

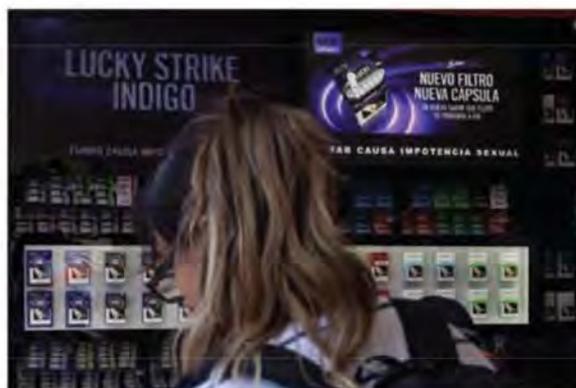


JOHNS HOPKINS
BLOOMBERG SCHOOL
of PUBLIC HEALTH

Instituto para el Control Mundial del Tabaco

Informe técnico sobre cigarrillos saborizados en el punto de venta en América Latina

Disponibilidad y comercialización alrededor de escuelas primarias y secundarias en cinco países



Fundación
InterAmericana
del Corazón Argentino



Fundación
InterAmericana
del Corazón Bolivia



COLAT - PERÚ

Chile
Libre de tabaco

ACT
Promoção da Saúde

Escrito por:

Ashley Grant, Magíster en Salud Pública
Caitlin Weiger, Magíster en Ciencias de la Salud
Mark Spires, Magíster en Salud Pública
Joanna Cohen, Doctora

Elaborado en junio de 2017 por:

Instituto para el Control Mundial del Tabaco
Escuela Bloomberg de Salud Pública de la Universidad Johns Hopkins
2213 McElderry St., Fourth Floor
Baltimore, MD 21205 EE. UU.
www.jhsph.edu/igtc
www.globaltobaccocontrol.org

Agradecimientos

El Instituto para el Control Mundial del Tabaco (IGTC) de la Escuela Bloomberg de Salud Pública de la Universidad Johns Hopkins (JHSPH) desea agradecer a la Aliança de Promoçao da Saúde, Comisión Nacional Permanente de Lucha Antitabáquica, Educación Popular en Salud, Fundación InterAmericana del Corazón Argentina y a la Fundación InterAmericana del Corazón Bolivia por su asistencia en la recolección de datos, y a la Campaña para Niños Libres de Tabaco por facilitar el trabajo entre el IGTC y las organizaciones antes mencionadas y por proporcionar información de contexto. Asimismo, el IGTC desea agradecer a Teresa DeAtley por liderar la capacitación en Chile y a Joanna Lopez por liderar las capacitaciones en Bolivia y Perú.

Este trabajo se solventó con fondos de la Iniciativa Bloomberg para disminuir el consumo de tabaco de Bloomberg Philanthropies (www.bloomberg.org).

Copyright 2017 Instituto para el Control Mundial del Tabaco**Cita sugerida:**

Instituto para el Control Mundial del Tabaco. Informe técnico sobre cigarrillos saborizados en el punto de venta en América Latina: Disponibilidad y comercialización alrededor de escuelas primarias y secundarias en cinco países. Baltimore, MD: Escuela Bloomberg de Salud Pública de la Universidad Johns Hopkins, junio de 2017.

Si desea obtener más información, póngase en contacto con:

igtc@jhu.edu

Índice

| | |
|---|----|
| Índice | 2 |
| Resumen..... | 3 |
| Introducción | 4 |
| Productos derivados del tabaco saborizados..... | 4 |
| Comercialización de productos derivados del tabaco saborizados..... | 6 |
| El Convenio Marco para el Control del Tabaco..... | 7 |
| Mercados y regulaciones por país..... | 7 |
| Argentina..... | 8 |
| Bolivia..... | 8 |
| Brasil..... | 9 |
| Chile..... | 9 |
| Perú..... | 10 |
| Métodos | 10 |
| Método de muestreo..... | 10 |
| Instrumento de encuesta..... | 11 |
| Protocolo de recopilación de datos..... | 13 |
| Capacitación..... | 14 |
| Resultados | 15 |
| Comercialización de cigarrillos mentolados o con otros descriptores de sabor en 5 países..... | 16 |
| Argentina..... | 21 |
| Bolivia..... | 29 |
| Brasil..... | 35 |
| Chile..... | 44 |
| Perú..... | 53 |
| Debate | 61 |
| Limitaciones | 61 |
| Conclusiones..... | 61 |
| Definiciones y términos clave..... | 62 |
| Apéndice A: Paquetes de cigarrillos comprados en Argentina..... | 64 |
| Apéndice B: Paquetes de cigarrillos comprados en Bolivia..... | 66 |
| Apéndice C: Paquetes de cigarrillos comprados en Brasil..... | 68 |
| Apéndice D: Paquetes de cigarrillos comprados en Chile..... | 70 |
| Apéndice E: Paquetes de cigarrillos comprados en Perú..... | 72 |
| Referencias..... | 73 |

Resumen

La epidemia de tabaquismo mata a más de seis millones de personas en el mundo por año y se proyecta que mate a mil millones de personas este siglo. En América Latina, las ventas totales de cigarrillos están disminuyendo, pero las ventas de cigarrillos saborizados están en ascenso. Este informe describe un estudio que evaluó a los comercios minoristas de cigarrillos en un radio de 100 a 250 metros alrededor de escuelas en Argentina, Bolivia, Brasil, Chile y Perú.

Los resultados de este estudio muestran que los paquetes de cigarrillos con descriptores de sabor se exhiben y publicitan con frecuencia con descriptores de sabor en el punto de venta cerca de escuelas. La mayoría de los cigarrillos saborizados observados son vendidos por empresas multinacionales grandes, como British American Tobacco, Japan Tobacco International y Philip Morris International.

Los productos saborizados son atractivos para fumadores jóvenes y sin experiencia, lo cual podría llevar a una adicción y enfermedad de por vida. A los fines de mantener las ganancias, las empresas tabacaleras deben atraer a fumadores jóvenes para reemplazar los millones de clientes que mueren de enfermedades provocadas por el tabaquismo o que dejan de fumar cada año. La mayoría de los cigarrillos saborizados observados contenían saborizante de menta o mentol, una sustancia que también facilita la inhalación del humo del cigarrillo y la absorción de la nicotina, por lo que acelera el proceso de adicción. Otros sabores incluían frutas, alcohol y especias. Muchos de los sabores usaban descripciones no convencionales, como “Double Click Crisp” o “Ice Blast”, para comunicar los componentes de sabor.

Con el fin de proteger y salvar vidas, los países deberían adoptar e implementar, de manera eficaz, políticas que prohíban el uso de saborizantes de tabaco, el uso de etiquetas y paquetes engañosos, y toda forma de publicidad, promoción y patrocinio, ya sea directo o indirecto, lo que incluye la exhibición de productos derivados del tabaco en puntos de venta minoristas.

Introducción

El consumo de tabaco es la principal causa de muerte y enfermedad evitable en el mundo.¹ En América Latina, mueren más de 370.000 personas por año de enfermedades provocadas por el tabaquismo.² Si bien la venta de cigarrillos con sabor a tabaco ha sufrido un descenso sostenido en la región de América Latina en los últimos años, este descenso ha sido moderado por un marcado aumento en la venta de cigarrillos saborizados, en especial, los que contienen cápsulas de sabor.³ Este informe examina la disponibilidad y comercialización de cigarrillos saborizados en cinco ciudades de América Latina: Buenos Aires, Argentina; La Paz, Bolivia; Río de Janeiro, Brasil; Santiago, Chile y Lima, Perú.

Los agentes saborizantes se definen como “una sustancia o mezcla de sustancias naturales o sintéticas que imparten, modifican, mejoran o intensifican el sabor de los productos derivados del tabaco”, que se pueden agregar a los cigarrillos para crear cigarrillos saborizados.⁴ Algunos cigarrillos saborizados contienen cápsulas de sabor integradas en el filtro. Los consumidores presionan el filtro para aplastar la cápsula y liberar un líquido que saboriza el humo.⁵ Los descriptores de la marca son palabras, números o imágenes que se incorporan a la comercialización de los productos derivados del tabaco (como carteles o el diseño de los paquetes) y se pueden usar para indicar el sabor y el gusto.⁶ Los descriptores de sabor también se pueden encontrar en otras partes del paquete además de en el nombre de la variante de marca.

Para los fines de este estudio, los cigarrillos con sabor a tabaco se definen como los cigarrillos que no incluyen, en algún lugar del paquete de cigarrillos o los medios de comercialización asociados (como carteles impresos), texto o imágenes que indiquen un sabor característico, como mentol o chocolate, que cambiaría el sabor del tabaco de manera que el fumador pueda sentirlo. Los cigarrillos categorizados como productos que contienen mentol u otros descriptores de sabor incluyen, en alguna parte del paquete de cigarrillos o los medios de comercialización asociados, texto o imágenes que señalan la presencia de aditivos, lo que incluye mentol, que cambiarían el sabor del tabaco de modo que el fumador lo notaría, o que señalan que el sabor del tabaco es, de alguna manera, diferente al de los cigarrillos con sabor a tabaco. Los descriptores convencionales se refieren a términos o imágenes que describen un sabor reconocible, por ejemplo: fruta, alcohol, café, golosinas, especias y menta o mentol. Los descriptores de sabor no convencionales, por el contrario, son términos o imágenes que no se refieren a un sabor generalmente reconocible y pueden incluir: expresiones léxicas de colores (explosión púrpura, estallido rubí), descriptores que indican un sabor fresco, frío o helado, palabras o símbolos tecnológicos (presione el botón de reproducir), descriptores de cambio de sabor (haga clic para activarlo) y descriptores alfanuméricos (MX12).

Productos derivados del tabaco saborizados

Hace tiempo que la industria tabacalera busca diseñar un cigarrillo “para jóvenes” al incorporar sabores.⁷ Un informe de proyecto de Brown & Williamson Tobacco Corporation de septiembre de 1972 señala: “Es de conocimiento público que a los adolescentes les gustan los productos dulces. Se podría considerar la miel”.⁸ El documento sugiere más sabores, como cola y manzana.⁸ En una correspondencia interna separada de Brown & Williamson Tobacco Corporation del 18 de enero de 1984, el autor escribe que “es probable que los fumadores de cigarrillos saborizados sean: fumadores jóvenes y sin experiencia, probablemente adolescentes sensibles a las modas o estudiantes universitarios que desean experimentar; mujeres y jóvenes que quieren parecerse a los fumadores a pesar de que no les gustan los cigarrillos”.⁹ De manera similar, un informe de octubre de 1992 redactado por Philip Morris concluye que los sabores tienen un “elevado factor de curiosidad por probar” que atraviesa los sexos y que los “adultos jóvenes hasta los 30 y algo

expresaron niveles de interés similares".¹⁰ El informe sugiere sabores como melón, especia de cola, piña colada y naranja cremosa.¹⁰

Los investigadores detectaron un conjunto variado de cigarrillos saborizados en el mercado estadounidense ya en octubre de 2004.¹¹ Brown & Williamson llevó cigarrillos saborizados al mercado al introducir paquetes de cigarrillos tales como Mocha Taboo y Midnight Berry.¹¹ Asimismo, RJ Reynolds llevó cigarrillos saborizados al mercado con etiquetas que incluían Mandarin Mint, Margarita Mixer, Twista Lime y Warm Winter Toffee.¹¹ En un informe de 2003 preparado por RJ Reynolds, se descubrió que los cigarrillos saborizados apelan a múltiples sentidos (gusto, olfato, oído, tacto), permiten que los fumadores controlen el sabor según lo deseen y contienen un elemento de diversión.¹² El informe recomienda que la empresa ponga a disposición varios sabores.¹²

Los fabricantes de cigarrillos controlan las características sensoriales de sus productos (p. ej., sabor, olor, sensación en la boca) de una manera que les permite hacer que sus productos sean más atractivos para grupos de consumidores y dirigirse a ellos según las preferencias derivadas de la investigación de consumo. Los saborizantes se agregan para enmascarar el sabor áspero del humo del tabaco, para hacer que estos productos sean más apetecibles y atractivos para los jóvenes.^{11,13} Los efectos refrescantes, analgésicos y relajantes del mentol en la garganta y la boca reducen los efectos irritantes y molestos de la nicotina y, así, facilitan el acto de fumar.¹⁴

El mentol es un aditivo particularmente importante para la industria tabacalera. El mentol se incluye como aditivo en la mayoría de los cigarrillos, incluso aunque no esté indicado en el nombre de la variante de marca o en la etiqueta del paquete.¹⁵ Los estudios internos de la industria tabacalera confirman que el mentol aumenta el atractivo del producto para los principiantes al enmascarar el sabor del tabaco, reducir la irritación de la garganta y hacer que el humo sea más fácil de inhalar.¹⁶ La documentación de la industria tabacalera ha demostrado que el mentol se agrega a los cigarrillos porque es sabido que es atractivo para los fumadores sin experiencia que perciben los cigarrillos mentolados como menos dañinos, menos ásperos y más fáciles de fumar.¹⁷⁻¹⁹ Los documentos de la industria tabacalera confirman el uso de mentol, en parte, para atraer y retener fumadores más jóvenes, principiantes, algunos de los cuales fuman cigarrillos mentolados porque los perciben como menos dañinos debido a los efectos refrescantes y calmantes del mentol.²⁰

Los productos derivados del tabaco saborizados son populares entre los jóvenes,^{21,22} lo que fomenta la iniciación temprana²³⁻²⁵ y genera tasas altas de consumo entre jóvenes y adultos jóvenes. Un estudio reveló que más de la mitad de los estudiantes de 9.º a 12.º grado que consumen tabaco en Canadá, consumen productos derivados del tabaco saborizados, a pesar de una prohibición nacional sobre ciertos productos derivados del tabaco saborizados.²⁶ Otro estudio descubrió que los fumadores en México que prefieren los cigarrillos saborizados, en especial aquellos con cápsulas, consideran que estos productos tienen un atractivo más positivo, mejor sabor y menor riesgo que otras variedades de la marca.¹³ Una revisión sistemática de 40 estudios de una gran cantidad de países demostró que tanto fumadores como no fumadores consideran que el tabaco con descriptores de sabor es más atractivo y menos dañino y que los consumidores de productos derivados del tabaco saborizados muestran menos probabilidades de tener intenciones de dejar de fumar.²⁷

En 2006, la Organización Mundial de la Salud (OMS) reconoció los peligros de los productos derivados de tabaco saborizados, al afirmar que "los ingredientes [saborizantes] aparentemente inofensivos, como chocolate, regaliz y azúcares, (...) pueden contribuir a un aumento en los efectos carcinógenos y adictivos".²⁸ Los aditivos saborizantes similares a las golosinas, tales como

regaliz, chocolate, cacao y vainilla, también sirven para mejorar el sabor de los productos derivados del tabaco y reducir su hostilidad inicial. Cuando se queman, algunos de estos aditivos liberan componentes químicos que provocan cáncer.²⁹ “Las sustancias tales como el mentol y los endulzantes también pueden facilitar la inhalación de esta mezcla tóxica hacia la profundidad de los pulmones, al suavizar el humo y atenuar los sentidos.”²⁸ Asimismo, el mentol y otros aditivos tales como el cacao, el regaliz, la esencia de vainilla y los azúcares, han sido clasificados por el Comité científico sobre riesgos para la salud emergentes y recientemente identificados *de la Comisión Europea* como “sustancias prioritarias” debido a su perfil de peligro, que incluye su toxicidad y atractivo potenciales.³⁰

Una nota de asesoramiento de la OMS recomienda que se prohíba el uso de mentol en cigarrillos. Concluye que los cigarrillos mentolados promueven la experimentación juvenil y la progresión hacia un consumo regular más que los demás cigarrillos no mentolados y que las tasas de consumo de cigarrillos mentolados son superiores entre jóvenes y adultos jóvenes, mujeres y minorías étnicas. La publicidad personalizada y los productos innovadores, tales como cigarrillos con cápsulas de mentol, contribuyen a un mayor consumo de cigarrillos mentolados por parte de esos grupos. Asimismo, los fumadores adolescentes de estos productos son más dependientes que los fumadores de cigarrillos no mentolados, y los intentos de dejar de fumar de los fumadores de mentolados son menos exitosos.³¹ En 2009, Estados Unidos prohibió el uso de algunos sabores en los cigarrillos, al describir los productos como un “portal para que muchos niños y adultos jóvenes se conviertan en fumadores regulares”.³²

Comercialización de productos derivados del tabaco saborizados

Las empresas tabacaleras sacan aún más provecho del atractivo de los productos saborizados al utilizar prácticas de comercialización engañosas y desleales para aumentar el consumo y hacer que el uso de tabaco luzca glamoroso o socialmente aceptable, mientras que se desestiman los efectos negativos de los productos en la salud.³³ Esto se hace más evidente a través de iniciativas de publicidad y promoción en el punto de venta, lo que incluye exhibidores de productos, en los que los paquetes y las imágenes de productos saborizados son poderosas fuentes de publicidad y promoción.³⁴

Una gran cantidad de estudios longitudinales demuestran que la exposición a la publicidad y promoción de productos derivados de tabaco aumenta las probabilidades de que los jóvenes comiencen a fumar³⁵ y que la exhibición de productos derivados de tabaco en el punto de venta tiene el mismo efecto e influencia en el comportamiento que la publicidad en medios tradicionales.³⁶ Se ha comprobado que la comercialización en entornos minoristas, en particular, aumenta las probabilidades de que los jóvenes empiecen a fumar.³⁷ En un estudio, se descubrió que las tiendas en donde los adolescentes compran con frecuencia pueden contener casi el triple de material publicitario y espacio en las góndolas para marcas conocidas de tabaco.³⁸ Mientras que empresas tabacaleras como British American Tobacco (BAT), Philip Morris International (PMI) y Japan Tobacco International (JTI) afirman públicamente que sus productos solo se elaboran y comercializan para consumidores adultos,³⁹⁻⁴¹ un informe de 2015 documentó prácticas de comercialización que atraen a los jóvenes en Argentina, Brasil, Colombia y México.⁴²

Los investigadores han observado el uso de nombres de variantes de marcas más largos, que incluyen descriptores que evocan sensaciones o características del producto, que antes la industria podía comercializar, pero que ahora tiene prohibido usar.⁴³ Algunos de estos nombres de variantes de marca más nuevos pueden estar reemplazando la presentación explícita de sabores. Hay pruebas de que la industria tabacalera se está adaptando a un ambiente regulatorio cada vez más estricto que impone restricciones sobre los paquetes, y para eso modifica o amplía los nombres

de sus variantes de marca. En Australia, poco antes de que entraran en vigencia los requisitos de paquetes lisos, la industria incluía cada vez más descriptores de colores como parte del nombre de la variante de marca.^{43,44} Otros investigadores que analizaron variantes de marca disponibles en Australia también descubrieron que el color era el principal tema para los nombres de variantes de marca, ya que el 70 % de las 120 variantes identificadas usaba connotaciones de color. También se observaron con frecuencia otros descriptores relacionados con colores, tales como cielo, noche, amanecer, sol, tormenta, mar, hielo, escarcha y fresco.⁴⁵ Los descriptores relacionados con colores pueden influenciar las percepciones sobre el daño y aumentar el atractivo del producto. El uso de ciertos términos relacionados con colores, incluidos “plata” y “oro”, se calificaron como más bajos en alquitrán, un menor riesgo a la salud, y los jóvenes consideraron que sería más probable que eligieran ese paquete en caso de decidir fumar en una encuesta en línea a adultos y jóvenes a los que se les pidió comparar pares de paquetes con respecto a múltiples indicadores.⁴⁶

El Convenio Marco para el Control del Tabaco

Muchos gobiernos han sancionado leyes a nivel nacional y subnacional que prohíben o restringen los productos derivados del tabaco mentolados y/o saborizados, en cumplimiento con las obligaciones de los países conforme al Convenio Marco para el Control del Tabaco de la OMS. Los artículos del Convenio Marco para el Control del Tabaco (CMCT) de la OMS que abordan las prácticas que se describen en este informe incluyen los Artículos 9, 11 y 13 del CMCT.⁴⁷ El Artículo 9 del CMCT requiere que las partes sancionen e implementen medidas eficaces para regular el contenido y las emisiones de los productos derivados del tabaco.⁴⁸ Las directrices parciales para la aplicación de los Artículos 9 y 10 indican que las partes deberían prohibir o restringir los ingredientes que puedan usarse para aumentar la palatabilidad de los productos derivados del tabaco y que no hay justificación alguna para permitir el uso de agentes saborizantes en estos productos, porque ayudan a hacerlos más atractivos, lo cual, a su vez, fomenta su consumo.⁴⁹

El Artículo 11.1(a) del CMCT exige que las partes sancionen e implementen medidas para garantizar que los paquetes y las etiquetas no promocionen un producto derivado del tabaco a través de medios que creen una impresión errónea sobre las características, los efectos sobre la salud, los peligros o las emisiones de un producto derivado del tabaco, o que creen, directa o indirectamente, la falsa impresión de que un producto en particular es menos dañino que otros.⁵⁰ El Artículo 13 requiere una prohibición integral sobre todas las formas de publicidad, promoción y patrocinio del tabaco (TAPS).⁵¹ Las directrices del Artículo 13 establecen con claridad que la exhibición en comercios minoristas de productos derivados del tabaco y otras formas de publicidad y promoción en el punto de venta minorista son formas de publicidad del tabaco y que los jóvenes son especialmente vulnerables a los efectos promocionales de los exhibidores de productos.⁵²

Mercados y regulaciones por país

En América Latina, los cigarrillos saborizados se han vuelto populares. Entre 2010 y 2015, las ventas de cigarrillos con cápsula aumentaron en Argentina, Bolivia, Chile y Perú.⁵³⁻⁵⁶ No se han publicado datos completos sobre la venta de cigarrillos saborizados en Brasil, según lo confirma Jake Palley, Magíster en Política Pública (comunicación por correo electrónico, 2017).

Argentina

Argentina se convirtió en signatario del CMCT el 25 de septiembre de 2003.⁵⁷ De los casi 43 millones de residentes de la Argentina,⁵⁸ el 29,4 % de los hombres y el 15,6 % de las mujeres (el 22,1 % en general) fuman tabaco actualmente.⁵⁹ Los cigarrillos saborizados, en particular aquellos que contienen cápsulas de sabor, han ganado popularidad en Argentina (en especial, entre los fumadores “jóvenes”), al pasar de representar el 1 % de la venta total de cigarrillos en 2010 al 15 % en 2015.⁵³ PMI fue el líder de participación en el mercado en Argentina en 2015, con el 76,7 % del mercado en 2015. Ese mismo año, BAT tuvo el 18,9 % de la participación del mercado, seguido por Japan Tobacco Inc (JTI) con el 3,6 %, Expert SA con el 0,3 %, Imperial Tobacco con el 0,2 % y otras empresas con el 0,3 % del mercado.⁶⁰

En este momento, los productos derivados del tabaco saborizados no están regulados en Argentina. De conformidad con la ley nacional, el Ministerio de Salud debe establecer una prohibición sobre el uso de ingredientes específicos que aumentan la toxicidad total inherente de los productos analizados, siempre que se demuestre que está en cumplimiento con los criterios científicos objetivos y las normas internacionales.⁶¹ El Ministerio de Salud no ha utilizado esta disposición para prohibir ningún aditivo en la Argentina. Sin embargo, los fabricantes e importadores de productos derivados de tabaco (pero no minoristas o mayoristas) tienen prohibido presentar información al público con respecto a ingredientes que supuestamente son beneficiosos para la salud, saborizantes o aromatizantes, o afirmaciones acerca de que dichos ingredientes tienen el posible efecto de hacer que el consumo del producto sea más atractivo para niños y adolescentes, o que dé la idea de que es menos peligroso para la salud.⁶¹ Asimismo, los paquetes y la publicidad de los productos derivados del tabaco no pueden crear, de forma directa o indirecta, la impresión falsa, errónea o engañosa de que un producto derivado del tabaco en particular es menos dañino que otro o que pueda llevar a error con relación a sus características, efectos sobre la salud, riesgos o emisiones.⁶¹

La publicidad y la promoción en el punto de venta están exentas de la prohibición general sobre la publicidad y la promoción del tabaco.⁶¹ En su lugar, hay restricciones sobre la publicidad y la promoción en el punto de venta. Se permiten dos carteles bidimensionales de 30 cm x 30 cm no iluminados en el punto de venta. El primero es para enumerar los productos disponibles para cada fabricante o importador, con la marca, el logotipo y el precio de los productos detallados; y el segundo es para la promoción de los productos detallados. Los carteles no deben ser visibles desde el exterior y deben llevar advertencias sanitarias que ocupen el 20 % de la superficie. Toda otra publicidad en el punto de venta está prohibida, lo que incluye 1) incentivos directos o indirectos para estimular la compra, 2) el uso de marcas o logotipos para productos sin tabaco en productos derivados del tabaco, y 3) la venta o exhibición de productos sin tabaco que contienen texto, fotografías, imágenes o logotipos asociados con productos derivados del tabaco.⁶¹ La aplicación de estas medidas en jurisdicciones subnacionales ha sido objetada por Nobleza Piccardo, la filial de la BAT en Argentina.⁶²

Bolivia

Bolivia se convirtió en parte del CMCT el 15 de septiembre de 2015.⁵⁷ De los casi 11 millones de residentes de Bolivia,⁶³ el 38,6 % de los hombres y el 11,2 % de las mujeres fuman tabaco.⁶⁴ Al igual que en otras partes de la región, se venden cigarrillos saborizados, incluidos mentolados, en Bolivia. Los innovadores productos derivados del tabaco lanzados recientemente en el país incluyen cigarrillos con dos cápsulas.⁵⁴ En Bolivia, las participaciones del mercado de 2015

estuvieron divididas, principalmente, entre tres empresas: Cía Industrial de Tabacos SA (56,2 %), PMI (32,6 %) y JTI (8,1 %), y otras empresas que componen el 3,1 % del mercado.⁶⁵

El derecho boliviano no regula los productos derivados del tabaco saborizados. Las afirmaciones y los descriptores engañosos están prohibidos en los paquetes.⁶⁶ La publicidad en el punto de venta está específicamente permitida, siempre que lleve una advertencia sanitaria, no sea visible desde el exterior y no incluya sugerencias que promocionen el producto a través de medios falsos, engañosos o erróneos o que sea probable que causen una impresión equivocada de sus peligros, efectos sobre la salud o emisiones; o que afirmen que son menos dañinos que otros productos derivados del tabaco.⁶⁶

Brasil

Brasil se convirtió en parte del CMCT el 3 de noviembre de 2005.⁵⁷ De los casi 206 millones de residentes de Brasil,⁶⁷ el 18,9 % de los hombres y el 11 % de las mujeres (el 14,7 % en general) fuma tabaco actualmente.⁶⁸ En Brasil, en 2015, BAT controló el 80 % del mercado de cigarrillos, PMI tuvo el 15,8 % y otras empresas conformaron el 4,2 %.⁶⁹ Los analistas de mercado estiman que alrededor del 2 % del total de ventas de cigarrillos en Brasil se refiere a cigarrillos saborizados y que los sabores más populares son chocolate, mentol, vainilla y clavel.⁷⁰ Este estimado, sin embargo, no toma como base los datos de ventas completos, que incluyen cápsulas de sabor, que, a diferencia de otros mercados grandes de la región, no se han puesto a disposición del público en Brasil, según lo confirma Jake Palley, Magíster en Política Pública (comunicación por correo electrónico, 2017). La información de la Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA), la autoridad de supervisión de la salud pública de Brasil, extraída por Jake Palley, Magíster en Política Pública, muestra que de las 510 solicitudes de productos derivados del tabaco nuevas aprobadas desde 2012, el 45,3 % (n=231) fueron para productos saborizados (comunicación por correo electrónico, 2017).

El gobierno dictó una regulación que prohíbe la mayoría de los aditivos de los productos derivados del tabaco, incluidos los saborizantes, en 2012.⁴ No obstante, su implementación ha quedado pendiente aguardando una resolución de una oposición legal presentada por Sinditabaco, un grupo de presión de tabaco.⁷¹ Los términos engañosos en los paquetes y las etiquetas y la publicidad engañosa o confusa están prohibidos.^{72,73} La publicidad y promoción en el punto de venta están prohibidas, excepto los exhibidores de productos.⁷⁴

Chile

Chile se convirtió en parte del CMCT el 13 de junio de 2005.⁵⁷ De los más de 17.500.000 residentes de Chile,⁷⁵ el 32,1 % de los hombres y el 26,3 % de las mujeres fuman tabaco.⁷⁶ En Chile, cada vez más fumadores consumen cigarrillos saborizados. En 2015, se produjo un aumento del 6 % en las ventas de cigarrillos con cápsulas de sabor, que ahora representan el 32 % de las ventas de cigarrillos.⁵⁵ BAT dominó el mercado con una participación del 95,8 % en Chile, en 2015; PMI tuvo solo el 3,3 % y otras empresas conformaron el 0,9 % del mercado.⁷⁷

El Ministerio de Salud tiene la facultad de prohibir el uso de aditivos y sustancias durante la fabricación que incrementen los niveles de adicción, daño o riesgo para los consumidores de productos derivados del tabaco.^{78,79} El Ministerio de Salud intentó prohibir el mentol, pero las regulaciones nunca se adoptaron e implementaron.⁸⁰ En este momento, se está discutiendo un proyecto de ley en el Congreso Nacional que propone aclarar la facultad otorgada al Ministerio de Salud, que le permite explícitamente prohibir aditivos que aumenten la capacidad de crear adicción o generar daños de forma directa o indirecta.⁸¹ Asimismo, propone prohibir directamente

la venta de cigarrillos con sabores distintivos que suelen ser consumidos por niños, como mentol, vainilla y limón.⁸¹

Además, las leyes de Chile prohíben la inclusión de términos engañosos, pero no otros signos, tales como colores y números en el nombre o propiedades asociadas con la marca del producto.^{78,82} La publicidad del tabaco y los elementos de las marcas está prohibida, lo que incluye los puntos de venta, con arreglo a algunas excepciones, que incluyen exhibidores de productos en el punto de venta.⁷⁸

Perú

Perú se convirtió en parte del CMCT el 30 de noviembre de 2004.⁵⁷ De los 30.740.000 residentes de Perú,⁸³ el 17,9 % de los hombres y el 4,5 % de las mujeres fuman tabaco.⁸⁴ En 2015, los cigarrillos saborizados representaron el 43 % de las ventas generales de cigarrillos en Perú, y se introdujeron nuevos cigarrillos con dos cápsulas en el transcurso del año.⁵⁶ En 2015, en Perú, BAT controló la mayoría del mercado (86,1 %), PMI tuvo el 10,3 %, JTI el 2,2 % y otras empresas el 1,4 %.⁸⁵

El derecho de Perú no regula los productos derivados del tabaco saborizados. Existe una amplia prohibición sobre los paquetes y las etiquetas engañosas, que incluye términos y cualquier otro signo.^{86,87} La publicidad y promoción del tabaco, lo que incluye exhibidores de productos, están permitidas en el punto de venta, siempre que los productos se exhiban de manera que se muestren las advertencias del paquete.⁸⁷ La ley de control del consumo de tabaco de Perú permite otras formas y medios de publicidad y promoción para el tabaco, pero la publicidad no puede estar dirigida a menores de edad.⁸⁶

Métodos

Este estudio sobre la comercialización y disponibilidad de cigarrillos saborizados en el punto de venta en cinco países de América Latina fue llevado a cabo por el Instituto para el Control Mundial del Tabaco (IGTC) de la Escuela Bloomberg de Salud Pública de la Universidad Johns Hopkins (JHSPH). El IGTC se asoció con la Campaña para Niños Libres de Tabaco (CTFK) y una organización de control del tabaco local en cada ciudad. Los socios locales brindaron orientación y contexto sobre el marco del muestreo, mientras que el IGTC diseñó el instrumento de encuesta y el protocolo de recopilación de datos. En cada ciudad, los investigadores del IGTC y la CTFK capacitaban entre seis y ocho personas para llevar a cabo el trabajo de campo. Los grupos de recopiladores de datos incluyeron estudiantes y profesionales de diversas áreas. El equipo de estudio del IGTC y CTFK se encontraba en cada ciudad para realizar la capacitación y la recopilación de datos para identificar y solucionar cualquier problema técnico o logístico. El IGTC realizó el análisis, la validación y la limpieza de datos.

Método de muestreo

Este estudio evaluó comercios minoristas de tabaco en Buenos Aires, Argentina; La Paz, Bolivia; Río de Janeiro, Brasil; Santiago, Chile; y Lima, Perú. En Brasil y Chile, seleccionamos escuelas primarias y secundarias dentro de cada uno de los límites de la ciudad, teniendo en cuenta (1) la densidad de comercios minoristas, (2) la densidad de escuelas del barrio y (3) la seguridad y facilidad de acceso para que los recopiladores de datos atravesaran las ciudades en transporte público. A cada escuela se le asignó un código único de identificación. Se utilizó una herramienta en línea de mapeo y distancia para definir un área de muestreo con un radio de 100 a 250 metros alrededor de cada escuela, y se aseguró que ningún área de muestreo estuviera superpuesta. El tamaño de los radios de cada ciudad se ajustó a fin de maximizar la cantidad de escuelas incluidas

en la muestra en los casos en los que las ubicaciones de las escuelas se encontraban en grupos más densos y los radios más grandes se superponían. Los encargados de recopilar datos analizaron una muestra de conveniencia de comercios minoristas de tabaco dentro de cada área de muestreo. En Brasil, los recopiladores de datos observaron puestos de diarios, bares pequeños o tiendas de bebidas, panaderías, cafeterías o tiendas de jugos, y quioscos en la playa. En Chile, los encargados de recopilar datos observaron almacenes del barrio, botillerías, minimercados, quioscos y supermercados.

En Perú, Argentina y Bolivia, los recopiladores de datos recurrieron a una muestra de conveniencia de comercios minoristas que se habían identificado y observado durante un estudio previo que se llevó a cabo en febrero, junio y julio de 2016 (respectivamente), con el mismo enfoque de muestreo antes descrito. En Perú, los recopiladores de datos solo recurrieron a bodegas y se les permitió observar supermercados que se agregaron a la muestra en caso de identificarlos caminando entre bodegas ubicadas dentro de la misma área de muestreo que las escuelas. Los encargados de recopilar datos observaron bodegas y supermercados en Perú, y quioscos en Argentina. En Bolivia, los comercios minoristas incluyeron tiendas del barrio, dulceras/anaqueles, quioscos, micromercados, almacenes y supermercados.

Los recopiladores de datos compraron cigarrillos de un comerciante minorista en cada área de muestreo de escuelas. En Brasil y Chile, los encargados de recopilar datos compraron cigarrillos del primer comerciante minorista que observaron en áreas de muestreo de escuelas con códigos de identificación impares (101, 103, 105) y compraron cigarrillos del segundo comerciante minorista que observaron en áreas de muestreo de escuelas con códigos de identificación pares (100, 102, 104). En Perú, Argentina y Bolivia, se usó un generador de números aleatorios para seleccionar, de forma aleatoria, un comerciante minorista de tabaco dentro de cada área de muestreo de escuelas en la que los recopiladores de datos harían su compra (de la lista de comercios minoristas generada durante un proyecto anterior). Si el comerciante minorista seleccionado de manera aleatoria se encontraba cerrado o ya no vendía tabaco, el equipo de estudio del IGTC usó el generador de números aleatorios para escoger un comercio minorista alternativo donde los recopiladores de datos pudieran hacer una compra.

Instrumento de encuesta

El instrumento de encuesta se diseñó para abordar las tendencias conocidas en la exhibición de tabaco, las características publicitarias y promocionales, y los componentes clave de la comercialización en el punto de venta que pueden atraer a la juventud (Figura 1). Los encargados de recopilar datos registraron la fecha, la ubicación geográfica del comerciante minorista, el código de área de muestreo de escuelas, el código del punto de venta (cuando correspondiera), el tipo de comerciante minorista, su dirección, y otras notas o comentarios sobre el minorista. Asimismo, la encuesta indagó qué tipos de cigarrillos estaban a la venta, qué marcas tenían cigarrillos saborizados, qué tipos de descriptores de sabor se observaron y si el comerciante minorista vendía cigarrillos sueltos o individuales. El instrumento incluía campos para reunir información sobre los paquetes de cigarrillos comprados y fotografías del exhibidor, la publicidad o la promoción de cigarrillos mentolados o de otros sabores tanto en interiores como al aire libre (Figura 2).

Figura 1. Contenido del instrumento sobre el punto de venta

| Exhibidor | Publicidad | Promoción | Paquetes de cigarrillos comprados |
|--|---|---|---|
| Zona de la caja | Carteles impresos (afiches, carteles, folletos, carteles para estantes, carteles de fondo, etc.) | Precios con descuento (oferta, cupón, grupos de paquetes) | Cigarrillos con sabor a tabaco más económicos (no mentolados o de otro sabor) |
| Detrás de la zona de la caja | Carteles electrónicos (digitales o de video) | Cigarrillos gratis | Cigarrillos mentolados solamente más económicos |
| En un exhibidor de productos de tabaco | Carteles tridimensionales (p. ej., paquetes de cigarrillos gigantes) | Obsequios (gratis o con la compra) | Cigarrillos con otro sabor más económicos (con o sin mentol) |
| Uso de luces | Carteles visibles desde el exterior (mentolados o de otro sabor únicamente) | Concursos o competiciones | Marca y variedad |
| Uso de movimiento | <p>En un puesto o una vitrina de marca</p> <p>Junto con golosinas, refrigerios o bebidas con azúcar</p> <p>Con productos para niños (juguetes, calcomanías, libros para colorear, etc.)</p> <p>Al nivel de la vista de los niños (a un metro o menos del piso)</p> <p>Exhibidor visible desde el exterior (mentolados o de otro sabor únicamente)</p> | Programa de fidelización/recompensas o mención del canal de redes sociales | Precio |
| En un puesto o una vitrina de marca | | Extensión de marca (sombreros, encendedores, paraguas, canastos de compra con marcas de tabaco) | |
| Junto con golosinas, refrigerios o bebidas con azúcar | | Promociones visibles desde el exterior (mentolados o de otro sabor únicamente) | |
| Con productos para niños (juguetes, calcomanías, libros para colorear, etc.) | | | |
| Al nivel de la vista de los niños (a un metro o menos del piso) | | | |
| Exhibidor visible desde el exterior (mentolados o de otro sabor únicamente) | | | |

Figura 2. Contenido del instrumento sobre el paquete de cigarrillos comprado

| Características del paquete | | |
|---|---------------------------------------|--|
| Marca | Descriptor de sabor convencionales | Cantidad de unidades por paquete |
| Fabricante | Descriptor de sabor no convencionales | Mención de cápsulas de sabor |
| Tipo de cigarrillo (con sabor a tabaco o mentolado o con otros descriptor de sabor) | Mención de mentol | Cantidad de sabores de cápsula distintivos por paquete |
| Fotografías de cada lado del paquete | Uso de descriptor de mentol "doble" | Cantidad de cápsulas por unidad |

Protocolo de recopilación de datos

Se recopilaron observaciones, paquetes comprados y fotografías de los comercios minoristas durante el horario laboral normal a lo largo del mes de enero de 2017. En Brasil y Chile, cada recopilador de datos recibió un paquete de mapas del área de muestreo, que incluían el código único de identificación de la escuela y espacio para ingresar las direcciones de los comercios minoristas en el área. Los nombres de las calles y los límites de los radios eran claramente visibles en todos los mapas de áreas de muestreo. Los recopiladores de datos identificaron comercios minoristas dentro del área de muestreo usando los mapas para seguir un patrón de caminata sistemático, observando todas las calles dentro del radio definido. Los mapas y la lista de comercios minoristas incluían el nombre, la dirección y el código único de identificación de la escuela, así como la dirección, el tipo y el código único del punto de venta del comercio minorista. Debido a una falla técnica de la herramienta en línea de mapeo y distancia, no pudimos generar mapas de áreas de muestreo en Perú y solo proporcionamos información sobre las escuelas y los comercios minoristas.

Los comercios minoristas que vendían productos derivados del tabaco daban lugar a una solicitud de observaciones detalladas sobre la comercialización de cigarrillos, mientras que solo se registró la fecha, la ubicación geográfica del comercio minorista, el código de la escuela, el código del punto de venta, la dirección del minorista, el tipo de minorista y la visibilidad desde la escuela de las ubicaciones que no vendían cigarrillos. Los recopiladores de datos escribieron o confirmaron la dirección de cada minorista de cigarrillos que observaban en los mapas del área de muestreo correspondientes. Los datos de las observaciones y las fotografías de la exhibición, los anuncios y las promociones de cigarrillos se registraron y se cargaron en una base de datos basada en la nube en tiempo real con Magpi, una aplicación móvil de recopilación de datos instalada en teléfonos inteligentes. Las opciones del orden de preguntas y el formato de las respuestas se diseñaron para facilitarles una observación rápida y discreta a los recopiladores de datos.

El instrumento indicaba a los recopiladores de datos que consultaran sus mapas del área de muestreo y las listas de comercios minoristas para determinar cuándo y dónde deberían comprar cigarrillos. Los mapas del área de muestreo en Brasil y Chile incluían un recordatorio para comprar cigarrillos del primer minorista observado en áreas de muestreo con códigos de identificación impares o del segundo minorista observado en áreas de muestreo con códigos de identificación pares. En Argentina, Bolivia y Perú, los comercios minoristas seleccionados de forma aleatoria donde los recopiladores de datos debían comprar cigarrillos estaban marcados con una estrella y resaltados en las listas de comercios minoristas y direcciones. Al momento de realizar una compra, los recopiladores de datos debían preguntar al cajero por el paquete de cigarrillos con sabor a tabaco más económico disponible (sin mentol o cualquier otro sabor) y, luego, por el paquete de cigarrillos mentolados únicamente más económico, seguido por el paquete de cigarrillos más económico de cualquier otro sabor (que también podía incluir mentol). Si el minorista vendía varias marcas del mismo tipo de cigarrillo al precio más económico, los encargados de recopilar datos debían preguntar por el producto más popular. Después de completar la compra y salir de la tienda, los recopiladores de datos registraban la marca, el precio y una fotografía de cada paquete de cigarrillos. Los paquetes se colocaron en bolsas de plástico pequeñas etiquetadas con el precio, el código de la escuela y/o el código del punto de venta. Un miembro del equipo de estudio asignó un código individual para los descriptores de sabor y las características del producto (Figura 2) de cada paquete de cigarrillos único.

Al final de cada período de observación, los recopiladores de datos informaban la dirección, el código del área de muestreo y/o el código del punto de venta de cada minorista que observaban, e ingresaban la información en una hoja de cálculos alojada en Google Drive. El equipo de estudio

del IGTC revisaba estos informes para verificar el conjunto de datos cargado y para asegurar que la aplicación móvil de software funcionaba correctamente.

Capacitación

Entre seis y ocho recopiladores de datos pagos asistieron a una capacitación de un día entero sobre cómo implementar el protocolo del estudio inmediatamente antes de cada período de recopilación de datos. El equipo de estudio explicó en detalle el objetivo del estudio, las leyes actuales de control del tabaco, el contenido de la encuesta, definiciones y términos clave, la aplicación de software Magpi y los procedimientos de recopilación de datos. Se les indicó a los recopiladores de datos que se comportaran como clientes con el objetivo de observar con discreción el entorno de la tienda minorista y tomar fotografías. Para estimar la ubicación y proximidad de los productos al nivel de la vista de los niños o cerca de golosinas y demás productos para jóvenes, cada recopilador de datos utilizó una cinta métrica para identificar un punto de referencia de un metro en su cuerpo. Se capacitó al equipo de recopilación de datos para reconocer los tipos de cigarrillos pertinentes, marcas populares, tipos de sabores y las características de los exhibidores de productos, publicidades y promociones. Durante la capacitación, los recopiladores de datos participaron en una prueba de campo del protocolo del estudio para practicar el uso de la encuesta, la aplicación móvil y los procedimientos de recopilación de datos en comercios minoristas cercanos.

Resultados

En los cinco países, seleccionamos 399 áreas de muestreo de escuelas en total, de las cuales visitamos 310 (Figura 3). Se identificaron comercios minoristas de cigarrillos dentro del 77,9 % (n=285) de las áreas de muestreo, con radios que oscilaban entre 100 y 250 metros alrededor de las escuelas. Los recopiladores de datos identificaron 1.188 tiendas dentro de las áreas de muestreo, el 69,4 % (n=825) de las cuales vendían cigarrillos, y reunieron un total de 601 paquetes de cigarrillos al realizar una compra en un minorista de cada área de muestreo de escuelas.

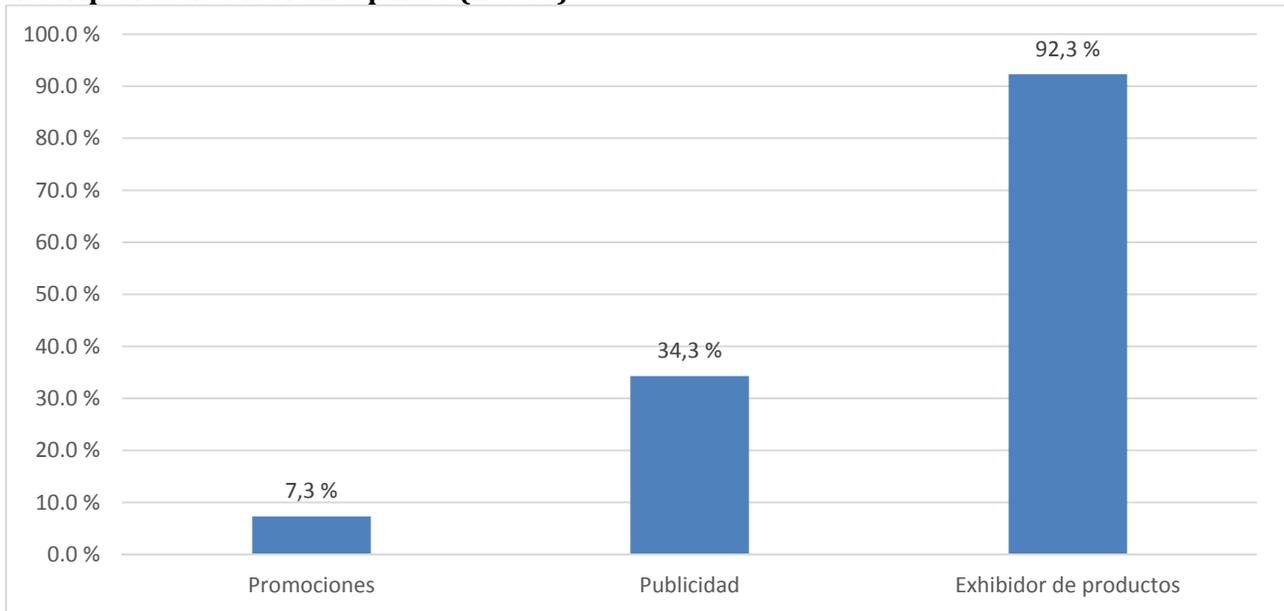
Figura 3. Muestra de escuelas y comercios minoristas en los cinco países

| | Argentina | Bolivia | Brasil | Chile | Perú | Total |
|--|-------------|-------------|-----------------------|-----------------------|-------------|-----------------------|
| Fechas de observación | 18 de enero | 20 de enero | Del 10 al 12 de enero | Del 27 al 31 de enero | 17 de enero | Del 10 al 31 de enero |
| Tamaño del radio (metros) | 250 | 100 | 175 | 250 | 250 | De 100 a 250 |
| Escuelas seleccionadas | 86 | 64 | 92 | 107 | 50 | 399 |
| Áreas de muestreo de escuelas observadas | 49 | 51 | 86 | 81 | 43 | 310 |
| Áreas de muestreo de escuelas con comercios minoristas de cigarrillos | 48 | 44 | 74 | 78 | 41 | 285 |
| Comercios minoristas identificados | 308 | 114 | 282 | 372 | 112 | 1.188 |
| Comercios minoristas que venden cigarrillos | 244 | 93 | 205 | 183 | 100 | 825 |
| Paquetes de cigarrillos comprados | 108 | 72 | 156 | 195 | 70 | 601 |

Comercialización de cigarrillos mentolados o con otros descriptores de sabor en 5 países

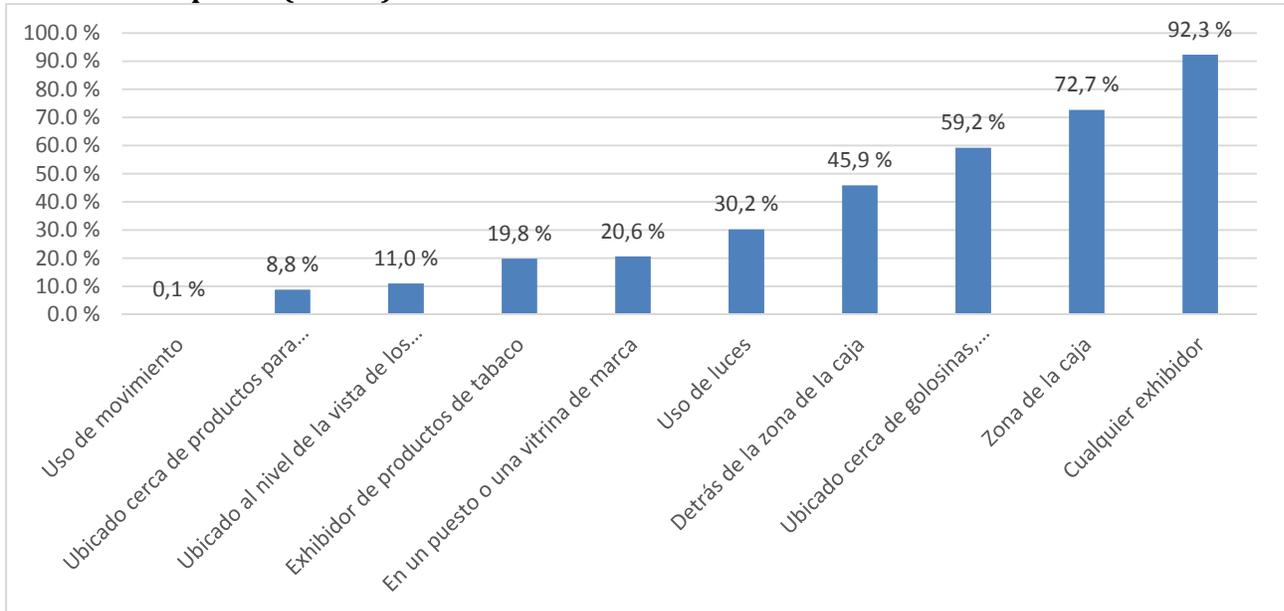
De los 825 comercios minoristas de cigarrillos observados en los 5 países, el 85,2 % (n=703) vendía cigarrillos mentolados o con otros descriptores de sabor, el 71,4 % (n=589) vendía cigarrillos con cápsulas de sabor y el 41,5 % (n=342) vendía cigarrillos sueltos o individuales. Estos productos estaban en exhibición en el 92,3 % (n=649) de los comercios minoristas y publicitados en el 34,3 % (n=241) de los comercios minoristas (Figura 4). Se ofrecían promociones especiales en el 7,3 % (n=51) de los comercios minoristas. Cigarrillos con cápsulas de sabor

Figura 4. Comercialización en el punto de venta de cigarrillos mentolados o con otros descriptores de sabor en 5 países (n=703)



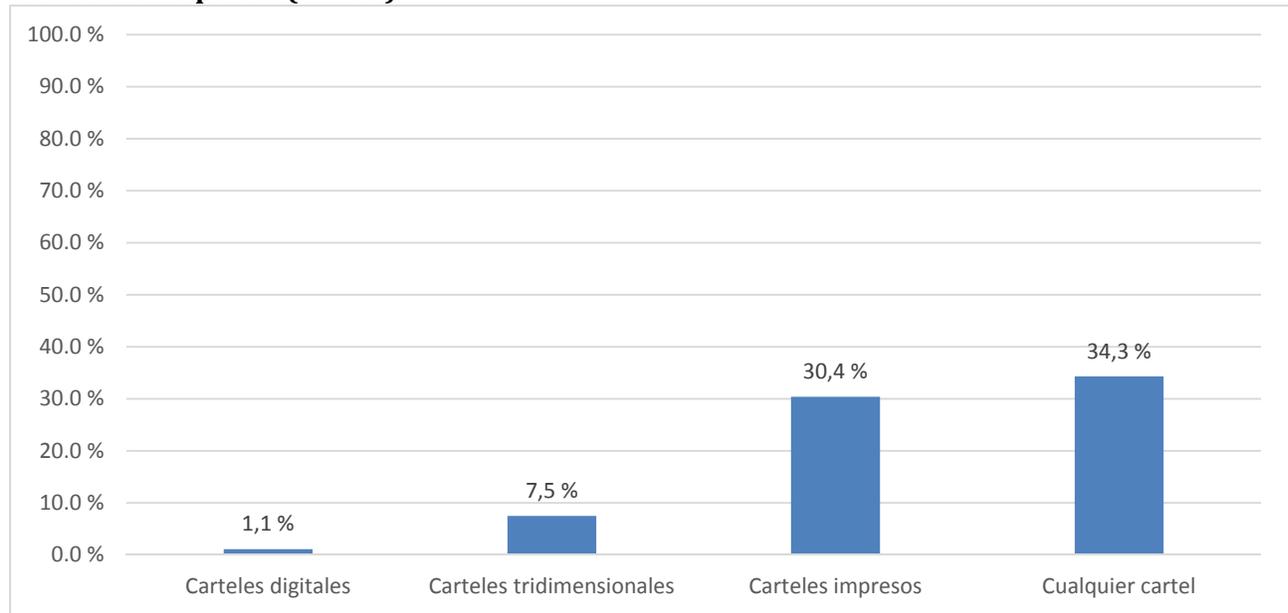
En los comercios minoristas observados en los cinco países, los cigarrillos mentolados o con otros descriptores de sabor se encontraban con más frecuencia en la zona de la caja (72,2 %, n=512), cerca de golosinas, refrigerios o bebidas con azúcar (59,2 %, n=416) y detrás de la zona de la caja (45,9 %, n=323) (Figura 5). Algunos comercios minoristas usaban exhibidores iluminados (30,2 %, n=212) para llamar la atención a los cigarrillos mentolados o con otros descriptores de sabor, que se colocaban, ocasionalmente, al nivel de la vista de los niños (11,0 %, n=77) o cerca de productos para jóvenes, como libros para colorear o calcomanías (8,8 %, n=62).

Figura 5. Exhibición en el punto de venta de cigarrillos mentolados o con otros descriptores de sabor en 5 países (n=703)



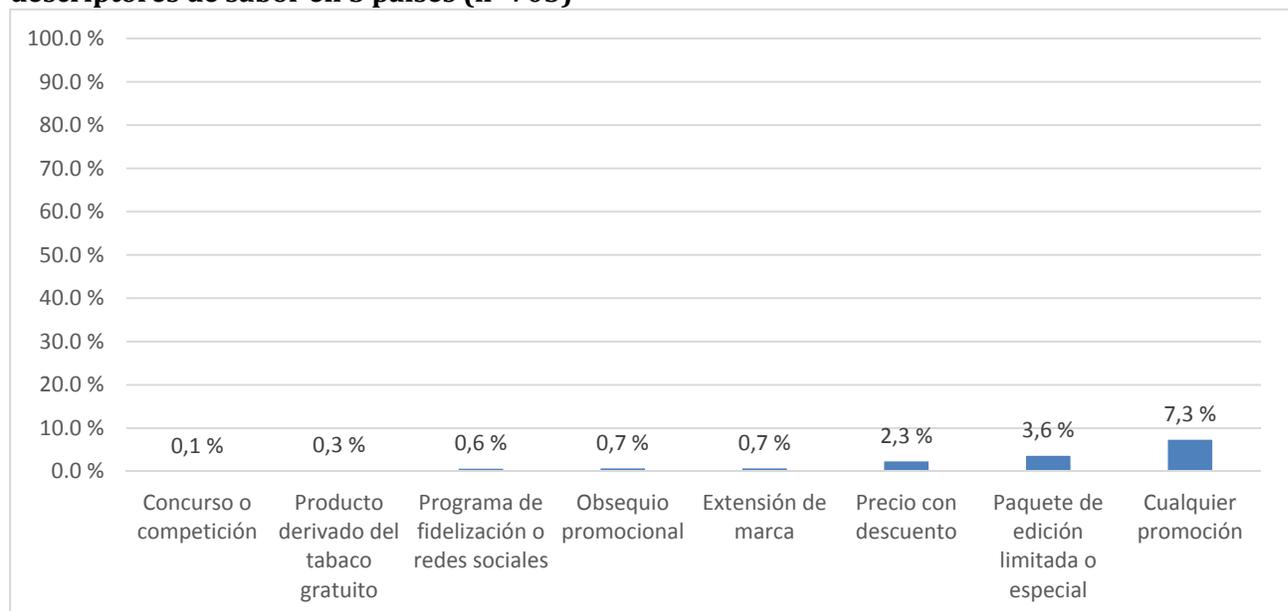
En general, los comercios minoristas usaban carteles impresos (30,4 %, n=214) para publicitar cigarrillos mentolados o con otros descriptores de sabor (Figura 6). Se observaron carteles tridimensionales (como un paquete de cigarrillos extragrande) en el 7,5 % de los comercios minoristas (n=53) y el 1,1 % (n=8) usaban carteles de publicidad digitales.

Figura 6. Publicidad en el punto de venta de cigarrillos mentolados o con otros descriptores de sabor en 5 países (n=703)



Por lo general, las promociones de cigarrillos mentolados o con otros descriptores de sabor incluían paquetes de edición limitada o especial (3,6 %, n=25) o precios con descuento (2,3 %, n=16) (Figura 7).

Figura 7. Promociones en el punto de venta para cigarrillos mentolados o con otros descriptores de sabor en 5 países (n=703)



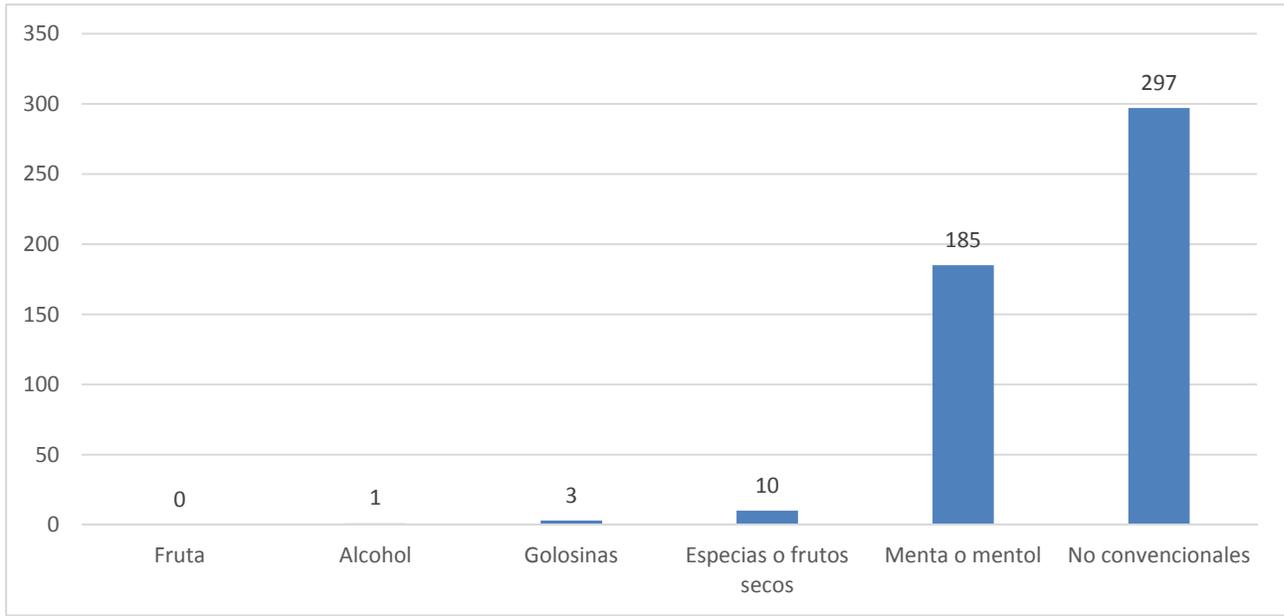
De los 703 comercios minoristas que vendían cigarrillos mentolados o con otros descriptores de sabor, la menta o el mentol fueron los descriptores observados con más frecuencia (74,1 %, n=521), seguidos por descriptores de sabor no convencionales (69,6 %, n=489) (Figura 8). Cada tanto, se observaron descriptores de sabor para fruta (10,8 %, n=76).

Figura 8. Descriptores de sabor observados en el punto de venta en 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 | 62,5 % | 63,9 % | 97,0 % | 92,3 % | 38,9 % | 74,1 % |
|  No convencionales | 76,9 % | 68,1 % | 45,7 % | 80,1 % | 77,9 % | 69,6 % |
|  Fruta | 2,8 % | 8,3 % | 15,9 % | 19,9 % | 7,4 % | 10,8 % |
|  Especias o frutos secos | 0,5 % | 50,0 % | 3,0 % | 0,0 % | 5,3 % | 6,7 % |
|  Alcohol | 5,6 % | 0,0 % | 0,0 % | 6,4 % | 0,0 % | 3,1 % |
|  Golosinas | 0,0 % | 1,4 % | 0,6 % | 0,0 % | 0,0 % | 0,3 % |

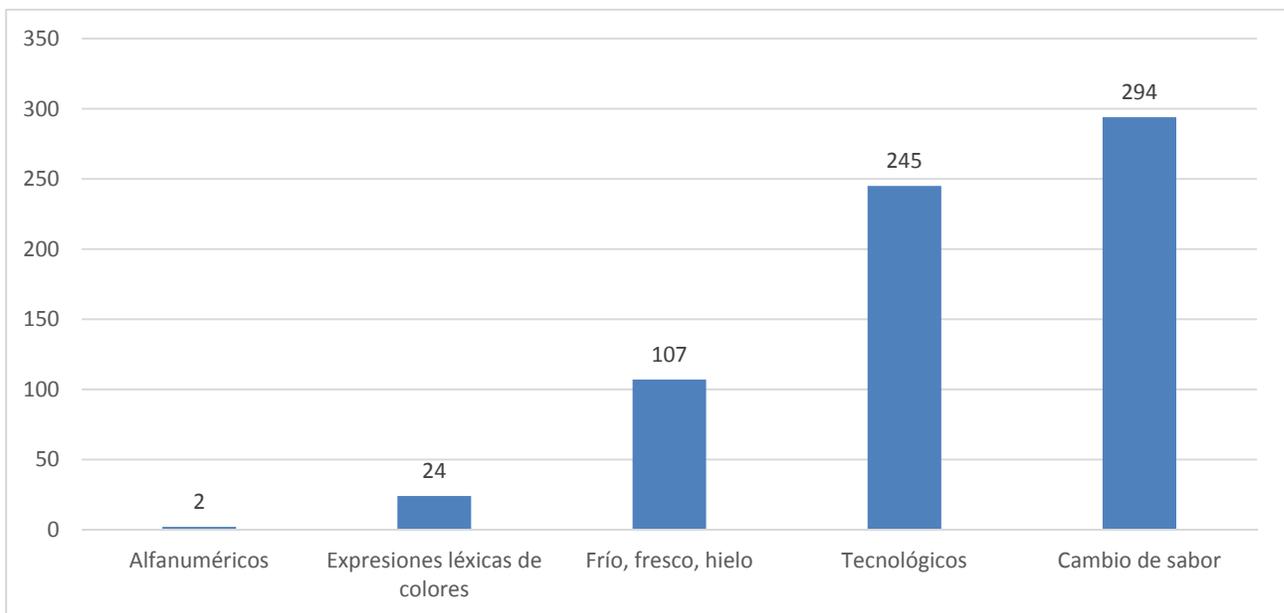
Los descriptores de sabor no convencionales fueron el tipo de descriptor observado con más frecuencia en los paquetes saborizados comprados en los 5 países, al estar presente dicha terminología en el 92,8 % (n=297) de los paquetes (Figura 9). Se observaron descriptores de menta o mentol en el 57,8 % de todos los paquetes saborizados.

Figura 9. Descriptores de sabor en paquetes de cigarrillos comprados en los 5 países (n=320)



Se observó texto o imágenes que indican un cambio de sabor en el 91,9 % (n=295) de los paquetes saborizados comprados en los 5 países, seguidos por descriptores tecnológicos (76,8 %, n=245) y descriptores como frío, fresco o hielo (33,4 %, n=107) (Figura 10).

Figura 10. Descriptores de sabor no convencionales en paquetes de cigarrillos comprados en los 5 países (n=320)



Argentina

En Buenos Aires, los recopiladores de datos visitaron 49 de las 86 áreas de muestreo de escuelas que seleccionamos e identificaron comercios minoristas de tabaco cerca del 98,0 % (n=48) de estas escuelas. Los recopiladores de datos visitaron 308 comercios minoristas ubicados dentro de un radio de 250 metros de una escuela, de los cuales el 79,2 % (n=244) vendían cigarrillos, el 1,6 % (n=5) ya no vendían cigarrillos y el 19,1 % (n=59) estaban cerrados o habían cambiado de tipo de minorista (todos los comercios minoristas eran quioscos). Se identificaron cigarrillos mentolados o con otros descriptores de sabor en el 88,5 % (n=216) de los comercios minoristas y cigarrillos con sabor a tabaco en el 93,0 % (n=227) de los comercios minoristas. Se observaron cigarrillos con cápsulas de sabor en el 83,6 % de los comercios minoristas (n=204). Había cigarrillos sueltos o individuales a la venta en el 21,7 % (n=57) de todos los comercios minoristas observados.

Había cigarrillos mentolados o con otros descriptores de sabor en exhibición en el 95,8 % (n=207) de los quioscos en los que se vendían cigarrillos mentolados o con otros sabores, y cigarrillos con sabor a tabaco en exhibición en el 93,4 % (n=212) de los quioscos donde había cigarrillos con sabor a tabaco disponibles para comprar (Figura 11). Los cigarrillos mentolados o con otros descriptores de sabor se encontraban ubicados, con más frecuencia, en la zona de la caja (76,5 %, n=163), cerca de golosinas, refrigerios o bebidas con azúcar (74,5 %, n=161) o con el uso de luces (55,5 %, n=120). Estos productos se encontraban, ocasionalmente, cerca de otros productos atractivos para los jóvenes (16,2 %, n=35) o al nivel de la vista de los niños (5,1 %, n=11). Los cigarrillos con sabor a tabaco estaban exhibidos de manera similar a los cigarrillos mentolados o con otros descriptores de sabor, en la zona de la caja (73,6 %, n=167), cerca de golosinas, refrigerios o bebidas con azúcar (71,8 %, n=163) y con el uso de luces (52,4 %, n=119).

Figura 11. Cantidad de quioscos con exhibidores de productos derivados del tabaco en el punto de venta

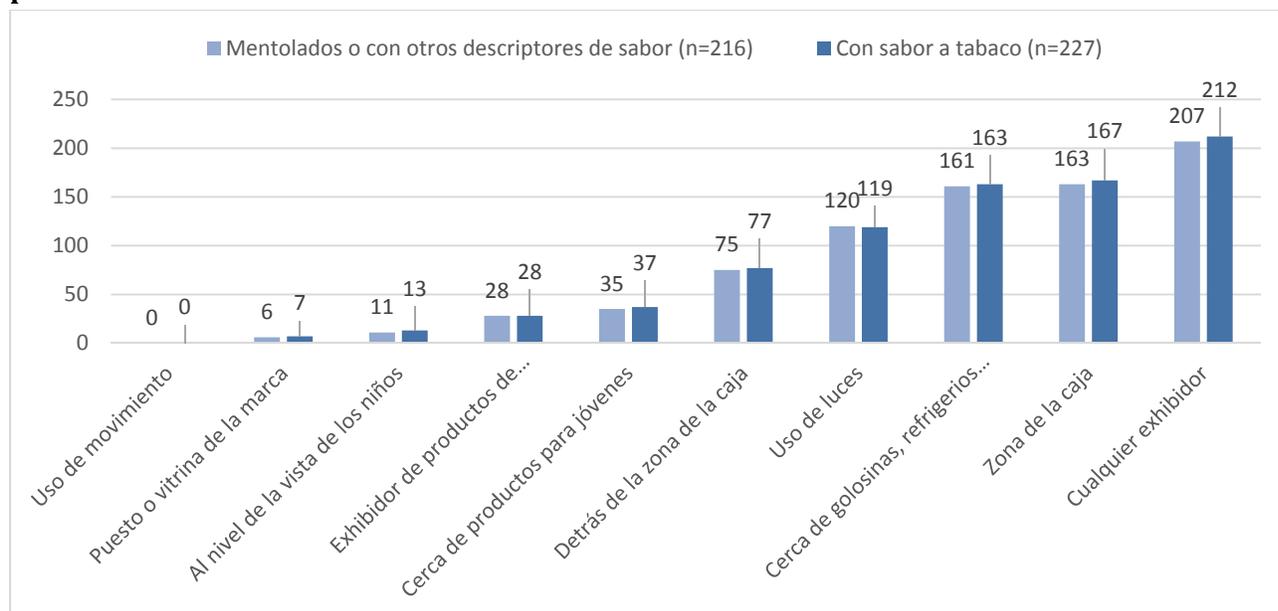


Figura 12. Exhibidor de cigarrillos en un quiosco de Buenos Aires, Argentina



Solo el 19,4 % (n=42) de los quioscos usaban carteles publicitarios para cigarrillos mentolados o con otros descriptores de sabor, en general, en forma de carteles impresos (14,3 %, n=31) o tridimensionales (4,2 %, n=9) (Figura 13). La mitad de los quioscos (n=115) publicitaban cigarrillos con sabor a tabaco, mediante carteles impresos (30,8 %, n=70) y tridimensionales (21,6 %, n=49). Se observaron tan solo dos carteles digitales para cigarrillos mentolados o con otros descriptores de sabor.

Figura 13. Cantidad de quioscos con carteles publicitarios de tabaco en el punto de venta

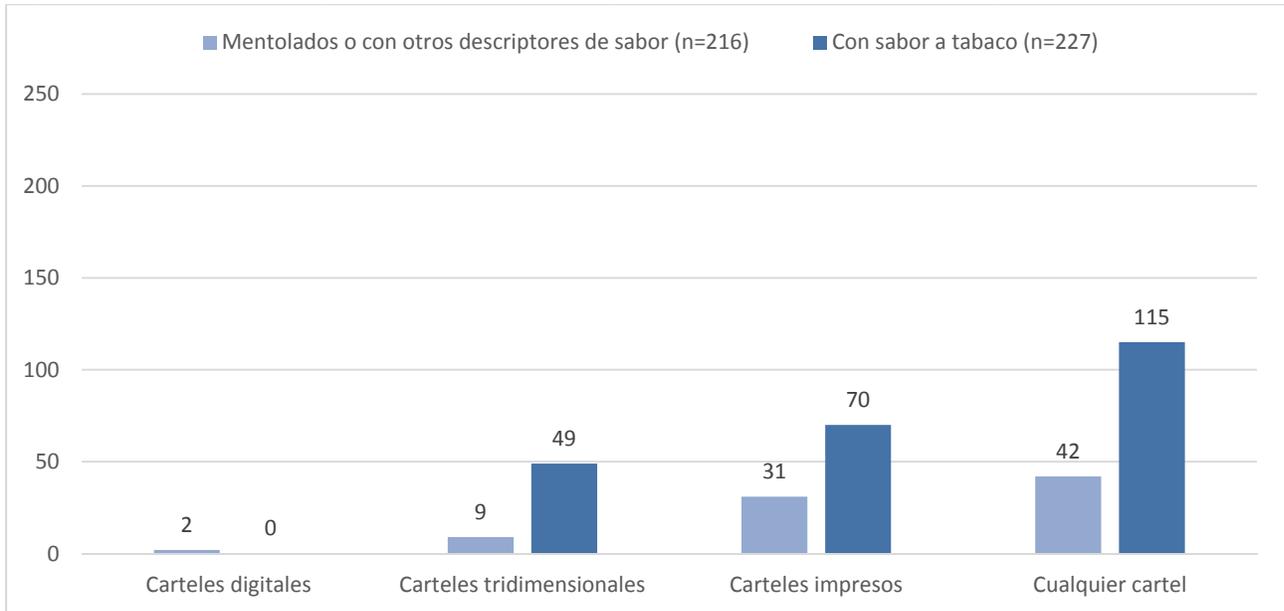


Figura 14. Carteles impresos para cigarrillos en un quiosco de Buenos Aires, Argentina



Solo el 4,2 % (n=9) de los quioscos ofrecían promociones especiales para cigarrillos mentolados o con otros descriptores de sabor (Figura 15). El 29 % (n=66) de los quioscos promocionaba cigarrillos con sabor a tabaco, en general, mediante el uso de paquetes de edición limitada o especial (17,6 %, n=40) o precios con descuento (10,1 %, n=23).

Figura 15. Cantidad de quioscos con promociones de tabaco en el punto de venta

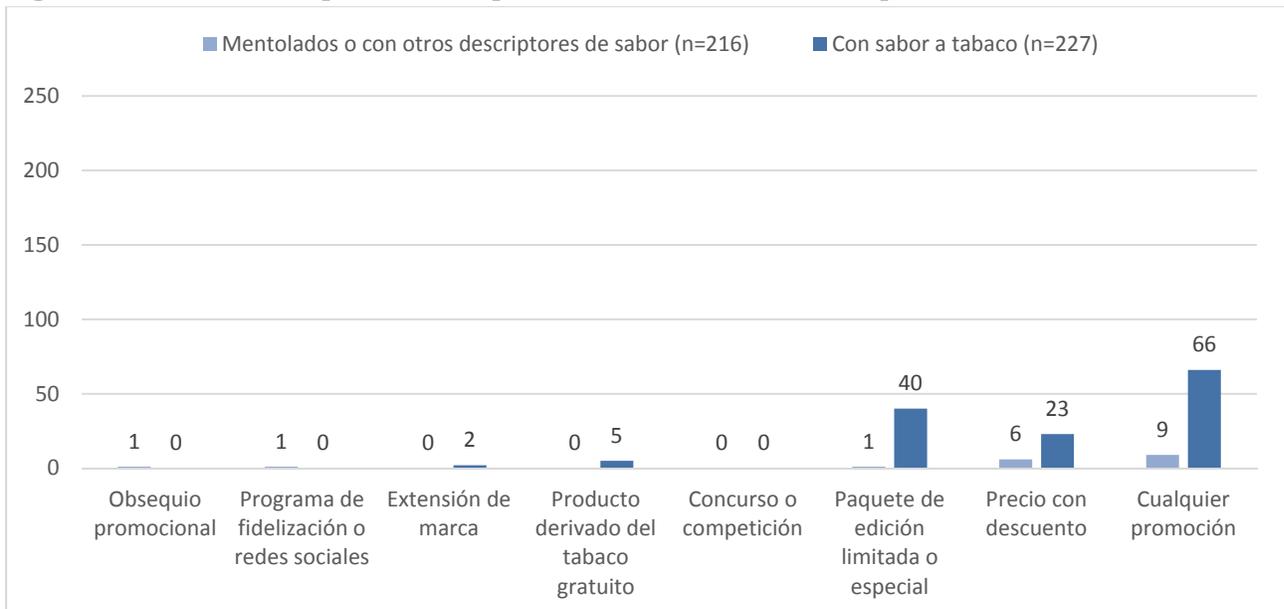
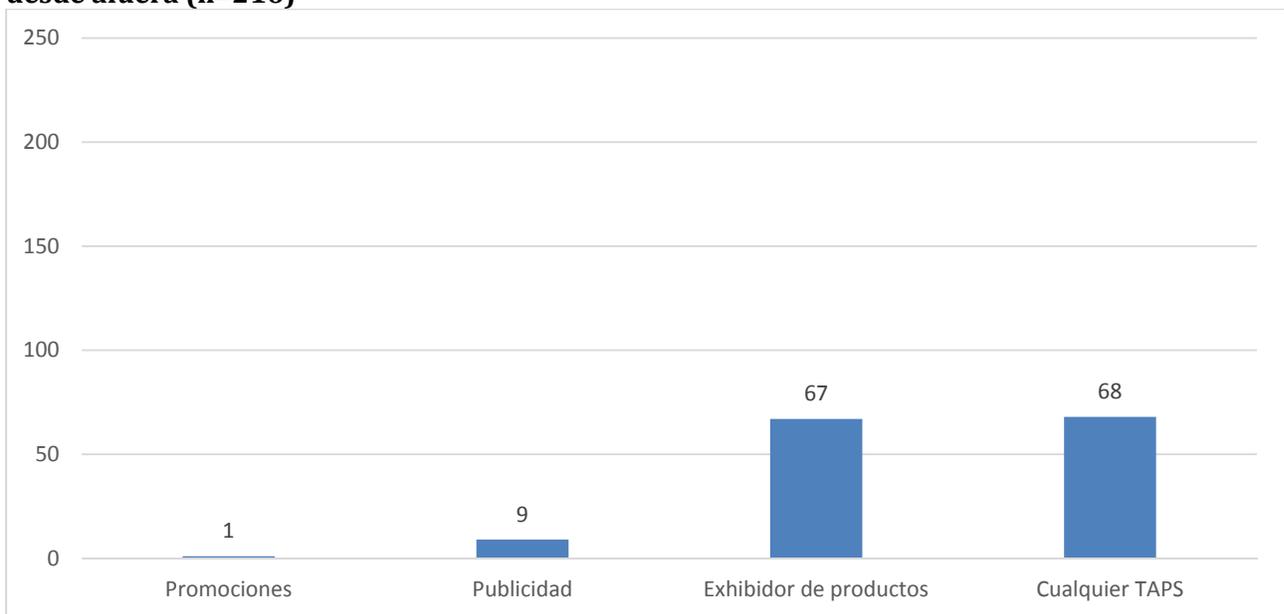


Figura 16. Cartel impreso para una nueva edición limitada de cigarrillos Camel "Urban Expressions"



Los cigarrillos mentolados o con otros descriptores de sabor se veían en exhibición desde afuera del quiosco en el 31,0 % (n=67) de los comercios minoristas (Figura 17).

Figura 17. Cantidad de comercios minoristas de cigarrillos con exhibidor de productos, carteles publicitarios o promociones para cigarrillos mentolados o con otros sabores visibles desde afuera (n=216)



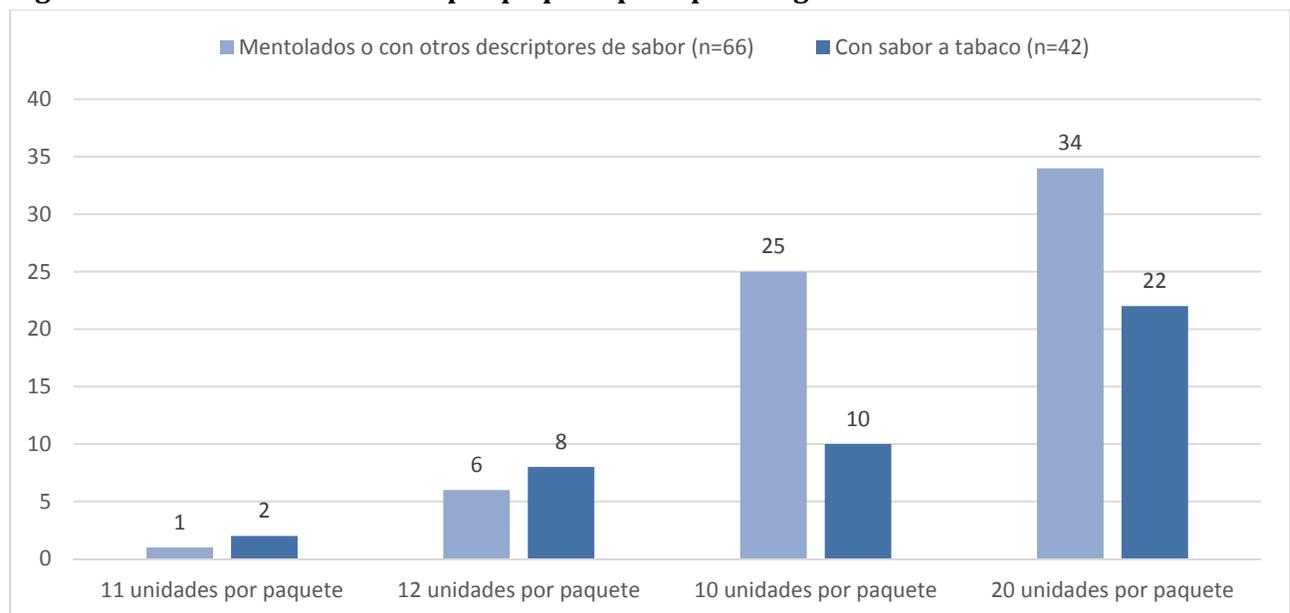
Los recopiladores de datos identificaron 23 marcas de cigarrillos únicas que usaban mentol u otros descriptores de sabor, aunque no registraron una lista exhaustiva de las marcas disponibles. La marca de cigarrillos mentolados o con otros descriptores de sabor observada con más frecuencia fue Marlboro Fusion Blast, seguida por Philip Morris Caps, Lucky Strike Click and Roll, Philip Morris Caps Duo, Chesterfield Fresh Capsule, Marlboro Ice Blast y Viceroy Switch (Figura 18). La mayoría de las marcas observadas en el punto de venta son propiedad de empresas tabacaleras multinacionales, tales como British American Tobacco (BAT), Philip Morris International (PMI) y R.J. Reynolds Tobacco Company (RJR).

Figura 18. Marcas con descriptores de mentol u otros sabores en el punto de venta (n=216)

| | n | % |
|------------------------------------|-----|--------|
| Marlboro Fusion Blast | 111 | 51,4 % |
| Philip Morris Caps | 107 | 49,5 % |
| Lucky Strike Click and Roll (Azul) | 95 | 44,0 % |
| Philip Morris Caps Duo | 88 | 40,7 % |
| Chesterfield Fresh Capsule | 87 | 40,3 % |
| Marlboro Ice Blast | 80 | 37,0 % |
| Viceroy Switch | 15 | 6,9 % |
| Lucky Strike Capsule Flow | 9 | 4,2 % |
| Camel Activate Blue | 7 | 3,2 % |
| Camel Freshness | 7 | 3,2 % |
| Camel Menthol | 5 | 2,3 % |
| Viceroy Menthol | 3 | 1,4 % |
| Lucky Strike Double Click Crisp | 2 | 0,9 % |
| Pall Mall Mojito Nights | 2 | 0,9 % |
| Viceroy Click Blue | 2 | 0,9 % |
| Camel Ice | 1 | 0,5 % |
| Chesterfield Fresh | 1 | 0,5 % |
| L&M Fresh | 1 | 0,5 % |
| Lucky Strike Fresh | 1 | 0,5 % |
| Pall Mall Click On | 1 | 0,5 % |
| Pall Mall Daiquiri Nights | 1 | 0,5 % |
| Pall Mall Flavors Duo | 1 | 0,5 % |
| Red Point Menthol | 1 | 0,5 % |

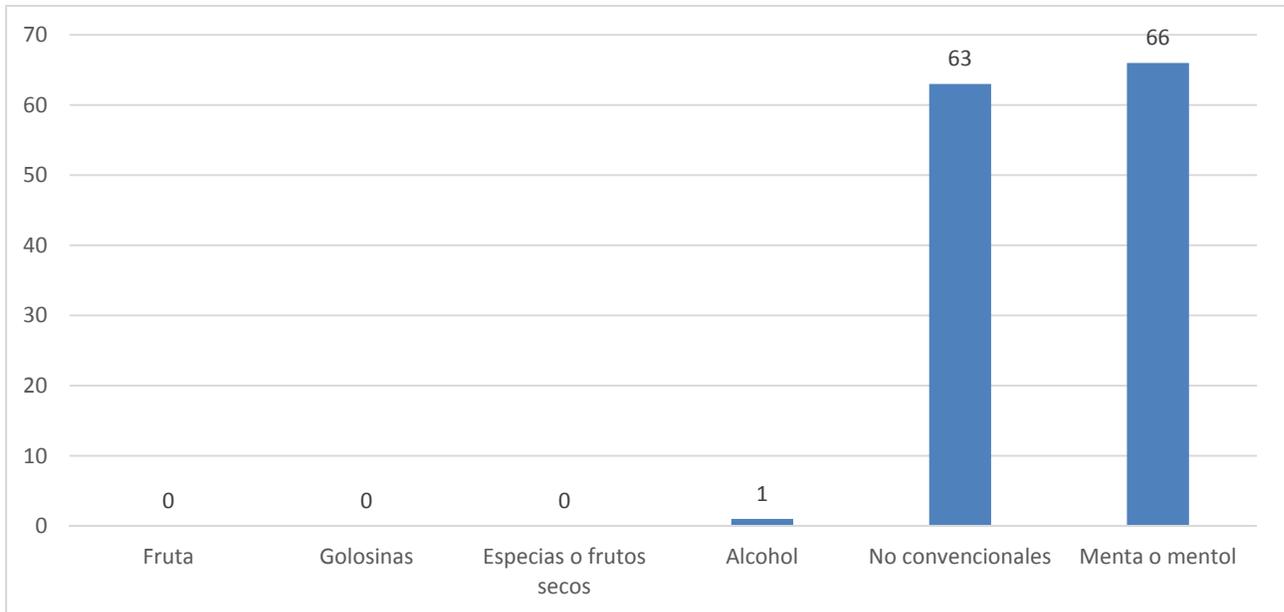
En Argentina, los encargados de recopilar datos compraron 108 paquetes de cigarrillos: 66 mentolados o con otros descriptores de sabor y 42 paquetes de cigarrillos con sabor a tabaco. La cantidad de unidades por paquete oscilaba entre 11 y 20; la mayoría de los paquetes contienen 10 o 20 unidades por paquete (Figura 19) y el 71,3 % (n=77) de los paquetes eran duplicados (ver Apéndice A). El precio promedio de los paquetes más económicos de cigarrillos mentolados o con otros descriptores de sabor fue ARS 34,08 y el precio promedio de los paquetes más económicos de cigarrillos con sabor a tabaco fue ARS 30,26. Los 66 paquetes con descriptores de sabor mencionaban el mentol en el paquete y 2 de los paquetes mencionaban una característica de doble mentol. Sesenta y tres paquetes usaban cápsulas de sabor, 27 de los cuales tenían 2 cápsulas en cada unidad y 36 de los cuales tenían una sola cápsula de sabor.

Figura 19. Cantidad de unidades por paquete por tipo de cigarrillo



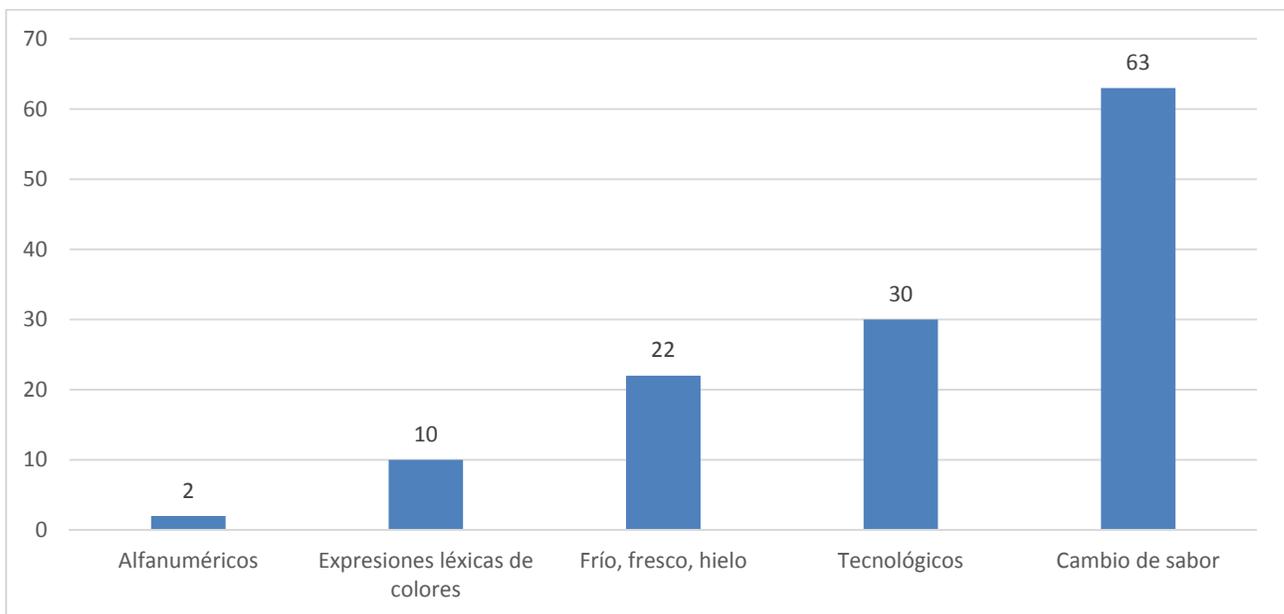
Se observaron descriptores de sabor para menta o mentol en todos los paquetes (100,0 %, n=66) que llevaban algún descriptor de sabor, seguidos por descriptores de sabor no convencionales (95,5 %, n=63). Un paquete (1,5 %) usaba un descriptor de un sabor alcohólico (Figura 20).

Figura 20. Descriptores de sabor en paquetes de cigarrillos comprados (n=66)



Se observó texto o imágenes que indican un cambio de sabor en el 95,5 % (n=63) de los paquetes saborizados comprados en Argentina, seguidos por descriptores tecnológicos (45,5 %, n=30) y descriptores como frío, fresco o hielo (33,3 %, n=22) (Figura 21).

Figura 21. Descriptores de sabor no convencionales en paquetes de cigarrillos comprados (n=66)

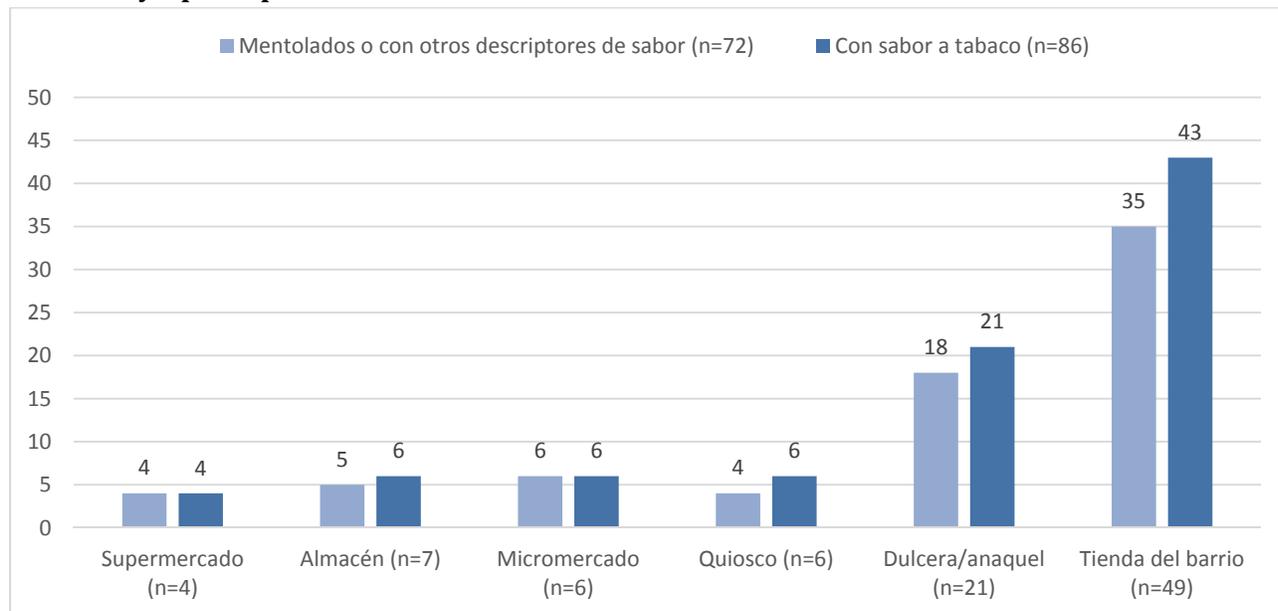


Bolivia

De las 64 áreas de muestreo de escuelas seleccionadas, los recopiladores de datos visitaron 51 e identificaron comercios minoristas de cigarrillos dentro del 86,3 % (n=44) de estas áreas. Los encargados de recopilar datos visitaron 114 comercios minoristas en La Paz, el 81,6 % (n=93) de los cuales todavía vendían cigarrillos. Los tipos de comercios minoristas incluyeron tiendas del barrio (n=58), dulceras/anaqueles (n=33), almacenes (n=7), quioscos (n=6), micromercados (n=6) y supermercados (n=4). Se identificaron cigarrillos mentolados o con otros descriptores de sabor en el 77,4 % (n=72) de los comercios minoristas y cigarrillos con sabor a tabaco en el 92,5 % (n=86) de los comercios minoristas. Se observaron cigarrillos con cápsulas de sabor en el 63,4 % de los comercios minoristas (n=59). Había cigarrillos sueltos o individuales a la venta en el 89,2 % (n=83) de los comercios minoristas observados.

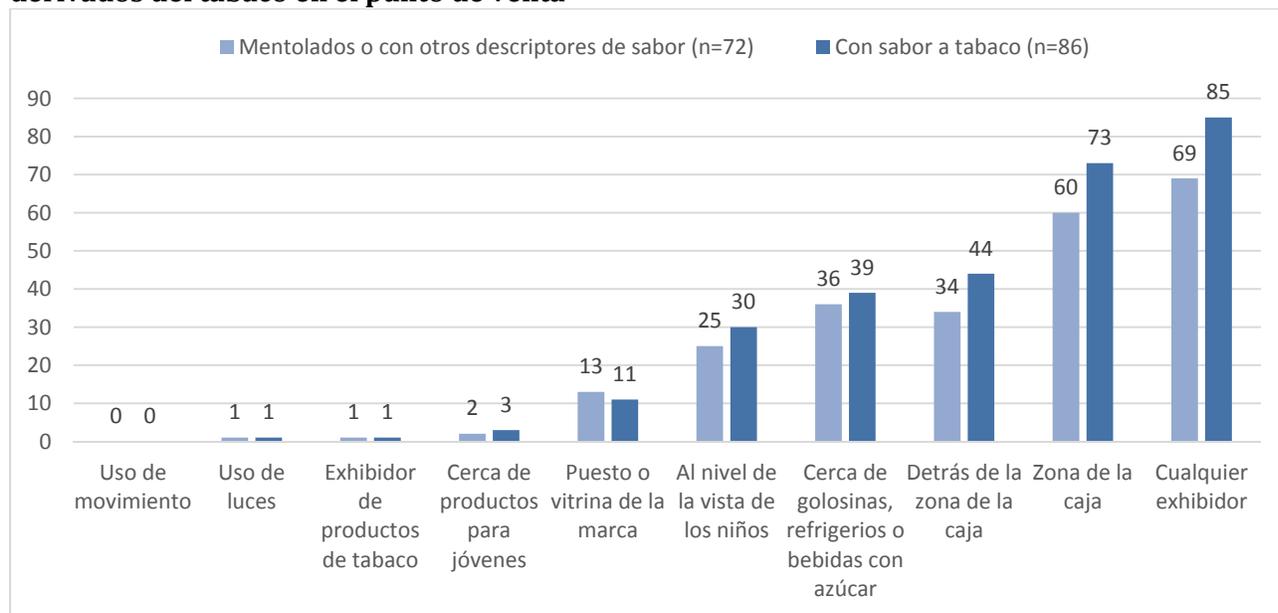
Se observaron cigarrillos mentolados o con otros descriptores de sabor en el 71,4 % (n=35) de las tiendas del barrio, el 85,7 % (n=18) de las dulceras/anaqueles, el 66,7 % (n=4) de los quioscos, el 100 % (n=6) de los micromercados, el 71,4 % (n=5) de los almacenes y el 100 % de los supermercados (n=4) (Figura 22). Había cigarrillos con sabor a tabaco disponibles en el 87,8 % (n=43) de las tiendas del barrio, el 100 % (n=21) de las dulceras/anaqueles, el 100 % (n=6) de los quioscos, el 100 % de los micromercados (n=6), el 85,7 % (n=6) de los almacenes y el 100 % de los supermercados (n=4).

Figura 22. Cantidad de comercios minoristas de tabaco observados por tipo de cigarrillos vendidos y tipo de punto de venta



Se identificaron cigarrillos mentolados o con otros descriptores de sabor en el 95,8 % (n=69) de los comercios minoristas y cigarrillos con sabor a tabaco en el 98,8 % (n=85) de los comercios minoristas (Figura 23). Los cigarrillos mentolados o con otros descriptores de sabor se encontraban ubicados, con más frecuencia, en la zona de la caja (83,3 %, n=60), detrás de la zona de la caja (47,2 %, n=34) o cerca de golosinas, refrigerios o bebidas con azúcar (50,0 %, n=36). Estos productos también se encontraron colocados al nivel de la vista de los niños en el 34,7 % de los comercios minoristas (n=25). Los cigarrillos con sabor a tabaco estaban exhibidos de manera similar a los cigarrillos con descriptores de sabor, en la zona de la caja (84,9 %, n=73), detrás de la zona de la caja (51,2 %, n=44), cerca de golosinas, refrigerios o bebidas con azúcar (45,3 %, n=39) y al nivel de la vista de los niños (34,9 %, n=30).

Figura 23. Cantidad de comercios minoristas de tabaco con exhibidores de productos derivados del tabaco en el punto de venta



Solo se observaron carteles publicitarios en el 12,5 % (n=9) de los comercios minoristas que vendían cigarrillos mentolados o con otros descriptores de sabor y en el 9,3 % (n=8) de los comercios minoristas que vendían cigarrillos con sabor a tabaco, y casi siempre se trató de carteles impresos. Un minorista (1,9 %) usaba carteles tridimensionales y no se observaron carteles digitales.

Dos (2,8 %) comercios minoristas ofrecían algún tipo de promoción de cigarrillos mentolados o con otros descriptores de sabor y el 3,5 % (n=3) ofrecía promociones para cigarrillos con sabor a tabaco. Las estrategias promocionales incluían precios con descuento, paquetes de edición limitada o especial, y extensión de marca. No se observaron obsequios promocionales, programas de fidelización, menciones en redes sociales, productos derivados del tabaco gratuitos ni concursos y competencias.

La exhibición de cigarrillos mentolados o con otros descriptores de sabor se veía desde el exterior del 8,3 % (n=6) comercios minoristas y los carteles publicitarios se podían ver en el 4,2 % (n=3) de los comercios minoristas. No había tácticas promocionales visibles desde afuera del punto de venta para cigarrillos mentolados u otros cigarrillos.

Figura 24. Cartel impreso para cigarrillos con cápsulas de sabor en el punto de venta en La Paz, Bolivia



Figura 25. Promoción especial del producto “iWin” de Camel para registrar un código en línea y ganar 1 de 60 premios



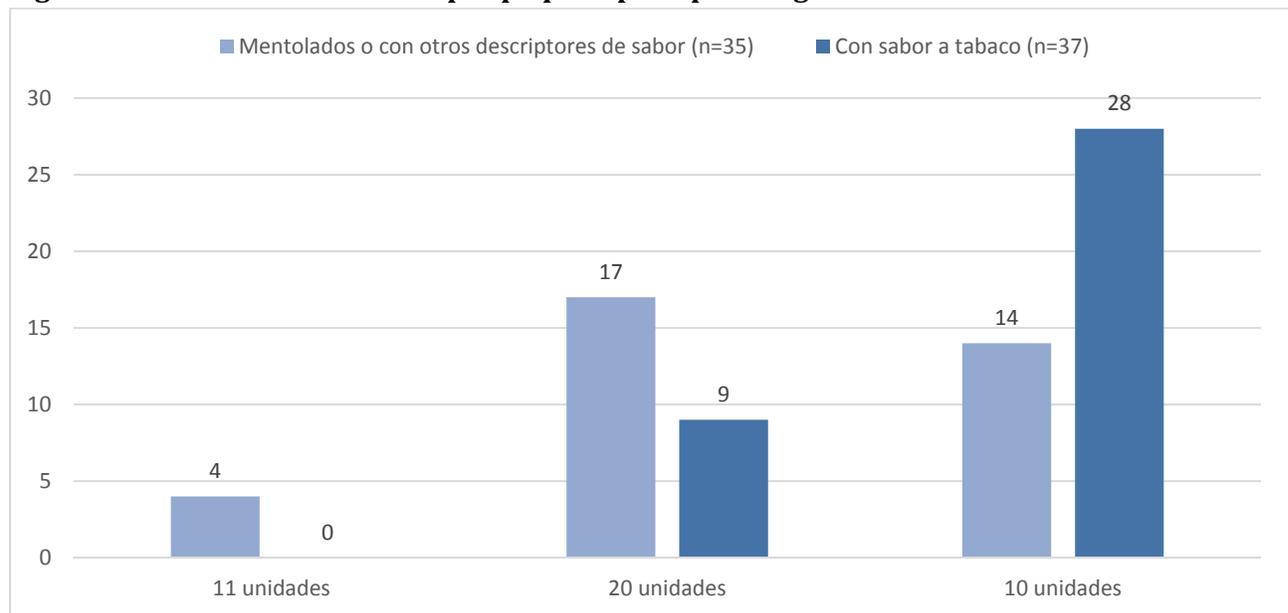
Los recopiladores de datos identificaron 20 marcas de cigarrillos únicas en el punto de venta que usaban mentol u otros descriptores de sabor, aunque no registraron una lista exhaustiva de las marcas disponibles. Derby Cool fue la marca observada con más frecuencia con mentol u otros descriptores de sabor en el punto de venta, seguida por Derby Click Citrus Mint, Lucky Strike Click, Camel Purple Mint y Marlboro Blue Fresh (Figura 26). La mayoría de las marcas observadas en el punto de venta son propiedad de empresas tabacaleras multinacionales, tales como British American Tobacco (BAT), Philip Morris International (PMI) y R.J. Reynolds Tobacco Company (RJR).

Figura 26. Marcas con mentol u otros descriptores de sabor en el punto de venta (n=72)

| | n | % |
|-----------------------------------|----|--------|
| Derby Cool | 47 | 65,3 % |
| Derby Click Citrus Mint | 33 | 45,8 % |
| Lucky Strike Click | 33 | 45,8 % |
| Camel Purple Mint | 28 | 38,9 % |
| Marlboro Blue Fresh | 27 | 37,5 % |
| Lucky Strike Crisp | 17 | 23,6 % |
| Marlboro Fusion Blast | 16 | 22,2 % |
| L&M Kretek Mint | 13 | 18,1 % |
| Camel Activate | 12 | 16,7 % |
| L&M Menthol | 8 | 11,1 % |
| L&M Forward | 5 | 6,9 % |
| Djarum (negro, cereza) | 3 | 4,2 % |
| Camel Activate Double Mint Purple | 2 | 2,8 % |
| Camel Menthol | 1 | 1,4 % |
| Djarum Menthol | 1 | 1,4 % |
| Marlboro Blue Ice | 1 | 1,4 % |
| Marlboro Ice Express | 1 | 1,4 % |
| Marlboro Kretek Mint | 1 | 1,4 % |
| Jaisalmer Menthol | 1 | 1,4 % |
| L&M Kretek | 1 | 1,4 % |

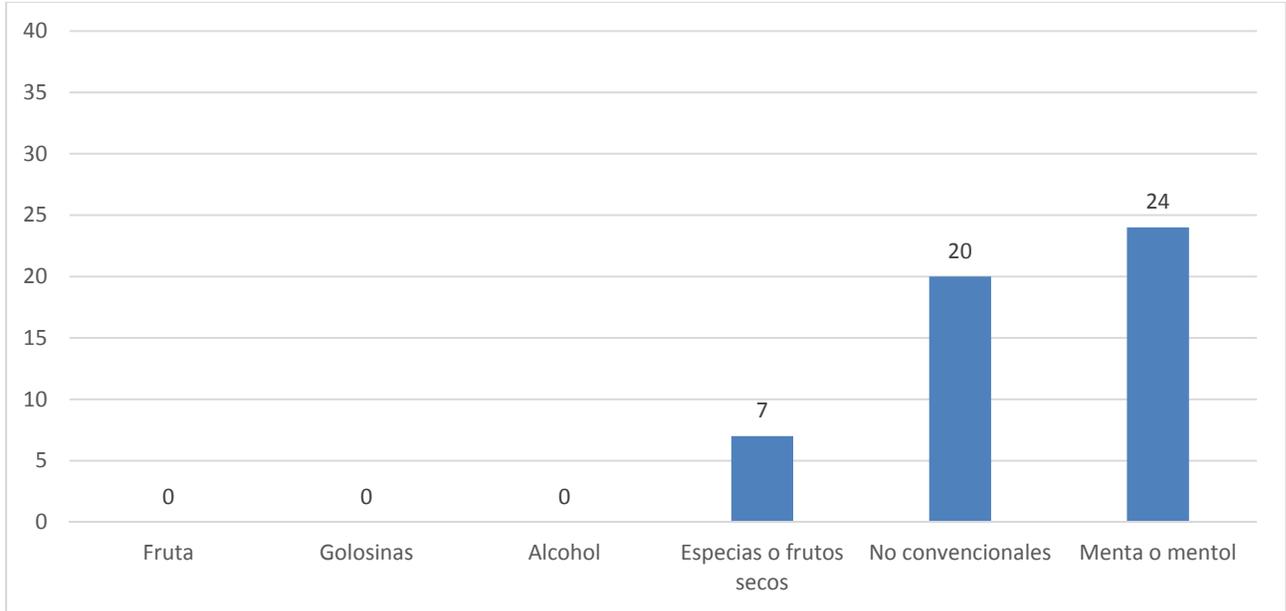
En Bolivia, los encargados de recopilar datos compraron 72 paquetes de cigarrillos: 35 mentolados o con otros descriptores de sabor y 37 paquetes con sabor a tabaco. La cantidad de unidades por paquete oscilaba entre 10 y 20; la mayoría de los paquetes contenían 10 o 20 unidades por paquete (Figura 27) y el 59,7 % (n=43) de los paquetes eran duplicados (ver Apéndice B). El precio promedio de los paquetes más económicos de cigarrillos mentolados o con otros descriptores de sabor fue BOB 9,93 y el precio promedio de los paquetes más económicos de cigarrillos con sabor a tabaco fue BOB 6,59. De los 35 paquetes con descriptores de sabor, 23 mencionaban mentol en el paquete. Diecisiete paquetes usaban cápsulas de sabor, 5 de los cuales tenían 2 cápsulas en cada unidad y 12 de los cuales tenían una sola cápsula de sabor.

Figura 27. Cantidad de unidades por paquete por tipo de cigarrillo



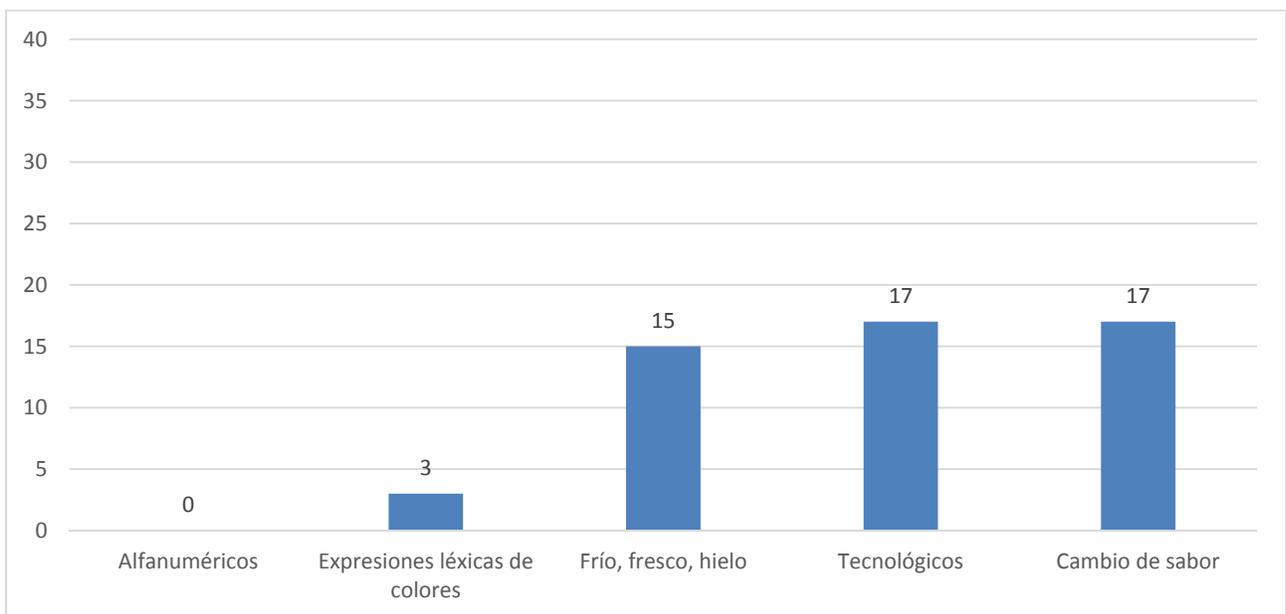
Se observaron descriptores de sabor para menta o mentol en el 68,6 % (n=24) de los paquetes que llevaban algún descriptor de sabor, seguidos por descriptores de sabor no convencionales (57,1 %, n=20) y descriptores de especias o frutos secos (20,0 %, n=7) (Figura 28).

Figura 28. Descriptores de sabor en paquetes de cigarrillos comprados (n=35)



El texto o las imágenes que indican un cambio de sabor (48,6 %, n=17) o características tecnológicas (48,6 %, n=17) fueron los descriptores observados con más frecuencia entre todos los paquetes saborizados comprados en Bolivia, seguidos por descriptores tales como frío, fresco o hielo (42,9 %, n=15) (Figura 29).

Figura 29. Descriptores de sabor no convencionales en paquetes de cigarrillos comprados (n=35)



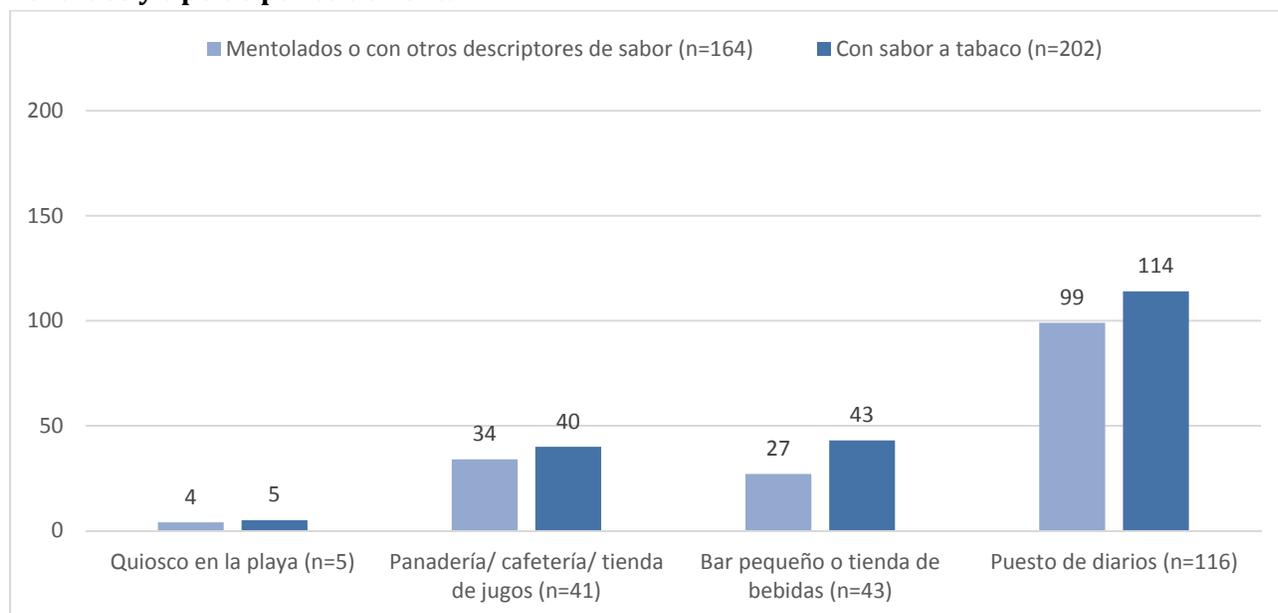
Brasil

Los encargados de recopilar datos observaron 86 de las 92 áreas de muestreo de escuelas seleccionadas e identificaron comercios que vendían tabaco cerca del 86,0 % (n=74) de esas escuelas. De los 282 comercios minoristas identificados dentro de un radio de 175 metros de una escuela, el 72,2 % (n=205) vendían cigarrillos. Los tipos de comercios minoristas incluían puestos de diarios (n=116), bares pequeños o tiendas de bebidas (n=43), panaderías, cafeterías o tiendas de jugos (n=41) y quioscos en la playa (n=5). En Río de Janeiro, se identificaron cigarrillos mentolados o con otros descriptores de sabor en el 80,0 % (n=164) de los comercios minoristas y cigarrillos con sabor a tabaco en el 98,5 % (n=202) de los comercios minoristas. Se observaron cigarrillos con cápsulas de sabor en el 49,3 % de los comercios minoristas (n=101). Había cigarrillos sueltos o individuales a la venta en más de la mitad de los comercios minoristas observados (52,0 %, n=106).

Se observaron cigarrillos mentolados o con otros descriptores de sabor en el 85,3 % (n=99) de los puestos de diarios, el 62,8 % (n=27) de los bares pequeños o tiendas de bebidas, el 82,9 % (n=34) de las panaderías, cafeterías o tiendas de jugos y el 80 % (n=4) de los quioscos en la playa (Figura 30).

Había cigarrillos saborizados disponibles en el 98,3 % (n=114) de los puestos de diarios, el 100,0 % (n=43) de los bares pequeños o tiendas de bebidas, el 97,6 % (n=40) de las panaderías, cafeterías o tiendas de jugos y el 100 % (n=5) de los quioscos en la playa.

Figura 30. Cantidad de comercios minoristas de tabaco observados por tipo de cigarrillos vendidos y tipo de punto de venta



De los 164 comercios minoristas que vendían cigarrillos mentolados o de otros sabores, el 99,4 % (n=163) de las tiendas exhibía estos productos en el punto de venta. Los paquetes estaban ubicados con más frecuencia en la zona de la caja (78,7 %, n=129), detrás de la zona de la caja (64,6 %, n=106) y cerca de golosinas, refrigerios o bebidas con azúcar (62,8 %, n=103) (Figura 31). Algunos comercios minoristas exhibían cigarrillos mentolados o con descriptores de sabor al nivel de la vista de los niños (7,9 %, n=13) o cerca de productos para jóvenes (como juguetes o libros para colorear) (9,1 %, n=15).

La exhibición de paquetes con sabor a tabaco era similar a la de los cigarrillos mentolados o con descriptores de sabor. De los 202 comercios minoristas que vendían cigarrillos con sabor a tabaco, el 82,2 % (n=166) exhibía paquetes con sabor a tabaco en la zona de la caja, el 60,4 % (n=122) detrás de la zona de la caja y el 56,4 % (n=114) cerca de golosinas, refrigerios o bebidas con azúcar.

Figura 31. Cantidad de comercios minoristas de tabaco con exhibidores de productos derivados del tabaco en el punto de venta

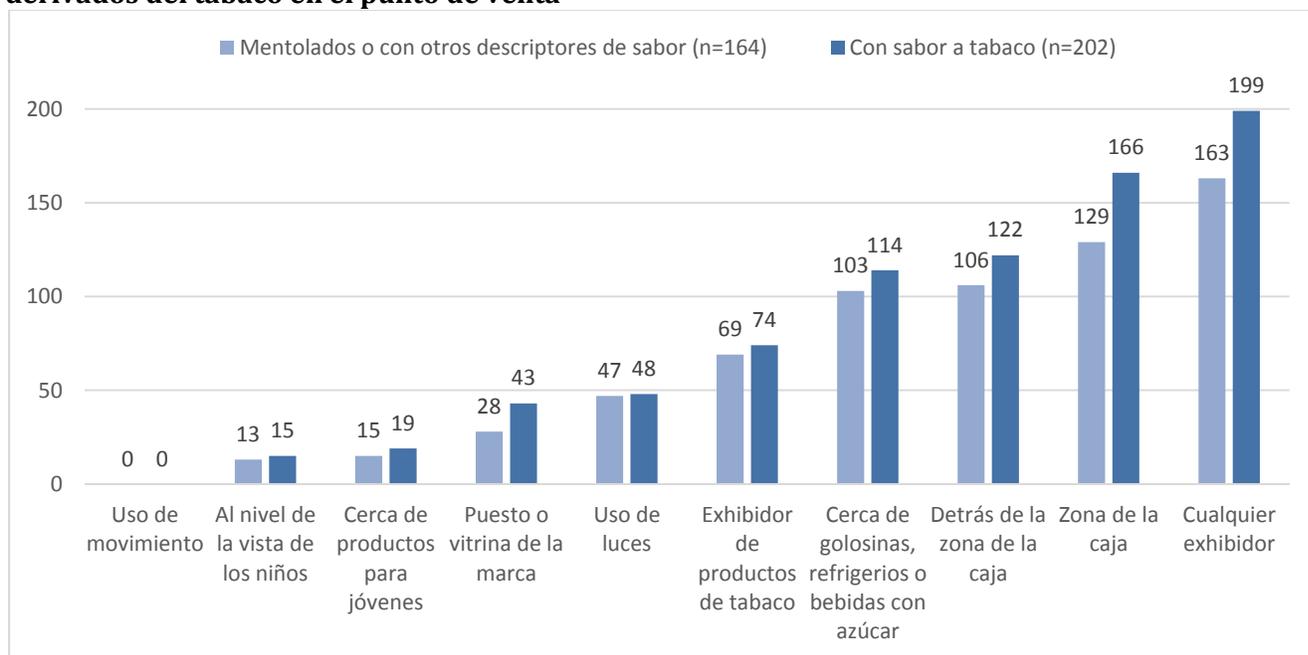


Figura 32. Cigarrillos saborizados en exhibición detrás de la zona de la caja en Río de Janeiro, Brasil



Se observó publicidad para cigarrillos mentolados o con descriptores de sabor en el 52,4 % (n=86) de los comercios minoristas que venden estos productos, con más frecuencia mediante el uso de carteles impresos (51,2 %, n=84) (Figura 33). Los cigarrillos con sabor a tabaco estaban publicitados en el punto de venta en el 55,4 % (n=122) de los comercios minoristas, de los cuales el 52,9 % (n=107) exhibían carteles impresos y el 5,4 % (n=11) carteles tridimensionales. Se observó tan solo un cartel digital para cigarrillos mentolados o con otros descriptores de sabor.

Figura 33. Cantidad de comercios minoristas de tabaco con carteles publicitarios de tabaco en el punto de venta

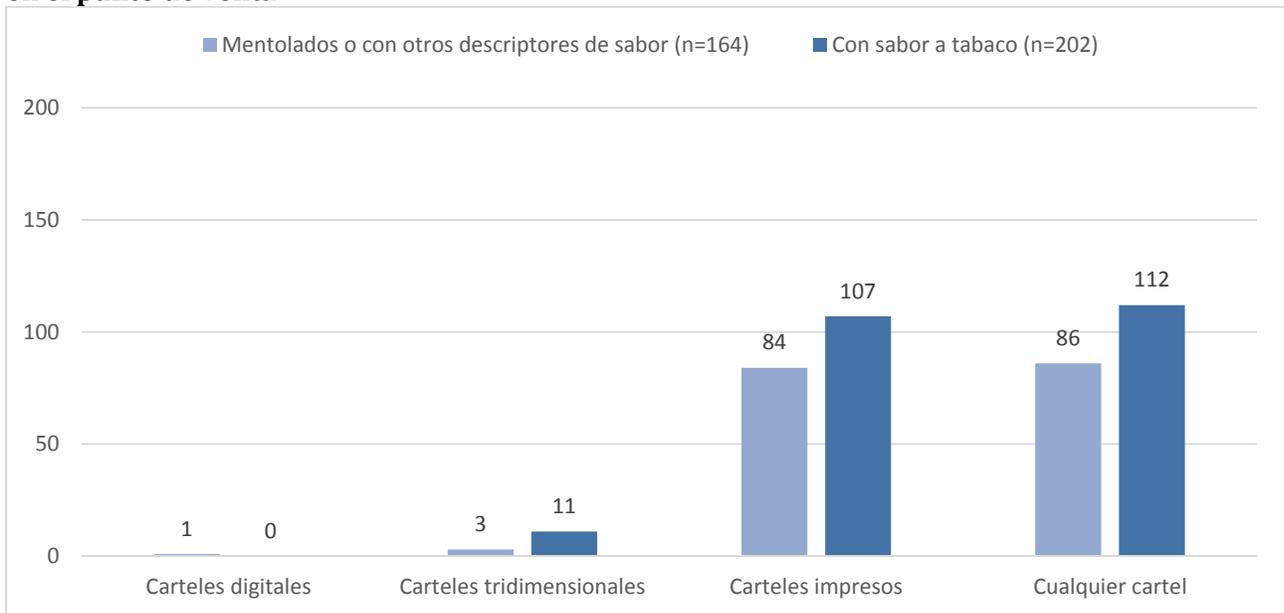


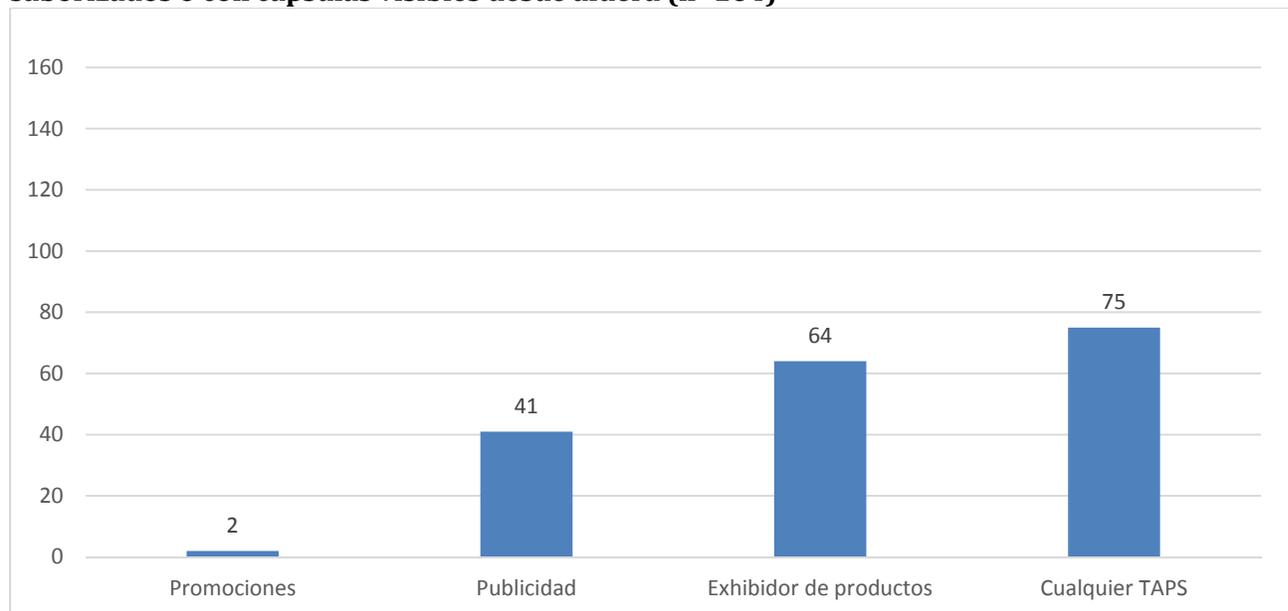
Figura 34. Cigarrillos individuales a la venta junto a goma de mascar y golosinas en Río de Janeiro, Brasil



Seis (3,6 %) comercios minoristas vendedores de cigarrillos mentolados o con otros descriptores de sabor y seis (3,0 %) comercios minoristas vendedores de cigarrillos con sabor a tabaco ofrecían algún tipo de promoción. Se observaron paquetes de edición limitada o especial, precios con descuento, y concursos y competencias para ambos tipos de productos. Se observó una oferta de cigarrillos mentolados o con otros descriptores de sabor gratis. No se observaron obsequios promocionales, programas de fidelización, menciones en redes sociales ni extensión de marca.

Se observaron exhibidores de productos, carteles publicitarios o promociones de cigarrillos mentolados o con otros descriptores de sabor visibles desde afuera en el 45,7 % de los comercios minoristas (Figura 35). Los exhibidores se veían desde el exterior del 39,0 % (n=64) de las tiendas, seguidos por carteles publicitarios que eran visibles desde el exterior del 25 % de las tiendas (n=41).

Figura 35. Cantidad de comercios minoristas de tabaco con exhibidor de productos derivados del tabaco, carteles publicitarios o promociones para cigarrillos mentolados, saborizados o con cápsulas visibles desde afuera (n=164)



En Brasil, los recopiladores de datos identificaron 9 marcas de cigarrillos únicas en el punto de venta que usaban mentol u otros descriptores de sabor, aunque no registraron una lista exhaustiva de las marcas disponibles. Lucky Strike Double Click fue la marca observada con más frecuencia, seguida por Free (boost), Marlboro Double Burst, L&M Black Ice y Winston Expand Exotic Mint (Figura 36). La mayoría de las marcas observadas en el punto de venta son propiedad de empresas tabacaleras multinacionales, tales como British American Tobacco (BAT), Philip Morris International (PMI) y Japan Tobacco International (JTI).

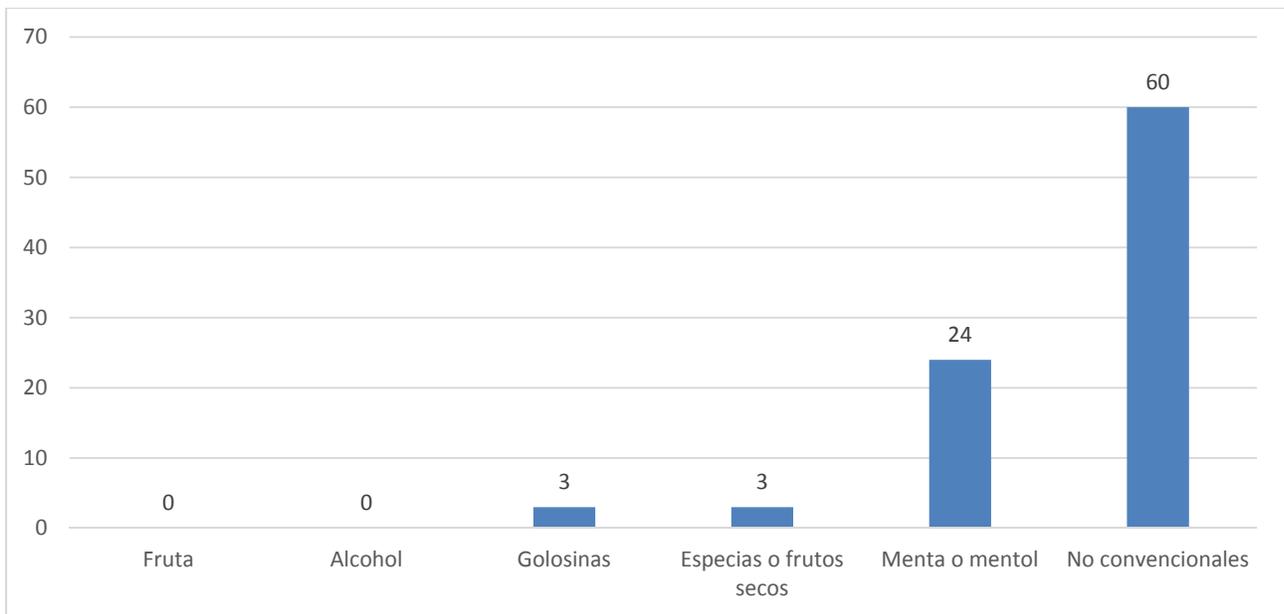
Figura 36. Marcas con mentol u otros descriptores de sabor en el punto de venta (n=164)

| | n | % |
|----------------------------|----|--------|
| Lucky Strike Double Click | 79 | 48,2 % |
| Free (boost) | 55 | 33,5 % |
| Marlboro Double Burst | 52 | 31,7 % |
| L&M Black Ice | 27 | 16,5 % |
| Winston Expand Exotic Mint | 26 | 15,9 % |
| Lucky Strike Fresh | 2 | 1,2 % |
| Dunhill Double | 2 | 1,2 % |
| Lucky Strike Switch | 1 | 0,6 % |
| Derby Click+ | 1 | 0,6 % |

En Brasil, los encargados de recopilar datos compraron 128 paquetes de cigarrillos: 65 mentolados o con otros descriptores de sabor y 63 paquetes con sabor a tabaco. Todos los paquetes traían 20 unidades de cigarrillos y el 71,1 % (n=91) de los paquetes eran duplicados (ver Apéndice C). El precio promedio de los paquetes más económicos de cigarrillos mentolados o con otros descriptores de sabor fue BRL 7,74 y el precio promedio de los paquetes más económicos de cigarrillos con sabor a tabaco fue BRL 6,07. De los 65 paquetes con descriptores de sabor, 58 mencionaban el mentol (en general, en la lista de ingredientes) y 13 de los paquetes mencionaban una característica de doble mentol. Sesenta paquetes usaban cápsulas de sabor, 19 de los cuales tenían 2 cápsulas en cada unidad y 41 de los cuales tenían una sola cápsula de sabor.

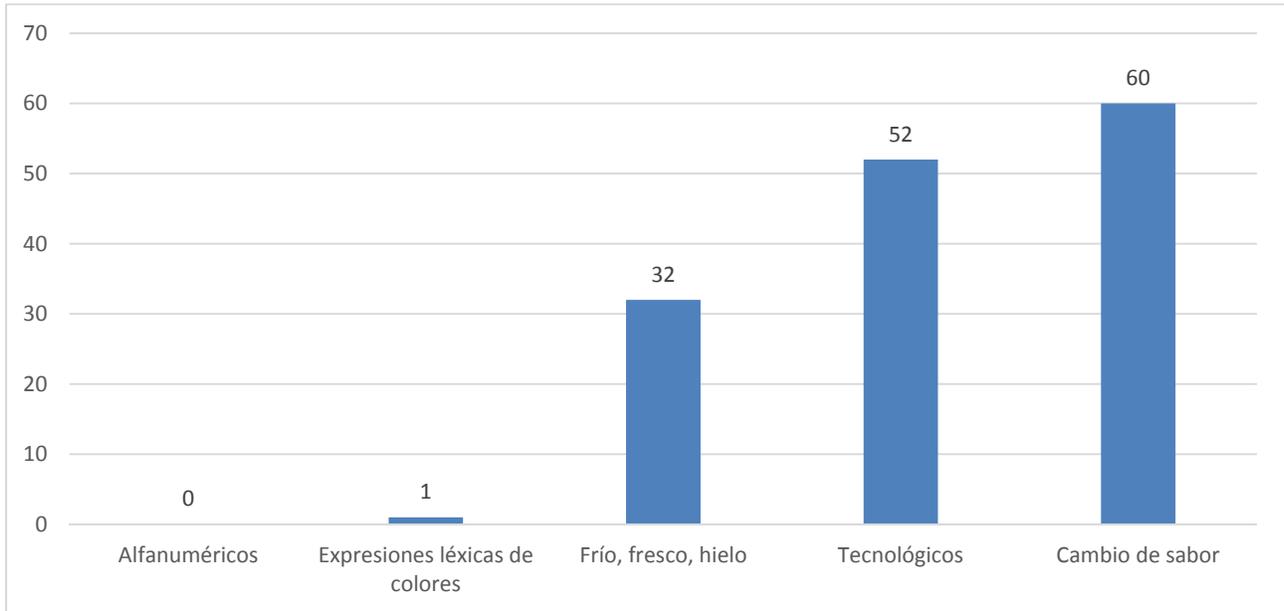
Se observaron descriptores no convencionales en el 92,3 % (n=60) de los paquetes que llevaban algún descriptor de sabor, seguidos por descriptores de menta o mentol (36,9 %, n=24), especias o frutos secos (4,6 %, n=3) y golosinas (4,6 %, n=3) (Figura 37).

Figura 37. Descriptores de sabor en paquetes de cigarrillos comprados (n=65)



El texto o las imágenes que indican un cambio de sabor (92,3 %, n=60) fueron los descriptores observados con más frecuencia entre todos los paquetes saborizados comprados en Brasil, seguidos por descriptores de características tecnológicas (80,0 %, n=52) y descriptores tales como frío, fresco o hielo (49,2 %, n=32) (Figura 38).

Figura 38. Descriptores de sabor no convencionales en paquetes de cigarrillos comprados (n=65)

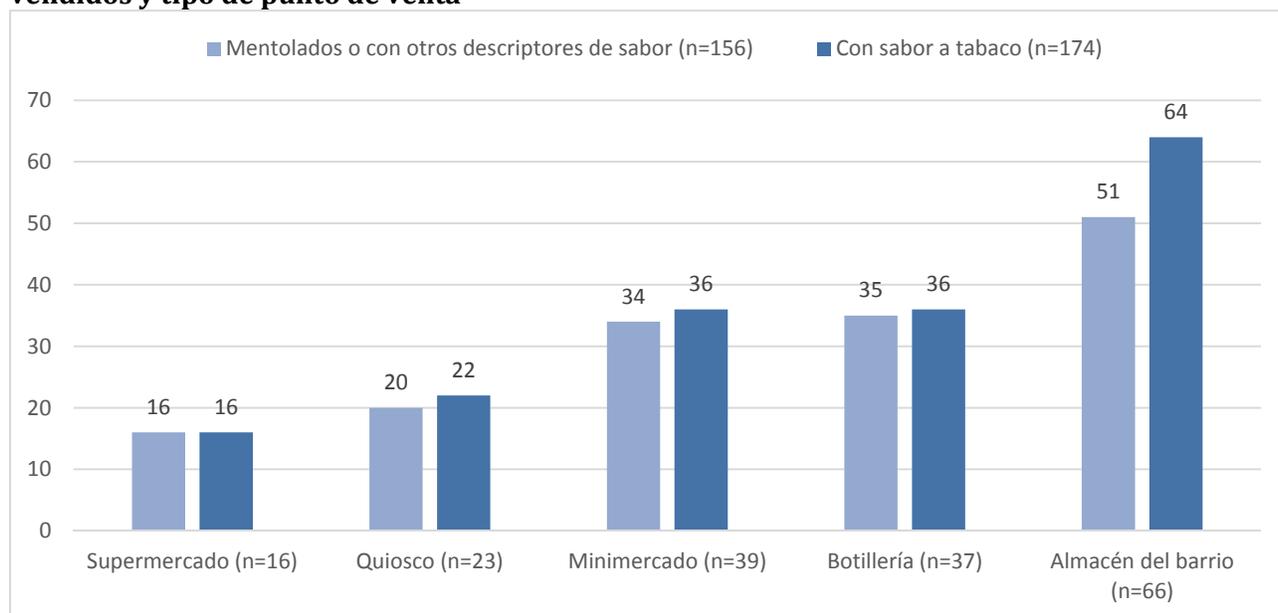


Chile

Los recopiladores de datos visitaron 81 de las 107 áreas de muestreo de escuelas que seleccionamos e identificaron comercios minoristas de cigarrillos dentro del 96,3 % (n=78) de estas áreas. Se identificaron 372 comercios minoristas dentro de un radio de 250 metros de una escuela, el 49,2 % (n=183) de los cuales vendían cigarrillos. Los tipos de comercios minoristas incluían almacenes del barrio (n=68), botillerías (n=37), minimercados (n=39), quioscos (n=23) y supermercados (n=16). No se observaron restaurantes ni bares. En Santiago, se identificaron cigarrillos mentolados o con otros descriptores de sabor en el 85,2 % (n=156) de los comercios minoristas de cigarrillos y cigarrillos con sabor a tabaco en el 95,1 % (n=174) de los comercios minoristas. Se observaron cigarrillos con cápsulas de sabor en el 74,3 % de los comercios minoristas (n=136). Había cigarrillos sueltos o individuales a la venta en el 21,8 % (n=40) de los comercios minoristas observados.

Había cigarrillos mentolados o con otros descriptores de sabor disponibles en el 75,0 % (n=51) de los almacenes del barrio, el 94,6 % (n=35) de las botillerías, el 87,2 % (n=34) de los minimercados, el 86,9 % (n=20) de los quioscos y el 100 % (n=16) de los supermercados (Figura 39). Había cigarrillos con sabor a tabaco disponibles en el 94,1 % (n=64) de los almacenes del barrio, el 97,3 % (n=36) de las botillerías, el 92,3 % (n=36) de los minimercados, el 95,6 % (n=22) de los quioscos y el 100 % (n=16) de los supermercados.

Figura 39. Cantidad de comercios minoristas de tabaco observados por tipo de cigarrillos vendidos y tipo de punto de venta



Se identificaron cigarrillos mentolados o con otros descriptores de sabor en exhibición en el 82,7 % (n=129) de los comercios minoristas que vendían cigarrillos saborizados, y cigarrillos con sabor a tabaco en exhibición en el 74,7 % (n=130) de los comercios minoristas que vendían cigarrillos con sabor a tabaco (Figura 40). Los cigarrillos mentolados o con otros descriptores de sabor se encontraban ubicados, con más frecuencia, en la zona de la caja (57,7 %, n=90), cerca de golosinas, refrigerios o bebidas con azúcar (50,6 %, n=79), detrás de la zona de la caja (42,9 %, n=67) o en un puesto o una vitrina de marca (32,1 %, n=50). Los cigarrillos con sabor a tabaco también se ubicaban en la zona de la caja (52,3 %, n=91), cerca de golosinas, refrigerios o bebidas con azúcar (42,0 %, n=73) y detrás de la zona de la caja (39,7 %, n=69).

Figura 40. Cantidad de comercios minoristas de tabaco con exhibidores de productos derivados del tabaco en el punto de venta

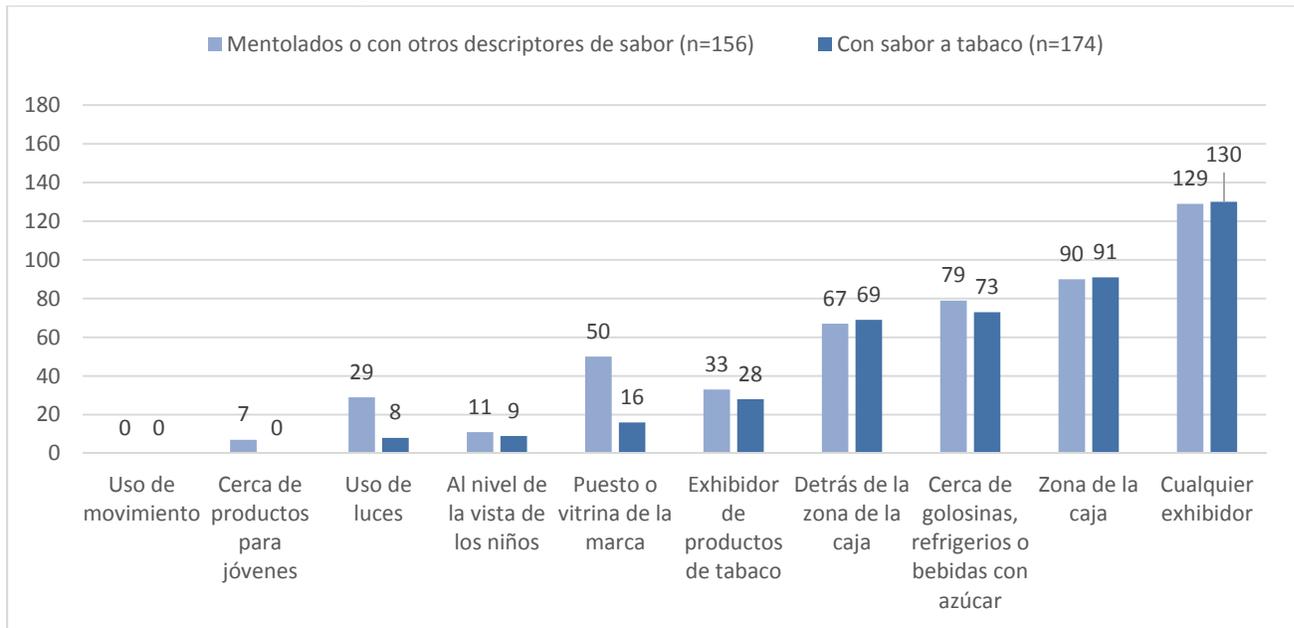
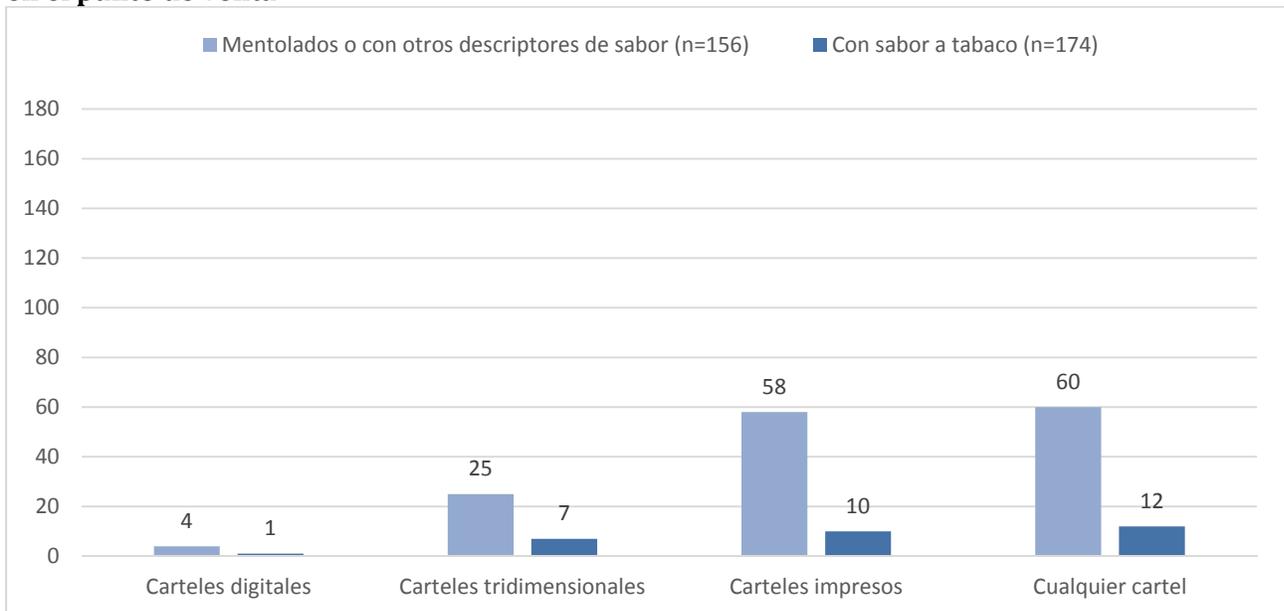


Figura 41. Exhibidor de cigarrillos en la zona de la caja en el punto de venta en Santiago, Chile



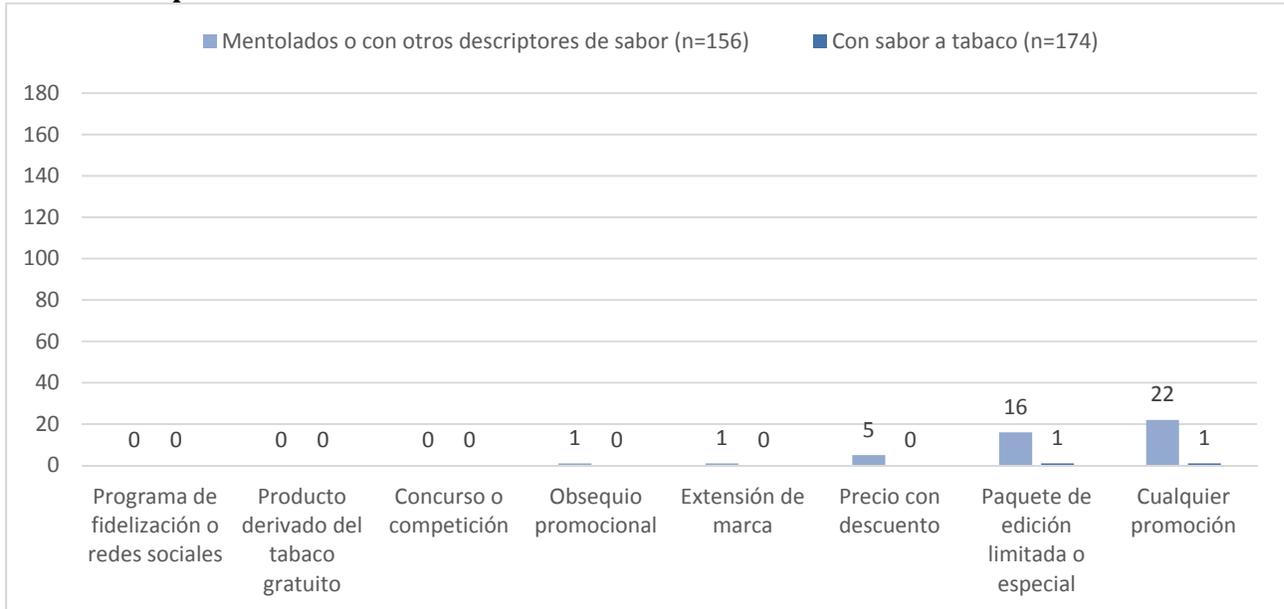
Se observó publicidad para cigarrillos mentolados o con otros descriptores de sabor en el 38,5 % (n=60) de los comercios minoristas, mientras que solo el 6,9 % (n=12) de ellos publicitaban cigarrillos con sabor a tabaco (Figura 42). Los cigarrillos mentolados o con otros descriptores de sabor se publicitaban con carteles impresos (37,2 %, n=58), carteles tridimensionales (16,0 %, n=25) y carteles digitales (2,6 %, n=4). Los cigarrillos con sabor a tabaco también se publicitaban mediante carteles impresos (5,7 %, n=10) y carteles tridimensionales (4 %, n=7).

Figura 42. Cantidad de comercios minoristas de tabaco con carteles publicitarios de tabaco en el punto de venta



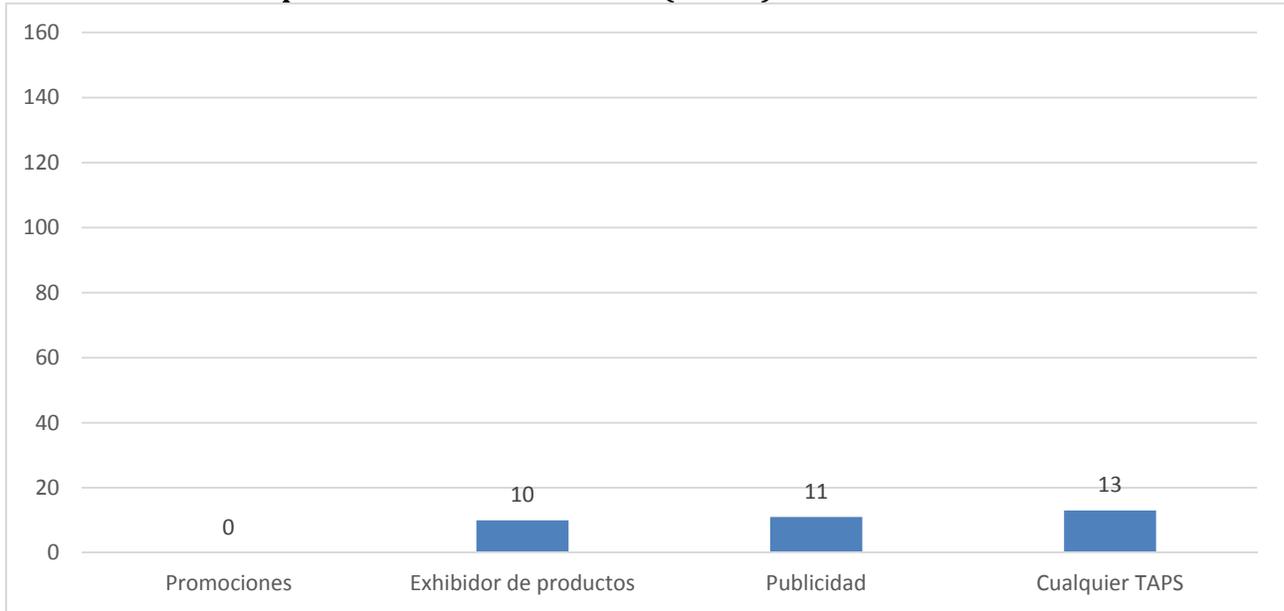
Se observaron promociones especiales para cigarrillos mentolados o con otros descriptores de sabor en el 14,1 % (n=22) de los comercios minoristas, en especial, a través de paquetes de edición limitada o especial (10,3 %, n=16) (Figura 43). Solo un minorista ofrecía alguna promoción especial (un paquete de edición limitada o especial) para cigarrillos con sabor a tabaco.

Figura 43. Cantidad de comercios minoristas de tabaco con promociones de productos con tabaco en el punto de venta



Los cigarrillos mentolados o con otros descriptores de sabor se veían en exhibición desde afuera en el 6,4 % (n=10) de los comercios minoristas (Figura 44). Las publicidades de estos productos se veían desde el exterior en el 7,1 % (n=11) de los comercios minoristas.

Figura 44. Cantidad de comercios minoristas de tabaco con exhibidor de productos derivados del tabaco, carteles publicitarios o promociones para cigarrillos mentolados, saborizados o con cápsulas visibles desde afuera (n=156)



En Chile, los recopiladores de datos identificaron 18 marcas de cigarrillos únicas en el punto de venta que usaban mentol u otros descriptores de sabor, aunque no registraron una lista exhaustiva de las marcas disponibles (Figura 45). Pall Mall fue la marca observada con más frecuencia que usa mentol u otros descriptores de sabor, seguida por diversas variantes de cigarrillos Lucky Strike, Pall Mall Boost, Kent iBoost y Kent iSwitch. Todas las marcas observadas en el punto de venta son propiedad de empresas tabacaleras multinacionales, tales como British American Tobacco (BAT), Philip Morris International (PMI) y R.J. Reynolds Tobacco Company (RJR).

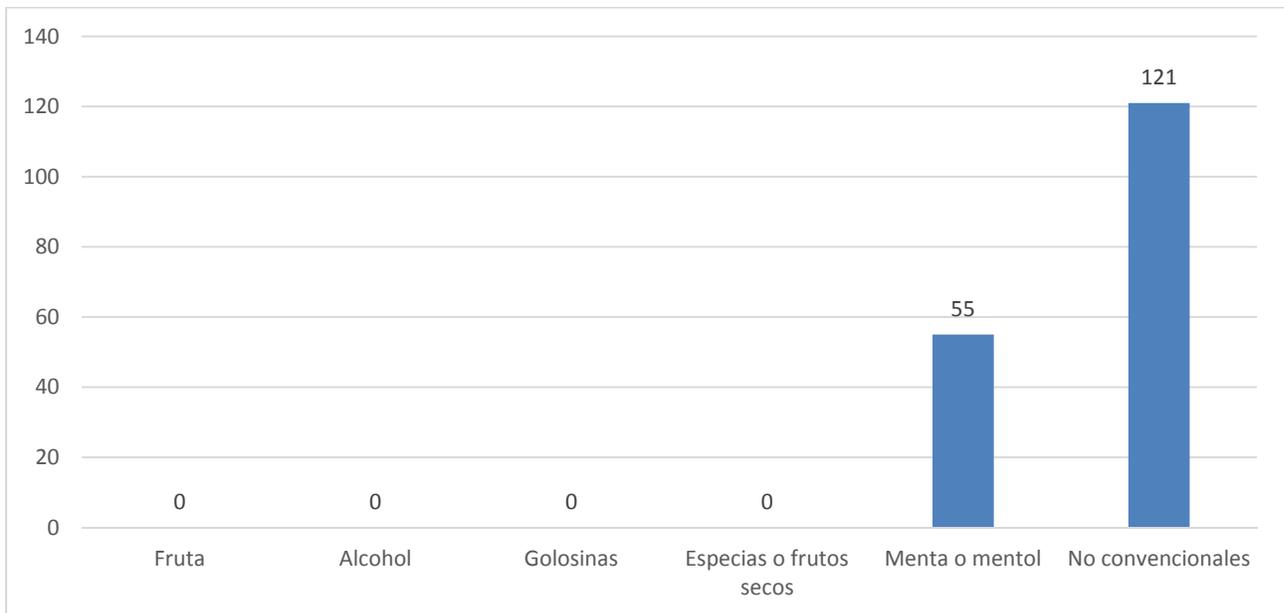
Figura 45. Marcas con mentol u otros descriptores de sabor en el punto de venta (n=156)

| | n | % |
|---------------------------------|-----|--------|
| Pall Mall Click On | 139 | 89,1 % |
| Lucky Strike Fresh | 121 | 77,6 % |
| Lucky Strike Double Click Crisp | 113 | 72,4 % |
| Lucky Strike Double Click Wild | 113 | 72,4 % |
| Pall Mall Boost | 108 | 69,2 % |
| Kent iBoost | 77 | 49,4 % |
| Kent iSwitch | 75 | 48,1 % |
| Philip Morris Caps | 53 | 34,0 % |
| Marlboro Iceblast | 42 | 26,9 % |
| Marlboro Double Fusion | 17 | 10,9 % |
| Lucky Strike Indigo | 12 | 7,7 % |
| Camel Freshness | 1 | 0,6 % |
| Dunhill Click | 1 | 0,6 % |
| Lucky Strike Click and Roll | 1 | 0,6 % |
| Marlboro Fusion Blast | 1 | 0,6 % |
| Pall Mall Daiquiri Nights | 1 | 0,6 % |
| Latino Freeze | 1 | 0,6 % |
| Latino Fresh | 1 | 0,6 % |

En Chile, los encargados de recopilar datos compraron 195 paquetes de cigarrillos: 121 mentolados o con otros descriptores de sabor y 74 paquetes con sabor a tabaco. Todos los paquetes traían 20 cigarrillos y el 86,5 % (n=166) de los paquetes eran duplicados (ver Apéndice D). El precio promedio de los paquetes más económicos de cigarrillos mentolados o con otros descriptores de sabor fue CLP 2.970 y el precio promedio de los paquetes más económicos de cigarrillos con sabor a tabaco fue CLP 2.520. Cincuenta y cinco paquetes con descriptores de sabor mencionaban mentol en el paquete. Los 121 paquetes mentolados o con otros descriptores de sabor contenían cigarrillos con cápsulas; 32 de esos paquetes contenían cigarrillos con dos cápsulas por unidad y 89 de ellos tenían una sola cápsula de sabor.

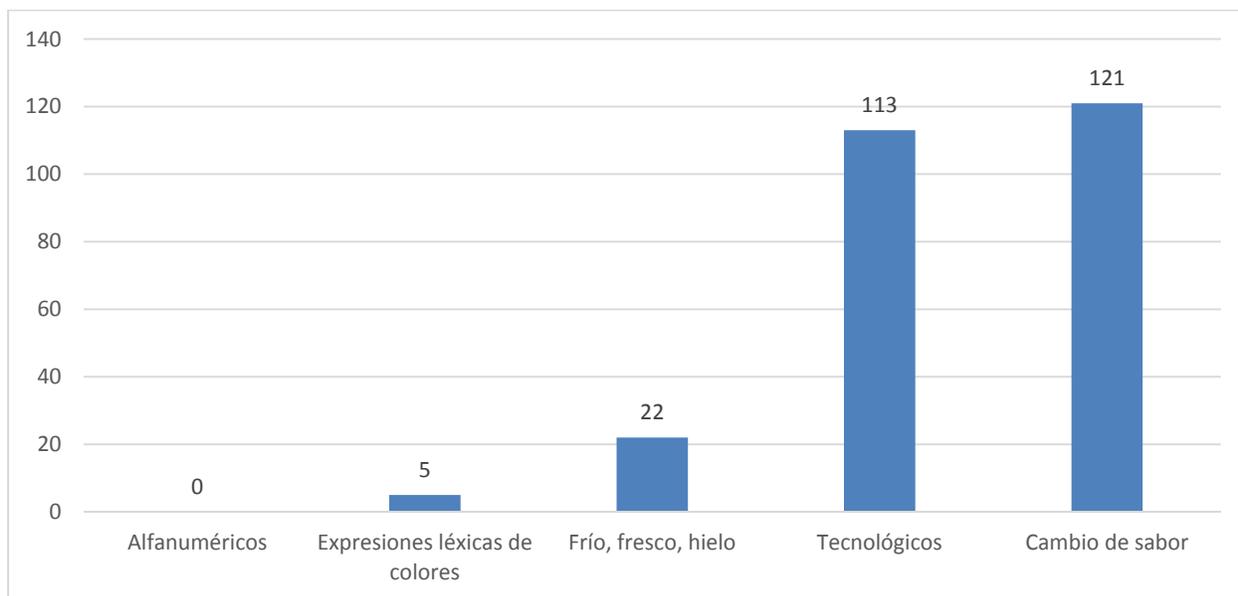
Se observaron descriptores no convencionales en todos los paquetes (100,0 %, n=121) que llevaban algún descriptor de sabor, seguidos por descriptores de menta o mentol (45,5 %, n=121) (Figura 46).

Figura 46. Descriptores de sabor en paquetes de cigarrillos comprados (n=121)



Se observó texto o imágenes que indican un cambio de sabor (100,0 %, n=121) en todos los paquetes saborizados comprados en Chile, seguidos por descriptores tecnológicos (93,4 %, n=113) y descriptores como frío, fresco o hielo (18,2 %, n=22) (Figura 47).

Figura 47. Descriptores de sabor no convencionales en paquetes de cigarrillos comprados (n=121)

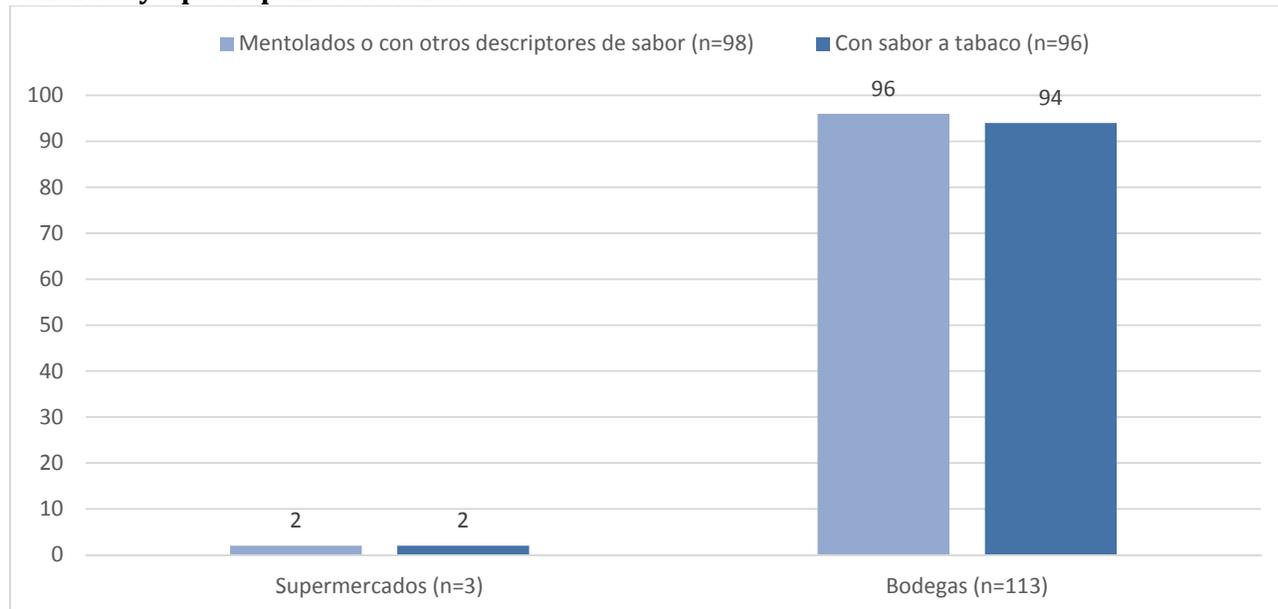


Perú

De las 50 áreas de muestreo de escuelas seleccionadas en Lima, los recopiladores de datos visitaron 43 e identificaron comercios minoristas de cigarrillos dentro del 95,3 % (n=41) de estas áreas. Los encargados de recopilar datos visitaron 112 comercios minoristas, el 89,3 % (n=100) de los cuales vendían cigarrillos. Los tipos de comercios minoristas incluían bodegas (n=109) y supermercados (n=3). Se identificaron cigarrillos mentolados o con otros descriptores de sabor en el 95,0 % (n=95) de los comercios minoristas y cigarrillos con sabor a tabaco en el 93 % (n=93) de los comercios minoristas. Se observaron cigarrillos con cápsulas de sabor en el 89 % de los comercios minoristas (n=89). Había cigarrillos sueltos o individuales a la venta en el 60,0 % (n=60) de los comercios minoristas observados.

Se observaron cigarrillos mentolados o con otros descriptores de sabor en el 85,3 % de las bodegas (n=93) y el 66,7 % (n=2) de los supermercados (Figura 48). Había cigarrillos con sabor a tabaco disponibles en el 83,5 % de las bodegas (n=91) y el 66,7 % (n=2) de los supermercados.

Figura 48. Cantidad de comercios minoristas de tabaco observados por tipo de cigarrillos vendidos y tipo de punto de venta



Se identificaron cigarrillos mentolados o con otros descriptores de sabor en exhibición en el 85,3 % (n=81) de los comercios minoristas que vendían cigarrillos saborizados, y cigarrillos con sabor a tabaco en exhibición en el 87,1 % (n=81) de los comercios minoristas que vendían este tipo de cigarrillos (Figura 49). Los cigarrillos mentolados o con otros descriptores de sabor estaban exhibidos, con más frecuencia, en la zona de la caja (72,6 %, n=69), en un puesto o una vitrina de marca (50,5 %, n=48), detrás de la zona de la caja (43,1 %, n=41) y cerca de golosinas, refrigerios o bebidas con azúcar (39,0 %, n=37). Los cigarrillos con sabor a tabaco también estaban exhibidos en la zona de la caja (74,1 %, n=69), en un puesto o una vitrina de marca (51,6 %, n=48), detrás de la zona de la caja (44,0 %, n=41) y cerca de golosinas, refrigerios o bebidas con azúcar (39,8 %, n=37).

Figura 49. Cantidad de comercios minoristas de tabaco con exhibidores de productos derivados del tabaco en el punto de venta

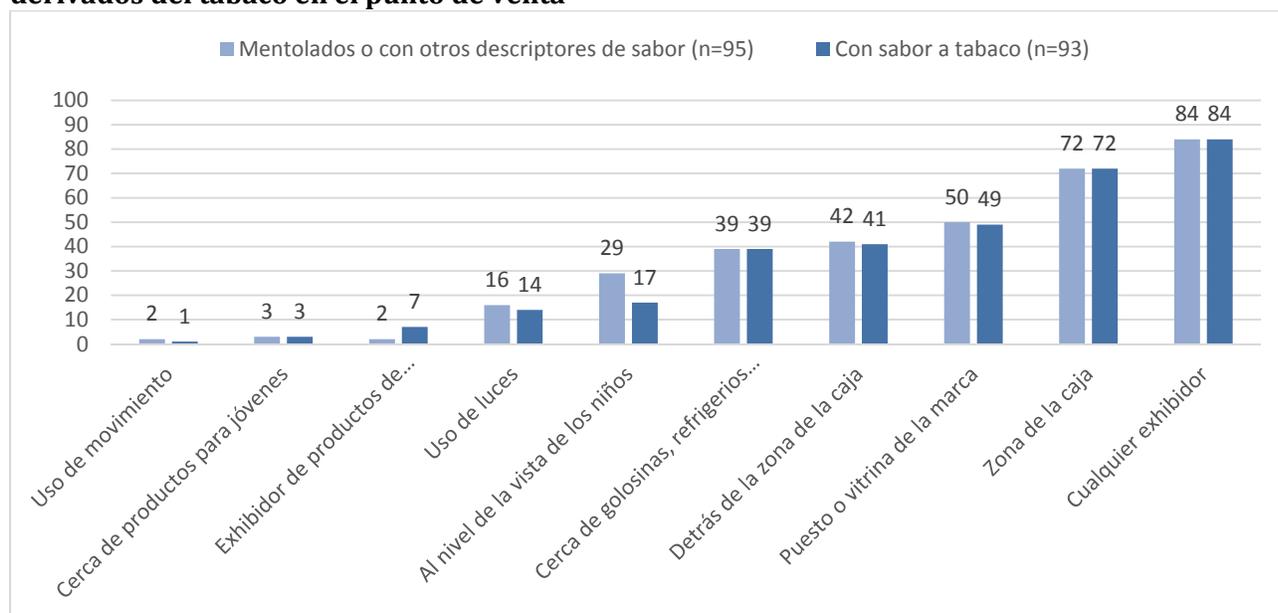
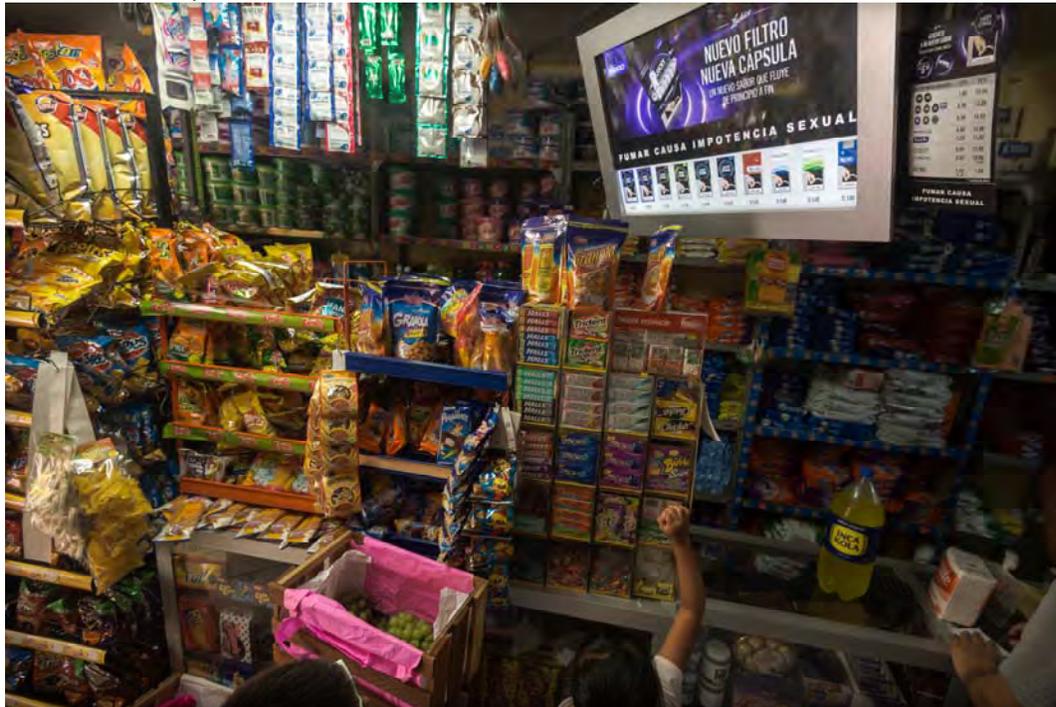


Figura 50. Cigarrillos saborizados ubicados cerca de golosinas y refrigerios en el punto de venta en Lima, Perú



Los cigarrillos mentolados o con otros descriptores de sabor estaban publicitados en el 46,3 % (n=44) de los comercios minoristas y los cigarrillos con sabor a tabaco estaban publicitados en tan solo el 12,9 % (n=12) de los comercios minoristas (Figura 51). En general, los cigarrillos mentolados o con otros descriptores de sabor estaban publicitados con carteles impresos (33,7 %, n=32) o carteles digitales (15,8 %, n=15). Los cigarrillos con sabor a tabaco también se publicitaban mediante carteles digitales (7,5 %, n=7) y carteles impresos (6,5 %, n=6).

Figura 51. Cantidad de comercios minoristas de tabaco con carteles publicitarios de tabaco en el punto de venta

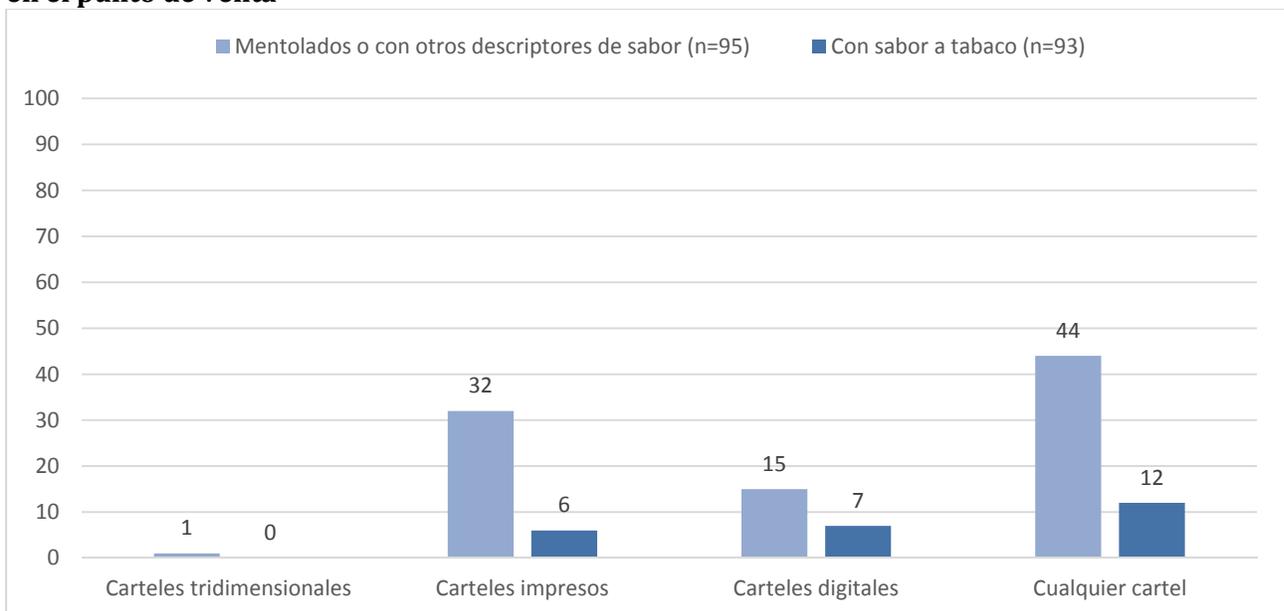
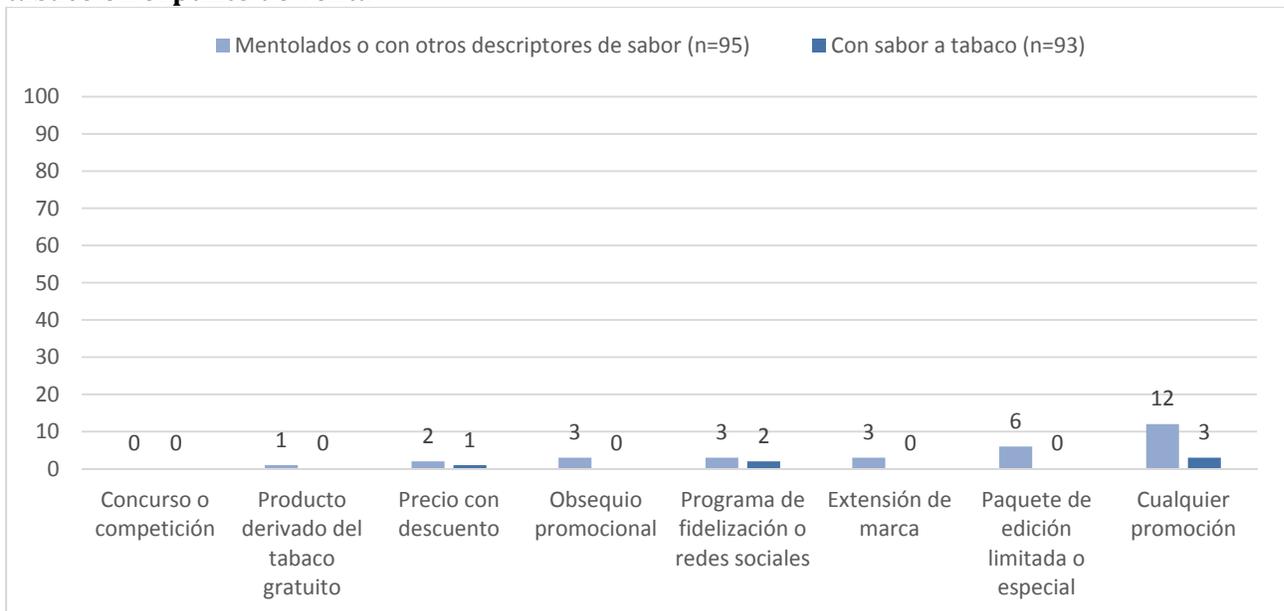


Figura 52. Publicidades impresas de cigarrillos saborizados en el punto de venta en Lima, Perú



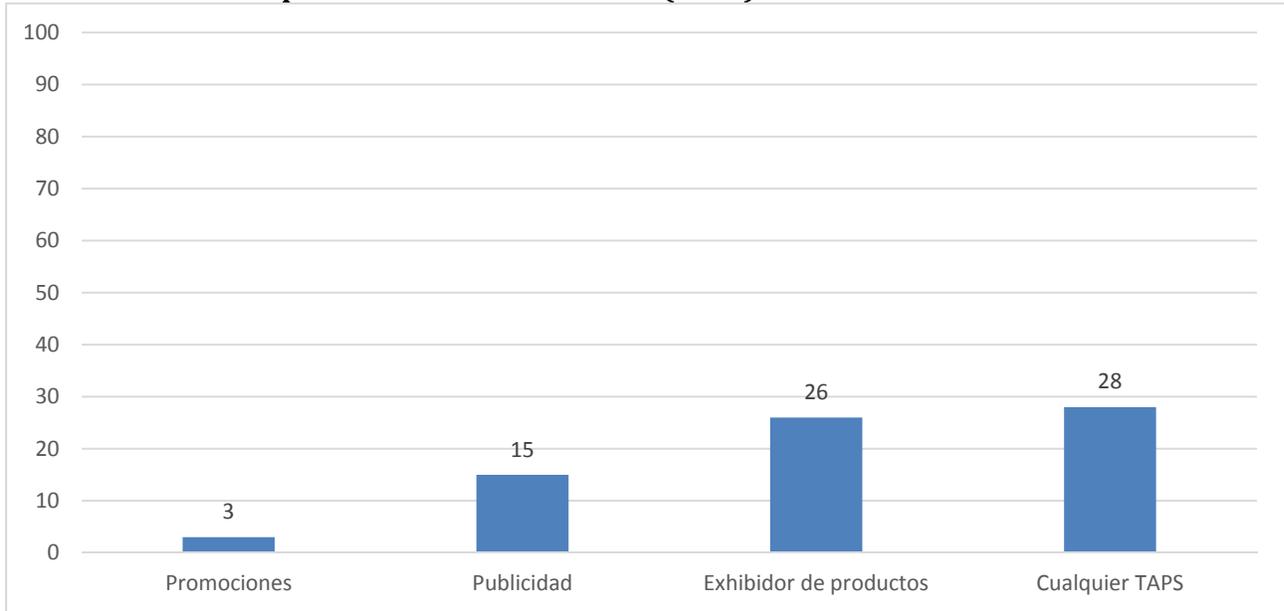
Tan solo el 12,6 % (n=12) de los comercios minoristas ofrecían alguna promoción para cigarrillos mentolados o con otros descriptores de sabor, con más frecuencia, con paquetes de edición limitada o especial (6,3 %, n=6) (Figura 53). Los cigarrillos con sabor a tabaco solo estaban promocionados en el 3,2 % (n=3) de los comercios minoristas.

Figura 53. Cantidad de comercios minoristas de tabaco con promociones de productos con tabaco en el punto de venta



La comercialización de los cigarrillos mentolados o con otros descriptores de sabor se veía desde afuera de la tienda en el 29,5 % (n=28) de los comercios minoristas, con más frecuencia, en un exhibidor de productos (27,4 %, n=26) y carteles publicitarios (15,8 %, n=15) (Figura 54).

Figura 54. Cantidad de comercios minoristas de tabaco con exhibidor de productos derivados del tabaco, carteles publicitarios o promociones para cigarrillos mentolados, saborizados o con cápsulas visibles desde afuera (n=95)



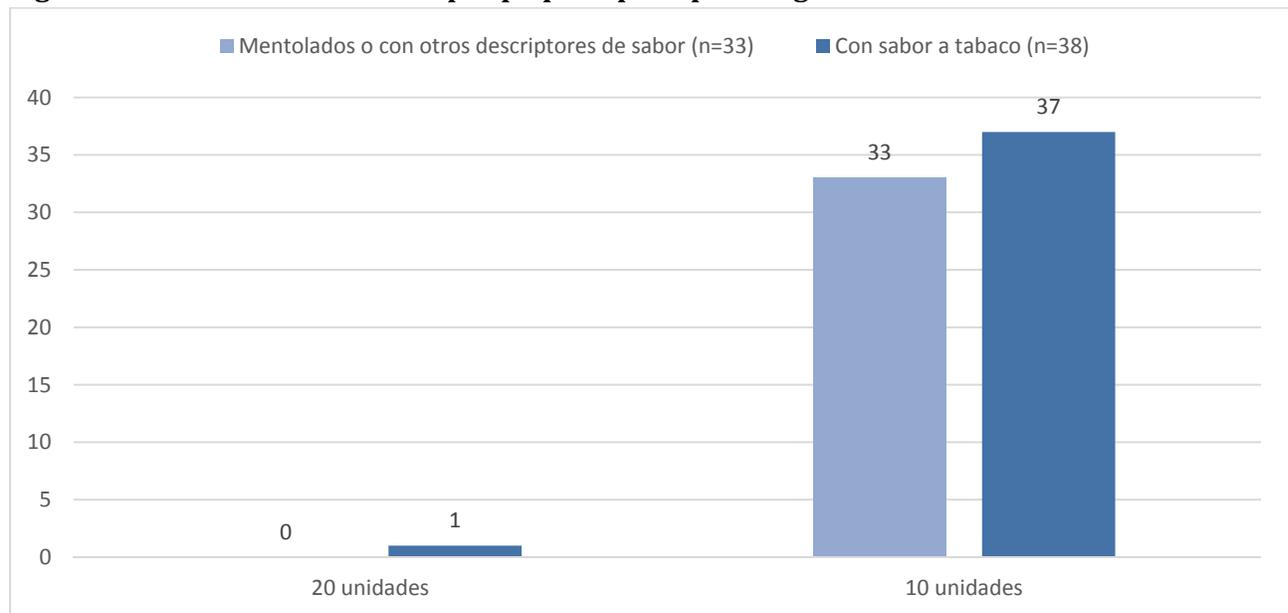
Los recopiladores de datos identificaron 15 variantes de marcas de cigarrillos únicas en el punto de venta que usaban mentol u otros descriptores de sabor, aunque no registraron una lista exhaustiva de las marcas disponibles. Hamilton Fresh fue la marca observada con más frecuencia con mentol u otros descriptores de sabor, seguida por Lucky Strike Double Click Wild Crisp y Lucky Strike Indigo, y otras marcas con descriptores de sabor no convencionales, como “Switch”, “Blue Ice”, “Ruby Ice” y “Double Fusion” (Figura 55). Todas las marcas observadas en el punto de venta son propiedad de empresas tabacaleras multinacionales, tales como British American Tobacco (BAT), Philip Morris International (PMI) y R.J. Reynolds Tobacco Company (RJR).

Figura 55. Marcas con mentol u otros descriptores de sabor en el punto de venta (n=95)

| | n | % |
|--------------------------------------|----|--------|
| Hamilton Fresh | 92 | 96,8 % |
| Lucky Strike Double Click Wild Crisp | 88 | 92,6 % |
| Lucky Strike Indigo | 83 | 87,4 % |
| Lucky Strike Switch | 82 | 86,3 % |
| Marlboro Blue Ice | 40 | 42,1 % |
| Marlboro Ruby Ice | 36 | 37,9 % |
| Marlboro Double Fusion | 17 | 17,9 % |
| Marlboro Double Burst | 4 | 4,2 % |
| Camel Freshness | 1 | 1,1 % |
| Dunhill Click | 1 | 1,1 % |
| Lucky Strike Click and Roll | 1 | 1,1 % |
| Marlboro Fusion Blast | 1 | 1,1 % |
| Pall Mall Daiquiri Nights | 1 | 1,1 % |
| L&M Forward | 1 | 1,1 % |
| Marlboro Kretek Mint | 1 | 1,1 % |

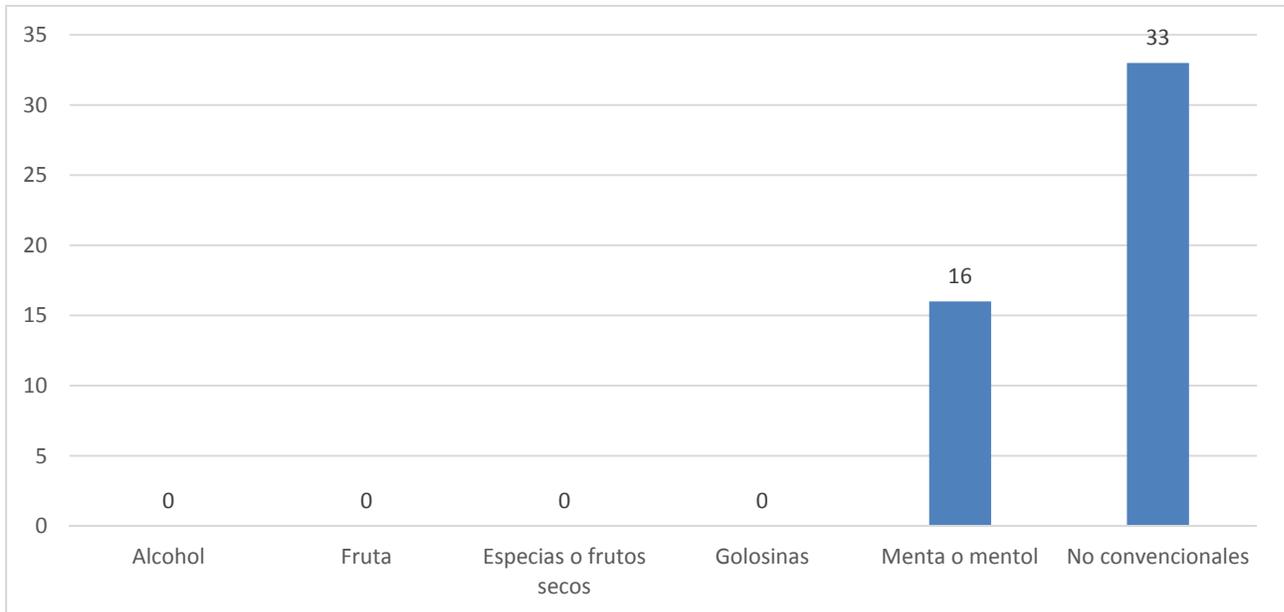
En Perú, los encargados de recopilar datos compraron 71 paquetes de cigarrillos: 33 mentolados o con otros descriptores de sabor y 38 paquetes con sabor a tabaco. La cantidad de unidades por paquete oscilaba entre 10 y 20, pero la mayoría de los paquetes contenían 10 unidades. Solo un paquete de cigarrillos con sabor a tabaco contenía 20 unidades (Figura 56) y el 74,6 % (n=53) de los paquetes eran duplicados (ver Apéndice E). El precio promedio de los paquetes más económicos de cigarrillos mentolados o con otros descriptores de sabor fue PEN 6,56 y el precio promedio de los paquetes más económicos de cigarrillos con sabor a tabaco fue PEN 4,31. Dos de los paquetes con mentol u otros descriptores de sabor mencionaban el mentol en el paquete y uno de los paquetes mencionaba una característica de doble mentol. Los 33 paquetes saborizados contenían cigarrillos con cápsulas de sabor, 14 de los cuales tenían 2 cápsulas en cada unidad y 19 de los cuales tenían una sola cápsula de sabor.

Figura 56. Cantidad de unidades por paquete por tipo de cigarrillo



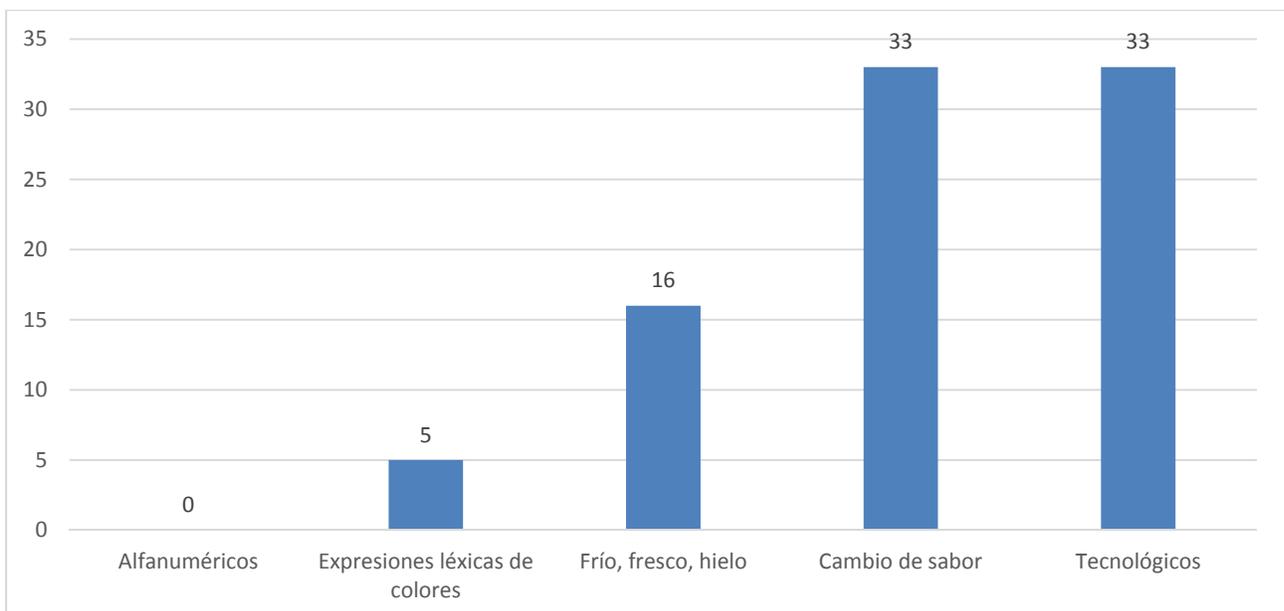
Se observaron descriptores de sabor no convencionales en el 100,0 % (n=33) de los paquetes que llevaban algún descriptor de sabor, seguidos por descriptores de menta o mentol (48,5 %, n=16) (Figura 57).

Figura 57. Descriptores de sabor en paquetes de cigarrillos comprados (n=33)



El texto o las imágenes que indican características tecnológicas (100,0 %, n=33) o un cambio de sabor (100 %, n=33) fueron los descriptores observados con más frecuencia entre todos los paquetes saborizados comprados en Perú, seguidos por descriptores tales como frío, fresco o hielo (48,5 %, n=16) (Figura 58).

Figura 58. Descriptores de sabor no convencionales en paquetes de cigarrillos comprados (n=33)



Debate

Se vendían cigarrillos mentolados o con otros descriptores de sabor en el 77,4 % al 95,0 % de los comercios minoristas de cigarrillos observados en cada uno de los 5 países, en los que el exhibidor de productos fue la táctica de comercialización predominante. Si bien Argentina, Bolivia y Perú prohíben el uso de publicidad engañosa dirigida a menores o que sugiera que algunos productos derivados del tabaco son menos dañinos que otros, en estos países se vendían cigarrillos mentolados o con otros descriptores de sabor que se ha mostrado que atraen a los jóvenes y crean una percepción falsa de que el consumo de tabaco tiene un menor riesgo. Los productos estaban ubicados, de manera uniforme, en la zona de la caja y detrás de esta, una ubicación prominente dentro del ambiente del comercio minorista. Asimismo, los cigarrillos mentolados o con otros descriptores de sabor estaban exhibidos cerca de golosinas, refrigerios o bebidas con azúcar en los cinco países y, de este modo, normalizaban estos productos dañinos y adictivos en el contexto de productos que llaman la atención de los niños. Esto contradice las políticas empresariales promovidas públicamente por empresas como Philip Morris International (PMI), British American Tobacco (BAT) y Japan Tobacco International (JTI). En Brasil y Chile, donde la mayoría de los medios de comercialización en el punto de venta están prohibidos, observamos el uso de listas de precios que funcionaban como carteles publicitarios. La uniformidad y la calidad de producción profesional sugieren que es probable que las empresas tabacaleras proporcionaran los carteles de precios a los comercios minoristas. El alto predominio de paquetes de cigarrillos y medios de comercialización que usan descriptores de sabor de mentol o menta comprueban aún más la importancia de este saborizante en particular para atraer clientes. La elevada frecuencia de descriptores de sabor no convencionales en los paquetes de cigarrillos y los medios de comercialización sugiere que es posible que la industria tabacalera esté intentando sortear o anticiparse a leyes vigentes o futuras que prohíben el uso o la promoción de saborizantes en productos derivados del tabaco.

Limitaciones

Este estudio utilizó una muestra intencional de escuelas y una muestra de conveniencia de comercios minoristas en una ciudad de cada uno de los cinco países. Es posible que los resultados no representen todos los tipos de comercios minoristas de tabaco ni que puedan generalizarse en todas las áreas de cada país o región.

Conclusiones

Este estudio demuestra que los productos dañinos derivados del tabaco que usan paquetes engañosos y estrategias de comercialización desleales son predominantes y accesibles en comercios minoristas ubicados alrededor de escuelas (en Buenos Aires, Argentina, La Paz, Bolivia, Río de Janeiro, Brasil, Santiago, Chile y Lima, Perú). Asimismo, demuestra que varias empresas tabacaleras utilizan estrategias de comercialización desleales y engañosas, entre ellas, British American Tobacco, Phillip Morris International, Japan Tobacco International y sus afiliadas. El CMCT y las directrices para su aplicación toman como base pruebas científicas rigurosas. Las regulaciones parciales que estipulan excepciones para ciertas prácticas de comercialización (tales como exhibidores de productos) permiten que la industria tabacalera sortee la ley al redirigir sus recursos hacia tácticas no reguladas (como exhibidores de productos o listas de precios elaboradas que funcionan como publicidades). La sanción de medidas que estén de acuerdo con el CMCT y las directrices para su aplicación facilitarán el cumplimiento, desalentarán el incumplimiento y permitirán que los gobiernos tomen medidas legales apropiadas contra los transgresores. Con el fin de proteger y salvar vidas, los países deberían adoptar e implementar, de manera eficaz, políticas que prohíban el uso de saborizantes en productos que contienen tabaco,

el uso de etiquetas y paquetes engañosos, y toda forma de publicidad, promoción y patrocinio, ya sea directo o indirecto, lo que incluye la exhibición de productos derivados del tabaco en puntos de venta minoristas.

Definiciones y términos clave

| Término | Definición |
|--|---|
| Publicidad (carteles) | Materiales impresos o digitales/electrónicos de una marca, como afiches, carteles de fondo, carteles, folletos, carteles para estantes, pantallas de televisores o computadoras, cuyo objetivo es promover el conocimiento y las opiniones favorables sobre una marca o un producto derivado del tabaco. |
| De marca | Elementos tales como el nombre de la marca, logotipos, eslóganes, esquemas de colores o diseños que permiten que los clientes reconozcan una marca en particular. Para los fines de este monitoreo, “de marca” se refiere únicamente a marcas de tabaco. |
| Zona de la caja | El área que rodea inmediatamente la caja registradora (encima, arriba, a la izquierda/derecha o enfrente del mostrador donde se encuentra la caja registradora). |
| Cigarrillos mentolados o con otros descriptores de sabor | Cigarrillos que incluyen, en alguna parte del paquete de cigarrillos o los medios de comercialización asociados, texto o imágenes que señalan la presencia de aditivos, que incluyen el mentol, que cambiarían el sabor del tabaco, lo que es perceptible para el fumador, o que sugieren que el sabor del tabaco es, de alguna manera, diferente al de los cigarrillos con sabor a tabaco. |
| Descriptores de sabor convencionales | Términos o imágenes que describen un sabor reconocible, por ejemplo: fruta, alcohol, café, golosinas, especias y menta o mentol. |
| Cápsula de sabor | Cuenta pequeña en el filtro del cigarrillo que los clientes rompen para liberar un agente saborizante que da sabor al humo del tabaco. |
| Descriptores de sabor | Palabras, números o imágenes que se incorporan al nombre de la marca del producto derivado del tabaco u otro tipo de texto que describe al producto derivado del tabaco y que puede utilizarse para denotar el sabor y el gusto. |
| Cigarrillos saborizados | Cigarrillos que incluyen, en alguna parte del paquete de cigarrillos o los medios de comercialización asociados, texto o imágenes que señalan la presencia de sustancias, que incluyen el mentol, que cambiarían el sabor del tabaco o que el sabor del tabaco es, de alguna manera, diferente al de los cigarrillos con sabor a tabaco. |
| Agentes saborizantes | Sustancia o mezcla de sustancias naturales o sintéticas que imparten, modifican, mejoran o intensifican el sabor de productos derivados del tabaco, que se pueden agregar a los cigarrillos para crear cigarrillos saborizados. |
| Programa de fidelización | Programas de recompensas o sistemas de puntos a los que se inscriben los clientes para obtener beneficios especiales. |
| Cigarrillo mentolado | Cigarrillos que incluyen mentol, ya sea en el tabaco o en una cápsula de sabor. |

| | |
|---|---|
| Descriptores de sabor no convencionales | Términos o imágenes que no se refieren a un sabor generalmente reconocible y pueden incluir: expresiones léxicas de colores (explosión púrpura, estallido rubí), descriptores que indican un sabor fresco, frío o helado, palabras o símbolos tecnológicos (presione el botón de reproducir), descriptores de cambio de sabor (haga clic para activarlo) y descriptores alfanuméricos (MX12). |
| Exhibidor | Un exhibidor de productos derivados del tabaco detrás de la zona de la caja, con varios estantes y paquetes. |
| Exhibidor de productos | Presentaciones especiales de los productos de cigarrillos de una tienda en tamaño real que están a la venta, por ejemplo, en una caja de exhibición o un exhibidor. |
| Promociones | Ofertas especiales o por tiempo limitado que tienen por fin generar la compra de un producto derivado del tabaco. |
| TAPS | Publicidad, promoción y patrocinio de tabaco (tipos de estrategias de comercialización). |
| Cigarrillos con sabor a tabaco | Cigarrillos que no incluyen, en algún lugar del paquete de cigarrillos o los medios de comercialización asociados (como carteles impresos), texto o imágenes que indiquen un sabor característico, como mentol o chocolate, que cambiaría el sabor del tabaco de manera que el fumador pueda sentirlo. |

Apéndice A: Paquetes de cigarrillos comprados en Argentina

| Fabricante | Nombre de la marca | Variante de la marca | Cantidad de paquetes comprados | Precio promedio | Rango de precios (ARS - Pesos) |
|-----------------------------------|--------------------|---|--------------------------------|-----------------|--------------------------------|
| British American Tobacco (BAT) | Lucky Strike | Lucky Strike Click (Blue)_12 | 2 | 25,00 | De 25,00 a 25,00 |
| | Lucky Strike | Lucky Strike Click (Blue)_20 | 1 | 50,00 | De 50,00 a 50,00 |
| | Lucky Strike | Lucky Strike Double Click Crisp_12 | 3 | 25,00 | De 25,00 a 25,00 |
| | Lucky Strike | Lucky Strike Double Click Crisp_20 | 4 | 50,00 | De 45,00 a 55,00 |
| | Pall Mall | Pall Mall Mojito Nights Double Click_20 | 1 | 47,00 | De 47,00 a 47,00 |
| | Richmond | Richmond_20 | 3 | 20,00 | De 15,00 a 25,00 |
| | Rothmans | Rothmans_11 | 2 | 20,00 | De 20,00 a 20,00 |
| | Viceroy | Viceroy Red 11s_12 | 8 | 19,50 | De 18,00 a 20,00 |
| | Viceroy | Viceroy Red_20 | 4 | 35,25 | De 34,00 a 37,00 |
| | Viceroy | Viceroy Switch 11s_11 | 1 | 19,00 | De 19,00 a 19,00 |
| | Viceroy | Viceroy Switch 11s_12 | 1 | 20,00 | De 20,00 a 20,00 |
| | Viceroy | Viceroy Switch 20s_20 | 5 | 35,80 | De 35,00 a 38,00 |
| Dorados Cigarritos | Dorados | Dorados_20 | 2 | 15,00 | De 15,00 a 15,00 |
| Espert Sociedad Anónima | Melbour | Melbour Classic_20 | 3 | 25,00 | De 25,00 a 25,00 |
| Philip Morris International (PMI) | Chesterfield | Chesterfield Fresh Cap_10 | 4 | 18,75 | De 18,00 a 20,00 |
| | Chesterfield | Chesterfield Fresh Cap_20 | 4 | 40,25 | De 38,00 a 45,00 |
| | Chesterfield | Chesterfield Red_10 | 5 | 18,60 | De 18,00 a 20,00 |

| | | | | | |
|--------------------|---------------|---|----|-------|------------------|
| | Chesterfield | Chesterfield Red_20 | 1 | 32,00 | De 32,00 a 32,00 |
| | L&M | L&M Forward 2&1_20 | 1 | 46,00 | De 46,00 a 46,00 |
| | Marlboro | Marlboro Fusion Blast_10 | 6 | 27,70 | De 25,00 a 29,00 |
| | Marlboro | Marlboro Fusion Blast_20 | 4 | 45,50 | De 40,00 a 52,00 |
| | Marlboro | Marlboro Ice Blast_10 | 1 | 25,00 | De 25,00 a 25,00 |
| | Marlboro | Marlboro Ice Blast_20 | 1 | 47,00 | De 47,00 a 47,00 |
| | Marlboro | Marlboro Red_20 | 1 | 45,00 | De 45,00 a 45,00 |
| | Philip Morris | Philip Morris Caps 20 | 4 | 48,50 | De 45,00 a 50,00 |
| | Philip Morris | Philip Morris Caps Duo_10 | 3 | 22,70 | De 22,00 a 24,00 |
| | Philip Morris | Philip Morris Caps Duo_20 | 6 | 48,50 | De 47,00 a 50,00 |
| | Philip Morris | Philip Morris Caps_10 | 11 | 24,50 | De 22,00 a 30,00 |
| | Philip Morris | Philip Morris_10 | 5 | 23,80 | De 22,00 a 25,00 |
| Tabacalera Sarandí | Red Point | Red Point Menthol The American Blend_20 | 3 | 28,00 | De 24,00 a 30,00 |
| | Red Point | Red Point The American Blend_20 | 8 | 28,50 | De 25,00 a 30,00 |

Apéndice B: Paquetes de cigarrillos comprados en Bolivia

| Fabricante | Nombre de la marca | Variante de la marca | Cantidad de paquetes comprados | Precio promedio | Rango de precios (BOB - Bolivianos) |
|-------------------------------------|--------------------|---------------------------------|--------------------------------|-----------------|-------------------------------------|
| British American Tobacco (BAT) | Lucky Strike | Lucky Strike Convertible | 2 | 7,50 | De 7,50 a 7,50 |
| | Lucky Strike | Lucky Strike Double Click | 2 | 8,00 | De 8,00 a 8,00 |
| Compañía Industrial de Tabacos S.A. | Astoria | Astoria_20 | 1 | 5,00 | De 5,00 a 5,00 |
| | Big Ben | Big Ben_20 | 1 | 10,00 | De 10,00 a 10,00 |
| | Derby | Derby (Oro)_10 | 7 | 5,50 | De 5,00 a 6,00 |
| | Derby | Derby (Oro)_20 | 3 | 9,67 | De 8,00 a 11,00 |
| | Derby | Derby (Naranja)_20 | 1 | 8,00 | De 8,00 a 8,00 |
| | Derby | Derby (Rojo)_10 | 5 | 5,30 | De 5,00 a 6,00 |
| | Derby | Derby (Rojo)_20 | 1 | 11,00 | De 11,00 a 11,00 |
| | Derby | Derby Cool_10 | 1 | 5,00 | De 5,00 a 5,00 |
| | Derby | Derby Cool_20 | 2 | 10,50 | De 10,00 a 11,00 |
| Djarum | Djarum | Djarum Menthol_10 | 1 | 7,50 | De 7,50 a 7,50 |
| Godfrey Phillips | Jaisalmer | Jaisalmer Menthol_20 | 1 | 6,00 | De 6,00 a 6,00 |
| Japan Tobacco International (JTI) | Camel | Camel (Amarillo)_10 | 1 | 7,50 | De 7,50 a 7,50 |
| | Camel | Camel Activate Double Purple_10 | 2 | 7,75 | De 7,50 a 8,00 |
| | Camel | Camel Activate Double Purple_20 | 1 | 8,00 | De 8,00 a 8,00 |
| | Camel | Camel Activate Freshness_10 | 5 | 8,60 | De 8,00 a 9,00 |
| | Camel | Camel Activate Freshness_20 | 1 | 15,00 | De 15,00 a 15,00 |

| | | | | | |
|-----------------------------------|----------|-----------------------|---|-------|------------------|
| | Camel | Camel Blue_10 | 1 | 7,00 | De 7,00 a 7,00 |
| Philip Morris International (PMI) | L&M | L&M Blue Label_10 | 6 | 5,83 | De 5,00 a 6,00 |
| | L&M | L&M Blue Label_20 | 1 | 10,00 | De 10,00 a 10,00 |
| | L&M | L&M FORWARD 2 IN 1_10 | 1 | 9,00 | De 9,00 a 9,00 |
| | L&M | L&M FORWARD 2 IN 1_20 | 3 | 14,00 | De 13,00 a 15,00 |
| | L&M | L&M Kretek Mint_20 | 5 | 14,60 | De 12,00 a 18,00 |
| | L&M | L&M Menthol Label_10 | 4 | 5,63 | De 5,00 a 6,00 |
| | L&M | L&M Menthol Label_20 | 3 | 11,00 | De 10,00 a 13,00 |
| | L&M | L&M Red Label_10 | 8 | 5,69 | De 5,00 a 6,50 |
| | L&M | L&M Red Label_20 | 1 | 11,00 | De 11,00 a 11,00 |
| | Marlboro | Marlboro Kretek Mint | 1 | 16,00 | De 16,00 a 16,00 |

Apéndice C: Paquetes de cigarrillos comprados en Brasil

| Fabricante | Nombre de la marca | Variante de la marca | Cantidad de paquetes comprados | Precio promedio | Rango de precios (BRL - Reales) |
|---|--------------------|------------------------------------|--------------------------------|-----------------|---------------------------------|
| British American Tobacco / Souza Cruz (BAT) | Derby | (azul) | 2 | 7,37 | De 7,25 a 7,50 |
| | Derby | (rojo) | 1 | 7,25 | De 7,25 a 7,25 |
| | Derby | (plata) | 1 | 7,25 | De 7,25 a 7,25 |
| | Derby | Click + | 1 | 7,25 | De 7,25 a 7,25 |
| | Derby | Premium Menthol | 1 | 7,50 | De 7,50 a 7,50 |
| | Dunhill | Carlton Blend | 5 | 8,50 | De 8,50 a 8,50 |
| | Dunhill | Double (rosa y azul) | 4 | 8,31 | De 8,00 a 8,50 |
| | Dunhill | Switch (azul) | 1 | 8,50 | De 8,50 a 8,80 |
| | Free | Boost | 7 | 7,98 | De 7,00 a 9,00 |
| | Free | Taste + Filter | 1 | 7,50 | De 7,50 a 7,50 |
| | Hilton | Authentic Slims | 1 | falta | falta |
| | Hollywood | Blue | 1 | 7,50 | De 7,50 a 7,50 |
| | Hollywood | Mint | 4 | 7,37 | De 7,00 a 7,50 |
| | Hollywood | Original (rojo) | 1 | 7,50 | De 7,50 a 7,50 |
| | Lucky Strike | Blue | 2 | 7,75 | De 7,50 a 8,00 |
| | Lucky Strike | Convertibles Click and Roll Fresh | 13 | 7,50 | De 7,50 a 7,50 |
| | Lucky Strike | Convertibles Switch Click and Roll | 7 | 7,50 | De 7,50 a 7,50 |
| | Lucky Strike | Double Click Cold | 13 | 8,25 | De 7,50 a 9,00 |
| | Lucky Strike | Red | 1 | 7,50 | De 7,50 a 7,50 |

| | | | | | |
|-----------------------------------|----------|-----------------------------------|----|-------|----------------|
| | Minister | Special | 12 | 5,46 | De 5,00 a 7,75 |
| | Minister | Unique (rojo) | 8 | 5,53 | De 5,00 a 6,50 |
| Philip Morris International (PMI) | Dallas | Classic (franja azul) | 1 | 5,00 | De 5,00 a 5,00 |
| | Dallas | Classic (bloque rojo con cresta) | 1 | 5,00 | De 5,00 a 5,00 |
| | Dallas | Classic (franja roja) | 1 | 7,25 | De 7,25 a 7,25 |
| | L&M | Blue Label Fine Cut Tobacco | 1 | 7,00 | De 7,00 a 7,00 |
| | Marlboro | Blue Ice Iceball | 5 | 7,59 | De 7,00 a 8,00 |
| | Marlboro | Double Burst Doublecap Technology | 1 | 8,50 | De 8,50 a 8,50 |
| | Marlboro | Gold | 2 | 7,75 | De 7,50 a 8,00 |
| | Marlboro | Red | 7 | 7,84 | De 7,00 a 8,50 |
| Djarum | L.A. | Cereja (Cereza) | 3 | 8,32 | De 8,00 a 9,00 |
| | L.A. | Kretek Menthol | 1 | 8,00 | De 8,00 a 8,00 |
| Japan International (JTI) | Camel | Blue International Blend | 1 | 8,00 | De 8,00 a 8,00 |
| | Camel | Double Mint Purple | 1 | 8,50 | De 8,50 a 8,50 |
| | Camel | Filters (amarillo) | 1 | falta | falta |
| | Winston | Blue International | 3 | 5,33 | De 5,00 a 5,50 |
| | Winston | Classic International | 3 | 5,63 | De 5,00 a 6,50 |
| | Winston | Expand Exotic Mint | 3 | 5,83 | De 5,50 a 6,00 |
| No aparece en la lista | Gift | Gift | 6 | 3,52 | De 2,50 a 4,00 |

Apéndice D: Paquetes de cigarrillos comprados en Chile

| Fabricante | Nombre de la marca | Variante de la marca | Cantidad de paquetes comprados | Precio promedio | Rango de precios (CLP - Pesos) |
|-----------------------------------|--------------------|--|--------------------------------|-----------------|--------------------------------|
| British American Tobacco (BAT) | Belmont | Belmont Rojo | 1 | 4.500 | De 4.500 a 4.500 |
| | Kent | Kent Belmont Blend | 3 | 2.550 | De 1.850 a 3.000 |
| | Lucky Strike | Lucky Strike Click | 3 | 2.870 | De 1.900 a 3.400 |
| | Lucky Strike | Lucky Strike Convertibles Flow Filter Indigo | 13 | 3.220 | De 2.000 a 5.000 |
| | Lucky Strike | Lucky Strike Double Click Crisp | 5 | 4.100 | De 3.500 a 5.000 |
| | Lucky Strike | Lucky Strike Double Click Wild | 22 | 3.420 | De 1.900 a 5.000 |
| | Lucky Strike | Lucky Strike Fresh | 4 | 3.450 | De 3.400 a 3.500 |
| | Pall Mall | Pall Mall (Gray Special Edition) | 1 | 2.650 | De 2.650 a 2.650 |
| | Pall Mall | Pall Mall Azul | 35 | 2.410 | De 1.500 a 2.700 |
| | Pall Mall | Pall Mall Click On Fresh Taste | 13 | 2.630 | De 1.700 a 3.000 |
| | Pall Mall | Pall Mall Click On Menthol Boost | 52 | 2.650 | De 1.400 a 4.800 |
| | Pall Mall | Pall Mall Gris | 1 | 2.600 | De 2.600 a 2.600 |
| | Pall Mall | Pall Mall Rojo | 9 | 3.310 | De 2.000 a 4.500 |
| Marca KT&G | Pine | Pine Blue | 1 | 1.100 | De 1.100 a 1.100 |
| Philip Morris International (PMI) | L&M | L&M Red Label | 1 | 2.600 | De 2.600 a 2.600 |
| | Marlboro | Marlboro Crush Iceball & Purpleball | 5 | 3.240 | De 3.200 a 3.400 |

| | | | | | |
|---------------------------------------|---------------|----------------------------|---|-------|------------------|
| | Marlboro | Marlboro Gold Original | 1 | 3.400 | De 3.400 a 3.400 |
| | Philip Morris | Philip Morris (Azul) | 3 | 2.470 | De 2.400 a 2.500 |
| | Philip Morris | Philip Morris (Rojo) | 5 | 2.500 | De 2.400 a 2.600 |
| | Philip Morris | Phillip Morris Caps | 3 | 2.800 | De 2.700 a 3.000 |
| Saigon Tobacco Company-Vietnam | Nirvana | Nirvana | 1 | 1.100 | De 1.100 a 1.100 |
| Tabacalera Hernandarias S.A. Paraguay | Fox | Fox | 5 | 1.600 | De 1.200 a 2.000 |
| Tabacos Apolo S.A. | Latino | Latino (Azul) | 2 | 2.100 | De 2.100 a 2.100 |
| | Latino | Latino (Rojo) | 1 | 2.200 | De 2.200 a 2.200 |
| | Latino | Latino Freeze | 1 | 2.300 | De 2.300 a 2.300 |
| | Latino | Latino King Size (Azul) | 1 | 1.100 | De 1.100 a 1.100 |
| | Latino | Latino King Size (Rojo) | 2 | 4.050 | De 1.100 a 7.000 |
| | Pacific | Pacific Filter Long (Rojo) | 1 | 2.200 | De 2.200 a 2.200 |

Apéndice E: Paquetes de cigarrillos comprados en Perú

| Fabricante | Nombre de la marca | Variante de la marca | Cantidad de paquetes comprados | Precio promedio | Rango de precios (PEN - Sol) |
|-----------------------------------|--------------------|------------------------------------|--------------------------------|-----------------|------------------------------|
| British American Tobacco (BAT) | Hamilton | Hamilton Fresh_10 | 4 | 5,25 | De 5,00 a 6,00 |
| | Hamilton | Hamilton_10 (color azul) | 3 | 5,83 | De 5,00 a 7,00 |
| | Lucky Strike | Lucky Strike Blue_10 | 1 | 8,00 | De 8,00 a 8,00 |
| | Lucky Strike | Lucky Strike Double Click Crisp_10 | 6 | 7,17 | De 7,00 a 7,50 |
| | Lucky Strike | Lucky Strike Double Click Wild_10 | 8 | 7,25 | De 7,00 a 8,00 |
| | Lucky Strike | Lucky Strike Fresh_10 | 3 | 6,83 | De 6,50 a 7,00 |
| | Lucky Strike | Lucky Strike Indigo_10 | 4 | 7,00 | De 6,50 a 7,50 |
| | Lucky Strike | Lucky Strike Switch_10 | 4 | 7,00 | De 6,50 a 7,50 |
| | Pall Mall | Pall Mall Click on Fresh Taste_10 | 6 | 4,88 | De 3,50 a 8,50 |
| | Pall Mall | Pall Mall_10 (color azul) | 19 | 3,78 | De 3,00 a 7,50 |
| | Pall Mall | Pall Mall_10 (verde) | 6 | 3,72 | De 3,50 a 4,00 |
| | Pall Mall | Pall Mall_10 (color rojo) | 1 | 3,00 | De 3,00 a 3,00 |
| | Pall Mall | Pall Mall_20 (Verde) | 1 | 7,50 | De 7,50 a 7,50 |
| | Winston | Winston American Flavor_10 | 1 | 6,50 | De 6,50 a 6,50 |
| Philip Morris International (PMI) | L&M | L&M Forward 2 in 1_10 | 1 | 3,00 | De 3,00 a 3,00 |
| | Marlboro | Marlboro Blue Ice_10 | 1 | 6,00 | De 6,00 a 6,00 |
| | Marlboro | Marlboro Gold_10 | 1 | 3,80 | De 3,80 a 3,80 |
| | Marlboro | Marlboro Red_10 | 1 | 5,50 | De 5,50 a 5,50 |

Referencias

1. Organización Mundial de la Salud. *Informe de la OMS sobre la epidemia mundial de tabaquismo*. Ginebra; 2015. www.who.int/tobacco.
2. Instituto de Efectividad Clínica y Sanitaria. *Tabaquismo: La situación Latinoamericana*. Buenos Aires; 2013. <http://www.iecs.org.ar/wp-content/uploads/Carga-de-enfermedad-tabaquismo-LA-e-impuestos-IECS.pdf>.
3. Historical Retail Volume, 2010-2015. Sitio web de Euromonitor International. <http://www.portal.euromonitor.com.proxy1.library.jhu.edu/portal/statistics/changemeasure>. Publicado en 2016. Último acceso el 8 de mayo de 2017.
4. Agência Nacional de Vigilância Sanitária. *Diário Oficial Da União Resolução- RDC Nº 14*. Diretoria Colegiada; 2012:7042. http://tobaccocontrolaws.org/files/live/Brazil/Brazil-RDC No. 14_2012-national.pdf.
5. Abad-Vivero EN, Thrasher JF, Arillo-Santillán E, et al. Recall, appeal and willingness to try cigarettes with flavour capsules: Assessing the impact of a tobacco product innovation among early adolescents. *Tob Control*. 2016;25(32):113-119.
6. Hammond D, Parkinson C. The impact of cigarette package design on perceptions of risk. *J Public Health (Bangkok)*. 2009;31(3):345-353. doi:10.1093/pubmed/fdp066.
7. Cummings KM, Morley CP, Horan, Horan JK, Steger C, Leavell N-R. Marketing to America's youth: Evidence from corporate documents. *Tob Control*. 2002;11 Suppl 1:i5-i17.
8. Marketing Innovations Inc. Youth cigarette - New concepts. <https://www.industrydocumentslibrary.ucsf.edu/tobacco/docs/hjfv0045>. Publicado en 1972. Último acceso el 9 de enero de 2017.
9. Sommers T. Topline: Alternate cigarette flavors. <https://www.industrydocumentslibrary.ucsf.edu/tobacco/docs/kjyb0136>. Publicado en 1984. Último acceso el 9 de enero de 2017.
10. New flavors qualitative research insights. Philip Morris Records. <https://www.industrydocumentslibrary.ucsf.edu/tobacco/docs/jjvf0028>. Publicado en 1993. Último acceso el 9 de enero de 2017.
11. Carpenter CM, Wayne GF, Pauly JL, Koh HK, Connolly GN. New cigarette brands with flavors that appeal to youth: Tobacco marketing strategies. *Health Aff*. 2005;24(6):1601-1610. doi:10.1377/hlthaff.24.6.1601.
12. Lacy C. Flavor capsule filter concept - Product test. RJ Reynolds Records. <https://www.industrydocumentslibrary.ucsf.edu/tobacco/docs/fmpx0224%0A>. Publicado en 2003. Último acceso el 20 de marzo de 2017.
13. Thrasher JF, Abad-Vivero EN, Moodie C, et al. Cigarette brands with flavour capsules in the filter: Trends in use and brand perceptions among smokers in the USA, Mexico and Australia, 2012-2014. *Tob Control*. 2016;25(3):275-283. doi:10.1136/tobaccocontrol-2014-052064.
14. Caraballo RS, Giovino GA, Pechacek TF, Mowery PD. Factors associated with discrepancies between self-reports on cigarette smoking and measured serum cotinine levels among persons aged 17 years or older: Third National Health and Nutrition Examination Survey, 1988-1994. *Am J Epidemiol*. 2001;153(8):807-814. doi:10.1093/AJE/153.8.807.
15. Giovino G, Sidney S, Gfroerer J, et al. Epidemiology of menthol cigarette use. *Nicotine Tob Res*. 2004;6(1):67-81. doi:10.1080/14622203710001649696.
16. Delnevo CD, Hrywna M, Ling PM. "A whole "nother smoke" or a cigarette in disguise: How RJ Reynolds reframed the image of little cigars." *Am J Public Health*. 2007;97(8):1368-1375. doi:10.2105/AJPH.2006.101063.
17. Klausner K. Menthol cigarettes and smoking initiation: A tobacco industry perspective. *Tob Control*. 2011;20(Suppl 2). doi:10.1136/tc.2010.041954.

18. Anderson SJ. Marketing of menthol cigarettes and consumer perceptions: A review of tobacco industry documents. *Tob Control*. 2011;20(Supplement 2):ii20-ii28. doi:10.1136/tc.2010.041939.
19. Henriksen L, Schleicher NC, Dauphinee AL, Fortmann SP. Targeted advertising, promotion, and price for menthol cigarettes in California high school neighborhoods. *Nicotine Tob Res*. 2012;14(1):116-121. doi:10.1093/ntr/ntr122.
20. Yerger VB. Menthol's potential effects on nicotine dependence: A tobacco industry perspective. *Tob Control*. 2011;20(Supplement 2):ii29-ii36. doi:10.1136/tc.2010.041970.
21. Feirman SP, Lock D, Cohen JE, Holtgrave DR, Li T. Flavored tobacco products in the United States: A systematic review assessing use and attitudes. *Nicotine Tob Res*. 2016;18(5):739-749. doi:10.1093/ntr/ntv176.
22. Rock VJ, Davis SP, Thorne SL, Asman KJ, Caraballo RS. Menthol cigarette use among racial and ethnic groups in the United States, 2004-2008. *Nicotine Tob Res*. 2010;12(Supplement 2):S117-S124. doi:10.1093/ntr/ntq204.
23. Hersey JC, Nonnemaker JM, Homs G. Menthol cigarettes contribute to the appeal and addiction potential of smoking for youth. *Nicotine Tob Res*. 2010;12(Supplement 2):S136-S146. doi:10.1093/ntr/ntq173.
24. Oliver AJ, Jensen JA, Vogel RI, Anderson AJ, Hatsukami DK. Flavored and nonflavored smokeless tobacco products: Rate, pattern of use, and effects. *Nicotine Tob Res*. 2013;15(1):88-92. doi:10.1093/ntr/nts093.
25. Farley SM, Seoh H, Sacks R, Johns M. Teen use of flavored tobacco products in New York City. *Nicotine Tob Res*. 2014;16(11):1518-1521. doi:10.1093/ntr/ntu126.
26. Minaker LM, Ahmed R, Hammond D, Manske S. Flavored tobacco use among Canadian students in grades 9 through 12: Prevalence and patterns from the 2010-2011 Youth Smoking Survey. *Prev Chronic Dis*. 2014;11:140094. doi:10.5888/pcd11.140094.
27. Huang L-L, Baker HM, Meernik C, Ranney LM, Richardson A, Goldstein AO. Impact of non-menthol flavours in tobacco products on perceptions and use among youth, young adults and adults: a systematic review. *Tob Control*. Noviembre de 2016. doi:10.1136/tobaccocontrol-2016-053196.
28. Organización Mundial de la Salud. *Tobacco: Deadly in Any Form or Disguise*. Ginebra; 2006. http://www.who.int/tobacco/communications/events/wntd/2006/Tfi_Rapport.pdf. Último acceso el 9 de enero de 2017.
29. German Cancer Research Center. *Additives in Tobacco Products; Contribution of Carob Bean Extract, Cellulose Fibre, Guar Gum, Liquorice, Menthol, Prune Juice Concentrate and Vanillin to Attractiveness, Addictiveness and Toxicity of Tobacco Smoking*. Heidelberg; 2012. https://www.researchgate.net/publication/272180111_Additives_in_Tobacco_Products_Contribution_of_Carob_Bean_Extract_Cellulose_Fibre_Guar_Gum_Liquorice_Menthol_Prune_Juice_Concentrate_and_Vanillin_to_Attractiveness_Addictiveness_and_Toxicity_of_Tobacco. Último acceso el 9 de enero de 2017.
30. Scientific Committee on Emerging and Newly Identified Health Risks. *Additives Used in Tobacco Products (Opinion 1) Tobacco Additives 1*. Luxemburgo; 2016. https://ec.europa.eu/health/scientific_committees/emerging/docs/scenih_r_o_051.pdf. Último acceso el 9 de enero de 2017.
31. Organización Mundial de la Salud. *Banning Menthol in Tobacco Products*. Ginebra; 2016. http://apps.who.int/iris/bitstream/10665/205928/1/9789241510332_eng.pdf?ua=1. Último acceso el 7 de mayo de 2017.
32. Gardiner Harris. Flavors banned from cigarettes to deter youths. *The New York Times*. <http://www.nytimes.com/2009/09/23/health/policy/23fda.html>. Publicado el 22 de septiembre de 2009. Último acceso el 19 de abril de 2017.

33. Davis RM, Gilpin EA, Barbara Loken M, Viswanath K, Wakefield MA. *The Role of the Media in Promoting and Reducing Tobacco Use*. Bethesda; 2008.
https://cancercontrol.cancer.gov/brp/tcrb/monographs/19/m19_complete.pdf. Último acceso el 9 de enero de 2017.
34. Connolly GN. Sweet and spicy flavours: New brands for minorities and youth. *Tob Control*. 2004;13(3):211-212. doi:10.1136/tc.2004.009191.
35. Lovato C, Watts A, Stead LF. Impact of tobacco advertising and promotion on increasing adolescent smoking behaviours. *Cochrane Database Syst Rev*. 2011;(10). doi:10.1002/14651858.CD003439.pub2.
36. Thomson G, Hoek J, Edwards R, Gifford H. Evidence and arguments on tobacco retail displays: Marketing an addictive drug to children? *N Z Med J*. 2008;121(1276):87-98.
37. Slater SJ, Chaloupka FJ, Wakefield M, Johnston LD, O'Malley PM. The Impact of retail cigarette marketing practices on youth smoking uptake. *Arch Pediatr Adolesc Med*. 2007;161(5):440-445. doi:10.1001/archpedi.161.5.440.
38. Henriksen L, Feighery EC, Schleicher NC, Haladjian HH, Fortmann SP. Reaching youth at the point of sale: Cigarette marketing is more prevalent in stores where adolescents shop frequently. *Tob Control*. 2004;13(3):315-318. doi:10.1136/tc.2003.006577.
39. British American Tobacco. Marketing our products responsibly. Sitio web de British American Tobacco.
http://www.bat.com/group/sites/UK_9D9KCY.nsf/vwPagesWebLive/DO9EBFUZ. Publicado en 2017. Último acceso el 9 de enero de 2017.
40. Japan Tobacco International. Our principles. Japan Tobacco International website.
<http://www.jti.com/about-jti/our-company/our-principles/>. Publicado en 2017. Último acceso el 9 de enero de 2017.
41. Philip Morris International. Regulation. Sitio web de Philip Morris International.
<https://www.pmi.com/our-business/about-us/our-views/regulation>. Publicado en 2017. Último acceso el 9 de enero de 2017.
42. Fundación Interamericana del Corazón Argentina. *Children Targeted by Big Tobacco: An Analysis of the Advertising and Display of Tobacco Products at Points of Sale in Latin America as a Strategy to Attract Children and Adolescents to Tobacco Use*. Buenos Aires; 2015.
http://www.ficargentina.org/images/stories/biblioteca/reporte_ninos_en_la_mira_ingles.pdf. Último acceso el 9 de enero de 2017.
43. Scollo M, Occleston J, Bayly M, Lindorff K, Wakefield M. Tobacco product developments coinciding with the implementation of plain packaging in Australia. *Tob Control*. 2015;24(e1):e116-e122. doi:10.1136/tobaccocontrol-2013-051509.
44. Hoek J, Gendall P, Eckert C, Kemper J, Louviere J. Effects of brand variants on smokers' choice behaviours and risk perceptions. *Tob Control*. 2016;25(2):160-165. doi:10.1136/tobaccocontrol-2014-052094.
45. Greenland SJ. Cigarette brand variant portfolio strategy and the use of colour in a darkening market. *Tob Control*. 2015;24(e1):e65-e71. doi:10.1136/tobaccocontrol-2013-051055.
46. Hammond D, Dockrell M, Arnott D, Lee A, McNeill A. Cigarette pack design and perceptions of risk among UK adults and youth. *Eur J Public Health*. 2009;19(6):631-637. doi:10.1093/eurpub/ckp122.
47. Organización Mundial de la Salud. *Convenio Marco para el Control del Tabaco*. Ginebra; 2016.
http://apps.who.int/iris/bitstream/10665/205928/1/9789241510332_eng.pdf?ua=1. Último acceso el 9 de enero de 2017.
48. Organización Mundial de la Salud. Articles 9 and 10 WHO Framework Convention on Tobacco Control: Regulation of the contents and disclosures of tobacco products. Prensa de la OMS. http://www.who.int/tobacco/industry/product_regulation/articles_9_10_fctc/en/. Publicado en 2017. Último acceso el 20 de marzo de 2017.

49. Organización Mundial de la Salud. Partial guidelines for implementation of Articles 9 and 10 of the WHO Framework Convention on Tobacco Control: Regulation of the contents of tobacco products and regulation of tobacco product disclosures. En: *Conference of the Parties to the WHO Framework Convention on Tobacco Control, Fourth Session*. Ginebra; 2017. http://www.who.int/tobacco/publications/prod_regulation/who_ftcc_decisions9and10.pdf?ua=1. Último acceso el 9 de enero de 2017.
50. Organización Mundial de la Salud. Article 11 of the WHO Framework Convention on Tobacco Control - Packaging and labelling of tobacco products. Prensa de la OMS. http://www.who.int/tobacco/industry/product_regulation/art_11_ftcc/en/. Publicado en 2017. Último acceso el 1 de septiembre de 2017.
51. Organización Mundial de la Salud. WHO Framework Convention on Tobacco Control Article 13 - Tobacco advertising, promotion and sponsorship. Prensa de la OMS. http://www.who.int/tobacco/control/measures_art_13/en/. Publicado en 2017. Último acceso el 9 de enero de 2017.
52. Organización Mundial de la Salud. Guidelines for implementation of Article 13 of the WHO Framework Convention on Tobacco Control. En: *Conference of the Parties*. Ginebra: Prensa de la OMS; 2008. http://www.who.int/ftcc/guidelines/article_13.pdf. Último acceso el 7 de mayo de 2017.
53. Euromonitor International. Cigarettes in Argentina. Sitio web de Euromonitor International. <http://www.euromonitor.com/cigarettes-in-argentina/report>. Publicado en 2016. Último acceso el 5 de septiembre de 2017.
54. Euromonitor International. Cigarettes in Bolivia. Sitio web de Euromonitor International. <http://www.euromonitor.com/cigarettes-in-bolivia/report>. Publicado en 2016. Último acceso el 16 de diciembre de 2017.
55. Euromonitor International. Cigarettes in Chile. Sitio web de Euromonitor International. <http://www.euromonitor.com/cigarettes-in-chile/report>. Publicado en 2016. Último acceso el 5 de septiembre de 2017.
56. Euromonitor International. Cigarettes in Peru. Sitio web de Euromonitor International. <http://www.euromonitor.com/cigarettes-in-peru/report>. Publicado en 2016. Último acceso el 5 de septiembre de 2017.
57. UNTC Depository. Status of treaties. United Nations Treaty Collection. https://treaties.un.org/pages/ViewDetails.aspx?src=TREATY&mtdsg_no=IX-4&chapter=9&clang=_en. Publicado en 2017. Último acceso el 4 de enero de 2017.
58. South America: Argentina. The World Factbook. <https://www.cia.gov/library/publications/resources/the-world-factbook/geos/ar.html>. Publicado en 2016. Último acceso el 23 de mayo de 2017.
59. Organización Mundial de la Salud. Fact Sheet: Argentina 2012. Prensa de la OMS. [w.who.int/tobacco/surveillance/survey/gats/argentina_fact_sheet_2012.pdf](http://www.who.int/tobacco/surveillance/survey/gats/argentina_fact_sheet_2012.pdf). Publicado en 2013.
60. Euromonitor International. Argentina company shares. Sitio web de Euromonitor International. <http://www.portal.euromonitor.com.proxy1.library.jhu.edu/portal/statistics/changemeasure>. Publicado en 2016. Último acceso el 5 de abril de 2017.
61. *Decree 602/2013 Approval of Regulations of Law 26687 on the "Regulation of Advertising, Promotion and Consumption of Products Made From Tobacco."* Buenos Aires: Ministerio de Salud de Argentina; 2013. <http://tobaccocontrollaws.org/files/live/Argentina/Argentina - Decree 602 - national.pdf>.
62. *Nobleza Piccardo S.A.I.C. Y F. C/ Provincia de Santa Fe RE: Action to Declare Unconstitutionality. 188/2006 (42-N)/CS1.* <http://www.tobaccocontrollaws.org/litigation/decisions/ar-20151027-nobleza-piccardo-v.->

- provincia- (Supreme Court of Justice of the Nation of Argentina 2017).
63. South America: Bolivia. The World Factbook.
<https://www.cia.gov/library/publications/resources/the-world-factbook/geos/bl.html>.
Publicado en 2016.
 64. Country fact sheet: Bolivia. The Tobacco Atlas. [w.tobaccoatlas.org/country-data/bolivia/](http://www.tobaccoatlas.org/country-data/bolivia/).
Publicado en 2017. Último acceso el 9 de enero de 2017.
 65. Euromonitor International. Bolivia company shares. Sitio web de Euromonitor International.
<http://www.portal.euromonitor.com.proxy1.library.jhu.edu/portal/statistics/changemeasure>.
Publicado en 2016. Último acceso el 5 de abril de 2017.
 66. *Supreme Decree No. 29376, Regulations to Law No. 3029 on the FCTC. Sucre: Estado Plurinacional de Bolivia*. Gobierno Nacional de Bolivia; 2007.
<http://tobaccocontrollaws.org/files/live/Bolivia/Bolivia - Supreme Decree No. 29376 - national.pdf>.
 67. South America: Brazil. The World Factbook.
<https://www.cia.gov/library/publications/resources/the-world-factbook/geos/br.html>.
Publicado en 2016.
 68. *Pesquisa Nacional de Saúde 2013. Brasil: Instituto Brasileiro de Geografia E Estatística*. Ministerio do Planejamento, Orcamento e Gentao.; 2013.
<http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv911110.pdf>.
 69. Euromonitor International. Brazil company shares. Sitio web de Euromonitor International.
<http://www.portal.euromonitor.com.proxy1.library.jhu.edu/portal/statistics/changemeasure>.
Publicado en 2017. Último acceso el 5 de abril de 2017.
 70. Euromonitor International. Cigarettes in Brazil. Sitio web de Euromonitor International.
<http://www.euromonitor.com/cigarettes-in-brazil/report>. Publicado en 2016. Último acceso el 5 de septiembre de 2017.
 71. *Sinditabaco v. ANVISA Decision No. 323-B/2012*.
<http://tobaccocontrollaws.org/litigation/decisions/br-20121217-sinditabaco-v.-anvisa>
(9th Section of Federal Court of the Federal District 2012).
 72. *Resolução - RDC Nº 46, de 28 de Março de 2001*. Diretoria Colegiada da Agência Nacional de Vigilância Sanitária; 2001. <http://www.tobaccocontrollaws.org/files/live/Brazil/Brazil - RDC No. 46 - national.pdf>.
 73. *Resolução - Nº 335 de 21 de Novembro de 2003*. Diretoria Colegiada da Agência Nacional de Vigilância Sanitária; 2003. <http://www.tobaccocontrollaws.org/files/live/Brazil/Brazil - RDC No. 335 - national.pdf>.
 74. *Lei Nº 9.294, de 15 de Julho de 1996*.(1996).
<http://www.tobaccocontrollaws.org/files/live/Brazil/Brazil - Law No. 9.294 - national.pdf>.
 75. South America: Chile. The World Factbook.
<https://www.cia.gov/library/publications/resources/the-world-factbook/geos/ci.html>.
Publicado en 2016.
 76. Country fact sheet: Chile. The Tobacco Atlas. <http://www.tobaccoatlas.org/country-data/Chile/>. Último acceso el 9 de enero de 2017.
 77. Euromonitor International. Chile company shares. Sitio web de Euromonitor International.
<http://www.portal.euromonitor.com.proxy1.library.jhu.edu/portal/statistics/change>.
Publicado en 2016. Último acceso el 5 de abril de 2017.
 78. *Ley 19419: Regula Actividades Que Indica Relacionadas Con El Tabaco*. Biblioteca del Congreso Nacional de Chile: República de Chile; 1995.
<http://www.tobaccocontrollaws.org/files/live/Chile/Chile - Law 19419 - national.pdf>.
 79. *Ley 20.660 Modifica Ley Nº 19.419, En Materia de Ambientes Libres de Humo de Tabaco*. Ministerio de Salud, Subsecretaría de Salud Pública; 2013.
<http://www.tobaccocontrollaws.org/files/live/Chile/Chile - Law No. 20.660 - national.pdf>.

80. *Establece Prohibición de Uso de Mentol Como Aditivo En Productos de Tabaco Que Indica*. Santiago: República de Chile: Ministerio de Salud; 2013.
81. *Girardi Defiende Nueva Ley Del Tabaco Y Asegura Que “es Una Regulación Y No Una Prohibición.”*; 2017. <http://www.guidogirardi.cl/noticias/girardi-defiende-nueva-ley-del-tabaco-asegura-es-una-regulacion-una-prohibicion/>.
82. *Decreto 88: Establece Advertencia Sanitaria Para Envases de Productos de Tabaco*. República de Chile <http://www.tobaccocontrollaws.org/files/live/Chile/Chile - Decree No. 88 - national.pdf>.
83. South America: Peru. The World Factbook. <https://www.cia.gov/library/publications/resources/the-world-factbook/geos/pe.html>. Publicado en 2016.
84. Country fact sheet: Peru. The Tobacco Atlas. <http://www.tobaccoatlas.org/country-data/Peru/>. Último acceso el 9 de enero de 2017.
85. Euromonitor International. Peru company shares. Sitio web de Euromonitor International. <http://www.portal.euromonitor.com.proxy1.library.jhu.edu/portal/statistics/changemeasure>. Publicado en 2016. Último acceso el 5 de abril de 2017.
86. *Law No. 28705 Ley General Para La Prevención Y Control de Los Riesgos Del Consumo Del Tabaco*. El Congreso de la República; 2006. <http://www.tobaccocontrollaws.org/files/live/Peru/Peru - Law No. 28705 - national.pdf>.
87. *Decreto Supremo N° 015-2008-SA*. La República de Perú; 2008. <http://www.tobaccocontrollaws.org/files/live/Peru/Peru - Decree No. 015-2008 - national.pdf>.