

Autorreporte de exposición a publicidad y promoción de tabaco en una cohorte de fumadores mexicanos

Rosaura Pérez-Hernández, MSc,⁽¹⁾ James F Thrasher, PhD,^(1,2) Rosibel Rodríguez-Bolaños, MD, MASS,⁽¹⁾ Inti Barrientos-Gutiérrez, MMNI,⁽¹⁾ Norma A Ibáñez-Hernández, Lic en Der.⁽³⁾

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

Resumen

Objetivo. Determinar en población fumadora el nivel de exposición a la mercadotecnia de la industria tabacalera (IT), a través de diferentes métodos de promocionar sus productos, antes y durante la publicación de la Ley General para el Control del Tabaco (LGCT) en 2008. **Material y métodos.** Estudio de cohorte en fumadores adultos (n=941 pre-LGCT y n=1 051 post-LGCT) de cuatro ciudades mexicanas. Se realizaron análisis multivariados mediante modelos de ecuaciones de estimación generalizada (GEE). **Resultados.** Se incrementó el autorreporte de recepción de muestras gratis de cigarrillos (3.7 a 8.1%), ropa o artículos con marcas o logos (3.6 a 6.4%), haber visto información sobre eventos especiales (1.9 a 4.7%), y publicidad en bares y discotecas para mayores de edad (21.4 a 28%). Se observaron decrementos de publicidad en exteriores (54.7 a 47.2%). **Conclusión.** Es necesaria una política integral con prohibiciones totales de la publicidad y promoción de los productos de tabaco que integre mayor vigilancia y sanciones para lograr la disminución y prevención del consumo de tabaco.

Palabras clave: tabaco; publicidad y promoción de productos de tabaco; política pública; México

Pérez-Hernández R, Thrasher JF, Rodríguez-Bolaños R, Barrientos-Gutiérrez I, Ibáñez-Hernández NA. Tobacco advertising and promotions: changes in reported exposure in a cohort of Mexican smokers. *Salud Publica Mex* 2012;54:204-212.

Abstract

Objective. To determine in a population-based sample of smokers the level exposure to tobacco industry marketing through different channels before and after their restriction through the General Tobacco Control Law of 2008. **Materials and methods.** Data were analyzed from a cohort of adult smokers from four Mexican cities who were surveyed in 2007 and 2008. GEE models were estimated for each indicator of advertising and promotion exposure. **Results.** Increases were found in report of receiving free samples of tobacco (3.7-8.1%), branded clothing (3.6-6.4%), noticing tobacco industry sponsored events (1.9-4.7%) and noticing ads in bars (21.4-28%). Noticing outdoor advertising decreased over this time (54.7 a 47.2%). **Conclusions.** Our findings confirm tobacco industry shifting of marketing efforts when advertising and promotion bans are not comprehensive. There is a need to monitor compliance with marketing bans while working to make them comprehensive.

Key words: tobacco; advertising and promotion of tobacco products; public policy; Mexico

(1) Instituto Nacional de Salud Pública. Cuernavaca, Morelos, México.

(2) Arnold School of Public Health, University of South Carolina. Columbia, SC, USA.

(3) Consultora jurídica en materia de control de tabaco.

Fecha de recibido: 6 de marzo de 2012 • Fecha de aceptado: 20 de abril de 2012

Autor de correspondencia: MSc. Rosaura Pérez Hernández. Av. Universidad 655, col. Santa María Ahuacatlán. 62100 Cuernavaca, Morelos, México.
Correo electrónico: rphernandez@insp.mx

Diversos estudios han demostrado enfáticamente que una prohibición total en la publicidad y promoción de los productos de tabaco contribuye a disminuir la percepción de que el tabaco es socialmente aceptable, lo que promueve que los adolescentes retarden o rechacen el inicio del consumo, además de que reduce el consumo entre los fumadores.¹⁻³ Sin embargo, en los países en que las prohibiciones sobre la publicidad sólo abarcan uno o algunos medios de comunicación, éstas han tenido muy poco o ningún efecto en la reducción del consumo de tabaco entre la población,^{4,5} principalmente debido a que la industria canaliza los recursos de mercadotecnia hacia los métodos permitidos. El presente estudio pretende estudiar este fenómeno en México.

El Convenio Marco de la Organización Mundial de la Salud para el Control del Tabaco (CMCT), en su Artículo 13, establece que los países que lo han ratificado deben prohibir toda la publicidad, la promoción y el patrocinio de los productos de tabaco.⁶ Los países que no estén en condiciones de proceder a una prohibición total podrán aplicar las siguientes restricciones: prohibir la publicidad falsa o engañosa, restringir el uso de incentivos que fomenten la compra de productos del tabaco y prohibir o restringir la publicidad, promoción y patrocinio en la mayor cantidad de medios posibles, entre otras.⁷

Estas medidas de prohibición y regulación implementadas en los países han motivado a la industria tabacalera (IT) a utilizar nuevos recursos de mercadotecnia pro-tabaco a través de medios directos e indirectos con poca o ninguna regulación.⁸ Las estrategias varían en función del nivel de restricción, ambigüedad en las leyes y su grado de cumplimiento en los países.^{4,9}

En el último reporte de la OMS sobre la epidemia global del tabaco, 19 países a nivel mundial han establecido una prohibición completa de todas las formas de publicidad directa e indirecta, entre los que se encuentran Panamá y Colombia, de la región de las Américas. Otros países como Bolivia, Brasil, Canadá, Chile y Uruguay han tenido un alto cumplimiento de las restricciones impuestas, aunque no tengan una prohibición total.¹⁰

En México, con la última reforma a la Ley General de Salud en la materia en el año 2004,¹¹ se prohibió la publicidad tanto en televisión como en radio. En agosto de 2008 entró en vigor La Ley General para el Control del Tabaco (LGCT) en donde se establecen nuevas disposiciones legales.¹² En esta ley se prohíben formas de publicidad, promoción y patrocinio en medios como radio y televisión nacional, vallas publicitarias y anuncios al aire libre. También prohíbe descuentos promocionales y patrocinio de eventos, siempre y cuando sea como "medio para posicionar los elementos de la marca de cualquier producto del tabaco o que fomente la compra

y el consumo de productos del tabaco por parte de la población" (Art. 23 LGCT) y restringe la distribución gratuita de productos por correo u otros medios; sin embargo, no prohíbe la publicidad en medios impresos nacionales y puntos de venta que son dirigidos hacia la población adulta.

En el caso específico de los puntos de venta, la LGCT establece que la publicidad sólo será dirigida a mayores de edad dentro de establecimientos de acceso exclusivo para aquéllos y bajo ese supuesto, por lo que en teoría no se podrá realizar en los puntos de venta si no cumple con el acceso exclusivo a adultos. En el caso de los sitios de internet no existe una prohibición expresa, lo cual deja esta ventana de oportunidad para la IT.¹³ A pesar de que esta ley es de orden Federal, no fue hasta junio de 2009 que entró en vigor el Reglamento,¹⁴ fecha en que se inicia con los procesos administrativos para la vigilancia y control de la publicidad de productos del tabaco (figura 1).

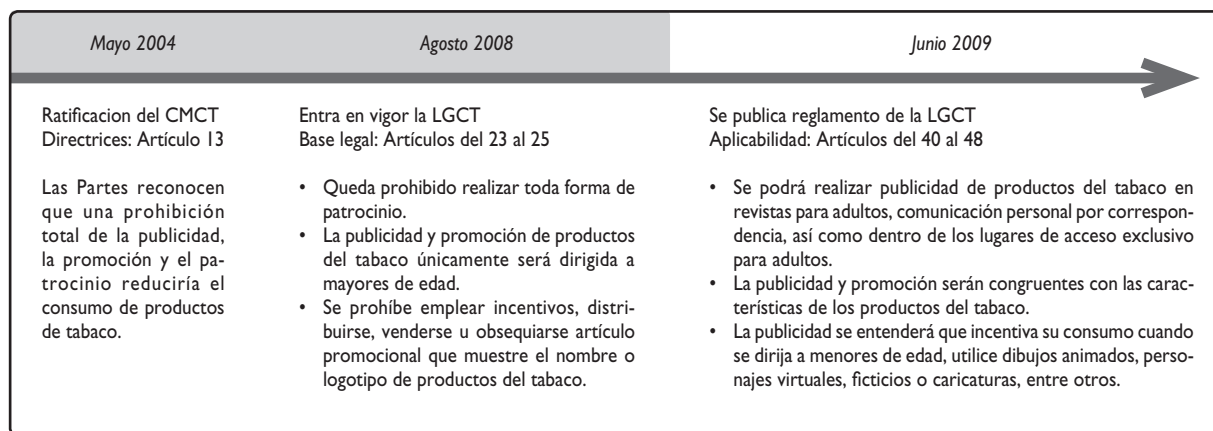
Con base en estas observaciones podemos destacar que la publicidad, prohibición de publicidad, promoción y patrocinio en México es parcial, y que la LGCT es permisiva en medios de comunicación tanto directos como indirectos, lo que ayuda a que la IT emplee nuevas estrategias y medios para promover sus productos. Asimismo, el periodo de tiempo entre la publicación y la entrada en vigor de la LGCT y su reglamento pudo haber favorecido a la IT, ya que ante la población se crearon expectativas que la LGCT no era de carácter obligatorio hasta que se publicara su reglamento.

El objetivo de este documento es determinar en la población fumadora el nivel de exposición a la mercadotecnia por parte de la IT, a través de diferentes medios de comunicación y métodos de promoción sobre productos de tabaco, antes y después de la publicación de la LGCT en 2008.

Material y métodos

Marco muestral y muestra

Se analizaron datos mexicanos provenientes del Proyecto Internacional de Evaluación de Políticas para el Control del Tabaco (ITC, por sus siglas en inglés) en su segunda (octubre y noviembre de 2007) y tercera medición (noviembre y diciembre de 2008). El proyecto de ITC tiene como objetivo evaluar las políticas de control del tabaco, principalmente aquéllas que son promovidas por el CMCT a nivel nacional e internacional, siendo México uno de los países que participa en este proyecto.¹⁵ Para ello se establecen cohortes de fumadores adultos, los cuales se convierten en sus propios controles, es decir, se modelan las influencias en los cambios individuales



Fuente: LGCT 2004,¹¹ 2008,¹² 2009¹⁴

FIGURA 1. DIRECTRICES DE LA LEY GENERAL PARA EL CONTROL DE TABACO (LGCT) EN MÉXICO ANTES Y DESPUÉS DE SU PUBLICACIÓN EN 2008

a través del tiempo, lo que permite un mayor control estadístico sobre las posibles variables confusoras.

El marco muestral corresponde a la base de datos de INEGI del año 2000. La muestra tiene un diseño multietápico por conglomerados: 1) Se estableció el número de viviendas por Área Geoestadística Básica (AGEB) dentro de los límites urbanos de cada ciudad, se seleccionaron 20 AGEB iniciales para cada una y de ellas se eligieron dos manzanas, con probabilidad de selección proporcional al número de viviendas; 2) se seleccionaron viviendas de manera aleatoria; y 3) se encuestó a siete participantes (fumadores y los ex fumadores que han dejado de fumar desde su reclutamiento) por manzana, con previo consentimiento informado para su participación en el estudio.

Los criterios de inclusión para el estudio fueron: tener más de 18 años de edad, haber fumado más de 100 cigarros en su vida y haber fumado al menos un cigarro la semana pasada. En caso de no poder encuestar a un participante de la primera medición, se siguieron los mismos pasos de selección aleatoria de manzanas dentro del mismo AGEb para identificar participantes fumadores elegibles y sustituir por otro fumador de manera que se lograra mantener el tamaño de la muestra por AGEb y ciudad a través del tiempo. Se incluyeron fumadores actuales de cuatro ciudades de la República mexicana: Guadalajara, Ciudad de México, Tijuana y Ciudad Juárez. Participaron un total de 941 fumadores en el año 2007 y 1 051 en 2008. En ambas mediciones se incluyeron aproximadamente 230 participantes por cada ciudad, con excepción de la Ciudad de México, donde con el fin de aumentar la precisión de las estimaciones,

se incrementó la muestra al utilizar los mismos procedimientos de selección en la muestra inicial (224 en 2007 y 352 en 2008). El protocolo de estudio fue aprobado por el Comité de Ética del Instituto Nacional de Salud Pública. La metodología se explica con mayor detalle en artículos publicados en Thrasher y colaboradores y Fong y colaboradores.¹⁵⁻¹⁷

Medición

La promoción ha sido definida como la combinación de actividades destinadas a incrementar las ventas.³ Para evaluar los diversos tipos de promoción de tabaco en este estudio, se utilizaron preguntas sobre la última vez que: 1) recibió muestras gratis; 2) usó promociones de cigarros a bajo precio; 3) recibió regalos o descuentos especiales en otros productos de tabaco al comprar cigarros; 4) recibió ropa u otros artículos con marcas o logos de cigarros; 5) ha visto información sobre eventos especiales que inviten a los fumadores a participar como excursiones o deportes extremos; 6) recibió mensajes por correo electrónico que promueven cigarros o productos de tabaco; y 7) recibió correspondencia que promueve cigarros o productos de tabaco. El participante indicó su respuesta con opciones predeterminadas, que se clasificaron en dos categorías para el presente estudio: haber visto o recibido promociones en los últimos seis meses y haber visto o recibido promociones hace más de seis meses o nunca.

La publicidad ha sido definida como el uso de los medios para crear una imagen positiva asociada con características personales deseables, actividades o resul-

tados ligados al producto de venta.³ Para la evaluación de la publicidad se aplicó una serie de preguntas sobre la publicidad que promueve el consumo de cigarro y las marcas de cigarro, pidiendo a los participantes que dijeran la última vez que vio publicidad de las marcas de cigarro en: 1) periódicos o revistas; 2) posters, paradas de autobús o espectaculares; 3) en las tiendas donde se vende tabaco; 4) en cafés o restaurantes; 5) bares, discotecas u otros lugares para mayores de edad; 6) publicidad para eventos deportivos, musicales o artísticos patrocinados por marcas de cigarrillos o compañías tabacaleras. Las opciones de respuesta fueron las mismas que para las preguntas sobre promoción, y para el presente estudio se categorizan las opciones en haber visto publicidad en los últimos seis meses en contraste con nunca o haberla visto hace más de seis meses.

Variables sociodemográficas

Se integraron datos de edad, sexo, nivel educativo (primaria o menos, secundaria, preparatoria, licenciatura o más) e ingreso mensual. Se construyeron categorías de edad e ingreso que lograron una distribución uniforme. Se creó una categoría de "No saber o no recuerda" para poder incluir en los modelos multivariados a las personas que se rehusaron a dar datos sobre su ingreso. Se creó una variable para definir el tipo de marca de consumo, si ésta provenía de una marca internacional o nacional. Asimismo se creó una variable para definir el estatus de consumo de cigarrillos con opciones de fumar eventualmente, fumar diario de 1-4 cigarrillos, de 5-9 o de 10 o más cigarrillos.

Análisis

Se realizaron análisis descriptivos de las características de los participantes en las dos mediciones, comparándolas con una prueba de chi cuadrada. En cada medición se estimó la prevalencia ajustada al diseño de la muestra para el reporte de exposición en cada método de publicidad y patrocinio. Para determinar el cambio de prevalencia con el tiempo, se realizaron análisis bivariados y multivariados mediante modelos de ecuaciones de estimación generalizada (GEE). Estos modelos GEE han sido utilizados en otros estudios para determinar los cambios alrededor del tiempo al tomar en cuenta la variabilidad de los grupos así como la del propio individuo.^{16,17} Se trató cada variable de exposición a un método de mercadotecnia como una variable dependiente y la medición como variable independiente en modelos bivariados y ajustados, a partir del diseño de la muestra, y a variables sociodemográficas como sexo, edad, educación, ingreso mensual, consumo y tipo

de marca de consumo. Los análisis se realizaron con el programa estadístico Stata versión 12.

Resultados

Factores sociodemográficos

Se obtuvo un seguimiento en 73% de los participantes. En el cuadro I se observan las características generales de la muestra, sin diferencias estadísticamente significativas en ambas mediciones, a excepción del nivel socioeconómico donde la diferencia está relacionada con el incremento en el porcentaje de personas que no reportaron o no sabían su ingreso mensual (3% en 2007 a 12% en 2008).

Tendencias de la promoción de tabaco

En la figura 2 se muestran las prevalencias autorreportadas de exposición a diferentes tipos de promoción de productos de tabaco. Se observaron incrementos en haber recibido muestras gratis de cigarrillos (3.7% en 2007 a 8.1% en 2008, $p=0.001$) y recibir ropa u otros artículos con marcas de logos de cigarrillos (3.6% en 2007 a 6.4% en 2008, $p=0.030$), los cuales muestran diferencias estadísticamente significativas en el modelo ajustado por todas las variables de control (cuadro II). En 2007, 1.9% de los participantes reportó haber visto información sobre eventos especiales en comparación con 4.7% en 2008, mostrándose una diferencia estadísticamente significativa en el modelo ajustado ($p=0.011$). En cuanto al uso de promociones de cigarrillos a bajo precio (6.7 a 8.5%), recibir mensajes por correo electrónico (2.1 a 4%), recibir correspondencia que promueve productos de tabaco (4.4 a 3.8%), las diferencias con el tiempo no se mostraron estadísticamente significativas.

Tendencias en la publicidad de tabaco

La figura 3 muestra las prevalencias autorreportadas de exposición a la publicidad que promueve el consumo y las marcas de tabaco durante 2007 y 2008. A diferencia de la proporción de fumadores que reportaron exposición a la promoción, algunos métodos de publicidad presentan una mayor prevalencia e incremento en sus porcentajes. Se observaron incrementos en publicidad en eventos musicales (11.9% en 2007 a 18.1% en 2008, $p=0.006$) y en bares, discotecas u otros lugares para mayores de edad (21.4% en 2007 a 28% en 2008, $p=0.010$), se observó una diferencia ajustada estadísticamente significativa (cuadro II). Asimismo no se observaron diferencias estadísticamente significativas en el autorreporte de exposición a publicidad en

Cuadro I
DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA DE FUMADORES, ITC MÉXICO 2007 Y 2008

Variables sociodemográficas		Pre Ley 2007 (n=941)	Post Ley 2008 (n=1051)	valor p
		%	%	
Sexo	Mujer	40.7	41.67	0.66
	Hombre	59.3	58.33	
Edad	18-34 años	39.11	38.15	0.663
	35 o más años	60.89	61.85	
Educación	Primaria	32.37	30.81	0.834
	Secundaria	29.68	30.05	
	Preparatoria	24.19	24.21	
	Universidad o más	13.76	14.93	
Ingreso mensual	\$ 0-3000	23.09	24.4	0.000
	\$ 3001-5000	29.32	26.6	
	\$ 5001-10000	34.69	30.14	
	\$ 10001 o +	9.45	7.27	
	No sabe / No recuerda	3.44	11.58	
Consumo	No-diario	23.7	27.67	0.06
	Diario, 1 a 4 cigarros	23.7	25.29	
	Diario, 5 a 9 cigarros	22.85	21.76	
	Diario, 10 o más cigarros	29.76	25.29	
Marca	Nacional	28.37	29.71	0.511
	Internacional	71.63	70.29	

Fuente: Proyecto ITC México. 2007 y 2008

eventos deportivos (15.8 a 17.7%), cafés o restaurantes (24.5 a 26.5%), tiendas (66.5 a 64.8%) ni en periódicos y revistas (42.7 a 39.4%). El autorreporte de haber visto publicidad en posters o paradas de autobús bajó de 54.7 a 47.2%, observándose una diferencia estadísticamente significativa en los modelos bivariados y ajustados (cuadro II).

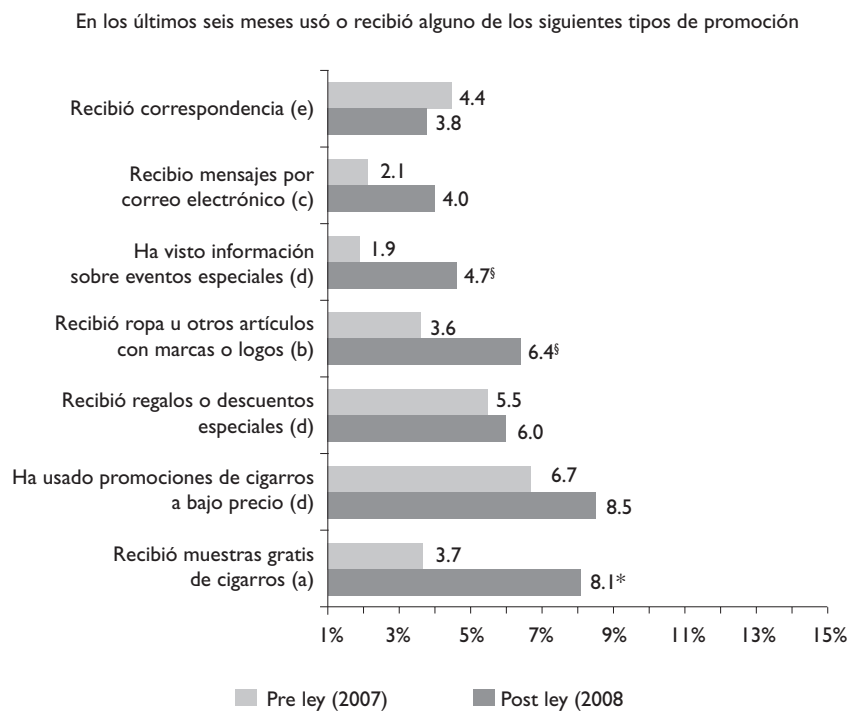
Discusión

Los resultados obtenidos en este estudio sugieren que durante la discusión y publicación de la Ley General para el Control de Tabaco en México el nivel de exposición a varias formas de publicidad y promoción de productos de tabaco aumentó. El único tipo de exposición que bajó desde antes hasta después de la publicación de la LGCT fue el de publicidad al aire libre; aun así, casi la mitad (47%) de los fumadores dicen que han visto este tipo de publicidad en el periodo post publicación.

Aun cuando la LGCT había sido publicada en agosto de 2008, y por tanto se hacen obligatorias las disposiciones en materia de publicidad, promoción y

patrocinio, en este periodo "sin" reglamento la IT aprovechó abiertamente y utilizó todas sus estrategias para saturar el mercado con publicidad y promoción. Al igual que en otros países, en México la IT aprovecha el espacio permitido en la ley -exclusivo para adultos-, por lo que se destaca el aumento significativo de la prevalencia de exposición a publicidad en el único sitio donde se permite anunciar el tabaco -en los bares y otros lugares para mayores de edad (21 a 28%)-. Como era de esperarse, según estudios realizados en México, se reporta que en los establecimientos donde se permite fumar es mayor la posibilidad de encontrar promociones como cigarrillos gratis, así como patrocinio de eventos.¹⁸

Para el caso de puntos de venta -en específico de las tiendas o establecimientos-, estudios realizados en países como Canadá, Reino Unido, Australia y Estados Unidos han reportado que la publicidad donde se vende el tabaco ha sido la que presenta mayores porcentajes.^{1,4,19,20} En México se mostró que casi la mitad de establecimientos que venden productos de tabaco tenían publicidad de tabaco en su interior, así como productos de tabaco a la altura de los ojos de los niños



(a) Prohibición total en 2007 y 2008; (b) prohibición parcial en 2007 y prohibición total en 2008; (c) prohibición parcial en 2007 y 2008; (d) permitido en 2007 y prohibición total en 2008; (e) permitido en 2007 y prohibición parcial en 2008; (f) permitido en 2007 y 2008

* $p < 0.001$

‡ $p < 0.01$

§ $p < 0.05$

Fuente: Proyecto ITC México. 2007 y 2008

FIGURA 2. PREVALENCIA DEL USO O LA RECEPCIÓN DE PROMOCIÓN SOBRE TABACO DURANTE LOS ÚLTIMOS SEIS MESES, EN FUMADORES MEXICANOS, ITC MÉXICO 2007 Y 2008

lo cual es un medio eficaz para posicionar la marca en los futuros consumidores. También se encontraron promociones de objetos con logos de la compañía.²¹

Los puntos de venta, principalmente establecimientos, ha sido uno de los medios de promoción en donde hace falta una mayor regulación, pues aunque sólo está permitido para aquellos lugares exclusivos para mayores de edad, en México la mayor parte de los establecimientos en donde se encuentran estos puntos de venta no tienen accesos restringidos a menores de edad, pues la mayoría son tiendas de acceso público. Esto representa un ejemplo no sólo de publicidad directa, sino también indirecta al ir más allá de la mercadotecnia tradicional mediante la creación de una gran variedad de marcas en aparador para promocionar el consumo de un producto de tabaco y así evadir las prohibiciones a la publicidad; podría también observarse la colocación de los productos en estos puntos de venta como se ha

presentado en otros estudios.^{4,20,21} Estos hallazgos confirman lo que se ha encontrado en otros países sobre el método de las tabacaleras de concentrar más recursos en los canales permitidos.^{1,5}

En el autorreporte de haber estado expuesto a algunos métodos de promoción que están prohibidos, se muestran incrementos significativos de 2007 a 2008, por ejemplo, la promoción de muestras gratuitas, ropa o artículos con marcas de cigarros e información sobre eventos que patrocinan las compañías tabacaleras. Durante el periodo de estudio, se corroboraron datos de conciertos musicales gratuitos que fueron patrocinados por la IT, los cuales fueron un medio para posicionar la marca e incrementar sus ventas durante la discusión de la LGCT.

Se debe resaltar que la IT, además del patrocinio a eventos musicales, utiliza otros medios como las prendas de vestir y otros artículos con marcas de cigarros como

Cuadro II
RAZONES DE MOMIOS CRUDAS (RM) Y AJUSTADAS (RMA+) PARA EL CAMBIO DE 2007 A 2008
EN EL AUTORREPORTE DE EXPOSICIÓN A DIFERENTES TIPOS DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD QUE PROMUEVE
EL CONSUMO DEL TABACO, EN FUMADORES MEXICANOS

Variables	Razón de momios cruda		Razón de momios ajustada		
	RM _{2008 vs 2007}	IC(95%)	RMA _{2008 vs 2007}	IC(95%)	
En los últimos 6 meses usó o recibió alguno de los siguientes tipos de promoción de tabaco...	Ha recibido muestras gratis de cigarros	2.38*	[1.434 - 3.954]	2.46*	[1.472 - 4.121]
	Ha usado promociones de cigarros a bajo precio	1.28	[0.874 - 1.877]	1.39	[0.931 - 2.075]
	Ha recibido regalos o descuentos especiales	1.09	[0.698 - 1.689]	1.14	[0.727 - 1.773]
	Ha recibido ropa u otros artículos con marcas o logos	1.77 [§]	[1.104 - 2.839]	1.80 [§]	[1.102 - 2.949]
	Ha visto información sobre eventos especiales	2.57 [‡]	[1.297 - 5.107]	2.65 [‡]	[1.332 - 5.267]
	Ha recibido mensajes por correo electrónico	1.92	[0.918 - 4.036]	1.9	[0.898 - 4.017]
	Ha recibido correspondencia	0.87	[0.521 - 1.448]	0.91	[0.534 - 1.550]
En los últimos 6 meses vio o escuchó publicidad de las marcas de cigarro en...	Periódicos y revistas	0.88	[0.711 - 1.087]	0.84	[0.674 - 1.044]
	Posters, paradas de autobús o espectaculares	0.76 [‡]	[0.621 - 0.928]	0.75 [‡]	[0.610 - 0.924]
	Tiendas donde se vende tabaco	0.99	[0.804 - 1.214]	0.98	[0.791 - 1.220]
	Cafés o restaurantes	1.10	[0.880 - 1.382]	1.10	[0.867 - 1.395]
	Bares y discotecas para mayores de edad	1.42 [‡]	[1.109 - 1.827]	1.42 [‡]	[1.093 - 1.845]
	Eventos deportivos patrocinados por marcas de cigarro	1.10	[0.836 - 1.459]	1.11	[0.831 - 1.485]
	Evento musical o artístico patrocinado por marcas de cigarro	1.10	[0.836 - 1.459]	1.11	[0.831 - 1.485]

* $p < 0.001$ ‡ $p < 0.01$ § $p < 0.05$

(+) Los análisis fueron ajustados por sexo, edad, educación, ingreso, consumo y marca de cigarro

Fuente: Proyecto ITC México. 2007 y 2008

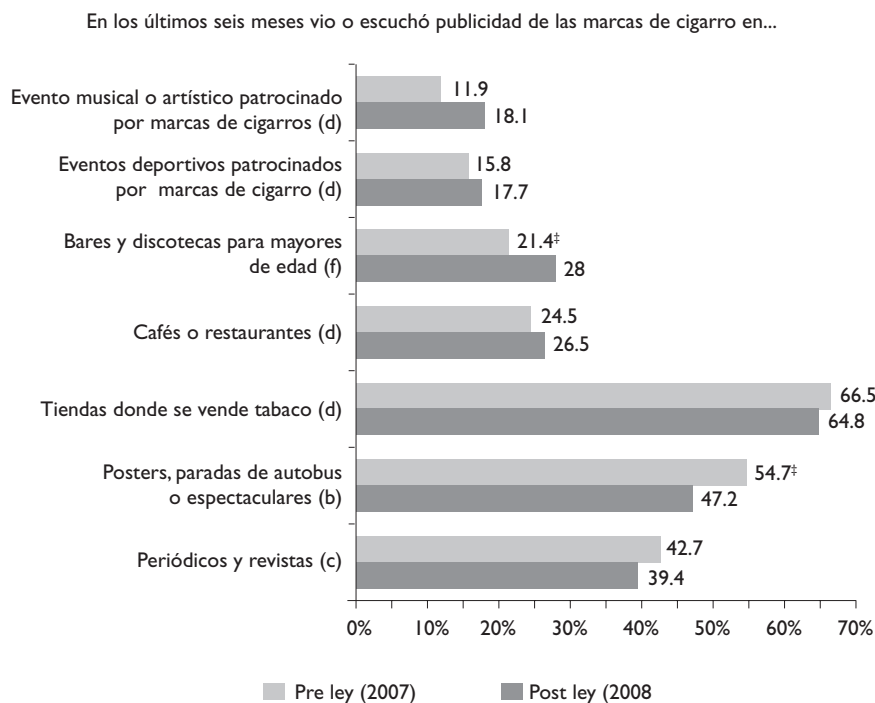
promoción directa. Esto se revela en documentos internos de la IT en donde se confirma que el uso de marcas en artículos no relacionados con productos de tabaco se utiliza para promocionar el consumo de éstos y para evadir las prohibiciones a la publicidad.²¹ Al igual que los resultados obtenidos en este estudio, se muestra que en países desarrollados como Reino Unido han encontrado que la promoción de ropa o artículos con las marcas mostraron incrementos incluso después de prohibiciones integrales en estos rubros.⁴

La eliminación total de la promoción del tabaco disminuye el consumo,^{4,5} razón por la cual el CMCT promueve llevar a cabo una prohibición integral así como la aplicación de restricciones sobre todas las acciones de publicidad directa e indirecta, promoción y patrocinio del tabaco. En el caso de no lograrse una prohibición total, las restricciones deberán ser tan integrales como sea legalmente posible. Estudios han mostrado que las restricciones parciales de la publicidad tienen poco o ningún impacto en el consumo, generalmente porque cuando algunos medios o tipos de publicidad están prohibidos las compañías tabacaleras simplemente in-

vierten más recursos en aquellas formas de promoción y publicidad que todavía están permitidas.^{4,5,22} Los resultados obtenidos en este estudio muestran cómo la publicidad que se permite en bares y discotecas para mayores de edad mostró incrementos significativos de un periodo a otro, lo cual refuerza esta premisa.

Recientemente, diversos estudios realizados en países donde las prohibiciones en la promoción, publicidad y patrocinio de la IT son totales, han encontrado un uso creciente de medios electrónicos, como es el caso de Facebook²³ y Youtube,²² y también en el uso de juegos electrónicos en países donde hay prohibición o restricción.⁸ La industria tabacalera ha aprovechado estos medios difíciles de controlar para su promoción e incentivar el inicio del consumo de sus productos, por lo que se hace necesario enfocar e integrar esfuerzos regulatorios en este tipo de medios donde los jóvenes son quienes tienen mayor acceso y con pocas restricciones.

Una de las limitaciones de nuestro estudio ha sido la sobreestimación del autorreporte como indicador de exposición a cada uno de los medios que se evaluaron.¹⁵ Otra es el lapso de tiempo entre la entrada en vigor de la



(a) Prohibición total en 2007 y 2008; (b) prohibición parcial en 2007 y prohibición total en 2008; (c) prohibición parcial en 2007 y 2008; (d) permitido en 2007 y prohibición total en 2008; (e) permitido en 2007 y prohibición parcial en 2008; (f) permitido en 2007 y 2008

* $p < 0.001$

[‡] $p < 0.01$

[§] $p < 0.05$

Fuente: Proyecto ITC México. 2007 y 2008

FIGURA 3. PREVALENCIA DEL AUTORREPORTE DE EXPOSICIÓN A PUBLICIDAD DEL TABACO DURANTE LOS ÚLTIMOS SEIS MESES EN FUMADORES MEXICANOS, ITC MÉXICO 2007 Y 2008

ley en 2008 y la fecha en que se llevó a cabo la encuesta, principalmente en aquellos entrevistados en las primeras fechas del mes de noviembre, pues los criterios de medición retrospectiva se tomaron en cuenta a partir de seis meses previos a la encuesta, por lo cual pudo existir un traslape en algunos casos del tiempo de entrada en vigor de la ley y la fecha de la encuesta realizada. Sin embargo, es importante considerar la fortaleza del diseño del estudio longitudinal, lo cual permite la estimación de los cambios en el tiempo, así como también los modelos de estimación (GEE) utilizados para el análisis, pues toma en cuenta la correlación de los datos dentro del individuo y dentro del grupo de individuos en el cambio.

Conclusiones

En el año 2007, previo a la aprobación e implementación de la LGCT, existía mayor permisividad en cuanto a

este tema, por lo que se esperaba que luego de la publicación de la ley en 2008 hubiera una disminución a la exposición de la publicidad y promoción como ha sucedido en algunos países. Sin embargo, los datos obtenidos muestran que en ese periodo se presentaron más incrementos que disminuciones en la exposición a la publicidad y promoción. El periodo de tiempo entre la publicación y entrada en vigor de la LGCT, así como el periodo de la reglamentación, fue suficiente como para dejar a la IT implementar estrategias de saturación de mercado.

Es importante realizar estudios que den continuidad a la evaluación de la política pública siguiendo los lineamientos establecidos por el CMCT en México. Se sugiere un incremento en la vigilancia de la publicidad y promoción del consumo de tabaco que realizan las tabacaleras y su respectiva sanción al violar la ley. Sin embargo, es necesaria una política integral que prohíba cualquier tipo de publicidad, promoción y patrocinio del

tabaco para lograr una mayor disminución del consumo de tabaco en los fumadores así como la prevención del consumo en las futuras generaciones mexicanas.

Agradecimientos

La recolección de datos fue financiada por el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACyT Convocatoria Salud-2007-C01-70032). El análisis de datos para el presente estudio se llevó a cabo en conjunto con la Unión Internacional en contra de la Tuberculosis y Enfermedades Respiratorias (México 07-01). El Dr. Thrasher también recibió apoyo financiero del National Cancer Institute de los EEUU (P01 CA138389).

Declaración de conflicto de intereses. Los autores declararon no tener conflicto de intereses.

Referencias

1. Crawford MMA, Brown A, Hastings G. Tobacco marketing awareness on youth smoking susceptibility and perceived prevalence before and after an advertising ban. *Eur J Public Health*; 2008:7.
2. Li L, Yong HH, Borland R, Fong GT, Thompson ME, Jiang Y, et al. Reported awareness of tobacco advertising and promotion in China compared to Thailand, Australia and the USA. *Tob Control* 2009;18(3):222-227.
3. Saffer H. Tobacco advertising and promotion. In: Jha P, Chaloupka F, eds. *Tobacco control in developing countries*. New York: Oxford University Press, 2000:70-76.
4. Harris F, MacKintosh AM, Anderson S, Hastings G, Borland R, Fong GT, et al. Effects of the 2003 advertising/promotion ban in the United Kingdom on awareness of tobacco marketing: findings from the International Tobacco Control (ITC) Four Country Survey. *Tob Control* 2006;15(3):26-33.
5. Saffer H. The effect of tobacco advertising bans on tobacco consumption. *J Health Econ* 2000;19(6):20.
6. Directrices para la aplicación del Artículo 13 (publicidad, promoción y patrocinio del tabaco) del Convenio Marco de la OMS para el control del tabaco. Durban, Sudáfrica, 2008. [consultado 2012 marzo 22]. Disponible en: http://www.who.int/fctc/guidelines/article_13_es.pdf
7. Organización Panamericana de la Salud. Informe sobre Control del Tabaco para la Región de las Américas. Washington, DC: OPS, 2011.
8. Barrientos-Gutiérrez T, Barrientos-Gutiérrez I, Lazcano-Ponce E, Thrasher JF. Gaming Tobacco content in video games: 1994-2011. *Cancer and Society*, 2012;13:237-238.
9. Yong HH, Borland R, Hammond D, Sirirassamee B, Ritthiphakdee B, Awang R, et al. Levels and correlates of awareness of tobacco promotional activities among adult smokers in Malaysia and Thailand: findings from the International Tobacco Control Southeast Asia (ITC-SEA) Survey. *Tob Control* 2008;17(1):46-52.
10. World Health Organization. Report on the global tobacco epidemic: warning about the dangers of tobacco. Ginebra, Suiza: WHO, 2011:62-65. [consultado 2012 marzo 22]. Disponible en: <http://www.who.int/tobacco/mpower/2011/es/index.html>
11. Decreto que reforma la Ley General de Salud, publicado en el DOF el 19 de enero de 2004.
12. Ley General para el Control del Tabaco. México. Publicada en el Diario Oficial de la Federación el 30 de mayo de 2008 [consultado 2012 marzo 22]. Disponible en: <http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/ref/lgct.htm>
13. Organización Panamericana de la Salud. México: Informe sobre Control del Tabaco. Washington, DC: OPS, 2011.
14. Reglamento de la Ley General para el Control del Tabaco. México. Publicada en el Diario Oficial de la Federación el 31 de mayo de 2009 [consultado 2012 marzo 22]. Disponible en: http://www.arcticcircle.com.mx/docs/disposiciones_LGCT.pdf
15. Thrasher JC, Hammond F, Fong D, Borland G, Hastings R, Cummings M. Evaluación de las políticas del tabaquismo en países latinoamericanos en la era del Convenio Marco para el Control del Tabaco. *Salud Publica Mex* 2006;48(S1):55-66.1
16. James W, Hardin JMH. *Generalized Estimating Equations*. Boca Raton, FL: Chapman and Hall/CRC, 2002.
17. Kasza KAH, Brown A, Mohammad A, Hua-Hie S, McNeill Y, Lin Li D, et al. The effectiveness of tobacco marketing regulations on reducing smokers exposure to advertisements and promotion findings from the International Tobacco Control (ITC) four country survey. *Int J Environ Res Public Health* 2011;8:18.
18. Shahrir S, Wipfli H, Avila-Tang E, Breyse PN, Samet JM, Navas-Acien A, the FAMRI Bar Study Investigators. Tobacco sales and promotion in bars, cafes and nightclubs from large cities around the world. *Tob Control* published online February 17, 2011.
19. Rodríguez-Bolaños R, Reynales-Shigematsu LM, Ibáñez-Hernández NA, Santos-Luna R, Valdés-Salgado R, Ávila-Tang E, et al. Estrategia de vigilancia para el control del tabaco en México: publicidad, promoción y patrocinio, empaque y etiquetado. *Salud Publica Mex* 2010;52(S2):S254-S266.
20. Harper T. Marketing life after advertising bans. *Tobacco Control* 2001;10:2.
21. Tobacco Free Initiative. Publicidad, promoción y patrocinio del tabaco: refutando los argumentos de la industria. 2011. [consultado 2012 febrero 14]. Disponible en: http://global.tobaccofreekids.org/files/pdfs/es/APS_industry_arguments_es.pdf
22. Forsyth SMR. "I'll be your cigarette-Light me up and get on with it": Examining smoking imagery on YouTube. *Nicotine & Tobacco Research* 2010(8):16.
23. Freeman BCS. British American Tobacco on Facebook: undermining article 13 of the global World Organization Framework Convention on Tobacco Control. *Tob Control* 2010;19:9.