

La publicidad del tabaco y los jóvenes

Datos clave

page 1/2

Las empresas tabacaleras deben atraer a una nueva generación de consumidores de tabaco para garantizar su supervivencia. La industria constantemente pierde clientes porque una gran cantidad de personas deja de fumar o muere a causa de enfermedades relacionadas con el tabaco. Es por eso que las empresas tabacaleras desarrollan campañas masivas de marketing para incitar a los jóvenes a fumar y a convertirse en fumadores a largo plazo.¹ La prohibición integral de la publicidad, la promoción y el patrocinio del tabaco es una de las maneras más efectivas de reducir el consumo de tabaco entre los jóvenes.² El Artículo 13 del Convenio Marco para el Control del Tabaco (FCTC) exige que las partes implementen la prohibición integral de la publicidad, la promoción y el patrocinio de esta sustancia. Así pues, los países deben implementar estas prohibiciones integrales como parte de sus estrategias de control de consumo.^{3,4}

Consumo de tabaco en los jóvenes

- El consumo de tabaco en los jóvenes es un gran problema de la salud pública en todo el mundo. Cada día, entre 80,000 y 100,000 jóvenes en todo el mundo se vuelven adictos al tabaco.⁵
- Si las tendencias actuales continúan, 250 millones de niños de la actualidad morirán a causa de enfermedades relacionadas con el tabaco.⁶
- La mayoría de las personas comienza a fumar antes de los 18 años y aproximadamente un cuarto comenzó a hacerlo antes de los 10 años.⁷



Jóvenes comprando cigarrillos (Ucrania, 2007)

Las grandes tabacaleras utilizan la publicidad, la promoción y el patrocinio para dirigirse a los jóvenes

- Los niños están expuestos a la publicidad, la promoción y el patrocinio del tabaco, que se transmite mediante la publicidad, el patrocinio en deportes pagos y las tiendas de venta al público.⁸
- La industria tabacalera alega que sus publicidades están dirigidas únicamente a los adultos fumadores y no fumadores; pero se ha demostrado que estas publicidades dirigen eficazmente su mensaje a los jóvenes no fumadores.⁹
- La publicidad, la promoción y el patrocinio fomentan actitudes positivas entre los jóvenes para que consuman tabaco,¹⁰ y esto los motiva efectivamente a fumar.^{11,12}

“Varios fabricantes ‘investigaron’ el mercado de jóvenes de 14 a 20 años con la esperanza de revelar el ‘secreto’ de la popularidad inmediata que tienen algunas marcas hasta el punto de excluir a otras... Crear una ‘moda’ en este mercado puede ser una mina de oro.”¹³

Documento interno de RJ Reynolds, 1973

Estrategias que utiliza la industria tabacalera para dirigirse a los jóvenes

Las empresas tabacaleras utilizan estrategias de marketing perfectamente premeditadas para llegar a una población vulnerable menor de edad. A continuación se detallan algunas tácticas de marketing que utilizan las empresas tabacaleras para dirigirse a los jóvenes:



Cartelera (Jamaica, 2005)

La publicidad del tabaco y los jóvenes

Datos clave

page 2/2

- Realizan publicidades en tiendas de venta al público, con demasiados anuncios de carteles y avisos de gran tamaño, visibles desde fuera de las tiendas, cerca de las escuelas y de los lugares de recreación.
- Patrocinan escuelas, programas escolares o eventos escolares especiales.
- Exhiben publicidades de cigarrillos a la altura de los ojos de los niños.
- Colocan publicidades en las revistas más populares para jóvenes.
- Patrocinan deportes, como el fútbol y el cricket, que atraen admiradores jóvenes.
- Colocan publicidades cerca de las escuelas utilizando grandes carteleras que exhiben atractivas imágenes sobre el consumo de tabaco.
- Exhiben sus productos en películas destacadas para la audiencia juvenil.
- Desarrollan programas de prevención contraproducentes contra el consumo de tabaco en los jóvenes que, en realidad, alientan el consumo.



Tienda de tabaco (Beijing, China, 2007)

La prohibición integral de la publicidad, la promoción y el patrocinio del tabaco es necesaria para reducir el consumo de tabaco entre los jóvenes

- La publicidad, la promoción y el patrocinio del tabaco incitan a los jóvenes a consumir tabaco, alientan a los fumadores a consumir más y disminuyen la motivación de los fumadores para dejar el hábito.^{14,15,16}
- Las reglamentaciones voluntarias no son efectivas ya que la industria tabacalera a menudo no las cumple.^{17,18}
- Las prohibiciones parciales prácticamente no tienen efecto en el consumo de tabaco.^{19,20}
- Sólo una prohibición integral, cuyo cumplimiento se exija, de la publicidad, la promoción y el patrocinio reducirá el consumo de tabaco, especialmente entre los jóvenes.^{21,22}
- Todos los países deben respetar el Artículo 13 del FCTC y adoptar las prohibiciones integrales de la publicidad, la promoción y el patrocinio del tabaco.

(1) World Health Organization (WHO) Report on the Global Tobacco Epidemic 2008: The mpower package. Geneva: World Health Organization, 2008. p 36. (2) WHO, 2008, p 36-38. (3)WHO. Framework Convention on Tobacco Control. Geneva: WHO; 2003. (4)WHO, 2008, p 36-38. (5)The World Bank, 1999, p 92. (6)Murray CJ, Lopez AD, eds. The Global Burden of Disease: A Comprehensive Assessment of Mortality and Disability from Disease, Injuries and Risk Factors in 1990 and Projected to 2020. Cambridge, MA: Harvard School of Public Health, 1996. (7)WHO Tobacco Free Initiative, 2008. (8)Johnston LD, O'Malley PM, Bachman JG, Schulenberg JE. Monitoring the Future: National Results on Adolescent Drug Use – Overview of Key Findings, 2003. Bethesda, MD: National Institute on Drug Abuse; 2004. (9)DiFranza JR, Wellman RJ, Sargent JD, Weitzman M, Hipple BJ, Winickoff JP. Tobacco Promotion and the Initiation of Tobacco Use: Assessing the Evidence for Causality. Pediatrics. 2006; 117:e1237-e1248. (10)Slater SJ, Chaloupka F, Wakefield M, Johnston LD, O'Malley P. The Impact of Cigarette Marketing Practices on Youth Smoking Uptake. Archives of Pediatrics & Adolescent Medicine. 2007; 161:440-445. (11)DiFranza, 2006. (12)Warner KE. Selling Smoking: Cigarette Advertising and Public Health. Washington, DC: American Public Health Association; 1986. (13)RJ Reynolds Internal Document "NFO Preference Share data "Youth" Market. 1973 Mar 8. Bates No. 501167049/7051. (14)Andrews RL, Franke GR. The determinants of cigarette consumption: A meta-analysis. Journal of Public Policy and Marketing. 1991; 10:81-100. (15)Warner KE. Selling Smoking: Cigarette Advertising and Public Health. Washington, DC: American Public Health Association; 1986. (16)WHO, 2008. p 36. (17)WHO, 2008, p 38. (18)Roemer R. Legislative action to combat the world tobacco epidemic, 2nd ed. Geneva: World Health Organization; 1993. (19)Quentin W, Neubauer S, Leidl R, Konig HH. Advertising bans as a means of tobacco control policy: a systematic literature review of time-series analyses. Int J Public Health. 2007;52:295-307. (20)World Health Organization Regional Office for Europe. It can be done: a smoke-free Europe. Copenhagen: World Health Organization; 1990. (21)WHO, 2008, p 38. (22)Quentin, 2007.

El marketing del tabaco llega eficazmente a los jóvenes

La industria tabacalera declara públicamente que la juventud no es su blanco. Sin embargo, existe evidencia en todo el mundo que demuestra que las empresas tabacaleras continúan comercializando y promocionando sus productos para atraer a los niños.

- En Buenos Aires, Argentina, el 90% de los jóvenes entre 14 y 17 años había visto avisos publicitarios de tabaco el mes anterior a la encuesta.²
- En China, entre el 50% y el 70% de los jóvenes entre 13 y 15 años encuestados vio avisos publicitarios de cigarrillo en eventos deportivos.³
- En Turquía, a pesar de que la marca de cigarrillos Camel sólo tiene el uno por ciento de la participación en el mercado, el 91% de los niños (promedio de 10 años de edad) reconoció el logotipo de Camel (un dromedario y una pirámide).⁴
- En los Estados Unidos, el 96% de los niños entre 3 y 6 años identificó correctamente la marca en los anuncios publicitarios de Joe Camel, mientras que solo el 67% de los adultos pudo identificarla.⁵
- En la India, cuando un productor de tabaco patrocinó los partidos de cricket, el mensaje más influyente que percibieron los jóvenes fue: “juegas mejor al cricket si fumas”.⁶

“Los adolescentes de hoy son los posibles clientes habituales del futuro, y una abrumadora mayoría de los fumadores comienza con el hábito en la adolescencia... Durante esta etapa los jóvenes eligen su primera marca”. —Myron E. Johnston, investigador de Philip Morris, 1981¹

El impacto del marketing del tabaco en el consumo juvenil

- Se demostró que el marketing del tabaco aumenta la cantidad de jóvenes que comienzan a fumar.⁷
- Un estudio realizado en el Reino Unido entre 1999 y 2004 demostró que para cada forma de marketing del tabaco reconocida por los jóvenes, la posibilidad de comenzar a fumar aumentaba un siete por ciento.⁸
- Nueve estudios longitudinales en los cuales participaron más de 12 000 jóvenes concluyeron que “la publicidad y la promoción del tabaco aumentan la posibilidad de que los adolescentes comiencen a fumar”.⁹
- En España, la familiaridad con las carteleras locales de tabaco aumentó la posibilidad de que los jóvenes entre 13 y 14 años comiencen a fumar.¹⁰

El impacto de prohibir la publicidad, la promoción y el patrocinio del tabaco

Una ley integral que prohíba la publicidad, la promoción y el patrocinio del tabaco es necesaria para reducir el consumo de tabaco, especialmente entre los jóvenes.¹¹ Las empresas tabacaleras pueden evadir fácilmente las prohibiciones parciales de publicidad porque trasladan sus estrategias de marketing y de promoción a los lugares sin restricción.¹²

- Las investigaciones sobre la prohibición de la publicidad, la promoción y el patrocinio del tabaco, y el consumo de tabaco en 22 países demostraron que las prohibiciones integrales pueden reducir el consumo un 6.3%.¹³
- En un estudio de seguimiento en 102 países se descubrió que las prohibiciones integrales redujeron el consumo de tabaco en un 8% aproximadamente, mientras que las prohibiciones parciales no tuvieron prácticamente ningún efecto.¹⁴
- En el Reino Unido se implementó una prohibición integral en tres etapas: en 2002, se prohibieron las formas tradicionales de avisos publicitarios, en 2003, se prohibieron las promociones y el patrocinio de los eventos deportivos locales, y en la tercera etapa, en 2004 y 2005, se restringió el anuncio y la expansión de las marcas en los puntos de venta. Con cada etapa, la concienciación de los jóvenes disminuyó considerablemente con respecto al marketing del tabaco.¹⁵

La prohibición integral de la publicidad, la promoción y el patrocinio del tabaco es necesaria para reducir el consumo de tabaco entre los jóvenes

- La publicidad, la promoción y el patrocinio del tabaco incitan a los jóvenes a consumir tabaco, alientan a los fumadores a consumir más y disminuyen la motivación de los fumadores para dejar el hábito.^{16,17,18}
- Las reglamentaciones voluntarias no son efectivas ya que la industria tabacalera a menudo no las cumple.^{19,20}
- Las prohibiciones parciales prácticamente no tienen efecto en el consumo de tabaco.^{21,22}
- Sólo una prohibición integral, cuyo cumplimiento se exija, de la publicidad, la promoción y el patrocinio reducirá el consumo de tabaco, especialmente entre los jóvenes.^{23,24}
- Todos los países deben respetar el Artículo 13 del FCTC y adoptar las prohibiciones integrales de la publicidad, la promoción y el patrocinio del tabaco.

(1) Philip Morris [internal industry document]. 1981 Mar 31. Bates no. 1000390803/55. (2) Miguez H. Uso de tabaco en jóvenes: exposición y vulnerabilidad en el campo de las representaciones sociales. Buenos Aires: Programa Vigi+A, Ministerio de Salud y Ambiente de la Nación; 2003. (3) The GTSS Collaborative Group. A cross country comparison of exposure to secondhand smoke among youth. *Tobacco Control*. 2006;15 Suppl 2:ii4-19. (4) Emri S, Bagci T, Karakoca Y, Baris E. Recognition of cigarette brand names and logos by primary schoolchildren in Ankara, Turkey. *Tobacco Control*. 1998;7:386-392. (5) Fischer PM, Schwartz MP, Richards JW, Goldstein AO, Rojas TH. Brand logo recognition by children aged 3 to 6 years. Mickey Mouse and Old Joe the Camel. *JAMA*. 1991;266(22):3145-3148. (6) Vaidya SG, Vaidya JS, Naik UD. Sports sponsorship by cigarette companies influences the adolescent children's mind and helps initiate smoking: results of a national study in India. *J Indian Med Assoc*. 1999;97:354-356. (7) DiFranza JR, Wellman RJ, Sargent JD, Weitzman M, Hipple BJ, Winickoff JP. Tobacco Promotion and the Initiation of Tobacco Use: Assessing the Evidence for Causality. *Pediatrics*. 2006; 117:e1237-e1248. (8) Moodie C, MacKintosh AM, Brown A, Hastings G. Tobacco marketing awareness on youth smoking susceptibility and perceived prevalence before and after an advertising ban. *European Journal of Public Health*. 2008 Mar 24 [Epub ahead of print]. (9) Lovato C, Linn G, Stead LF, Best A. Impact of tobacco advertising and promotion on increasing adolescent smoking behaviors. *Cochrane Database Syst Rev*. 2003;(4):CD003439. (10) Lopez Mi, Herrero P, Comas A, et al. Impact of cigarette advertising on smoking behaviour in Spanish adolescents as measured using recognition of billboard advertising. *Eur J Public Health*. 2004;14:428-432. (11) World Health Organization (WHO) Report on the Global Tobacco Epidemic 2008: The mpower package. Geneva: World Health Organization, 2008. p 36-38. (12) WHO, 2008, p 38. (13) Saffer H. Tobacco Advertising and Promotion. In: Jha P, Chaloupka F, editors. *Tobacco Control in Developing Countries*. New York: Oxford University Press, Inc.; 2000. p. 224. Available from: <http://www1.worldbank.org/tobacco/tcdc.asp>. (14) Saffer H, 2000. (15) Moodie, 2008. (16) Andrews RL, Franke GR. The determinants of cigarette consumption: A meta-analysis. *Journal of Public Policy and Marketing*. 1991; 10:81-100. (17) Warner KE. Selling Smoking: Cigarette Advertising and Public Health. Washington, DC: American Public Health Association; 1986. (18) WHO, 2008, p 36. (19) WHO, 2008, p 38. (20) Roemer R. Legislative action to combat the world tobacco epidemic, 2nd ed. Geneva: World Health Organization; 1993. (21) Quentin W, Neubauer S, Leidl R, König HH. Advertising bans as a means of tobacco control policy: a systematic literature review of time-series analyses. *Int J Public Health*. 2007;52:295-307. (22) World Health Organization Regional Office for Europe. It can be done: a smoke-free Europe. Copenhagen: World Health Organization; 1990. (23) WHO, 2008, p 38. (24) Quentin, 2007.

La publicidad del tabaco y los jóvenes

Tácticas de marketing

page 1/2

“¿Tienen labios? Entonces los queremos”. – RJ Reynolds, representante de ventas¹

Las empresas tabacaleras desarrollan campañas de medios de comunicación perfectamente premeditadas para atraer nuevos fumadores jóvenes. La documentación interna de la industria muestra que las empresas tabacaleras vieron un mercado clave en los niños de 13 años, estudiaron sus hábitos de consumo de tabaco y desarrollaron productos y campañas de marketing dirigidas directamente hacia ellos.²

Tácticas específicas de marketing

Puntos de venta (POS) – Los avisos publicitarios muestran en donde conseguir los productos del tabaco.

“La altura de los ojos es una estrategia de venta segura’, pues es más probable que el consumidor compre los artículos que se encuentran a la altura de los ojos que aquellos ubicados en los estantes más altos o más bajos”. —British American Tobacco (BAT), sin fecha³

- Las publicidades ubicadas en los puntos de venta aumentan la posibilidad de que los jóvenes comiencen a fumar.⁴
- Los puntos de venta exponen a todos los compradores, sin importar su edad ni su situación con respecto al cigarrillo, a mensajes e imágenes a favor del hábito de fumar.⁵



Madre e hija en un quiosco donde venden tabaco (Rusia, 2007)

Patrocinio en deportes

“Utilizamos los deportes como un medio para publicitar nuestros productos... Podemos introducirnos en un área donde promovemos un evento, medimos las ventas durante y después del evento, y observamos un aumento”. —Wayne Robertson, RJ Reynolds, 1983⁶

- El patrocinio de los deportes crea falsas percepciones sobre la relación entre la excelencia atlética y el hábito de fumar, especialmente entre los jóvenes.^{7,8}



Patrocinio de carreras de autos por Marlboro.

Expansión de las marcas – se refiere al uso de nombres, logotipos o identidades visuales de las marcas en productos, actividades o eventos que no se relacionan con el tabaco.

“Todas las empresas deberían explorar las oportunidades para encontrar productos y otros servicios que no se relacionen con el tabaco y que puedan utilizarse para comunicar la marca propia junto con sus identidades visuales esenciales. ...y así asegurarse de que las marcas de cigarrillo obtengan una publicidad efectiva cuando se les niegue toda forma directa de comunicación”.

—BAT, 1979⁹



Niño con una remera de Marlboro (Senegal, 1998)

La publicidad del tabaco y los jóvenes

Tácticas de marketing

page 2/2

Patrocinio en deportes... (continuación)

- Los productos que no se relacionan con el tabaco, como la ropa o los juguetes, con las marcas de tabaco adheridas, promocionan el producto del tabaco y aumentan el reconocimiento de la marca, y esto permite que las empresas tabacaleras evadan las prohibiciones tradicionales para el marketing del tabaco.

Programas de prevención para la juventud patrocinados por la industria

“Nuestro objetivo es comunicar que la industria tabacalera no está interesada en que los jóvenes fumen, y presentar a la industria como un ‘ciudadano institucional preocupado’ para evitar más ataques por parte del movimiento antitabaco”. —BAT, 1993¹⁰

- Los programas de prevención patrocinados por la industria se crean para mejorar la imagen pública de la industria tabacalera y para disuadir a las legislaciones de control del tabaco.¹¹
- Estos programas no son efectivos y, en el peor de los casos, incitan a los jóvenes a fumar.^{12,13,14}



Poster del programa de prevención patrocinado por la industria (Ucrania, 2001)

Es necesaria una prohibición integral de las publicidades de tabaco para reducir el consumo en los jóvenes

- La publicidad, la promoción y el patrocinio incitan a los jóvenes a consumir tabaco, alientan a las personas a fumar más y disminuyen la motivación de los fumadores para dejar este mal hábito.^{15,16,17}
- Para que sean efectivas, las prohibiciones deben estar dirigidas a las formas secretas de marketing nuevas y tradicionales.¹⁸
- Sólo una prohibición integral, cuyo cumplimiento se exija, de la publicidad, la promoción y el patrocinio, reducirá el consumo de tabaco, especialmente en los jóvenes.^{19,20}
- Todos los países deben respetar el Artículo 13 del FCTC y adoptar las prohibiciones integrales de la publicidad, la promoción y el patrocinio del tabaco.

(1) Bates C, Rowell A. Tobacco explained: the truth about the tobacco industry...in its own words. London: Action on Smoking and Health; 2004. (2) Perry CL. The Tobacco Industry and Underage Youth Smoking: Tobacco Industry Documents from the Minnesota Litigation. Archives of Pediatric and Adolescent Medicine. 1999;153:935-941. (3)BAT. Merchandising. Undated. Bates No. 406114627-8. (4)Pollay R. More than meets the eye: on the importance of retail cigarette merchandising. Tobacco Control. 2007;16:270-274. (5)Pollay, 2007. (6)Bates C, Rowell A, 2004. (7)World Health Organization [page on the Internet]. Geneva: WHO; c2008 [cited 2008 May 7]. Tobacco Free Sports – Play It Clean. Available from: <http://www.who.int/mediacentre/background/2002/back2/en/index.html>. (8)Vaidya SG, Vaidya JS, Naik UD. Sports sponsorship by cigarette companies influences the adolescent children's mind and helps initiate smoking: results of a national study in India. J Indian Med Assoc. 1999;97:354-356. (9)Brown & Williamson [internal industry document]. Guidelines on Communication Restrictions and New Opportunities in Marketing, Jestburg. 1979 Jun 14. Bates No. 670828367/8381. Available from: <http://legacy.library.ucsf.edu/tid/fqr03f00>. (10)Lieber C [internal Philip Morris document]. Memo: Youth Campaign for Latin America. 1993 Sept 23. Bates No. 2503004040/7041. Available from: <http://legacy.library.ucsf.edu/tid/ehq19e00>. (11)Landman A, Ling PM, and Glantz, SA. Tobacco Industry Youth Smoking Prevention Programs: Protecting the Industry and Hurting Tobacco Control. Am J Public Health. 2002 June; 92(6): 917-930. Available from: <http://www.pubmedcentral.nih.gov/articlerender.fcgi?tool=pmcentrez&artid=1447482>. (12)Wakefield, M, et al. Effect of Televised, Tobacco Company-Funded Smoking Prevention Advertising on Youth Smoking-Related Beliefs, Intentions, and Behavior. American Journal of Public Health. 2006;96(12):2154-2164. (13)American Legacy Foundation. Getting to the Truth: Assessing youths' Reactions to the truthsm and "Think. Don't Smoke" Tobacco Countermarketing Campaigns. First Look Report 9. Washington, DC: American Legacy Foundation; 2002. (14)U.S. V. Philip Morris USA, Inc., et al., No. 99-CV-02496GK (U.S. Dist. Ct., D.C.), Final Opinion, p 1164, 1168, 1171. 2006 Aug 17. Available from <http://www.tobaccofreekids.org/reports/doj/FinalOpinion.pdf>. (15)Andrews RL, Franke GR. The determinants of cigarette consumption: A meta-analysis. Journal of Public Policy and Marketing. 1991; 10:81-100. (16) Warner KE. Selling Smoking: Cigarette Advertising and Public Health. Washington, DC: American Public Health Association; 1986. (17)World Health Organization (WHO) Report on the Global Tobacco Epidemic 2008: The mpower package. Geneva: World Health Organization, 2008. p 36. (18)WHO, 2008, p 36-38. (19)WHO, 2008, p 38. (20)Quenton, 2007.

Los daños que provoca el tabaco en los jóvenes

Cada día, entre 80 000 y 100 000 jóvenes en todo el mundo se vuelven adictos al tabaco.¹ Si la tendencia actual continúa, 250 millones de niños que están vivos hoy, morirán a causa de enfermedades relacionadas con el tabaco.² En la actualidad, el tabaco es la causa de muerte con más posibilidades de prevenirse en el mundo.³ A menos que se tomen medidas urgentes para evitar una nueva generación de fumadores, habrá más de 8 millones de muertes al año para 2030.

Consumo global del tabaco entre los jóvenes

El consumo de tabaco entre los jóvenes es un gran problema de la salud pública en todo el mundo.

- Más del 17% de los jóvenes entre 13 y 15 años consume alguna forma de tabaco.⁴
- El 9.5% de los estudiantes actualmente fuma cigarrillos y 1 de cada 10 estudiantes consume productos del tabaco además de cigarrillos (p. ej., pipas, tabaco sin humo, bidis).⁵
- La región europea presenta el mayor índice de consumo de cigarrillos entre los estudiantes (19.2%), mientras que la región Mediterránea Oriental presenta el mayor índice de consumo de otras formas de tabaco (12%).⁶

La exposición de la juventud al humo de segunda mano en todo el mundo (SHS)

Incluso para los jóvenes que no fuman, la exposición al humo de segunda mano es alta.

- El 42.5% de los estudiantes (entre 13 y 15 años) está expuesto a humo de segunda mano en el hogar.⁷
- Más de la mitad (55.1%) de los estudiantes está expuesto al SHS en lugares públicos.⁸
- El 78.3% de los estudiantes de todas las regiones piensa que debería estar prohibido fumar en todos los lugares públicos.⁹

Daños en el momento del parto o cerca de este

La salud de la mujer embarazada y de su bebé nonato corre riesgo constante por la exposición al SHS. Se ha demostrado que entre el 20 y el 50 por ciento de las mujeres embarazadas fuma o está expuesta al tabaquismo pasivo.¹⁰

- El hábito de fumar y la exposición al SHS entre las mujeres embarazadas provocan abortos espontáneos, embarazos ectópicos, partos de niños que nacen muertos, niños que nacen con bajo peso, y otras complicaciones del embarazo y del parto que requerirán cuidados neonatales intensivos.^{11,12,13}
- Después del parto, los efectos aún permanecen, y aumentan las posibilidades de que el niño sufra síndrome de muerte súbita, trastornos respiratorios, problemas auditivos y visuales, retraso mental y del crecimiento, trastorno del déficit de atención y otros problemas de aprendizaje y de desarrollo.¹⁴

Daños que se producen en los jóvenes a causa de los familiares que fuman

El hábito de fumar de los padres o de otro miembro de la familia después del parto también aumenta las probabilidades de que los niños expuestos sufran problemas relacionados con el cigarrillo como: tos y respiración dificultosa, bronquitis, asma, neumonía, infecciones del tracto respiratorio potencialmente fatales, problemas visuales y auditivos y daños o muerte provocada por incendios causados por el cigarrillo.^{15,16,17}

Daños que el fumar provoca en los jóvenes

Efectos a corto plazo

La mayoría de las personas se concentra en los riesgos a largo plazo y cree que los daños provocados por el cigarrillo aparecen luego de muchos años. Pero existen muchas consecuencias que pueden aparecer muy rápidamente.

- Fumar provoca obstrucción leve de las vías respiratorias, función pulmonar disminuida y desarrollo lento de la función pulmonar en los adolescentes.^{18,19}
- La frecuencia cardíaca en reposo de los jóvenes adultos fumadores es de dos a tres latidos más rápida por minuto que la de los no fumadores; y se ha demostrado que se pueden detectar los primeros signos de enfermedad cardíaca y de accidente cerebrovascular en los jóvenes fumadores.²⁰

Efectos a largo plazo

La adicción al tabaco para toda la vida generalmente comienza antes de los 18 años.²¹ El consumo de tabaco a largo plazo provoca diversos tipos de cáncer y enfermedades crónicas como cáncer de pulmón, cáncer gástrico, accidente cerebrovascular y enfermedad coronaria.²² La mitad de todos los fumadores a largo plazo morirá a causa de enfermedades relacionadas con el tabaco.²³

Medidas que se pueden tomar para reducir la cantidad de muertes por tabaco en los jóvenes

- Supervisar el consumo del tabaco y evaluar el impacto de las políticas de prevención.
- Proteger a las personas del humo de segunda mano.
- Ayudar a todos los fumadores para que dejen este hábito.
- Advertir y educar eficazmente a todos sobre los peligros del consumo de tabaco mediante poderosas advertencias gráficas e ilustrativas sobre la salud y con continuas e implacables campañas educativas públicas utilizando a los medios de comunicación.
- Implementar y hacer cumplir las prohibiciones integrales de la publicidad, la promoción y el patrocinio del tabaco, así como el uso de términos equívocos como “suaves” o “con bajo contenido de alquitrán”.
- Subir el precio de todos los productos de tabaco con el aumento de impuestos al tabaco.

(1)The World Bank. Curbing the Epidemic: Governments and the Economics of Tobacco Control. Washington, DC: World Bank Publications; 1999. Available from: <http://www1.worldbank.org/tobacco/book/html/cover2a.html>. (2)The World Bank, 1999. (3)World Health Organization (WHO) Report on the Global Tobacco Epidemic 2008: The mpower package. Geneva: World Health Organization, 2008. p 8. (4)Warren CW, Jones NR, Eriksen MP, Asma S. Patterns of global tobacco use in young people and implications for future chronic disease burden in adults. *Lancet*. 2006; 367:749-753; Mochizuki-Kobayashi Y, Fishburn B, Baptiste J, El-Awa F, Nikogosian H, Peruga A, et al. Use of Cigarettes and Other tobacco Products Among Students Aged 13-15 Years — Worldwide, 1999-2005. *CDC Morbidity and Mortality Weekly Report*. 2006;55(20):553-556. (5)Warren CW, Jones NR, Peruga A, Chauvin J, Baptiste JP, et al. Global Youth Tobacco Surveillance, 2000-2007. *CDC Morbidity and Mortality Weekly Report*. 2008;57(SS-1). (6)Warren, 2008. (7)Warren, 2008. (8)Warren, 2008. (9)Warren, 2008. (10)Jauniaux E, Greenough A. Short and long term outcomes of smoking during pregnancy. *Early Human Development*. 2007;83(11):697-698. (11)Andres RL, Day MC. Perinatal Complications Associated with Maternal Tobacco Use. *Seminars in Neonatology*. 2000;5(3):231-41. (12)Wiborg K, et al. Smoking During Pregnancy and Pre-term Birth. *British Journal of Obstetrics and Gynaecology* 1996;103(8):800-05. (13)For more cites to the relevant research literature, see Campaign for Tobacco-Free Kids (CTFK) fact sheet, Harm Caused by Pregnant Women Smoking or Being Exposed to Secondhand Smoke, www.tobaccofreekids.org. (14)U.S. Department of Health and Human Services (DHHS). The Health Consequences of Involuntary Exposure to Tobacco Smoke: A Report of the Surgeon General. Atlanta, GA: Dept. 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; Washington, D.C.: 2006. (15)DHHS, 2006. (16)Li JS, et al. Meta-Analysis on the Association Between Environmental Tobacco Smoke (ETS) Exposure and the Prevalence of Lower Respiratory Tract Infection in Early Childhood. *Pediatric Pulmonology*. 1999;27(1): 5-13. (17)Leistikow BN, Martin DC, Milano CE. Fire Injuries, Disasters, and Costs from Cigarettes and Cigarette Lights: A Global Overview. *Preventive Medicine*. 2000;31:91-99. (18)Gold DR, et al. Effects of Cigarette Smoking on Lung Function in Adolescent Boys and Girls. *New England Journal of Medicine*. 1996;335(13): 931-37. (19)U.S. Department of Health and Human Services (DHHS). Preventing Tobacco Use Among Young People — A Report of the Surgeon General. Washington, DC: Dept. 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; 1994. (20)DHHS, 1994. (21)WHO Tobacco Free Initiative, 2008 [page on the internet]. Geneva; WHO: 2008. World No Tobacco Day, 31 May 2008: The Focus. Available from: <http://www.who.int/tobacco/wntd/2008/focus/en/index.html>. (22)WHO, 2008. (23) WHO EMRO Tobacco Free Initiative [page on the internet]. Cairo; WHO: 2008. Facts and FAQs. [cited on 2008 May 15]. Available from: <http://www.emro.who.int/TFI/Facts.htm>