

Enganchando a la próxima generación: cómo capta la industria tabacalera a los clientes jóvenes



A GLOBAL
TOBACCO
INDUSTRY
WATCHDOG



Organización
Mundial de la Salud

Enganchando a la próxima generación: cómo capta la industria tabacalera a los clientes jóvenes

«La historia se repite, ya que la industria tabacalera está tratando de vender a nuestros hijos la misma nicotina en unos envases distintos. Esta industria se dirige activamente a las escuelas, los niños y los jóvenes con nuevos productos que, en esencia, son veneno con sabor a golosina. ¿Cómo pueden hablar de reducción de daños cuando están dirigiendo a los niños la mercadotecnia de estos peligrosos productos que son sumamente adictivos?»

Dr. Tedros Adhanom Ghebreyesus
Director General de la Organización
Mundial de la Salud



Enganchando a la próxima generación: cómo capta la industria tabacalera a los clientes jóvenes

[Hooking the next generation: how the tobacco industry captures young customers]

ISBN 978-92-4-009729-2 (versión electrónica)

ISBN 978-92-4-009730-8 (versión impresa)

© Organización Mundial de la Salud 2024

Algunos derechos reservados. Esta obra está disponible en virtud de la licencia 3.0 OIG Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual de Creative Commons (CC BY-NC-SA 3.0 IGO; <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/igo>).

Con arreglo a las condiciones de la licencia, se permite copiar, redistribuir y adaptar la obra para fines no comerciales, siempre que se cite correctamente, como se indica a continuación. En ningún uso que se haga de esta obra debe darse a entender que la OMS refrenda una organización, productos o servicios específicos. No está permitido utilizar el logotipo de la OMS. En caso de adaptación, debe concederse a la obra resultante la misma licencia o una licencia equivalente de Creative Commons. Si la obra se traduce, debe añadirse la siguiente nota de descargo junto con la forma de cita propuesta: «La presente traducción no es obra de la Organización Mundial de la Salud (OMS). La OMS no se hace responsable del contenido ni de la exactitud de la traducción. La edición original en inglés será el texto auténtico y vinculante».

Toda mediación relativa a las controversias que se deriven con respecto a la licencia se llevará a cabo de conformidad con el Reglamento de Mediación de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (<https://www.wipo.int/amc/es/mediation/rules>).

Forma de cita propuesta. Enganchando a la próxima generación: cómo capta la industria tabacalera a los clientes jóvenes [Hooking the next generation: how the tobacco industry captures young customers]. Ginebra: Organización Mundial de la Salud; 2024. Licencia: [CC BY-NC-SA 3.0 IGO](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/igo).

Catalogación (CIP). Puede consultarse en <https://iris.who.int/?locale-attribute=es&>.

Ventas, derechos y licencias. Para comprar publicaciones de la OMS, véase <https://www.who.int/publications/book-orders>. Para presentar solicitudes de uso comercial y consultas sobre derechos y licencias, véase <https://www.who.int/es/copyright>.

Materiales de terceros. Si se desea reutilizar material contenido en esta obra que sea propiedad de terceros, por ejemplo cuadros, figuras o imágenes, corresponde al usuario determinar si se necesita autorización para tal reutilización y obtener la autorización del titular del derecho de autor. Recae exclusivamente sobre el usuario el riesgo de que se deriven reclamaciones de la infracción de los derechos de uso de un elemento que sea propiedad de terceros.

Notas de descargo generales. Las denominaciones empleadas en esta publicación y la forma en que aparecen presentados los datos que contiene no implican, por parte de la OMS, juicio alguno sobre la condición jurídica de países, territorios, ciudades o zonas, o de sus autoridades, ni respecto del trazado de sus fronteras o límites. Las líneas discontinuas en los mapas representan de manera aproximada fronteras respecto de las cuales puede que no haya pleno acuerdo.

La mención de determinadas sociedades mercantiles o de nombres comerciales de ciertos productos no implica que la OMS los apruebe o recomiende con preferencia a otros análogos. Salvo error u omisión, las denominaciones de productos patentados llevan letra inicial mayúscula.

La OMS ha adoptado todas las precauciones razonables para verificar la información que figura en la presente publicación, no obstante lo cual, el material publicado se distribuye sin garantía de ningún tipo, ni explícita ni implícita. El lector es responsable de la interpretación y el uso que haga de ese material, y en ningún caso la OMS podrá ser considerada responsable de daño alguno causado por su utilización.

Índice

Nota de agradecimiento	iv
Introducción: la creación de un entorno que fomenta la aceptación por parte de los jóvenes	1
1. La industria diseña productos que atraen a los niños y los promueve con una mercadotecnia agresiva	2
Diseño y sabores de los productos.....	3
Mercadotecnia omnipresente.....	3
Mercadotecnia selectiva del tabaco.....	4
Tácticas de venta.....	5
Ejemplos de tácticas de mercadotecnia de la industria en todo el mundo.....	6
2. La industria utiliza mensajes y mensajeros engañosos para influir en la opinión pública y atraer a los jóvenes	8
3. La industria tabacalera trabaja para influir en políticas que protegerían a los jóvenes	12
Conclusiones	14
Soluciones.....	14
Referencias	16
Recursos adicionales	20

Nota de agradecimiento

Este informe se elaboró bajo la dirección del Dr. Rüdiger Krech, Director del Departamento de Promoción de la Salud, y Vinayak Prasad, Jefe de la Unidad Antitabaco de la Organización Mundial de la Salud. Los coordinadores científicos generales y autores principales del informe fueron Jorge Alday, Ranti Fayokun, Jaimie Guerra, Tracey Johnston, Benn McGrady, Simone St Claire, Erin Sandberg y Kerstin Schotte.

Esta publicación no habría sido posible sin las valiosas aportaciones, revisiones y sugerencias de los colegas de la Secretaría del Convenio Marco de la OMS para el Control del Tabaco (CMCT de la OMS), Kelvin Khoo y Mitchel Lara, así como de los colegas de la Sede y las oficinas regionales de la OMS: Diana Ceron, Angela Ciobanu, Alison Commar, Fatimah El-Awa, Jagdish Kaur, Liza Lebedeva, William Maina, Priscilla Obodai, Rosa Sandoval y Xi Yin.

La OMS desea dar las gracias a los siguientes colaboradores externos y revisores de STOP y Vital Strategies: Emma Green, Yayne Hailu, Shantal Henry, Alyssa Holder, Fahmida Islam, Shivam Kapoor, Sharan Kuganesan, Allegra Lynn, Melina Samar Magsumbol, Huong Nguyen, Barrett Prinz y Morgan Zeiss, así como a Phil Chamberlain y Allen Gallagher del Tobacco Control Research Group de la Universidad de Bath (Reino Unido), y a Mary Assunta y Debby Sy del Centro Mundial para la Buena Gobernanza en el Control del Tabaco.

La agencia creativa Rooftop ha respaldado el diseño de la publicación: nuestro agradecimiento a Richard Ahlfeldt, al director de diseño Steven Bryden y al diseñador gráfico Louw Sevenster.



Se calcula que
37 millones
de niños de entre 13 y 15
años consumen tabaco.

Introducción: la creación de un entorno que fomenta la aceptación por parte de los jóvenes

La mayoría de los consumidores de tabaco se inician cuando son niños o adultos jóvenes, y quienes son consumidores de tabaco en algún momento de su vida tienen más probabilidades de engancharse antes de los 21 años.

La industria se esfuerza por llegar a los niños y jóvenes para sustituir a sus clientes que abandonan el tabaco o mueren. Y lo consigue: se calcula que 37 millones de niños de entre 13 y 15 años consumen tabaco (1) y, a nivel mundial, en la mayoría de países que disponen de mediciones el uso de los productos electrónicos de la industria es más prevalente entre los jóvenes que en las generaciones mayores.

En la Región de Europa de la OMS, los cigarrillos electrónicos han superado en popularidad a los convencionales, ya que el 32 % de los jóvenes de 15 años encuestados declararon haberlos consumido alguna vez, y el 20 % señalaron haberlo hecho en los últimos 30 días (2).

La gama de productos que utiliza la industria para atraer a los jóvenes se ha ampliado considerablemente, y abarca desde los cigarrillos, puritos y shishas hasta productos más novedosos como los cigarrillos electrónicos, productos de tabaco calentado y bolsas de nicotina. El uso de aditivos y productos aromatizados, de diseños elegantes y de envases e imágenes orientados a los niños hace que productos con potencial adictivo ganen atractivo entre los jóvenes. Las empresas actúan con rapidez para lanzar nuevos productos que eluden o no están previstos en la legislación vigente, y utilizan todos los medios a su alcance para ampliar su cuota de mercado antes de verse afectados por las normativas.

Una de las tácticas que utiliza la industria consiste en presentar muchos productos de nicotina como «más inocuos» que los cigarrillos, lo que puede provocar que los responsables de formular las políticas y los consumidores pasen por alto que la nicotina es adictiva y perjudicial por sí misma, sobre todo para los niños y los jóvenes.

Por ejemplo, los cigarrillos electrónicos con nicotina son perjudiciales para la salud y sumamente adictivos. Aunque no se conocen del todo sus efectos a largo plazo sobre la salud, sí se ha determinado que generan sustancias tóxicas, algunas de las cuales es sabido que son carcinógenas, y otras que incrementan el riesgo de afecciones cardíacas y pulmonares. Además, el uso de cigarrillos electrónicos puede afectar al desarrollo del cerebro, y con ello provocar trastornos de aprendizaje y ansiedad en los jóvenes (3).

La industria tabacalera y otras industrias conexas siguen utilizando numerosas tácticas para enganchar a los jóvenes, y con ello mantener y ampliar el negocio del tabaco, por ejemplo:

- el lanzamiento de nuevos productos, que a menudo ofrecen sabores y diseños orientados a los niños, desde personajes de dibujos animados hasta diseños elegantes de alta tecnología;
- la realización de campañas de mercadotecnia y la venta de estos productos cerca de las escuelas, exponiéndolos a la altura de los ojos de los niños cerca de aperitivos, dulces o bebidas azucaradas;
- las actividades de mercadotecnia de estos productos en espacios digitales, como los medios sociales, los servicios de emisión en directo y las plataformas de juegos, así como la obtención del respaldo de personas influyentes y celebridades;
- el patrocinio de eventos dirigidos a jóvenes, en particular acontecimientos deportivos y conciertos, así como de programas escolares;
- la rebaja de los precios de los cigarrillos electrónicos desechables, realizando promociones del tipo «compre uno y llévese dos», y la venta de cigarrillos sueltos para hacerlos asequibles a los niños y jóvenes;
- el reparto gratuito de muestras o artículos con nombres de marcas de la industria tabacalera y otras industrias conexas;
- la rebaja de la percepción sobre el poder adictivo y los posibles riesgos para la salud;
- la oposición a las regulaciones que reduzcan la demanda de productos de tabaco y nicotina, en particular entre los jóvenes; y
- la financiación de grupos de fachada y el intento de llevar a cabo actividades de responsabilidad social corporativa para mejorar la percepción de la industria por parte de los jóvenes.

Por desgracia, estas tácticas están funcionando. En todo el mundo existen pruebas que ponen de manifiesto una aceptación alarmante de algunos productos por parte de los niños, como los cigarrillos electrónicos. Las iniciativas de la industria tabacalera están logrando crear una nueva generación de jóvenes que fuman, vapean, chupan bolsas de nicotina o consumen rapé.

1

La industria diseña productos que atraen a los niños y los promociona con una mercadotecnia agresiva

Existen documentos internos de la industria tabacalera que datan del decenio de 1970 en los que se pone de manifiesto que, desde hace tiempo, las empresas del sector consideran a los niños y jóvenes como «fumadores de sustitución» y «prefumadores», así como un mercado fundamental para sostener su negocio y el futuro de sus marcas.

En la actualidad, la industria tabacalera y otras industrias conexas disponen de más productos y canales de comunicación que nunca para tratar de llegar a los jóvenes. Estas industrias siguen fabricando y vendiendo unos productos que es ampliamente conocido que atraen a niños y jóvenes, entre ellos productos de tabaco calentado, bolsas de nicotina y cigarrillos electrónicos. Las empresas diseñan estos productos para que gusten a los jóvenes, y luego los promocionan con una mercadotecnia agresiva, en particular en entornos digitales que permiten llegar fácilmente al público objetivo.

Las plataformas digitales son más difíciles de supervisar y regular y ofrecen a la industria diversas posibilidades para subvertir las prohibiciones sobre publicidad, promoción y patrocinio del tabaco, para llegar de manera directa a los jóvenes e incluso para venderles directamente sus productos. Las consecuencias son evidentes: una encuesta realizada a jóvenes de entre 15 y 30 años en cuatro países que restringen la publicidad del tabaco puso de manifiesto que el 85 % de ellos estaba expuesto a publicidad de cigarrillos electrónicos a través de múltiples plataformas de medios de comunicación, y que unas mayores tasas de exposición estaban relacionadas con unas tasas superiores de consumo de cigarrillos electrónicos (4).

Los anuncios de la industria tabacalera llegan a millones de jóvenes a través de Instagram, Facebook, X y TikTok

Según el informe #SponsoredByBigTobacco de Campaign for Tobacco-Free Kids, los contenidos que promocionan cigarrillos electrónicos, bolsas de nicotina y productos de tabaco calentado de British American Tobacco y Philip Morris International han sido visualizados más de 3400 millones de veces en las plataformas de medios sociales. El contenido de la mercadotecnia de las marcas Vuse, Velo e IQOS ha llegado a más de 150 millones de jóvenes menores de 25 años (5).

Diseño y sabores de los productos

En los últimos años, la industria ha acelerado la introducción y las actividades de mercadotecnia de productos aromatizados en todas las regiones. Diversas investigaciones confirman que el sabor es uno de los principales motivos que llevan a los jóvenes a probar los cigarrillos electrónicos y otros productos de nicotina y tabaco (6,7). Ante la falta de restricciones legales, la industria tabacalera y otras industrias conexas fabrican y venden productos de una amplia variedad de sabores, entre ellos de frutas y golosinas. Hay cigarrillos electrónicos de, al menos, 16 000 sabores distintos.

La industria encuentra formas de eludir las prohibiciones de sabores:

la industria subvierte las prohibiciones sobre el tabaco aromatizado reformulando el producto, pero ofreciendo un atractivo similar, o lanzando accesorios como cápsulas de sabores o inserciones en los paquetes de cigarrillos. Una revisión sistemática de las investigaciones disponibles sobre el consumo de cigarrillos con cápsulas de sabores reveló que estos productos se asocian con los más jóvenes (8).

- **Las encuestas dirigidas a los jóvenes sugieren que estos prefieren los productos aromatizados:** tanto la Encuesta nacional anual de 2023 de los Estados Unidos sobre tabaquismo y jóvenes (9) como un estudio de 2022 sobre los jóvenes de Australia (10) revelaron que casi 9 de cada 10 personas que en ese momento eran usuarias de cigarrillos electrónicos consumían productos aromatizados.
- **Los sabores mantienen enganchados a los jóvenes:** otra investigación realizada en los Estados Unidos de América descubrió que más del 70 % de los jóvenes que utilizaban cigarrillos electrónicos dejarían de usarlos si solo existieran productos con sabor a tabaco (11).

Los productores de cigarrillos electrónicos fabrican productos de formas muy variadas, por ejemplo, con diseños que parecen juguetes, caramelos o bebidas dirigidas a los niños, además de utilizar personajes de dibujos animados o bien usar diseños elegantes y de alta tecnología en ediciones limitadas, lo que atrae a los jóvenes. Asimismo, existen muchos cigarrillos electrónicos diseñados para ser usados de forma discreta, que se comercializan como tales. Algunos de estos productos pueden integrarse en sudaderas, o bien hacerse pasar por bolígrafos, pintalabios o relojes a fin de poder ocultarlos, sobre todo a los profesores y padres, y utilizarlos en lugares donde está prohibido fumar y usar cigarrillos electrónicos.

La industria tabacalera y otras industrias conexas interfieren activamente en la formulación de políticas de salud pública relacionadas con estos productos, sugiriendo que son alternativas de menor riesgo para los fumadores adultos o que ayudan a dejar de fumar. Las investigaciones sugieren una realidad distinta: en todas las regiones de la OMS, las tasas de consumo de cigarrillos electrónicos de los niños de entre 13 y 15 años son superiores a las de los adultos (12). Asimismo, la mayoría no han sido consumidores de tabaco: un estudio realizado en los Estados Unidos reveló que casi tres cuartas partes de los usuarios de cigarrillos electrónicos de entre 18 y 24 años nunca habían fumado un cigarrillo combustible (13).



OMS/Unsplash.com

el 85 % de jóvenes de entre 15 y 30 estaba expuesto a publicidad de cigarrillos electrónicos a través de múltiples plataformas de medios de comunicación, y unas mayores tasas de exposición estaban relacionadas con unas tasas superiores de consumo de cigarrillos electrónicos.

Mercadotecnia omnipresente

La publicidad, la promoción y los patrocinios están orientados hacia los jóvenes y se encuentran cada vez más en contextos digitales populares entre este público. La industria elude las prohibiciones nacionales en este ámbito utilizando publicidad digital transfronteriza en plataformas de alcance mundial como Instagram y TikTok. Además, está experimentando con la mercadotecnia a través de plataformas digitales emergentes, como el Metaverso. Los productos promocionados van desde los cigarrillos, los bidis o tabaco sin humo hasta los cigarrillos electrónicos, los productos de tabaco calentado y las bolsas de nicotina.

La exposición a estas plataformas influye en el comportamiento. Un estudio reveló que el uso diario de una plataforma de medios sociales entre estudiantes de secundaria iba asociado a un aumento del 3,8 % del riesgo de consumo actual de cigarrillos electrónicos, y que el riesgo se elevaba al 6,1 % entre los estudiantes de secundaria (14). Otro estudio constató que cada hora diaria adicional que pasaban en la plataforma los estudiantes universitarios de primer curso iba asociado a un aumento del 4,6 % en la probabilidad de consumir cigarrillos electrónicos a lo largo de la vida (15).



OMS/Campaña WNTD 2020

A continuación se dan algunos ejemplos de

mercadotecnia selectiva del tabaco:

- anuncios pagados o páginas que llevan la marca de la empresa en los medios sociales;
- promoción pagada de productos por parte de influencers que tienen a niños y jóvenes entre sus seguidores en los medios sociales y las plataformas de juegos; el carácter remunerado de estas relaciones no siempre se revela, y algunas empresas tabacaleras han sido denunciadas por utilizar a influencers más jóvenes de lo que establecen las directrices que supuestamente han asumido de manera voluntaria;
- publicidad por emplazamiento de productos, por ejemplo, representaciones de productos de tabaco en programas emitidos en directo que son populares entre los jóvenes de 15 a 24 años, las cuales se más que duplicaron en 2022 y llegaron a casi 25 millones de jóvenes (16); imágenes de consumo de productos de tabaco y cigarrillos electrónicos, prevalentes en los medios de entretenimiento, incluidos algunos videojuegos populares (17); y programas de televisión dirigidos a adolescentes y adultos jóvenes, como *Stranger Things*, que se emiten en directo en plataformas de alcance mundial (16); las investigaciones sugieren que esta exposición va asociada a una mayor familiarización de los jóvenes con estos productos y una mayor susceptibilidad a su consumo;
- patrocinio de festivales de música, que pueden dar a conocer los productos del tabaco y de empresas conexas entre el público joven; en estos eventos pueden ofrecerse muestras gratuitas (18);

- patrocinio de eventos que tienen lugar en línea, como deportes electrónicos o festivales; y
- cuentas en plataformas como Facebook e Instagram que parecen centradas en temas relacionados con el estilo de vida, como la música o los deportes; algunas de estas cuentas dan prioridad a mensajes de empresa, por ejemplo información sobre diversidad y políticas medioambientales.

Patrocinio deportivo

- El patrocinio deportivo ayuda a aumentar el reconocimiento y el atractivo de una marca. Por ejemplo, el patrocinio de la Fórmula 1 permite a las empresas tabacaleras promocionar sus mensajes y marcas entre seguidores cada vez más jóvenes de este deporte a través de los vídeos de las carreras, los medios sociales y otras actividades promocionales relacionadas con el deporte (19). También llegan hasta los espectadores de la serie de telerrealidad de Netflix *Fórmula 1: La emoción de un Grand Prix*, aunque no sean espectadores del deporte en sí. El patrocinio del equipo McLaren F1 ayuda a British American Tobacco a promocionar su marca de cigarrillos electrónicos, Vuse, en países como la India, donde están prohibidos.

Responsabilidad social empresarial

La industria tabacalera y otras industrias conexas también utilizan las actividades vinculadas a la **responsabilidad social empresarial** para dar a conocer su marca y mejorar su reputación entre el público joven.

- En algunos países, la industria patrocina becas académicas o la construcción de escuelas para fomentar sentimientos positivos y distraer la atención de su explotación de los jóvenes.
- En algunos países, la industria ha puesto en marcha campañas contra el consumo de tabaco y cigarrillos electrónicos entre los jóvenes. Las investigaciones realizadas demuestran que estas campañas no son eficaces para reducir la intención de los jóvenes de consumir tabaco o cigarrillos electrónicos, e incluso pueden tener el efecto contrario (20). Estas campañas también pueden inducir a los jóvenes a tener actitudes más favorables hacia las empresas tabacaleras.
- La industria patrocina competiciones mundiales para jóvenes, como la Conrad Challenge, dirigida a adolescentes de 13 a 18 años (21) y la BAT's Battle of the Minds, dirigida a estudiantes universitarios (22). También patrocina eventos e instalaciones deportivas, con lo que consigue que los jóvenes se familiaricen con las empresas tabacaleras y sus productos.

Tácticas de venta

Las tácticas de venta y fijación de precios ayudan a garantizar que los productos sigan siendo accesibles y asequibles para los jóvenes.

- Los cigarrillos sueltos (23), las bolsas de nicotina y los cigarrillos electrónicos desechables de un solo uso (24) hacen que estos productos sean más asequibles para niños y jóvenes.
- Las prohibiciones de venta a menores pueden ser eludidas por vendedores sin escrúpulos, tanto en tiendas físicas como a través del comercio electrónico y el comercio inmersivo.
- Los servicios de reparto como UBER Eats, que distribuye cigarrillos electrónicos en Sudáfrica (25), pueden facilitar el acceso de los jóvenes a estos productos.
- En un gran número de países hay informes de menores de 18 años a los que se venden productos de tabaco y nicotina o se les ofrecen muestras gratuitas. En 87 países que participaron en la Encuesta Mundial sobre Tabaquismo en Jóvenes entre 2014 y 2018 se informó de que entre el 0,4 % y el 22,7 % de los adolescentes de 13 a 15 años habían recibido un producto de tabaco gratuito de un representante de una empresa tabacalera (26).



OMS/Unsplash.com

En 87 países, entre 2014 y 2018, se informó de que entre el 0,4 % y el 22,7 % de los adolescentes de 13 a 15 años habían recibido un producto de tabaco gratuito de un representante de una empresa tabacalera.

Ejemplos de tácticas de mercadotecnia de la industria en todo el mundo

- En 2021, la **BAT Nigeria Foundation** se asoció con el National Youth Service Corps, un programa del gobierno federal dirigido a jóvenes empresarios agrícolas (27).
- La China National Tobacco Corporation ha construido o patrocinado escuelas en **China** (28) y **África** (29).
- En **Jamaica**, una filial de British American Tobacco, Carreras, ofrece becas económicas a estudiantes de diversos institutos y universidades (30).
- En **Colombia**, Philip Morris International (PMI) patrocinó el Festival Estéreo Picnic 2023, uno de los festivales de música más importantes de Sudamérica, y organizó un concurso con la marca BONDS-by-IQOS en el que las personas que compraban el dispositivo podían ganar una entrada al evento (31).
- La empresa **india** de tabaco sin humo DS Group desarrolló y promocionó un anuncio móvil ludificado para su producto de extensión, el caramelo Pass Pulse. El logotipo del grupo DS ocupa un lugar destacado en el juego, lo que fomenta las asociaciones con las conocidas marcas de tabaco de la empresa.
- Una de las mayores empresas de cigarrillos de **Indonesia** lleva a cabo una campaña centrada en la música electrónica, incluso en el Metaverso, para promocionar indirectamente una de sus marcas de cigarrillos (32).
- En el **Pakistán**, British American Tobacco se asoció con la empresa de radiodifusión digital Spotify para promocionar sus productos Velo en las plataformas de Spotify, Instagram y Facebook, con contenidos patrocinados y publicidad de pago (33).
- En **Suiza**, la industria tabacalera financió y apoyó una campaña que animaba a los votantes a oponerse a las restricciones sobre la publicidad del tabaco, concebidas para proteger a los niños. Sin embargo, el resultado del referéndum fue favorable a las restricciones propuestas (34).

Para hacer frente a la mercadotecnia de los productos de tabaco, los productos de nicotina (distintos de los medicamentos) y otros productos relacionados, los gobiernos deben aplicar restricciones o una prohibición general a la publicidad, la promoción y el patrocinio del tabaco. Dichas medidas deberían aplicarse a todas las categorías de productos de tabaco, productos de nicotina (distintos de los medicamentos) y otros productos relacionados, y deberían aplicarse a todos los medios de comunicación.



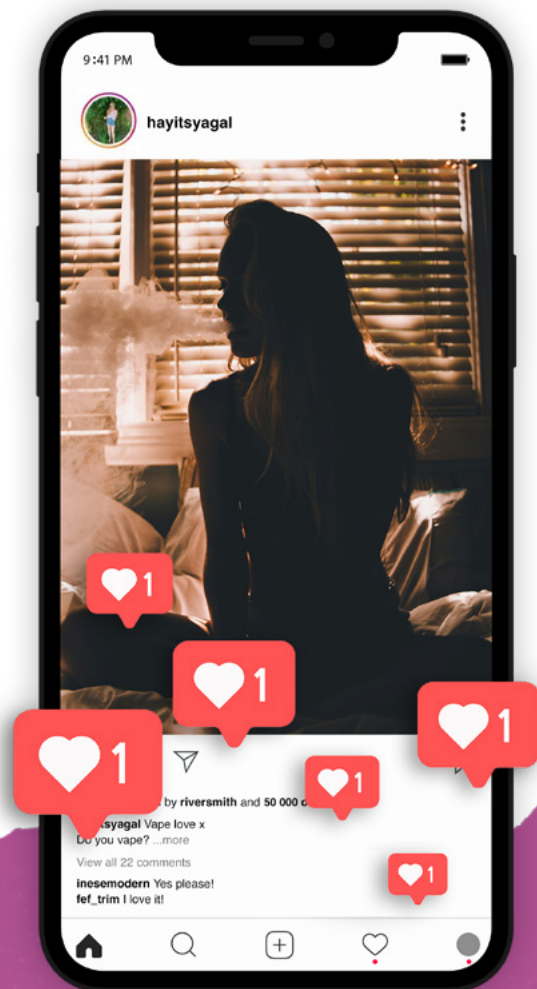
2

La industria utiliza mensajes y mensajeros engañosos para influir en la opinión pública y atraer a los jóvenes

La industria tabacalera y otras industrias conexas elaboran cuidadosamente sus mensajes para presentarse como beneficiosas para la sociedad. Esto sirve a dos propósitos.

En primer lugar, algunos de estos mensajes tienen especial resonancia entre las generaciones más jóvenes, interesadas en la sostenibilidad, los derechos humanos y el bien común. Afirmar que contribuyen al progreso en estas áreas puede crear percepciones favorables entre las generaciones más jóvenes.

En segundo lugar, la industria tabacalera y otras industrias conexas pueden convencer a los encargados de formular políticas y a la opinión pública de que tienen un impacto neto positivo en la sociedad. Si estos grupos creen que la industria beneficia a la salud pública, la economía o el medio ambiente, es más probable que las instancias normativas les apoyen y que la industria pueda conseguir lo que quiere, en último término: vender más productos adictivos y mortíferos.



OMS/Unsplash.com

He aquí algunos de los mensajes que estas industrias utilizan para tratar de influir en la opinión pública, y algunos datos que los cuestionan.

Mensaje de la industria:

«Somos sostenibles».

Muchas grandes empresas tabacaleras se posicionan como referentes en ESG (sigla en inglés de criterios ambientales, sociales y de gobernanza) (37). Participan en las evaluaciones ESG que tienen más probabilidades de darles una calificación positiva, y no en las que les darían una mala calificación (38). La industria también intenta lavar su reputación haciendo publicidad de iniciativas medioambientales simplistas, como programas para plantar árboles o limpiar colillas de cigarrillos, que pueden generar una atención positiva pero tienen poco impacto.

En realidad:

- el tabaco causa estragos en el planeta en cada una de las etapas de su cadena de suministro;
- casi todos los filtros de los cigarrillos contienen plásticos tóxicos de un solo uso y son una de las principales fuentes de contaminación por plásticos; y
- los productos electrónicos de la industria tabacalera y otras industrias conexas generan una cantidad cada vez mayor de residuos tóxicos de plástico, metal y pilas.

Mensaje de la industria:

«Ayudamos a la sociedad a través de nuestras obras de caridad y nuestras donaciones».

La industria tabacalera participa en actividades de «responsabilidad social empresarial» relacionadas con el socorro en casos de desastre, el medio ambiente, la educación, el desarrollo, etc., con el objetivo de presentarse como una industria responsable. Si logra que los medios de comunicación se hagan eco de estas actividades, así como de cualquier apoyo por parte del gobierno o colaboración con este, la industria puede llegar a un amplio público de consumidores, entre ellos los jóvenes.

En realidad:

- el consumo de tabaco cuesta al mundo aproximadamente USD 1,4 billones en daños económicos (39) y causa más de 8 millones de muertes al año, además de dañar al medio ambiente y perpetuar la pobreza, todo lo cual supera con creces cualquier donación monetaria o labor benéfica que pueda realizar la industria.

Mensaje de la industria:

«Estamos reduciendo el daño que provocan los cigarrillos».

La industria tabacalera y otras industrias conexas promueven la idea de la «reducción de daños» para tratar de convencer a los consumidores de la seguridad de los cigarrillos electrónicos, los productos de tabaco calentado y las bolsas de nicotina, todos ellos productos adictivos y nocivos. La publicidad de estos productos, en la que se da a entender que con de «riesgo reducido», recuerda el modelo de afirmaciones pasadas engañosas de la industria tabacalera sobre la reducción de daños del tabaco a través de filtros en los cigarrillos y de cigarrillos con «bajo contenido de alquitrán».

En realidad:

- mientras que no hay pruebas suficientes de que estos nuevos productos sean eficaces para ayudar a los fumadores a dejar de fumar, cada vez queda más demostrado que estos productos nuevos y emergentes conllevan sus propios riesgos, y la mayoría de los usuarios acaban convirtiéndose en consumidores dobles, lo que es más perjudicial, y
- la industria tabacalera tampoco muestra un compromiso serio para poner fin a la venta de cigarrillos y continúa promoviendo su consumo entre los jóvenes.

En 2018, Philip Morris International (PMI) afirmó que estaba renunciando a los cigarrillos y creando un «futuro libre de humo». La campaña parecía estar diseñada para comercializar el producto de tabaco calentado IQOS de PMI entre los consumidores. PMI ha difundido este mensaje a través de campañas publicitarias y artículos de opinión en los medios de comunicación en una amplia gama de países (40).

Mensaje de la industria:

«Los cigarrillos electrónicos, los productos de tabaco calentado y las bolsas de nicotina están destinados únicamente a fumadores adultos que no pueden dejar de fumar de ninguna otra manera».

La industria tabacalera y otras industrias conexas suelen insistir en que estos nuevos productos, supuestamente elaborados para reducir daños, no están diseñados ni se anuncian para los jóvenes.

En realidad:

- cada vez hay más pruebas de que estos productos se comercializan como productos de consumo y a menudo están dirigidos a los jóvenes;
- los sabores a dulces y frutas de estos productos, los diseños atractivos para niños y jóvenes y una comercialización generalizada en los medios sociales están enganchando a jóvenes de todo el mundo, y
- los datos muestran que las tasas de consumo de cigarrillos electrónicos son más altas entre los grupos de edad más jóvenes que entre los de mayor edad en todas las regiones de la OMS, y que los jóvenes que consumen cigarrillos electrónicos tienen casi tres veces más probabilidades de consumir cigarrillos tradicionales más adelante en la vida (12).

En entrevistas con los medios, un ejecutivo de PMI en Filipinas elogió que se revocase la prohibición de los cigarrillos electrónicos en el país y calificó el hecho de «victoria para la salud pública», a pesar del rápido aumento en el uso de estos productos por parte de los jóvenes (41).



La industria tabacalera y otras industrias conexas tratan de influir en la opinión y la política desacreditando la ciencia probada y financiando o difundiendo pseudociencia.

La industria tabacalera y otras industrias conexas han financiado directa e indirectamente a científicos, investigadores, grupos de presión con buenos contactos y personas que han formado parte de determinadas entidades, y que disponen por lo tanto de información privilegiada, para poner en entredicho pruebas científicas que muestran que sus productos son nocivos. Durante décadas, la industria tabacalera ha mentido y falsificado a sabiendas la base empírica sobre el daño del tabaco, el daño del humo de tabaco ajeno y los «beneficios» de varios productos innovadores, como los cigarrillos con «bajo contenido de alquitrán» y con filtro. También han financiado el patrocinio de revistas, formaciones médicas y eventos para audiencias científicas y del ámbito de la salud. En 2024, Philip Morris International financió una serie de cursos en Medscape para dejar de fumar en los que se describían los productos de nicotina como «productos relativamente inofensivos». La serie fue cancelada posteriormente a raíz de las fuertes protestas por parte de las comunidades científica y médica.

La industria tabacalera hace todo esto para sembrar dudas entre los encargados de la formulación de políticas y el público sobre el potencial dañino de sus productos y conseguir así que se aplique una menor regulación sobre estos. Y es que una menor regulación puede hacer que sus productos sean más asequibles y que más personas puedan acceder a ellos, incluidos los jóvenes. Las empresas tabacaleras también generan datos engañosos, o patrocinan la producción de estos, sobre su propia importancia económica, sobre la diferencia entre sus contribuciones a los ingresos tributarios y los daños que sus productos causan a la salud pública y a la sociedad y sobre el vínculo entre los impuestos sobre el tabaco y su comercio ilícito.

A través de aliados y grupos fachada suelen introducirse investigaciones engañosas y desinformación entre las comunidades académicas y de salud pública, entre los encargados de la formulación de políticas y entre los medios de comunicación.

La industria tabacalera y otras industrias conexas utilizan mensajeros falaces para difundir esta información engañosa. Por estar cada vez más aisladas y excluidas de los canales y agrupaciones de los sectores público y privado, y por no tener el respaldo y la comprensión del público, la industria tabacalera y otras industrias conexas necesitan crear grupos fachada y cultivar aliados que actúen en su interés.

Estos grupos pueden clasificarse en terceras partes, grupos fachada o grupos de estrategia de posverdad (astroturfing) (42).

3

La industria tabacalera trabaja para influir en políticas que protegerían a los jóvenes

La industria tabacalera y otras industrias conexas no escatiman en gastos para evitar, obstruir, derrotar, debilitar y retrasar la acción gubernamental a todos los niveles destinada a dar prioridad a la juventud, la salud humana, el bienestar económico y la integridad ambiental por encima de sus ganancias.

Para socavar la voluntad y la capacidad políticas, emplean estrategias para influir en los procesos legislativos y reglamentarios a nivel nacional, subnacional e intergubernamental. Esto incluye exagerar la importancia económica de la industria; manipular la opinión pública con miras a engañar y presionar a funcionarios para que acudan a reuniones, hagan concesiones e incluso entren en alianzas; crear grupos fachada y buscar aliados; manipular datos científicos, e intimidar mediante litigios o amenazar con ellos. Los actores de la industria tabacalera consiguen a veces manipular tanto decisiones como a instituciones, a expensas de la salud pública.

A nivel **nacional**, la industria tabacalera trata de influir en personas que ocupan puestos ejecutivos y de crear divisiones entre ministerios, en particular entre los de la salud y los de comercio, finanzas y agricultura y ganadería, con miras a crear canales para promover sus propios intereses. Entre las estrategias clave que utiliza se encuentran las de:

1. pagar para mejorar su mejor reputación;
2. utilizar grupos de presión para obtener un mejor acceso a los encargados en la toma de decisiones;
3. hacer actuar a terceras partes con una mejor reputación como grupos de presión en su nombre;
4. exagerar su importancia económica;
5. utilizar la intimidación y las amenazas con litigios;
6. redactar legislación; y
7. asistir a reuniones/comités de reglamentación.



OMS/Campaña mundial de injerencia de la industria tabacalera.

Litigios

La industria utiliza la amenaza con litigios o entabla de hecho litigios para intimidar a los encargados de la formulación de políticas con miras a que cancelen, retrasen o debiliten medidas para el control del tabaco o propongan incluso medidas ineficaces. Los tribunales nacionales defienden cada vez más la aplicación de medidas estrictas de control del tabaco, como las advertencias sanitarias gráficas de gran tamaño o el empaquetado neutro, haciendo referencia a menudo al Convenio Marco de la OMS para el Control del Tabaco (CMCT de la OMS). A nivel internacional, las sentencias se suelen dictar a favor de los derechos y obligaciones de los países de proteger la salud de sus ciudadanos.

Más recientemente, las empresas tabacaleras y sus partidarios han desafiado leyes y regulaciones particularmente importantes para la protección de los jóvenes relacionadas con los aditivos en los cigarrillos, los productos de tabaco calentado, los cigarrillos electrónicos y las bolsas de nicotina (43). Por ejemplo:

- en el **Brasil**, un grupo de presión tabacalero con miembros de la British American Tobacco, Japan Tobacco International y Philip Morris International está impugnando la reglamentación para prohibir el uso de ciertos aditivos en productos de tabaco, y
- en **Irlanda**, tres empresas de Philip Morris International y dos filiales de British American Tobacco han impugnado una directiva de la UE por la que se prohíben aromas característicos en productos de tabaco calentado (44, 45).

A nivel **subnacional**, la industria tabacalera y otras industrias conexas se dirigen a los Gobiernos estatales, provinciales, municipales y a otros Gobiernos locales que pueden tener restricciones más débiles y una menor capacidad para aplicar políticas sobre grupos de presión y conflictos de intereses.

- En Indonesia, la descentralización ha dado lugar a grandes variaciones en todo el país en la adopción y aplicación de medidas para reducir el tabaquismo y la exposición al humo de tabaco ajeno (45).
- Una serie de municipios, hoteles y empresas en Grecia, España y otros países han sido certificados como «libres de humo», muchos de ellos con la ayuda de PMI, empresa que está tratando de redefinir el concepto de «libre de humo» para promover el uso del nocivo producto de tabaco calentado IQOS. (47, 48).
- A nivel **intergubernamental**, la industria tabacalera trata de establecer alianzas con organismos de las Naciones Unidas para interferir en la aplicación del CMCT de la OMS socavando posiciones compartidas sobre la reducción del consumo de tabaco y nicotina y limitando sus interacciones con las empresas tabacaleras y otras empresas conexas, con miras a perturbar la adopción de decisiones y a legitimarse. Al influir a ese nivel, la industria tabacalera y otras industrias conexas pueden suprimir las iniciativas multilaterales para promover la salud y crear obstáculos a los avances a nivel nacional.

- Las principales empresas tabacaleras fundaron, financian y participan en la Eliminating Child Labour in Tobacco Growing Foundation. Sus interacciones con organismos de las Naciones Unidas y autoridades nacionales pueden obstaculizar la verdadera rendición de cuentas y el progreso en la lucha contra el trabajo infantil, al tiempo que ayudan a las empresas tabacaleras a pulir su reputación aprovechando una cuestión que es importante para las generaciones más jóvenes (48).

Smoke-Free
Environment



OMS/Unsplash.com

Política de protección: artículo 5.3

En la actualidad hay 183 Partes en el CMCT de la OMS, lo que representa más del 90 % de la población mundial. Mediante la aplicación del artículo 5.3 del tratado, las Partes se comprometen a proteger sus políticas frente a la interferencia de la industria tabacalera. Las Partes han acordado formas de poner fin a la interferencia de la industria tabacalera sobre la base de cuatro principios:

- existe un conflicto fundamental e irreconciliable entre los intereses de la industria tabacalera y los intereses de las políticas de salud pública;
- al tratar con la industria tabacalera o con quienes trabajan para promover sus intereses, las Partes deberían ser responsables y transparentes;
- las Partes deberían exigir a la industria tabacalera y quienes trabajan para promover sus intereses que funcionen y actúen de manera responsable y transparente, y
- debido a que sus productos son letales, no se deberían conceder incentivos a la industria tabacalera para que establezcan o lleven a cabo sus negocios.

En la Declaración de Panamá, adoptada en la reciente décima reunión de la Conferencia de las Partes en el CMCT de la OMS (COP10), se reitera el conflicto fundamental e irreconciliable entre los intereses de la industria tabacalera y los intereses de la salud pública y se deja clara la necesidad de coherencia entre las políticas de los distintos Gobiernos para cumplir con los requisitos del artículo 5.3.

Organizaciones juveniles de todo el mundo participaron en la COP10 bajo el lema unificado «Global Youth Voices» (Voces de la juventud mundial) para transmitir un poderoso mensaje: «Las generaciones futuras os recordarán como aquellos que les dieron protección o como aquellos que les fallaron y les pusieron en peligro». (50)

Conclusiones

La industria tabacalera y otras industrias conexas siguen atrayendo a los jóvenes hacia una posible adicción de por vida a productos nocivos.

- La industria llega a los jóvenes a través de la mercadotecnia tradicional en los países donde está permitido hacerlo, aunque también se dirige a ellos a través de mercadotecnia digital transfronteriza y de representaciones en los medios de entretenimiento en los países que restringen la mercadotecnia del tabaco.
- También llega a los jóvenes por medio de las artes, los deportes y los proyectos de responsabilidad social corporativa.
- La ausencia de políticas para reducir el consumo de tabaco y la adicción a la nicotina, la debilidad de las políticas y las deficiencias en su implementación e imposición favorecen que la industria siga enganchando a las nuevas generaciones.
- La industria trata de llegar a todos los niveles y todos los sectores de la gobernanza.
- Una de las principales razones por las que los jóvenes siguen desprotegidos, o menos protegidos de lo que deberían, es la interferencia de la industria en las políticas de salud.

- Los jóvenes han pedido a los gobiernos que protejan a las generaciones actuales y futuras, y que la industria tabacalera y otras industrias conexas respondan por los daños que causan.

Soluciones

- Los gobiernos deberían implementar en su totalidad el CMCT de la OMS, y en particular han de:
 - » implementar y hacer cumplir todas las prohibiciones sobre publicidad, promoción y patrocinio del tabaco y las directrices adicionales relacionadas con el artículo 13, adoptadas en la décima Conferencia de las Partes en febrero de 2024, para abordar la mercadotecnia digital y transfronteriza y la representación del tabaco en los medios de entretenimiento (estas directrices están diseñadas para ayudar a los gobiernos a adoptar medidas rápidas para proteger a los niños y los jóvenes); los reguladores deberían exigir responsabilidades a la industria, los comercializadores, las plataformas digitales y los propietarios de los medios de comunicación por el incumplimiento de las leyes nacionales sobre la publicidad, promoción y patrocinio del tabaco;



Fuente: Campaign for Tobacco-Free Kids.

- » incrementar los precios y los impuestos del tabaco, la nicotina y otros productos de consumo conexos a fin de hacerlos menos asequibles para los niños y los jóvenes;
 - » prohibir la venta de estos productos a los niños; y
 - » aplicar el artículo 5.3 a todos los niveles, adoptando un enfoque que abarque a todo el gobierno a fin de evitar que la industria influya en las políticas.
- Los gobiernos deberían tomar medidas contra los productos y la mercadotecnia orientados claramente a atraer a los jóvenes:
 - » desde 2018, la Administración de Alimentos y Medicamentos de los Estados Unidos viene emitiendo cartas de advertencia a fabricantes, distribuidores y minoristas en línea que venden líquidos electrónicos con un etiquetado y/o una publicidad que se asemejan a productos alimenticios orientados a niños, como golosinas, galletas o zumos, o que usan imágenes que imitan dibujos animados (51);
 - Los gobiernos deberían exigir responsabilidades a las industrias tabacaleras y otras industrias conexas, incluso imponiendo sanciones económicas, por:
 - » los daños que causan a la salud y al medio ambiente;
 - » los costes de salud, medioambientales y económicos derivados de la producción, comercialización y uso de los productos de la industria; y
 - » las prácticas de mercadotecnia engañosa y otras actuaciones corporativas que socavan las políticas sobre salud pública y medio ambiente.

Los jóvenes y los padres reclaman actuar con urgencia

Muchos jóvenes saben del impacto negativo de la industria en temas que les preocupan, a saber: la salud física y mental, la sostenibilidad, la contaminación por plásticos, la devastación del medio ambiente y el cambio climático, el trabajo infantil, la pobreza y la desigualdad. Los productos de la industria tabacalera y otras industrias conexas matan a millones de personas cada año, y sus actividades siguen perjudicando a las nuevas generaciones de niños y jóvenes.

Grupos juveniles de todo el mundo instan a sus gobiernos nacionales a aplicar medidas que prevengan el consumo de tabaco y la adicción a la nicotina, y han reclamado que las empresas tabacaleras rindan cuentas y respondan económicamente por los daños pasados, presentes y futuros derivados de sus actividades (52).

También hay grupos de padres, tales como los Padres Contra el Vapeo de los Estados Unidos (<https://www.parentsagainstvaping.org/>), la Red PaPaz de Colombia (<https://entretodos.redpapaz.org/es/movilizaciones>) y la Asociación Nacional de Padres de Kenya (53), que piden activamente a sus gobiernos que protejan a los niños y jóvenes de la industria y sus productos adictivos.

Referencias¹

1. WHO global report on trends in prevalence of tobacco use 2000–2030. Ginebra, Organización Mundial de la Salud, 2024 (<https://iris.who.int/bitstream/handle/10665/375711/9789240088283-eng.pdf?sequence=1>).
2. Health Behaviour in School-aged Children (HBSC) study [sitio web]. Organización Mundial de la Salud, 2024 ([https://www.who.int/europe/initiatives/health-behaviour-in-school-aged-children-\(hbsc\)-study](https://www.who.int/europe/initiatives/health-behaviour-in-school-aged-children-(hbsc)-study)).
3. Tabaco: cigarrillos electrónicos [sitio web]. Organización Mundial de la Salud, 2024 (<https://www.who.int/es/news-room/questions-and-answers/item/tobacco-e-cigarettes>).
4. Pettigrew S, Santos JA, Pinho-Gomes A, Li Y, Jones A. Exposure to e-cigarette advertising and young people's use of e-cigarettes: a four-country study. *Tob. Induc. Dis.* 2023;21:141. (<https://doi.org/10.18332/tid/172414>).
5. Bach L. Flavored tobacco products attract kids. Washington (DC): Campaign for Tobacco-Free Kids; 2023 (<https://assets.tobaccofreekids.org/factsheets/0383.pdf>).
6. Flavors (including menthol) in tobacco products [informe temático]. Nueva York, STOP, 2022 (<https://exposetobacco.org/wp-content/uploads/Flavors-Including-Menthol-In-Cigarettes-and-Tobacco-Products.pdf>).
7. Kyriakos CN, Zatoński MZ, Filippidis FT. Flavour capsule cigarette use and perceptions: a systematic review. *Tob Control.* 2023;32:e83-e94 (<https://doi.org/10.1136/tobaccocontrol-2021-056837>).
8. Results from the Annual National Youth Tobacco Survey. Silver Spring (MD): Administración de Alimentos y Medicamentos de los Estados Unidos, 2023 (<https://www.fda.gov/tobacco-products/youth-and-tobacco/results-annual-national-youth-tobacco-survey>).
9. Jongenelis MI. E-cigarette product preferences of Australian adolescent and adult users: a 2022 study. *BMC Public Health.* 2023;23(1):220. doi:10.1186/s12889-023-15142-8.
10. Nearly two thirds of youth would stop vaping with no added sweet flavors, menthol or cooling agents. *The James.* 10 de julio de 2023 (<https://cancer.osu.edu/news/nearly-two-thirds-of-youth-would-stop-vaping-with-no-added-sweet-flavors-menthol-or-cooling-agents>).
11. Hay que actuar con urgencia para evitar que los niños y los jóvenes consuman cigarrillos electrónicos [comunicado de prensa]. Organización Mundial de la Salud, 14 de diciembre de 2023 (<https://www.who.int/es/news/item/14-12-2023-urgent-action-needed-to-protect-children-and-prevent-the-uptake-of-e-cigarettes>).
12. Harris E. Most young adults who use e-cigarettes have never smoked. *JAMA.* 2023;330(21):2045. doi:10.1001/jama.2023.22357.
13. Los anuncios de la industria tabacalera generan miles de millones de vistas y alcanzan a millones de jóvenes en Instagram, Facebook, X y TikTok [comunicado de prensa]. Campaign for Tobacco-Free Kids, 8 de diciembre de 2023 (https://www.tobaccofreekids.org/es/comunicados-prensa/2023_12_8_social_media_report).

¹Todas las referencias se consultaron el 19 de abril de 2024.

14. Lin SY, Cheng X, Rossheim ME, Gress D, Cuellar AE, Cheskin L et al. Associations between use of specific social media sites and electronic cigarette use among college students. *J Am Coll Health*. 2023;71(7):2217-2224. doi:10.1080/07448481.2021.1965149.
15. Lights, camera, tobacco? Washington (DC): Truth Initiative; 2024 (<https://truthinitiative.org/lights-camera-tobacco>).
16. Played: this year's video games glamorize tobacco use to youth [comunicado de prensa]. Truth Initiative, 19 de diciembre de 2017 (<https://truthinitiative.org/press/press-release/played-years-video-games-glamorize-tobacco-use-youth>).
17. Loud and clear: Big Tobacco's music sponsorship motives [blog]. En: STOP, 13 de julio de 2022 (<https://exposetobacco.org/news/tobacco-music-sponsorship/>).
18. Driving addiction: F1, Netflix and cigarette company advertising. Nueva York, STOP, 2023 (<https://exposetobacco.org/campaigns/driving-addiction/>).
19. Azad A. Juul went into a ninth-grade classroom and called its device 'totally safe,' teens testify. CNN, 25 de julio de 2019 (<https://edition.cnn.com/2019/07/25/health/juul-reps-in-classroom-teen-testimony/index.html>).
20. CSR: education. Bath: Tobacco Tactics, 2021 (<https://tobaccotactics.org/article/csr-education/>).
21. Battle of minds [sitio web]. British American Tobacco; 2024 (<https://competition.battleofminds.com/>).
22. Single sticks fact sheet. Nueva York, STOP, 2023 (<https://exposetobacco.org/wp-content/uploads/Single-Sticks-Cigarettes-Fact-Sheet.pdf>).
23. Departamento de Educación del Reino Unido. Disposable vape ban and what it means for young people [blog]. En: Education Hub, 29 de enero de 2024 (<https://educationhub.blog.gov.uk/2024/01/29/disposable-vape-ban-and-what-it-means-for-young-people/>).
24. Pods [sitio web]. Uber Technology Inc., 2024 (<https://www.ubereats.com/za/store/vape-crazy-sandton/JqDgbbwEVbSyxre7S7vZRg>).
25. Datos del Sistema Mundial de Vigilancia del Tabaco [base de datos]. Atlanta (GA), Centros para el Control y la Prevención de Enfermedades, 2024 (https://nccd.cdc.gov/GTSS/rdPage.aspx?rdReport=OSH_GTSS.ExploreByTopic&islDataSource=GYTS&irbTopicMpower=Topic&islTopic=T07).
26. Africa tobacco industry interference index 2023, second edition. Lomé: Alianza de África para el Control del Tabaco, 2023 (<https://globaltobaccoindex.org/upload/assets/ZfclnIhiu4ZbEAP9b3C2S3fnwtCCCLG8WycwLspslmyztapOw52.pdf>).
27. Fang J, Yang G, Wan X. 'Pro-tobacco propaganda': a case study of tobacco industry-sponsored elementary schools in China. *Tob Control*. 2019;0:1-5. doi:10.1136/tobaccocontrol-2018-054646.
28. China National Tobacco Corporation's global expansion. Nueva York, STOP, 2022 (https://exposetobacco.org/wp-content/uploads/CNTC_Brief.pdf).
29. Grant CA. The 2023 Carreras Scholarship categories and application process [sitio web]. Scholarship Jamaica, 2023 (<https://scholarshipjamaica.com/2023-carreras-scholarship-categories/>).

30. Betancourt A. ¿Cómo obtener boletas gratis para el Festival Estéreo Picnic 2023? Enter, 3 de marzo de 2023 (<https://www.enter.co/cultura-digital/como-obtener-boletas-gratis-para-el-festival-estereo-picnic-2023/>).
31. Vital strategies. The next frontier in tobacco marketing: the Metaverse, NFTs, advergames and more. Nueva York, 2023 (https://termcommunity.com/assets/publication/20231107224746000000_The_Next_Frontier_in_Tobacco_Marketing_EN.pdf).
32. #SponsoredByBigTobacco. Tobacco & Nicotine Marketing on Social Media. Washington (DC): Campaign for Tobacco-Free Kids, s. f. (https://assets.tobaccofreekids.org/content/what_we_do/industry_watch/social-media-marketing-tactics/2023_12_08_SponsoredByBigTobacco.pdf).
33. The many faces of modern addiction. Nueva York, STOP, 2022 (https://exposetobacco.org/wp-content/uploads/Many_Faces_Modern_Addiction.pdf).
34. Vital strategies. Tobacco Marketing and Football: A Losing Game. Nueva York, 2023. Disponible desde: termcommunity.com/TobaccoMarketingandFootballALosingGame.
35. GeekVape Indonesia. Naruto aja ngejar Aegis Solo 2, masa kamu ngga [post]. Facebook, 6 de octubre de 2021 (<https://www.facebook.com/105583304120083/posts/585444479467294/>) (en indonesio).
36. An inherent contradiction: the tobacco industry's environmental, social & governance (ESG) activities. Nueva York, STOP, 2022 (<https://exposetobacco.org/wp-content/uploads/TI-ESG-CSR.pdf>).
37. Unsustainable: Big Tobacco's use of the UN SDGs. Bath: Tobacco Tactics, 2023 (<https://tobaccotactics.org/article/unsustainable-big-tobaccos-use-of-the-un-sdgs/>).
38. Goodchild M, Nargis N, Tursan d'Espaignet E. Global economic cost of smoking-attributable diseases. *Tob Control*. 2018;27:58-6 (<https://tobaccocontrol.bmj.com/content/27/1/58>).
39. Philip Morris International: its smoke-free rhetoric doesn't reflect its behavior. En: *Addiction at any cost: Philip Morris International uncovered*. Nueva York, STOP, s. f. (https://exposetobacco.org/wp-content/uploads/PMI_Report_Chapter_Summary_03.pdf).
40. Vape law a win for public health, opens door to science-based innovation — PMFTC exec. *Inquirer*. 23 de agosto de 2023 (<https://newsinfo.inquirer.net/1820666/vape-law-a-win-for-public-health-opens-door-to-science-based-innovation-pmftc-exec>).
41. Shining the light on tobacco industry allies. Nueva York, STOP, 2024 (<https://exposetobacco.org/tobacco-industry-allies/>).
42. Litigios relativos a la reglamentación de productos de nicotina y tabaco novedosos y emergentes: comparación entre jurisdicciones. Ginebra, Organización Mundial de la Salud, 2021 (<https://www.who.int/es/publications/i/item/9789240020368>).
43. Pending litigation brought by multinational tobacco companies against governments. Washington (DC): Campaign for Tobacco-Free Kids, 2024 (<https://www.tobaccocontrollaws.org/litigation/pending-litigation?country=Ireland>).
44. Philip Morris joins challenge to EU ban on heated flavoured tobacco products. *Irish Times*, 22 de marzo de 2023 (<https://www.irishtimes.com/business/2023/03/22/philip-morris-joins-challenge-to-eu-ban-on-heated-flavoured-tobacco-products/>).

45. Kramer E, Masduki RR, Maryani E, Nurhajati L, Redjeki AMS. How do national laws filter down to the local? Tobacco control regulations and smoke free areas in a decentralised Indonesia. *J Curr Southeast Asian Aff.* 2023;42(2):216-41 (<https://doi.org/10.1177/18681034231185159>).
46. Ciurcanu A, Cerantola A. 'Smoke-free' cities and islands — sponsored by Philip Morris. Organized Crime and Corruption Reporting Project, 5 de mayo de 2022 (<https://www.occrp.org/en/loosetobacco/blowing-unsmoke/smoke-free-cities-and-islands-sponsored-by-philip-morris>).
47. Smoke-free destinations. Bath: Tobacco Tactics, 23 de febrero de 2022 (<https://tobaccotactics.org/article/smoke-free-destinations/>).
48. Industry brief: Eliminating Child Labour in Tobacco Growing (ECLT) Foundation. Nueva York, STOP, 2019 (<https://exposetobacco.org/resource/industry-brief-eliminating-child-labour-in-tobacco-growing-eclt-foundation/>).
49. La COP10 adoptó decisiones históricas para proteger el medioambiente de los daños del tabaco y para abordar la publicidad, promoción y patrocinio transfronterizos del tabaco y la representación del tabaco en los medios de entretenimiento [comunicado de prensa]. Ginebra, CMCT de la OMS, 10 de febrero de 2024 (<https://fctc.who.int/es/newsroom/news/item/10-02-2024-cop10-adopted-historic-decisions-to-protect-the-environment-from-the-harms-of-tobacco-and-to-address-cross-border-tobacco-advertising-promotion-and-sponsorship-and-the-depiction-of-tobacco-in-entertainment-media>).
50. Misleadingly labeled e-liquids that appeal to youth. Silver Spring (MD): Administración de Alimentos y Medicamentos de los Estados Unidos, 2020 (<https://www.fda.gov/tobacco-products/ctp-newsroom/misleadingly-labeled-e-liquids-appeal-youth>).
51. Décima reunión de la Conferencia de las Partes en el CMCT de la OMS (Panamá [Panamá], 5-10 de febrero de 2024): declaración de Global Youth Voices. Bangkok, Centro Global para la Buena Gobernanza en el Control del Tabaco, 2023 (https://files.ggtc.world/uploads/2024-01-30/16-14-01-916519/GYV%20Statement_COP10_EN_WEB.pdf).
52. Ojina E. Kenyan parents fight sale of Lyft, BAT's new nicotine product. Nation Media Group, 26 de agosto de 2020 (miércoles, 26 de agosto de 2020 <https://nation.africa/kenya/news/parents-fight-sale-of-oral-nicotine-1925788>).

Recursos adicionales¹

Assunta M. Global tobacco industry interference index 2023. Bangkok, Centro Global para la Buena Gobernanza en el Control del Tabaco, 2023 (<https://globaltobaccoindex.org/es>).

Crooked nine: nine ways the tobacco industry undermines health policy. Nueva York, STOP, 2019 (<https://exposetobacco.org/resource/crookednine/>).

Electronic cigarettes: call to action. Documento técnico. Ginebra, Organización Mundial de la Salud, 2023 (<https://www.who.int/publications/m/item/electronic-cigarettes---call-to-action>).

Glantz A, Nguyen N, Luiz Oliveira da Silva A. Population-based disease odds for e-cigarettes and dual use versus cigarettes. *NEJM Evid.* 2024;3(3). doi:10.1056/EVIDoa2300229.

Paquetes de recursos de Global Youth Voices [sitio web]. Centro Global para la Buena Gobernanza en el Control del Tabaco, 2024 (<https://ggtc.world/knowledge/all-topics/global-youth-voices-resource-packages>).

Heated tobacco products: summary of research and evidence of health impacts. Ginebra, Organización Mundial de la Salud, 2023 (<https://iris.who.int/bitstream/handle/10665/368022/9789240042490-eng.pdf?sequence=1>). Licencia: CC BY-NC-SA 3.0 IGO.

Herzog C, Jones A, Evans I, Raut JR, Zikan M, Cibula D et al. Cigarette smoking and e-cigarette use induce shared DNA methylation changes linked to carcinogenesis. *Cancer Res.* 2024. doi:10.1158/0008-5472.CAN-23-2957.

Centro Nacional para la Prevención de Enfermedades Crónicas y la Promoción de la Salud (Estados Unidos) Oficina sobre Tabaquismo y Salud. The health consequences of smoking—50 years of progress: a report of the Surgeon General. Atlanta (GA), Centros para el Control y la Prevención de Enfermedades (Estados Unidos), 2014 (<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/books/NBK179276/>).

Piano MR, Benowitz NL, Fitzgerald GA, Corbridge S, Heath J, Hahn E et al. Impact of smokeless tobacco products on cardiovascular disease: implications for policy, prevention, and treatment: a policy statement from the American Heart Association. *Circulation.* 2010;122(15):1520-44.

Informe sobre los progresos realizados con respecto a asuntos técnicos relacionados con los artículos 9 y 10 del CMCT de la OMS (Reglamentación del contenido de los productos de tabaco y de la divulgación de información sobre los productos de tabaco, incluidos los productos de tabaco para pipas de agua, los productos de tabaco sin humo y los productos de tabaco calentados). Ginebra, Organización Mundial de la Salud, 2023 (FCTC/COP/10/7; <https://storage.googleapis.com/who-fctc-cop10-source/Main%20documents/fctc-cop10-7-es.pdf>).

Restricción de la comercialización digital en el contexto del tabaco, el alcohol, los alimentos y las bebidas, y los sucedáneos de la leche materna: enfoques y opciones normativas existentes. Ginebra, Organización Mundial de la Salud, 2023 (<https://www.who.int/es/publications/item/97892400772490>).

¹Todas las referencias se consultaron el 19 de abril de 2024.

Smokeless tobacco and some tobacco-specific N-nitrosamines. Lyon, Centro Internacional de Investigaciones sobre el Cáncer, 2007 (IARC Monographs on the Evaluation of Carcinogenic Risks to Humans, volumen 89; <https://publications.iarc.fr/Book-And-Report-Series/Iarc-Monographs-On-The-Identification-Of-Carcinogenic-Hazards-To-Humans/Smokeless-Tobacco-And-Some-Tobacco-specific-Em-N-Em--Nitrosamines-2007>).

Declaración de la juventud sobre la responsabilidad intergeneracional de la industria tabacalera. Bangkok, Centro Global para la Buena Gobernanza en el Control del Tabaco, 2022 (<https://ggtc.world/library/statement-of-the-youth-on-the-intergenerational-responsibility-of-the-tobacco-industry>).

Technical note on call to action on electronic cigarettes. Ginebra, Organización Mundial de la Salud, 2023 (<https://cdn.who.int/media/docs/default-source/tobacco-hq/regulating-tobacco-products/ends-call-to-action-background.pdf>).

Décima reunión de la Conferencia de las Partes en el CMCT de la OMS (Panamá (Panamá), 5-10 de febrero de 2024): Decisión: Aplicación del artículo 18 del CMCT de la OMS. Ginebra, Organización Mundial de la Salud, 2024 (<https://storage.googleapis.com/who-fctc-cop10-source/Decisions/fctc-cop-10-14-es.pdf>).

Décima reunión de la Conferencia de las Partes en el CMCT de la OMS (Panamá (Panamá), 5-10 de febrero de 2024): Decisión: Directrices específicas sobre la publicidad, promoción y patrocinio transfronterizos del tabaco y sobre la representación del tabaco en los medios de entretenimiento con miras a la aplicación del artículo 13 (Publicidad, promoción y patrocinio del tabaco) del CMCT de la OMS. Ginebra, Organización Mundial de la Salud, 2024 (FCTC/COP10(23); <https://storage.googleapis.com/who-fctc-cop10-source/Decisions/fctc-cop-10-23-es.pdf>).

Tobacco industry interference: a global brief. Ginebra, Organización Mundial de la Salud, 2012 (<https://iris.who.int/handle/10665/70894>).

CMCT de la OMS. Directrices para la aplicación: artículo 5.3. Ginebra, Organización Mundial de la Salud, 2013 (FCTC/16.1; <https://fctc.who.int/es/publications/m/item/guidelines-for-implementation-of-article-5.3>).

Informe OMS sobre la epidemia mundial de tabaquismo, 2023: Proteger a la población del humo de tabaco. Ginebra, Organización Mundial de la Salud, 2023 (<https://iris.who.int/bitstream/handle/10665/374809/9789240083318-spa.pdf?sequence=1>).

WHO Study Group on Tobacco Product Regulation. Report on the scientific basis of tobacco product regulation: ninth report of a WHO study group. Ginebra, Organización Mundial de la Salud, 2023 (Serie de Informes Técnicos de la OMS, N.º 1047; <https://iris.who.int/bitstream/handle/10665/372463/9789240079410-eng.pdf?sequence=1>). Licencia: CC BY-NC-SA 3.0 IGO.

Manual técnico de la OMS sobre política y administración de impuestos al tabaco. Ginebra, Organización Panamericana de la Salud, 2022 (<https://iris.paho.org/handle/10665.2/55952>).

#TOBACCO EXPOSED

Organización Mundial de la Salud
Departamento de Promoción de la Salud

20, Avenida Appia
1211 Ginebra 27
Suiza
Teléfono: + 41 22 791 21 11

Email: tfi@who.int
<https://www.who.int/es/health-topics/tobacco>

exposetobacco.org

