



Marketing de cigarrillos con cápsulas de sabor en puntos de venta de cuatro ciudades peruanas

Abel Limache¹, Eva Chaname¹, Alfonso Zavaleta^{1,2}, Catherine Best³ Crawford Moodie³ en representación del equipo REMAP.

¹ Centro de Información y Educación para la Prevención del Abuso de Drogas (Cedro, Lima, Perú), ² Universidad Peruana Cayetano Heredia. Facultad de Ciencias e Ingeniería, Dpto. Ciencias Celulares y Moleculares, Perú, ³ Institute for Social Marketing and Health, University of Stirling.

Objetivo:

Describir el marketing de cigarrillos con cápsula de sabor en los puntos de venta (PV) de cuatro ciudades peruanas: Arequipa, Pucallpa, Trujillo y Lima (San Juan de Miraflores).

Diseño:

Cuantitativo, Transversal.

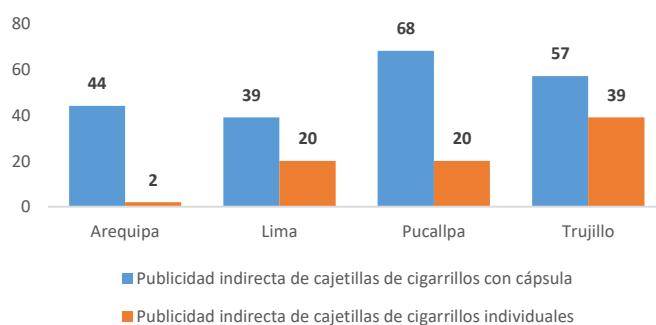
Métodos:

Entre abril y julio de 2023, se visitaron 559 puntos de venta (PV) de tabaco ubicados a menos de 500 metros alrededor de escuelas en las cuatro ciudades peruanas seleccionadas utilizando rutas previamente planificadas: Se registraron los tipos de puntos de venta y las características del marketing relacionados a publicidad indirecta de cajetillas y cigarrillos individuales visibles y publicidad directa en exhibidores, displays, merchandising, posters, stickers.

Resultados:

491 (87,8%) puntos de venta fueron tiendas de barrio, 29 (5,2%) quioscos, 26 (4,7%) tiendas de conveniencia, 11 (2%) vendedores ambulantes y 2 (0,4%) gasolineras. Al ingresar a los puntos de venta, en 208 (37.2%) de 559 PV, se observó publicidad indirecta de cajetillas de cigarrillos con cápsula, de éstos (208), 44 (21.2%) en Arequipa, 39 (18.8%) en Lima, 68 (32.3%) en Pucallpa y 57 (27.4%) en Trujillo. Se observaron cigarrillos individuales en un total de 81 PV (14.5%) de 559 PV: 39 (48.1% PV) en Trujillo, 20 (24.7% PV) en Lima y Pucallpa respectivamente; y 02 (2.5% PV) en Arequipa. Al ingresar a los puntos de venta, en 81 PV (14.5%) se observó publicidad directa de cigarrillos con cápsula de sabor (posters ubicados en el interior, exterior o en ambas ubicaciones): 25 en Arequipa (30.9% PV), 10 (12.3% PV) en Lima, 12 en Pucallpa (14.9% PV) y 34 en Trujillo (41.9% PV). 08 PV tenían exhibidores mostrando cajetillas de cigarrillos con cápsula de sabor. No se observaron displays, merchandising ni objetos promocionales.

Gráfico 01
Publicidad Indirecta de Cigarrillos con Cápsula



Publicidad Indirecta de Cigarrillos con Cápsula



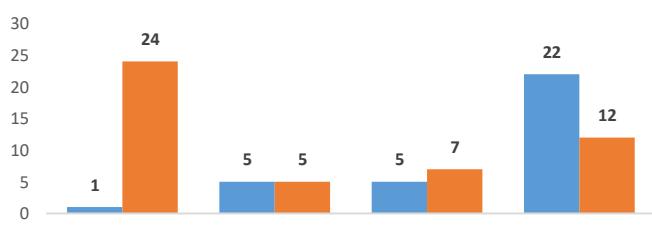
Tienda de Barrio - Trujillo



Tienda de Barrio - Lima

Publicidad Directa de Cigarrillos con Cápsula

Gráfico 02
Publicidad Directa de Cigarrillos con Cápsula y su ubicación en los Puntos de Venta



■ Puntos de Venta con posters de cigarrillos con cápsula ubicados en el Exterior
■ Puntos de Venta con posters de cigarrillos con cápsula ubicados en el Interior

Fuente: Estudio REMAP Perú 2023

Fuente: Estudio REMAP Perú 2023



Tienda de Conveniencia - Arequipa



Tienda de Barrio - Pucallpa

Conclusiones:

En los Puntos de Venta visitados de las cuatro ciudades, se encontró publicidad indirecta en 289 (51.7% PV). En 81 (14.5% PV) se observó publicidad directa de cigarrillos con cápsula de sabor. Estas estrategias de publicidad pueden incrementar el riesgo de inicio del consumo de tabaco en los jóvenes de Lima, Arequipa, Pucallpa y Trujillo.