



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:

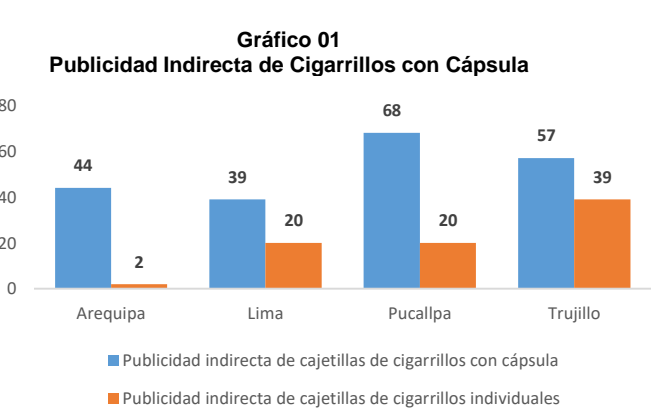
Cuantitativo, Transversal.

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.



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.