

Saborizantes en los productos de tabaco

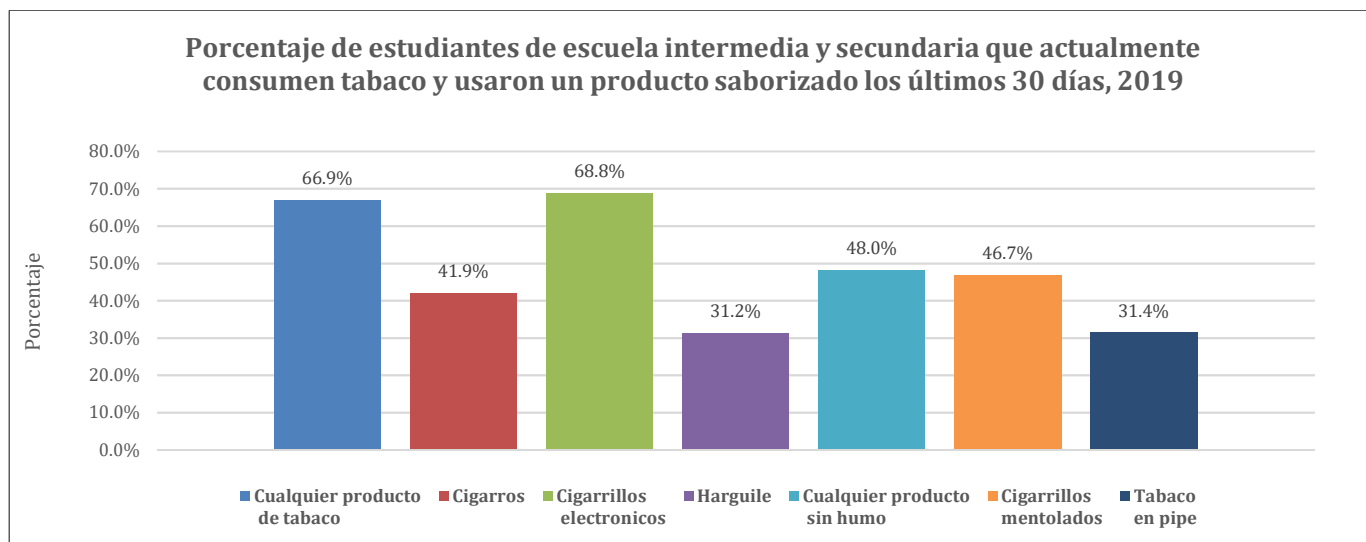


Los saborizantes son un arma de mercadotecnia que utilizan los fabricantes del tabaco para dirigir a los adolescentes y adultos jóvenes en general hacia una adicción de por vida. Modificar los ingredientes y el diseño de los productos de tabaco, tal como agregar saborizantes, puede mejorar la conveniencia de uso de un producto enmascarando los efectos severos, facilitando la absorción de la nicotina y aumentando el atractivo general de un producto.ⁱ Los saborizantes de golosina, fruta, menta y mentol en los productos de tabaco constituyen una herramienta promocional para atraer a nuevos usuarios jóvenes y se comercializan agresivamente mediante campañas creativas de las empresas tabacaleras.ⁱⁱ Los productos con sabores como cereza, uva, algodón de azúcar y ositos de goma claramente no están destinados a consumidores de tabaco adultos y establecidos; y años de documentos de la industria tabacalera confirman el uso intencionado de sabores para atraer a los jóvenes.ⁱⁱⁱ Asimismo, los jóvenes informan que los sabores constituyen una razón principal por la que usan productos de tabaco y perciben a los productos saborizados como menos nocivos.^{iv,v}

El uso de cualquier producto de tabaco saborizado en los jóvenes es preocupante porque los expone a toda una vida de adicción a la nicotina, enfermedades y muerte prematura.

Productos de tabaco saborizados

El uso general de productos de tabaco por parte de los jóvenes ha aumentado drásticamente al 23 por ciento en los estudiantes de la escuela intermedia y secundaria (en México conocida como preparatoria), impulsado por un aumento considerable en el uso de cigarrillos electrónicos.^{vi} Además, el uso de productos de tabaco saborizados por parte de los adolescentes y adultos jóvenes es elevado. En 2019, se calcula que 4.3 millones de estudiantes de escuela intermedia y secundaria usaron un producto saborizado en los últimos 30 días, o aproximadamente el 70 por ciento de los estudiantes que consumieron tabaco usaron un producto saborizado. Otro estudio mostró que más del 80 por ciento de los adolescentes que alguna vez habían usado un producto de tabaco comenzaron con un producto saborizado.^{vii} Los sabores característicos, con excepción del mentol y el tabaco, están prohibidos en los cigarrillos por la ley federal; sin embargo, otros productos de tabaco se han beneficiado al no estar cubiertos por una restricción reglamentaria similar (consulte “Temas clave” en la pág. 3).



Los cigarrillos electrónicos saborizados han proliferado en el mercado, con un estudio que identifica más de 15,500 sabores distintos disponibles a los consumidores, por encima de los 7,700 sabores únicos de los cigarrillos electrónicos en 2014.^{viii} Los sabores que se ofrecieron incluyeron los sabores a frutas, golosina y mentol, a menudo estuvieron relacionados con campañas llamativas de comercialización para atraer a los jóvenes. Los cigarrillos electrónicos constituyen el producto de tabaco saborizado que más se consume entre los estudiantes de escuela secundaria en general.

Datos del Estudio PATH (Evaluación de la Población sobre el Tabaco y la Salud) de 2016-2017, el estudio longitudinal más grande a nivel nacional que analiza el consumo del tabaco y sus efectos, indicó que entre los adolescentes que consumen cigarrillos electrónicos, el 97.0 por ciento a menudo utilizaron un producto saborizado.^{ix} Asimismo, entre los adolescentes quienes alguna vez habían probado un cigarrillo, el 96.1 por ciento usaron un producto saborizado la primera vez. En 2019, el 71.7 por ciento de los estudiantes de escuela secundaria que actualmente usan cigarrillos electrónicos, usan un producto saborizado y el porcentaje es del 59.9 para los estudiantes de escuela intermedia. En los usuarios exclusivos de cigarrillos electrónicos, el uso de cigarrillos electrónicos con sabor a menta o mentol aumentó del 16.0 por ciento en 2016 al 57.3 por ciento en 2019, en tanto que disminuyó el uso de sabores a golosina, postres y otros sabores dulces.^x En los adultos jóvenes que informaron consumir cigarrillos electrónicos todos los días o algunos días en 2013-2014, el 91.6 por ciento consumieron un producto saborizado.^{xi}

Los llamados "cigarros pequeños" tienen el aspecto y la sensación de un cigarrillo, y se fuman como un cigarrillo, pero a menudo se venden individualmente y están disponibles en una variedad de sabores y probablemente se hayan beneficiado más que todos de la prohibición del sabor de los cigarrillos. De hecho, en 2016, la Administración de Alimentos y Medicamentos de los EE. UU. (FDA) envió cartas de advertencia a cuatro fabricantes de tabaco indicando que estaban vendiendo ilegalmente cigarrillos saborizados etiquetados como "cigarros pequeños".^{xiii} Los cigarros grandes y los puros, que pueden parecerse a los "cigarros pequeños" o a los cigarros grandes, pueden venir en una variedad de sabores. Los cigarros fueron el producto más popular entre los estudiantes de raza negra de escuela secundaria.^{xiii} Entre todos los usuarios adolescentes de cigarros (puros), más del 41.9 por ciento habían fumado un cigarro saborizado en los últimos 30 días en 2019.^{xiv} Según otro estudio, en 2014 más del 70 por ciento de los adolescentes que alguna vez han fumado un cigarro fumaron un producto saborizado.^{xv}

Las empresas de tabaco sin humo tienen un largo historial de uso de saborizantes, tales como menta, cereza, manzana y miel, así como otras manipulaciones de productos para hacer que gradualmente nuevos usuarios jóvenes adictos a productos "para principiantes," los sigan usando y los cambien por productos de tabaco sin humo más potentes. En 2019, el 48.0 por ciento de estudiantes de escuela intermedia y secundaria que usaron tabaco sin humo habían usado un producto saborizado de tabaco en el último mes.^{xvi} Según otro estudio, en 2014, más del 70 por ciento de los adolescentes que alguna vez habían usado tabaco sin humo usaron un producto saborizado por primera vez.^{xvii}

En cuanto al uso de pipas de agua o narguile (hookah), más del 31.2 por ciento de los usuarios actuales de escuela intermedia y secundaria usaron un producto saborizado en 2019.^{xviii} Además, el 90 por ciento de los encuestados que alguna vez habían fumado narguile usaron un producto saborizado por primera vez en 2014.^{xix} Lo preocupante es que, los saborizantes que se usan en el tabaco para pipas de agua, los aromas dulces y el uso de agua hacen que los usuarios perciban erróneamente a esta práctica como algo más seguro

TEMAS CLAVE: Regulación federal de sabores en productos de tabaco

Reconociendo el peligro que presentan los sabores en los cigarrillos para atraer y crear adicciones en fumadores nuevos, especialmente los jóvenes, la Ley de Prevención Familiar del Tabaquismo y Control del Tabaco (TCA, en inglés) de 2009 prohibió el uso de sabores característicos, con excepción del mentol y el tabaco, en los cigarrillos. Antes de la ley, los fabricantes de cigarrillos comercializaban agresivamente estos productos saborizados, incluidos "Twista Lime" y "Winter MochaMint," con campañas creativas como las estrategias de mercadotecnia como "raspa y huele", noches de DJ, publicidad en revistas con una alta proporción de lectores adolescentes y adultos jóvenes y paquetes con temas especiales para atraer nuevos usuarios jóvenes.

A fin de comprender las consecuencias de limitar la prohibición del sabor a solo los cigarrillos y de eximir el sabor a mentol, un análisis evaluó el consumo de tabaco entre los jóvenes antes y después de la prohibición^{xxvi}. El análisis reveló una disminución en la probabilidad de ser fumador (17.1 por ciento) y en la menor cantidad de cigarrillos que se fumaron (59 por ciento) asociadas con la prohibición del sabor, pero también mostró un aumento del 45 por ciento en la probabilidad de que el fumador joven usara cigarrillos mentolados. Asimismo, la prohibición del sabor se asoció con aumentos tanto en el consumo de cigarros (34.4 por ciento) como en el uso de pipa (54.6 por ciento). Esto sugiere que los fumadores jóvenes, a falta de los cigarrillos saborizados, están reemplazándolos con cigarrillos mentolados, cigarros y tabaco en pipa, para los cuales no se aplica la prohibición del sabor.

que fumar cigarrillos.^{xx} De hecho, el tabaco y el humo del narguile son tan peligrosos como los cigarrillos y contienen agentes cancerígenos y otras sustancias que pueden causar cáncer y otras enfermedades.^{xxi} Una sesión de pipa de agua o narguile de una hora normalmente involucra 200 caladas de humo, mientras que fumar un solo cigarrillo normalmente involucra 20 caladas de humo.

Mentol

Mucho tiempo antes de que las tabacaleras comenzaran a añadir saborizantes de frutas, golosina y alcohol a los cigarrillos, estaban manipulando los niveles de mentol para crear adicción en nuevos fumadores jóvenes. El mentol actúa enmascarando el sabor áspero del tabaco con un sabor a menta y reduciendo la irritación en la parte posterior de la garganta con una sensación refrescante. Además, el mentol puede aumentar la liberación de nicotina. Sabiendo que los jóvenes que experimentan efectos fisiológicos menos negativos debido al tabaquismo son más propensos a seguir fumando con regularidad, la industria tabacalera ha pasado décadas manipulando su línea de productos de marca de mentol para atraer a los jóvenes y, en especial, a los afroamericanos. Las investigaciones científicas preliminares de la FDA sobre los cigarrillos mentolados concluyeron que fumar cigarrillos mentolados aumenta la iniciación y progresión del tabaquismo, aumenta la dependencia y reduce el éxito en dejar de fumar, especialmente entre los fumadores afroamericanos.^{xxii}

Y lo que es aún peor, los fabricantes de tabaco han tenido como público objetivo a determinadas comunidades con sus productos mentolados, lo que resulta en una carga desigual de muerte y enfermedad. La gran mayoría de todos los fumadores afroamericanos (85.5 por ciento) indican que fuman cigarrillos mentolados en comparación con menos de un tercio de los fumadores blancos (28.7 por ciento).^{xxiii} Casi la mitad de los jóvenes que fumaban cigarrillos consumían cigarrillos mentolados (46.7 por ciento).^{xxiv} Los documentos internos de la industria tabacalera muestran que las empresas tabacaleras intentaron atraer a los afroamericanos y a otras minorías con anuncios en revistas con un alto número de lectores de estas poblaciones, incluyendo a jóvenes, y que vecindarios específicos con mayores poblaciones hispanas y afroamericanas fueron el público objetivo de más anuncios y promociones.^{xxv}

Posición de la ACS CAN:

El uso agresivo de sabores y estrategias de comercialización por parte de la industria tabacalera, el rápido aumento en el uso de productos saborizados tuvieron intencionalmente como público objetivo a los adolescentes y los adultos jóvenes y la reglamentación deficiente de estos productos requiere que la comunidad de salud pública tome medidas para proteger a los adolescentes, los adultos jóvenes y la salud pública en general. La ACS CAN (Red De Acción Contra El Cáncer de la Sociedad Americana Contra El Cáncer) apoya varias estrategias:

- ❖ **Restricciones federales:** El Congreso o la FDA deberían prohibir el uso de sabores, incluido el mentol, en todos los productos de tabaco. Se debe exigir a un fabricante, mediante una revisión previa a la comercialización, que demuestre que el uso de un sabor es apropiado para la protección de la salud pública.
- ❖ **Restricciones estatales y locales a las ventas:** Muchos estados y localidades están avanzando y aprobando restricciones a la venta de productos de tabaco saborizados y ganando desafíos legales a sus leyes. La Ley de Control del Tabaco (TCA; en inglés) no permite que un estado o localidad requiera un estándar de producto, tal como la eliminación de un sabor; sin embargo, la ley preserva la capacidad de los estados y las localidades para regular las ventas de los productos de tabaco. Los estados y las localidades deben buscar opciones políticas que incluyan restricciones o una prohibición completa de la venta de productos de tabaco saborizados, incluidos los cigarrillos

mentolados, además de tener en cuenta lo que está permitido en una jurisdicción específica.

ⁱ FDA Guidance for Industry and FDA Staff, “General Questions and Answers on the Ban of Cigarettes that Contain Certain Characterizing Flavors (Edition 2)” (“FDA Guidance on Characterizing Flavors”).

ⁱⁱ Delnevo, C, et al., “Preference for flavoured cigar brands among youth, young adults and adults in the USA,” Tobacco Control, epub ahead of print, April 10, 2014. King, BA, et al., “Flavored-Little-Cigar and Flavored-Cigarette Use Among U.S. Middle and High School Students,” Journal of Adolescent Health 54(1):40-6, January 2014.

ⁱⁱⁱ Carpenter CM, Wayne GF, Pauly JL, Koh HK, Connolly GN. New cigarette brands with flavors that appeal to youth: tobacco marketing strategies. Health Affairs. 2005; 24(6): 1601-1610.

^{iv} Ambrose et al. Flavored tobacco product use among U.S. youth aged 12-17 years, 2013-2014. JAMA, 2015; 314(17): 1871-3.

^v 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. Tobacco Control 2016.

^{vi} Wang TW, Gentzke AS, Creamer MR, et al. Tobacco Product Use and Associated Factors Among Middle and High School Students—United States, 2019. MMWR Surveill Summ 2019;68(No. SS-12):1–22. DOI: <http://dx.doi.org/10.15585/mmwr.ss6812a1>

^{vii} Ambrose et al. Flavored tobacco product use among U.S. youth aged 12-17 years, 2013-2014. JAMA, 2015; 314(17): 1871-3.

^{viii} Zju, S-H, et al. Evolution of Electronic Cigarette Brands from 2013-2014 to 2016-2017: Analysis of Brand Websites. Journal of Medical Internet Research. 2018 Mar; 20(3) e80.

^{ix} FDA Draft Guidance for Industry, Modifications to Compliance Policy for Certain Deemed Tobacco Products. March 2019.

^x Cullen et al. e-Cigarette Use Among Youth in the United States, 2019. JAMA, 2019; 322(21):2095-2103.

^{xi} U.S. Department of Health and Human Services. E-Cigarette Use Among Youth and Young Adults. A Report of the Surgeon General. Atlanta, GA: U.S. Department of Health and Human Services, Centers for Disease Control and Prevention, National Center for Chronic Disease Prevention and Health Promotion, Office on Smoking and Health, 2016.

^{xii} <https://www.fda.gov/newsevents/newsroom/pressannouncements/ucm532563.htm>

^{xiii} Centers for Disease Control and Prevention. Tobacco Use Among Middle and High School Students—United States, 2011–2018. Morbidity and Mortality Weekly Report, 2019;68(6):157–164.

^{xiv} Wang TW, Gentzke AS, Creamer MR, et al. Tobacco Product Use and Associated Factors Among Middle and High School Students—United States, 2019. MMWR Surveill Summ 2019;68(No. SS-12):1–22. DOI: <http://dx.doi.org/10.15585/mmwr.ss6812a1>

^{xv} Ambrose et al. Flavored tobacco product use among U.S. youth aged 12-17 years, 2013-2014. JAMA, 2015; 314(17): 1871-3.

^{xvi} Wang TW, Gentzke AS, Creamer MR, et al. Tobacco Product Use and Associated Factors Among Middle and High School Students—United States, 2019. MMWR Surveill Summ 2019;68(No. SS-12):1–22. DOI: <http://dx.doi.org/10.15585/mmwr.ss6812a1>

^{xvii} Ambrose et al. Flavored tobacco product use among U.S. youth aged 12-17 years, 2013-2014. JAMA, 2015; 314(17): 1871-3.

^{xviii} Wang TW, Gentzke AS, Creamer MR, et al. Tobacco Product Use and Associated Factors Among Middle and High School Students—United States, 2019. MMWR Surveill Summ 2019;68(No. SS-12):1–22. DOI: <http://dx.doi.org/10.15585/mmwr.ss6812a1>

^{xix} Ambrose et al. Flavored tobacco product use among U.S. youth aged 12-17 years, 2013-2014. JAMA, 2015; 314(17): 1871-3.

^{xx} Morris DS, Fiala SC, Pawlak R. Opportunities for Policy Interventions to Reduce Youth Hookah Smoking in the United States. Prev Chronic Dis 2012;9:120082. Akl EA, Gaddam S, Gunukula SK, Honeine R, Jaoude PA, Irani J. The Effects of Waterpipe Tobacco Smoking on Health Outcomes: A Systematic Review. International Journal of Epidemiology 2010;39:834–57. Smith JR, Edland SD, Novotny TE, et al. Increasing hookah use in California. Am J Public Health. Oct 2011;101(10):1876-1879.

^{xxi} Knishkowsky, B., Amitai, Y. Water-Pipe (Narghile) Smoking: An Emerging Health Risk Behavior. Pediatrics. 2005;116:113–119. WHO study group on tobacco product regulation. Advisory note on water pipe tobacco smoking: health effects, research needs and recommended actions by regulators, 2005. El-Hakim Ibrahim E., Uthman Mirghani AE. Squamous cell carcinoma and keratoacanthoma of the lower lips associated with "Goza" and "Shisha" smoking. International Journal of Dermatology. 1999;38:108-110.

^{xxii} FDA. Preliminary Scientific Evaluation of the Possible Public Health Effects of Menthol versus Nonmenthol Cigarettes.

<https://www.fda.gov/media/86497/download>

^{xxiii} Food and Drug Administration. Menthol and Other Flavors in Tobacco Products. <https://www.fda.gov/tobacco-products/products-ingredients-components/menthol-and-other-flavors-tobacco-products#reference>

^{xxiv} Centers for Disease Control and Prevention. Tobacco Use Among Middle and High School Students—United States, 2019. Morbidity and Mortality Weekly Report, 2019;68(12):1–22.

^{xxv} U.S. Department of Health and Human Services. Tobacco Use Among U.S. Racial/Ethnic Minority Groups—African Americans, American Indians and Alaska Natives, Asian Americans and Pacific Islanders, and Hispanics: A Report of the Surgeon General. Atlanta, GA: U.S. Department of Health and Human Services, CDC; 1998

^{xxvi} Courtemanche CJ, Palmer MK, Pesko MF. Influence of the Flavored Cigarette Ban on Adolescent Tobacco Use. Am J Prev Med. 2017;52(5):e139–e146. doi:10.1016/j.amepre.2016.11.019