

Publicidad y consumo de tabaco en mujeres de la Ciudad de México

Advertising and consumption of snuff in women of Mexico City

Alor Ricardo Ruíz Hernández¹
Paulina Beverido Sustaeta²
Betzaída Salas García²
María Cristina Ortiz León³

Resumen

Introducción. El tabaquismo es considerado un problema de salud pública, tanto a nivel mundial como nacional, debido a que es la principal causa de muerte prevenible, a la alta cantidad de muertes, discapacidades y enfermedades asociadas a su consumo. Cada día se inicia a edades más tempranas y se presenta una mayor incidencia en mujeres, resultado entre otros factores, de tácticas de publicidad, promoción y patrocinio de la industria tabacalera (IT). **Objetivo_** Identificar la relación que existe entre la publicidad y el consumo de tabaco en las mujeres de la ciudad de México. **Material y Método.** Se realizó un estudio cuantitativo y transversal en mujeres mayores de edad, fumadoras activas, exfumadoras en tratamiento y mujeres que nunca han fumado, las que fueron reclutadas en tres escenarios diferentes: a) Instituciones de educación superior, b) centros de atención a las adicciones y c) espacios públicos de concurrencia masiva. **Resultados.** Se muestran que 74% de las mujeres que han fumado iniciaron el consumo de tabaco siendo menores de edad y que lo más atractivo de la publicidad de tabaco para ellas fueron los exhibidores con cigarros en tiendas de conveniencia. Se identificó que la publicidad, promoción y patrocinio de productos de tabaco se realiza a través de varias estrategias que aprovechan canales poco regulados como son los exhibidores de cigarros en puntos de venta, películas, programas de TV y por Internet, medios de difícil control

<https://doi.org/10.25009/rmuv.2018.1.33>

¹ Instituto para Atención y Prevención de las Adicciones de la Ciudad de México -IAPA-

² Instituto de Ciencias de la Salud. Universidad Veracruzana. Autor de contacto: pbeverido@uv.mx

³ Instituto de Salud Pública. Universidad Veracruzana.

para evitar la exposición en menores de edad. **Conclusiones.** Los datos obtenidos en este estudio muestran que la publicidad que más llama la atención de las mujeres son los exhibidores con cigarros en tiendas y los carteles que promocionan marcas de cigarros, todas evidentes estrategias de publicidad no reguladas. Se recomienda de manera urgente vigilar el cumplimiento de las leyes establecidas, monitoreando eficazmente la prohibición de la venta de cigarros a menores de edad y la venta de cigarros sueltos, así como hacer reformas a la Ley General para el Control del Tabaco orientadas a la prohibición total de la publicidad, promoción y patrocinio de los productos de tabaco.

Palabras clave: consumo de tabaco, mujeres, menores de edad, publicidad.

Abstract

Introduction. Smoking is considered a public health problem, both at the global and national level, because it is the leading cause of preventable death, the high number of deaths, disabilities and diseases associated with its consumption. Each day starts at earlier ages and there is a greater incidence in women, among other factors, of advertising, promotion and sponsorship tactics of the tobacco industry (IT). **Objective.** This paper presents the situation of this exposure and smoking in Mexican women. **Material and method.** A quantitative and cross-sectional study was carried out in elderly women: two groups were formed, the first consisting of active smokers and ex-smokers in treatment, the second one by women who have never smoked; They were recruited in three different scenarios: a) Institutions of higher education, b) centers of attention to addictions and c) mass public spaces. **Results.** The results of this study show that 74% of women who smoked started smoking while being underage, and that the most attractive aspect of tobacco advertising for them was cigar shoppers in convenience stores. It was identified that advertising, promotion and sponsorship of tobacco products is carried out through various strategies that take advantage of unregulated channels such as cigar displays at points

of sale, movies, TV shows and the Internet, difficult to control means for avoid exposure to minors. **Conclusions.** The data obtained in this study show that the advertising that most catches the attention of the women are the exhibitors with cigarettes in stores and the posters that promote cigar brands, all evident unregulated advertising strategies. As part of the recommendations, it is urgently proposed to monitor compliance with established laws, effectively monitoring the ban on the sale of cigarettes to minors and the sale of loose cigars, as well as make amendments to the General Law for Control of Tobacco aimed at totally banning the advertising, promotion and sponsorship of tobacco products.

Keywords: tobacco consumption, women, minors, advertising strategies.

PUBLICIDAD Y CONSUMO DE TABACO EN MUJERES DE LA CIUDAD DE MÉXICO

Introducción

La Encuesta Nacional de Adicciones 2011 muestra que el tabaquismo se ha convertido en un problema de salud pública debido a las grandes repercusiones que tiene, afectando no sólo a quienes fuman, sino también a quienes de forma involuntaria, se exponen al humo del cigarro (Instituto Nacional de Psiquiatría Ramón de la Fuente Muñiz; Instituto Nacional de Salud Pública; Secretaría de Salud, 2012). El tabaco es el único producto de uso legal que al consumirlo, mata a la mitad de sus consumidores (Organización Mundial de la Salud OMS, 2008b).

Se ha acelerado el número de muertes en mujeres atribuibles al consumo de tabaco, en contrastante con lo que ocurre en el sexo masculino, en donde este número se ha mantenido constante (Pendino, Lühning, & Buljubasich, 2011), ya que está demostrado que para algunas enfermedades las mujeres tienen mayor riesgo de padecerlas con menor exposición al tabaco que los varones, esto podría ser resultado de las formas diferenciadas de consumir tabaco

por género y por el uso de algunos productos diseñados específicamente para la población femenina (Samet & Yoon, 2001; Payne, 2001). No obstante que tanto hombres como mujeres inician a fumar a edades más tempranas, esta tendencia es más marcada en el sexo femenino (Pendino et al., 2011) ya que cada vez es mayor número de mujeres menores de edad inician el consumo de tabaco (Departamento de Salud y Servicios Humanos de los EE. UU., 2001).

La viabilidad de la Industria Tabacalera a largo plazo se basa en que puedan captar fumadores jóvenes de remplazo para aquellos que mueren o abandonan el consumo, ya que está demostrado que si una persona no comienza a fumar antes los 18 años, difícilmente se convertirá en fumador (Organización Panamericana de la Salud OPS, 2003), incluso hay autores que afirman que sí no se ha consumido tabaco antes de los 26 años, lo más probable es que nunca lo hará (Benjamín, 2012).

La Ley General para el Control del Tabaco indica en su Artículo 23 que “queda prohibido realizar toda forma de patrocinio, como medio para posicionar los elementos de la marca de cualquier producto del tabaco o que fomente la compra y el consumo de productos del tabaco por parte de la población”, además que “la publicidad y promoción de productos del tabaco únicamente será dirigida a mayores de edad...” (Ley General para el Control de Tabaco, 2008).

Sin embargo la promoción y publicidad de los productos del tabaco es un factor de riesgo para el tabaquismo en jóvenes y “la exposición a la publicidad está positiva y significativamente asociada a un incremento en las probabilidades de que los jóvenes experimenten con el cigarrillo al menos una vez en sus vidas” (Geneviève y cols. 2017). Otros autores indican que “se debe gestionar el rigor en el cumplimiento de las políticas para el control del tabaco” además de “limitar el acceso a los productos y de la publicidad en puntos de venta”, pues esto ocasiona que los jóvenes sean vulnerables a consumir tabaco (Miguel-Aguilar y cols. 2017).

En lo referente a la publicidad del tabaco dirigida a las mujeres y niñas, las tácticas utilizadas por esta industria son la promoción de cigarros a bajos precios, de fácil disponibilidad y muestras gratuitas, que se obsequian en lugares de esparcimiento y diversión así como en centros deportivos y más preocupante es el hecho de que esta publicidad es recibida en edades cada vez más tempranas (Sansores y Ramírez-Venegas, 2011).

Las estrategias de mercadotecnia además atraen a las consumidoras utilizando conceptos falsos como el publicitar que los cigarros light son “bajos en alquitrán”, y es así que más mujeres que hombres fuman cigarrillos de este tipo al creer erróneamente que esto significa mayor seguridad y menores daños, sin embargo, las mujeres que fuman cigarros light suelen inhalar más

profundo para absorber la cantidad deseada de nicotina (OMS, 2010b).

Otros novedosos componentes del problema, relacionados a la publicidad promoción y patrocinio de cigarrillos, son los cigarrillos con burbuja o capsula, los dispositivos electrónicos de suministro de nicotina (cigarro electrónico), la utilización de redes sociales por internet, películas en cine, programas de televisión, y exhibidores de cigarrillos en tiendas, lo que hacen necesario identificar como estas estrategias publicitarias están incidiendo en el consumo de tabaco de las mujeres.

Hay indicios de que la mayoría de las mujeres jóvenes seguirán fumando cuando sean adultas, con los daños, incapacidad y muerte prematura que el consumo ocasiona. Una medida sencilla y eficiente para evitarlos son, las prohibiciones de la publicidad del tabaco, como ya está previsto en el Convenio Marco para el Control del Tabaco, que sencillamente podrían ayudar a detener el aumento del consumo de tabaco entre las jóvenes y niñas.

Para la IT tan sólo durante el 2013, seis de sus principales compañías obtuvieron las ganancias totales de las seis principales compañías tabacaleras fueron equivalentes a los beneficios combinados por The Coca-Cola Company, Walt Disney, General Mills, Fedex, AT & T, Google, McDonalds y Starbucks” (Eriksen, 2015). Esto se traduce en innumerables recursos para publicidad que de acuerdo a estudios realizados por

Medina-Mora et al (2010) en los Estados Unidos, el gasto publicitario en 2007 fue de 11.5 billones de dólares, versus 100 millones para la prevención del tabaquismo por parte del gobierno, esto representa 115 contra uno. Estas prácticas también se aprecian en nuestro país, ya que de acuerdo a datos de la Encuesta Global de Tabaquismo en Adultos, 50.6% observó publicidad de IT, principalmente en tiendas (36.5%), en periódicos o revistas (17.4%), en carteles (16.9%) o en anuncios espectaculares (16.8%). Además 17.5% observó promociones de cigarrillos, como ropa con marca o logotipo (11.0%) y 6.2% observó el patrocinio de cigarrillos (INSP, OPS, 2010).

Lo preocupante es que a esta publicidad están expuestas las mujeres a edades muy tempranas. De hecho, se ha reportado que en una de cada tres mujeres que fuman, lo hacen como símbolo de poder y seguridad (Sansores y Ramírez-Venegas, 2011), estrategia publicitaria que a menudo la IT utiliza en la población femenina. Si las mujeres continúan fumando en la misma escala que los hombres, se incrementará el desastre sanitario público (Medina-Mora, y cols. 2010).

Ante tal panorama, el objetivo de esta investigación fue relacionar el consumo de tabaco con el tipo de publicidad a la que están expuestas las mujeres de la Ciudad de México, bajo la hipótesis de que las diversas formas de publicidad son un factor que incide en el consumo de este grupo poblacional.

Para la clasificación de los fumadores se retomó la propuesta de la OMS 2003 (en Londoño, Rodríguez, Gantivia, 2011), la que de acuerdo al número de cigarrillos consumidos los agrupa en fumador leve (menos de cinco cigarrillos al día), moderado (de seis a 15 cigarrillos diarios) y severo (más de 16 al día).

Material y métodos

Se llevó a cabo un estudio cuantitativo y transversal, el universo estuvo conformado por mujeres mayores de edad que de manera voluntaria respondieron al cuestionario aplicado en tres diferentes entornos o ámbitos de la Ciudad de México: a) Instituciones de Educación Media y Superior, b) Centros de Atención a las Adicciones y c) Espacios públicos de concurrencia masiva. Se trabajó con una muestra por conveniencia no representativa, se conformó por 301 mujeres mayores de edad en la que se incluyeron dos grupos: el primero integrado por fumadoras activas (personas que declararon haber fumado durante el último año) que asistieron a escuelas preparatorias y universidades (tanto estudiantes como maestras) y exfumadoras que se encontraban en tratamiento en Centros de Atención a las Adicciones; el segundo conformado por mujeres que nunca habían fumado y que se encontraban en espacios públicos.

El instrumento fue elaborado ex profeso para esta investigación, fue revisado por tres expertos en el tema¹. Consta de 20 preguntas que indagan sobre la edad de inicio, si consume o no tabaco, etapa y frecuencia de consumo, el tipo de cigarrillos que consume y preguntas relacionadas con la exposición a la publicidad para establecer la manera en que ésta interviene o ejerce influencia en su consumo. El cuestionario fue sometido a una prueba piloto en un total de 35 mujeres, con los resultados de la misma se realizó un análisis de

¹ Dr. Raúl Sansores Martínez, Jefe del Departamento de Tabaquismo y EPOC del Instituto Nacional de Enfermedades Respiratorias (INER).
Dra. María Angélica Ocampo, Coordinadora de la Clínica contra el Tabaquismo del Hospital General de México "Dr. Eduardo Liceaga".
Dr. Rafael Camacho Solís, ex Director del Instituto para la Atención y Prevención de las Adicciones de la Ciudad de México.

fiabilidad para medir su consistencia interna mediante el Coeficiente Alfa de Cronbach, alcanzando un valor de 0.831, de acuerdo a lo propuesto por George & Mallery en el 2003, este instrumento se considera bueno.

En relación al análisis estadístico aplicado a los datos obtenidos entre el consumo ya sea actual o pasado y el no consumo de tabaco de las mismas, se utilizó la Prueba de Chi cuadrada de Pearson (χ^2), es importante resaltar que esta prueba no indica el grado o el tipo de relación; es decir, no indica el porcentaje de influencia de una variable sobre la otra, o la variable que causa la influencia, solo nos muestra si están o no relacionadas. Así mismo se realizó un análisis de regresión múltiple para conocer los factores de la publicidad que influyen en el consumo de tabaco de las mujeres. El software estadístico empleado fue SPSS IBM versión 21.

El estudio no fue sometido a dictamen de ningún Comité de Ética debido a que se consideró de bajo riesgo de acuerdo al Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Investigación para la Salud (Diario Oficial de la Federación, 2014).

Resultados

El total de la muestra estudiada fue de 301 mujeres, de las cuales 134 (44.5%) eran fumadoras y 167 (55.5%) nunca habían fumado, con edades entre 18 y 64 años; el grado de escolaridad fue muy variado, la menor cantidad de participantes contaba con postgrado (3.3%) y educación primaria (3.7%), en contraparte la mayor cantidad de encuestadas se encontró con educación preparatoria (44.9%). Ver tabla 1.

Tabla 1. Características demográficas según status de consumo.

	Fumadoras n=134 %	No fumadoras n=167 %	Total N=301 %
<i>Edad promedio¹</i>	28.15	29.13	28.69
<i>Nivel educativo²</i>			
Primaria	3.0	4.2	3.7
Secundaria	12.7	7.2	9.6
Preparatoria	48.5	41.9	44.9
Licenciatura	33.6	42.5	38.5
Posgrado	2.2	4.2	3.3

1) t-student = -0.723 p-value=0.470

2) w de Wilcoxon = 188883 p-value=0.051

En la Tabla 2 se aprecia la distribución de las fumadoras según la edad de inicio, la mayoría comenzó a fumar a los 16 años, llama la atención que 74.02% haya comenzado a fumar siendo menores de edad, mientras que 25.98% lo empezara a hacer después de los 18 años. En promedio la edad de inicio de consumo fue de 16.8 años.

En cuanto a la frecuencia de consumo, de las 134 fumadoras, 35.8% respondieron fumar diariamente, 27.6% algunos días de la semana, 28.4% solo en fiestas o reuniones.

La cantidad de cigarrillos diarios que consumen las mujeres fumadoras fue muy variable, la mayoría 77.6% consume de uno a cinco cigarros (fumador leve), 17.9% consume de seis a 15 cigarros (fumador moderado) y 4.5% consume de 16 a más de 30 cigarros (fumador severo).

Entre las mujeres que fuman, los tipos preferidos de cigarros fueron: regulares 34.3%, con burbuja o cápsula 24.6% y mentolados 18.7%. Con menor preferencia se aprecian cigarros light 8.2%, medianos 6.0%, extra largos 3.0%, sin filtro, cigarro puro y pipa con 0.75% cada uno; cabe destacar que se encontró consumo de dispositivos electrónicos de suministro de nicotina (cigarro electrónico) en 3.0% y 1.45% otros (puro y pipa).

Tabla 2 Características de consumo de tabaco de mujeres fumadoras.

	Fumadoras % n=134
<i>Edad promedio de inicio de consumo tabaco¹</i>	16.8
<i>Frecuencia de consumo²</i>	
Diario	35.8
Algunos días de la semana	27.6
Sólo en fiestas o reuniones	28.4
Exfumadora	8.2
<i>Cantidad de cigarrillo³</i>	
De 1 a 5	77.6
De 6 a 10	11.2
De 11 a 15	6.7
Más de 15	4.5
<i>Tipo de cigarrillo⁴</i>	
Regulares	34.3
Con burbuja y cápsula	24.6
Mentolados	18.7
Otros	22.4

Fuente: Cuestionario aplicado sobre Publicidad y consumo de tabaco en mujeres de la CDMX.

Referente a la exposición a diferentes tipos de promoción de productos de tabaco, en la Tabla 3 se puede observar que la gran mayoría de las fumadoras, exfumadoras y las que nunca habían fumado, reportaron haber visto venta de cigarrillos sueltos en la calle (85.71%), exhibidores de cigarrillos (61.79%), e invitación a eventos patrocinados por marcas de tabaco (61.79%); también expresaron haber observado prendas de vestir u otros artículos con marcas o logotipos de cigarrillos (45.18%) y cigarrillos con precios de descuento (18.60%).

Tabla 3 Exposición a diferentes tipos de promoción de cigarrillos

Actividades	Observadas	
	Si%	No%
Muestras gratis de cigarros	6.64	93.36
Cigarros con precios de descuento	18.60	81.40
Cupones para cigarros	2.66	97.34
Ofertas de regalos o descuentos especiales en otros productos por la compra de cigarrillos	9.30	90.70
Prendas de vestir u otros artículos con marcas o logotipos de cigarrillos	45.18	54.82
El envío por correo de material de promoción de cigarros	8.31	91.69
Exhibidores de cigarros	61.79	38.21
Invitación a eventos (fiestas, conciertos, espectáculos) patrocinados por marcas de tabaco	61.79	38.21
Venta de cigarros sueltos en la calle	85.71	14.29

Los datos están representados en porcentajes

Fuente: Cuestionario aplicado sobre Publicidad y consumo de tabaco en mujeres de la CDMX.

Por otro lado, sobre las tendencias de observación de la publicidad de tabaco, las principales acciones y también las más observadas (siempre y la mayoría de las veces) resultaron ser: ver anuncios de cigarros y otros productos de tabaco en tiendas, supermercados o mercados con 60.13%, ver anuncios o promociones de cigarros y otros productos de tabaco al leer periódicos o revistas con 33.86%.

Cabe destacar que las estrategias utilizadas en medios electrónicos como mostrar anuncios de productos de tabaco al navegar en internet, fueron vistas por el 58.4%, y cuando se está conectado a redes sociales fueron percibidas por el 58.15% de las entrevistadas. Fue considerablemente alto el porcentaje de las que habían visto actores y actrices fumando o usando otros productos de tabaco, tanto en el cine como en la televisión, con mención del 77.08% y 87.3% de las mujeres respectivamente (Tabla 4).

Tabla 4 Frecuencia de observación de publicidad sobre tabaco

Acciones	Siempre %	Mayoría de veces %	Algunas veces %	Nunca %	Total %
Ver anuncios de cigarros y otros productos de tabaco en tienda de conveniencia, supermercado o mercado.	33.22	26.91	29.57	10.30	100
Ver anuncios o promociones de cigarros y otros productos de tabaco cuando se lee periódicos o revistas.	13.95	19.93	41.20	24.92	100
Ver anuncios de productos de tabaco al navegar en internet.	5.60	8.95	43.85	41.60	100
Ver anuncios de productos de tabaco cuando se está usando redes sociales en internet (Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, LinkedIn, Line, Hi5).	3.99	9.97	44.19	41.85	100
Ver actores y actrices fumando o usando otros productos de tabaco, cuando se ve una película en el cine.	8.97	16.61	51.50	22.92	100
Ver actores y actrices fumando o usando otros productos de tabaco, cuando se ve televisión.	10.30	23.50	53.50	12.70	100

Los datos están representados en porcentajes

Fuente: Cuestionario aplicado sobre Publicidad y consumo de tabaco en mujeres de la CDMX.

En la tabla 5, se muestran las representaciones de la publicidad que más llaman la atención y su relación con el consumo actual o pasado y el no consumo, se encontró que de acuerdo a la hipótesis planteada: “La exposición a las representaciones de la publicidad es un factor que incide en el consumo de tabaco en las mujeres”, en su mayoría las fumadoras o exfumadoras mencionaron estar más expuestas a exhibidores de cigarrillos y a carteles de promoción, al analizar el resultado de la χ^2 , queda demostrado que estadísticamente que sí existe una relación entre la exposición a la publicidad y consumo de tabaco en las mujeres (p -value $0,005 < 0.05$).

Tabla 5. Representaciones de la publicidad que más llaman la atención según consumo actual o pasado y no consumo de tabaco.

Representaciones de la publicidad que más llaman la atención	Consumen o consumieron tabaco f	Nunca consumieron tabaco f	Total F
Exhibidores con cigarros en tiendas	64	56	120
Publicidad en revistas, películas, redes sociales, etc.	19	33	52
Prendas con logotipos	16	31	47
Carteles de promoción por marcas o tipo de cigarros	33	33	66
No especificado	2	14	16
Total	134	167	301

Fuente: Cuestionario aplicado sobre Publicidad y consumo de tabaco en mujeres de la CDMX.

$X^2=14.65$, $p=.005$

El análisis de regresión logística binomial, permitió conocer el efecto de la publicidad en el consumo/no consumo de tabaco de las mujeres que participaron en el estudio, en este se encontró que la varianza explicada del modelo fue de 74%. Como se observa en la tabla VII, la publicidad en **internet**, **en cine**, en televisión y las prendas de vestir con logotipos de tabaco afectan la ocurrencia del consumo al tabaco (Tabla 6).

Tabla 6. Predictores publicitarios en el consumo de tabaco.

	B		E.T.		Wald	gl	Sig.	Exp(B)	I.C. 95.0% para EXP(B)	
	Inf.	Sup.	Inf.	Sup.					Inf.	Sup.
Publicidad internet	.503	.166	9.188	1	.002	1.653	1.194	2.288		
Publicidad cine	.345	.165	4.370	1	.037	1.411	1.022	1.950		
Publicidad televisión	-.412	.181	5.193	1	.023	.663	.465	.944		
Atención publicidad tabaco			8.109	3	.044					
Exhibidores con cigarros en tiendas	-.041	.315	.017	1	.897	.960	.518	1.781		
Publicidad en revistas, películas, redes sociales, etc.	.645	.392	2.715	1	.099	1.906	.885	4.106		
Prendas con logotipos	.804	.406	3.918	1	.048	2.235	1.008	4.958		
Constante	-.757	.515	2.159	1	.142	.469				

$R^2 = .074$

Discusión

Los resultados obtenidos en este trabajo muestran que la exposición a la publicidad es un factor que incide en el tabaquismo de las mujeres, situación que se comprobó en el estudio al encontrar que 74.02% de las participantes mujeres consumidoras de cigarros comenzaron a fumar siendo menores de edad, con lo cual se agrava este problema de salud pública y que autores como Kuri y colaboradores (2006) señalaron.

En concordancia con otras investigaciones que indican que los establecimientos que venden productos de tabaco ostentan publicidad de tabaco en su interior (Pérez-Hernández, y cols. 2012), el estudio mostró que está presente y ha sido observada por 72.43% de las

mujeres en establecimientos comerciales.

En México se reporta claramente cómo la industria tabacalera utiliza nuevas estrategias para posicionar sus productos en el mercado (INSP, 2013), al canalizarse recursos de mercadotecnia hacia métodos permitidos como son medios impresos nacionales y puntos de venta, estas tendencias se apreciaron en el presente estudio al identificar que 89.7% de las mujeres reportaron haber visto anuncios de cigarros y otros productos de tabaco en tiendas, supermercados o mercados, de igual forma 75.08% vio anuncios y otros productos de tabaco al leer periódicos o revistas.

Los resultados obtenidos muestran que la publicidad en internet y en cine son los factores que tienen un efecto en las mujeres consumidoras de tabaco, lo que coincide con lo reportado por diversos autores (De la Cruz, 2001; Barrientos-Gutierrez, 2012; Pérez-Hernández y cols. 2012;), además, se debe considerar su impacto en la población mexicana, debido a que de los 32.9 millones de hogares existentes en nuestro país al 2016 (INGENI, 2017a), 31.8 millones cuentan con un televisor en casa (INEGI, 2017b); y de acuerdo a la encuesta nacional sobre disponibilidad y uso de tecnología de la información en los hogares (ENDUTIH) el total de usuarios de internet suman 71.3 millones de mexicanos (INEGI, 2017b), los alcances de estos medios de comunicación

son relativamente altos en la población mexicana por lo que se deberá poner atención en las medidas de regulación.

Otras estrategias a través de medios directos e indirectos con poca o ninguna regulación, también son utilizadas (Pérez y cols. 2012), en especial cabe destacar el caso de los sitios de internet, en donde no existe una prohibición expresa, situación que deja una ventana de oportunidad y que ha sido evidente en el estudio al hallar que mostrar anuncios de productos de tabaco al navegar en internet fue visto por 58.4% de las participantes y cuando se está usando redes sociales en internet fue percibido por 58.15% de las mujeres.

Investigadores como De la Cruz (2001), también indican que la industria cinematográfica es un importante inductor al consumo; esta promoción es evidente en los resultados del estudio y el impacto publicitario es indudable, ya que las mujeres reportaron haber visto actores y actrices fumando o usando otros productos de tabaco, cuando se ve una película en el cine o cuando se ve televisión, con mención del 77.08% y 87.3% respectivamente.

Conclusiones

A pesar de que la población de estudio no es representativa de las mujeres consumidoras y ex consumidoras de tabaco en la ciudad de México, el estudio mostró que la publicidad, promoción y patrocinio de productos de tabaco se realiza a través de varias estrategias

que aprovechan canales poco regulados como son los exhibidores de cigarros en puntos de venta, la invitación a eventos patrocinados por marcas de tabaco y otros notoriamente ilegales como es la venta de cigarros sueltos en la calle, que aunque aún no se puede asociar a una estrategia de la industria tabacalera, si favorece el consumo de sus productos.

Se debe resaltar que de acuerdo al auto reporte de haber observado actividades de publicidad de tabaco, la gran mayoría de las mujeres están expuestas a anuncios de cigarros en tiendas, supermercados o mercados, que también son lugares de confluencia para niños y niñas.

Los datos obtenidos en este estudio muestran que la publicidad que más llama la atención de las mujeres son los exhibidores con cigarros en tiendas y los carteles que promocionan marcas de cigarros, todas evidentes estrategias de publicidad no reguladas.

Una limitante de este estudio fue no poder entrevistar a mujeres menores de edad, que representan una población altamente vulnerable para el inicio del consumo y susceptible a las actividades de publicidad. Otro elemento faltante fue conocer a profundidad las estrategias de mercadotecnia, información que sería de utilidad para desarrollar mejores acciones de

prevención. Es importante realizar estudios que indiquen y cuantifiquen las estrategias de publicidad que están alcanzando a los menores de edad, tácticas evidentemente ilegales.

Se considera necesario hacer reformas a la Ley General para el Control del Tabaco (LGCT) orientadas a la prohibición total de la publicidad, promoción y patrocinio de los productos de tabaco, esto es apremiante porque la actual LGCT no considera las nuevas estrategias de publicidad, que aprovechan las nuevas tecnologías como internet, ni los medios de comunicación como programas de televisión y películas, o que dejan ventanas de oportunidad en revistas y periódicos.

Resulta urgente vigilar el cumplimiento de las leyes establecidas, monitoreando eficazmente la prohibición de la venta de cigarros a menores de edad y la venta de cigarros sueltos, e impulsar campañas para la detección temprana del consumo de tabaco en menores de edad, medida que favorecerá la canalización oportuna y el tratamiento, además, resulta apremiante ofrecer atención especializada para disminuir el consumo en las mujeres adultas fumadoras.

Finalmente, por todos aquellos que sufren y por los que ya han muerto a causa del tabaquismo, es nuestra responsabilidad y deber, desde cada ámbito del quehacer,

continuar actuando y conseguir que el tabaquismo deje de ser la principal causa prevenible de enfermedad y muerte. Si aplicamos nuevas estrategias y si defendemos enérgicamente los avances logrados, nos acercaremos a lograr nuevas generaciones libres de tabaco.

Bibliografía

Benjamin, R.M., (2012) Informe de la Cirujana General de los EE. UU. Prevención del tabaquismo en los jóvenes y adultos jóvenes. E.U.A.: Centers for Disease Control and Prevention.

Barrientos-Gutiérrez, T, Barrientos-Gutiérrez, I, Reynales-Shigematsu, L., M., Thrasher, J., F., (2012). Se busca mercado adolescente: internet y videojuegos, las nuevas estrategias de la industria tabacalera. *Salud Pública México* 2012; Vol. 54(3):303-314

De la Cruz, A., E., (2001). La publicidad del tabaco en el ámbito pediátrico. *Prevención del Tabaquismo* 2001; 3(3): 121-123.

Departamento de Salud y Servicios Humanos de EE. UU. (2014). Las consecuencias del tabaquismo en la salud. 50 años de progreso. Informe de la Dirección General de Servicios de Salud de los Estados Unidos, Atlanta, Departamento de Salud y Servicios Humanos de los Estados Unidos/ Centros para el Control y la Prevención de Enfermedades/Centro Nacional para la Prevención de Enfermedades Crónicas y Promoción de la Salud/ Oficina de Tabaquismo y Salud.

Diario Oficial de la Federación (2014). Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Investigación para la Salud. Recuperado de: http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/regley/Reg_LGS_MIS.pdf

Eriksen, M., Mackay, J., y Schluger, N. (2015) Atlas mundial del tabaco. Atlanta, American Cancer Society. Disponible en <http://www.tobaccoatlas.org/>. Consultado el 14 de diciembre de 2015.

Geneviève P, Guindon E., ParajeG., (2017) Exposición a la publicidad de tabaco y consumo de tabaco en adolescentes en América del Sur. *Salud pública de México* vol. 59, suplemento 1.

George, D. y Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows step by step: A Simple Guide and Reference*. 11.0 Update (4.^a ed.). Boston: Allyn & Bacon.

Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2017a) Comunicado de prensa Núm. 273/17. Recuperado de: http://www.inegi.org.mx/saladeprensa/boletines/2017/enh/enh2017_06.pdf

Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2017b). Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares 2017. Recuperado de <http://www.beta.inegi.org.mx/proyectos/enchogares/regulares/dutih/2017/default.html>

Instituto Nacional de Psiquiatría Ramón de la Fuente Muñiz; Instituto Nacional de Salud Pública; Secretaría de Salud. (2012). Encuesta Nacional de Adicciones 2011: Reporte de Tabaco, México, INPRFM. Disponible en: www.cenadic.salud.gob.mx

Instituto Nacional de Salud Pública (2013). *Salud pública y tabaquismo, Políticas para el control del tabaco en México. Volumen I*. Disponible en <http://www.cdi.salud.gob.mx:8080/BasesCDI/Archivos/Libredehumodetabaco/reporteTabacoVol1.pdf>

Instituto Nacional de Salud Pública, Organización Panamericana de la salud. (2010). *Encuesta Global de Tabaquismo en Adultos. México 2009*. Cuernavaca, México: Instituto Nacional de Salud Pública.

Kuri-Morales PA., González-Roldán JF., Hoy MJ., Cortés-Ramírez M., (2006). Epidemiología del tabaquismo en México. *Salud Pública México*, 48 (1).

Londoño, C., Rodríguez, I. y Gantivia, C. (2011) Cuestionario para la clasificación de consumidores de cigarrillo (C4) para jóvenes. *Perspectivas en Psicología*. 7(2). Recuperado de: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1794-99982011000200007

Medina-Mora ME., coordinador (2010) "Tabaquismo en México: ¿cómo evitar 60,000 muertes prematuras cada año? México. El Colegio Nacional

Miguel-Aguilar C., Rodríguez-Bolaños R., Caballero M., Arillo-Santillán E., Reynales-Shigematsu L., (2017). Fumar entre adolescentes: análisis cuantitativo y cualitativo de factores psicosociales asociados con la decisión de fumar en escolares mexicanos. *Salud pública de México* vol. 59, suplemento 1.

Organización Mundial de la Salud (2008), Informe OMS sobre la epidemia mundial de tabaquismo, 2008: plan de medidas MPOWER. Disponible en: http://apps.who.int/iris/bitstream/10665/43897/1/9789243596280_spa.pdf. Consultado el 27 octubre 2016.

Organización Mundial de la Salud. (2010b). "10 datos sobre el género y el tabaco", dato 2. Hoy en día, en algunos países el número de chicas que fuman es igual al de chicos que fuman, disponible en: http://www.who.int/features/factfiles/gender_tobacco/facts/es/index1.html, página consultada el 11 de marzo de 2016.

Organización Panamericana de la Salud. (2003). La Rentabilidad a costa de la gente actividades de la Industria Tabacalera para comercializar cigarrillos en América Latina y el Caribe, y minar la Salud Pública, Revista Cubana de Salud Pública.

Payne S. (2001). Smoke like a man, die like a man?: a review of the relationship between gender. Sex and lung cancer. *Social Science & Medicine*. 53,1067-1080.

Pendino, R., Lühning, S., & Buljubasich, D. (2011). Mujer y tabaco: alto coste de una conquista social. In C. A. Jimenéz-Ruíz & K. O. Fagerström (Eds.), *Tratado de tabaquismo* (3º, pp. 277-288). Madrid, España: Auka Médica.

Pérez-Hernández R., Thrasher JF, Rodríguez-Bolaños R., Barrientos-Gutiérrez I, Ibáñez-Hernández NA., (2012). Autorreporte de exposición a publicidad y promoción de tabaco en una cohorte de fumadores mexicanos. *Salud Pública de México*, 54, 204-212.

Samet JM, Yoon SY. (2001). Women and the tobacco epidemic: challenges for the 21st century. Geneva . World Health Organization.

Sansores RH., Ramírez-Venegas A. (2011). *Mujeres entre Colillas*, Ediciones del Instituto Nacional de Enfermedades Respiratorias Ismael Cosío Villegas. México.