

Consumo y valoraciones sobre los productos de tabaco y nicotina en adolescentes de la Ciudad de Buenos Aires

38,7%

Probaron algún producto de tabaco y/o nicotina

19,4%

Consumidores actuales de algún producto

13,1%

Consumidores actuales de cigarrillo

8,9%

Consumidores actuales de cigarrillo electrónico

6,7%

Consumidores de dos o más productos

A finales de 2023, FIC Argentina realizó una encuesta a la población de 13 a 18 años de edad que asistía a establecimientos educativos en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. El objetivo fue describir las características del consumo y de la valoración de los productos emergentes de tabaco y nicotina (cigarrillos electrónicos, productos de tabaco calentado) y de los productos tradicionales (cigarrillos y tabaco para armar), en sus versiones con y sin sabor.

Conceptos de interés

- › **Cigarrillo:** cigarrillos de combustión, industriales que se venden por paquete. Refiere a los cigarrillos tradicionalmente conocidos.
- › **Tabaco para armar:** tabaco suelto utilizado para armar cigarrillos.
- › **Cigarrillo electrónico:** Según la OMS¹: “Existen muchos tipos diferentes de cigarrillos electrónicos en uso, también conocidos como sistemas electrónicos de administración de nicotina (SEAN) y, a veces, sistemas electrónicos sin nicotina (SESN). Estos sistemas calientan un líquido para crear aerosoles que son inhalados por el usuario. Los llamados líquidos electrónicos pueden o no contener nicotina (pero no tabaco), aunque también suelen contener aditivos, sabores y productos químicos que pueden ser tóxicos para la salud de las personas”.
- › **Productos de tabaco calentado:** Según la OMS²: “Los productos de tabaco calentados (PTC) emiten aerosoles que contienen nicotina y sustancias tóxicas cuando se calienta el tabaco o se acciona el dispositivo que lo contiene. (...) Además de la nicotina, una sustancia sumamente adictiva, contienen aditivos no tabáquicos y suelen estar aromatizados. El tabaco se suministra en forma de cigarrillos especialmente diseñados (p. ej. los «heat sticks» o «sticks») o en cápsulas o cartuchos.”
- › **Producto saborizado:** productos de tabaco y/o nicotina que poseen saborizantes.

Introducción

El tabaquismo es una de las mayores amenazas para la salud pública, según sostiene la Organización Mundial de la Salud (OMS), ya que es la causa de muerte de 8 millones de personas al año³ y la principal causa evitable de muerte prematura de la población⁴. La mayoría de las personas comienzan a fumar antes de los 18 años⁵, a la vez que representa una práctica muy frecuente entre los más jóvenes.

Según la última Encuesta Mundial sobre Tabaco en Jóvenes (EMTJ) realizada en Argentina (2018)⁶, el 20,2% de los adolescentes de entre 13 y 15 años eran consumidores actuales de tabaco mientras que el 40,2% había consumido al menos una vez tabaco durante toda su vida. Dentro del grupo etario de dicho estudio, el 56,9% había probado por primera vez un cigarrillo entre los 12 y 13 años de edad, mientras que el 24% lo había hecho entre los 14 y 15 años de edad.

Específicamente en relación al uso del cigarrillo electrónico, parte del grupo de los Productos Emergentes de Tabaco y Nicotina (PETyN), la EMTJ puso de manifiesto que el 14,4% de los jóvenes había utilizado alguna vez un cigarrillo electrónico, mientras que el 7,1% los usaba en ese momento, a la vez que el uso del cigarrillo electrónico es mayor entre los fumadores (20%) que entre los jóvenes que no fuman (3,7%)⁶. Adicionalmente, existe evidencia a nivel nacional que muestra un gran aumento en el inicio de consumo de tabaco a través de dichos dispositivos. Un estudio longitudinal desarrollado en Buenos Aires, Córdoba y Tucumán registró un aumento significativo en el porcentaje de jóvenes que había probado un cigarrillo electrónico, pasando de 1,8% en 2014 a 7,1% en 2015⁷.

Con la meta de poder ponerle fin a la epidemia del tabaquismo a nivel global, los Estados Miembros de la OMS adoptaron el Convenio Marco para el Control del Tabaco (CMCT) en el año 2003⁸. Años más tarde, con el objetivo de cumplir con las obligaciones establecidas en el CMCT, la OMS lanzó el Plan de Acción MPOWER en 2008⁹, que incluye seis medidas técnicas para el control del tabaco, cinco de las cuales plantean un abordaje preventivo para el tabaquismo.

Si bien Argentina no ha ratificado el CMCT, desde 2011 cuenta con la Ley Nacional de Control de Tabaco N° 26.687 (LNCT)¹⁰, reglamentada en 2013, que supone una prohibición amplia de promoción y patrocinio de productos de tabaco con excepción en puntos de venta, y una regulación del consumo de productos de tabaco, advertencias sanitarias en los paquetes de cigarrillos y ambientes libres de humo.

Adicionalmente, la comercialización de los cigarrillos electrónicos se encuentra prohibida por la disposición N° 3226 de ANMAT¹¹ desde el año 2011. Sin embargo, dichos dispositivos se comercializan por vías informales principalmente a través de la venta online. Tal como indica el relevamiento realizado por FIC (2019) a partir del estudio "Informe venta y publicidad de dispositivos electrónicos de consumo de tabaco", a pesar de la prohibición de la ANMAT, se identificaron más de 300 links activos que comercializaban dichos productos y una amplia variedad de estrategias de venta y publicidad de dichos productos.

Respecto al tabaco calentado, en 2023 el Ministerio de Salud firmó la Resolución 565/2023¹² mediante la cual se prohibió "la importación, distribución, comercialización, la publicidad y cualquier modalidad de promoción y patrocinio en todo el territorio argentino

de los sistemas o dispositivos electrónicos destinados a inhalar vapores o aerosoles de tabaco, denominados habitualmente como “Productos de Tabaco Calentado”. Hasta la fecha, no se contaba con datos que den cuenta cuán difundidos o presentes están estos productos en la población.

Contar con información actualizada que permita explorar en profundidad la situación de los jóvenes y el tabaquismo resulta sumamente relevante para el diseño de políticas de prevención del tabaquismo en este grupo poblacional teniendo en cuenta que el consumo de cualquier producto de tabaco tiene daño en esta población⁵. Con el propósito de aportar nuevos datos, a finales de 2023 FIC Argentina realizó una Encuesta sobre consumo y valoración de productos de tabaco y/o nicotina a la población de 13 a 18 años de edad que asistía a establecimientos educativos en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

La Encuesta

El presente informe se basa en información primaria, recabada a partir de una Encuesta de Consumo dirigida a adolescentes de entre 13 y 18 años, en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (en adelante, nos referiremos a ella como la Encuesta), desarrollada por FIC Argentina en el año 2023.

La Encuesta se realizó de manera presencial, por medio de 7 encuestadores/as capacitados/as para la tarea, quienes realizaron un total 789 encuestas válidas en el lapso de 40 días (entre los días 6/10/2023 y 16/11/2023). Para la definición de la muestra, se realizó un muestreo polietápico de estudiantes de nivel secundario, de 13 a 18 años. Se seleccionaron 9 comunas distribuidas en las 3 grandes zonas de la CABA, a saber: Norte, Centro y Sur. Dentro

de cada comuna, se seleccionaron de manera aleatoria escuelas (22 en total), las cuales fueron el punto de referencia donde ir a interceptar a los adolescentes en el horario de salida.

Al momento de realizar las encuestas, lo/as encuestadore/as presentaron en primera instancia a la institución responsable de la encuesta y el objetivo del relevamiento, solicitaron el consentimiento verbal para la realización de la encuesta, y comentaron que el/la adolescente podía abandonar la encuesta en el momento que lo desearan. La investigación fue evaluada y aprobada por el Comité de Ética en Investigación Iniciativa y Reflexión Bioética (IRB), Código de registro: 8948.

Cabe destacar que el mismo estuvo sujeto a un proceso de validación interna primero (se realizaron entrevistas cognitivas con adolescentes y una búsqueda y análisis de instrumentos similares), luego de validación externa (un grupo de expertos evaluó el instrumento), y finalmente una prueba piloto previo a realizar el relevamiento de campo.

A partir de lo relevado por medio de la encuesta, se conformó una base de datos con 789 casos válidos, distribuidos en las tres zonas geográficas de la CABA definidas al momento de relevar. En la **Tabla 1** se presenta la composición de la muestra por género, grupo etario y zona dónde fue realizada la encuesta.

Tabla 1. Composición de la muestra por género, grupo etario y zona dónde fue realizada la encuesta*

Distribución de casos	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
N total	789	
Mujer	440	55,8%
Varón	332	42,1%
Otro**	17	2,1%
13 - 15 años	412	52,2%
16 - 18 años	377	47,8%
Norte	262	33,2%
Centro	284	36,0%
Sur	243	30,8%

Fuente: Estimación propia en base a resultados de la Encuesta.

Los datos fueron analizados por medio de estadísticas descriptivas, tablas de frecuencia y estimación de intervalos de confianza (IC, al 95% de confianza). El análisis de datos se realizó por medio del software estadístico R.

Glosario de indicadores

Prevalencia de vida: se calcula como el porcentaje de encuestados que probaron el producto sobre el total de los encuestados del grupo o categoría correspondiente.

Prevalencia mes: se calcula como el porcentaje de encuestados que consumieron/usaron el producto en los últimos 30 días sobre el total de los encuestados del grupo o categoría correspondiente.

Susceptible al consumo: se calcula como el porcentaje de encuestados que estaría dispuesto a consumir/usar el producto pronto, el próximo año, en el futuro o si se lo ofrece algún amigo, sobre el total de encuestados que no probaron nunca tal producto.

Resultados

Prevalencia y susceptibilidad al consumo

A partir del relevamiento realizado, se encontró que el 38,7% de los adolescentes encuestados ha probado algún producto de tabaco y/o nicotina alguna vez en su vida (prevalencia vida), y que el 19,4% era consumidor actual de algún producto de tabaco y/o nicotina (prevalencia mes). Al diferenciar los indicadores por género, se advierte que las prevalencias son mayores en mujeres y otros, que en varones, no obstante, las diferencias no resultan estadísticamente significativas (ver **Tabla 2**).

Tabla 2. Indicadores de prevalencia de consumo de productos de tabaco y/o nicotina, total y según género (IC 95%)

Indicador	Total	Mujer	Varón	Otro
Prevalencia vida (en %)	38,7	39,8	36,7	47,1
	(35,2-42,2)	(35,2-44,5)	(31,5-42,2)	(23,0-72,2)
Prevalencia mes (en %)	19,4	21,1	16,6	29,4
	(16,7-22,3)	(17,4-25,3)	(12,7-21,0)	(10,3-56,0)
N	789	440	332	17

Fuente: Estimación propia en base a resultados de la Encuesta.

Para complementar el análisis, por medio de la encuesta se indagó respecto de la susceptibilidad al consumo de los adolescentes que nunca habían probado ningún producto de tabaco y/o nicotina. El 47,7% de ellos declaró que estaría dispuesto a probar o consumir en el futuro, ya sea cercano o más lejano, o por invitación de algún amigo/a. Nuevamente, si bien el porcentaje es mayor en mujeres que en varones, las diferencias en

*Refiere a la ubicación del establecimiento educativo dónde fue interceptado el/la adolescente para realizarle la encuesta;

**Otro contempla mujer trans/travesti, varón trans / masculinidad trans, no binarie, y "prefiero no contestar".

Fuente: Estimación propia en base a resultados de la Encuesta.

la susceptibilidad al consumo no son estadísticamente significativas por género (ver **Tabla 3**).

Tabla 3. Susceptibilidad al consumo de algún producto de tabaco y/o nicotina, total y según género (IC 95%)

Indicador	Total	Mujer	Varón	Otro
Susceptible al consumo (en %)	47,7 [43,2-52,3]	47,5 [41,4-53,7]	45,7 [38,8-52,7]	100 [66,4-100]
N	484	265	210	9

Fuente: Estimación propia en base a resultados de la Encuesta.

Adicionalmente, es posible desagregar el análisis según tipo de productos: Cigarrillo, Tabaco para armar, y Cigarrillo electrónico¹. De esta manera, se encuentra que el 27,6% de los adolescentes encuestados alguna vez probó cigarrillos (prevalencia vida) mientras que el 13,1% los consumió durante los últimos 30 días (prevalencia mes) y el 9,9% consumió cigarrillos saborizados en últimos 30 días (prevalencia mes-saborizado). En lo que respecta a tabaco para armar, se advierte que el 12,3% de los encuestados alguna vez probó este producto mientras que el 5,6% lo consumió durante los últimos 30 días y el 3,0% consumió tabaco para armar saborizados en los últimos 30 días. Por último, en cuanto al cigarrillo electrónico, se relevó que el 24,0% de los encuestados lo probó alguna vez mientras que el 8,9% los consumió durante los últimos 30 días y el 8,2% consumió cigarrillo electrónico saborizado en los últimos 30 días. Al igual que se mencionó respecto del indicador de prevalencias a nivel general, si bien se visualiza una diferencia de género en las mismas, estas diferencias no resultaron estadísticamente significativas (ver **Tabla 4**).

Tabla 4. Indicadores de prevalencia al consumo por producto de tabaco y/o nicotina, total y según género (IC 95%)

Indicador	Total	Mujer	Varón	Otro
Cigarrillo				
Prevalencia vida (en %)	27,6 [24,5-30,9]	29,1 [24,9-33,6]	25,3 [20,7-30,3]	35,3 [14,2-61,7]
Prevalencia mes (en %)	13,1 [10,8-15,6]	13,9 [10,8-17,4]	11,4 [8,2-15,4]	23,5 [6,8-49,9]
Prevalencia mes saborizado (en %)	9,9 [7,9-12,2]	10,7 [8,0-14,0]	8,1 [5,4-11,6]	23,5 [6,8-49,9]
Tabaco para armar				
Prevalencia vida (en %)	12,3 [10,1-14,8]	13,0 [10,0-16,5]	10,5 [7,5-14,4]	29,4 [10,3-56,0]
Prevalencia mes (en %)	5,6 [4,1-7,4]	5,7 [3,7-8,3]	4,5 [2,6-7,3]	23,5 [6,8-49,9]
Prevalencia mes saborizado (en %)	3,0 [0,0-4,5]	3,2 [1,8-5,3]	2,1 [0,9-4,3]	17,6 [3,8-43,4]
Cigarrillo electrónico				
Prevalencia vida (en %)	24,0 [21-27,1]	26,1 [22,1-30,5]	21,4 [17,1-26,2]	17,6 [3,8-43,4]
Prevalencia mes (en %)	8,9 [7,0-11,1]	10,5 [7,8-13,7]	6,9 [4,4-10,2]	5,9 [0,1-28,7]
Prevalencia mes saborizado (en %)	8,2 [0,0-10,4]	9,5 [7,0-12,7]	6,6 [4,2-9,9]	5,9 [0,1-28,7]
N	789	440	332	17

Fuente: Estimación propia en base a resultados de la Encuesta.

Cabe destacar la relevancia del consumo de versiones saborizadas de los productos de tabaco y/o nicotina entre los adolescentes. El 75,6% de los adolescentes que son consumidores de cigarrillos y el 53,6% de los que son consumidores de tabaco para armar, indican

¹ Se indagó también respecto de Productos de Tabaco Calentado, pero se advirtió un gran desconocimiento respecto de estos productos y prevalencias de consumo en niveles muy bajos, lo cual justifica la exclusión de su presentación en el presente informe.

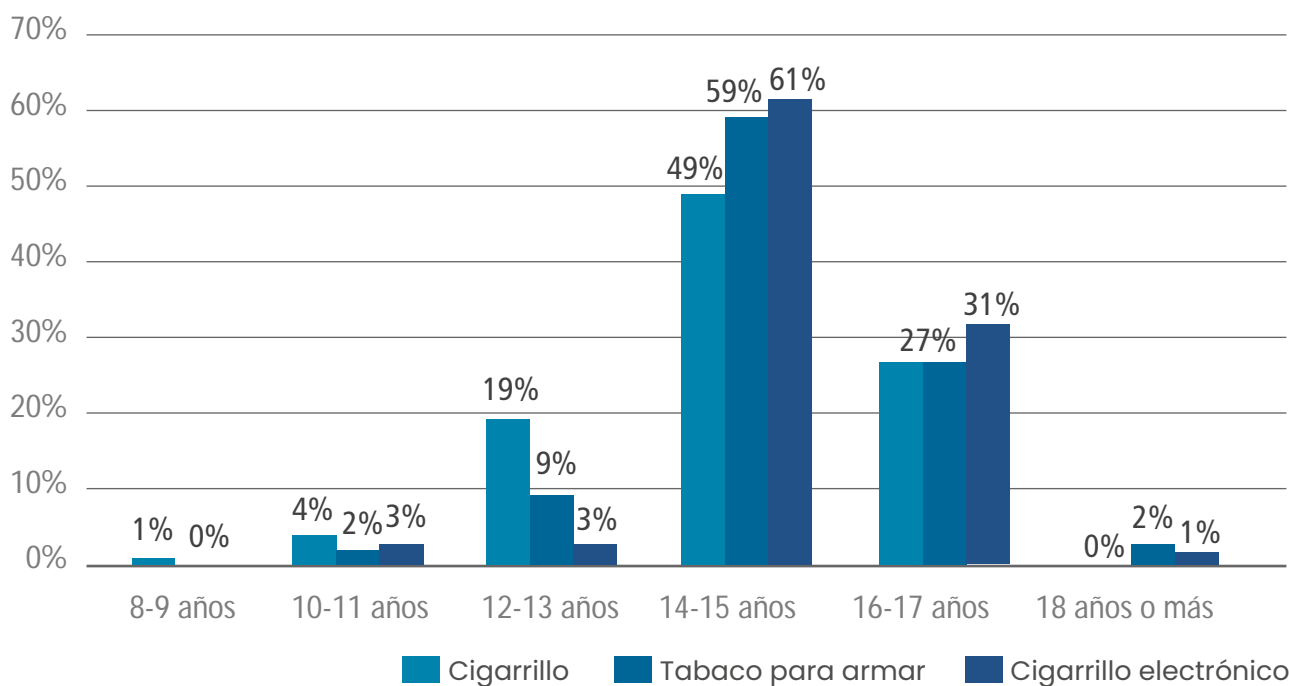
que consumen productos saborizados. Esto, a su vez, es más relevante entre quienes son consumidores de cigarrillos electrónicos, ya que más del 90% de los adolescentes usuarios de este tipo de productos, optan por versiones saborizadas.

Asimismo, se pone de manifiesto la presencia de un consumo dual o policonsumo de productos de tabaco y/o nicotina en tanto que, entre los adolescentes encuestados que declararon consumir algún producto de tabaco y/o nicotina en los últimos 30 días, el 34,6% reportó el uso de dos o más productos

de manera simultánea. A nivel general, la prevalencia de policonsumo es del 6,7% (porcentaje de encuestados que consumieron/usaron dos o más productos en los últimos 30 días sobre el total de los encuestados).

En cuanto al inicio en el consumo de los productos de tabaco y/o nicotina, los adolescentes indicaron que se da mayormente entre los 14-15 años: 49% de los consumidores de cigarrillos, 59% de los consumidores de tabaco para armar y 61% de los consumidores de cigarrillos electrónicos iniciaron el consumo en este rango etario (ver **Gráfico 1**).

Gráfico 1. Edad de inicio del consumo, por tipo de producto.

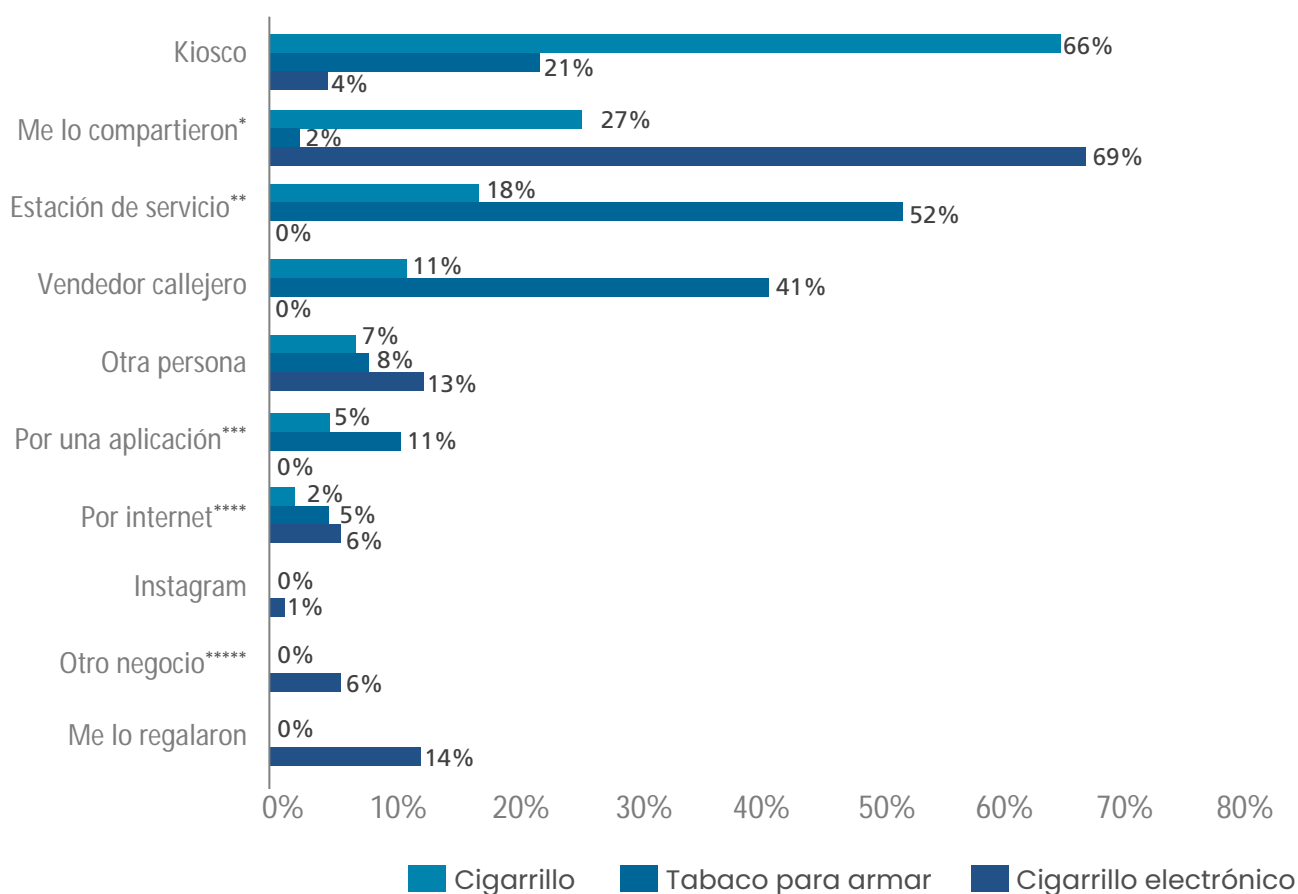


Nota: N Cigarrillo=103; N Tabaco para armar=44; N Cigarrillo electrónico=70.
Fuente: Estimación propia en base a resultados de la Encuesta.

Y, por último, respecto del lugar o medio por el cual consiguen o compran los distintos productos de tabaco y/o nicotina, se destaca que los cigarrillos se consiguen mayormente por compra directa en un kiosco (66%) o porque se los comparten (27%). Mientras que el tabaco para armar, por su parte, se consigue mayormente en estaciones de servicios, supermercados, almacenes o supermercados

chino (52%) o vendedores callejeros (41%). En cuanto al cigarrillo electrónico, se destaca que mayormente se comparten (69%) o se los regalan (14%) (ver **Gráfico 2**). De esta manera, se pone de manifiesto la facilidad con la que los menores consiguen los productos y las diferencias en la manera en que consiguen hacerse de estos productos, según el tipo de producto del que se trate.

Gráfico 2. Lugar o medio por el cual consiguen los productos, por tipo de producto.



Nota: Porcentaje de los encuestados que consumieron/usaron cada producto en los últimos 30 días, N Cigarrillo=103; N Tabaco para armar=44; N Cigarrillo electrónico=70.

*Refiere a Me lo compartieron/convidaron, me lo prestaron; **Refiere a Estación de servicio, supermercado, almacén o supermercado chino; ***Por ejemplo: PedidosYa, Rappi, entre otras; ****Por ejemplo, Mercado Libre; *****Refiere a otro negocio o tabaquería.

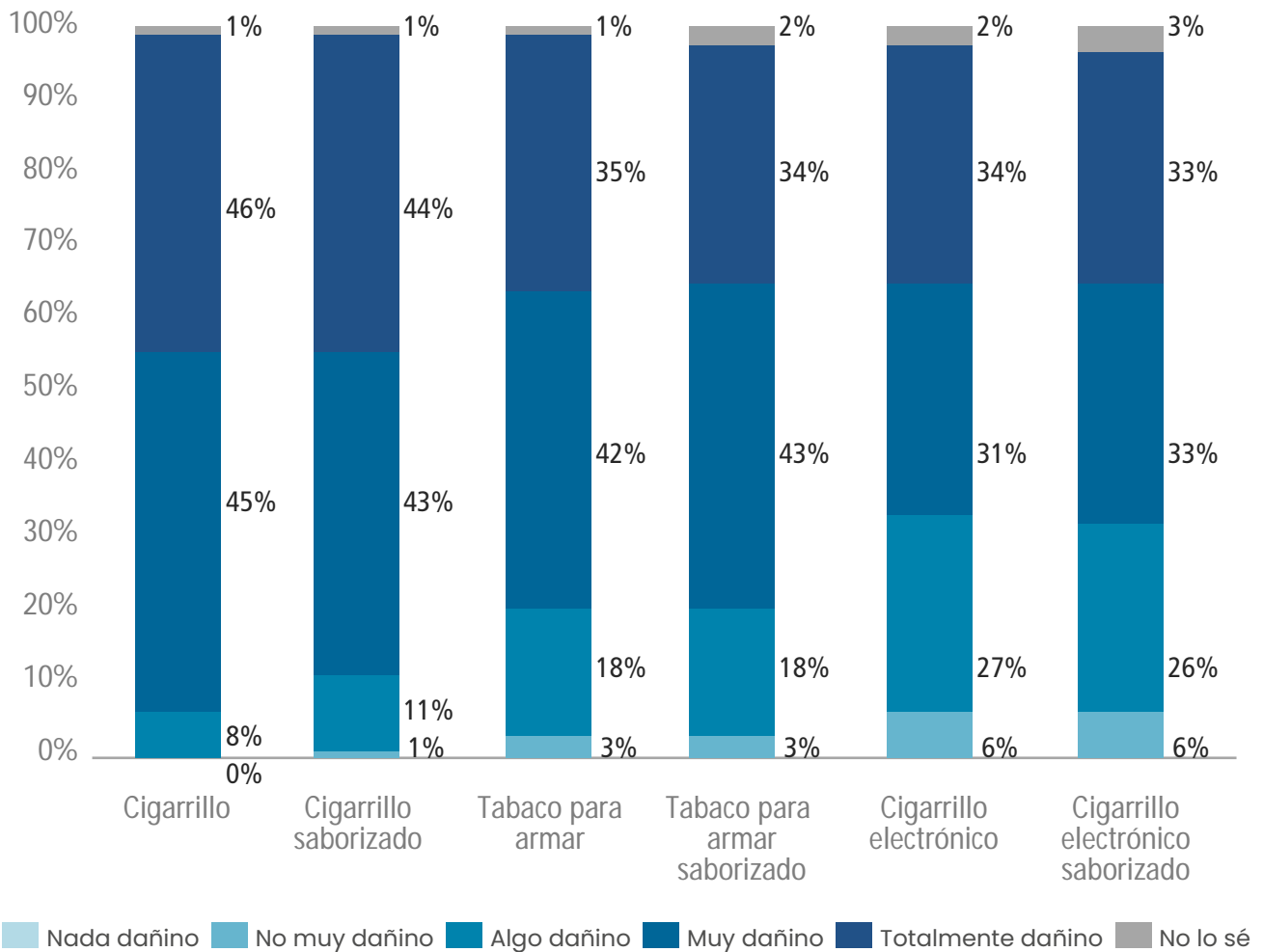
Fuente: Estimación propia en base a resultados de la Encuesta.

Conocimiento y actitudes

Por medio de la encuesta se indagó también respecto de cuán dañino consideran los adolescentes que son los diferentes productos de tabaco y/o nicotina. A partir de las respuestas, se puso de manifiesto que la percepción de daño es menor en relación con los cigarrillos electrónicos. El 33% de los adolescentes indicó que el cigarrillo electrónico no es muy dañino o es solo algo dañino y el 31% indicó lo mismo para la versión saborizada, mientras que estos porcentajes fueron 9% y 11% para cigarrillo y cigarrillo saborizado, respectivamente, y 21% para tabaco para armar tanto en su versión con y sin sabor (ver **Gráfico 3**).

Por el contrario, la percepción de daño es mayor para el cigarrillo respecto de todos los otros productos, incluso respecto del tabaco para armar. El 90% considera que el cigarrillo es muy dañino o totalmente dañino y el 87% considera lo mismo para cigarrillos saborizados, mientras que el 77% considera que el tabaco para armar es muy dañino o totalmente dañino y el 65% considera que los mismo respecto del cigarrillo electrónico (ver **Gráfico 3**).

Gráfico 3. Porcentaje de encuestados según cuán dañino consideran que es cada tipo de producto de tabaco y/o nicotina



Fuente: Estimación propia en base a resultados de la Encuesta.

Publicidad

En última instancia, se realizaron algunas preguntas que permitieron explorar de algún modo la exposición a la publicidad en distintos lugares o medios. En la **Tabla 5** se presenta el porcentaje de adolescentes encuestados que vieron cada tipo de publicidad, por medio en el cual la vieron. Se advierte entonces que el 60,5% de los encuestados vió personas consumiendo algún producto en programas de televisión, series, videos o películas, el 35,9% vió personas consumiendo algún producto en

redes sociales, incluyendo influencers consumiendo/exhibiendo este tipo de productos, y el 65,9% vió publicidad y/o exhibición de productos de tabaco en puntos de venta (como kioscos, estaciones de servicios, almacenes, etc.) (ver **Tabla 5**).

Tabla 5. Porcentaje de encuestados según si vieron algún tipo de publicidad, por medio en el que la vieron (IC 95%)

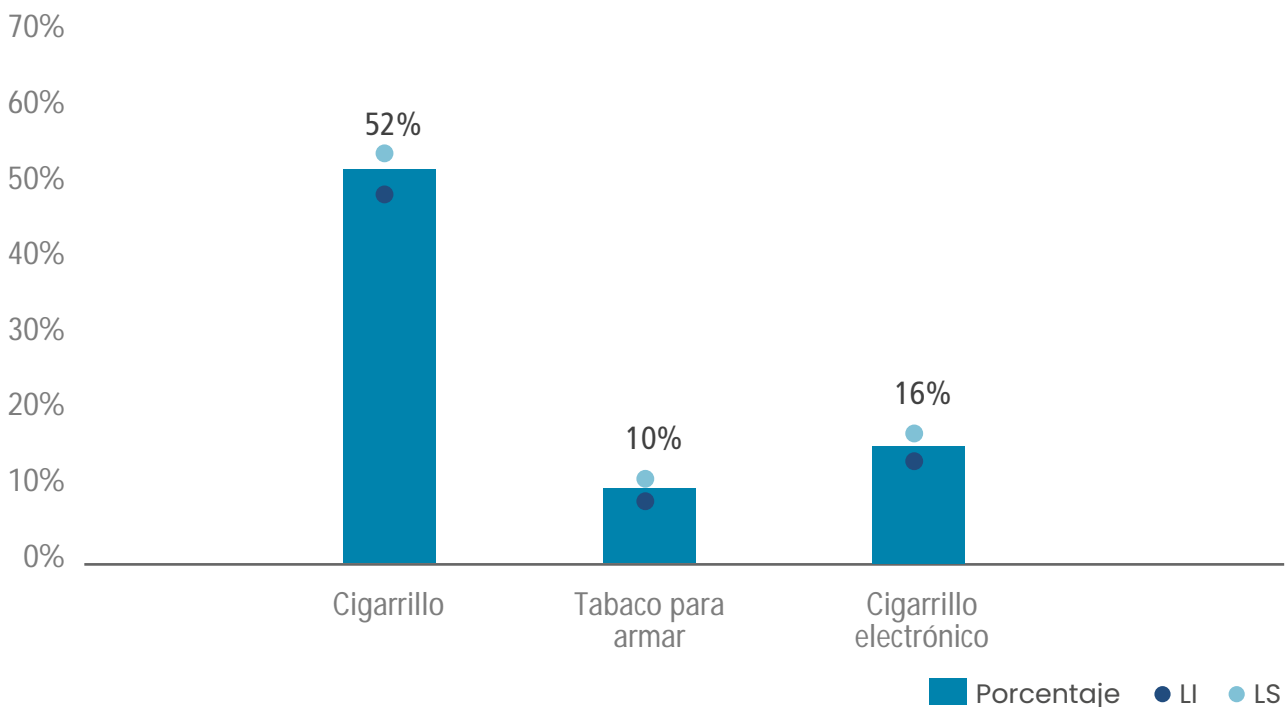
Indicador	Sí	No	No corresponde*
En medios** (en %)	60,5	38,8	0,8
	(56,9-63,9)	(35,4-42,3)	(0,3-1,6)
En redes sociales*** (en %)	35,9	63,8	0,4
	(32,5-39,3)	(60,3-67,1)	(0,1-1,1)
En punto de venta**** (en %)	65,9	33,6	0,5
	(62,5-69,2)	(30,3-37,0)	(0,1-1,3)

Nota: *No corresponde representa no miró tv/películas/series; no utilizó redes sociales; no visitó ningún punto de venta, en los últimos 30 días; **personas consumiendo algún producto en programas de televisión, series, videos o películas; ***en redes sociales, incluyendo influencers consumiendo/exhibiendo este tipo de productos; ****publicidad y/o exhibición de productos de tabaco en puntos de venta (como kioscos, estaciones de servicios, almacenes, etc.).

Fuente: Estimación propia en base a resultados de la Encuesta.

Al analizar de manera independiente la presencia de publicidad en medios, por tipo de producto de tabaco, se advierte que el 52% de los encuestados vieron personas consumiendo cigarrillo en programas de televisión, series, videos o películas, el 16% vió cigarrillos electrónicos, el 10% vió tabaco para armar y solo un 1% vió productos de tabaco calentado (ver **Gráfico 4**).

Gráfico 4. Porcentaje de encuestados que vieron personas consumiendo/usando algún producto en programas de televisión, series, videos o películas, por tipo de producto (IC 95%).



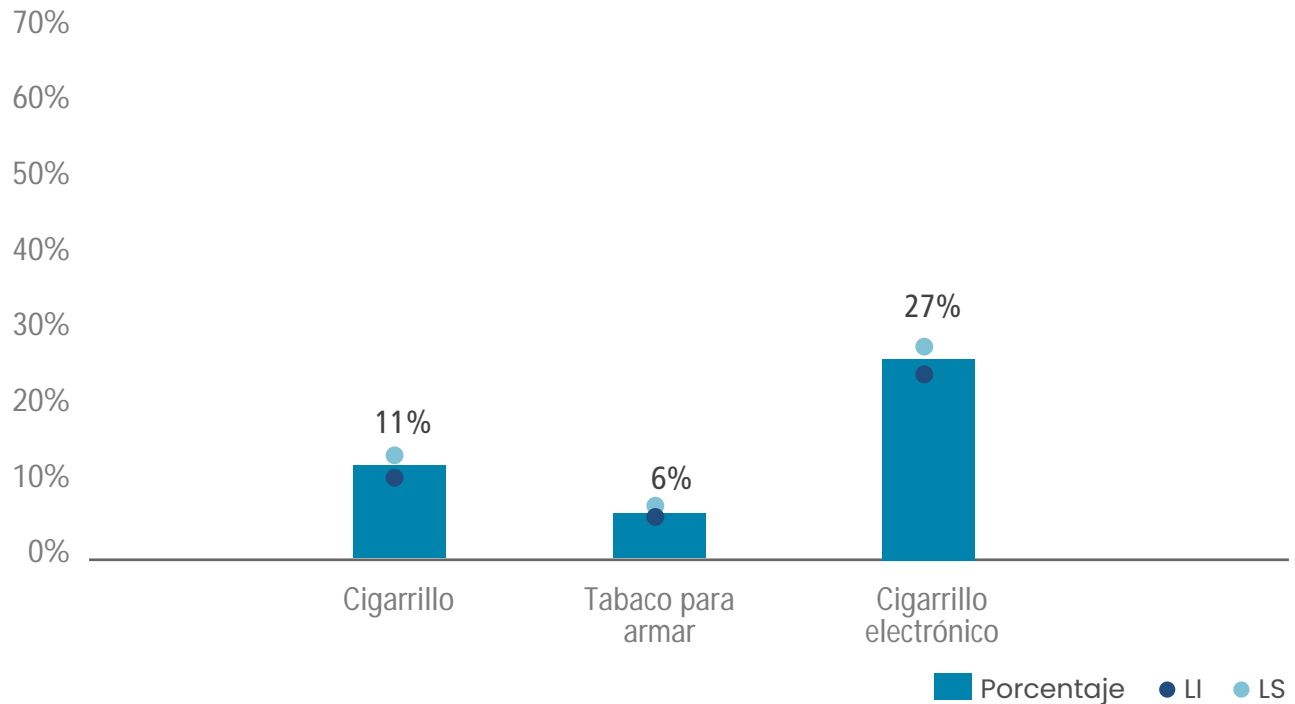
Nota: LI indica Límite Inferior del IC (95%) y LS indica Límite Superior del IC (95%).

Fuente: Estimación propia en base a resultados de la Encuesta.

En relación con la presencia en redes sociales, se observa que el 27% de los encuestados vieron publicidad de cigarrillos electrónicos en redes sociales, incluyendo influencers con-

sumiendo/exhibiendo este tipo de productos, el 11% de cigarrillos, el 6% de tabaco para armar y solo un 1% de productos de tabaco calentado (ver **Gráfico 5**).

Gráfico 5. Porcentaje de encuestados que vieron publicidad producto en redes sociales, incluyendo influencers consumiendo/exhibiendo este tipo de productos, por tipo de producto (IC 95%)



Nota: LI indica Límite Inferior del IC (95%) y LS indica Límite Superior del IC (95%).
Fuente: Estimación propia en base a resultados de la Encuesta.

Discusión

En primera instancia, se destaca que la información relevada por medio de la encuesta es la fuente de datos más actual respecto del consumo, susceptibilidad al consumo, percepción de daño y publicidad de productos de tabaco en Argentina, referida a adolescentes de 13 a 18 años. A partir de la misma es posible explorar prevalencia, susceptibilidad y patrones de consumo no solo de productos tradicionales sino también de productos emergentes de tabaco y/o nicotina, a la vez que permite analizar el consumo dual o poli-consumo en esta población.

En términos de **prevalencia**, los datos relevados por medio de la Encuesta indican que el 19,4% de los adolescentes había consumido algún producto de tabaco y/o nicotina en los últimos 30 días (consumidor actual), mientras que el 38,7% había probado alguno de ellos al menos una vez en su vida. Asimismo, se advierte una susceptibilidad al consumo alta entre los adolescentes que nunca probaron productos de tabaco y/o nicotina. Específicamente, el 47,7% de los que no probaron ningún producto declararon que estarían dispuestos a consumir algún producto de tabaco y/o nicotina en el futuro, cercano o lejano, o en caso de que algún/a amigo/a le ofreciera.

Por tipo de producto, se advirtió que el 13,1% de los adolescentes encuestados es consumidor de cigarrillos, el 5,6% es consumidor de tabaco para armar y el 8,9% es consumidor de cigarrillos electrónicos. Asimismo, es de destacar que las prevalencias de consumo de productos saborizados son mayores en los productos emergentes que en los tradicionales, y que, en general, las prevalencias consumo son mayores en mujeres que en varones aunque la diferencia no suele ser estadísticamente significativa. En cuanto a consumo dual o policonsumo de productos de tabaco y/o nicotina, se observa que, entre los adolescentes encuestados que declararon consumir algún producto de tabaco y/o nicotina en los últimos 30 días, el 34,6% reportó el uso de dos o más productos de manera simultánea. A su vez, el 6,7% de los encuestados indicaron que consumieron/usaron dos o más productos en los últimos 30 días (prevalencia de policonsumo). El uso de múltiples productos de tabaco en población joven es particularmente preocupante porque se asocia con una dependencia a la nicotina y otros consumos^{13 14}.

Adicionalmente, a partir de la Encuesta se advirtieron diferencias relevantes en cuanto a la percepción de daño de los distintos productos por parte de los jóvenes. Primeramente, se advierte un mayor porcentaje de adolescentes que consideran que los cigarrillos electrónicos son poco o solo algo dañinos para la salud. Y, a la vez, hay una mayor percepción de daño respecto del cigarrillo que del tabaco para armar y del cigarrillo electrónico. Es importante recordar que ningún producto de tabaco y nicotina es seguro para esta población¹⁵.

En cuanto a la presencia de publicidad, se destaca que se encuentra con mayor frecuencia en puntos de venta (65,9%), seguido por medios (60,5%) y redes sociales

(35,9%). Al indagar por tipo de producto, se advierte una mayor presencia de cigarrillo en televisión, series, videos o películas, y una mayor presencia de cigarrillo electrónico en redes sociales. La alta exposición a publicidad de productos de tabaco y nicotina contribuye a la normalización de este tipo de productos a la vez que los vuelve aspiracionales. Una mayor receptividad de mensajes de publicidad se asocia a su vez con un mayor susceptibilidad al consumo^{16 17}.

Los datos relevados muestran la necesidad de implementar políticas efectivas que eviten el acceso de infancias y juventudes a productos de tabaco y nicotina de forma de garantizar su derecho a la salud.

Referencias

- 1 WHO. Organización Mundial de la Salud. 2022 [citado 16 de septiembre de 2022]. Tabaco: cigarrillos electrónicos. Preguntas y respuestas. Disponible en: <https://www.who.int/es/news-room/questions-and-answers/item/tobacco-e-cigarettes>
- 2 WHO. Nota informativa sobre productos de tabaco calentados [Internet]. Organización Mundial de la Salud; 2018 [citado 13 de septiembre de 2022]. Disponible en: <https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/272877/WHO-NMH-PND-17.6-spa.pdf>
- 3 OMS. Organización Mundial de la Salud. 2023 [citado 8 de enero de 2024]. OMS. Tabaco. Disponible en: <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/tobacco>
- 4 WHO. WHO REPORT ON THE GLOBAL TOBACCO EPIDEMIC, 2021. Addressing new and emerging products. Geneva; 2021.
- 5 U.S. Department of Health and Human Services. Preventing Tobacco Use Among Youth and Young Adults: A Report of the Surgeon General [Internet]. Atlanta, GA: U.S. Department of Health and Human Services, Centers for Disease Control and Prevention, National Center for Chronic Disease Prevention and Health Promotion, Office on Smoking and Health; 2012 [citado 28 de julio de 2021] p. 1395. Disponible en: https://www.ncbi.nlm.nih.gov/books/NBK99237/pdf/Bookshelf_NBK99237.pdf
- 6 Ministerio de Salud. Encuesta Mundial sobre Tabaco en Jóvenes. Informe final de Argentina, 2018. [Internet]. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Ministerio de Salud de la Nación Argentina y Organización Panamericana de la Salud; 2020. Disponible en: <https://bancos.salud.gob.ar/sites/default/files/2020-09/encuesta-mundial-sobre-tabaco-en-jovenes-en-argentina-junio-2020.pdf>
- 7 Morello P, Perez A, Peña L, Lozano P, Thrasher JF, Sargent J, et al. Prevalence and predictors of e-cigarette trial among adolescents in Argentina. *Tobacco Prev Cessat.* 2016;2(80).
- 8 WHO. Convenio Marco para el Control de Tabaco [Internet]. Organización Mundial de la Salud; 2003. Disponible en: <https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/42813/9243591010.pdf?sequence=1>
- 9 MPOWER: un plan de medidas para hacer retroceder la epidemia de tabaquismo [Internet]. Ginebra, Suiza: Organización Mundial de la Salud (OMS); 2008 [citado 2 de septiembre de 2021] p. 41. Disponible en: https://apps.who.int/tobacco/mpower/mpower_spanish.pdf?ua=1
- 10 Infoleg. Información Legal y Documental. Ministerio de Justicia y Derechos Humanos. [citado 16 de septiembre de 2022]. Ley No 26.687. Tabaco. Regulación de la publicidad, promoción y consumo de los productos elaborados con tabaco. Deróganse las Leyes N° 23.344 y su modificatoria Ley N° 24.044. Disponible en: <http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/180000-184999/183207/norma.htm>
- 11 ANMAT. Ministerio de Salud, Secretaría de Políticas, Regulación e Institutos de Administración Nacional de Medicamentos, Alimentos y Tecnología Médica. 2011. Disposición 3226/2011. Disponible en: http://www.anmat.gov.ar/boletin_anmat/mayo_2011/Dispo_3226-11.pdf
- 12 Ministerio de Salud. Argentina.gob.ar. 2023 [citado 23 de agosto de 2023]. Resolución 565/2023. MINISTERIO DE SALUD. PRODUCTOS DE TABACO CALENTADO - PROHIBESE IMPORTACION, DISTRIBUCION, COMERCIALIZACION Y PUBLICIDAD. Disponible en: <https://www.argentina.gob.ar/normativa/nacional/resoluci%C3%B3n-565-2023-381172>
- 13 Bombard JM, Rock VJ, Pederson LL, Asman KJ. Monitoring polytobacco use among adolescents: do cigarette smokers use other forms of tobacco? *Nicotine Tob Res.* 2008;10(11):1581-9.
- 14 Apelberg BJ, Corey CG, Hoffman AC, Schroeder MJ, Husten CG, Caraballo RS, et al. Symptoms of tobacco dependence among middle and high school tobacco users: results from the 2012 National Youth Tobacco Survey. *Am J Prev Med.* 2014;47(2 Suppl 1):S4-14.
- 15 Park-Lee E, Ren C, Cooper M, Cornelius M, Jamal A, Cullen KA. Tobacco Product Use Among Middle and High School Students – United States, 2022. *Morb Mortal Wkly Rep.* 2022;71(45):1429-35.
- 16 Pierce JP, Sargent JD, White MM, Borek N, Portnoy DB, Green VR, et al. Receptivity to Tobacco Advertising and Susceptibility to Tobacco Products. *Pediatrics.* 2017;139(6):e20163353.
- 17 Donaldson SI, Dormanesh A, Perez C, Majmundar A, Allem J. Association Between Exposure to Tobacco Content on Social Media and Tobacco Use: A Systematic Review and Meta-analysis. *JAMA Pediatr.* 2022;176(9):878-85.



@ficargentina



/ficargentina



@fic_argentina

institucional@ficargentina.org | www.ficargentina.org