

# ¿CUÁL ES EL EFECTO DE LA PUBLICIDAD DE VAPEO ENTRE ADOLESCENTES Y JÓVENES?



## ¿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 entre enero de 2017 y diciembre de 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 estos, 16 clasificados con buena calidad se enfocaron especialmente en el efecto que tiene la publicidad de vapeo en adolescentes y jóvenes.

## ¿QUÉ ENCONTRAMOS?

La exposición de jóvenes a anuncios de vapeo, ya sea en medios digitales o tradicionales, ha incrementado desde 2011.<sup>1</sup> Más de 30% de los jóvenes han reportado ver publicidad de tabaco o nicotina en internet<sup>2</sup> y tan sólo de 2013 a 2014 el gasto en publicidad de estos productos creció 52%. Gran parte del contenido publicitario son anuncios pagados por la industria en redes sociales, patrocinios a perfiles que promueven sus productos y comerciales en YouTube.<sup>1,2</sup> Sin embargo, alrededor de 79% de los jóvenes también reportan haber visto publicidad en gasolineras, tiendas de conveniencia, farmacias y tiendas de abarrotes.<sup>2,3</sup>

Los adolescentes y jóvenes, fumadores o no, son más receptivos a la publicidad de vapeo, lo que incrementa probabilidad que tienen para creer en los argumentos, supuestamente positivos, del vapeo y, por lo tanto, los haga más propensos a usar vapeadores.<sup>4,5</sup> Aun cuando los anuncios no sean dirigidos a jóvenes, su exposición a este público aumenta

en nueve veces la probabilidad de que se les antoje vapear.<sup>6,7</sup> Se ha encontrado que los jóvenes expuestos a publicidad de vapeo en tiendas tienen 22% mayor probabilidad de estar dispuestos al uso de vapeo y con 25% mayor curiosidad hacia el vapeo, comparados con quienes no estuvieron expuestos.<sup>5,8</sup> En adolescentes expuestos al marketing de vapeo, se encontró hasta 70% mayor probabilidad de haber usado estos productos alguna vez y hasta 1.8 veces más probabilidad de ser usuarios actuales.<sup>3,5,9-14</sup>

A partir del momento en que se estuvo expuesto a publicidad antivapeo o que mencione los riesgos a la salud que su uso puede traer, existe una reducción en la intención de vapear y de comprar vapeadores, tanto en jóvenes no fumadores como en usuarios duales.<sup>1,15</sup> En países que prohíben a la publicidad de productos de tabaco los participantes tuvieron 13 % menos probabilidad de ver publicidad de este tipo, pero 8% mayor probabilidad de ver publicidad de vapeo.<sup>16</sup>

## CONCLUSIÓN

La evidencia concluye que la exposición de adolescentes y jóvenes; fumadores o no, a anuncios de vapeo en medios digitales o tradicionales, ha incrementado desde el 2011 y se asocia con mayor intención de apoyo, compra, experimentación y uso actual entre ellos. Entre los jóvenes, estar expuestos a publicidad de vapeo, especialmente a través de internet y redes sociales, incrementa la creencia de que son una alternativa más saludable y segura. Contrariamente, cuando están expuestos a publicidad que menciona los posibles riesgos a la salud, la intención de comprar y usar vapeadores disminuye.

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)



Unión Internacional Contra la Tuberculosis y Enfermedades Respiratorias  
Soluciones de salud para los pobres



**SALUD**  
SECRETARÍA DE SALUD



Instituto Nacional de Salud Pública

## 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. 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.
3. 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).
4. Pierce, J. P., Sargent, J. D., Portnoy, D. B., White, M., Noble, M., Kealey, 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.
5. 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.
6. 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.
7. 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.
8. 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.
9. Auf, R., Trepka, M. J., Selim, M., Taleb, Z. B., De La Rosa, M., & Cano, M. A. (2018). E-cigarette marketing exposure and combustible tobacco use among adolescents in the United States. *Addictive behaviors*, 78, 74-79.
10. 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.
11. 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.
12. 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.
13. Magid, 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.
14. 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.
15. Tan, A. S., Rees, V. W., Rodgers, J., Agudile, E., Sokol, 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.
16. Filippidis, F. T., Laverty, 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.