

Venta de Productos de Tabaco alrededor de las Escuelas Secundarias en México

Hoja de Resumen

Principales Resultados



Promedio de tiendas cercanas a escuelas. El promedio fue mayor en la Ciudad de México que en Guadalajara o Monterrey.



Se observó muy poca publicidad (letreros o decoraciones) en el exterior de los establecimientos. En el 29 por ciento, se observó publicidad en el interior y la mayoría era visible desde del exterior.

96 por ciento de los puestos de calle vendían cigarros sueltos. Los cigarros sueltos estaban disponibles para compra en el 72 por ciento de los establecimientos fijos.

La venta de productos de tabaco ilegal se observó muy esporádicamente en los establecimientos fijos, contrario a lo observado entre los puestos de calle.

Antecedentes

Con la implementación de nuevas regulaciones que prohíben la publicidad y promoción, la industria del tabaco ha orientado sus recursos para fortalecer la mercadotecnia en los puntos de venta (POS).¹⁻⁵ Los jóvenes son la población “blanco,” particularmente por la susceptibilidad a este tipo de mercadeo, que se ha difundido ampliamente entre los adolescentes de los Estados Unidos.⁶ Sin embargo, hay muy poca evidencia en los países de bajos y medianos ingresos.

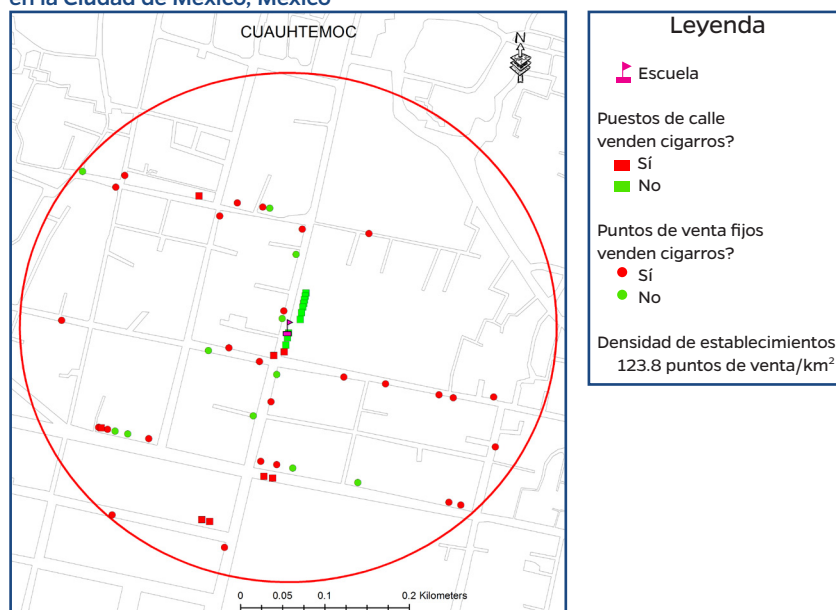
Métodos

Los observadores fueron entrenados y estandarizados en la identificación y caracterización de la publicidad, promoción y venta de los productos de tabaco en los puntos de venta (fijos y puestos de calle). Se realizó un muestreo aleatorio estratificado según la densidad de puntos de venta y el nivel socioeconómico, seleccionando 20 escuelas secundarias en tres grandes ciudades de México (Ciudad de México, Guadalajara y Monterrey). Se evaluaron todos los puntos de venta (fijos y puestos de calle) localizados en un radio de 300 metros alrededor de cada escuela (Figura 1). La recolección de datos se realizó durante los meses de Noviembre a Diciembre de 2014. Los observadores entrenados visitaron un total de 1,417 puntos de venta; de estos, 852 puntos de venta fijos y 45 puestos de calle vendían cigarros. Más de la mitad de los puntos de venta fijos eran pequeñas tiendas comúnmente denominadas tiendas de abarrotes.

Conclusiones

Encontramos que los cigarros se vendían en la mayoría de puntos de venta fijos y en los puestos de calle alrededor de las escuelas secundarias. La mayoría de los puntos de venta fijos vendían cigarros sueltos, lo cual es una actividad ilegal. La promoción y la publicidad exterior se observó muy rara vez, pero las promociones al interior se observaron en el 12 a 46 por ciento de las tiendas, dependiendo de la ciudad de estudio. Pocas tiendas tenían letreros de prohibición de venta de tabaco a menores.

Figura 1: Mapa georeferenciado de los puntos de venta alrededor de las escuelas en la Ciudad de México, México



Principales resultados

- El 63 por ciento de los puntos de venta vendían cigarros.
- La densidad de puntos de venta alrededor de las escuelas fue mayor en la Ciudad de México comparado con Guadalajara o Monterrey.

Punto de ventas fijos (n=852)

- Pocos puntos de venta fijos tenían publicidad en el exterior (0.4% en Monterrey a 2.2% en la Ciudad de México).
- Toda la publicidad exterior consistía principalmente en letreros; no se observaron elementos decorativos (p.ej., sillas, paraguas).
- La publicidad interior en los puntos de venta fijos se observó en un rango entre el 13 por ciento de puntos de venta en Guadalajara y el 46 por ciento en Monterrey.
- Entre los puntos de venta con publicidad interior, la mayoría eran visibles desde el exterior, en la Ciudad de México fue de 76 por ciento, en Guadalajara 65 por ciento, pero en Monterrey solo en el 31 por ciento.
- La publicidad interior a menudo se encontraba localizada a la altura de los ojos de los niños; en Monterrey se observó en el 91 por ciento, en el 10.5 por ciento de los establecimientos de la Ciudad de México. No se observó esta estrategia en Guadalajara.
- La ciudad de Monterrey tuvo el mayor porcentaje de puntos de venta con estantería que exhibían productos de tabaco (58%), comparado con Guadalajara (31%) o la Ciudad de México (28%).
- Las advertencias sanitarias de los productos de tabaco eran usualmente visibles en las estanterías que los exhibía. Esto se observó en la Ciudad de México (76%) en Monterrey (69%), pero en Guadalajara en el (31%).
- La venta de cigarros sueltos se observó en la mayoría de puntos de venta (69 a 74% de los puntos de venta fijos).
- La venta de cigarros de contrabando (p.ej., cajetillas con otro lenguaje o sin las advertencias oficiales de México) se observó muy ocasionalmente en los puntos de venta fijos (1 a 2%).

Puestos de calle (n=45)

- Solo en la Ciudad de México se observaron puestos de calle que vendían cigarros.
- La mayoría de puestos de calle de la Ciudad de México vendían cigarros sueltos (96%) y en el 10 por ciento vendían cigarros de contrabando.

Tabla 1. Descripción de los puntos de venta fijos alrededor de las escuelas en la Ciudad de México, Guadalajara y Monterrey, 2014

	Ciudad de México n=365	Guadalajara n=248	Monterrey n=239
Publicidad exterior visible en los puntos de venta fijos; %	2.2	1.2	0.4
Publicidad interior visible en los puntos de venta fijos; %	28.8	12.5	46.0
Publicidad interior visible desde el exterior en los puntos de venta fijos que tienen alguna publicidad interior; %	76.2	64.5	46.0
Publicidad interior a la altura de los ojos de los niños en los puntos de venta fijos que tienen alguna publicidad interior; %	10.5	0.0	90.9
Estantería para productos de tabaco; %	27.7	34.3	57.7
Advertencias sanitarias visibles; %	76.2	30.6	68.8
Letreros prohibiendo la venta de tabaco a menores; %	12.7	0.4	30.6
Venta de cigarros sueltos menudeo; %	74.0	68.5	70.7
Venta de productos de tabaco ilegal; %	1.1	0.8	0.8

Agradecimientos

Las instituciones que participaron en el desarrollo de este proyecto fueron el Instituto Nacional de Salud Pública, Cuernavaca, México (Luz Myriam Reynales Shigematsu, Edna Arillo Santillán, Rosaura Pérez Hernández, Rosibel Rodríguez Bolaños, René Santos Luna, Airain Alejandra Montoya y Tonatiuh Barrientos); University of South Carolina Arnold School of Public Health, Columbia, SC, USA (Nancy L. Fleischer, James F. Thrasher); y Johns Hopkins Bloomberg School of Public Health, Baltimore, MD, USA (Joanna Cohen).

Este trabajo se realizó con el apoyo del Institute for Global Tobacco Control de Johns Hopkins Bloomberg School of Public Health a través de un financiamiento otorgado por la Bloomberg Initiative to Reduce Tobacco Use (Monitoreo y evaluación de Puntos de Venta) y con el financiamiento otorgado por los Institutos Nacionales de Salud de los Estados Unidos - R01 TW009274 (Proyecto Tabaco, Cine y Jóvenes fumadores en Latino América).

1. Harper T. Why the tobacco industry fears point of sale display bans. *Tobacco Control*. 2006; 15(3):270-271.
2. Dewhirst T. POP goes the power wall? Taking aim at tobacco promotional strategies utilised at retail. *Tobacco Control*. 2004; 13(3):209-210.
3. Barnoya J, Mejia R, Szeinman D, Kummerfeldt CE. Tobacco point-of-sale advertising in Guatemala City, Guatemala and Buenos Aires, Argentina. *Tobacco Control*. 2010; 19(4):338-341.
4. Pérez-Hernández R, Thrasher JF, Rodríguez-Bolaños R, Barrientos-Gutierrez I, Ibañez-Hernández NA. Autorreporte de exposición a publicidad y promoción de tabaco en una cohorte de fumadores mexicanos [Self-reported exposure to tobacco advertising and promotion in a cohort of Mexican smokers]. *Revista de Salud Pública de México*. 2012; 54:204-212.
5. Rodríguez-Bolaños R, Reynales-Shigematsu LM, Ibañez-Hernández NA, Santos-Luna R, Valdés-Salgado R, Ávila-Tang E SS-S. Estrategia de vigilancia para el control del tabaco en México: publicidad, promoción y patrocinio, empaque y etiquetado. *Salud Publica Mexico*. 2010; 52(S2):S254-S266.
6. 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; 13(3):315-318.