

# Saborizantes y caracteres de diseño en cigarrillos y productos de tabaco en Uruguay

Unidad de Tabaquismo, Hospital de Clínicas - Universidad de la República, Uruguay

## Tabaco y Marketing



- Productos diseñados para ser atractivos para el consumo.
- Aparición en los últimos años de aditivos y saborizantes.
- Aumentan la palatabilidad.
- Disminuyen la aspereza en la orofaringe.
- Facilitan el acto de fumar.

## Material y Métodos

- Estudio descriptivo, observacional, prospectivo de corte transversal.
- Protocolo de trabajo de campo adaptado del Sistema de Vigilancia de paquetes de Tabaco (TPackSS) de la Universidad de Johns Hopkins.

## Resultados de relevo en

30

Puntos de Venta

23

marcas diferentes

17

presentaban algún carácter de diseño

7

léxico vinculado a la calidad

8

léxico alusivo a frescor, relajación, disfrute



34,78%  
fueron saborizados



Disponibles en el  
86,67%  
de los puntos de venta

- Menor variedad en zona de bajos ingresos

## Conclusiones e Implicancias

- Más de un tercio de los productos de tabaco disponibles cerca de liceos y universidades son saborizados.
- Incremento en los últimos años.
- Menor variedad que en la región vinculado a fuertes políticas antitabaco.
- Estudios posteriores al empaquetado neutro son necesarios para valorar el comportamiento del mercado.

## Objetivo

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 neutro.

## 3 áreas de niveles socioeconómicos identificadas



5 centros educativos por nivel



2 puntos de venta por cada uno

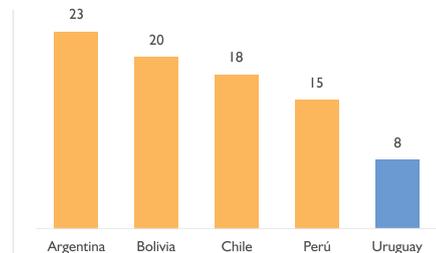


Registro de marcas disponibles



Adquisición de un ejemplar por marca

## En Contexto



- Aumento de variedades saborizadas en los últimos 3 años, similar a estudios internacionales.
- Menor variedad de saborizados con respecto a otros países de la región.



- Todas las cajas de los cigarrillos saborizados tenían alguna imagen o léxico que indicaba su condición, siendo en la mitad, el propio nombre de la marca.
- Los filtros encontrados indicaban la activación del sabor con diseños tipo bola o cápsula, agregando en algunos casos, caracteres tecnológicos.