

¿Por Qué Prohibir la Exhibición de los Productos de Tabaco en los Puntos de Venta?



La exhibición de productos de tabaco en puntos de venta es en sí misma una forma de publicidad y promoción. La exhibición es un medio clave para promover productos de tabaco, creando la impresión de que su consumo es socialmente aceptable, y haciendo más difícil que la población abandone el hábito.

Directrices de la aplicación del artículo 13 del Convenio Marco para Control del Tabaco, de la Organización Mundial de la Salud (OMS).

La legislación chilena prohíbe la publicidad del tabaco y de elementos de las marcas relacionados con dicho producto.

Sin embargo la exhibición de productos de tabaco en los puntos de venta debilita la eficacia de las leyes de control del tabaco que prohíben la publicidad, la promoción y el patrocinio del tabaco; y expone a la población a las tácticas de comercialización de la industria tabacalera que pretenden aumentar las ventas y el consumo de sus productos.

La industria interpreta las normas de manera laxa, de acuerdo a sus intereses, cuando estas no prohíben explícitamente la exhibición, como es el caso de Chile.

En nuestro país la industria tabacalera no cumple con la norma de prohibición de publicidad de tabaco, y desarrolla agresivas estrategias en los puntos de venta para atraer a los niños, niñas y adolescentes al consumo de tabaco.

¿Qué dice la industria tabacalera?

La industria tabacalera declara públicamente que no utiliza al punto de venta para atraer a las y los niños y jóvenes, y que no diseña campañas que apunten a este segmento, sin embargo sus documentos internos dicen lo contrario.

Documentos internos de Phillip Morris (1981)²

“ El adolescente de hoy es el potencial cliente regular del mañana y la gran mayoría de los fumadores comienza a fumar en su adolescencia. Los patrones de consumo de los adolescentes son particularmente importantes para Phillip Morris.”

British American Tobacco (1970)³

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

Phillip Morris (1991)⁴

“ Marlboro y otras marcas de Phillip Morris debe colocarse en la tienda de forma tal de aprovechar al comprador impulsivo [...] ¿Cuáles son las mejores ubicaciones para ofertas de promociones, puntos de venta, etc.? Buscamos la visibilidad invasiva.”

#2

Exhibidores con iluminación, colores y diseños llamativos

Santiago de Chile, 2015



Ciudad de Buenos Aires, Argentina, 2015



#4

Uso de power walls (paredes cubiertas con paquetes de cigarrillos)

Lima, Peru, 2015



#3

Ubicación a la altura de la vista de niños y niñas

Concurso con premios en La Paz, Bolivia, 2015



Río de Janeiro, Brasil, 2015



#1

Ubicación cercana a los dulces y productos para niños y niñas

#5

Promociones, concursos y obsequios

Las 10 principales tácticas que despliega la industria en los puntos de venta para seducir a los niños, niñas y jóvenes⁴



Mar del Plata, Argentina, 2015

#10

Utilización de objetos llamativos con colores y logos de las marcas



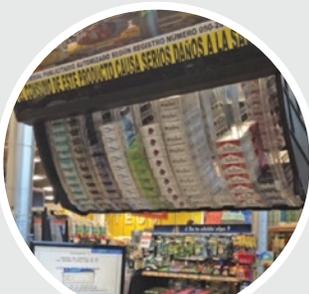
Ciudad de México, 2015

#6

Anuncios con diseños y mensajes atractivos

#8

Exhibición de cigarrillos y publicidad en puntos de venta no tradicionales



Supermercado en Ciudad de Guatemala, 2015

#9

Ubicación en lugares de alto tránsito (cajas o check out)



Bar en San Paolo, Brasil, 2015

Publicidad de cigarrillos saborizados, Lima, Peru, 2015

#7

Exhibición de cigarrillos con empaquetado y sabores llamativos

Evidencia científica para prohibir la exhibición del producto de tabaco en los puntos de venta

Varios estudios han determinado una fuerte asociación entre la exposición a la publicidad, la promoción y la exhibición de productos de tabaco en el punto de venta y la iniciación en el consumo de cigarrillos, la intención de fumar entre los jóvenes, y a una mayor dificultad para dejar el tabaco.⁵

- Una encuesta aplicada en Noruega determinó que los más jóvenes eran más propensos que los adultos a decir que los exhibidores de productos de tabaco los incitaba a comprar cigarrillos.
- En Nueva Zelanda, una investigación concluyó que una mayor exposición a los exhibidores de tabaco en el punto de venta incrementaba la probabilidad de probar el cigarrillo.
- Un informe realizado en cuatro países determinó menores niveles de compras impulsivas en Canadá y Australia, donde los exhibidores de tabaco están prohibidos, que en Estados Unidos y el Reino Unido, donde operan sin regulación.
- En Australia, un estudio determinó que casi el 40% de las personas que estaban tratando de dejar de fumar sentían ganas de fumar cuando veían las publicidades de cigarrillos. Como resultado, más del 60% de ellos compraron cigarrillos de manera impulsiva, y el 20% evitó las tiendas en las que normalmente compran cigarrillos para no tentarse.

En Chile la industria vulnera la prohibición de publicidad de tabaco

A nivel global, la industria tabacalera sistemáticamente aprovecha los vacíos legales o viola las leyes de control 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.

Bajo esta lógica, luego de la prohibición de publicidad de tabaco, British American Tobacco (BAT) Chile ha desarrollado, en los últimos años, una campaña para publicitar y promocionar su marca de cigarrillos Kent. Además, ha masificado la instalación de grandes exhibidores de cajetillas de cigarrillos, que incluyen de manera llamativa información sobre marcas y precios, en los puntos de venta a nivel nacional, lo que constituye una vulneración de la ley de tabaco, en materia de prohibición de publicidad.



Dr. Carlos Aranda, SEREMI de Salud de la Región Metropolitana.

La Subsecretaría de Salud Pública emitió un oficio (N° 2256, 2013), el cual entrega instrucciones a las Secretarías Regionales Ministeriales (SEREMI) de Salud de todo el país para que procedan a denunciar ante el Juzgado de Policía Local a los infractores de la Ley de Tabaco que instalen exhibidores de cajetillas de cigarrillos en los puntos de venta, para cursar las sanciones correspondientes.

Subsecretario de Salud Pública, Dr. Jorge Díaz (Junio, 2013)⁶

“ No vamos a tolerar infracciones a la Ley de Tabaco de ningún tipo (...) Como Ministerio de Salud haremos todo lo que esté a nuestro alcance para que no se infrinja la Ley en esta materia (de prohibición de publicidad). Vemos con preocupación que la industria tabacalera se adapta, y tiene tal poder que es capaz de reciclarse y en eso tenemos que estar permanentemente alerta.”

SEREMI de Salud de la Región Metropolitana, Dr. Carlos Aranda. (Febrero de 2015).⁷

“ Hemos recibido denuncias, que en los estantes donde venden cigarrillos se están utilizando maquetas con cajetillas, luces atrayentes y colores de empaques. También en los recibidores de dinero se ha detectado publicidad explícita sobre marcas determinadas con maquetas, e incluso marcas de productos en su diseño. La ley es clara: Se prohíbe la publicidad del tabaco y de elementos de las marcas relacionados con dicho producto. Ante estas denuncias, hemos venido a constatar estas deficiencias y en los tres locales que hemos inspeccionado, hemos encontrado irregularidades.”

¿Por qué siguen funcionando los grandes exhibidores que publicitan cigarrillos en los puntos de venta?



La fiscalización de la Autoridad Sanitaria para el cumplimiento de la Ley de Tabaco es deficiente, en particular en los puntos de venta, lugares donde solo acude ante una denuncia particular o institucional, vía formulario en internet.

La Autoridad Sanitaria no tiene la facultad de aplicar sanciones a quienes incumplan la Ley de Tabaco, por lo que muchas de sus denuncias presentadas ante los Juzgados de Policía Local no prosperan y/o son apeladas por los locatarios, con el apoyo legal de la industria del tabaco.

- Según las directrices del Convenio Marco de Control de Tabaco de la OMS ratificado por Chile, la exhibición de productos de tabaco en puntos de venta es en sí misma, una forma de publicidad y promoción.
- 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.
- Solamente la prohibición completa de publicidad puede proteger a los niños y niñas y prevenir que la industria tabacalera utilice al punto de venta como espacio estratégico para desarrollar sus campañas de marketing.

El proyecto de ley (Boletín N° 8.886-11) que adecúa la legislación nacional al estándar del Convenio Marco de la Organización Mundial de la Salud (OMS) para el Control del Tabaco, que se tramita en el Parlamento chileno, contempla la prohibición de la exhibición del producto en los puntos de venta.

Las organizaciones sociales, médicas y académicas promovemos la importancia de esta medida, e instamos al Gobierno y los legisladores a aprobarla, a favor de la salud pública y los derechos de los niños y niñas, por sobre los intereses corporativos y económicos de la industria tabacalera.

¹ Documentos internos de Phillip Morris (1981), publicados como parte del Master Settlement Agreement de Estados Unidos.

² British American Tobacco. Some guidelines for marketing tobacco products in the context of increasing restrictions on advertising (1970). <http://legacy.library.ucsf.edu/tid/eub02a99>.

³ Phillip Morris USA. Marlboro medium reference guide (1991). <http://legacy.library.ucsf.edu/tid/dmw62e00/pdf>

⁴ FIC Argentina (2015) Niños en la mira de la industria tabacalera.

⁵ Tobacco Free Kids, Publicidad, patrocinio y promoción del tabaco. Marketing en el punto de venta. Disponible: http://global.tobaccofreekids.org/files/pdfs/es/APS_posDisplay_es.pdf

⁶ El Mostrador (2013). Minsal anuncia sanciones a empresas tabacaleras que instalan exhibidores de cajetillas en puntos de venta.

Disponible: <http://www.elmostrador.cl/noticias/pais/2013/06/28/minsal-anuncia-sanciones-a-empresas-tabacaleras-que-instalan-exhibidores-de-cajetillas-en-puntos-de-venta>

⁷ Senda (2015). SEREMI de Salud RM, junto a SENDA, fiscaliza a puntos de venta con publicidad de tabaco.

Disponible: <http://www.senda.gob.cl/seremi-de-salud-rm-junto-a-senda-fiscaliza-a-puntos-de-venta-con-publicidad-de-tabaco>