

Marketing de tabaco en Argentina: normativa actual y desafíos pendientes.

Tabaquismo en Argentina:

- El consumo inicia entre los **12 y 15 años**.
 - El **22%** de la población adulta consume tabaco.
 - Más de **45.000 muertes** al año están asociadas al tabaquismo.
 - Sólo en el **2020** el Estado gastó **196 mil millones de pesos** por año en atender las enfermedades asociadas.
- !** Argentina es uno de los pocos países del mundo que **no ratificó** el Convenio Marco para el Control de Tabaco de la OMS.

Regulación vigente:

- 2011** ➤ Sanción de la **Ley de Control de Tabaco N° 26.687** que prohíbe la publicidad, promoción y patrocinio de productos de tabaco pero contempla excepciones:
 - El interior de los puntos de venta.
 - Las publicaciones comerciales destinadas exclusivamente al sector tabacalero.
 - Las comunicaciones directas a mayores de dieciocho años, siempre que se haya obtenido su consentimiento previo y se haya verificado su edad.
- Sanción de la disposición **3226/2011** de ANMAT que establece la prohibición de la importación, distribución, comercialización y la publicidad o cualquier modalidad de promoción de los cigarrillos electrónicos.

2013

➤ Aprobación del **reglamento de la ley (decreto reglamentario 602/13)** que, entre sus principales puntos, estableció:

- Restricciones a la publicidad en el punto de venta: sólo se permite la colocación de dos avisos publicitarios por empresa de tabaco (uno con el listado de marcas y precios y otro con un anuncio), de 30 cm por 30 cm como tamaño máximo, de dos dimensiones, sin luz, ni pantallas y que no sean visibles desde el exterior.
- Se prohíbe colocar cupones o elementos para participar de concursos, certámenes o sorteos, dentro o junto a los envases de productos elaborados con tabaco.
- La publicidad directa a mayores de 18 años sólo puede ser de contenido informativo.
- La prohibición completa al uso de incentivos que fomenten la compra o consumo de productos de tabaco o promuevan dichos productos (descuentos promocionales, entrega de obsequios o la realización de concursos o competencias).
- La prohibición de entrega de muestras gratis.
- Los fabricantes e importadores no podrán presentar información acerca de ingredientes supuestamente beneficiosos para la salud ni saborizantes o aromatizantes o leyendas que hagan referencia a tales ingredientes y que tengan el posible efecto de hacer más atractivo el consumo del producto por los niños y adolescentes, o dar la idea de que sea menos riesgoso para la salud.

2017

en
adelante

➤ Sanción de **leyes provinciales** con mayores restricciones a la publicidad de tabaco, como la prohibición de la exhibición de los productos de tabaco. **Tierra del Fuego en 2017; Córdoba en 2019; y La Pampa en 2021.**

2023

➤ Se emite la **Resolución 565/2023** a través de la cual el Ministerio de Salud de la Nación prohíbe la importación, comercialización, publicidad y patrocinio de los productos de tabaco calentado¹.

¹ Como su nombre lo indica, son dispositivos que calientan el tabaco a una temperatura (300°) menor que la combustión (900°) y que liberan un aerosol a partir de un cigarrillo de tabaco prensado que se encuentra en el interior del producto. Este último contiene nicotina, aditivos y puede incluir saborizantes.

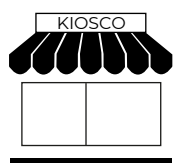
Al tiempo que las provincias sancionan leyes más protectoras de la salud, la normativa nacional debe ser actualizada para proteger a niños, niñas y adolescentes del marketing del tabaco.

La publicidad, promoción y patrocinio de estos productos:

- Incentiva la iniciación
- Disminuye la motivación para dejar de fumar
- Incrementa el consumo
- Naturaliza el consumo de tabaco

¿Qué hacen las tabacaleras en Argentina para promocionar sus productos?

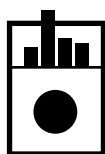
La industria conoce a la perfección el impacto de la publicidad y actualmente en Argentina desarrolla distintas estrategias de marketing:



Publicidad en puntos de venta: desde exhibidores luminosos para captar la atención hasta carteles publicitarios visibles desde el exterior del kiosk, violando la normativa vigente.



Comunicación digital: en los sitios webs de las marcas y por mail las empresas difunden concursos, ediciones limitadas, entre otras iniciativas.



Diseño de paquetes de tabaco: busca atraer la atención a través de colores llamativos y mensajes que destacan la presencia de distintos sabores.



Eventos y festivales: priorizan estos espacios donde concurren jóvenes principalmente, entregando muestras gratis o presentando juegos y concursos.



Recomendaciones

- Que se actualice la Ley Nacional de Control de Tabaco para incluir los mejores estándares en materia de publicidad, promoción y patrocinio, incluyendo la prohibición de exhibición de productos en punto de venta.
- Que se garantice el cumplimiento de la resolución 565/2023 de productos de tabaco calentado.
- Que el Congreso de la Nación ratifique el Convenio Marco para el Control del Tabaco de la OMS.



@ficargentina



/ficargentina



@fic_argentina

institucional@ficargentina.org | www.ficargentina.org