

# Saborizantes y caracteres de diseño en cigarrillos y productos de tabaco disponibles próximos a centros educativos en Montevideo, Uruguay

Flavour additives and design lettering in cigarettes and tobacco products available close to educational centers in Montevideo, Uruguay

Sabores e características das embalagens de cigarros e produtos de tabaco disponíveis próximos a de centros educativos em Montevideu, Uruguai

Mauricio Minacapilli<sup>1</sup>, Valentina González<sup>1</sup>, Laura Llambí<sup>1</sup>, Mary Barros<sup>2</sup>, Carolina Parodi<sup>1</sup>, Virginia Núñez<sup>1</sup>

## Resumen

**Introducción:** los productos de tabaco están diseñados para ser atractivos, introduciéndose últimamente elementos aditivos y saborizantes. En Uruguay existen normativas que evitan la publicidad en cualquiera de sus formas, por esto, la atracción del propio producto de tabaco a través de su sabor y diseño es un factor importante para la elección por parte de los fumadores, en particular, jóvenes. Es relevante conocer qué productos se encuentran disponibles en nuestro medio y cuáles son accesibles cerca de centros educativos.

**Material y método:** se realizó un estudio descriptivo, observacional, prospectivo de corte transversal. El protocolo de trabajo de campo se adaptó del Sistema de Vigilancia de paquetes de Tabaco de la Universidad de Johns Hopkins.

**Resultados:** se identificaron 23 variedades. El 34,78% de los productos fueron saborizados, estando disponibles en 86,67% de los puntos de venta. Todas las cajas de los saborizados tenían alguna referencia que indicaba su condición. En la mitad, la marca sugería la presencia de sabor o su activación. El 87,5% de los filtros se referían a la activación del sabor y 37,5% agregaban caracteres tecnológicos para éste; 75% tenía sabor a menta y 24% doble sabor. Solo 39,1% tenía información de protección al menor.

**Conclusiones e implicancias:** hay una gran disponibilidad de productos de tabaco saborizados, incrementado la variedad en los últimos años, siendo en Uruguay menor que en otros países. En ausencia de regulación específica sobre aditivos y saborizantes, los paí-

**Palabras clave:** Tabaquismo  
Cigarrillos  
Saborizantes  
Conducta del adolescente  
Publicidad  
Comunicación persuasiva  
Productos de tabaco

**Key words:** Tobacco use disorder  
Cigarettes  
Flavorings  
Adolescent behavior  
Advertising  
Persuasive communication  
Tobacco products

1. Unidad de Tabaquismo, Clínica Médica "A" Hospital de Clínicas, Facultad de Medicina, Universidad de la República, Uruguay.

2. Unidad de Tabaquismo, Dpto. de Psicología Médica, Hospital de Clínicas, Facultad de Medicina, Universidad de la República, Uruguay.

Artículo aprobado por el Comité de Ética en Investigación del Hospital de Clínicas.

Correspondencia: Dr. Mauricio Minacapilli. Asistente Clínica Médica A. Unidad de tabaquismo, Hospital de Clínicas, Facultad de Medicina, UdelaR. Correo electrónico: mlmm1989@hotmail.com

Los autores declaran no tener conflicto de intereses.

Recibido: 1/9/20

Aprobado: 8/2/21

Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC 4.0)

ses podrían disminuir la oferta implementando presentación única por marca y prohibición total de la publicidad.

## Introducción

El tabaquismo constituye la principal causa evitable de enfermedad y muerte a nivel nacional y global, constituyendo una verdadera pandemia<sup>(1,2)</sup>.

La mortalidad en Uruguay a causa de enfermedades relacionadas con el consumo de tabaco supera las 6.000 personas al año y ocasiona 98.965 años de vida perdidos, 8% ocurren por exposición a humo de segunda mano<sup>(3)</sup>.

La prevalencia de fumadores diarios en Uruguay, en la franja etaria comprendida entre 25 a 64 años, descendió de 32,7% a 24,9% entre los años 2006 y 2009, y actualmente a 20,4%<sup>(5-10)</sup>. En jóvenes, la 7ª Encuesta Nacional de Consumo de Drogas en estudiantes de Enseñanza Media de 2016, realizada a adolescentes escolarizados entre 13 y 18 años, reveló que la experimentación con tabaco de los adolescentes uruguayos ocurre a los 14 años promedio. Luego de un descenso sostenido en el período 2003 a 2014, donde el tabaquismo en jóvenes pasó de 30,2% a 9,2%, el año 2016 marca un punto de inflexión ubicándose en 10,4%, siendo 9,5% en varones y 11,4% en mujeres. Este es el único tramo etario en que el consumo predomina en el sexo femenino<sup>(11-13)</sup>.

En 2003 la Organización Mundial de la Salud elaboró el Convenio Marco para el Control del Tabaco (CMCT), el cual contiene medidas que han demostrado ser eficaces para lograr control sobre el consumo del tabaco y abatir sus costos sanitarios, sociales y económicos<sup>(14,15)</sup>, Uruguay lo ratificó en 2004. Dentro de los capítulos del CMCT que refieren a medidas relacionadas con la reducción de la demanda de tabaco, el artículo 9 contiene la Reglamentación del Contenido y Emisiones de los productos de tabaco.

Se conoce que los productos de tabaco están diseñados para que resulten atractivos para su consumo, introduciéndose en los últimos años elementos aditivos, saborizantes y otros que podrían incitar o favorecer la experimentación en jóvenes<sup>(16)</sup>.

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 para crear cigarrillos saborizados<sup>(17)</sup>.

Algunos de los aditivos son utilizados para aumentar la palatabilidad o disminuir la aspereza en la orofaringe al fumar. Otros buscan dar mensajes a los consumidores asociados a salud, modernidad o vitalidad. Esto ha sido particularmente dirigido a la población joven, pudiendo ser los cigarrillos saborizados una forma atractiva de ini-

ciarlos en el consumo<sup>(18-20)</sup>, aumentar la adictividad<sup>(21)</sup>, disminuir la percepción de riesgo, lo que ha sido también estudiado en nuestro medio<sup>(22)</sup>. Los efectos refrescantes, analgésicos y relajantes en la garganta y la boca del mentol, uno de los principales aditivos asociados al tabaco, reducen los efectos irritantes y molestos de la nicotina y, así, facilitan el acto de fumar<sup>(23)</sup>. En 2015, la revisión realizada por Wickham y colaboradores analizó diversos mecanismos biológicos del mentol por los cuales este actúa sinérgicamente con la nicotina. Por una parte, reduce el efecto aversivo inicial del tabaco, oficia como señal sensorial de refuerzo asociada a la nicotina, actúa sobre los receptores de acetilcolina a nivel cerebral cambiando el efecto de refuerzo de nicotina, así como también intensifica los síntomas de abstinencia y altera el metabolismo de la nicotina aumentando su biodisponibilidad<sup>(24)</sup>.

Actualmente el cigarro es un objeto de promoción en sí mismo, dado que la publicidad del producto se encuentra prohibida por la legislación actual en Uruguay, incluso en el propio punto de venta. Así mismo, los términos engañosos como *Light* o *Mild* han sido prohibidos, la cajilla posee una advertencia sanitaria con pictograma que ocupa 80% de su superficie<sup>(25)</sup> y se ha implementado recientemente el empaquetado genérico. El empaquetado genérico o neutro consiste en un empaquetado para todas las marcas de cigarrillos en un color único (generalmente Pantone 448C o verdoso-marrón), en el cual los gráficos y los logotipos fueron suprimidos de los paquetes, pero no así el nombre del producto, el cual lleva un tamaño de letra, color y ubicación estándar en el paquete<sup>(26)</sup>. Todas estas políticas limitan aún más la posibilidad de atraer consumidores a través de diseño o colores de la caja. Por estos motivos, la atracción que posea el propio producto de tabaco, a través de su sabor, del diseño del cigarrillo y su filtro, más allá de la caja, podría constituirse en un factor importante para la elección por parte de los fumadores y su fidelización a la marca. El propio cigarrillo facilitaría la diferenciación entre marcas impactando sobre la percepción del fumador sobre los atributos de éstas.

En países como Australia, que implementaron empaquetado neutro, se observó en forma coincidente en el tiempo un desarrollo de nuevos productos de tabaco saborizados o con caracteres de diseño especiales<sup>(27)</sup>. En 2015, Scollo y colaboradores realizaron un estudio de nuevas estrategias de atracción de consumidores coincidiendo con la obligatoriedad de empaquetado neutro en Australia. Los autores reportan que hallaron cajillas, con gráficos, logos o marcas que sugerían calidad, pertenencia, valor, mayor tamaño del producto, sabores, cápsulas de sabores y fusión de sabores, entre otros. Los autores de dicho estudio recomiendan que los países que

adopten empaquetado neutro tengan en cuenta estas otras estrategias que acompañan al producto, para ampliar la normativa e impedir el desarrollo de estos nuevos atractivos del tabaco<sup>(27)</sup>. En el Reino Unido, donde también se implementó recientemente el empaquetado neutro, se ha observado un incremento de los cigarrillos saborizados y con caracteres de diseño especiales<sup>(28)</sup>.

### Objetivo general

Conocer y caracterizar qué saborizantes, aditivos o elementos de diseño se encontraban disponibles en los productos de tabaco en Uruguay en los meses previos a la implementación del empaquetado genérico, y cuáles de ellos se comercializaban en puntos de venta accesibles a los jóvenes.

### Material y método

#### Diseño

Se realizó un estudio descriptivo, observacional, prospectivo de corte transversal. El protocolo de trabajo de campo se adaptó del protocolo disponible del Sistema de Vigilancia de paquetes de Tabaco (TPackSS) de la Universidad de Johns Hopkins<sup>(29)</sup>.

#### Recolección de datos y muestreo

La fase de campo del estudio se realizó en la ciudad de Montevideo entre el 1 de junio y el 30 de agosto de 2019. Se identificaron tres áreas de nivel socioeconómico (bajo, medio y alto) de acuerdo al índice de nivel socioeconómico elaborado por el Centro de Investigaciones Económicas CINVE<sup>(30)</sup>. Dentro de cada área, se ubicaron cinco centros educativos (educación secundaria o terciaria) que se denominaron como “nodos”, seleccionando cinco nodos en cada área de forma tal que no se superpusieran geográficamente. Se identificó un nodo adicional en cada área, en el caso de que alguno de los previamente seleccionados no tuviera puntos de venta que accedieran a vender los productos por algún motivo. Los trabajadores de campo concurren en pares a cada nodo, reconociendo en forma visual desde el centro educativo un punto de actividad comercial (kiosco, almacén, minimercado) cercano. Finalizada la recolección, se repitió el procedimiento de inspección visual; de no avistar otro punto de venta, se caminó hacia la derecha hasta un radio de cinco cuadras observando en cada esquina hacia los lados probables puntos de venta, hasta identificar dos por nodo.

Se visitaron dos puntos de venta por cada nodo, o sea diez en cada área de nivel socioeconómico predefinida. En total se visitaron 30 puntos de venta en la ciudad.

En cada punto de venta los trabajadores de campo comunicaron que estaban investigando los cigarrillos

saborizados disponibles. Se le preguntó al comerciante qué marcas tenía a la venta y se adquirieron las cajillas de cigarrillos y otros productos de tabaco disponibles, adquiriendo un ejemplar por marca, ya fueran tradicionales, saborizados y cualquier otro tipo. En los puntos de venta subsiguientes se aplicó el mismo procedimiento, buscando adquirir nuevos productos previamente no obtenidos en los puntos anteriores e intentando evitar comprar ejemplares repetidos; en caso de duda se optó por comprarlas. El total de productos comprados en un punto de venta se rotuló y almacenó en una bolsa plástica identificada. En cada punto de venta los trabajadores de campo llenaron una planilla registrando las marcas existentes. Cada ejemplar único (diferente al resto) fue fotografiado.

Se confeccionó una base de datos en las que se ingresaron las características de cada cajilla única. Las principales variables consignadas se adaptaron del protocolo de codificación TPackss Features and Appeals Codebook for 2016 Data Collection<sup>(29)</sup>.

Se observó cada cajilla cerrada, su léxico y diseño, se abrió y vació. Se observaron las características del cigarrillo, el papel, el filtro, el contenido interior del filtro mediante la sección del mismo, así como los sabores explicitados, y la presencia, número y características de las cápsulas de sabor. La observación fue realizada por al menos tres investigadores en forma simultánea.

Se realizó una prueba de campo piloto previo al inicio del estudio.

#### Análisis estadístico

Las variables categóricas se presentan en frecuencias absolutas y relativas porcentuales. Se utilizó software estadístico SPSS Versión 20. (IBM Corp., Armonk, NY, USA).

#### Consideraciones éticas

La investigación no involucró seres humanos ni animales. Se presentó para su evaluación al Comité de Ética del Hospital de Clínicas. Todas las cajillas de cigarrillos obtenidas fueron cuidadosamente almacenadas en forma segura y fueron destruidas luego de su caracterización e ingreso de las variables de interés en la base de datos.

#### Financiación

Este estudio fue financiado por los fondos concursables del Programa de Apoyo a la Investigación de la Comisión Honoraria de Lucha contra el Cáncer - Fundación Manuel Pérez.

## Resultados

En cada área de nivel socioeconómico alto, medio y bajo predefinida se visitaron los cinco nodos que se muestran en la tabla 1.

En cada nodo se siguió el protocolo visitando en total 30 puntos de venta de la ciudad, con radios que oscilaban entre 10 a 200 metros de la puerta del centro educativo. En un caso se sustituyó el nodo por el nodo adicional, debido a la negativa de colaborar con los trabajadores de campo en brindar la información o vender los cigarrillos.

Se compraron cigarrillos y tabaco de 23 marcas diferentes, 21 marcas fueron de cigarrillos manufacturados y dos de tabaco de armar. Con respecto al lugar de manufactura, se encontró que la mayoría de los productos (56,5%) eran hechos en Uruguay. Ningún ejemplar brindó información sobre contenidos de nicotina, alquitrán o monóxido de carbono, y sólo 9/23 (39,1%) tenían alguna leyenda de protección al menor, o no venta a menores de 18 años. De ellos, todos los procedentes de Argentina, Brasil y Colombia tenían leyenda de protección al menor, mientras que todos los procedentes de Chile y la mayoría de los procedentes de Uruguay, no la tenían.

### Características de diseño de los paquetes

En cuanto al tipo de paquete, 19 en 21 de los paquetes de cigarrillos eran de caja dura. Se encontraron diferentes caracteres de diseño en 17 de ellos, los más frecuentes fueron estampados (7), acabados metálicos (6), relieves o bajo relieves (5), colores contrastados (2) e imágenes holográficas (1). Algunos de los paquetes presentaban dos tipos de adornos.

Los colores más utilizados en las cajillas fueron blanco y azul predominantemente y luego le siguieron en igual proporción negro, rojo y dorado. En 7 de los 23 casos se encontró léxico relacionado a calidad o lujo, haciendo referencia a los mismos con palabras como *finest*, *premium*, *clase A* o *quality*. No se encontró terminología relacionada con feminidad, masculinidad o tradición. En ocho casos (8/23) el paquete contenía léxico alusivo a frescor, relajación, disfrute o sensación (figuras 1 y 2).

### Saborizantes

El 34,78% (8/23) de los productos correspondieron a cigarrillos saborizados. De los 30 puntos de venta relevados, 26 (86,67%) vendían cigarrillos saborizados, estando disponibles en al menos un punto de venta de todos los niveles socioeconómicos. Encontramos una clara asimetría con respecto a la disponibilidad de productos saborizados y el nivel socioeconómico de la zona,

**Tabla 1.** Centros educativos seleccionados como nodos.

Nodo	Dirección	
<i>Zona ingresos altos</i>		
Liceo n°28	Bulevar España 2772	A
Colegio Juan Zorrilla de San Martín	José Ellauri 527	B
Universidad ORT	Bulevar España 2633	C
Facultad de Ingeniería - UdelaR	Av. Julio Herrera y Reissig 565	D
Liceo n°7	Pedro Fco. Berro 773	E
<i>Zona ingresos medios</i>		
Liceo n°2	Prof Carlos Bacigalupi 2244	F
Colegio y Liceo Sagrada Familia	Av Libert. Br.Gral Lavalleja 1960	G
Facultad de Medicina/Química - UdelaR	Avenida Gral. Flores 2125	H
Instituto preuniversitario Juan XXIII	Mercedes 1769	I
Escuela Técnica Arroyo Seco	Av. Agraciada 2544	J
<i>Zona ingresos bajos</i>		
Instituto Tecnológico Superior	Bv. J. Battle y Ordóñez 3705	K
Liceo n°9	Av. Lezica 5831	L
Colegio Pío IX	Av. Lezica 6375	M
Liceo n° 61	Egipto 3971	N
Liceo Santa María de La Ayuda	Bogotá 3589	O

siendo que los cuatro puntos de venta que no tenían ningún ejemplar saborizado se ubicaron en la zona de nivel socioeconómico bajo, habiendo a su vez menor disponibilidad de productos saborizados de manera global en dicha zona (figura 3).

Los cigarrillos saborizados carecían con mayor proporción de la leyenda de protección al menor. Todas las cajas de los cigarrillos saborizados tenían alguna imagen o léxico que indicaba su condición y 7 de 8 tenían alguno de los adornos descritos anteriormente. En la mitad de los saborizados el propio nombre de la marca sugería la presencia de sabor o su activación (Double Click<sup>®</sup>, Dual Sense<sup>®</sup>, Caps Duo<sup>®</sup>, Iceball<sup>®</sup>).

Los filtros de los cigarrillos, tanto saborizados como no saborizados, contenían caracteres de diseño, siendo más frecuentes en los primeros. Los diseños de filtro más frecuentemente encontrados se referían a la activación del sabor con diseños tipo bola o cápsula (7/21),



Figura 1. Cajas con texto alusivo a disfrute.

que a veces agregaban caracteres tecnológicos como símbolo de *play* o botón de encendido (3/21). También se hallaron estampados inespecíficos (3/21), y el resto presentaba líneas, imagen de hojas, coronas, o líneas enmarcando el logo de la marca en menor proporción.

Con referencia a los ocho paquetes con cigarrillos saborizados, seis de ellos tenían sabor a menta o mentol y dos de ellos tenían doble sabor, como menta y frutilla o menta y otra fruta (figura 4). En el total de los casos el sabor estuvo dado por la activación de una o dos cápsulas en el filtro, y en un caso además de la existencia de cápsula, el tabaco estaba saborizado con mentol de acuerdo a lo informado en la caja (figuras 4 y 5).

## Discusión

### Hallazgos principales

Más de un tercio de los productos de tabaco disponibles en puntos de venta cercanos a centros educativos de jóvenes son saborizados, siendo las cápsulas de sabor el elemento utilizado. Características de diseño de tipo tecnológico, como el botón de encendido o el botón de *play*, son utilizados en estos cigarrillos para indicar el cambio de sabor. Están disponibles en áreas de nivel socioeconómico alto, medio y bajo de Montevideo.

### En contexto

Respecto a un relevamiento de los cigarrillos disponibles en Uruguay en 2016 en el que se habían encontrado 30 marcas diferentes de cigarrillos, nuestro estudio encontró menos, lo que puede explicarse a que nuestro protocolo se limitó a puntos de venta cercanos a liceos y universidades y el de Deatley y colaboradores tomaron datos de puntos de venta en general<sup>(31)</sup>. Cinco de los ocho cigarrillos saborizados encontrados en este estudio no estaban disponibles en 2016, lo que indica el claro aumento de estas variedades en estos tres años. Esto



Figura 2. Cajas con texto alusivo a calidad.

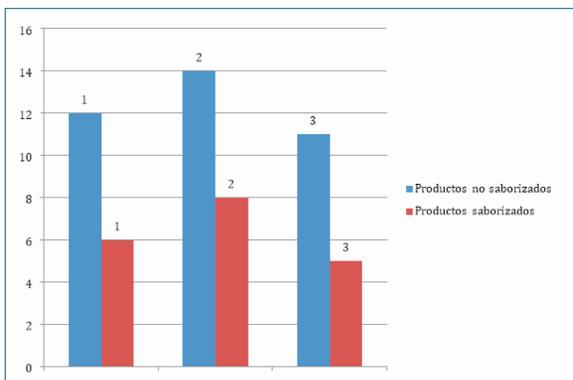


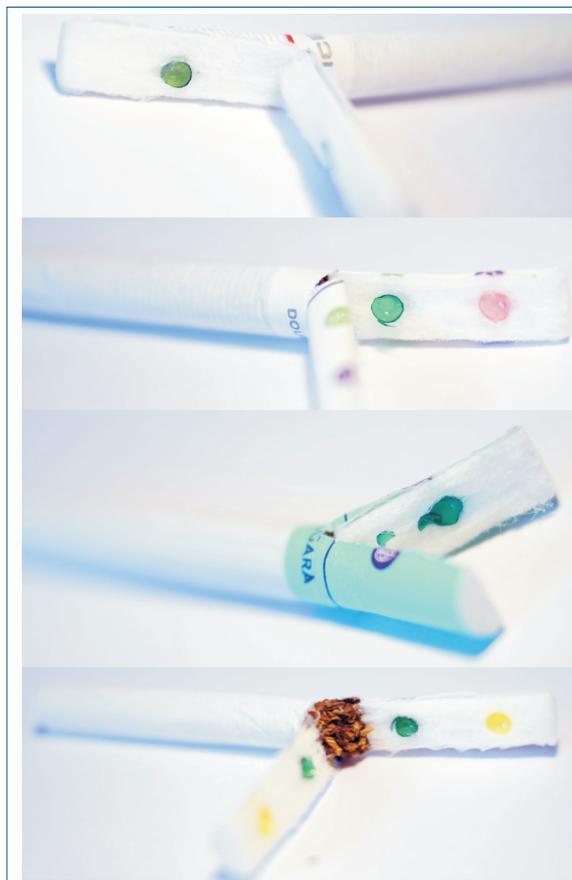
Figura 3. Variabilidad de relación entre productos saborizados y no saborizados según estrato.

es consistente con lo reportado por Scollo y colaboradores en países que apuntan a implementar el empaquetado neutro. Respecto a la frecuencia de comercios que tienen cigarrillos saborizados, nuestro estudio encontró que en la gran mayoría de ellos (86,67%) había al menos una marca disponible, siendo este porcentaje mayor al encontrado en Bolivia (77,4%) y Brasil (80%), similar al de Chile (85,2%) y menor al de Argentina (88,5%) y Perú (95,0%)<sup>(17)</sup>.



**Figura 4.** Variedades de cigarrillos saborizados.

Nuestro estudio encontró ocho marcas de cigarrillos saborizados, mientras que en la región las marcas saborizadas llegan a 15 en Perú, 18 en Chile, 20 en Bolivia y 23 en Argentina<sup>(17)</sup>. En dichos países se han reportado hasta cinco variantes de sabores de una misma marca, determinando así un número total de oferta de cigarrillos saborizados muy superior. En Uruguay, desde 2009 no están permitidas las variantes de una misma marca usando colores, elementos descriptivos o términos que puedan inducir a que alguna variante sea menos nociva<sup>(32)</sup>. En ese sentido, esta normativa probablemente limitó la proliferación de diversos sabores y atractivos para cada una de las marcas populares disponibles<sup>(33)</sup>. Los productos de tabaco saborizados son consumidos con más frecuencia por jóvenes respecto a adultos<sup>(34)</sup>, y pueden servir como “puerta de entrada” a la adicción en jóvenes consumidores<sup>(35)</sup>. En Uruguay, los productos de tabaco no pueden ser exhibidos ni promocionados en los puntos de venta, disminuyendo la posibilidad de presentarlos como atractivos para la población joven, a diferencia de otros países donde son exhibidos cerca de las golosinas y refrigerios cuyos destinatarios son los niños, adolescentes y jóvenes<sup>(17)</sup>.



**Figura 5.** Detalle de contenido de filtros de cigarrillos saborizados (cápsulas).

En cuanto a los sabores, el mentol fue uno de los predominantes, encontrándose solo o asociado en la totalidad de las variedades saborizadas.

Los cigarrillos saborizados en nuestro estudio tuvieron características de diseño tanto en los paquetes como en los filtros y cigarrillos propiamente dichos. Este hallazgo es consistente con el hecho de que ante las mayores restricciones en la publicidad, marketing y promoción de estos productos, la industria tabacalera focaliza el marketing en el propio cigarrillo<sup>(36,37)</sup>. Los cigarrillos saborizados incluyeron diseños tecnológicos (símbolo de encendido, botón de *play*) que son atractivos a los jóvenes, lo que concuerda con el concepto de que el propio cigarrillo es un vehículo de comunicación, libre de advertencias sanitarias y restricciones, que puede dirigirse hacia un público en particular<sup>(38)</sup>. Moodie y colaboradores han estudiado las razones por las cuales los fumadores eligen este tipo de cigarrillos, encontrando que la mayoría lo elegía por el mejor sabor, seguido por la percepción de mayor suavidad en la vía aérea, por el deseo de búsqueda de sabor y por el disfrute adicional al “click-ear” la cápsula<sup>(39)</sup>. En ese sentido, estos productos son

un doble elemento de marketing, tanto por la comunicación que los acompaña como por el uso de sustancias que incrementen su aceptabilidad.

### Fortalezas y debilidades

El estudio seleccionó intencionalmente liceos y universidades denominados nodos y la muestra de comercios visitados fue por conveniencia, por lo que podría limitar la generalización de los resultados. Así mismo, el estudio fue realizado solo en la capital de Montevideo, pudiendo no ser igual la disponibilidad de cigarrillos saborizados en otras ciudades del país.

Como fortaleza se destaca que se exploraron áreas de la ciudad de diferente nivel socioeconómico, siguiendo un protocolo de trabajo de campo y de caracterización de los productos estandarizado y utilizado por otros equipos de investigación, lo que permite la comparación de los datos con otros países. Otra fortaleza es que el estudio se realizó inmediatamente antes de la implementación del empaquetado neutro, por lo que permite conocer cómo se comporta el fenómeno de los cigarrillos saborizados en un ambiente de fuertes políticas de control de tabaco. Hasta nuestro conocimiento, es el primer estudio en relevar este fenómeno en un país con fuertes medidas de control de tabaco, previa implementación del empaquetado neutro.

### Conclusiones e implicancias

Más de un tercio de los productos de tabaco disponibles cerca de liceos y universidades son saborizados, habiéndose incrementado las marcas saborizadas en los últimos años. La proporción de comercios cercanos a instituciones educativas para jóvenes que venden cigarrillos saborizados es menor que en otros países del continente, al igual que la variedad de estos cigarrillos; probablemente esto se deba a la restricción de presentación única por marca y de publicidad en el punto de venta. En este sentido, en ausencia de una regulación específica sobre aditivos y saborizantes, los países podrían disminuir la oferta, implementando la presentación única por marca y la prohibición total de la publicidad. Estudios posteriores a la aplicación del empaquetado genérico son necesarios para monitorizar la disponibilidad y los cambios en las características de los productos de tabaco dadas las limitaciones de marketing en nuestro país.

### Summary

**Introduction:** tobacco products are designed to be attractive, and recently, flavour additives have been introduced in the market. In Uruguay, regulations in force prohibit all forms of publicity for these products. For this reason, attracting consumers to tobacco products by means of flavour and design constitutes an important

factor in smokers' choice, in particular the young. Learning about products available in our market and those that are close to educational centers is relevant.

**Method:** descriptive, observational, prospective and transversal study. The field work protocol was adapted from the Johns Hopkins University Tobacco Pack Surveillance System Project.

**Results:** 23 varieties were identified. 34.78% of the products were flavoured, and they were available in 86.67% points of sale. All flavoured products' packs included a reference to its condition. In 50% of them, the brand suggested the presence or activation of flavour. 87.5% of filters referred to flavor activation and 37.5% added technological traits. 75% were mint flavoured and 24% were double-flavoured. Only 39.1% included minor protection information.

**Conclusions:** there is great availability of flavoured tobacco products, the variety being greater in recent years, although lower in Uruguay if compared to other countries. In the absence of specific regulations on additives and flavouring substances, countries could reduce the offer by implementing a single presentation by brand and the complete banning of publicity.

### Resumo

**Introdução:** os produtos do tabaco são projetados para serem atraentes, com aditivos e elementos aromatizantes recentemente introduzidos. No Uruguai, existem normas que proíbem a publicidade em qualquer de suas formas, portanto, a atração do próprio produto do tabaco pelo seu sabor e design é um fator importante na escolha dos fumantes, principalmente dos jovens. É importante saber quais produtos estão disponíveis em nosso ambiente e quais estão disponíveis próximos a centros educativos.

**Material e métodos:** foi realizado um estudo transversal descritivo, observacional e prospectivo. O protocolo de trabalho de campo foi adaptado do Sistema de Vigilância de Pacotes de Tabaco da Universidade Johns Hopkins.

**Resultados:** foram identificadas 23 marcas diferentes. 34,78% dos produtos eram aromatizados, estando disponíveis em 86,67% dos pontos de venda. A embalagem de todas as marcas com sabor tinha alguma referência indicando essa característica. A metade delas indicava a presença do sabor ou sua ativação. 87,5% dos filtros referiram-se à ativação do sabor e 37,5% agregaram sus características tecnológicas. 75% tinham sabor mentolado e 24% dois sabores. Apenas 39,1% possuíam informações de proteção à criança.

**Conclusões e implicações:** há uma grande disponibilidade de produtos de tabaco aromatizados, e a variedade tem aumentado nos últimos anos, sendo menor no Uruguai que em outros países. Na ausência de regula-

mentação específica sobre aditivos e aromatizantes, os países poderiam reduzir a oferta implementando uma apresentação única por marca e a proibição total da publicidade.

## Bibliografía

1. **World Health Organization.** WHO report on the global tobacco epidemic, 2013: enforcing bans on tobacco advertising, promotion and sponsorship. Geneva: WHO, 2013.
2. **Eriksen M, Mackay J, Schluger N, Islami F, Drope J.** The tobacco atlas. 5th ed. Atlanta, GA: American Cancer Society, 2015.
3. **Uruguay. Ministerio de Salud Pública. Programa de Prevención de Enfermedades no Transmisibles.** Carga de enfermedad atribuible al tabaquismo. Montevideo: MSP, 2014.
4. **Sandoya E, Bianco E.** Mortalidad por tabaquismo y por humo de segunda mano en Uruguay. *Rev Urug Cardiol* 2011; 26(3):201-6.
5. **Uruguay. Ministerio de Salud Pública.** Primera encuesta nacional de factores de riesgo de enfermedades crónicas no transmisibles. Montevideo: MSP, 2006.
6. **Uruguay. Ministerio de Salud Pública.** Global Adult Tobacco Survey, 2009.
7. **Uruguay. Instituto Nacional de Estadística.** Encuesta continua de hogares. Montevideo: INE, 2014.
8. **Abascal W, Esteves E, Goja B, González Mora F, Lorenzo A, Sica A, et al.** Tobacco control campaign in Uruguay: a population-based trend analysis. *Lancet* 2012; 380(9853): 1575-82.
9. **Uruguay. Instituto Nacional de Estadística.** Encuesta continua de hogares. 2018. Montevideo: INE, 2018.
10. **Uruguay. Ministerio de Salud Pública.** Global Adult Tobacco Survey, 2017.
11. **Uruguay. Junta Nacional de Drogas.** V Encuesta nacional sobre consumo de drogas en estudiantes de enseñanza media 2011. Montevideo: OUD-JND, 2011.
12. **Uruguay. Junta Nacional de Drogas.** VI Encuesta nacional sobre consumo de drogas en estudiantes de enseñanza media, 2014. Montevideo: OUD-JND, 2014.
13. **Uruguay. Junta Nacional de Drogas.** VII Encuesta nacional sobre consumo de drogas en estudiantes de enseñanza media. Año 2016. Montevideo: OUD-JND, 2016.
14. **World Health Organization.** Framework convention on tobacco control. Geneva: WHO, 2004.
15. **World Health Organization.** WHO report on the global tobacco epidemic: 2008: the MPOWER package. Geneva: WHO, 2008.
16. **Fundación Interamericana del Corazón.** Sabor que mata: las tabacaleras utilizan cigarrillos saborizados que atraen a los niños en kioscos de América Latina. Buenos Aires: FIC, 2017.
17. **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, 2017.
18. **Manning KC, Kelly KJ, Comello ML.** Flavoured cigarettes, sensation seeking and adolescents' perceptions of cigarette brands. *Tob Control* 2009; 18(6):459-65.
19. **Morris DS, Fiala SC.** Flavoured, non-cigarette tobacco for sale in the USA: an inventory analysis of Internet retailers. *Tob Control* 2015; 24(1):101-2.
20. **Thrasher JF, Abad-Vivero EN, Moodie C, O'Connor RJ, Hammond D, Michael Cummings K, 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):275-83.
21. **World Health Organization.** Advisory note: banning menthol in tobacco products: WHO study group on Tobacco Product Regulation (TobReg). Geneva: WHO, 2016.
22. **Harris JE, Ares G, Gerstenblüth M, Machin L, Triunfo P.** Impact of plain packaging of cigarettes on the risk perception of Uruguayan smokers: an experimental study. *Tob Control* 2017; 27(5):513-8.
23. **Agência Nacional de Vigilância Sanitária.** Report of the working group on tobacco additives. Rio de Janeiro: ANVISA, 2014.
24. **Wickham RJ.** How menthol alters tobacco-smoking behavior: a biological perspective. *Yale J Biol Med* 2015; 88(3): 279-87.
25. **IMPO. Centro de Información Oficial. Normativa y Avisos Legales del Uruguay.** Ley N° 18.256. Protección del derecho al medio ambiente libre de humo de tabaco y su consumo. Montevideo, 6 de marzo de 2008.
26. **Organización Mundial de la Salud.** Empaquetado neutro de los productos de tabaco: pruebas empíricas, diseño y aplicación. Ginebra: OMS, 2017.
27. **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):e116-22.
28. **Moodie C, Angus K, Mitchell D, Critchlow N.** How tobacco companies in the United Kingdom prepared for, and responded to, standardised packaging of cigarettes and rolling tobacco. *Tob Control* 2018; 27(e1):e85-e92.
29. **Institute for Global Tobacco Control.** TPackSS: Tobacco Packaging Surveillance Study Pack Features and Appeals Coding Instruction Manual Codebook 2018. Baltimore, MD: Johns Hopkins Bloomberg School of Public Health, 2018.
30. **Llambí C, Piñeyro L.** Índice de nivel socioeconómico (INSE): revisión anual, 2012. Montevideo: CINVE, 2012. Disponible en: [http://www.cinve.org.uy/wp-content/uploads/2012/12/Rev\\_INSE\\_nov2012\\_pdf](http://www.cinve.org.uy/wp-content/uploads/2012/12/Rev_INSE_nov2012_pdf). [Consulta: 14 junio 2019].
31. **DeAtley T, Bianco E, Welding K, Cohen JE.** Compliance with Uruguay's single presentation requirement. *Tob Control* 2018; 27(2):220-4.

32. **Uruguay. Ministerio de Salud Pública.** Ordenanza N° 514/008. 18 de agosto de 2008.
33. **IMPO. Centro de Información Oficial. Normativa y Avisos Legales del Uruguay. Uruguay. Presidencia de la República.** Decreto N° 317/014. Reglamentación de Ley 18.256 de protección del derecho al medio ambiente libre de humo de tabaco y su consumo. Montevideo, 3 de noviembre de 2014.
34. **Villanti AC, Richardson A, Vallone DM, Rath JM.** Flavored tobacco product use among U.S. young adults. *Am J Prev Med* 2013; 44(4):388-91.
35. **Hersey JC, Ng SW, Nonnemaker JM, Mowery P, Thomas KY, Vilsaint MC, et al.** Are menthol cigarettes a starter product for youth? *Nicotine Tob Res* 2006; 8(3):403-13.
36. **Smith KC, Washington C, Welding K, Kroart L, Osho A, Cohen JE.** Cigarette stick as valuable communicative real estate: a content analysis of cigarettes from 14 low-income and middle-income countries. *Tob Control* 2017; 26(5):604-7.
37. **Mutti S, Hammond D, Reid JL, White CM, Thrasher JF.** Perceptions of branded and plain cigarette packaging among Mexican youth. *Health Promot Int* 2017; 32(4):650-9.
38. **Borland R, Savvas S.** Effects of stick design features on perceptions of characteristics of cigarettes. *Tob Control* 2013; 22(5):331-7.
39. **Moodie C, MacKintosh AM, Thrasher JF, McNeill A, Hitchman S.** Use of cigarettes with flavor-changing capsules among smokers in the United Kingdom: an online survey. *Nicotine Tob Res* 2018; 21(11):1547-55.

### Contribución de autores

Todos los autores participaron en igual medida en las distintas etapas de elaboración del artículo

Valentina González ORCID 0000-0003-4760-7443

Virginia Nuñez ORCID 0000-0001-7786-258X

Laura Llambi ORCID 0000-0001-6636-792X

Mary Barros ORCID 0000-0002-3298-1830

Carolina Parodi ORCID 0000-0002-5999-8018

Mauricio Minacapilli ORCID 0000-0001-8428-3295