

## Situación de la provincia de Córdoba en materia de políticas de control de tabaco

La epidemia del tabaquismo es un problema global para la salud pública que afecta a casi 9 millones de personas anualmente. La evidencia científica establece de manera inequívoca que el consumo y la exposición a humo de tabaco causan enfermedad, discapacidad y muerte con consecuencias devastadoras a nivel social, económico y ambiental. A su vez, el tabaquismo golpea especialmente a los grupos sociales más vulnerables, por lo que genera un círculo vicioso de pobreza y enfermedad, y es por eso que ha sido internacionalmente reconocido como una barrera para el desarrollo sustentable<sup>1</sup>.

En Argentina, la edad de inicio en esta adicción es cada vez más baja, situándose alrededor de 12 años<sup>2</sup>. La constante publicidad de productos de tabaco a la que están expuestos/as niñas, niños y adolescentes<sup>3</sup> tiene gran injerencia ya que las acciones publicitarias incentivan la iniciación y naturalizan el consumo de estos productos. Es por eso que la industria tabacalera, cuyos intereses son irreconciliables con la salud pública,

continúa desarrollando estrategias de marketing innovadoras a través de diversos canales comunicacionales para aumentar el consumo de sus productos.

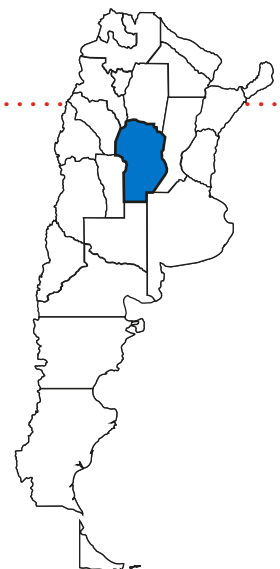
Además, un tercio de la población de Argentina se encuentra expuesta al humo de tabaco ajeno. La Organización Mundial de la Salud, a través del Convenio Marco para el Control de Tabaco, recomienda su completa eliminación en las áreas públicas y privadas cerradas de acceso público para proteger a no fumadores y a fumadores. Esta medida reduce el consumo de tabaco al tiempo que desnaturaliza la conducta y desincentiva el inicio en niñas, niños y adolescentes<sup>4</sup>.

**La promoción de políticas de control de tabaco, con su correcta implementación y fiscalización, constituye la respuesta más efectiva para proteger el derecho humano a la salud.**

---

### La provincia en números

Según la última Encuesta Nacional de Factores de Riesgo, en Córdoba se evidenció la prevalencia de consumo de tabaco más alta con diferencias significativas respecto al total nacional (**26,7%**). A su vez, un 45,3% de las personas mayores de 18 años percibieron publicidad de cigarrillos en los comercios donde se comercializan productos de tabaco<sup>5</sup>.



## Marco legal provincial



Actualmente la provincia de Córdoba cuenta con una normativa superadora de la Ley Nacional de Control de Tabaco (LNCT). La Ley 10.661, sancionada en 2019, contempla todas las restricciones ya impuestas por la LNCT a la publicidad, promoción y patrocinio, e incluye además la prohibición completa de la publicidad en los puntos de venta (PDV) y la prohibición de la exhibición de todos los productos de tabaco, incluidos los nuevos productos (como cigarrillos electrónicos y calentadores de tabaco).

## Kioscos



Según un estudio<sup>6</sup> realizado por FIC Argentina en cinco provincias (San Luis, Río Negro, Córdoba, Tierra del Fuego y Santa Cruz) en enero de 2022 se conoció que el **78.4% de los PDV relevados en Córdoba presentan algún tipo de publicidad\*** de productos de tabaco. A su vez, el **58.82%** de los PDV incumplen la normativa vigente de control de tabaco en, al menos, una de las siguientes formas:

- › La utilización de carteles publicitarios con logo y/o marca en el interior o exterior del punto de venta;
- › La utilización de carteles publicitarios sin logo o marca que anuncien promociones o concursos;
- › La presencia de objetos que formen parte de promociones, combos o concursos;
- › La venta y/o exhibición de dispositivos electrónicos y la utilización de carteles que los publiciten;
- › La exhibición de productos de tabaco, ya sea a la venta o de decoración.

En lo que respecta a la exhibición de productos de tabaco, se registró que en un **39.5% de los casos se incumple la normativa vigente**, pudiéndose apreciar los productos exhibidos al público.

\* Se entiende como publicidad a la presencia de: atados de cigarrillos utilizados como elementos de decoración; carteles con logo y/o marca que publicitan productos de tabaco; carteles sin logo y/o marca pero que contienen referencias, alusiones o slogans relacionados a productos de tabaco; estanterías de cigarrillos provistas por la industria y/o estanterías de tabaco para armar; carteles publicitarios de cigarrillos electrónicos; objetos publicitarios asociados a cigarrillos y/o tabaco para armar.



Foto 1, 2, 3. Exhibición de productos de tabaco a la venta: cigarrillos y tabaco para armar.

A su vez, se ha podido identificar la exhibición de paquetes sin logo, marca ni inscripciones que emulan cajas de cigarrillos como una **nueva estrategia de marketing** de la industria que se hizo presente en el 11,76% de los puntos de venta relevados en Córdoba.



Foto 4, 5, 6 y 7. Paquetes sin logo, marca ni inscripciones que emulan cajas de cigarrillos, exhibidos en estanterías de cigarrillos.

Otra estrategia novedosa que se ha podido identificar remite a la utilización de carteles sin logo, marca ni leyendas que se colocan dentro de las estanterías de cigarrillos. Dicha estrategia se observó en un **39,21% de los puntos de venta de la provincia de Córdoba**.



Foto 8, 9, 10 y 11. Cartel sin logo, marca ni leyendas, dentro de una estantería de cigarrillos.

Por otro lado, en base a la revisión exhaustiva de las fotografías tomadas en dicho estudio, se ha podido realizar un análisis comparativo de la estrategia publicitaria de la industria en diferentes provincias. De este modo, se han podido identificar carteles con determinados fondos, colores y diseños que remiten a determinados productos y marcas. Esto ha permitido reconocer ciertas marcas aún cuando no se encuentran nombradas explícitamente. Es decir que, en los casos en que la industria utiliza cartelería sin logo, marca ni leyendas para evadir las regulaciones de la normativa, este análisis comparativo entre provincias ha dado elementos para identificar qué producto y qué marca se encuentra detrás, basándonos en los colores, fondos y diseños de la cartelería. Por ejemplo, el análisis de la estrategia publicitaria utilizada en los puntos de venta de Córdoba (una de las provincias con más alto estándar regulatorio) puesta en relación con la estrategia utilizada en provincias con estándares más bajos que permiten la exhibición de producto (como Río Negro y San Luis) nos permitió identificar la marca y producto detrás de ciertos carteles, que se utilizan en soledad en la provincia de Córdoba y acompañados de paquetes de decoración en el resto de las provincias.

Ejemplo N° 1: Análisis comparativo foto 12 (provincia de Río Negro) y foto 13 (provincia de Córdoba).



Foto 12. Río Negro. Carteles sin logo, marca ni leyendas, con paquetes de decoración, dentro de estanterías de cigarrillos.



Foto 13, Córdoba. Cartel sin logo, marca ni leyendas, dentro de una estantería de cigarrillos.

Se observa que el cartel del kiosco de Córdoba (foto 13) y el cartel central de la foto tomada en Río Negro (foto 12) tienen la misma estética. La diferencia radica en que en Río Negro también se encuentran exhibidos paquetes de decoración en la estantería. La exhibición de producto está permitida en la provincia de Río Negro, a diferencia de en la provincia de Córdoba donde se encuentra prohibida.

**Ejemplo N° 2:** Análisis comparativo foto 14 (provincia de Río Negro) y foto 15 (provincia de Córdoba).



Foto 14. Río Negro. Estanterías plateadas, con carteles con leyendas y exhibición de producto de decoración y a la venta.



Foto 15. Córdoba. Cartel sin logo, marca ni leyendas, dentro de una estantería de cigarrillos.

**Ejemplo N° 3:** Análisis comparativo foto 16 y 18 (provincia de Córdoba) y foto 17 (provincia de San Luis).



Foto 16. Córdoba. Estantería de cigarrillos con pantalla móvil, sin logo, marca ni leyendas.



Foto 17. San Luis. Estantería de cigarrillos con efectos luminosos, exhibición de producto (a la venta y de decoración) y cartel publicitario.



Foto 18. Córdoba. Cartel sin logo, marca ni leyendas, dentro de una estantería de cigarrillos.

Es posible establecer un paralelismo entre las fotos 16 y 18 (provincia de Córdoba) que muestran un cartel sin logo marca ni inscripciones y una estantería móvil (pantalla) con luz propia, también sin logo, marca ni inscripciones, y la foto 17 (provincia de San Luis) donde se observa una estantería con los mismos colores.

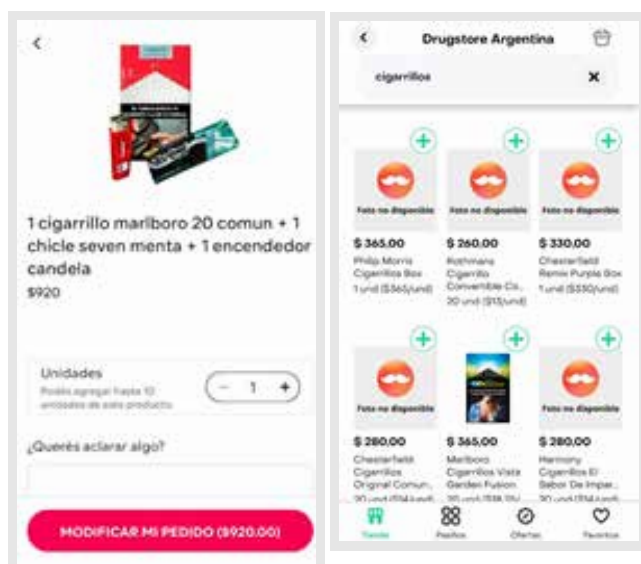
Podemos pensar que la industria tabacalera regula su estrategia publicitaria según la normativa de cada provincia; en aquellas provincias donde se prohíbe la exhibición de producto y los carteles con logo y/o marca, exhibe carteles/pantallas sin logo, marca ni leyendas dentro de las estanterías de tabaco, pero en aquellas provincias donde esto sí está permitido, exhiben la misma cartelería sumando la exhibición de producto con logo y marca.

## Aplicaciones móviles



Durante el mes de agosto de 2022, FIC Argentina realizó un relevamiento de aplicaciones de comercio móvil en Córdoba Capital, específicamente en Rappi y Pedidos Ya. En el estudio, se constató que **ninguna** de las apps solicitó una forma de **identificación fehaciente** (como la utilización de un documento nacional de identidad) ni la **edad de la persona** que se registra que permitiera identificar si el usuario/a era o no mayor de 18 años de edad.

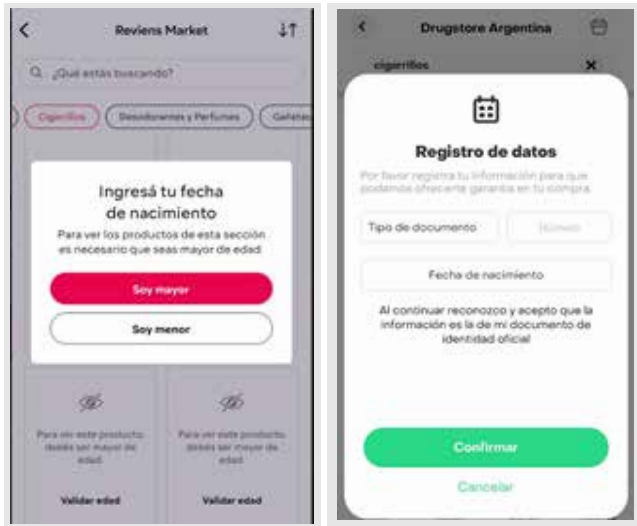
En la oferta de productos de Pedidos Ya se observaron promociones de cigarrillos junto a otros productos (combos). Los combos ofrecidos por lo general, sumaban al producto de tabaco golosinas (chicles, pastillas mentoladas, caramelos, bombones) o accesorios para el producto de tabaco (como encendedores, filtros).



Fotos 19 y 20: Productos de tabaco ofrecidos. Rappi y Pedidos Ya Córdoba.

En el caso de Pedidos ya, para acceder a ver los productos de tabaco era necesario ingresar en la opción "validar edad", sin embargo cuando se ingresa allí solo solicitaba seleccionar si la persona es o no mayor de edad, sin ningún tipo de verificación.

En Rappi, se solicitó un paso más para verificar la edad indicando fecha de nacimiento y número de DNI. En Pedidos Ya, se envió una notificación postcompra, que avisaba que la entrega debía recibirla una persona mayor de 18 años de edad. Sin embargo, al momento de la entrega no hubo una verificación de la edad de quien recibía.



Fotos 21 y 22: Requisito de validación de edad para mostrar los productos de tabaco. Pedidos Ya y Rappi Córdoba.

---

## Recomendaciones para Córdoba

- › Monitorear el cumplimiento de la normativa en relación a la prohibición de comercializar productos de tabaco con descuentos promocionales y/o combos y la prohibición de exhibición de productos en todos los puntos de venta, incluidas las aplicaciones móviles.
- › Fiscalizar las estrategias de la industria y sancionar los incumplimientos de la ley provincial.
- › Desarrollar mecanismos de control y verificación de edad eficaces con el fin de que ninguna aplicación de comercio móvil o sistema sin contacto directo entre comprador y vendedor pueda ofrecer, promocionar, vender y/o entregar productos de tabaco a personas menores de edad.

---

## Referencias

- 1 Organización Mundial de la Salud. Convenio Marco para el Control de Tabaco.OMS,2003. Disponible en [https://www.who.int/fctc/text\\_download/es/](https://www.who.int/fctc/text_download/es/)
- 2 SEDRONAR, Estudio Nacional Informe de Resultados N° 1 en población de 12 a 65 años, sobre Consumo de Sustancias Psicoactivas. 2017. Disponible en <http://www.observatorio.gov.ar/media/k2/attachments/2017-10-05ZEncuestaZHogaresZconZcuestionario.pdf>
- 3 Organización Mundial de la Salud.Directrices para la aplicación del artículo 13 (Publicidad, promoción y patrocinio del tabaco) del Convenio Marco de la OMS para el Control del Tabaco. OMS,2008. Disponible en [https://www.who.int/fctc/treaty\\_instruments/article\\_13\\_es\\_r.pdf?ua=1](https://www.who.int/fctc/treaty_instruments/article_13_es_r.pdf?ua=1)
- 4 Guidelines for Implementation of Article 8 Guidelines on the Protection from Exposure to Tobacco Smoke: WHO Framework Convention on Tobacco Control Available[http://www.who.int/fctc/guidelines/adopted/article\\_8/en/](http://www.who.int/fctc/guidelines/adopted/article_8/en/)
- 5 Ministerio de Salud y Desarrollo Social de la Nación; 4ta Encuesta Nacional de Factores de Riesgo; 2018.
- 6 FIC Argentina. Marketing de productos de tabaco en puntos de venta de cinco provincias argentinas; 2022. Disponible en: [https://www.ficargentina.org/wp-content/uploads/2022/04/2204\\_PPP\\_PDV.pdf](https://www.ficargentina.org/wp-content/uploads/2022/04/2204_PPP_PDV.pdf)