

## LA INDUSTRIA TABACALERA ENGAÑA CON RESPECTO A LOS SABORIZANTES

### Aspectos destacados

- Los saborizantes integran cada vez más una parte importante de la estrategia de publicidad de la industria tabacalera, particularmente dirigida a la gente joven. Los saborizantes incrementan el atractivo, fomentan que la gente joven comience a fumar y desalientan cesar el hábito.
- No hay justificación para hacer más atractivo un producto que ocasiona adicción y daño.
- El proyecto de directrices que 171 países considerarán en noviembre, recomienda restringir o prohibir saborizantes que hagan más atractivos los cigarrillos o los productos de tabaco.
- Contrario a las afirmaciones de la industria, las directrices no recomiendan la prohibición del tabaco *burley*. Los cigarrillos que contengan ese tipo de tabaco se seguirán vendiendo en países que mantienen fuertes restricciones sobre los saborizantes.

### Introducción

De acuerdo con el Convenio Marco de la OMS para el Control del Tabaco, un Grupo de Trabajo de las Partes ha preparado un proyecto de directrices para los artículos 8 y 10 (regulaciones sobre los productos), el cual someterán a consideración durante la Cuarta Reunión de la Conferencia de las Partes en el mes de noviembre de 2010. Ante muchos gobiernos están llegando representaciones de la industria tabacalera para abordar justamente este tema. Por ello hemos preparado este documento en respuesta a los argumentos/información tergiversada de la industria tabacalera.

### Directrices sobre el Artículo 13, Publicidad, promoción y patrocinio del tabaco

Las directrices para el Artículo 13 del CMCT de la OMS, sobre publicidad, promoción y patrocinio del tabaco, adoptadas por la Conferencia de las Partes en el mes de noviembre de 2008 ya reconocen la importancia de reducir el atractivo de los productos de tabaco. El párrafo 17 de las directrices establece: "...la restricción debería abarcar el mayor número posible de rasgos distintivos de diseño que den a los productos de tabaco mayor atractivo para los consumidores, por ejemplo... papeles de cigarrillos de colores, perfumes atractivos..."<sup>i</sup>

### Argumentos de la industria tabacalera y respuestas

**Argumento:** No hay evidencia de que los saborizantes hagan más atractivo a los cigarrillos o que los cigarrillos con sabores incrementen el consumo en general.

**Respuesta:** De hecho hay evidencia considerable, alguna de la cual citamos en el anexo. Existen razones para que los gobiernos tomen medidas y eso es, precisamente lo que muchos de ellos están haciendo.



**Argumento:** Una prohibición de saborizantes resultará en una prohibición de los cigarrillos estilo “americano”, que contienen tabaco *burley* como parte de la mezcla. De prohibirse el tabaco *burley* traerá consecuencias negativas para los productores de tabaco y costará empleos. Y debido a que los cigarrillos estilo “americano” son el tipo de cigarrillos dominante en muchos países, ello también llevará a la expansión del contrabando y una reducción significativa en recaudación fiscal por concepto de tabaco.

**Respuesta:** Cada país puede decidir si toma o no toma medidas y puede restringir o prohibir saborizantes de acuerdo con las circunstancias del país. De hecho, las directrices recomiendan específicamente que los países “prohíban o restrinjan” saborizantes en los cigarrillos, lo que proporciona una base flexible que se adecue a las circunstancias nacionales.

En lo que respecta al contrabando, la problemática no emergerá; a los países simplemente no se les requerirá prohibir los cigarrillos en la forma como los presenta la industria tabacalera. Además, los controles sobre saborizantes no se traducen en una prohibición sobre el uso de tabaco *burley*. Y, como se señaló previamente, los países aún tendrán la flexibilidad de adoptar medidas de acuerdo con sus circunstancias nacionales.

En relación con los argumentos de los “empleos”, la industria tabacalera tiene una larga historia de afirmar engañosamente que habrá pérdida de empleos. Dicha afirmación forma parte de sus tácticas para oponerse a la legislación para el control del tabaco. La situación presente no es distinta.

**Argumento:** Una prohibición sobre la “caracterización” de sabores es suficiente o la prohibición de sabores a fruta y dulce es suficiente.

**Respuesta:** En varios países se han puesto en marcha diferentes tipos de restricciones. Aun cuando la legislación en Estados Unidos prohíbe la “caracterización” de sabores (excepto mentol), la legislación canadiense prohíbe todos los sabores (excepto mentol). En Canadá se expresó la opinión que a las empresas tabacaleras no se les debería permitir agregar saborizantes de chocolate, licor o azúcar para hacer que los cigarrillos tengan mejor sabor y que sea más fácil fumar, incluso si el cigarrillo no sabe abiertamente a chocolate o licor, entre otros sabores. Asimismo una prohibición de todos los sabores elimina la cuestión sobre qué es y qué no es “caracterizar” el sabor. Los países deben poder adoptar legislación apropiada a sus circunstancias.

**Argumento:** La regulación de los productos de tabaco sólo debe aplicarse a la toxicidad y elementos adictivos de los productos de tabaco y no a su atractivo.

**Respuesta:** Un número creciente de jurisdicciones están tomando medidas para controlar que se agreguen saborizantes a los cigarrillos, para hacer prevalecer los objetivos de salud pública que implica reducir el consumo de tabaco, reduciendo el atractivo de los productos de tabaco. Numerosos gobiernos y estudios citan cómo los saborizantes hacen más atractivos los cigarrillos (véase anexo 1). Asimismo, como ya hicimos notar con anterioridad, las directrices para el Artículo 13 sobre publicidad, promoción y patrocinio del tabaco ya hacen referencia a las características de diseño del producto que hacen más atractivos los productos de tabaco. De esta forma, las Partes ya han acordado que a los productos de tabaco no se los haga más atractivos.

**Argumento:** No debe haber ninguna regulación sobre los ingredientes cuando los aditivos se transfieran del empaquetado al producto.

Para mayor comunicación comuníquese con el Responsable de Comunicaciones de la FCA Marty Logan, en Ottawa, tel.: +1.613.241.3927, ext. 302 (oficina), +1.613.617.1179 (celular), loganm@fctc.org.

**Respuesta:** Como una forma de agregar sabores a los cigarrillos, en ocasiones los fabricantes de cigarrillos agregan saborizante al papel aluminio que forma parte del empaque en las cajetillas de cigarrillos. De ahí, el sabor se traslada a los cigarrillos. Consecuentemente, habría un vacío si la normatividad permitiera que los fabricantes agregaran sabores al empaquetado, como una manera indirecta de dar sabor a los cigarrillos.

**Argumento:** Las directrices que recomiendan que los países restrinjan o prohíban los saborizantes sería una medida desproporcionada e iría demasiado lejos.

**Respuesta:** Los países tienen circunstancias diversas y por lo mismo mantendrían flexibilidad para adoptar medidas (o no adoptarlas) de acuerdo con dichas circunstancias. Las directrices reconocen lo anterior, recomendando que los países “prohíban o restrinjan” sabores, prevaleciendo así la flexibilidad para actuar apropiadamente según las circunstancias de su mercado nacional.

#### **La Alianza para el Convenio Marco**

La Alianza para el Convenio Marco (FCA, por sus siglas en inglés) es una alianza de ONG de la sociedad civil, instituciones y expertos entre otros, cuya misión es ayudar a desarrollar y aplicar el CMCT como una base para un control efectivo del tabaco a escala mundial. La FCA representa a más de 350 integrantes en 100 países. Para mayor información visite: [www.fctc.org](http://www.fctc.org).

## Anexo

Hay numerosos estudios y otros materiales,<sup>ii, iii, iv, v, vi, vii, viii, ix, x, xi</sup> algunos de los cuales citamos enseguida, que proporcionan evidencia de que agregar sabor a los cigarrillos y productos similares los hace más atractivos e incrementan el consumo general. También hay nuevos ejemplos de uso de sabores que practica la industria tabacalera.

¿Si agregar saborizantes a los cigarrillos no tiene un efecto en las ventas generales, entonces por qué la industria tabacalera objeta las medidas para restringir o prohibir los sabores?

Aquí incluimos un extracto (con referencias) tomado de una hoja informativa de la Food and Drug Administration (FDA) de Estados Unidos,<sup>xii</sup> que describe cómo fumar cigarrillos con sabores es más popular entre la gente joven en comparación con personas de mayor edad:

- “En 2004, 22.8% de las personas fumadoras de 17 años de edad señalaron haber fumado cigarrillos con sabores en el último mes, en comparación con 6.7% de personas fumadoras de 25 años de edad o más.”<sup>xiii</sup>
- Todas las encuestas realizadas en marzo de 2008 encontraron que uno en cada cinco jóvenes de 12 a 17 años de edad ha visto productos o anuncios de productos de tabaco con sabores, mientras que uno en cada 10 adultos informó haberlos visto.”<sup>xiv</sup>
- De acuerdo con un estudio de jóvenes fumadores entre 13 y 18 años de edad, 52% ha escuchado sobre cigarrillos con sabor y señalaron tener interés en probarlos, y casi 60% pensó que los cigarrillos con sabor sabrían mejor que los cigarrillos convencionales.”<sup>xv</sup>

La hoja informativa de la FDA también cita documentos internos de la industria tabacalera como lo señala este extracto (incluidas las referencias):

- Documentos de la industria revelan claros patrones de diseño de cigarrillos con sabores, dirigidos a la población joven.
- Asesores de una empresa desarrollaron conceptos para un “cigarrillo juvenil”, que incluían sabores a cola y a manzana, así como un “cigarrillo con sabor dulce”, señalando que: “...es un hecho bien conocido que a los adolescentes les gustan los productos dulces. Se consideraría la miel.”<sup>xvi</sup>
- Un memo de otra empresa instruye a los empleados para que “...hagan un cigarrillo evidentemente dirigido a los jóvenes. Lo cual puede implicar nombre del cigarrillo, sabor y técnicas de mercadeo... por ejemplo, un sabor que podría ser como el de un dulce pero que proporcione la satisfacción del cigarrillo.”<sup>xvii</sup>
- Otros documentos internos describen productos endulzados como productos “...para jóvenes, para aquellos que se inician en el cigarrillo, para adolescentes... para cuando sientes ganas de que un humo ligero te recuerde el aroma a goma de mascar.”<sup>xviii</sup>

A continuación anotamos declaraciones de gobiernos de la Unión Europea, Australia, Estados Unidos y Canadá, así como información adicional:

### **Comité Científico – Comisión Europea**

En una opinión preliminar emitida el 6 de julio de 2010 preparada por la Comisión Europea, el Comité Científico de los Riesgos Sanitarios Emergentes y Recientemente

Para mayor comunicación comuníquese con el Responsable de Comunicaciones de la FCA Marty Logan, en Ottawa, tel.: +1.613.241.3927, ext. 302 (oficina), +1.613.617.1179 (celular), loganm@fctc.org.

Identificados concluye que “El atractivo también puede mejorarse de diversas formas, como agregando sabores” (p. 38). El Comité también señala que “ Varios aditivos favorecen el atractivo de los productos de tabaco por lo que podrían fomentar la iniciación a fumar” (pp.14-15).<sup>xix</sup>

#### **Estado de Victoria, Australia<sup>xx</sup>**

En el estado australiano de Victoria, el 31 de mayo de 2010, el Ministro de Salud anunció que el gobierno del estado prohibiría cigarrillos con sabor a frutas o endulzados. Al hacer el aviso, el Ministro reconoció que dichos cigarrillos resultan atractivos para la niñez, afirmando: “Investigación realizada por el Cancer Council Victoria muestra que 40 por ciento de las mujeres de 16-17 años de edad coincidieron en que los cigarrillos con sabor a paleta o fruta les provoca curiosidad de probarlos y un tercio de hombres indicaron que ese tipo de producto los tientan a probar los cigarrillos. Esta nueva prohibición entrará en vigor para asegurar que la población adolescente no se inicie en el hábito del tabaquismo con la tentación que provocan cigarrillos con sabor a fruta o dulce.”

#### **Food and Drug Administration, Estados Unidos:<sup>xxi</sup>**

El siguiente es un extracto de la Food and Drug Administration de Estados Unidos: “¿Qué significado tiene el anuncio realizado hoy de cigarrillos con sabores?

El tabaquismo es la principal causa de muertes prevenibles en los Estados Unidos, que cobra por encima de 400 mil vidas al año. Una forma importante de reducir la muerte y enfermedad ocasionada por el tabaquismo es evitar que los niños y adolescentes comiencen a fumar. Estudios muestran que los fumadores de 17 años de edad tienen tres veces más probabilidades de fumar cigarrillos con saborizantes en comparación con fumadores de 25 años de edad o mayores. Además de resultar más atractivos para la gente joven, los productos con sabores facilitan para los nuevos fumadores iniciarse en el hábito, al enmascarar el sabor desagradable que tiene el tabaco. También hay estudios que han demostrado que la gente joven cree que los productos con sabores son más seguros en comparación con los productos convencionales.

Los cigarrillos con sabores provocan la misma adicción y tienen el mismo tipo de efectos dañinos que los cigarrillos convencionales. Eliminar del mercado estos productos con sabores es importante porque elimina una vía para que la gente joven comience a fumar cigarrillos convencionales. El Congreso aprobó específicamente una prohibición a la venta de cigarrillos y sus partes componentes, como filtros y papel, que contengan sabores característicos. Eliminar del mercado cigarrillos que contengan ciertos sabores característicos es un paso importante en los esfuerzos que realiza la Nación para reducir el peso de enfermedad y muerte ocasionada por los productos de tabaco como lo autorizó la FSPTCA, firmada por el Presidente Obama el 22 de junio de 2009.”

#### **Ministerio de Salud del Canadá<sup>xxii</sup>**

El Ministerio de Salud del Canadá ha declarado: “El 8 de octubre de 2009, el Parlamento aprobó una *Ley que enmienda la Ley del Tabaco*. Las enmiendas buscan proteger a la niñez y juventud en contra de las prácticas de comercialización de la industria tabacalera, que fomentan el consumo de productos de tabaco. Estas prácticas de comercialización incluyen el uso de aditivos como los saborizantes, lo que contribuye a que los cigarrillos, los puros pequeños y el papel para cigarrillo *blunt* resulten más atractivos para los niños y jóvenes.”

En el Canadá casi todos los puros pequeños vienen con saborizante. Este tipo de puro pequeño era casi inexistente hace 10 años, cuyas ventas se incrementaron al pasar

Para mayor comunicación comuníquese con el Responsable de Comunicaciones de la FCA Marty Logan, en Ottawa, tel.: +1.613.241.3927, ext. 302 (oficina), +1.613.617.1179 (celular), loganm@fctc.org.

de 53 millones de unidades en 2001 a 469 millones de unidades en 2008. Una encuesta nacional aplicada en 2008 encontró que este tipo de puros pequeños eran muy populares entre la gente joven, habiéndolos fumado 9% de jóvenes de 15-19 años de edad y 48% de aquellos con 20-24 años de edad por lo menos habiendo experimentado con cigarros puro pequeños.<sup>xxiii</sup>

## Notas finales

<sup>i</sup> Directrices para la aplicación del Artículo 13 (*Publicidad, promoción y patrocinio del tabaco*) del Convenio Marco de la OMS para el Control del Tabaco.

[http://www.who.int/fctc/guidelines/article\\_13\\_es.pdf](http://www.who.int/fctc/guidelines/article_13_es.pdf)

<sup>ii</sup> Manning, K.C., K.J. Kelly y M.L. Comello (2009). “Flavoured cigarettes, sensation seeking and adolescents’ perceptions of cigarette brands”, *Tobacco Control*, 18, pp. 459-465.

<sup>iii</sup> Grupo de Estudio de la OMS sobre la Regulación de los Productos de Tabaco. Candy-Flavoured Tobacco Products: Research Needs and Regulatory Recommendations, The Scientific Basis of Tobacco Product Regulation, WHO Technical Report Series 945, 2007, pp. 25-42. Disponible en: [http://www.who.int/tobacco/global\\_interaction/tobreg/tsr/en/index.html](http://www.who.int/tobacco/global_interaction/tobreg/tsr/en/index.html)

<sup>iv</sup> Connolly, G.N. (2004). “Sweet and spicy flavours: new brands for minorities and youth”, *Tobacco Control*, 13(3), pp. 211-212.

<sup>v</sup> Lewis, M.J. y O. Wackowski (2006). “Dealing with an innovative industry: a look at flavored cigarettes promoted by mainstream brands”, *American Journal of Public Health*, 96(2), pp.244-251.

<sup>vi</sup> Carpenter, C.M., G. Ferris Wayne, G.N. Connolly, J. Pauly y H. Koh (2005b), “New cigarette brands with flavors that appeal to youth”, *Health Affairs*, 24(6), pp. 1601-1610.

<sup>vii</sup> Carter, S.M. y S. Chapman (2006), “Smokers and Non-smokers Talk About Regulatory Options in Tobacco Control”, *Tobacco Control*, 15, pp. 98-204.

<sup>viii</sup> Danish Cancer Society (2008), “Tobacco Additives – A Study of the Available Literature”, [resumen en inglés de todo el informe].

<sup>ix</sup> Talhout, R., A. Opperhuizen y J. van Amsterdam (2006). “Sugars as tobacco ingredient: Effects on mainstream smoke composition”, *Food and Chemical Toxicology*, noviembre, 44(11), pp.1789-1798.

<sup>x</sup> Connolly, G.N., G. Ferris Wayne, D. Lymperis y M. Doherty (2000). “How cigarette additives are used to mask environmental tobacco smoke”, *Tobacco Control*, 9, pp. 283-291.

<sup>xi</sup> Ashare, R.L., L.W. Jr. Hawk, K.M. Cummings, R.J. O’Connor, B.V. Fix y W.C. Schmidt (2007). “Smoking expectancies for flavored and non-flavored cigarettes among college students”, *Addictive Behaviours*, 17, pp.537-544.

<sup>xii</sup> U.S. Food and Drug Administration, “Flavored Tobacco Product Fact Sheet”, actualizada al 19 de abril de 2010, última consulta el 14 de junio, 2010.

<http://www.fda.gov/TobaccoProducts/ProtectingKidsfromTobacco/FlavoredTobacco/ucm183198.htm>

<sup>xiii</sup> Klein, S.M., G.A. Giovino, D.C. Barker, C. Tworek, K.M. Cummings y R.J. O’Connor (2008). “Use of flavored cigarettes among older adolescent and adult smokers: United States, 2004-2005”, *Nicotine and Tobacco Research*, 10(7), pp. 1209-1214.

<sup>xiv</sup> Encuesta nacional aplicada por teléfono a adolescentes de 12 a 17 años de edad y adultos, realizada por el International Communications Research (ICR), marzo, 2008.

<sup>xv</sup> American Legacy Foundation, First Look Report 17: Cigarette Preferences Among Youth-- Results from the 2006 Legacy Media Tracking Online (LMTO), 5 de junio, 2007:

[http://americanlegacy.org/PDFPublications/fl\\_17.pdf](http://americanlegacy.org/PDFPublications/fl_17.pdf)

<sup>xvi</sup> Marketing Innovations, “Youth Cigarette - New Concepts”, memorando a Brown & Williamson, septiembre de 1972, Bates No. 170042014.

<sup>xvii</sup> R.J. Reynolds, memorando interno, 9 de mayo, 1974, Bates No. 511244297-4298.

Para mayor comunicación comuníquese con el Responsable de Comunicaciones de la FCA Marty Logan, en Ottawa, tel.: +1.613.241.3927, ext. 302 (oficina), +1.613.617.1179 (celular), [loganm@fctc.org](mailto:loganm@fctc.org).

---

<sup>xviii</sup> Report from R.M. Manko Assoc. to Lorillard Tobacco Co. (agosto, 1978), disponible en línea en (sólo en inglés): <http://tobaccodocuments.org/lor/85093450-3480.html?pattern=85093450-3480#images>.

<sup>xix</sup> Comité Científico de los Riesgos Sanitarios Emergentes y Recientemente Identificados (SCENIHR, por sus siglas en inglés), “Addictiveness and Attractiveness of Tobacco Additives”, opinión previa a la consulta preparada por la Comisión Europea, Directorate-General for Health & Consumers, 6 de julio, 2010.

<sup>xx</sup> Gobierno del Estado de Victoria, Australia, Ministerio de Servicios Humanos, “Government to butt out fruit flavoured cigarettes”, 31 de mayo, 2010.  
<http://hnb.dhs.vic.gov.au/web/pubaff/medrel.nsf/LinkView/2F57704743D9983FCA257734002238A5?OpenDocument>

<sup>xxi</sup> Food and Drug Administration de Estados Unidos, “Guidance to Industry and FDA Staff: General Questions and Answers on the Ban of Cigarettes that Contain Certain Characterizing Flavors (Edition 2)”, 23 de diciembre, 2009.  
<http://www.fda.gov/TobaccoProducts/ProtectingKidsfromTobacco/FlavoredTobacco/ucm183228.htm>

<sup>xxii</sup> Ministerio de Salud del Canadá, “An Act to amend the Tobacco Act” Fact sheet, consultada el 14 de junio, 2010 [http://www.hc-sc.gc.ca/hc-ps/tobac-tabac/legislation/federal/2009\\_fact-reenseignements-eng.php](http://www.hc-sc.gc.ca/hc-ps/tobac-tabac/legislation/federal/2009_fact-reenseignements-eng.php)

También véase: Canadian Department of Health, “Government of Canada Delivers on Promise to Protect Kids from Tobacco”, 20 de abril, 2010.  
[http://www.hc-sc.gc.ca/ahc-asc/media/nr-cp/\\_2010/2010\\_55-eng.php](http://www.hc-sc.gc.ca/ahc-asc/media/nr-cp/_2010/2010_55-eng.php)

<sup>xxiii</sup> Cunningham, R. (2010). “Canada: ban on flavours”, *Tobacco Control*, 19(1), pp. 4-5.  
<http://tobaccocontrol.bmj.com/content/19/1/3.full?sid=8a7adc9b-1bda-4c36-bed8-308add53127f>