

# Publicidad, patrocinio y promoción del tabaco

## Marketing en el punto de venta

El marketing de tabaco en el punto de venta incluye la publicidad, la promoción (descuento de precios y obsequio de productos), y la exhibición de productos en los lugares donde se venden productos de tabaco. El marketing de tabaco en el punto de venta es exceptuado de forma explícita o no es incluido en las leyes que prohíben la publicidad, la promoción y el patrocinio del tabaco.<sup>1</sup> El marketing en el punto de venta debilita la eficacia de las leyes para el control del tabaco, y expone a la población a tácticas de la industria tabacalera que tienen la finalidad de aumentar las ventas y el consumo de productos de tabaco. Los jóvenes son especialmente vulnerables al marketing de tabaco en el punto de venta. El marketing de tabaco en el punto de venta le hace más difícil dejar de fumar.

### La publicidad en el punto de venta expone a los jóvenes a mensajes a favor del tabaco y crea actitudes positivas en relación a productos y marcas de tabaco

- Los productos y las publicidades de tabaco generalmente se colocan cerca de los dulces y productos para niños y a la vista de los niños, lo que hace que los niños los vean como productos cotidianos e inofensivos.<sup>1-3</sup>
- Estudios realizados en Brasil y California determinaron que las tiendas que los adolescentes visitan con frecuencia tienen más publicidad de tabaco que las tiendas menos populares entre los adolescentes.<sup>4,5</sup>
- Los mayores índices de consumo de cigarrillos entre los jóvenes se encontraron en escuelas ubicadas en vecindarios con una mayor densidad de tiendas de tabaco y publicidad de cigarrillos en negocios minoristas.<sup>6</sup>
- Los jóvenes expuestos a tiendas con altos niveles de publicidad de tabaco son más propensos a creer que el tabaco es más fácil de comprar y a sobreestimar el porcentaje de pares y adultos que fuman en comparación con los jóvenes expuestos a tiendas sin publicidad de tabaco.<sup>7-9</sup>
- Un estudio realizado en los Estados Unidos estimó que la prohibición de la publicidad en el punto de venta y la exigencia de mantener los paquetes de cigarrillos fuera de la vista podrían reducir la exposición de los adolescentes a la marca de cigarrillos en un 83%.<sup>4</sup>

### La publicidad, la promoción, y la exhibición de productos en el punto de venta incrementan la experimentación e iniciación de los jóvenes

- Varios estudios han determinado sistemáticamente asociaciones significativas 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 susceptibilidad al consumo de cigarrillos, o la intención de fumar entre los jóvenes.<sup>8, 10-13</sup>
- Los adolescentes que frecuentemente (p. ej., más de dos veces por semana) visitan tiendas en las cuales se publicitan cigarrillos, ampliamente son más propensos a empezar a fumar que los adolescentes que visitan dichas tiendas con menos frecuencia.<sup>14, 15</sup>
- Un estudio realizado en Noruega determinó que los encuestados más jóvenes eran más propensos que la gente mayor a decir que los exhibidores de productos de tabaco los incitaba a comprar cigarrillos.<sup>11</sup>
- La disponibilidad de promociones en el punto de venta aumenta la probabilidad de que los jóvenes pasen de la experimentación al consumo regular.<sup>12</sup>

### La publicidad y la exhibición de productos en el punto de venta fomentan las compras impulsivas y hacen que los consumidores tengan una mayor dificultad para dejar de fumar

- Un estudio que se realizó en Australia 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.<sup>16</sup>

Punto de venta se refiere al lugar donde se publicitan, exhiben, y compran productos de tabaco. El punto de venta, además de incluir el punto de compra final (p. ej., registradora), incluye la publicidad en lugares de venta minorista (interior y exterior), la exhibición de productos, y los precios.



Caja registradora de Marlboro



Exhibidor colorido de cigarrillos al lado de los dulces en el punto de venta



Promoción y exhibidor de cigarrillos en el punto de venta

# Publicidad, patrocinio y promoción del tabaco

## Marketing en el punto de venta

- Un estudio realizado en cuatro países determinó menores niveles de compras impulsivas en Canadá y Australia, donde los exhibidores de tabaco están prohibidos, que en Estados Unidos y el Reino Unido, donde los exhibidores de tabaco no estaban prohibidos al momento del estudio.<sup>17</sup>
- Entrevistas con ex fumadores de Nueva Zelanda determinaron que la exposición a los exhibidores de tabaco les provocaban “deseos físicos y emocionales” que hacían que dejar de fumar fuese más difícil.<sup>18</sup>
- Un estudio post-venta realizado en Vermont determinó que una de cada diez compras de cigarrillos no era planificada, y que los jóvenes y las personas que intentaban dejar de fumar eran más propensas a realizar compras no planificadas. Un tercio de los fumadores coincidió en que la publicidad en el punto de venta hace que sea más difícil dejar de fumar.<sup>19</sup>

### El paquete de tabaco y los exhibidores de productos de tabaco son herramientas de marketing

Las empresas tabacaleras cuentan con el diseño del paquete de tabaco como forma fundamental de marketing, y explotan todos los elementos del empaquetado para promocionar sus productos.<sup>20</sup>

- Los exhibidores de productos de tabaco con diseños elaborados atraen la atención hacia los paquetes de cigarrillos y otros productos de tabaco a través de los materiales utilizados para armar el exhibidor, la luz, la forma, y la organización de colores. Los exhibidores grandes que generalmente se colocan detrás de las cajas registradoras se denominan “power walls” debido a su prominencia.<sup>21</sup>
- Los exhibidores de productos de tabaco actúan como una gran herramienta de marketing, que normaliza el consumo de cigarrillos y permite que la industria tabacalera se comunique con los no fumadores, ex fumadores y fumadores establecidos.<sup>22</sup>
- La industria tabacalera utiliza contratos e incentivos monetarios con los minoristas para garantizar la ubicación preferencial de sus productos y publicidades.<sup>23, 24</sup>
- La exposición a exhibidores de tabaco está relacionada con una mayor probabilidad de fumar y una mayor probabilidad de fumar más cigarrillos.<sup>25, 8</sup>



Kiosco de cigarrillos de Star Mild



Exhibidor exterior de Marlboro en el punto de venta



Descuento de precio de Camel en el punto de venta



Promoción, exhibición, y descuento de precios en el punto de venta

### MENSAJES CLAVE

- Marketing en el punto de venta es una forma poderosa de publicidad, promoción, patrocinio del tabaco que es especialmente eficaz entre los jóvenes y los fumadores que quieren dejar de fumar.
- Las prohibiciones absolutas de la publicidad, la promoción, y el patrocinio del tabaco son fundamentales para reducir el consumo de tabaco.
- Las prohibiciones absolutas de la publicidad, la promoción, y el patrocinio del tabaco deben incluir prohibiciones de publicidad, promoción, y exhibición de productos en el punto de venta.

1. Barnoya J, Mejia R, Szeinman D, Kummerfeldt CE. Tobacco point-of-sale advertising in Guatemala City, Guatemala and Buenos Aires, Argentina. *Tobacco Control*. 2010 Aug;19(4):338-41. 2. Quedley M, Ng B, Sapre N, Blakiston M, Crawford A, Devadas R, et al. In sight, in mind: Retailer compliance with legislation on limiting retail tobacco displays. *Nicotine & Tobacco Research*. 2008 Aug;10(8):1347-54. 3. Hosler AS, Kammer JR. Point-of-purchase tobacco access and advertisement in food stores. *Tob Control*. 2012;21(4):451-2. 4. Henriksen L, Feighery EC, Schleicher NC, Haladjian HH, Fortmann SP. Reaching youth at the point of sale: Cigarette marketing is more prevalent in stores where adolescents shop frequently. *Tobacco Control*. 2004 September;13(3):315-8. 5. Aliança de Controle do Tabagismo. Pesquisa ACT/ Datafolha mostra como companhias de cigarros investem na publicidade em pontos de venda. 2010. 6. Henriksen L, Feighery E, Schleicher N, Cowling D, Kline R, Fortmann S. Is adolescent smoking related to the density and proximity of tobacco outlets and retail cigarette advertising near schools? *Preventive Medicine*. 2008;5. doi: 10.1016/j.ypmed.2008.04.008. 7. Wakefield M, D. Germain, Durkin S, Henriksen L. An experimental study of effects on school children of exposure to point-of-sale cigarette advertising and pack displays. *Health Education Research*. 2006;21(3):338-47. 8. Henriksen L, Flora J, Feighery E, Fortmann S. Effects on youth of exposure to retail tobacco advertising. *Journal of Applied Social Psychology*. 2002;32(9):19. 9. Spanopoulos D, Britton J, McNeill A, Ratschen E, Sztakowski L. Tobacco display and brand communication at the point of sale: implications for adolescent smoking behaviour. *Tobacco Control*. 2013. doi: 10.1136/tobaccocontrol-2012-050765. 10. Mackintosh AM, Moodie C, Hastings G. The association between point-of-sale displays and youth smoking susceptibility. *Nicotine & tobacco research - official journal of the Society for Research on Nicotine and Tobacco*. 2012;14(5):616-20. 11. Scheffels J, Lavik R. Out of sight, out of mind? Removal of point-of-sale tobacco displays in Norway. *Tob Control*. 2012. Epub 2012/06/09. doi: 10.1136/tobaccocontrol-2011-050341. 12. Slater SJ, Chaloupka FJ, Wakefield M, Johnston LD, O'Malley PM. The impact of retail cigarette marketing practices on youth smoking uptake. *Archives of Pediatric and Adolescent Medicine*. 2007;161(5):440-5. Epub 2007/05/09. doi: 10.1001/archpedi.161.5.440. 13. McNeill A, Lewis S, Quinn C, Mulcahy M, Clancy L, Hastings G, et al. Evaluation of the removal of point-of-sale tobacco displays in Ireland. *Tob Control*. 2011;20(2):137-43. Epub 2010/11/23. doi: 10.1136/tc.2010.038141. 14. Paynter J, Edwards R, Schluter PJ, McDuff I. Point of sale tobacco displays and smoking among 14-15 year olds in New Zealand: A cross-sectional study. *Tobacco Control*. 2009 Aug;18(4):268-74. 15. Henriksen L, Schleicher N, Feighery E, Fortmann S. A longitudinal study of exposure to retail cigarette advertising and smoking initiation. *Pediatrics*. 2010 July 19;103:7. 16. Wakefield M, Germain D, Henriksen L. The effect of retail cigarette pack displays on impulse purchase. *Addiction*. 2008 February;103(2):322-8. 17. Li L, Borland R, Fong GT, Thrasher JF, Hammond D, Cummings KM. Impact of point-of-sale tobacco display bans: findings from the International Tobacco Control Four Country Survey. *Health Educ Res*. 2013 OCT; 28(5): 898-910. 18. Hoek J, Gifford H, Pirikahu G, Thomson G, Edwards R. How do tobacco retail displays affect cessation attempts? Findings from a qualitative study. *Tobacco Control*. 2010 Aug;19(4):334-7. 19. Clattenburg EJ, Elf JL, Apelberg BJ. Unplanned cigarette purchases and tobacco point of sale advertising: a potential barrier to smoking cessation. *Tob Control*. 2013 NOV; 22(6): 376-81. 20. Henriksen L. Comprehensive tobacco marketing restrictions: promotion, packaging, price and place. *Tobacco Control* 2012; 21: 147-153. 21. Tobacco Control Legal Consortium: Placement of Tobacco Products. Available from: <http://publichealthlawcenter.org/sites/default/files/resources/tclc-guide-placementoftobprods-2011.pdf>. 22. Brown A, Boudreau C, Moodie C, Fong GT, Li GY, McNeill A, et al. Support for removal of point-of-purchase tobacco advertising and displays: findings from the International Tobacco Control (ITC) Canada survey. *Tob Control*. 2012;21(6):555-9. 23. Feighery EC, Ribisi KM, Clark PI, Haladjian HH. How tobacco companies ensure prime placement of their advertising and products in stores: Interviews with retailers about tobacco company incentive programmes. *Tobacco Control*. 2003;12(2):184-8. 24. Bloom PN. Role of slotting fees and trade promotions in shaping how tobacco is marketed in retail stores. *Tobacco Control*. 2001;10(4):340-4. 25. Burton S, Clark L, Jackson K. The association between seeing retail displays of tobacco and tobacco smoking and purchase: findings from a diary-style survey. *Addiction*. 2012;107(1):169-75.