

Publicidad y exhibición de productos de tabaco en puntos de venta en El Salvador

Advertising and display of tobacco products at points of sale in El Salvador

Sarmiento López, Alejandra María

Alejandra María Sarmiento López
alejandrasarmiento@fosalud.gob.sv
Fondo Solidario para la Salud, El Salvador

Alerta
Ministerio de Salud, El Salvador
ISSN-e: 2617-5274
Periodicidad: Semestral
vol. 2, núm. 2, 2019
ralerta@salud.gob.sv

Recepción: 20 Mayo 2019
Aprobación: 19 Julio 2019
Publicación: 31 Julio 2019

URL: <http://portal.amelica.org/ameli/journal/419/4191898003/>

DOI: <https://doi.org/10.5377/alerta.v2i2.7943>

Citación recomendada: Sarmiento López AM, de Paz Flores JA. Publicidad y exhibición de productos de tabaco en puntos de venta en El Salvador. *Alerta*. 2019;2(2):92-99. DOI: 10.5377/alerta.v2i2.7943

Resumen: Introducción: El Convenio Marco de la OMS para el Control del Tabaco establece que dentro de las medidas efectivas para reducir el consumo de tabaco se encuentra la prohibición de publicidad, promoción y patrocinio de tabaco. En El Salvador, la Ley para el Control del Tabaco permite la publicidad en los puntos de venta, disminuyendo la eficacia de las políticas. **Objetivo.** Describir la percepción de la población salvadoreña sobre la publicidad y exhibición de productos de tabaco en los puntos de venta autorizados en El Salvador y caracterizar la publicidad de productos de tabaco en los puntos de venta y en internet. **Metodología.** Estudio cuantitativo de muestreo probabilístico aleatorio. Se estudiaron 125 egstablecimientos comerciales autorizados para la venta de cigarrillo; una muestra de 1250 personas adultas que visitaron los establecimientos comerciales y 20 sitios web que publicitan productos de tabaco con incidencia en El Salvador. El procesamiento de datos se realizó en IBM SPSS Statistic V 24.0. **Resultados.** En el 4 % de los puntos de venta se encontró publicidad de tabaco al interior de los mismos. Existe un alto índice de compras por impulso: el 80 % de los personas fumadoras alguna vez decidieron comprar cigarrillo al estar en la caja de pago. En el 90.4 % de los puntos de comercialización, las ventas de tabaco representan menos del 5 % respecto de las ventas totales. **Conclusiones.** Es necesario prohibir la publicidad y exhibición de los productos de tabaco en los puntos de venta, principalmente porque debilita la eficacia de las leyes de control de tabaco y el mandato del Art. 13 del CMCT de la OMS.

Palabras clave: Tabaquismo, venta de tabaco, publicidad del tabaco, industria del tabaco.

Abstract: Introduction: The WHO Framework Convention on Tobacco Control establishes that among the effective measures to reduce tobacco consumption is the prohibition of tobacco advertising, promotion and sponsorship. In El Salvador, the Tobacco Control Law allows advertising at points of sale, reducing the effectiveness of policies. **Objective.** Describe the perception of the Salvadoran population about the advertising and display of tobacco products at authorized points of sale in El Salvador and characterize the advertising of tobacco products at points of sale and internet. **Methodology.** Qualitative study using simple random sampling to studying 125 authorized points of sales for merchandising tobacco products; 1,250 adult

consumer population visiting the point of sales and 20 websites that refers to sell tobacco products in El Salvador. Analyses were performed using SPSS version 24.0. **Results.** In 4 % of point of sales were advertising of tobacco products inside. There is a high index of impulse purchase of cigarettes because 80 % of smokers have decided to buy tobacco cigarettes standing in front of cash register. In 90.4 % of point of sales the tobacco sales represent less than 5 % of the global sales of the business. **Conclusions.** It is required to implement a comprehensive ban on tobacco advertising on point of sales, mainly because it undermines the effectiveness of tobacco control law and the implementation of Article 13 of the WHO FCTC.

Keywords: Tobacco Use Disorder, Tobacco-Derived Products Commerce, Tobacco-Derived Products Publicity, tobacco industry.

INTRODUCCIÓN

En 2016 el consumo de tabaco fue el causante de 7.1 millones de muertes a nivel mundial¹ y de 1624 muertes en el caso de El Salvador, de las cuales el 46 % representaron muertes prematuras por ser antes de los 70 años de edad. El 78 % de esas muertes fueron ocasionadas por el consumo directo y el 22 % por la exposición al humo de tabaco ajeno^{2,3}.

El Convenio Marco de la Organización Mundial de la Salud para el Control del tabaco (CMCT de la OMS), establece medidas que los Estados parte deben implementar para reducir el consumo de tabaco. Una de ellas es prohibir toda forma de publicidad, promoción y patrocinio (PPP) de tabaco^{4,5}. De igual manera, estudios han evidenciado que las políticas integrales de la prohibición de publicidad son efectivas para reducir el consumo de tabaco, incluso más efectivas en los países en desarrollo⁶. En El Salvador, la Ley para el Control de Tabaco (LPCT) prohíbe toda forma de patrocinio y de promoción, con excepción de la promoción mediante la entrega directa en eventos exclusivos para adultos fumadores. La publicidad está prohibida en todas sus formas y en todos los medios de comunicación con excepción de a publicidad y exhibición en los puntos de venta⁷.

Los puntos de venta han adquirido mucha importancia para la industria tabacalera, porque a través del uso de recursos visuales pueden promocionar las marcas de cigarrillos entre los consumidores, principalmente entre los jóvenes^{8,9}. En El Salvador, como consecuencia de la publicidad en los puntos de venta, los jóvenes han estado constantemente expuestos a la publicidad y estrategias mercadotécnicas de la industria tabacalera. Casi la mitad de los estudiantes (46.9 %) de 13 a 15 años encontraron anuncios o promociones de productos de tabaco en los puntos de venta en los últimos 30 días¹⁰.

Con la finalidad de proteger a la población salvadoreña de las consecuencias del consumo de tabaco, se recomendó realizar una revisión de la normativa actual con el fin de eliminar por completo toda forma de PPP de los productos de tabaco, en especial la publicidad y promoción (incluyendo la exhibición) en los puntos de venta¹¹. Ante este contexto, los objetivos perseguidos durante el presente estudio respondieron a estudiar el efecto de la publicidad y la exhibición de los productos de tabaco en los puntos de venta autorizados en El Salvador e identificar publicidad de productos de tabaco en internet.

METODOLOGÍA

Este es un estudio descriptivo de tipo transversal para el cual se realizó un diseño muestral probabilístico aleatorio, considerando una población infinita. Los estratos fueron las 5 regiones de salud y los conglomerados los establecimientos autorizados para la venta de productos de tabaco en El Salvador¹². Las poblaciones objetivo fueron la población adulta que visita los establecimientos autorizados para la venta de cigarrillo y los mismos puntos de venta.

Como techo poblacional de la cantidad de personas que visitan el establecimiento comercial, se asumió una población infinita, utilizándose la fórmula para muestras de poblaciones infinitas. Se estableció un nivel de confianza del 95 % y un error esperado del 3 %. El indicador de muestreo fue el porcentaje de personas que encontraron anuncios o promocionales sobre tabaco en los puntos de venta¹⁰ y se estableció una sobre muestra del 17.5 %. La muestra total fue 1250 personas.

La estimación del tamaño de muestra de los establecimientos comerciales utilizó la fórmula de población finita, a partir de un total de 718 establecimientos autorizados para la venta de cigarrillos¹². Se aplicó la corrección para muestras finitas y se estableció un nivel de confianza del 95 % y un error esperado del 3.5 %. Se utilizó el porcentaje de establecimientos que tienen publicidad de tabaco en el punto de venta como indicador de muestreo (para tener una estimación de este indicador se hizo una prueba piloto con un muestra de 40 establecimientos) y se aplicó la corrección para muestra finita, obteniendo una muestra final de 123 establecimientos. La muestra de establecimientos se distribuyó entre las 5 regiones de salud. Para la obtención de las 1250 personas a encuestar, se determinó realizar 10 encuestas por establecimiento, incrementándose el número de establecimientos de 123 a 125.

La selección de la muestra de establecimientos se realizó de manera aleatoria utilizando un sistema de selección sistemático. La selección de los consumidores entrevistados fue por cuotas, procurando que al menos dos personas hubieran comprado tabaco en su visita al punto de venta. Los criterios de inclusión considerados fueron: i) personas visitantes y clientes del centro autorizado para la venta de productos de tabaco; ii) personas mayores de 18 años; iii) personas que estuvieran de acuerdo con participar y hubiesen aceptado el consentimiento informado.

Para la recopilación de datos se diseñaron instrumentos para obtener la percepción de los consumidores basados en su última experiencia de compra y la percepción de los gerentes o propietarios sobre la publicidad y exhibición de tabaco en el punto de venta. Adicionalmente, se creó una ficha de observación para completar el análisis de publicidad y exhibición de productos de tabaco en los 125 establecimientos visitados con un proceso de observación directa. Asimismo, se realizó una revisión en internet en 20 sitios web para identificar publicidad de productos de tabaco en internet. Los modelos de los instrumentos utilizados en el levantamiento de la Información, pueden ser solicitados al Fondo Solidario para la Salud (Fosalud), a través de la Oficina de Información y Respuesta (OIR).

La recolección de datos tuvo lugar durante el mes de septiembre de 2018 y se garantizó la confidencialidad de los consumidores que participaron voluntariamente. Los datos fueron recolectados en boletas impresas y posteriormente digitados en CS Pro versión 7.1, en el cual se diseñaron los programas de captura de datos. Se definieron los filtros y saltos necesarios para el control de calidad. Posteriormente, se exportó la base de datos al software IBM SPSS Statistic V 24.0, con el cual se procesó la información. La base de datos, informes que contienen los hallazgos y resultados de la investigación son propiedad de Fosalud.

RESULTADOS

Los resultados de la ficha de observación muestran que hay una baja presencia de publicidad en los puntos de venta. Solo en un 4 % (IC_{95%} 1.7-9.4) de los establecimientos autorizados para la venta de tabaco se encontró

publicidad al interior de los establecimientos y en un 1 % (IC₉₅ % 0.1–5.6) se encontró publicidad de tabaco fuera del establecimiento, reflejando un alto cumplimiento de lo establecido en la LPCT.

Existe bajo uso de estrategias de publicidad de tabaco en los puntos de venta. Solo en un 2 % (IC₉₅ % 0.4–6.2) de los establecimientos se encontraron carteles con mensajes promoviendo la compra de cigarrillos; en 1 % (IC₉₅ % 0.1–5.6) de los establecimientos se observa el uso de herramientas interactivas visuales de publicidad de tabaco y en el 4 % (IC₉₅ % 1.7–9.5) de los establecimientos se encontraron anuncios de cigarrillos cercanos a las cajas registradoras.

En 9 de cada 10 establecimientos (91 %) se observó exhibición de cigarrillos y, en su mayoría, se ubicaban cerca de las cajas registradoras (89 %). En uno de cada 10 (6 %) establecimientos, los cigarrillos están cerca de un elemento que capta la atención como televisores, pantallas o fondos llamativos. Por otro lado, en 9 de cada 10 establecimientos (85 %) los cigarrillos quedan a la vista de los clientes.

En relación a la opinión de la población consumidora, la muestra de consumidores estuvo conformada en un 59 % por hombres. La mitad del total de la población se encontraba casada y cuenta con un nivel educativo finalizado hasta bachillerato. La mayoría de los entrevistados asisten frecuente u ocasionalmente al establecimiento donde fueron abordados. El 65 % de los encuestados dijo haber consumido tabaco alguna vez en su vida y un 38 % lo hizo en el último mes. La mayoría de los encuestados buscaba comprar alimentos (39 %) o bebidas (23 %) y un 20 % buscaba comprar tabaco.

Solo el 4 % (IC₉₅ % 2.9–6.4) de las personas encuestadas vio publicidad de tabaco en el punto de venta y el 54 % (IC₉₅ % 48.9–58.3) de los encuestados se percató de la venta de cigarrillos en el punto de venta. En cuanto a la exhibición de productos de tabaco, quienes percibieron este tipo de publicidad fue porque observaron una góndola de cigarrillos (54 %), observaron cajetillas de cigarro (31 %) o vieron a alguien comprando (14 %).

De la población encuestada, 1 de cada 4 (24 %) personas que visitó el establecimiento terminó comprando cigarrillos. Del total de personas que compraron cigarrillos, el 77 % indicó que su intención era comprarlos al momento de ingresar al establecimiento y el 23 % compró los cigarrillos mientras buscaba otros productos o al momento de pagar sus compras. Además, a 7 de cada 10 fumadores (69 %) les ha ocurrido alguna vez que al momento de estar en la tienda deciden comprar cigarrillos. Existe un alto índice de compras por impulso, ya que 8 de cada 10 personas fumadoras (80 %) dijeron que les ha ocurrido alguna vez que al momento de estar en caja de pago deciden comprar cigarrillos.

Por otro lado, 7 de cada 10 personas (68 %) apoyan una iniciativa de ley para prohibir totalmente la publicidad de tabaco en el establecimiento comercial, así como la exhibición de productos de tabaco en el punto de venta.

Así, 7 de cada 10 personas (68 %) concuerdan en que quitar la publicidad y exhibición de productos de tabaco ayudaría a reducir o abandonar el consumo de cigarrillo. En el caso de la protección de los jóvenes, 8 de cada 10 personas (76 %) están de acuerdo con que quitar la publicidad y exhibición de productos de tabaco puede ayudar a evitar el inicio del consumo entre los jóvenes.

Por su parte, los resultados de la opinión de los propietarios o gerentes de los establecimientos autorizados para la venta de cigarrillo indicaron que un 81 % de los propietarios o gerentes tenía de un año a más de fungir como encargado del punto de venta visitado, permitiendo obtener respuestas informadas sobre la venta de los productos en el establecimiento. Se comprobó que esta población tiene un alto nivel de conciencia sobre la problemática del consumo de tabaco en el país, ya que 8 de cada 10 propietarios (78 %) opinaron que el tabaquismo en los jóvenes es un problema muy grave.

En cuanto a la LPCT, el 93 % de los propietarios afirmaron conocer que existen regulaciones de la publicidad y exhibición de productos de tabaco en los puntos de venta, siendo la mitad (45 %) de ellos quienes piensan que la exhibición de cigarrillo incita o potencia la iniciación al consumo. La publicidad y las estrategias de exhibición de cigarrillos en los puntos de venta son financiadas principalmente por la industria; pues en 8 de cada 10 negocios (80 %) son los distribuidores de cigarrillo quienes financian el diseño, instalación y mantenimiento de las góndolas o estantes donde se colocan los cigarrillos.

En el 90.4 % de los puntos de comercialización, las ventas de tabaco representan menos del 5 % respecto de las ventas total del negocio (7.2 %, representan entre un 5 y 10 % y un 2.4 % representan más del 10 %). Con relación al impacto en el flujo de clientes, 7 de cada 10 propietarios indicaron que si se dejara de vender cigarrillos, la cantidad de clientes se mantendría (el restante 30 % indicó que se reduciría). En cuanto al impacto en los empleos del establecimiento comercial, el 94 % de los establecimientos no tendrían que despedir a ningún trabajador si se eliminara completamente la venta de tabaco. En relación al impacto en las ganancias, siete de cada 10 encargados (70 %) afirmaron que las ganancias generales del negocio se mantendrían, incluso si se elimina la publicidad y exhibición de tabaco (Figura 1).

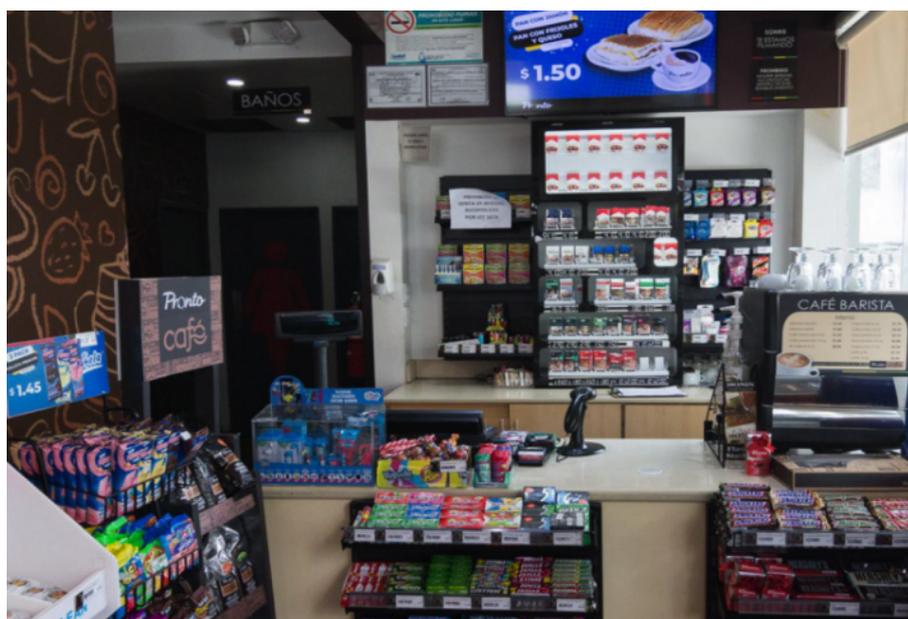


FIGURA 1

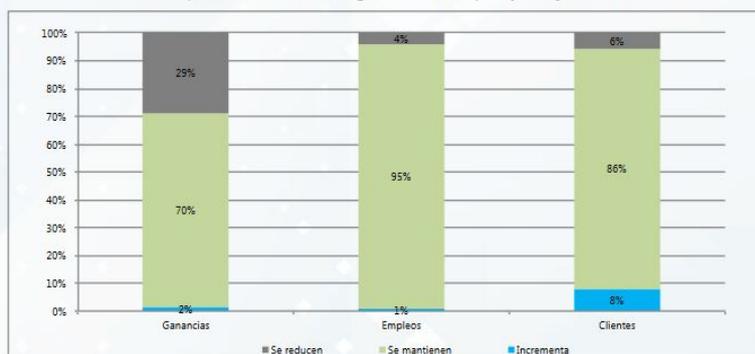
Exhibición de productos de tabaco en un punto de venta

La exhibición de productos de tabaco se ha convertido en la principal estrategia de publicidad por parte de los comercializadores, ubicando dichos productos a la vista de los consumidores o cerca de las cajas registradoras, buscando así el mantener la prominencia de sus marcas ante las diferentes restricciones en la comercialización minorista y propiciando las compras por impulso entre los fumadores
Unidad de Comunicaciones, Fosalud

Más de la mitad (55 %) de los encargados está a favor de una política pública que elimine la publicidad y exhibición de cigarrillos en los establecimientos comerciales; mientras que un 41 % tiene una posición indiferente (no están a favor ni en contra); y solo un 4 % se muestra en contra de la medida.

La publicidad de productos de tabaco en internet, en términos generales, reflejó una mayor presencia de publicidad de productos de tabaco en redes sociales, debido a la proximidad con el cliente e interacción con las personas. En ellas se logró identificar las marcas comúnmente comercializadas, así como los mensajes alusivos a estilo de vida, clase social o placeres vinculantes al consumo de cigarrillo. En este tipo de publicaciones se mezclan otros elementos disuasivos como el licor, mujeres o deportes (Figura 2).

Figura 2. Opinión de los gerentes de establecimientos sobre el impacto de la eliminación total de la publicidad y exhibición de tabaco en los puntos de venta, en las ganancias, el empleo y el flujo de clientes, 2018.



Fuente: Estudio de impacto de publicidad y exhibición de tabaco en los puntos de venta, Encuesta a gerentes.

FIGURA 2

Opinión de los gerentes de establecimientos sobre el impacto de la eliminación total de la publicidad y exhibición de tabaco en los puntos de venta, en las ganancias, el empleo y el flujo de clientes, 2018

Estudio de impacto de publicidad y exhibición de tabaco en los puntos de venta. Encuesta a gerentes.

En los sitios web hay diferente tipo de publicidad, la cual está disponible al público en general sin ningún tipo de restricción. En ellos se exhiben diferentes productos de tabaco y no se observaron advertencias de los efectos nocivos de su consumo; tampoco se identificaron prohibiciones para la venta de menores. La publicidad en internet se enfoca principalmente en redes sociales como Facebook, Twitter e Instagram.

En los sitios web de las empresas tabacaleras, se observó una publicidad que trata de disminuir la conciencia de los efectos nocivos del consumo de tabaco en las personas. Así mismo, se identificó la tendencia de impulsar la compra de cigarrillos electrónicos sin humo. Mucha de esta publicidad se dirige a jóvenes, a quienes se exponen diferentes tipos de diseño, para hacer más atractivo el producto, así como la promoción de diversos sabores.

Existe una diversidad de promoción que se encuentra disponible especialmente en redes sociales de distribuidores de productos al por menor y más frecuentemente en cigarrillos electrónicos. Algunas medidas: reducción de precio en temporada, descuento en productos seleccionados, líquido gratis por la compra del cigarrillo electrónico y precios diferenciados por tipo de producto.

DISCUSIÓN

La permisividad de la publicidad y exhibición de productos de tabaco en los puntos de venta en El Salvador está socavando los esfuerzos de las políticas públicas para reducir el consumo de tabaco en El Salvador. Los puntos de venta, resultan ser un espacio privilegiado para las tabacaleras para atraer a los potenciales consumidores. Las experiencias en la región de las Américas indican que las industrias tabacaleras, efectivamente, recurren a estos espacios para captar a los niños, niñas y jóvenes e incitarlos al consumo de tabaco¹³.

La presencia de publicidad en los puntos de venta debilita la eficacia de las leyes de control de tabaco y el mandato del Art. 13 del CMCT de la OMS. Es por ello que los cigarrillos, deben ser colocados completamente fuera de la vista de los clientes, principalmente porque protege a los niños de la exhibición de los productos de tabaco y disminuye la posibilidad de que estos empiecen a consumirlo.

A pesar de que se evidenció una baja presencia de publicidad en los establecimientos autorizados para la venta de cigarrillos, se requiere mantener una vigilancia constante de la industria tabacalera, principalmente porque la creación de publicidad, dentro de las restricciones reglamentarias, sirve como un estímulo para la creatividad de la industria. Asimismo, la exhibición de productos de tabaco, tiene como estrategia normalizar

el consumo de cigarrillos, ermitiendo que la industria tabacalera se comunique con los no fumadores, exfumadores y fumadores establecidos^{14,15}.

Encaminado al objetivo de restringir toda exposición a los productos de tabaco, El Salvador debe buscar proteger a los niños y jóvenes de la exhibición a los productos de tabaco. Ya en países como Irlanda, Noruega y Reino Unido han implementado, satisfactoriamente, políticas de prohibición de la exhibición de tabaco en los puntos de venta con el objetivo de proteger a los jóvenes contra esa exposición⁸.

Se evidenció que la publicidad y exhibición de tabaco en el punto de venta juegan un papel importante como factor de compras por impulso. Estudios posteriores, han advertido que la exhibición de paquetes de cigarrillos estimula las compras impulsivas entre los fumadores y entre quienes intentan dejar de fumar. Pero, principalmente, la exhibición de cigarrillos aumenta la probabilidad de compra no planificadas entre los fumadores más jóvenes^{16,17}. En consecuencia, se debe adaptar el marco normativo para prohibir la publicidad y exhibición de productos de tabaco y, en consecuencia, disminuir las compras por impulso de la población vulnerable.

En El Salvador, a pesar de que la mayoría de los propietarios o encargados de los establecimientos comerciales conoce sobre la problemática de la epidemia del tabaquismo, poco más de la mitad afirmaron que la exhibición de cigarrillo no incita o potencia la iniciación al consumo. No obstante, debe considerarse que la publicidad y las estrategias de exhibición de cigarrillos en los puntos de venta son financiadas principalmente por la industria. Es decir, dado que la exhibición de productos de tabaco es un medio clave para promover su consumo, la industria tabacalera dedica mayor atención y recursos al marketing en puntos de ventas, principalmente al existir diversas restricciones a la publicidad y promoción de sus productos^{5,15,18}.

Por otro lado, en cuanto a la publicidad en los sitios web, son mayormente las redes como Facebook, Twitter, Instagram y WhatsApp, en donde se promocionan los productos de tabaco y se realizan las ventas. Esto resulta preocupante, debido a que la Ley para el Control del tabaco indica, específicamente, la prohibición de las ventas a consumidores por medios electrónicos, internet, correo u otros medios análogos por los cuales no pueda ser comprobada de forma clara, oportuna y fehaciente la identificación de la persona compradora y su mayoría de edad. En consecuencia, la publicidad de los productos de tabaco en internet no restringe el acceso a un público específico, ni tampoco se identifican prohibiciones de venta a menores de edad, propiciando el consumo de tabaco, principalmente entre los jóvenes usuarios de las redes sociales.

Finalmente, entre algunas recomendaciones que se pueden derivar de la presente investigación es que se requiere de una reforma en el marco normativo para prohibir totalmente la publicidad de tabaco en los puntos de venta, incluida la exhibición de estos productos y otros elementos que puedan, directa o indirectamente, incidir en la decisión de compra de los consumidores y, prohibir la producción, importación y comercialización de cigarrillos electrónicos, conforme a las opciones regulatorias señaladas por la OMS, a fin de prevenir la iniciación al consumo de estos productos por parte de no fumadores y jóvenes, con especial atención a los grupos vulnerables.

CONCLUSIONES

Los comercializadores están utilizando la exhibición de tabaco en los puntos de venta como la principal estrategia de publicidad, lo cual tiene un alto impacto en la decisión de compra de las personas que visitan los establecimientos. Se confirma así el hecho de que la industria tabacalera hace uso de los exhibidores de productos de tabaco como medio para comercializar sus productos y es la exhibición de los cigarrillos en góndola la estrategia de visualización más efectiva implementada por los actuales distribuidores de tabaco.

Así mismo, tanto consumidores como encargados de establecimientos comerciales están de acuerdo con las medidas de prohibición de publicidad y exhibición de productos de tabaco en los puntos de venta. Incluso,

la mayor parte de estos últimos consideran que si se dejara de vender cigarrillos, esto no reduciría la cantidad de clientes y tampoco afectaría la cantidad de empleados que disponen actualmente.

Las redes sociales representan un medio para publicitar los productos de tabaco principalmente para los cigarrillos electrónicos. Se evidencia un auge en el uso de estos medios de comunicación para publicitar y comercializar los productos de tabaco. Esto representa un reto para el Ministerio de Salud debido a que esta acción escapa de las regulaciones y controles directos establecidos por la autoridad nacional.

FINANCIACIÓN

La investigación ha sido financiada por La Unión Internacional Contra la Tuberculosis y Enfermedades Respiratorias (THE UNION), en el marco del proyecto “Fortalecimiento de las capacidades nacionales para la implementación del Convenio Marco de la OMS para el Control de Tabaco en El Salvador”. Las opiniones expresadas en este documento son de exclusiva responsabilidad de los autores y pueden no coincidir con las de THE UNION.

REFERENCIAS

1. Drope J, Schlunger N, Cahn Z, Drope J, Hamill S, Islami F, et al. The Tobacco Atlas. Sexta ed. Drope J, Schlunger N, editors. Atlanta: The American Cancer Society; 2018.
2. Organización Panamericana de la Salud. Informe sobre el control del tabaco en la región de las Américas, 2018 Washington D.C.: OPS; 2018.
3. RTI International. Caso de Inversión a favor del Control del Tabaco en El Salvador. Primera ed. RTI Internacional, editor. San Salvador: RTI Internacional; 2018.
4. Organización Mundial de la Salud. Convenio Marco de la OMS para el Control del Tabaco Ginebra: Organización Mundial de la Salud; 2005.
5. FCTC/COP3 (12). Directrices para la aplicación del artículo 13 del Convenio Marco de la OMS para el Control del Tabaco:OMS; 2008.
6. Blecher E. The impact of tobacco advertising bans on consumption in developing countries. *Journal of Health Economics*. 2008; 27(4): p. 930-942.
7. Asamblea Legislativa de El Salvador. Decreto No. 771. Ley para el Control del tabaco El Salvador
8. Organización Mundial de la Salud. Prohibición de la publicidad, promoción y patrocinio de tabaco. Lo que usted debe saber Ginebra: OMS; 2013.
9. Spanopoulos D, Britton J, MaNeill A, Ratschen E, Szatkowski L. Tobacco display and brand communication at the Point of sale: implications for adolescents smoking behaviour. *Tob Control*. 2013 Febrero; 23: p. 64-69.
10. Fondo Solidario para la Salud. Informe de País de la Encuesta Mundial sobre tabaco en Jóvenes, GYTS, El Salvador, 2015. Informe de país. San Salvador: FOSALUD; 2017. Report No.: 978-99960-310-0-4 (E-Book).
11. Fondo Solidario para la Salud. Aplicación del Convenio Marco de la OMS para el Control del Tabaco en El Salvador: Informe de Evaluación Conjunta de Necesidades. Informe de Evaluación. San Salvador: Fondo Solidario para la Salud; 2016.
12. Unidad de Alcohol y Tabaco, UDAT. Registro de Marcas autorizadas para su venta en El Salvador. Registro Interno. San Salvador: Fondo Solidario para la Salud; 2018.
13. Fundación Interamericana del Corazón Argentina, Alianza de Controle do Tabagismo e Saúde, Fundación Interamericana del Corazón México y Corporate Accountability International Colombia. La salud no se negocia. 3ra Edición. Buenos Aires: Fundación Interamericana del Corazón Argentina y Alianza de Controle do Tabagismo e Saúde; 2015.
14. Pollay R. More than meet the eye: on the importance of retail cigarette merchandising. *Tobacco Control*. 2007;16: p. 270-274.

15. Campaign for Tobacco Free Kids. Exhibición de productos de tabaco en el punto de venta. Hoja Informativa. ; 2013.
16. Wakefield M, Germain D, Henriksen L. The Effect of Retail cigarette Pack display on impulse purchase. *Addiction*. 2008; 103(2): p. 322-328.
17. Carter O, Mills B, Donovan R. The Effect of retail cigarette pack display on unplanned purchases: results from immediate postpurchase interviews. *Tobacco Control*. 2009; 18: p. 218-221.
18. Hasting G, Mackintosh A, Holmes I, Davies K, Angus K, Moddie C. Point of sale Display of Tobacco Products. Primera ed. UK CR, editor. Stirling: Centre for tobacco Control Reasearch; 2008.