

# ¿CUÁL ES EL IMPACTO DE LA PUBLICIDAD EN EL VAPEO?

## ¿CÓMO LO HICIMOS?

Se realizó una revisión sistemática de los artículos científicos registrados en la base especializada PUBMED que tuvieron como tema principal el vapeo y fueron publicados en el periodo de enero 2017 a diciembre 2019, periodo posterior inmediato al cubierto por el reporte de consenso Public Health Consequences of E-Cigarette de las academias nacionales de Ciencias, Ingeniería y Medicina de Estados Unidos. Los artículos se clasificaron de acuerdo con su calidad, tipo de estudio, solidez metodológica, muestra analítica y reporte de conflicto de interés. De un total de 700 artículos revisados, 34 abordaron la temática del uso de publicidad del vapeo. De ellos, 21 fueron clasificados con buena calidad, 11 con calidad regular y dos con mala calidad.



## ¿QUÉ ENCONTRAMOS?

La publicidad de tabaco combustible se encuentra prohibida en gran parte del mundo, incluso en internet se han formulado regulaciones para que, dado el potencial de daño de estos productos, se limite. Sin embargo, ¿ocurre lo mismo con los productos de vapeo? Puesto que promocionan el consumo de una sustancia adictiva ¿qué tan publicitados son? Y esto ¿qué efecto tiene? Para responder estas cuestiones se revisó la evidencia científica reciente (2017-2019).

La publicidad de productos de vapeo ha incrementado a lo largo de los últimos años, siendo internet el medio más popular para publicitarlos. Sin embargo, también existe publicidad mediante comunicación directa a correo electrónico, en puntos de venta y, en algunos países, televisión.<sup>1,2,3</sup> La exposición a esta publicidad se relaciona con un incremento en la curiosidad general por el vapeo, además del incremento en la intención de uso, consumo y venta entre fumadores y no fumadores de todas las edades.<sup>1,3-14</sup> Más de 40% de los fumadores de todas las edades reportaron haber visto publicidad de productos de tabaco y vapeo en los últimos 12 meses.<sup>13</sup>

Entre adolescentes y jóvenes la curiosidad por experimentar el vapeo incrementó 25% cuando estaban expuestos a publicidad, y la probabilidad de vapear aumentó entre 1.7 y 9 veces más.<sup>1,3-14</sup> Además, los mensajes que publicitan al vapeo como un método efectivo para la cesación, o como una alternativa más saludable de consumo, impactan en adolescentes y jóvenes al incrementar entre seis y nueve veces la posibilidad de sentirse atraídos al vapeo.<sup>4,15</sup> Por el contrario, cuando se exponen a publicidad informativa sobre los riesgos del vapeo para la salud, la intención de probar disminuye en comparación con aquellos que no tuvieron acceso a esa publicidad.<sup>1,16</sup>

Por último, se encontró que la industria del vapeo utiliza influencers y celebridades en las redes sociales de internet para promocionar sus productos, lo que cual hace que resulten atractivos, especialmente entre adolescentes y jóvenes.<sup>17-21</sup>



## CONCLUSIÓN

La exposición a publicidad incrementa la curiosidad, intención de uso, consumo y ventas de los productos de vapeo. Es necesario contar con regulaciones más estrictas que obliguen a los comercializadores a poner información verídica que contenga los riesgos que el vapeo tiene para la salud, y buscar la manera en que la publicidad de estos productos no esté disponible para adolescentes y jóvenes.

Este documento ha sido elaborado con la ayuda de una subvención de La Unión (México-24-01). El contenido de este documento es responsabilidad exclusiva de los autores y en ningún caso puede considerarse que refleja las posiciones de La Unión ni las de los donantes.  
Coordinador del proyecto: MMNI Inti Barrientos Gutierrez (inti.barrientos@insp.mx)



**SALUD**  
SECRETARÍA DE SALUD



## REFERENCIAS:

1. Glasser, A. M., Collins, L., Pearson, J. L., Abudayyeh, H., Niaura, R. S., Abrams, D. B., & Villanti, A. C. (2017). Overview of electronic nicotine delivery systems: a systematic review. *American journal of preventive medicine*, 52(2), e33-e66.
2. Dai, H., & Hao, J. (2017). Peer Reviewed: Direct Marketing Promotion and Electronic Cigarette Use Among US Adults, National Adult Tobacco Survey, 2013-2014. *Preventing chronic disease*, 14.
3. Collins, L., Glasser, A. M., Abudayyeh, H., Pearson, J. L., & Villanti, A. C. (2019). E-cigarette marketing and communication: how e-cigarette companies market e-cigarettes and the public engages with e-cigarette information. *Nicotine and Tobacco Research*, 21(1), 14-24.
4. Margolis, K. A., Donaldson, E. A., Portnoy, D. B., Robinson, J., Neff, L. J., & Jamal, A. (2018). E-cigarette openness, curiosity, harm perceptions and advertising exposure among US middle and high school students. *Preventive medicine*, 112, 119-125.
5. Pasch, K. E., Nicksic, N. E., Opara, S. C., Jackson, C., Harrell, M. B., & Perry, C. L. (2018). Recall of point-of-sale marketing predicts cigar and e-cigarette use among Texas youth. *Nicotine and Tobacco Research*, 20(8), 962-969.
6. Chen-Sankey, J. C., Unger, J. B., Bansal-Travers, M., Niederdeppe, J., Bernat, E., & Choi, K. (2019). E-cigarette marketing exposure and subsequent experimentation among youth and young adults. *Pediatrics*, 144(5).
7. Unger, J. B., & Bartsch, L. (2018). Exposure to tobacco websites: associations with cigarette and e-cigarette use and susceptibility among adolescents. *Addictive behaviors*, 78, 120-123.
8. Camenga, D., Gutierrez, K. M., Kong, G., Cavallo, D., Simon, P., & Krishnan-Sarin, S. (2018). E-cigarette advertising exposure in e-cigarette naïve adolescents and subsequent e-cigarette use: a longitudinal cohort study. *Addictive behaviors*, 81, 78-83.
9. McCausland, K., Maycock, B., Leaver, T., & Jancey, J. (2019). The messages presented in electronic cigarette-related social media promotions and discussion: scoping review. *Journal of medical Internet research*, 21(2), e11953.
10. Stroup, A. M., & Branstetter, S. A. (2018). Effect of e-cigarette advertisement exposure on intention to use e-cigarettes in adolescents. *Addictive behaviors*, 82, 1-6.
11. Soneji, S., Pierce, J. P., Choi, K., Portnoy, D. B., Margolis, K. A., Stanton, C. A., ... & Sargent, J. (2017). Engagement with online tobacco marketing and associations with tobacco product use among US youth. *Journal of Adolescent Health*, 61(1), 61-69.
12. Pierce, J. P., Sargent, J. D., Portnoy, D. B., White, M., Noble, M., Keady, S., ... & Hyland, A. (2018). Association between receptivity to tobacco advertising and progression to tobacco use in youth and young adults in the PATH Study. *JAMA pediatrics*, 172(5), 444-451.
13. Filippidis, F. T., Lavery, A. A., Fernandez, E., Mons, U., Tigova, O., & Vardavas, C. I. (2017). Correlates of self-reported exposure to advertising of tobacco products and electronic cigarettes across 28 European Union member states. *Tobacco Control*, 26(e2), e130-e133.
14. Choi, K., Grana, R., & Bernat, D. (2017). Electronic nicotine delivery systems and acceptability of adult cigarette smoking among Florida youth: Renormalization of smoking? *Journal of Adolescent Health*, 60(5), 592-598.
15. Padon, A. A., Lochbuehler, K., Maloney, E. K., & Cappella, J. N. (2018). A randomized trial of the effect of youth appealing e-cigarette advertising on susceptibility to use e-cigarettes among youth. *Nicotine and Tobacco Research*, 20(8), 954-961.
16. Tan, A. S., Lee, C. J., Nagler, R. H., & Bigman, C. A. (2017). To vape or not to vape? Effects of exposure to conflicting news headlines on beliefs about harms and benefits of electronic cigarette use: Results from a randomized controlled experiment. *Preventive medicine*, 105, 97-103.
17. Chu, K. H., Colditz, J. B., Primack, B. A., Shensa, A., Altem, J. P., Miller, E., ... & Cruz, T. B. (2018). JUUL: spreading online and offline. *IEEE transactions on nanobioscience*, 17(4), 409-416.
18. Zhan, Q., Emery, S., Yu, P., Wang, C., & Liu, Y. (2018). Different Anti-Vaping Campaigns Attracting the Same Opponent Community. *IEEE transactions on nanobioscience*, 17(4), 409-416.
19. Pikhrel, P., Fagan, P., Herzog, T. A., Laestadius, L., Bunte, W., Kawamoto, C. T., ... & Unger, J. B. (2018). Social media e-cigarette exposure and e-cigarette expectancies and use among young adults. *Addictive behaviors*, 78, 51-58.
20. Phau, J., Jin, S. Y., & Hahn, J. M. (2018). Celebrity-endorsed e-cigarette brand Instagram advertisements: Effects on young adults' attitudes towards e-cigarettes and smoking intentions. *Journal of health psychology*, 23(4), 550-560.
21. Martínez, L. S., Hughes, S., Walsh-Buhi, E. R., & Tsou, M. H. (2018). "Okay, we get it. You vape": an analysis of geocoded content, context, and sentiment regarding e-cigarettes on Twitter. *Journal of health communication*, 23(6), 550-562.

## CLASIFICACIÓN DE ARTÍCULOS REVISADOS:

### Buena calidad:

1. Tan, A. S., Rees, V. W., Rodgers, J., Agudile, E., Soko, N. A., Yie, K., & Sanders-Jackson, A. (2018). Effects of exposure to anti-vaping public service announcements among current smokers and dual users of cigarettes and electronic nicotine delivery systems. *Drug and alcohol dependence*, 188, 251-258.
2. Auf, R., Trepka, M. J., Selim, M., Taleb, Z. B., De La Rosa, M., & Cano, M. Á. (2018). E-cigarette marketing exposure and combustible tobacco use among adolescents in the United States. *Addictive behaviors*, 78, 74-79.
3. Hsu, G., Sun, J. Y., & Zhu, S. H. (2018). Evolution of electronic cigarette brands from 2013-2014 to 2016-2017: analysis of brand websites. *Journal of medical Internet research*, 20(3), e80.
4. Kreitzberg, D. S., Herrera, A. L., Loukas, A., & Pasch, K. E. (2018). Exposure to tobacco and nicotine product advertising: associations with perceived prevalence of use among college students. *Journal of American College Health*, 66(8), 790-798.
5. Mogid, H. S. A., Bradshaw, P. T., Ling, P. M., & Halpern-Felsher, B. (2019). Association of alternative tobacco product initiation with ownership of tobacco promotional materials among adolescents and young adults. *JAMA network open*, 2(5), e194006-e194006.

### Regular calidad:

1. Pikhrel, P., Herzog, T. A., Fagan, P., Unger, J. B., & Stacy, A. W. (2019). E-cigarette advertising exposure, explicit and implicit harm perceptions, and e-cigarette use susceptibility among nonsmoking young adults. *Nicotine and Tobacco Research*, 21(1), 127-131.
2. Kong, A. Y., Derrick, J. C., Abrantes, A. S., & Williams, R. S. (2018). What is included with your online e-cigarette order? An analysis of e-cigarette shipping, product and packaging features. *Tobacco control*, 27(6), 699-702.
3. Mohanty, V. R., Chahar, P., Balappanavar, A. Y., & Yadav, V. (2017). Electronic nicotine delivery systems (ENDS): Mapping the Indian online retail market. *Nicotine & Tobacco Research*, 19(11), 1386-1389.
4. Wadsworth, E., McNeill, A., Li, L., Hammond, D., Thrasher, J. F., Yong, H. H., ... & Hitchman, S. C. (2018). Reported exposure to e-cigarette advertising and promotion in different regulatory environments: findings from the International tobacco control four country (ITC-4C) survey. *Preventive medicine*, 112, 130-137.
5. Wagoner, K. G., Song, E. Y., King, J. L., Egan, K. L., Debinski, B., Wolfson, M., ... & Sutfin, E. L. (2018). Availability and placement of electronic nicotine delivery systems at the point-of-sale. *Nicotine and Tobacco Research*, 20(8), 1024-1024.
6. Shang, C., Weaver, S. R., Zahra, N., Huang, J., Cheng, K. W., & Chaloupka, F. J. (2018). The association between potential exposure to magazine ads with voluntary health warnings and the perceived harmfulness of electronic nicotine delivery systems (ENDS). *International journal of environmental research and public health*, 15(4), 575.

### Mala calidad:

1. Zhan, Y., Liu, R., Li, Q., Leischow, S. J., & Zeng, D. D. (2017). Identifying topics for e-cigarette user-generated contents: a case study from multiple social media platforms. *Journal of medical Internet research*, 19(1), e24.
2. Williams, R. S., Derrick, J., Liebman, A. K., LaFleur, K., & Ribisl, K. M. (2018). Content analysis of age verification, purchase and delivery methods of internet e-cigarette vendors, 2013 and 2014. *Tobacco control*, 27(3), 287-293.