



Informe Técnico sobre Comercialización de Tabaco en el Punto de Venta en la Ciudad de México



Escrito por:

Graziele Grilo
Ashley Grant, MPH
Joanna Cohen, PhD

Producido en julio de 2019 por:

Instituto para el Control Global del Tabaco
Escuela de Salud Pública Johns Hopkins Bloomberg
2213 McElderry St., Cuarto Piso
Baltimore, MD 21205 Estados Unidos
www.jhsph.edu/igtc
www.globaltobaccocontrol.org

Reconocimientos:

El Instituto para el Control Mundial del Tabaco desea reconocer a Comunicación, Diálogo y Conciencia S.C. (Códice) y la Campaña para Niños Libres de Tabaco (CTFK) por proporcionar comentarios e información de antecedentes.

Este trabajo fue apoyado con financiación de Bloomberg Philanthropies' Bloomberg Initiative to Reduce Tobacco Use (www.bloomberg.org).

Copyright 2019 Institute for Global Tobacco Control**Cita sugerida:**

Instituto para el Control Global del Tabaco. Informe Técnico sobre Comercialización del Tabaco en el Punto de Venta en la Ciudad de México, México. Baltimore, MD: Escuela de Salud Pública Bloomberg de Johns Hopkins; Julio de 2019.

Para obtener más información, póngase en contacto con: igtc@jhu.edu

Antecedentes e introducción

El consumo de tabaco es una carga para la sociedad mexicana. Los fumadores de cigarrillos representan el 14.6% de la población adolescente (13 a 15 años) - así como el 16.3% de la población adulta (15 años y mayores).¹ Se estima que más de 47,200 mexicanos mueren cada año de enfermedades causadas por el tabaco.² México fue el primer país de las Américas en ratificar el Convenio Marco para el Control del Tabaco de la Organización Mundial de la Salud (CMCT de la OMS) en 2003. Desde entonces, el país ha adoptado y aplicado muchas de las recomendaciones del CMCT. En 2008, México se publicó la Ley General de Control del Tabaco (LGCT), que incluía la adopción de etiquetas de advertencia sanitaria (EAS) en el empaque de productos de tabaco, una política parcial de libre de humo, y una restricción parcial a la publicidad, promoción y patrocinio del tabaco (PPP).

La prohibición completa de la PPP es una medida eficaz de control del tabaco basada en la evidencia, y una de las principales políticas requeridas por el CMCT. Estudios han demostrado importantes asociaciones entre la exposición a la promoción del tabaco en el punto(s) de venta (PDV) y la susceptibilidad al tabaquismo y la experimentación entre los niños³, así como una asociación entre la exposición a la comercialización del tabaco en puntos de venta cercanos a las escuelas y la preferencia de marca entre los adolescentes.⁴ La industria tabacalera ha invertido en una serie de estrategias de comercialización en el punto de venta, incluyendo las dirigidas a jóvenes, como los cigarrillos con sabor y la colocación de productos de tabaco y/o publicidad al nivel visual de los niños y cerca de juguetes, dulces, y bebidas azucaradas.⁵ La exhibición de productos de tabaco es otra estrategia de mercadeo³ que presenta un efecto similar en influencia al consumidor como la publicidad tradicional en los medios de comunicación, con el resultado de aumento de la susceptibilidad al tabaquismo y la experimentación.⁶ En este contexto, el paquete de cigarrillos en sí es una herramienta importante de marketing. Las revisiones de los documentos secretos de la industria tabacalera han descubierto que se manipulan el diseño y las características del paquete para comunicar la imagen de marca y aumentar su visibilidad en el punto de venta.⁷ La industria también es capaz de comunicar sabores y aumentar el atractivo del producto en el punto de venta manipulando características del paquete e incluyendo descriptores.⁸ La disponibilidad de cigarrillos aromatizados es especialmente relevante en el mercado mexicano donde su consumo se ha incrementado significativamente en los últimos años.⁹

Cuando sólo ciertos tipos de PPP están restringidos, la industria tabacalera sigue siendo capaz de utilizar otras estrategias de marketing para promover sus marcas.¹⁰ Con la implementación de la LGCT, México prohibió el patrocinio de eventos, actividades e individuos por tabaco, así como los anuncios en la televisión y la radio nacionales. Sin embargo, los anuncios en revistas y lugares para mayores de 18 años de edad todavía están permitidos.¹¹ La LGCT también prohíbe la publicidad indirecta, como descuentos promocionales y transferencia de marca, pero permite compartir la marca y colocar productos de tabaco en la televisión y en películas. Si bien la publicidad en el punto de venta está parcialmente prohibida, no ocurre lo mismo con la exhibición de productos de tabaco. Con una etiqueta gráfica de advertencia sanitaria que cubre sólo el 30% de la parte frontal del paquete (muy por debajo del mínimo del 50% recomendado por FCTC para

que sea efectivo¹²), la industria tabacalera tiene un amplio espacio para anunciar su marca entre los minoristas de tabaco en México.

Teniendo en cuenta las restricciones parciales a la PPP, el objetivo de este estudio es identificar las técnicas actuales de comercialización del tabaco que podrían aprovechar las lagunas de la ley, y así evaluar el cumplimiento de las regulaciones específicas relativas a la publicidad y promoción del tabaco en puntos de venta alrededor de las escuelas en diferentes colonias de la Ciudad de México.

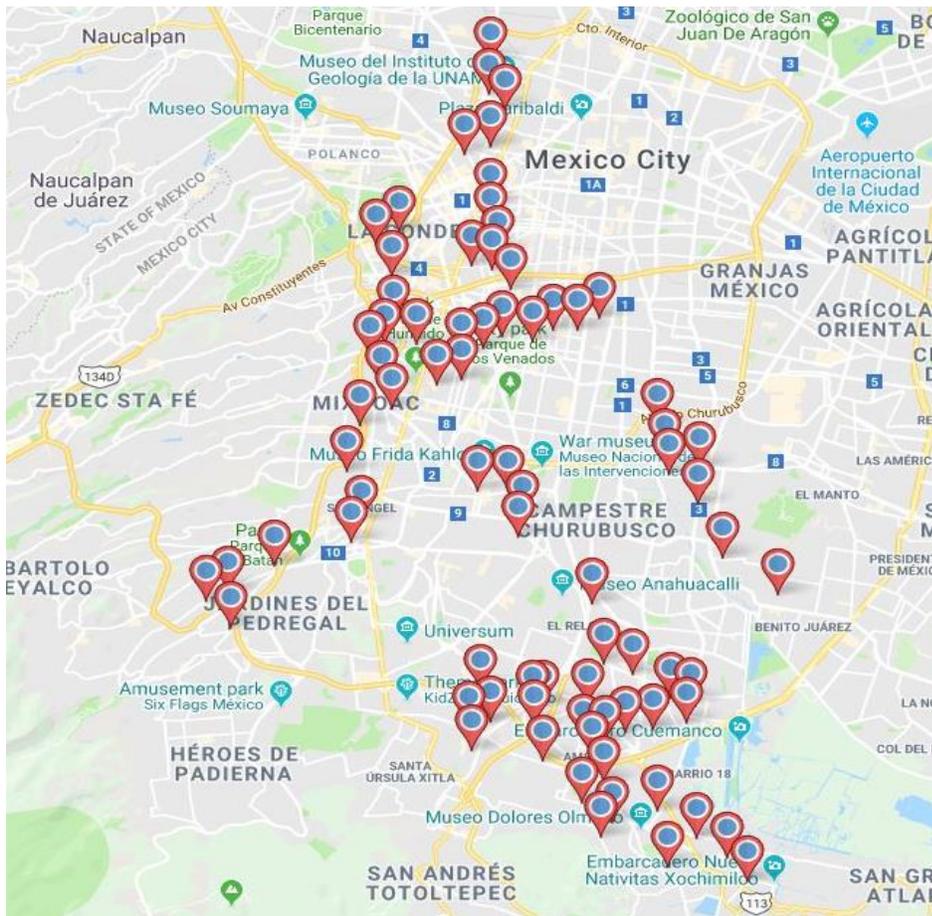
Métodos

Este informe describe un estudio observacional para caracterizar la publicidad y promoción del tabaco, el cumplimiento de señalización obligatoria de restricción de venta a menores de edad de la LGCT (menores de 18 años), la prohibición de la venta por unidad, y la visibilidad de las etiquetas de advertencia sanitaria de los cigarrillos en los puntos de venta en la Ciudad de México. El trabajo fue dirigido por el Instituto para el Control Global del Tabaco (IGTC) de la Escuela de Salud Pública Bloomberg de la Universidad Johns Hopkins (JHSPH). IGTC se asoció con la Campaña para Niños Libres del Tabaco (TFK), una ONG internacional de salud pública, y con Comunicación, Diálogo y Conciencia S.C.(Códice), una ONG mexicana. IGTC diseñó el instrumento de encuesta y el protocolo de recopilación de datos en colaboración con TFK y Códice. El marco de muestreo fue diseñado por IGTC con la orientación proporcionada por CTFK y Códice. IGTC capacitó a 10 recolectores de datos pagados por Códice para llevar a cabo el trabajo de campo y permaneció en el lugar después del entrenamiento para supervisar la recopilación de datos y solucionar cualquier problema logístico o técnico. TFK también colaboró en la capacitación y la recopilación de datos. El IGTC llevó a cabo la limpieza, validación y análisis de los datos.

Muestreo

De los 16 municipios que comprenden la Ciudad de México, nuestros socios locales seleccionaron nueve de ellos (Álvaro Obregón, Benito Juárez, Coyoacán, Cuauhtémoc, Iztacalco, Iztapalapa, Miguel Hidalgo, Tlalpan y Xochimilco) por accesibilidad y comodidad para los recolectores de datos que atravesaron la ciudad a pie y en transporte público. Dentro de estos municipios, se seleccionaron 133 escuelas públicas y privadas, definiéndose el área de muestreo como un radio de 250 m desde cada escuela. Se utilizó una herramienta de asignación y distancia en línea para crear mapas de navegación y para garantizar que ninguna de las áreas de muestreo se encimara. Un total de 77 escuelas, incluidas escuelas primarias, secundarias y preparatorias, comprendieron la muestra (Figura 1). Los recopiladores de datos no pudieron recopilar datos de tres de estas escuelas porque no se consideraron como áreas seguras para caminar o estaban dentro de comunidades cerradas. Se observaron todos los puntos de venta existentes dentro de cada área de muestreo. Para este estudio, se incluyeron los siguientes tipos de tiendas: (a) cadenas de tiendas de conveniencia; (b) supermercados pequeños e independientes; (c) quioscos/puestos fijos; (d) farmacias; (e) vendedores ambulantes; y, f) tiendas especializadas en tabaco/tiendas de vapeo. Sólo se observaron aquellos que mostraban o anunciaban productos de tabaco.

Figura 1. Mapa de Escuelas Muestreadas (n=77) en 9 municipios seleccionados en la Ciudad de México



Protocolo de capacitación y recopilación de datos

Un día antes de la capacitación, el equipo de IGTC se reunió con TFK y Códice para probar el instrumento de encuesta sobre el terreno y realizar los refinamientos necesarios. El 5 de marzo de 2019, un grupo de 10 recolectores de datos asistió a una capacitación de un día completo para aprender sobre la promoción del tabaco, la publicidad y la regulación en México, incluyendo restricciones de ventas y etiquetas sanitarias. El equipo de estudio de IGTC apoyado por TFK también explicó el propósito del estudio, el contenido de la encuesta, los términos y definiciones clave y los procedimientos de recopilación de datos en detalle. Como parte de la capacitación, los recopiladores de datos probaron el instrumento y la aplicación móvil, y tuvieron la oportunidad de formular más preguntas sobre los procedimientos.

Del 6 al 8 de marzo de 2019 (inmediatamente después de la capacitación) los recolectores de datos visitaron todos los puntos de venta dentro del radio de 250 m de las 74 escuelas y registraron sus observaciones utilizando la aplicación móvil de recopilación de datos Magpi. Magpi captura automáticamente la fecha, las coordenadas geográficas y los datos de identificación para cada registro cargado en la base de datos. Los equipos de estudio de IGTC y TFK estuvieron disponibles durante la recopilación de datos para responder a las preguntas de los recopiladores de datos. El equipo de estudio de IGTC supervisó la recopilación de datos para garantizar su integridad.

Instrumento de encuesta

El instrumento de encuesta fue diseñado para verificar el cumplimiento de artículos clave de la Ley General para el Control del Tabaco en México que regula la colocación, promoción, advertencias sanitarias y restricciones de venta de productos de tabaco, así como para registrar las estrategias de comercialización en el punto de venta que pueda dirigirse a los jóvenes y evaluar la disponibilidad de cigarrillos electrónicos y productos de tabaco calentado (Tabla 1). La encuesta también preguntó si la tienda estaba a la vista de la escuela y proporcionó campos para que los recopiladores de datos ingresaran el código del área de muestreo, la dirección del minorista y otras notas o comentarios sobre el minorista.

Tabla 1. PDV en México: Contenido de la lista de verificación

Componente clave	Característica	Variables incluidas	Regulación
Disponibilidad del producto	Tipo de producto	Cigarrillos de tabaco	Permitido
		Cigarrillos con sabor*	Permitido
		Cigarros sueltos*	Prohibida
		Paquetes de cigarrillos extranjeros*	Prohibidos (permitidos sólo cuando se importan legalmente)
		Cigarrillos electrónicos*	No regulado
		Productos de tabaco calentados*	No regulado
Visualización del producto de tabaco	Ubicación	En la zona de cajero*	No regulado
		Soporte o armario de marca	No regulado
		Con o cerca de dulces, botanas o bebidas azucaradas	No regulado
		A nivel de los ojos de los niños*	No regulado
		Visible desde fuera de la tienda	No regulado
	Funciones	Uso de luces, materiales reflectivos, hologramas	No regulado
Advertencia sanitaria no visible (excluye paquetes extranjeros)		Prohibido	
Publicidad y promoción del tabaco	Publicidad Señalización	Mención de sabor/mentol	Permitido
		Uso de texto en inglés	Prohibido
		Visualización del producto	Permitido
	Promoción	Cigarrillos de imitación (juguetes o dulces)	Prohibido
		Presencia de representante de la marca	Prohibido
Cumplimiento	Restricción de venta	Letrero de restricción de venta a menores de edad	Obligatorio

****Consulte los términos y definiciones clave para obtener más explicaciones de estos términos.***

Resultados

En total, se observaron 723 puntos de venta alrededor de las 74 escuelas muestreadas. La mayoría de los puntos de venta alrededor de estas escuelas eran pequeñas tiendas de abarrotes independientes (39.3%), seguidos de quioscos/puestos fijos (20.7%) cadenas de tiendas de conveniencia (16.2%), vendedores ambulantes (15.4%), farmacias (7.7%) y tabaco tiendas

especializadas/tiendas de vapeo (0.4%). De estos 723 puntos de venta, el 80.8% (n=584) vendían productos de tabaco y el 26.2%(n=153) estaban a la vista desde la escuela.

Si bien los productos de tabaco calentado y los cigarrillos electrónicos se encontraron en menos del 1.0% de los minoristas de tabaco, los cigarrillos con sabor estaban ampliamente disponibles (86.5%) y más de la mitad de los minoristas de tabaco (50.9%) venden cigarrillos por unidad (Figura 2). Mientras que vender cigarrillos con sabor es permitido por ley, vender cigarrillos por unidad no lo es. La venta de cigarros sueltos se observó principalmente en quioscos/puestos fijos (22.4%), vendedores ambulantes (16.1%) y supermercados pequeños/independientes (11.6%).

Figura 2. Disponibilidad de productos de tabaco entre minoristas (n=584)

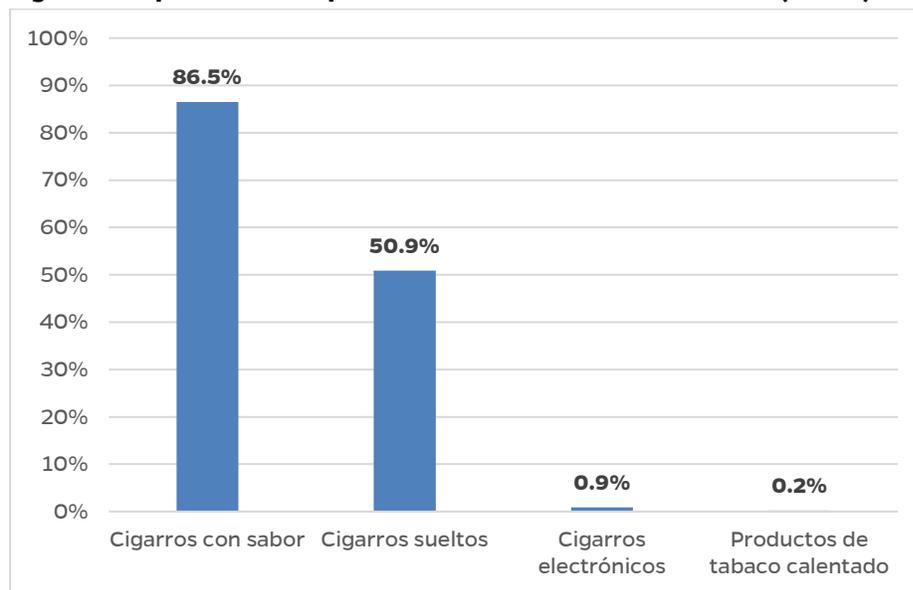




Figura 3. Exhibición de paquetes de cigarrillos con precio en diferentes minoristas. La venta de cigarrillos por unidad a \$6 MXN cada uno (izquierda) en comparación con paquetes que van de \$30 a \$65 MXN (derecha).

Publicidad y promoción del tabaco entre minoristas

Se encontró que la exhibición del producto fue el principal método de publicidad de los productos de tabaco (Figura 4), que en muchos casos (42.8%) se podía ver desde el exterior de las tiendas. Este método de publicidad no está regulado bajo las restricciones de PPP en la LGCT. Por otro lado, los anuncios impresos de publicidad sólo están permitidos en lugares restringidos a la población adulta (mayores de 18 años). Los pocos anuncios impresos publicitarios se centraron en los sabores (9.0%) y el mentol (8.0%) en productos de tabaco. No se encontraron representantes de marcas en nuestra muestra. Los mínimos casos de promoción del tabaco se limitaron a caramelos imitación de cigarrillos. Ambas estrategias —representantes de la marca y los cigarrillos de imitación—están prohibidas por la LGCT.

Figura 4. Publicidad y Promoción del Tabaco en el PDV (n=584 minoristas de tabaco)

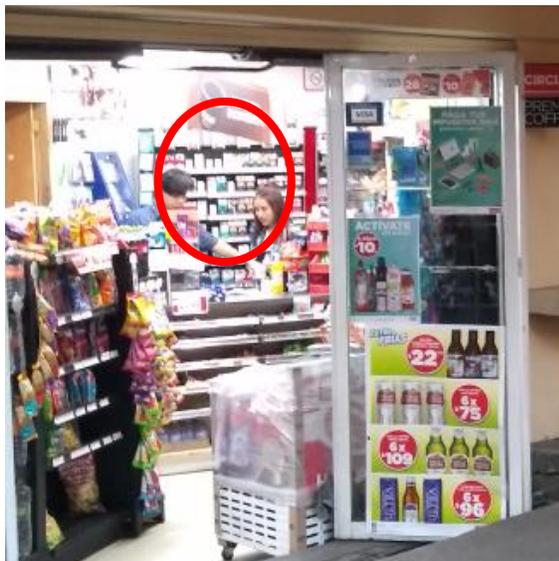
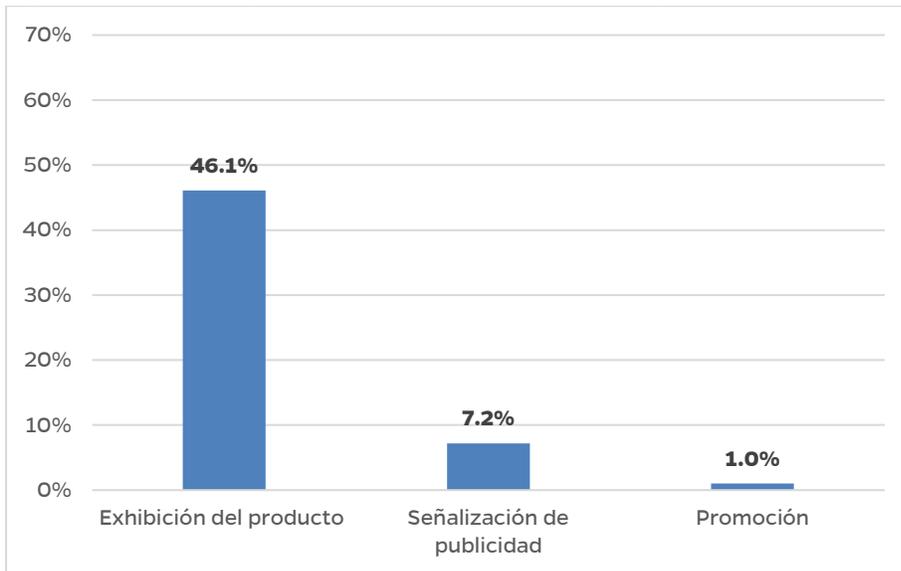


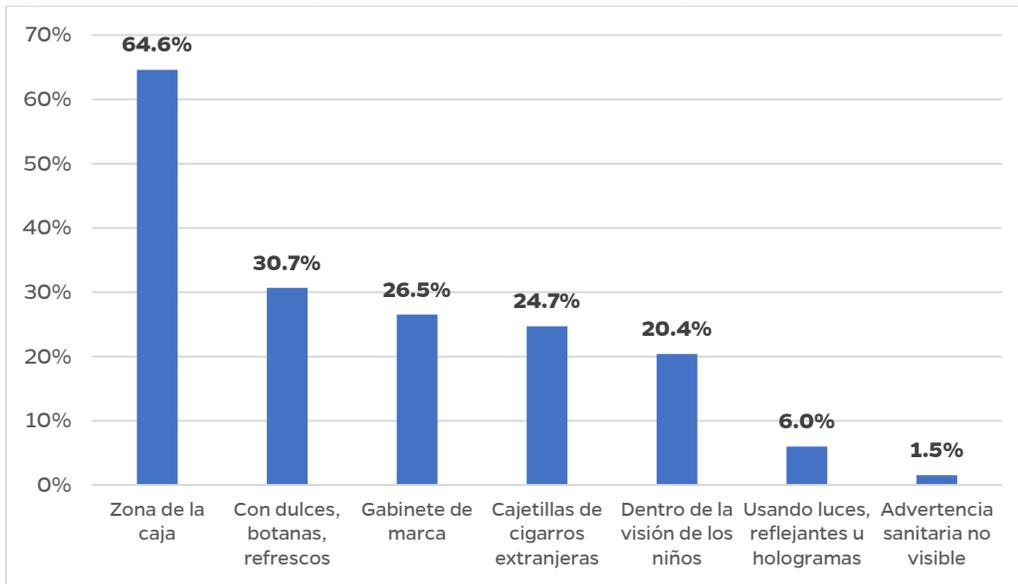
Figura 5. Exhibición de tabaco visible desde fuera de la tienda



Figura 6. Venta de cigarrillos por unidad cerca de dulces

Los productos de tabaco se encontraron principalmente alrededor de la zona de la caja (64.6%) (Figura 7). Además, se observaron: la colocación de productos de tabaco con o cerca de dulces, botanas o bebidas azucaradas (30.7%), en gabinete de marca (26.5%), y a nivel de los niños (20.4%). También se observó, con menor frecuencia, el uso de luces, materiales reflectantes y hologramas. Casi el 25.0% de las cajetillas de cigarrillos en exhibición fueron identificadas como paquetes extranjeros, lo que significa que no tenían las etiquetas de advertencia sanitaria mexicana obligatorias y, por lo tanto, no cumplían con la LGCT. Al considerar los empaques de cigarrillos nacionales, las advertencias sanitarias fueron visibles en los puntos de venta, la gran mayoría de las veces, de acuerdo con la ley.

Figura 7. Visualización de productos de tabaco en el PDV (n=584 minoristas de tabaco)



La LGCT también requiere que todos los puntos de venta muestren un letrero de restricción de venta a menores de edad. Sólo el 24.1% de los minoristas de tabaco cumplieron este requisito (Figura 10). Las tiendas de conveniencia de cadena presentaron el más alto cumplimiento, sin embargo, el cumplimiento aún fue bajo (55.7%). Los vendedores ambulantes y quioscos/puestos fijos, que representaron poco más de un tercio de todos los minoristas de tabaco en nuestra muestra, no mostraron el letrero de restricción de venta a menores de edad requerido.

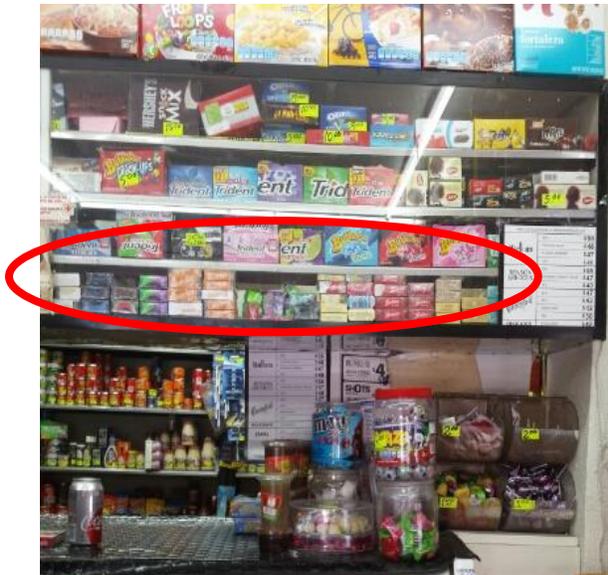
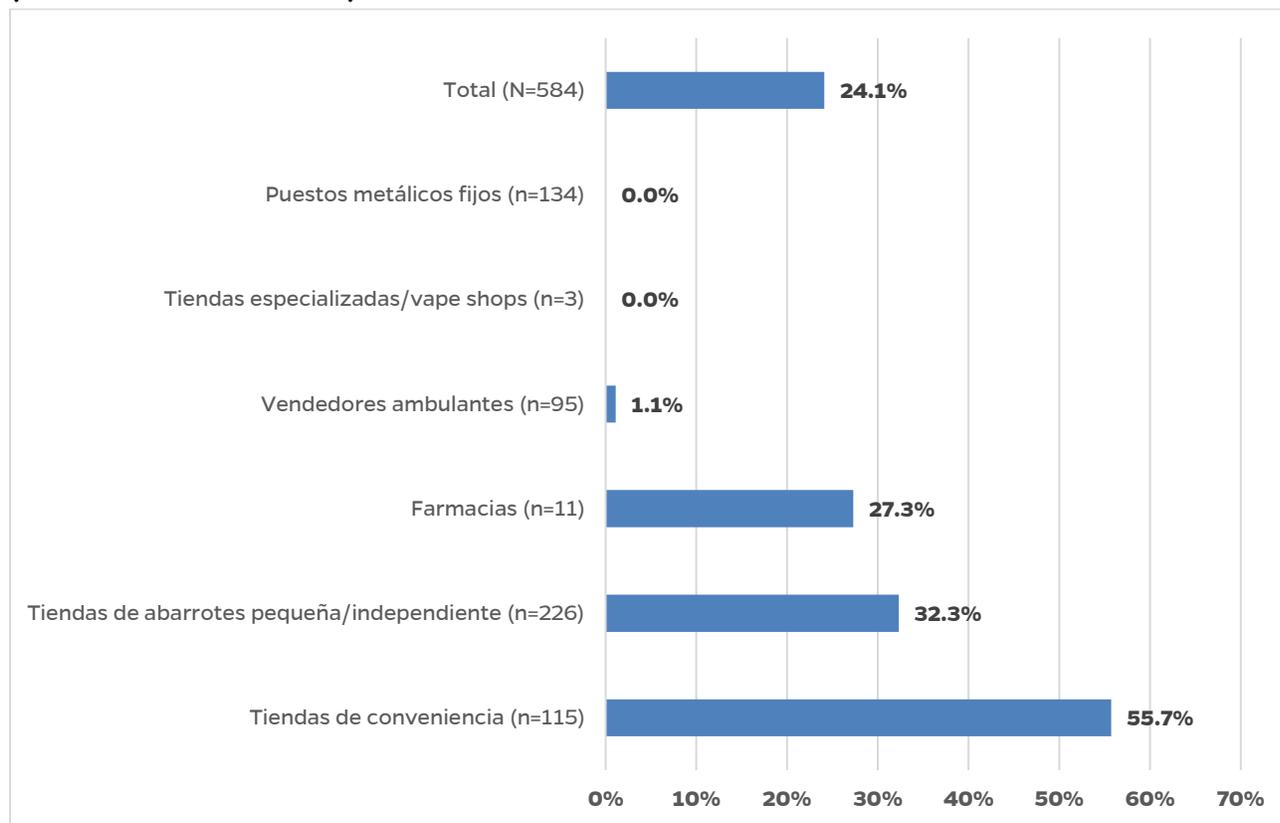


Figura 7. Paquetes de cigarrillos cerca de dulces. La advertencia sanitaria no es visible.



Figura 8. Exhibición de paquetes de cigarrillos en la zona de la caja.

Figura 10. Cumplimiento de señalización de restricción de venta a menores por tipo de establecimiento (n=584 minoristas de tabaco)



Discusión

Este estudio encontró una alta disponibilidad de productos de tabaco cerca de las escuelas. Esto expone a los niños y adolescentes a los productos del tabaco, lo que puede ponerlos en mayor riesgo de iniciar su uso. La falta de letreros de restricción de venta a menores de edad podría ser indicativa de una aplicación deficiente de la ley que prohíbe las ventas a menores de edad. Además, los múltiples casos de ventas de cigarrillos por unidad que se encuentran en estos puntos de venta alrededor de las escuelas son otra área de preocupación, no sólo porque violan la LGCT, sino también porque el precio de un cigarrillo solo es considerablemente más bajo que el de todo el paquete. Esta situación puede ser particularmente atractiva para los jóvenes que por lo general no tienen mucho dinero para gastar. Si bien las ocurrencias de publicidad y promoción del tabaco en el punto de venta fueron mínimas, la exhibición de paquetes de cigarrillos fue omnipresente y requiere atención. Es importante señalar que la gran mayoría de los minoristas vendieron cigarros con sabor, otra técnica de la industria tabacalera conocida por ser atractiva para los jóvenes. La prohibición del sabor puede potencialmente disminuir el atractivo del producto, reduciendo el consumo y la dependencia del tabaco. Los puntos de venta de tabaco cerca de las escuelas en la Ciudad de México preocupan porque muestran técnicas agresivas de marketing enfocadas en la juventud, como la colocación de productos con o cerca de dulces,

botanas y bebidas azucaradas, y a nivel de la vista de los niños. Una prohibición completa de PPP tiene el potencial de restringir estos diferentes métodos de publicidad, incluso en el punto de venta. La LGCT debería reforzarse prohibiendo la exhibición de productos de tabaco en el punto de venta, lo que disminuiría la exposición y el atractivo de los productos del tabaco a jóvenes mexicanos.

Limitaciones

Este estudio se ha concentrado en la caracterización de la publicidad y promoción de productos de tabaco en el punto de venta en la Ciudad de México y está limitado por la selección estratégica de municipios y la toma de muestras de conveniencia de las escuelas. Las observaciones presentadas aquí excluyen a los posibles minoristas de tabaco que no muestran productos de tabaco, pero que aún los venden. Los resultados no representan todos los tipos de minoristas de tabaco, y no deben generalizarse en otras áreas de México. A pesar de sus limitaciones, este estudio sugiere la necesidad de una prohibición completa de los PPP y de una mayor aplicación de la ley actual.

Términos y definiciones clave

Cigarrillos electrónicos: Dispositivos electrónicos que suministran un aerosol calentando un líquido que contiene o no nicotina. El líquido también puede contener agentes aromatizantes.

Cigarros con sabor: Cigarros en los que se añaden agentes aromatizantes, una sustancia natural o sintética o una mezcla de sustancias, como el mentol, para impartir, modificar, mejorar, o intensificar el sabor de los productos de tabaco.

Cigarros sueltos: Venta de cigarrillos individuales tomados de paquetes, a pesar de la prohibición de la ley.

Dentro de la visión de los niños: Exhibición de productos a un metro o menos del suelo.

Paquetes de cigarrillos extranjeros: Paquetes sin las etiquetas de advertencia sanitarias mexicanas requeridas actualmente - 30% de la parte frontal del paquete (imagen), 100% de la parte posterior y un lado (texto). Esto podría incluir paquetes con advertencias sanitarias mexicanas más viejas, una de otro país, o ninguna.

Productos de tabaco calentado: Dispositivos electrónicos que producen un aerosol al calentar el tabaco.

Señalización publicitaria: Posters, banners, paneles o stands que anuncian una marca de tabaco o producto.

Zona de la caja: Directamente en la parte superior, delante o al lado del mostrador o caja registradora donde los consumidores hacen una compra.

Referencias

1. Organización Panamericana de la Salud. Informe sobre el Control del Tabaco en la Región de las Américas, 2018. Washington, DC: OPS, 2018.
2. Drope J, Schluger N, Cahn Z, Hamil S, Islami F, Liber A, Nargis N, Stoklosa M. El Atlas del Tabaco. Atlanta. Sociedad Americana del Cáncer y Estrategias Vitales, 2018.
3. Paynter J, Edwards R. El impacto del tabaco promotion en el punto de venta: Una revisión sistemática. *Nicotina Tob Res* 2009 Ene;11(1):25-35.
4. Wakefield MA, Ruel EE, Chaloupka FJ, Slater SJ, Kaufman NJ. Asociación de publicidad y promociones de tabaco en el punto de compra con elección de marca habitual entre los fumadores adolescentes. *J Health Commun* 2002 Mar-Apr;7(2):113-121.
5. Centro de Ciencias de sistemas de salud pública. Informe sobre el punto de venta a la nación: Realización del poder de los Estados y las comunidades para cambiar el panorama comercial y de políticas del tabaco. St. Louis, MO: Centro de Ciencias de sistemas de salud pública en la Escuela Brown de la Universidad de Washington en St. Louis y el Instituto Nacional del Cáncer, Iniciativa de Investigación de Control del Tabaco Estatal y Comunitario, 2016.
6. Thomson G, Hoek J, Edwards R, Gifford H. Evidencia y argumentos sobre exhibiciones de venta al por menor de tabaco: ¿comercializar una droga adictiva para niños? *N Z Med J* 2008 Jun 20; 121(1276):87-98.
7. Wakefield M, Morley C, Horan JK, Cummings KM. El paquete de cigarrillos como imagen: New evidencia de documentos de la industria tabacalera. *Control Tob* 2002 Mar;11 Suppl 1:173-80.
8. Instituto para el Control Mundial del Tabaco. Informe Técnico sobre Cigarrillos Saborizados en el Punto de Venta en América Latina: Disponibilidad y Comercialización en torno a Escuelas Primarias y Secundarias en Cinco Países. Baltimore, MD: Escuela de Salud Pública Bloomberg de Johns Hopkins; junio de 2017.
9. Thrasher JF, Abad-Vivero EN, Moodie C, O'Connor RJ, Hammond D, Cummings KM, et al. Marcas de cigarrillos con cápsulas de sabor en el filtro: tpercepciones de uso y marca entre los fumadores en los EE.UU., México y Australia, 2012-2014. *TobControl* 2016 Mayo;25(3):275-283.
10. Dewhirst T. POP va a la pared de energía? Apuntar a las estrategias promocionales del tabaco utilizadas en el comercio minorista. *Control Tob* 2004 Sep; 13(3): 209-10.
11. Campaña para niños libres de tabaco. Legislación por país, México: Leyes. *Leyes de Control del Tabaco*;17 de abril de 2019, <https://www.tobaccocontrolaws.org/legislation/country/mexico/laws>.
12. Convenio Marco de la OMS para el Control del Tabaco. Directrices para la aplicación del artículo 11 del Convenio Marco de la OMS para el Control del Tabaco (Envasado y etiquetado de los productos del tabaco). Noviembre 2008: https://www.who.int/fctc/guidelines/article_11.pdf?ua=1.