

# ¿POR QUÉ LA EXHIBICIÓN DE CIGARROS EN TIENDAS DE CONVENIENCIA ES PUBLICIDAD?

DR. MARCO ARELLANO TOLEDO\*

## ❖ Contexto legal

La política de control del tabaco en México se inscribe en un enfoque de salud pública cuyo objetivo central es reducir el consumo de estos productos y proteger a la población de sus efectos nocivos, particularmente a niñas, niños y adolescentes. México firmó el Convenio Marco de la Organización Mundial de la Salud para el Control del Tabaco desde 2004, instrumento internacional que compromete a los países firmantes a adoptar medidas eficaces para prohibir la publicidad, promoción y patrocinio de los productos de tabaco, incluidas aquellas formas que se realizan en el punto de venta (Organización Mundial de la Salud [OMS], 2003).

Este compromiso internacional se reflejó en el ámbito interno con la publicación de la Ley General para el Control del Tabaco en 2008, la cual fue fortalecida de manera sustantiva mediante la reforma aprobada por el Congreso de la Unión en 2021 y 2022, así como con la actualización de su Reglamento, en vigor desde enero de 2023 (Diario Oficial de la Federación [DOF], 2021, 2022).

La reforma publicada en el Diario Oficial de la Federación el 16 de diciembre de 2021 incorporó un cambio central al marco normativo, la prohibición total de la publicidad, promoción y patrocinio de los productos del tabaco, sin excepciones (DOF, 2021). En particular, el artículo 23 de la Ley establece de manera expresa que:

***“Queda prohibida toda forma de publicidad, promoción y patrocinio de los productos del tabaco, directa o indirecta, en cualquier medio de difusión o comunicación” (DOF, 2021).***

La amplitud de esta iniciativa responde a una decisión deliberada de las y los legisladores, en donde la prohibición no se circunscribe a medios tradicionales como la televisión, la radio o la prensa escrita, sino que abarca cualquier otra forma de comunicación que tenga como efecto posicionar, incentivar o normalizar el consumo de tabaco. Esta interpretación es consistente con las directrices del Convenio Marco de la OMS, las cuales señalan que la publicidad incluye toda comunicación con efectos promocionales, aun cuando no se presente formalmente como un anuncio (OMS, 2008).

El Reglamento prohíbe, entre otros aspectos:

\* Profesor adscrito al Centro de Estudios Políticos de la FCPyS-UNAM. Miembro del Sistema Nacional de Investigadoras e Investigadores, SNII-I, de la Secretaría de Ciencia, Humanidades, Tecnología e Innovación (SECIHTI).

**a)**

**La exhibición visible de productos de tabaco en establecimientos comerciales.**

**b)**

**El uso de elementos gráficos, visuales o de acomodo que funcionen como mecanismos de promoción.**

**c)**

**Cualquier forma de comunicación comercial indirecta, aun cuando no contenga mensajes verbales o eslóganes.**

Bajo este enfoque normativo, el punto de venta adquiere relevancia como un entorno de alto impacto persuasivo, especialmente por su cercanía con el momento de decisión de compra.

## ❖ **El punto de venta como espacio de comunicación persuasiva**

Desde la perspectiva de la comunicación comercial, el establecimiento de venta funciona como un entorno diseñado para influir en el comportamiento del consumidor en el momento más próximo a la decisión de compra.

La literatura especializada en *retail* y *merchandising* ha demostrado que el punto de venta concentra una alta densidad de estímulos visuales cuya función principal es activar procesos de atención, recordación y elección, incluso en ausencia de mensajes verbales explícitos (Jiménez Marín, 2016; Bellido-Pérez, 2016).

Este enfoque permite comprender que **la actividad publicitaria no se limita al anuncio tradicional, sino también se expresa a través de la disposición espacial, la visibilidad del producto y su proximidad física con el consumidor.**

En el ámbito del *retail* se utiliza el término zona caliente para describir aquellos espacios del establecimiento que concentran mayor flujo de personas, mayor tiempo de permanencia visual y una mayor probabilidad de compras no planificadas. De forma consistente, la investigación académica y comercial identifica como zona caliente por excelencia el área inmediata a la caja registradora, conocida como *checkout zone* o *power wall* (Truth Initiative, 2022).

Este espacio cumple una función específica, la cual consiste en estimular la compra por impulso mediante la combinación de espera, proximidad física y saturación

visual en el último tramo del recorrido comercial.

En las **tiendas de conveniencia, la exhibición de productos de tabaco se localiza de manera sistemática en la zona caliente, detrás del mostrador, a la altura de los ojos del consumidor adulto y en paneles amplios organizados por marca, color y presentación.** Normalmente la altura de exhibición ronda entre el 1.20 y 1.70 cm, lo cual facilita el contacto visual en personas adultas que se encuentran de pie frente al mostrador.

Esta disposición responde a una lógica de comunicación visual orientada a maximizar la visibilidad del producto, reforzar el reconocimiento de marca y normalizar el tabaco como un bien de consumo cotidiano, lo que incentiva decisiones de compra impulsivas, incluso en personas que no tenían la intención previa de adquirirlo. **La evidencia internacional muestra que esta forma de exhibición incrementa la probabilidad de compras no planificadas, dificulta los intentos de abandono del consumo y amplía la exposición de menores de edad por su adyacencia a productos disfrutables para los menores como lo son las golosinas, las frituras y los refrescos** (Truth Initiative, 2022; OMS, 2008).

## ❖ **Publicidad, persuasión y estímulos implícitos**

De acuerdo con el artículo 3, Fracción VIII de la Ley para la transparencia, prevención y combate de prácticas indebidas en materia de contratación de publicidad, la publicidad es "una actividad que comprende todo proceso de creación, planificación, ejecución y difusión de contenido en espacios publicitarios, por cualquiera de los medios de comunicación". Asimismo, la Ley Federal de Protección al Consumidor en su artículo 16 establece que, "se entiende por fines mercadotécnicos o publicitarios el ofrecimiento y promoción de bienes, productos o servicios a consumidores".

Desde la teoría contemporánea de la publicidad y/o mercadotecnia existe un consenso básico que gira en torno a **la publicidad no se agota en la difusión de anuncios en medios masivos ni depende exclusivamente de mensajes verbales, eslóganes o llamados directos a la compra.** Diversos autores coinciden en que la publicidad opera como una forma de comunicación persuasiva orientada a influir en actitudes, percepciones y comportamientos mediante recursos simbólicos, visuales y contextuales (Leyton-Johns & Espinosa, 2021).

En este marco, **la publicidad se comprende como un proceso continuo, en el que lo relevante no es el soporte utilizado, sino la intención comunicativa y su efecto sobre la conducta del receptor.**

La investigación publicitaria ha mostrado que la persuasión puede activarse sin recurrir a mensajes declarativos explícitos, por ejemplo, la comunicación comercial opera a través de mecanismos como la repetición visual, la asociación simbólica, la normalización del objeto, la construcción de familiaridad y la presencia constante en

el entorno cotidiano (Leyton-Johns & Espinosa, 2021).

Estos mecanismos resultan particularmente eficaces cuando actúan de forma implícita, es decir, cuando no se presentan como publicidad reconocible. En estos casos, la persuasión reduce la resistencia cognitiva del receptor y actúa a nivel automático y prerreflexivo.

**Desde esta perspectiva, mostrar constituye una forma de comunicar.**

**La exhibición de un producto no cumple una función meramente informativa, sino que lo incorpora al horizonte de elección del consumidor.**

La literatura especializada reconoce que una parte significativa de la publicidad contemporánea funciona como estímulo ambiental, es decir, un conjunto de señales que no interrumpen, no se presentan como anuncio, pero sí se integran al entorno cotidiano del consumidor (Leyton-Johns & Espinosa, 2021). Este tipo de publicidad adquiere especial eficacia en el punto de venta, donde la frontera entre información, exhibición y persuasión se vuelve deliberadamente difusa.

## ❖ **Exhibición, merchandising y publicidad indirecta**

Desde la teoría del *retail*, el *merchandising* se define como una técnica de comunicación comercial en el punto de venta orientada a influir directamente en la decisión de compra. Se trata de una estrategia persuasiva que utiliza el espacio físico como medio de comunicación (Jiménez Marín, 2016).

La literatura especializada describe el *merchandising* como el conjunto de técnicas que permiten presentar el producto en el espacio comercial de forma estratégica, mediante su ubicación, visibilidad, orden, repetición y asociación visual, con el objetivo de potenciar su venta (Jiménez Marín, 2016).

**En este sentido, el producto cumple una doble función, se ofrece al consumidor y, al mismo tiempo, comunica.**

En el caso del tabaco, la exhibición en tiendas de conveniencia se ajusta de manera precisa a los principios clásicos del *merchandising*. Esta exhibición presenta patrones constantes, como son:

**a) Ubicación sistemática en la zona caliente del establecimiento.**

**b) Paneles amplios detrás de la caja (*power wall*).**

**c)** Organización cromática por marca.

**d)** Repetición visual de frentes.

**e)** Visibilidad permanente para todas las personas consumidoras.

Estas características configuran una estrategia de comunicación persistente, particularmente relevante en un contexto donde la publicidad tradicional del tabaco como se ha indicado en este mismo documento, ha sido prohibida por la ley (DOF, 2021).

La evidencia histórica indica que, conforme se han cerrado los espacios de publicidad en medios masivos, la industria tabacalera ha desplazado progresivamente su inversión hacia el punto de venta. Este desplazamiento responde a la capacidad del *merchandising* para cumplir la misma función que el anuncio tradicional y mantener activos los mecanismos de persuasión comercial sin recurrir a mensajes explícitos (OMS, 2008; Truth Initiative, 2022).

En este contexto, **resulta pertinente distinguir entre almacenamiento y exhibición**. El almacenamiento se refiere a mantener el producto fuera de la vista del consumidor hasta que es solicitado. La exhibición, en cambio, implica presentar el producto de forma visible, ordenada y permanente como estímulo visual para iniciar un proceso implícito de persuasión y sugerencia de compra. **Desde la teoría del *retail*, la exhibición desempeña una función comunicativa y persuasiva que incide directamente en la conducta del consumidor** (Jiménez Marín, 2016).

Esta capacidad persuasiva tiene efectos concretos, en el caso del tabaco, la exhibición en el punto de venta se asocia con:

**a)** La iniciación al consumo.

**b)** La compra impulsiva.

**c)** La recaída en personas que intentan dejar de fumar.

## d)

### La normalización social del producto.

Tras la prohibición de la publicidad en televisión, radio, prensa y medios digitales, el punto de venta se está consolidando en México como un último espacio publicitario disponible para que la industria tabacalera exhiba cajetillas y lo haga funcionar como un sustituto del anuncio con efectos persuasivos o incluso superiores a la publicidad tradicional, debido a su cercanía con el acto de compra.

La permanencia de **esta práctica genera una tensión normativa evidente, mientras la ley elimina el anuncio, la comunicación persuasiva permanece activa en el punto de venta**. Desde una lectura coherente del marco legal, la prohibición debe entenderse como dirigida a los efectos publicitarios, no únicamente a sus formatos tradicionales.

Asimismo, la persuasión tabacalera en el entorno *retail* cumple además una función de retención del consumo. La evidencia empírica muestra que las personas fumadoras describen la alta visibilidad de los productos como “tentadora” y que esta exposición constante se asocia con una menor probabilidad de abandono exitoso (Truth Initiative, 2022).

Finalmente, **uno de los mecanismos más eficaces de la publicidad contemporánea consiste en integrar el producto al paisaje cotidiano hasta hacerlo familiar y socialmente aceptable** (Leyton-Johns & Espinosa, 2021). En este sentido, el análisis no se limita a la visibilidad del producto, sino a la forma específica en que dicha visibilidad se construye.

Por tal razón, **se señala categóricamente que el diseño típico de exhibición de tabaco incorpora técnicas publicitarias ampliamente reconocidas, bloques por marca que refuerzan identidad, códigos cromáticos que facilitan el reconocimiento instantáneo, repetición de frentes que generan dominancia visual, ubicación central que establece jerarquías perceptuales y colocación a la altura de los ojos que maximiza la captación atencional**.

Estas prácticas constituyen un sistema de comunicación visual que, aplicado a un producto altamente adictivo, produce un empuje conductual constante y reproduce los mismos mecanismos persuasivos que la legislación busca eliminar al prohibir toda forma de publicidad, promoción y patrocinio del tabaco.

## ❖ Referencias

Diario Oficial de la Federación. (2021). Decreto por el que se reforman diversas disposiciones de la Ley General para el Control del Tabaco. DOF, 16 de diciembre de 2021.

Diario Oficial de la Federación. (2022). Reglamento de la Ley General para el Control del Tabaco. DOF, diciembre de 2022.

Cámara de Diputados (2021). Ley para la transparencia, prevención y combate de prácticas indebidas en materia de contratación de publicidad.

Cámara de Diputados (2012). Ley Federal de Protección al Consumidor.

Jiménez Marín, G. (2016). Merchandising y retail. Comunicación en el punto de venta. Sevilla: Advook.

Leyton-Johns, L., & Espinosa, J. F. (2021). Publicidad: una revisión del concepto y del estado de la investigación. Publicitas: Comunicación y Cultura, 9(2), 14–23.

Organización Mundial de la Salud. (2003). Convenio Marco de la OMS para el Control del Tabaco. Ginebra: OMS.

Organización Mundial de la Salud. (2008). Directrices para la aplicación del artículo 13 del Convenio Marco de la OMS para el Control del Tabaco. Ginebra: OMS.

Truth Initiative. (2022). The truth about the tobacco industry and the retail environment. Washington, DC.

---