a la legislación que establece una prohibición total de la publicidad y exhibición de los productos de tabaco y los argumentos a favor de la defensa de la salud.

Argumentos de la industria tabacalera Argumentos en favor de la defensa de la salud

ARGUMENTO

La industria alega que las **restricciones a la publicidad y a la exhibición de los productos de tabaco violan las libertades de expresión y de libre ejercicio del comercio.**

RESPUESTA

La publicidad puede restringirse a fin de proteger el derecho a la salud. La doctrina constitucionalista ha afirmado que la publicidad no está amparada por la libertad de expresión ya que se trata de libertad de expresión comercial. Por lo tanto, tiene un estatus de protección inferior a otros derechos constitucionales de jerarquía superior.

1

ARGUMENTO

Violación de los derechos de los consumidores. Se argumenta que la exhibición del producto en los negocios minoristas es necesaria para informar a los consumidores.

RESPUESTA

La publicidad y la exhibición de los productos de tabaco minimizan los riesgos y difunden información confusa o engañosa. No existe uso de tabaco alguno que no cause daños al consumidor o a aquellos expuestos al humo.

2

ARGUMENTO

Violación de la libertad de empresa. Se alega que, por tratarse de una actividad lícita, regulada en el ámbito de la libertad constitucional de las empresas, el Estado no puede imponer restricciones.

RESPUESTA

Un producto legal no concede de manera automática libertades ilimitadas para su fabricante. Varios organismos, como la Comisión Interamericana de Derechos Humanos, han manifestado que los intereses de la propiedad privada están subordinados a intereses sociales más abarcadores, como es el de la salud pública.

3

ARGUMENTO

Violación de los derechos sobre la marca. Se afirma que prohibirles a los consumidores ver la marca del fabricante, menoscaba la marca y afecta el derecho de la empresa y de sus socios al amparo de las normas de propiedad industrial.

RESPUESTA

La restricción sobre las marcas puede implementarse en los casos en que funciona como mecanismo de protección de la salud, según lo dispuesto en el Acuerdo sobre los Aspectos del Derecho de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio (ADPIC) (art. 8 y art. 20). En este marco, no hay violación del derecho internacional vigente.

4

ARGUMENTO

La industria del tabaco argumenta que la exhibición de los productos en los puntos de venta no está explícitamente contemplada en el texto del Convenio Marco para el Control del Tabaco.

RESPUESTA

Las directrices del CMCT propician la prohibición de la exhibición de productos, demuestran claramente la importancia que la exhibición de los productos tiene como forma de promoción y establecen recomendaciones específicas al respecto.

5

Fundación InterAmericana del Corazón - Argentina (FIC Argentina)

Arévalo 2364 1 A, Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina.

Tel /fax:+ 54 11 4775 8290

Correo electrónico: institucional@ficargentina.org

www.ficargentina.org

facebook.com/ficargentina

@ficargentina

Aliança de Controle do Tabagismo (ACT) – Brasil

Rua Batataes, 602, cj 31, CEP 01423-010, São Paulo, SP, Brasil.

Tel/fax: +55 11 3284 7778, 2548 5979

Av. N. Sa. Copacabana, 330/404, CEP 22020-001, Rio de Janeiro, RJ, Brasil.

Tel/fax: +55 21 2255 0520, 2255 0630

Correo electrónico: act@actbr.org.br

www.actbr.org.br

facebook.com/ACTbr

Fundación InterAmericana del Corazón - México (FIC México)

Río Danubio 49, Col. Cuauhtémoc, Deleg. Cuauhtémoc, México, D.F., C.P. 06500.

Tel: +52 55 5208-0020

Correo electrónico: ficmexico@ficmexico.org

www.ficmexico.org

facebook.com/ficmexico.org

@FICMexico

Corporate Accountability International (CAI) - Colombia

10 Milk Street, Suite 610. Boston, MA 02108. USA

Oficina América Latina: Cra. 68A No. 22A-75 C.3

Bogotá, Colombia Tel: +57 3114426404

www.stopcorporateabuse.org

ES HORA DE DECIR **ALTO** A LAS TABACALERAS



Con el apoyo de:

