

Manual para entender los Determinantes Comerciales de la Salud

Tu salud, su ganancia





Diseño: Abigail Bibiana Ortega Villaseñor.

Revisión: Juan Núñez Guadarrama.

Coordinación: Yahaira Ochoa Ortiz

Este trabajo fue posible gracias al apoyo de la Alianza de ENT a través del Programa Acelerador de ENT y CSU de su Instituto de Defensa y su colaboración con The Leona M. and Harry B. Helmsley Charitable Trust.

MANUAL PARA ENTENDER

LOS DETERMINANTES COMERCIALES DE LA SALUD

Tu salud, su ganancia

Carlos Miguel Paredes González

Médico cirujano

ÍNDICE

1. ¿Qué son los Determinantes Comerciales de la Salud (DCS) p 5
2. ¿Cómo afectan las prácticas comerciales e industriales nuestra salud? p 7
3. ¿Qué podemos hacer para cuidar nuestra salud frente a los DCS? p 15
4. ¿Quieres conocer más? p 17

CAPÍTULO 1. ¿QUÉ SON LOS DETERMINANTES COMERCIALES DE LA SALUD (DCS)?

Cuando tu salud no solo depende de tus decisiones

“Cuando mi abuela era niña, vivía en el campo. Me contó cómo ayudaba a sembrar el maíz, a cosecharlo, nixtamalizarlo y molerlo para hacer tortillas. Sabía de dónde venía lo que comía, porque era parte de todo ese proceso.”

Hoy, eso ha cambiado. La mayoría de las personas compramos alimentos procesados, listos para cocinarse o comer, sin saber qué contienen. Vamos al supermercado, a la tiendita o pedimos por una app y lo que hay en esos estantes o pantallas suele decidir más por nosotros de lo que imaginamos.

Nos han dicho que nuestra salud depende de nuestras decisiones. Y claro que importa si comemos frutas o frituras, si caminamos o pasamos horas sentados. Pero hay algo que casi nunca nos dicen: que no todas las personas tenemos las mismas posibilidades de elegir.

¿Qué pasa si lo más accesible y barato cerca de casa son solo productos ultraprocesados, y desde la niñez nos bombardean con anuncios que hacen ver “normal” tomar bebidas azucaradas en lugar de agua? ¿En realidad estamos eligiendo libremente?

Aquí entra un concepto clave que puede cambiar la forma en la que vemos la salud, los Determinantes Comerciales de la Salud (DCS). Que se refieren a las prácticas que usan algunas empresas para vender productos que pueden tener un impacto en nuestra salud.

Y no solo se trata de lo que venden, sino de cómo lo hacen: cómo lo anuncian, cómo lo colocan en tiendas, cuánto cuestan, a quiénes van dirigidos sus mensajes, y cómo es que evitan los mecanismos de regulación existentes o la elaboración de nuevas normas y leyes que afectan sus intereses. Algunos ejemplos de estas prácticas son (1):

- **Hacer que sus productos parezcan saludables, aunque no lo sean:** Usan frases como “bajo en grasa” o “adicionado con vitaminas” en productos que tienen azúcar añadida, exceso de sodio o grasas poco saludables, para que creamos que son buenos para nuestra salud.

- **Crear hábitos desde que somos niñas y niños:** Diseñan anuncios con caricaturas, juguetes y juegos para que niñas, niños y jóvenes los prefieran, y así asegurar que consuman sus productos desde pequeños.
- **Darles buena fama a sus marcas:** Se presentan como empresas responsables que cuidan el medio ambiente o apoyan causas sociales, aunque venden productos que dañan la salud.
- **Poner en duda que el gobierno deba regularlos:** Dicen que cada persona es responsable de lo que consume, y que no hace falta que existan leyes o reglas que limiten su publicidad o venta.
- **Controlar parte de lo que aprenden las y los profesionales de la salud:** Financian cursos, congresos y materiales educativos que recomiendan sus productos o minimizan sus riesgos.
- **Presionar a gobiernos para que no aprueben leyes que les afectan:** Hacen campañas o envían representantes para convencer a quienes toman decisiones de no aplicar impuestos o advertencias a sus productos.
- **Pagar o apoyar estudios que les convienen:** Financian investigaciones que muestran a sus productos como “seguros” o “benéficos”, aunque otros estudios demuestren lo contrario.

Cuando todo eso se suma, lo que parecía una “elección personal”, como escoger entre una manzana o unas papas fritas, está influenciado por las decisiones y estrategias comerciales de las empresas, que tienen como objetivo aumentar sus ventas, no cuidar nuestra salud (2).

Por eso es importante aprender sobre los Determinantes Comerciales de la Salud; ya que nos permiten entender que preservar la salud no se trata únicamente de fuerza de voluntad y decisiones personales. Nuestro entorno y las prácticas comerciales de las empresas juegan un papel importante, que en muchos casos define lo que comemos, bebemos o compramos (3).

Esta guía te ayudará a entender cómo algunas prácticas comerciales influyen en tu salud. Conocer esto te permitirá tomar mejores decisiones para ti y tu familia y también sumarte a varias acciones colectivas que pueden transformar nuestro entorno en uno más saludable para todas las personas.



CAPÍTULO 2. ¿CÓMO AFECTAN LAS PRÁCTICAS COMERCIALES E INDUSTRIALES NUESTRA SALUD?

Cada día tomamos decisiones sobre nuestra alimentación, hábitos y estilo de vida, creyendo que lo hacemos de manera independiente. Sin embargo, detrás de estas decisiones existen estrategias comerciales diseñadas para influir en nuestras elecciones sin que nos demos cuenta. En este capítulo te contamos cómo funcionan estas prácticas, cómo afectan tu salud y cómo reconocerlas.



2.1. PUBLICIDAD ENGAÑOSA Y PRODUCTOS ULTRAPROCESADOS

Cuando nos convencen de que algo es saludable y no lo es

“Cada mañana Mariana le da a su hija un cereal que compró en el supermercado porque el empaque tiene la leyenda ‘Adicionado con vitaminas y minerales’. En los comerciales ha escuchado que es una excelente opción para el desayuno. Viene en una caja colorida con dibujos de frutas y avena, la caricatura de un gato sonriente y hasta incluye un juego en la parte trasera. Mariana lo eligió porque le pareció nutritivo y a su hija le encanta. No se ha detenido a leer la lista de ingredientes. No percibe que su principal ingrediente no es fruta ni avena, sino azúcar.”

Este tipo de productos —como cereales, yogures, galletas y bebidas con supuestos beneficios— son ultraprocesados que se disfrazan de saludables. Usan colores naturales, imágenes de frutas y mensajes como “bajo en grasa” o “rico en vitaminas” para parecer nutritivos. Pero si lees la lista de ingredientes, encontrarás mucha azúcar, sodio, grasas poco saludables, aditivos, y muy poco valor nutricional real. Esta es una estrategia común: hacer que algo poco saludable parezca una buena elección (4).

¿Qué efectos tiene en la salud?

El consumo frecuente de productos ultraprocesados se asocia con un mayor riesgo de desarrollar enfermedades no transmisibles como:



Obesidad



Hipertensión arterial



Diabetes



Enfermedades cardiovasculares

En México, el 37% de las personas adultas vive con obesidad, el 11% con diabetes y más del 17% con hipertensión (5,6). Además, las enfermedades cardiovasculares se mantienen como la principal causa de muerte en el país (7). Entre niñas, niños y adolescentes la situación también es preocupante, cerca de cuatro de cada diez padecen sobrepeso u obesidad (8).

¿Cómo lo logran las empresas?

Las empresas diseñan sus estrategias publicitarias para que sus productos parezcan una elección lógica, práctica e incluso saludable. Estas son algunas estrategias que utilizan para lograrlo (4,9):

- **Mensajes ambiguos:** Etiquetas como "alto en fibra", "te da energía" o "fortificado" que resaltan supuestos beneficios, ocultando sus contenidos dañinos de azúcares, grasas y sodio.
- **Publicidad emocional:** Asocian sus productos a momentos felices, familiares, de éxito o bienestar, reforzando su consumo cotidiano desde la niñez.
- **Diseño de empaque atractivo:** Usan colores llamativos, dibujos de frutas (aunque el producto no las contenga), personajes animados o figuras conocidas como artistas y deportistas. Incluyen frases como 'Ideal para niños' o 'Fortificado con hierro, calcio y vitamina D', y diseñan empaques que aparentan ser naturales, orgánicos o integrales, aunque no lo sean.
- **Publicidad dirigida a públicos específicos:** Dirigen sus estrategias publicitarias a consumidores clave, como madres y padres, mostrando estos productos como parte de un desayuno completo o como la opción ideal para el almuerzo escolar de sus hijas e hijos.
- **Ubicación estratégica en tiendas:** Colocan los productos a la altura de los ojos, en pasillos principales, o cerca de cajas registradoras, reforzando su presencia constante en las decisiones de compra.

Que estos productos tengan lugar en nuestra mesa todos los días no es casualidad. Las empresas los muestran como prácticos, accesibles y completos, logrando que lo que debería ser una excepción se vuelva parte de la rutina: el cereal para desayunar, el jugo en el almuerzo escolar, las galletas de avena como colación y el pan integral o las tortillas de harina como cena "ligera".

De manera constante se refuerza la idea de que tales productos son necesarios para llevar una vida saludable. Muchas personas, aunque quieren tomar buenas decisiones, acaban eligiendo comestibles con poco valor nutricional creyendo que son lo mejor para su familia. La publicidad influye en lo que compramos, también en la forma en que lo percibimos, como si los ultraprocesados fueran sinónimo de amor y cuidado.

No es coincidencia que, en México, nueve de cada diez anuncios dirigidos a niñas y niños promuevan productos no saludables, especialmente bebidas azucaradas como jugos y leche saborizada, junto con cereales infantiles (10). Estas estrategias afectan también a otros grupos como las personas que buscan llevar una alimentación más sana, bajar de peso o mejorar su salud.



2.2. NUEVAS FORMAS DEL TABACO Y MANIPULACIÓN DE LA EVIDENCIA CIENTÍFICA

El marketing disfrazado de ciencia

“Arturo tiene 16 años. Hace unos meses, sus amigos empezaron a usar ‘vapeadores’ en las fiestas. Le dijeron que no hacían daño, que solo contenían vapor con sabor a menta o fresa. Incluso uno le aseguró que los había utilizado para dejar de fumar cigarrillos. Arturo los probó, le gustó el sabor y la sensación, por lo cual desde entonces, los usa casi a diario. Cree que no le hacen daño, porque no se siente mal, además de que ha visto videos en redes sociales donde influencers que hablan sobre temas de salud explican que es menos riesgoso que fumar tabaco.”

Este no es un caso aislado. En los últimos años el uso de dispositivos como cigarrillos electrónicos o sistemas electrónicos de administración de nicotina, conocidos como “vapeadores” se ha incrementado, al igual que los productos de tabaco calentado especialmente entre jóvenes. Estos dispositivos presentados como “nuevas tecnologías” o “alternativas menos dañinas al tabaco”, son parte de una estrategia de *marketing* que busca renovar el mercado de consumidores, utilizando mensajes ambiguos sin respaldo científico.

La industria ha promovido la idea de que tales sistemas pueden ser una herramienta para dejar de fumar, a pesar de que la evidencia aún es limitada y contradictoria. Además, se ha minimizado o invisibilizado el hecho de que estos productos contienen nicotina, otras sustancias adictivas, broncodilatadores y compuestos que pueden causar daño pulmonar, cardiovascular y digestivo (11).



¿Qué efectos tiene en la salud?

El uso regular de vapeadores y otros productos de tabaco calentado se asocia con (12):

- Dependencia a la nicotina, especialmente en adolescentes (13).
- Aumento del riesgo de iniciar el consumo de cigarrillo convencional (14).
- Daño a pulmones y otros órganos de las vías respiratorias.
- Mayor riesgo de contraer enfermedades cardiovasculares, cerebrovasculares y alteraciones metabólicas.
- Exposición a metales pesados, sustancias cancerígenas y compuestos tóxicos.

La exposición a la nicotina en etapas tempranas también puede afectar el desarrollo cerebral en personas adolescentes, generando cambios en la atención, el aprendizaje y el control de impulsos (15).

¿Cómo lo logran las empresas?

Las compañías de tabaco y cigarrillos electrónicos han utilizado diversas estrategias para posicionar estos productos como modernos, seguros y socialmente aceptables (16,17):

- **Marketing dirigido a juventudes:** Uso de sabores atractivos como frutas, postres o bebidas, y campañas que presentan los vapeadores como parte de un estilo de vida moderno, creativo y libre.
- **Diseño atractivo:** Apariencia tecnológica, similar a memorias USB, en empaques con colores brillantes y tipografías juveniles.
- **Publicidad en redes sociales:** *Influencers* y creadores de contenido que normalizan su uso, sin mostrar los riesgos reales asociados.
- **Manipulación de la evidencia científica:** Financian estudios para posicionar los dispositivos como “menos dañinos”, sin informar adecuadamente sobre los riesgos reales o las limitaciones de esa investigación en la que se apoyan.
- **Presión política:** Llevan a cabo acciones de lobby para frenar regulaciones más estrictas, o para evitar que los nuevos productos de nicotina y tabaco calentado se incluyan en legislaciones contra el tabaco.

Estas estrategias no solo buscan atraer a una nueva generación de consumidores, sino también desviar la atención de los daños conocidos del tabaco tradicional, creando confusión y percepción de un supuesto menor riesgo, lo que puede retrasar medidas de salud pública efectivas.

2.3. CONSUMO DE ALCOHOL, MARKETING POSITIVO Y CAPTURA POLÍTICA

Cuando la bebida se convierte en símbolo de éxito, relajación y poder

“Cada viernes, Juliana se reúne con sus amigos. A veces en casa, a veces en algún bar. En todos lados, las marcas están presentes: en la televisión, en los espectaculares, en las redes sociales. Ve anuncios que le proponen beber una cerveza después del trabajo porque se la merece, que el vino tinto es bueno para el corazón, y que brindar es parte de la celebración. Alguna vez escuchó a un médico, inclusive, decir que una copa diaria de alcohol es saludable. Nunca ha pensado que eso pueda estar mal.”

El caso de Juliana no es raro. El consumo de alcohol en muchas culturas —y especialmente en contextos urbanos— ha sido promovido como algo deseable, necesario para socializar y hasta benéfico para la salud. Sin embargo, esta imagen del alcohol no es espontánea: es el resultado de décadas de estrategias publicitarias y políticas permisivas que han normalizado su consumo y silenciado sus riesgos (18).

¿Qué efectos tiene en la salud?

Aunque a menudo se ha promovido la idea de que el consumo moderado de alcohol podría ser benéfico para la salud cardiovascular, hoy sabemos que **no existe un nivel seguro de consumo de alcohol**. La evidencia científica más reciente muestra que aun en pequeñas cantidades, el alcohol está asociado con un mayor riesgo de enfermedades cardiovasculares, hepáticas, varios tipos de cáncer y problemas de salud mental (19).

En México, el consumo nocivo de alcohol es un factor de riesgo importante en muertes por accidentes, violencias y enfermedades crónicas. Y lo más alarmante es que se está volviendo cada vez más común entre adolescentes y personas jóvenes (20).

¿Cómo lo hacen las empresas?

Las empresas de alcohol saben muy bien cómo mantenerse presentes en nuestra vida diaria. Para lograrlo, usan varias estrategias que hacen que el consumo parezca algo normal, incluso deseable. Algunas de sus tácticas más comunes consisten en que (18):

- **Venden sueños:** Nos muestran en la televisión y redes sociales que tomar una cerveza o una copa de vino es sinónimo de éxito, diversión y momentos felices. Todo parece perfecto cuando hay una bebida en la mano.
- **Confunden salud con marketing:** Durante años nos han hecho creer que el vino tinto es bueno para el corazón o que una copa diaria puede ser saludable. Pero hoy sabemos que no hay un nivel seguro de consumo de alcohol, y que estos mensajes nacen muchas veces de estudios financiados por las propias industrias (21).
- **Se disfrazan de responsables:** Patrocinan conciertos, partidos de fútbol o campañas de “consumo responsable”, mientras promueven sus productos a toda hora. Así buscan ganar buena fama, aunque sus productos sigan causando daño.
- **Influyen en las decisiones del gobierno:** Mediante presiones políticas, apoyos económicos o compra de voluntades, logran frenar muchas veces leyes que protegerían nuestra salud, como mayores impuestos, advertencias claras en las etiquetas o limitaciones a la publicidad.

Todo esto no es casualidad. Son estrategias bien pensadas para proteger e incrementar sus ganancias, aunque eso signifique poner en riesgo nuestra salud. La industria sabe que, si el consumo de alcohol disminuye, sus ingresos también lo hacen, por eso invierte tanto en hacer que sus productos parezcan inofensivos o hasta necesarios para disfrutar la vida. Incluso si eso significa retrasar o impedir políticas que podrían salvar vidas.



CAPÍTULO 3. ¿QUÉ PODEMOS HACER PARA CUIDAR NUESTRA SALUD FRENTE A LOS DCS?

Porque la salud no se defiende sola

Como los ejemplos que revisamos, hay muchos otros. Productos que parecen saludables, pero no lo son, estrategias que comienzan desde la infancia para cultivar consumidores fieles, industrias que disfrazan sus intereses económicos como responsabilidad social y campañas que influyen en las decisiones de políticas de nuestro gobierno. Todo esto forma parte de los Determinantes Comerciales de la Salud (DCS).

Frente a este panorama, es fácil pensar que no podemos hacer mucho. Pero no es así. Aunque el poder de las grandes empresas es enorme, existen formas individuales y colectivas de protegernos, organizarnos y exigir entornos más justos y saludables.

¿Qué puedo hacer como persona?

No se trata de sentir culpa por las decisiones que tomamos, ya que no todo está bajo nuestro control. Pero sí podemos tomar conciencia, informarnos mejor y compartir lo que aprendemos con otras personas. Algunas ideas que puedes considerar son:

- **Cuestionar lo que vemos en la publicidad.** ¿Ese producto es realmente saludable? ¿Por qué lo presentan como si fuera necesario?
- **Leer etiquetas y revisar ingredientes.** Entre menos ingredientes y más cercanos a lo natural, mejor.
- **Utilizar los sellos de advertencia.** En México, los productos empaquetados tienen sellos y leyendas como "Exceso de azúcares", "Exceso de grasas saturadas" o "Contiene edulcorantes, no recomendable en niñas y niños". Estos sellos te ayudan a identificar de forma rápida los productos que es mejor consumir de manera ocasional o que es preferible que no consuman las niñas y los niños. Entre más sellos menos saludable.
- **Buscar opciones más saludables cuando sea posible.** Cocinar más en casa, elegir agua en lugar de bebidas azucaradas, reducir el consumo de productos ultraprocesados.
- **Hablar con otras personas sobre estos temas.** Compartir esta información en familia, con amistades o en espacios comunitarios puede tener un gran impacto.

¿Qué podemos hacer como comunidad?

Muchas de las decisiones que afectan nuestra salud no se toman en casa, sino en oficinas, escritorios o salas de juntas. Por eso parte del cuidado de nuestra salud consiste en organizarse y exigir cambios tales como:

- Apoyar o impulsar iniciativas ciudadanas que promuevan el etiquetado claro, regulen la publicidad dirigida a niñas y niños, además de impedir la venta de productos dañinos en escuelas.
- Pedir a nuestras autoridades que tomen decisiones pensando en la salud pública, no en las ganancias de empresas privadas.
- Cuestionar las alianzas entre industrias de productos dañinos y eventos públicos (como conciertos, maratones, eventos deportivos o educativos).
- Participar en movimientos sociales de defensa del derecho a la salud, al agua y a la alimentación saludable.



Juntas y juntos podemos lograr más

Hay organizaciones, profesionales de la salud, académicos, activistas y muchas otras personas que están trabajando para transformar los entornos, frenar el *marketing* dañino y proteger nuestra salud. Ser parte de ese cambio puede empezar con algo tan simple como informarnos y compartir lo que sabemos.

Porque cuando entendemos que nuestra salud no depende solo de tomar decisiones individuales, también comprendemos que tenemos derecho a vivir en un entorno que nos cuide, no que nos enferme. Y ese derecho podemos defenderlo juntas y juntos.

¿QUIERES CONOCER MÁS?



Te invitamos a seguir aprendiendo sobre los DCS, consultando la siguiente información:

1. **Determinantes comerciales de la salud.** Organización Mundial de la Salud. Disponible en: <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/commercial-determinants-of-health>.
2. **Informe de la Reunión Regional sobre Determinantes Comerciales de la Salud en la Región de las Américas, 4 y 5 de octubre del 2022.** Organización Panamericana de la Salud. Disponible en: <https://iris.paho.org/handle/10665.2/58250>.
3. **Regulación de la publicidad de alimentos y bebidas no saludables dirigida a niños, niñas y adolescentes.** UNICEF. Disponible en: <https://www.unicef.org/mexico/media/6581/file/Nota%20t%C3%A9cnica%20publicidad%20dirigida%20a%20ni%C3%B1as,%20ni%C3%B1os%20y%20adolescentes.pdf>.
4. **Guía de Participación Social sobre los Determinantes Sociales de la Salud. México Saludable.** Disponible en: <https://mexicosaludhable.org/wp-content/uploads/2024/04/Guia-de-Participacion-Social.pdf>.



Referencias

- Gilmore AB, Fabbri A, Baum F, Bertscher A, Bondy K, Chang HJ, et al. Defining and conceptualising the commercial determinants of health. *Lancet Lond Engl*. 8 de abril de 2023;401(10383):1194-213.
- Ralston R, Godziewski C, Brooks E. Reconceptualising the commercial determinants of health: bringing institutions in. *BMJ Glob Health*. noviembre de 2023;8(11):e013698.
- Baum F, Friel S, Liberman J, de Leeuw E, Smith JA, Herriot M, et al. Why action on the commercial determinants of health is vital. *Health Promot J Aust Off J Aust Assoc Health Promot Prof*. octubre de 2023;34(4):725-7.
- Kickbusch I, Allen L, Franz C. The commercial determinants of health. *Lancet Glob Health*. 1 de diciembre de 2016;4(12):e895-6.
- Barquera S, Hernández-Barrera L, Oviedo-Solís C, Rodríguez-Ramírez S, Monterrubio-Flores E, Trejo-Valdivia B, et al. Obesidad en adultos. *Salud Pública México*. 22 de agosto de 2024;66(4, jul-ago):414-24.
- Shamah-Levy T, Lazcano-Ponce E, Cuevas-Nasu L, Romero-Martínez M, Gaona-Pineda E, Gómez-Acosta L, et al. Encuesta Nacional de Salud y Nutrición Continua 2023. Resultados Nacionales. [Internet]. Cuernavaca, México: Instituto Nacional de Salud Pública; 2024 p. 221. Disponible en: https://ensanut.insp.mx/encuestas/ensanutcontinua2023/doctos/informes/ensanut_23_112024.pdf
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía. Estadísticas de defunciones registradas (EDR) 2022, Comunicado de prensa número 644/23 [Internet]. INEGI; 2022. Disponible en: <https://www.inegi.org.mx/contenidos/salade-prensa/boletines/2023/EDR/EDR2022-Dft.pdf>
- Shamah-Levy T, Gaona-Pineda EB, Cuevas-Nasu L, Valenzuela-Bravo DG, Morales-Ruan C, Rodríguez-Ramírez S, et al. Sobrepeso y obesidad en población escolar y adolescente. *Salud Pública México*. 22 de agosto de 2024;66(4, jul-ago):404-13.
- Rodríguez Delgado J, Campoy C, Galera Martínez R, Gallego Mayo E, Gil-Campos M, González Jiménez D, et al. Publicidad de alimentos no saludables. Posicionamiento del Comité de Nutrición y Lactancia Materna de la Asociación Española de Pediatría. *An Pediatría*. 1 de septiembre de 2022;97(3):206.e1-206.e9.
- González-Hidalgo C. Análisis de los alimentos publicitados entre la audiencia infantil en la televisión chilena. *Salud Pública México*. diciembre de 2017;59(6):691-700.
- Martins BNFL, Normando AGC, Rodrigues-Fernandes CI, Wagner VP, Kowalski LP, Marques SS, et al. Global frequency and epidemiological profile of electronic cigarette users: a systematic review. *Oral Surg Oral Med Oral Pathol Oral Radiol*. noviembre de 2022;134(5):548-61.
- Ahmed AR, Etchey B, Ahmed M. Explosions, Burn Injuries and Adverse Health Effects of Electronic Nicotine Delivery Systems: A Review of Current Regulations and Future Perspectives. *J Pharm Pharm Sci Publ Can Soc Pharm Sci Soc Can Sci Pharm*. 2021;24:462-74.
- Dinardo P, Rome ES. Vaping: The new wave of nicotine addiction. *Cleve Clin J Med*. diciembre de 2019;86(12):789-98.
- Barufaldi LA, Guerra RL, Albuquerque R de CR de, Nascimento A do, Chança RD, Souza MC de, et al. [Risk of initiation to smoking with the use of electronic cigarettes: systematic review and meta-analysis]. *Cienc Saude Coletiva*. diciembre de 2021;26(12):6089-103.
- Castro EM, Lotfipour S, Leslie FM. Nicotine on the developing brain. *Pharmacol Res*. 1 de abril de 2023;190:106716.
- Barrientos-Gutierrez I, Gallegos-Carrillo K, Cruz-Jimenez L, Rodriguez-Bolaños R, Arillo-Santillán E, Thrasher JF. Exposure to e-cigarette advertising and provaping websites, and the social acceptability of their use among nicotine users. *Rev Panam Salud Pública*. 19 de mayo de 2022;46:e87.
- Pokhrel P, Fagan P, Herzog TA, Laestadius L, Buente W, Kawamoto CT, et al. Social media e-cigarette exposure and e-cigarette expectancies and use among young adults. *Addict Behav*. 1 de marzo de 2018;78:51-8.
- Robaina K, Babor T, Pinsky I, Johns P. The alcohol industry's commercial and political activities in Latin America and the Caribbean: Implications for public health. 2020 [citado 6 de junio de 2024]; Disponible en: https://ncda-alliance.org/sites/default/files/resource_files/Alcohol_ES.pdf
- Cao Y, Willett WC, Rimm EB, Stampfer MJ, Giovannucci EL. Light to moderate intake of alcohol, drinking patterns, and risk of cancer: results from two prospective US cohort studies. *The BMJ*. 18 de agosto de 2015;351:h4238.
- Ramírez-Toscano Y, Canto-Ororio F, Carnalla M, Colchero MA, Reynales-Shigematsu LM, Barrientos-Gutiérrez T, et al. Patrones de consumo de alcohol en adolescentes y adultos mexicanos: Ensanut Continua 2022. *Salud Pública México*. 9 de junio de 2023;65:s75-83.
- Arora M, ElSayed A, Beger B, Naidoo P, Shilton T, Jain N, et al. The Impact of Alcohol Consumption on Cardiovascular Health: Myths and Measures. *Glob Heart*. 17(1):45.

México **Saludhable**

