

## SABOR QUE MATA: ESTRATEGIAS DE LA INDUSTRIA TABACALERA PARA ATRAER NUEVOS CONSUMIDORES EN AMÉRICA LATINA A TRAVÉS DE LOS CIGARRILLOS SABORIZADOS

**825** puntos de venta de tabaco cercanos a escuelas relevados en Buenos Aires, La Paz, Río de Janeiro, Santiago de Chile y Lima.

**85,2%** de ellos vendían cigarrillos con mentol u otros descriptores de sabor.

**71,4%** de ellos vendían cigarrillos con cápsulas de sabor.



En Argentina, el **84,8%** de los kioscos que vendían productos de tabaco, tenían exhibidores de cigarrillos saborizados y en **83,6%** de ellos se observó la presencia de cigarrillos con cápsulas de sabor.

- ➔ Los cigarrillos saborizados atraen a niños y niñas y favorecen su iniciación en el consumo de tabaco.
- ➔ Es necesario adoptar legislación que prohíba toda forma de publicidad, promoción y patrocinio de productos de tabaco, incluyendo la prohibición de la exhibición de productos en los puntos de venta.

## INTRODUCCIÓN

En América Latina la venta de cigarrillos está disminuyendo, pero en los últimos cinco años las ventas de los cigarrillos con cápsulas de sabor comenzaron a aumentar. Los cigarrillos saborizados atraen a niños y niñas y favorecen su iniciación en el consumo de tabaco. De hecho, un memorándum de la industria tabacalera de los años 80 afirma que los cigarrillos saborizados van a atraer a “los jóvenes y usuarios con poca experiencia”.

A través de la publicidad, promoción y patrocinio de productos de tabaco, la industria tabacalera busca normalizar el consumo de tabaco y perpetuar la adicción. Estas empresas invierten millones anualmente en estrategias de marketing<sup>1</sup> para incentivar el consumo de sus productos y sostener la idea de que fumar es algo normal y socialmente aceptable. La mayoría de los consumidores de tabaco se inicia en el consumo antes de los 18 años.

En América Latina la industria tabacalera despliega una agresiva estrategia de exhibición de productos en los puntos de venta y esta estrategia se vuelca cada vez más hacia la exhibición de cigarrillos saborizados.



Lima

## EL ESTUDIO

En este marco, Johns Hopkins Bloomberg School of Public Health realizó una investigación en cinco ciudades de América Latina (Buenos Aires, La Paz, Río de Janeiro, Santiago de Chile y Lima), con el objetivo de relevar la exhibición y el mercado de los cigarrillos saborizados en los puntos de venta cercanos a

escuelas de estas ciudades. Esta investigación fue llevada adelante con la colaboración de la Fundación Interamericana del Corazón Argentina, Fundación Interamericana del Corazón Bolivia, ACT + Saúde de Brasil, Chile Libre de Tabaco-Fundación EPES y la Coalición Permanente para la Lucha Antitabáquica de Perú (COLAT).

Para la investigación, realizada desde enero a marzo de 2017, recolectores de datos de los 5 países visitaron 310 áreas (entre 100-250m) alrededor de escuelas primarias y secundarias para realizar una encuesta observacional.






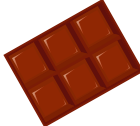


Río de Janeiro

## PRINCIPALES RESULTADOS DEL RELEVAMIENTO EN LOS 5 PAÍSES:

- De los 825 puntos de venta observados en los 5 países, el **85,2%** (n=703) vendían cigarrillos con mentol u otros descriptores de sabor y el **71,4%** (n=589) vendían cigarrillos con cápsulas de sabor. El sabor más observado fue el **mentol** o menta (ver figura 1)
- De los kioscos que vendían cigarrillos saborizados, un **92,3%** (n=649) los tenían dispuestos en exhibidores y un **34,3%** (n=241) tenían anuncios publicitarios
- Los principales lugares de exhibición de los cigarrillos saborizados en los puntos de venta fueron en las zonas de cajas y los espacios cercanos a golosinas, bebidas y otros productos para niños
- **La exhibición del producto fue la estrategia de la industria tabacalera más usada en los puntos de venta alrededor de las escuelas observadas.**

Figura 1. Descriptores de sabor observados en los puntos de venta de los 5 países (n=703)

	Argentina (n=216)	Bolivia (n=72)	Brasil (n=164)	Chile (n=156)	Perú (n=95)	Total (n=703)
Menta o mentol 	79.2%	63.9%	97.0%	92.3%	38.9%	74.1%
No convencionales (ej. "ice blast") 	88.5%	68.1%	45.7%	80.1%	77.9%	69.6%
Frutas 	84.8%	8.3%	15.9%	19.9%	7.4%	10.8%
Especiados 	83.6%	50.0%	3.0%	0.0%	5.3%	6.7%
Bebidas alcohólicas (ej. Daiquiri, mojito) 	5.6%	0.0%	0.0%	6.4%	0.0%	3.3%
Golosinas 	0.0%	1.4%	0.6%	0.0%	0.0%	0.1%

Fuente: elaboración propia

## PRINCIPALES RESULTADOS EN ARGENTINA:

- Se relevaron 308 kioscos cercanos a las escuelas, de los cuales **79,2%** (n=244) vendían cigarrillos, 1,6% (n=5) no vendían y el 19,1% (n=59) estaban cerrados.
- Los cigarrillos con mentol u otros descriptores de sabor fueron identificados en el **88,5%** (n=216) de los kioscos que vendían productos de tabaco (n = 244).
- Además, **84,8%** (207) de los kioscos que vendían productos de tabaco, tenían exhibidores de cigarrillos saborizados.
- Se observó la presencia de cigarrillos con cápsulas de sabor en el **83,6%** (n=204) de los kioscos que vendían cigarrillos.

En la Argentina **1 de cada 5 adolescentes de 13 a 15 años fuma** y la mayoría de ellos **comienza a consumir cigarrillos alrededor de los 12 años**. Aunque la publicidad de tabaco en los medios masivos está prohibida, la industria tabacalera invierte millones de pesos en otras estrategias publicitarias que atraen a chicos y chicas. Como se pudo comprobar en el relevamiento, una de las más utilizadas es la publicidad y exhibición de cigarrillos con cápsulas y sabores en los kioscos, cercanos a las golosinas, para que sean percibidos como inofensivos y habituales.

## RECOMENDACIONES

Los resultados de esta investigación demuestran que es imprescindible que los gobiernos de los cinco países y los de la región prohíban la fabricación, importación y venta de cigarrillos saborizados dentro de sus jurisdicciones. En paralelo, es necesario que prohíban la publicidad, promoción y patrocinio de los productos de tabaco, incluida la exhibición en los puntos de venta.



---

## REFERENCIAS

- <sup>1</sup> Federal Trade Commission. Cigarette report for 2003. Washington, DC; 2005. Disponible en: <http://www.ftc.gov/reports/cigarette05/050809cigrpt.pdf>