



Seguimiento del informe técnico sobre la comercialización de tabaco en puntos de venta en Lima, Perú



Escrito por:

Marela Kay Minosa, Máster en Ciencias de la Salud Pública, Magíster en Ciencias de la Salud
Joanna Cohen, Doctora

Realizado en abril de 2019 por:

Instituto para el Control Mundial del Tabaco
Escuela Bloomberg de Salud Pública de la Universidad Johns Hopkins
2213 McElderry St., Fourth Floor
Baltimore, MD 21205, Estados Unidos
www.jhsph.edu/igtc
www.globaltobaccocontrol.org

Agradecimientos:

El Instituto para el Control Mundial del Tabaco desea agradecer a la Comisión Nacional Permanente de Lucha Antitabáquica (COLAT) y a la Campaña para Niños Libres de Tabaco (CTFK, por sus siglas en inglés) por aportar sus comentarios e información general.

La presente investigación recibió financiamiento de la Iniciativa Bloomberg para reducir el consumo de tabaco, un programa de Bloomberg Philanthropies (www.bloomberg.org).

Derechos de autor 2019 Instituto para el Control Mundial del Tabaco**Cita sugerida:**

Instituto para el Control Mundial del Tabaco. Seguimiento del informe técnico sobre la comercialización de tabaco en puntos de venta en Lima, Perú Baltimore, MD. Escuela Bloomberg de Salud Pública de la Universidad Johns Hopkins; abril de 2019.

Si desea obtener más información, sírvase enviar un correo electrónico a:

igtc@jhu.edu

Antecedentes e introducción

El consumo de tabaco es la principal causa prevenible de mortalidad y enfermedades a nivel mundial. En el Perú, el uso de tabaco mata a 7.700 habitantes cada año.¹ Aproximadamente el 13,3 % de peruanos adultos (entre 12 y 64 años) y el 7,7 % de adolescentes (entre 13 y 15 años) fuman cigarrillos a diario.²

A partir de la ratificación del Convenio Marco para el Control del Tabaco (CMCT) de la Organización Mundial de la Salud (OMS) en 2005,³ Perú ha progresado en la protección de la salud y el bienestar de la población peruana mediante la implementación de leyes de control del tabaco basadas en hechos. Por ejemplo, Perú modificó su Ley Nacional para el Control del Tabaco en abril de 2010 con el fin de prohibir fumar en todos los espacios públicos cerrados, incluidos los centros de trabajo, hoteles y restaurantes, y transporte público. En esta modificación también se exige la colocación de imágenes de advertencias sobre el efecto del consumo de productos de tabaco en la salud.⁴ Sin embargo, en Perú se permiten varias formas de publicidad del tabaco, tales como la publicidad y exhibición de productos de tabaco en puntos de venta minoristas.⁵

Perú forma parte del CMCT de la OMS. El CMCT insta a los miembros del Tratado a prohibir o restringir todas las formas de publicidad, promoción y auspicio del tabaco.⁶ Las Pautas del Artículo 13 del CMCT establecen que una prohibición total no contempla ninguna excepción, y se reconoce que las restricciones o una prohibición solo de algunas formas de publicidad, promoción y patrocinio de tabaco tienen un efecto limitado. Asimismo reconoce que ante la ausencia de una prohibición total, las compañías de tabaco cambian gran parte de sus recursos de marketing por medios de promoción que aún no están prohibidos.⁶

En febrero de 2016, se realizó un estudio que investigaba la disponibilidad, publicidad (incluida la exhibición de productos) y promoción de productos de tabaco a menos de 250 metros de distancia de colegios de educación primaria y secundaria en 13 distritos de Lima, Perú.⁷ Un total de 103 colegios sirvieron como puntos de referencia en el estudio del 2016, y se descubrió que el 77 % (n = 79) tenía vendedores minoristas de tabaco dentro de sus áreas de muestreo (n = 347 vendedores minoristas de tabaco).

Métodos

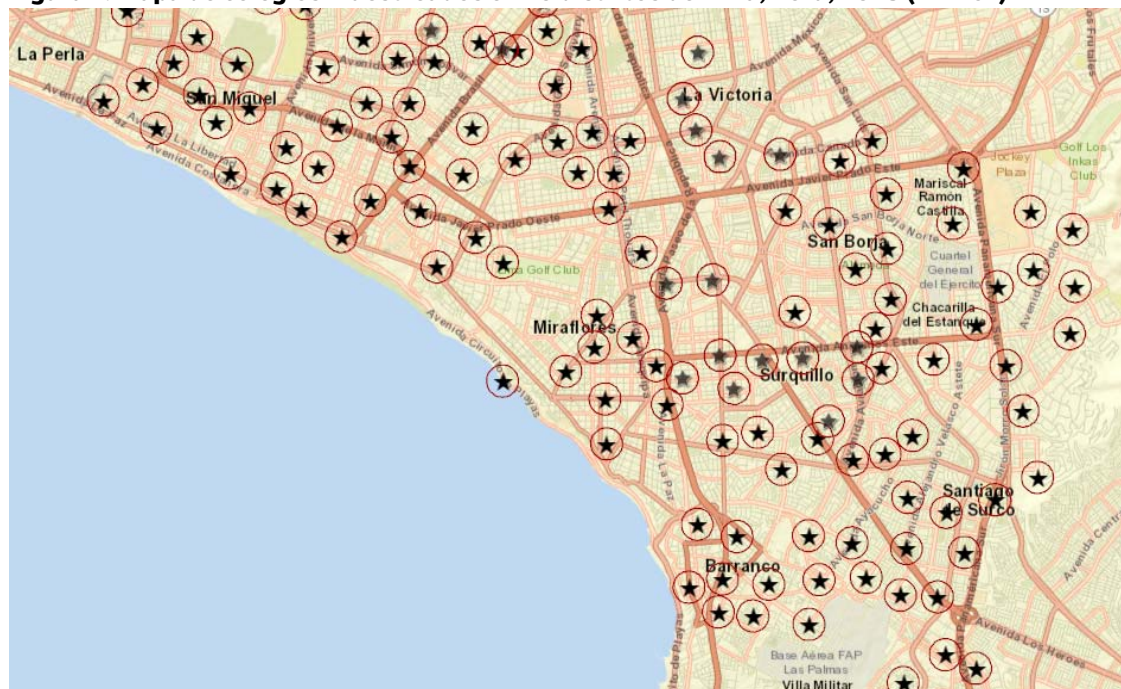
En agosto de 2018, el Instituto para el Control Mundial del Tabaco (IGTC) de la Escuela Bloomberg de Salud Pública de la Universidad Johns Hopkins se asoció con la Campaña para Niños Libre de Tabaco (CTFK), una ONG internacional de salud pública, y la Comisión Nacional Permanente de Lucha Antitabáquica (COLAT), una red de organizaciones que promueven el control del tabaco en el Perú, con el objetivo de llevar a cabo un estudio de seguimiento de la disponibilidad y publicidad de productos de tabaco en los puntos de venta (POS). El IGTC creó el concepto del estudio, desarrolló el instrumento de la encuesta y el protocolo de estudio, capacitó a los recolectores de datos y supervisó las actividades de recolección de datos, realizó el análisis y elaboró el presente informe. La CTFK brindó orientación sobre el contexto de las políticas, los instrumentos de la encuesta y contribuyó a la redacción de este informe. COLAT proporcionó la lista completa de colegios de educación primaria y secundaria que formaban parte de la muestra y dirigió los esfuerzos de recolección de datos en el campo.

Diez recolectores de datos debidamente capacitados visitaron tiendas minoristas (p. ej. minimarkets, bodegas y grifos) en los siguientes 10 distritos limeños: Barranco, Jesús María, Lince, Magdalena del Mar, Miraflores, Pueblo Libre, San Borja, San Isidro, San Miguel y Santiago de Surco.

Enfoque de muestreo

Se creó una lista completa de 437 colegios de educación primaria y secundaria en dichos distritos y se codificaron por zonas geográficas en ArcGIS 10.5.1, una plataforma que permite a los usuarios "crear, gestionar, compartir y analizar datos espaciales".⁸ Se seleccionó una muestra aleatoria de 141 colegios con una distancia mínima de 500 m entre un colegio y otro. Las áreas de muestreo se definieron como las áreas en un radio de 250 m desde un colegio muestreado. Los recolectores de datos entrevistaron a los vendedores minoristas de tabaco en toda el área de muestreo; empezaban en el colegio y recorrían las calles usando Collector for ArcGIS. Esta aplicación móvil orienta a los recolectores de datos en el campo y les permite ver su ubicación anterior y actual en tiempo real.⁹

Figura 1. Mapa de colegios muestreados en 10 distritos de Lima, Perú, 2018 (n = 437)



Instrumento de la encuesta

Se diseñó una lista de verificación de recolección de datos para registrar información sobre la disponibilidad y exhibición de productos de tabaco, así como la presencia de publicidad y promoción (Tabla 1). La lista de verificación además indicaba si el colegio se encontraba a la vista del vendedor minorista de tabaco, e incluía información adicional sobre la presencia de marcas y cigarrillos electrónicos. Todos los datos se recopilaron usando "Magpi", una aplicación de software para recolección de datos que puede instalarse en teléfonos inteligentes.¹⁰

Tabla 1. Contenido de la lista de verificación de disponibilidad, exhibición y publicidad de productos de tabaco en el POS

Componente clave	Característica	Variables incluidas
Disponibilidad del producto	Tipo de producto	Cigarrillos de tabaco
		Cigarrillos con cápsula de sabor
		Cigarrillos electrónicos
		Cigarrillos por unidad
Exhibición de productos de tabaco	Ubicación	Zona del cajero
		Detrás de la zona del cajero
		En un "power wall" (exhibidor grande)
		En una vitrina/mostrador de la marca
		Con golosinas
		Con juguetes para niños
		Con bebidas alcohólicas
		A la vista de los niños
	Exhibidores	Usando luces
		Usando movimiento
	Letreros	Letreros impresos
		Letreros tridimensionales
		Letreros con iluminación de fondo/video
		Con contenido en inglés
	Extensión de marca	Accesorios para fumar de marca
		Productos de consumo de marca
		Decoraciones de la tienda asociadas con una marca
Publicidad y promoción del tabaco	Promociones	Descuentos
		Regalos promocionales
		Cajetillas de edición limitada
		Cigarrillos de imitación
		Mención de un evento patrocinado
		Concursos
		Programas de fidelización
		Presencia de un representante de la marca

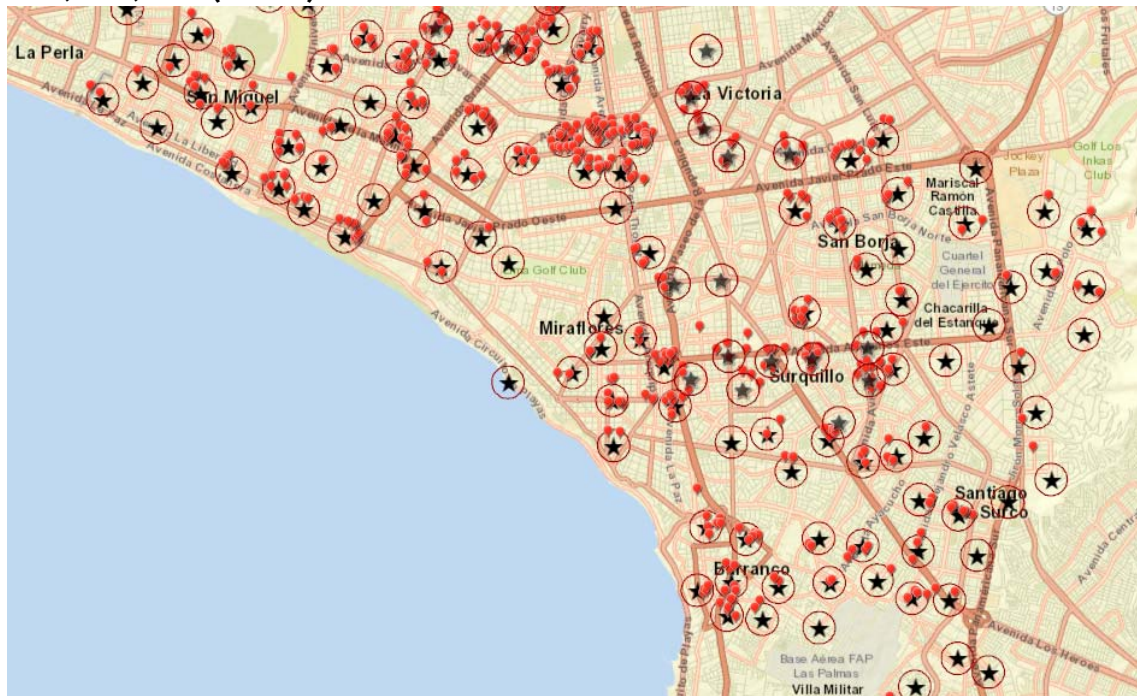
Resultados

Disponibilidad de productos de tabaco

La muestra del estudio incluyó 141 colegios. Se excluyeron 35 áreas de muestreo de colegios debido a la ausencia de vendedores minoristas de tabaco en el área de muestreo o por su proximidad a otra área de muestreo. Se visitó un total de 106 colegios donde se encontraron

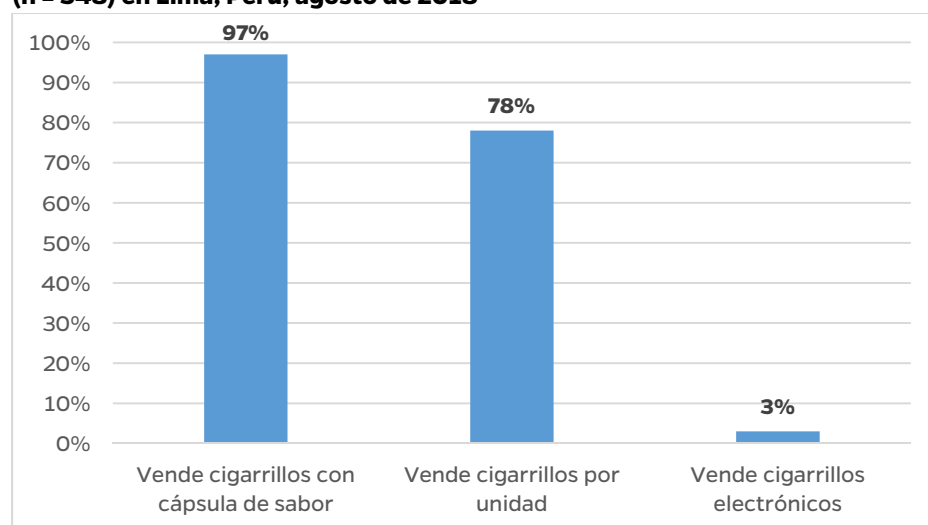
vendedores minoristas de tabaco dentro de un radio de 250 m. La densidad de vendedores minoristas estaba entre 1 y 16 en un radio de 250 m.

Figura 2. Mapa de vendedores minoristas de tabaco dentro de un radio de 250 m de 106 colegios, Lima, Perú, 2018 (n = 548)



Se descubrió que un total de 548 minoristas vendían productos de tabaco (Figura 2), de los cuales el 15 % (n = 82) se encontraba al frente de un colegio. Gran parte de los vendedores minoristas de tabaco (97 %) vendía cigarrillos con cápsula de sabor, el 78 % vendía cigarrillos por unidad y el 3 % vendía cigarrillos electrónicos (Figura 3). Si bien actualmente se permite la venta de productos de tabaco cerca de colegios, según el Artículo 11 de la Ley 28705, Sección 5, se prohíbe la venta de cajetillas que contienen menos de 10 cigarrillos, y eso incluye la venta de cigarrillos por unidad.

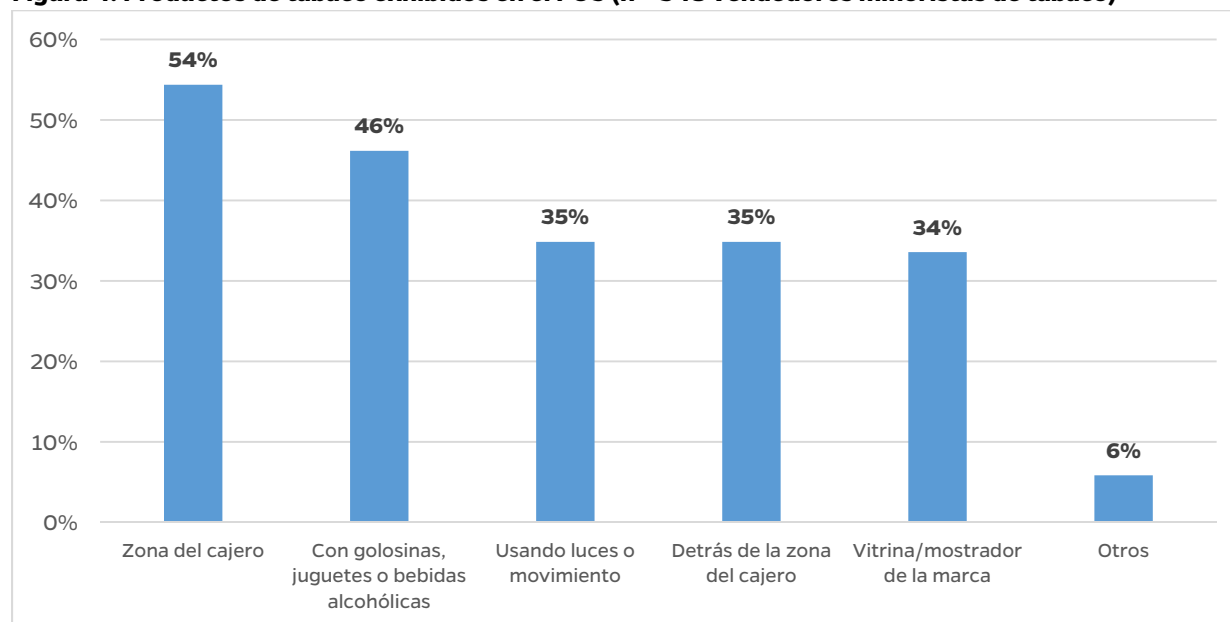
Figura 3. Disponibilidad de productos de tabaco y cigarrillos electrónicos en tiendas minoristas de tabaco (n = 548) en Lima, Perú, agosto de 2018



Exhibición de productos de tabaco al por menor

De los 548 vendedores minoristas de tabaco, se observó que el 85 % (n = 465) tenía un exhibidor de productos de tabaco en el POS. Los productos de tabaco se exhibían principalmente en la zona del cajero (54 %), detrás de la zona del cajero (35 %), dentro de una vitrina o mostrador de la marca (34 %) o en otro lugar (6 %), que incluye un "power wall" o a la vista de los niños (Figura 4). Estos exhibidores de tabaco podían encontrarse con golosinas, juguetes para niños o bebidas alcohólicas (46 % de los vendedores minoristas) y, en algunos casos, incluían luces o movimientos (35 %). Asimismo, casi la mitad (42 %) de los vendedores minoristas tenían un exhibidor de productos de tabaco visible desde el exterior de la tienda.

Figura 4. Productos de tabaco exhibidos en el POS (n = 548 vendedores minoristas de tabaco)



Nota: "Otros" incluye los productos de tabaco que se encuentran en un "power wall" o a la vista de los niños.

Las prácticas de exhibición de productos de tabaco en el 2018 parecen ser consistentes con los resultados del estudio realizado en el 2016. Los productos de tabaco aún se encuentran en la zona del cajero, y algunos productos están a la vista de los niños. Las cuatro principales marcas de productos de tabaco que se exhiben con mayor frecuencia siguen siendo: Lucky Strike (80 %), Hamilton (72 %), Pall Mall (65 %) y Marlboro (47 %). Desde el 2016, los letreros de exhibición de productos en los POS siguen incluyendo palabras en inglés, de los cuales en el 2018, el 40 % (n = 218) de vendedores minoristas tenían algún tipo de letrero con contenido en inglés.

Publicidad y promoción de productos de tabaco

El 61 % (n = 332) de vendedores minoristas tenía publicidad y promoción de productos de tabaco. En las siguientes imágenes (Figuras 5 y 6) se presentan ejemplos de esas exhibiciones. En la mitad de vendedores minoristas (n = 276) se encontraron letreros impresos de publicidad, mientras que las promociones incluían ofertas de descuentos en productos (11 %), concursos (5 %), eventos patrocinados (4 %) u otros (2 %), tales como cajetillas de edición limitada o cigarrillos de imitación (Figura 7).

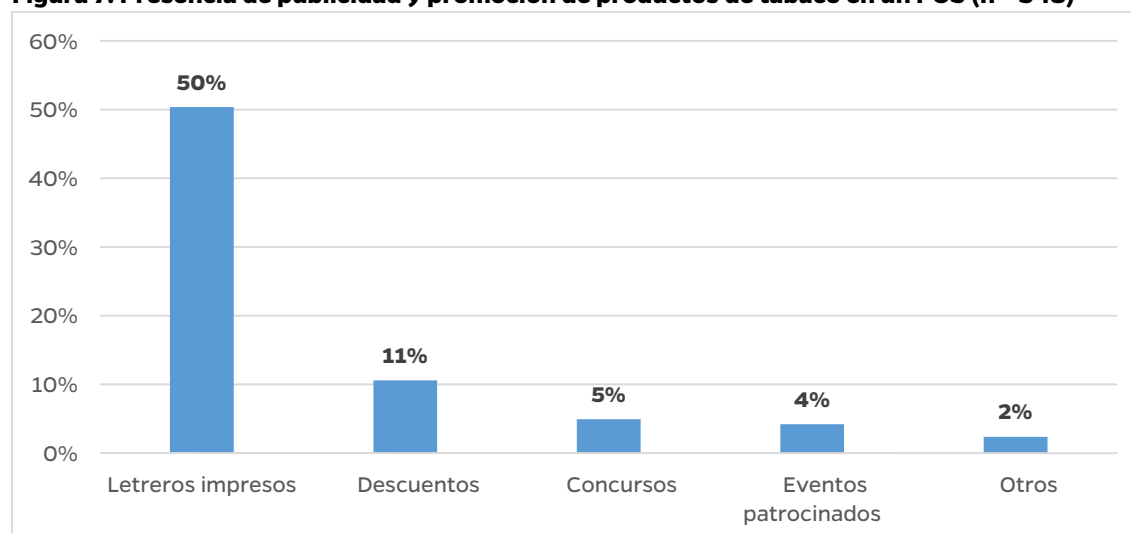


Figura 5. Promoción de descuento



Figura 6. Exhibición de publicidad en un POS

Figura 7. Presencia de publicidad y promoción de productos de tabaco en un POS (n = 548)



Nota: "Otros" incluyen regalos promocionales, cajetillas de edición limitada, cigarrillos de imitación, eventos patrocinados, concursos o programas de fidelización (p. ej. redes sociales).

Discusión

En el presente estudio del 2018 se halló una alta concentración de vendedores minoristas de tabaco ubicados cerca de 106 colegios de educación primaria y secundaria en Lima, Perú. Entre el 2016 y 2018, los productos de tabaco seguían estando disponibles con facilidad y se exhibían principalmente en puntos de venta cerca de colegios, con lo cual se exponía potencialmente a jóvenes peruanos vulnerables (Figuras 8 y 9). Por ejemplo, la venta de productos con cápsulas y cigarrillos por unidad es atractiva para los jóvenes, y en la muestra de este estudio, el 97 % de vendedores minoristas de tabaco que se encontraban cerca de los colegios vendía cigarrillos con cápsulas de sabor, y el 78 % vendía cigarrillos por unidad. De igual manera, los productos exhibidos con golosinas (46 %) o en la zona del cajero (54 %) son otros ejemplos de técnicas de comercialización agresivas hacia los jóvenes. Estos hallazgos enfatizan la necesidad ya demostrada de contar con reglamentos más rigurosos y completos sobre la publicidad de productos de tabaco, incluyendo la exhibición en POS, con el fin de proteger aun más la salud y el bienestar de los jóvenes peruanos de las agresivas prácticas de marketing de los productos de tabaco.



Figura 8. Publicidad cerca de jóvenes

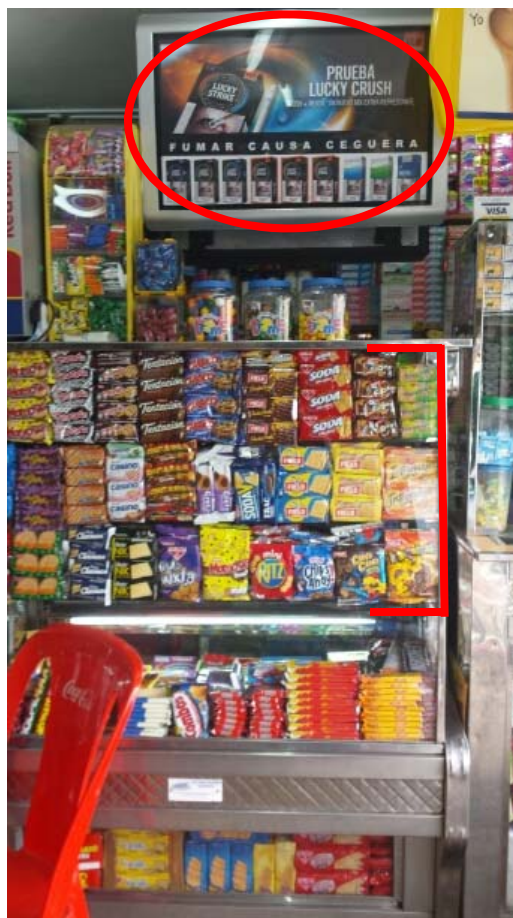


Figura 9. Publicidad exhibida con golosinas

Limitaciones

Este estudio sobre la disponibilidad, exhibición y publicidad de productos de tabaco está limitado por la selección de distritos y el muestreo práctico de vendedores minoristas. Los resultados no son representativos de todos los tipos de vendedores minoristas de tabaco, ni son generalizables a otras áreas del Perú.

Términos clave y definiciones

Zona del cajero: Directamente sobre, al frente o al lado del mostrador o caja registradora donde los consumidores hacen una compra.

A la vista de los niños: Colocación de productos a un metro de distancia del suelo o menos.

Grifos: Término para denominar a las estaciones gasolineras en el Perú.

“Power wall”: Un exhibidor grande de productos de tabaco que muestra varias marcas en varios mostradores.

Letrero: Afiches, carteles, paneles o puestos que promocionan una marca o producto de tabaco.

Cigarrillos por unidad: Cigarrillos de cajetillas que se venden de forma individual, a pesar de que la ley prohíbe ese tipo de venta.

Referencias

1. Drope J, Schluger N, Cahn Z, Hamill S, Islami F, Liber A, Nargis N, Stoklosa M. The Tobacco Atlas. Atlanta: American Cancer Society and Vital Strategies, 2018.
2. Pan American Health Organization. Report on Tobacco Control for the Region of the Americas. WHO Framework Convention on Tobacco Control: 10 Years Later. Washington, DC: PAHO, 2016.
3. Campaign for Tobacco Free Kids. Legislation by Country, Peru: Summary. Tobacco Control Laws; 14 May 2018, www.tobaccocontrolaws.org/legislation/country/peru/summary.
4. Congress of the Republic. Law No. 29517: Law Which Amends Law No. 28705, General Law for the Prevention and Control of the Risks of Tobacco Use in Order to Adapt to the WHO Framework Convention on Tobacco Control. Peru: 1 April 2010, www.tobaccocontrolaws.org/files/live/Peru/Peru%20-%20Law%20No.%2029517%20-%20national.pdf.
5. Congress of the Republic. Law No. 28705, General Law for the Prevention and Control of Tobacco Use Risks. Peru: 6 April 2006, www.tobaccocontrolaws.org/files/live/Peru/Peru%20-%20Law%20No.%2028705%20-%20national.pdf.
6. World Health Organization. WHO Framework Convention on Tobacco Control. Geneva, Switzerland: 2003, www.who.int/fctc/text_download/en/.
7. Institute for Global Tobacco Control. Technical Report on Tobacco Marketing at the Point-of-Sale in Lima, Peru: Product Display, Advertising, and promotion around Secondary Schools. Baltimore, MD: Johns Hopkins Bloomberg School of Public Health, March 2016, www.globaltobaccocontrol.org/sites/default/files/PERU_tech_report_2016.pdf.
8. ESRI. ArcMap: Release 10.5.1. Redlands, CA: Environmental Systems Research Institute, 2017.
9. ESRI. Collector for ArcGIS. Redlands, CA: Environmental Systems Research Institute, 2018.
10. Magpi. Advanced Mobile Data Collection, Messaging, and Visualization Software. Washington, DC: The DataDyne Group, LLC, 2018.