

Sabor Que Mata

En América Latina la venta total de cigarrillos está disminuyendo, pero en los últimos cinco años las ventas de cigarrillos con cápsulas con saborizantes están aumentando.

Los cigarrillos saborizados atraen fundamentalmente a los niños 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”.

El aumento de cigarrillos con cápsulas con saborizantes en ciertos países de la región es alarmante, y su publicidad y promoción asociados juegan un rol fundamental para la industria tabacalera normalizando un producto excepcionalmente peligroso y perpetuando la adicción. Con la mayoría de los usuarios de tabaco comenzando antes de los 18 años, sus vidas están en peligro.

ESTUDIO “SABOR QUE MATA”

En enero de 2017, la Escuela Bloomberg de Salud Pública Johns Hopkins realizó una investigación sobre la disponibilidad y el mercadeo de cigarrillos saborizados en cinco ciudades principales de América Latina: Buenos Aires (Argentina), La Paz (Bolivia), Río de Janeiro (Brasil), Santiago (Chile) y Lima (Perú).

Se recolectaron datos observacionales visitando las áreas (entre 100-250m) alrededor de 310 escuelas primarias y secundarias. Además se compraron cajetillas de un punto de venta cerca de cada escuela seleccionada. La investigación destaca que:

- El 85,2% de los puntos de venta observados vendían cigarrillos mentolados u otros descriptores de sabor. Los descriptores de sabor observados incluyen: menta exótica, mentol y daiquiri.
- Muchos descriptores de sabor utilizan nombres no convencionales y en inglés, tales como “Mojito Nights” o “Fusion Blast” para indicar sus propios componentes de sabor.



85,2%

puntos de venta que venden cigarrillos mentolados u otros descriptores de sabor

Descriptores de sabores observados en los puntos de venta en los cinco países. (n=703)



menta
74,1%



no
convencional
69,6%



fruta
10,8%



especias o
nueces
6,76%



alcohol
3,1%



dulces
0,3%

Sabor Que Mata

- La exhibición del producto fue la estrategia más utilizada por la industria tabacalera en los puntos de venta alrededor de las escuelas seleccionadas.
- Las grandes compañías transnacionales con presencia en la región tales como British American Tobacco, Japan Tobacco International, y Philip Morris International venden cigarrillos mentolados o con otros descriptores de sabor.

Además, la investigación halla que:

- En Brasil, Chile, y Argentina, 97%, 92,3%, y 62,5% de los puntos de venta observados vendían cigarrillos mentolados, respectivamente.
- En los cinco países la venta de cigarrillos con sabores no convencionales fue alta (45,7% en Bolivia y hasta 80,1% en Brasil).
- La venta de cigarrillos con sabores de fruta fue de 15,9% en Brasil y 19,9% en Chile.



Ejemplos de paquetes de cigarrillos saborizados comprados alrededor de escuelas primarias y secundarias. El estudio detectó que los minoristas vendían paquetes de “Mojito Nights” en Argentina y paquetes “Fusion Blast” en Buenos Aires, Argentina, Santiago, Chile, y Lima, Perú (enero de 2017).

RECOMENDACIONES

En base a esta investigación, es imprescindible que los gobiernos de los cinco países y de toda la región:

- 1** Prohíban la fabricación, importación y venta de cigarrillos saborizados en sus jurisdicciones; y,
- 2** Prohíban la publicidad y promoción asociadas incluyendo la exhibición de todos los productos de tabaco en los puntos de venta.