

PUBLICIDAD Y ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN DEL TABACO: IMPACTO SOBRE LOS CONSUMOS

Teresa SALVADOR-LLIVINA

*Estudios y Consultoría en Promoción de la Salud
Madrid*

Resumen: Desde que en 2006 entró en vigor la Ley 28/2005 en España, está prohibida toda forma de publicidad y patrocinio de productos de tabaco. El presente trabajo analiza las restricciones legales vigentes, resume la evidencia disponible sobre la efectividad de las medidas de restricción, estudia las principales estrategias de promoción de las multinacionales del tabaco y señala la necesidad de ir más allá de la legislación actual para garantizar un entorno lo más libre posible de presiones.

Laburpena: 2006. urtean Espainian 28/2005 legea indarrean sartu zenetik tabakoaren produktuen publizitate eta babes laguntza guztiz debekatuta dago. Berrikusketa honetan, indarrean dauden lege murrizketak aztertzen dira, murrizketa neurrien eraginkortasunari buruzko ebidentziak laburbiltzen dira, tabako multinazionalen promozio estrategiak aztertzen dira eta egungo legeriatik haratago joatearen beharra azaltzen digu presioetatik libre dagoen ingurunea bermatzeko.

Résumé : Depuis qu'en 2006 est entrée en vigueur en Espagne la Loi 28/2005, toute forme de publicité et de parrainage de produits de tabac est interdite. Ainsi, ce travail analyse les restrictions légales en vigueur, en résume les évidences sur l'efficacité des mesures restrictives, et en étudiant les principales stratégies de promotion des multinationales du tabac. De même, l'auteur souligne la nécessité d'aller au-delà de la législation actuelle pour garantir un contexte le plus libre possible des pressions.

Abstract: Since the Spanish law 28/2005 becomes effective on 2006, every form of advertising and sponsoring the tobacco products is forbidden. The present review analyzes the current legal restrictions, resumes the evidences on the effectiveness of these restrictions measures, examine the main promotion strategies for tobacco multinational companies and shows the need to go beyond the actual legislation to guarantee an environment free of pressures.

Palabras clave: Tabaco, legislación sobre tabaco, publicidad del tabaco, colectivos vulnerables, empresas multinacionales.

Gako Hitzak: Tabakoa, Tabakoaren legea, Tabakoaren publizitatea, kolektibo kalteberak, enpresak multinazionalak.

Mots clef : Tabac, législation sur le tabac, Publicité du tabac, Collectifs vulnérables, Entreprises multinationales.

Key words: Tobacco, tobacco laws, tobacco advertising, vulnerable groups, multinationals companies.

INTRODUCCIÓN

Desde que en 2006 entró en vigor la Ley 28/2005, en España está prohibida toda forma de publicidad y patrocinio de productos de tabaco. Por ello, podría parecer prescindible dedicar un espacio en este interesante Symposium a analizar un aspecto de la política de prevención y control que, a priori, se podría considerar como resuelto en España.

Con esta ponencia se intenta argumentar que, aunque la legislación actual ha significado un avance importante en el control de las estrategias de promoción de los productos del tabaco en nuestro país, su entrada en vigor no implica que la población española, y en especial los grupos más vulnerables –infancia y adolescencia– se hallen libres de las presiones a consumir tabaco.

La presente revisión analiza las restricciones legales vigentes en materia de promoción de los productos de tabaco; resume la evidencia disponible sobre la efectividad de las medidas de restricción de dicha promoción; analiza las principales estrategias de promoción desarrolladas por las multinacionales del tabaco para eludir la legalidad vigente; y considerando dichas estrategias, señala la necesidad de ir más allá de la legislación actual para poder garantizar el derecho de cada niña, niño y adolescente, a crecer en un entorno social lo más libre posible de presiones encaminadas al incremento del mercado del tabaco.

Al inicio de este trabajo se hace necesario realizar un sucinto repaso a los conceptos que deben considerarse en el ámbito de la promoción del tabaco, con el fin de facilitar la identificación de ciertas lagunas o imprecisiones en el marco legal vigente:

- **Publicidad.** Se pueden encontrar múltiples definiciones de publicidad. Para el diccionario de la lengua española, la tercera acepción de esta palabra es: *Divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc.* (Real Academia Española, 2001). Sintetizando definiciones más específicas, propuestas por instituciones dedicadas a la formación en publicidad y marketing, se puede considerar que publicidad es:

Toda acción, comunicación o mensaje persuasivo destinado a difundir un producto, bien o servicio, entre el público general o entre grupos socio-demográficos específicos¹, utilizando distintos medios y soportes de comunicación, con el objetivo de motivar a la población destinataria hacia una acción de consumo (compra o contratación). La finalidad última de la inversión en publicidad es la obtención de beneficios comerciales.

- **Publicidad indirecta o encubierta:** Incluye cualquier acción mensaje o actividad que, sin mencionar específicamente un producto, intenta eludir la prohibición de la publicidad directa de dicho producto, utilizando nombres, símbolos, emblemas, marcas o logotipos a él vinculados. Dentro de este tipo de publicidad se inscriben declaraciones, informaciones, eventos o incentivos de cualquier índole, que supongan la presentación verbal o visual de bienes,

1. Definidos por características, rasgos y/o indicadores que permiten clasificar a los públicos principalmente en razón de nivel de ingresos, nivel de consumo, clase social, edad, género y procedencia cultural.

servicios, nombres, marcas o actividades de una empresa u organización, relacionados con el tabaco, aparecidos en distintos medios y soportes. Se puede considerar intencionada cuando para su realización se haya producido una remuneración de cualquier naturaleza.

- **Patrocinio.** Cualquier tipo de contribución económica o en especies, de carácter público o privado, realizada a un acontecimiento, a una actividad, a una entidad jurídica o a una persona física, cuyo objetivo o efecto sea la promoción –directa o indirecta– de un producto; del consumo de dicho producto; de las empresas que lo producen o distribuyen; del consumo de dicho producto; o de las personas que lo consumen. En teoría es distinto del mecenazgo, actividad de sostén económico que no busca rentabilidad alguna, sino la promoción de las letras o las artes. En la práctica, no parece plausible que cualquier inversión económica realizada por parte de un sector industrial, no conlleve una o varias de las finalidades descritas.
- **“Mix de comunicación o Paramarketing”.** Combinación de instrumentos de comunicación: marketing directo en el punto de venta; marketing en Internet; publicidad indirecta, presencia institucional o de marca; publicidad en el lugar de venta; fomento de declaraciones, gestos de apoyo y refrendo por parte de personas populares, especialmente entre la población joven; colocación de productos en lugares clave (*product placement*), etc. Se trata de una estrategia elegida para asegurar el máximo alcance de los objetivos comerciales relacionados con la expansión del mercado de un producto determinado.

Todas estas actuaciones descritas hasta aquí constituyen una forma de estimular o promover la demanda de un determinado producto, no solo promoviendo la atención hacia dicho producto sino también creando un clima y fomentando el establecimiento de una representación social adecuada para:

- a. Atraer la atención de la población general o de grupos específicos en particular, hacia el producto para promover su consumo.
- b. Promover una imagen positiva, atractiva y/o seductora de:
 - el producto;
 - los sectores económicos vinculados a la producción, distribución y comercialización del producto;
 - el consumo del producto;
 - las personas que consumen el producto.

MARCO LEGAL VIGENTE EN ESPAÑA

Como se apunta en la introducción, la Ley 28/2005 define el marco actual que regula en todo el Estado español la publicidad, promoción y patrocinio de tabaco. La adopción de este marco responde a la trasposición a nuestro ordenamiento jurídico de la Directiva 2003/33/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 26 de mayo de 2003, relativa a la aproximación de las disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros de la Unión Europea en materia de publicidad y patrocinio de los productos del tabaco.

La Ley 28/2005, de 26 de diciembre, de medidas sanitarias frente al tabaquismo y reguladora de la venta, el suministro, el consumo y la publicidad de los productos del tabaco, señala en su preámbulo:

“Por otro lado, las medidas relativas a la publicidad y la promoción de los productos del tabaco, ya sea directa o indirecta, y el patrocinio de diferentes actividades, tienen una probada influencia sobre las conductas personales y los hábitos sociales, por lo que se convierten en un claro elemento de inducción y favorecimiento de su consumo, especialmente en el ámbito infantil y juvenil; por ello se hace necesario incidir limitativamente en todas las clases y medios de publicidad (...)”.

En este marco, el artículo 9 de la Ley prohíbe el patrocinio de los productos del tabaco, así como toda clase de publicidad, y promoción de los citados productos en todos los medios y soportes², definiendo la publicidad, el patrocinio y la promoción del modo siguiente:

- a) *Publicidad: toda forma de comunicación, recomendación o acción comercial cuyo objetivo o efecto directo o indirecto sea la promoción de un producto del tabaco o el uso del tabaco, incluida la publicidad que, sin mencionar directamente un producto del tabaco, intente eludir la prohibición de la publicidad utilizando nombres, marcas, símbolos u otros elementos distintivos de productos del tabaco.*
- b) *Patrocinio: cualquier tipo de contribución, pública o privada, a un acontecimiento, una actividad o un individuo cuyo objetivo o efecto directo o indirecto sea la promoción de un producto del tabaco o el uso del tabaco.*
- c) *Promoción: todo estímulo de la demanda de productos del tabaco, como anuncios, publicidad y actos especiales, entre otros, destinados a atraer la atención y suscitar el interés de los consumidores.*

El artículo 19.4 considera infracción muy grave esa publicidad, promoción y patrocinio de los productos del tabaco, con sanciones que van desde 10.001 euros hasta 600.000 euros (artículo 20.1). En todo caso, cuando la cuantía de la multa

2. Únicamente se excepcionan de la prohibición:

- a. Las publicaciones destinadas exclusivamente a los profesionales que intervienen en el comercio del tabaco.
- b. Las presentaciones de productos del tabaco a profesionales del sector en el marco de la Ley 13/1998, de 4 de mayo, de ordenación del mercado de tabacos y normativa tributaria, así como la promoción de dichos productos en las expendedorías de tabaco y timbre del Estado, siempre que no tenga como destinatarios a los menores de edad ni suponga la distribución gratuita de tabaco o de bienes y servicios relacionados exclusivamente con productos del tabaco o con el hábito de fumar o que lleven aparejados nombres, marcas, símbolos o cualesquiera otros signos distintivos que sean utilizados para los productos del tabaco. En todo caso, el valor o precio de los bienes o servicios citados no podrá ser superior al cinco por ciento del precio de los productos del tabaco que se pretenda promocionar. En ningún caso, dichas actividades podrán realizarse en los escaparates ni extenderse fuera de dichos establecimientos, ni dirigirse al exterior.
- c. Las publicaciones que contengan publicidad de productos del tabaco, editadas o impresas en países que no forman parte de la Unión Europea, siempre que dichas publicaciones no estén destinadas principalmente al mercado comunitario, salvo que estén dirigidas principalmente a los menores de edad.

resulte inferior al beneficio obtenido por la comisión de la infracción, la sanción será aumentada hasta el doble del importe en que se haya beneficiado el infractor (artículo 20.3).

La Ley señala como personas responsables en el caso de infracciones en materia de publicidad (21.7), tanto a la empresa publicitaria como al beneficiario de la publicidad (en tanto que responsable solidario), entendiéndose por tal al titular de la marca o producto anunciado, así como al titular del establecimiento o espacio en el que se emite el anuncio.

Al aprobarse esta Ley se pretendió (Disposición Transitoria Quinta) establecer un régimen de excepción temporal de 3 años para la publicidad y el patrocinio incorporados en el vestuario, complementos, instrumentos, equipamientos, prototipos y/o vehículos de los equipos participantes en competiciones y eventos deportivos del motor con efectos transfronterizos. Dado que ello contravenía la ya mencionada Directiva 2003/33/CE, de 26 de mayo de 2003, relativa a la aproximación de las disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros en materia de publicidad y de patrocinio de los productos del tabaco, que no contempla ninguna moratoria para la prohibición del patrocinio prevista en su artículo 5, la Comisión Europea inició un procedimiento de infracción contra España. Y el Gobierno, como respuesta, derogó dicha Disposición Transitoria mediante el Real Decreto-Ley 1/2007, de 12 de enero. Queda pues, claro, que la publicidad en tales competiciones y eventos es ilícita y puede actuarse tanto contra el anunciante como contra el medio que la difunda.

En este marco, aunque la Ley 28/2005 prohíbe explícitamente la publicidad directa e indirecta, el patrocinio y otras formas de promoción del tabaco, deja importantes lagunas en aspectos relacionados con la identificación, tipificación, seguimiento y acceso al conocimiento público de actuaciones remuneradas –de cualquier naturaleza– relacionadas con publicidad indirecta, encubierta, promoción, patrocinio y *mix* de comunicación. Lagunas que la industria del tabaco y los sectores económicos a ella vinculados, están aprovechando, para continuar invirtiendo en la promoción comercial de sus productos.

LA PROMOCIÓN DEL TABACO CONTRIBUYE A MANTENER EL MERCADO

Aunque la industria del tabaco niega sistemáticamente dirigirse al público infantil y adolescente, el análisis de los documentos internos desclasificados por orden judicial en EE.UU. de América, muestra que las multinacionales del tabaco han trabajado durante años con las agencias de publicidad para desarrollar campañas y estrategias de promoción diversas dirigidas a los segmentos de población más jóvenes (Hastings & MacFadyen, 2000). Estos documentos revelan que las compañías invierten en promoción, no solo para promover los cambios de marca entre los consumidores, sino también –y especialmente– para incrementar el número de consumidores entre los grupos que todavía no consumen, principalmente: niñas, niños y adolescentes. La industria del tabaco misma es quien califica a la población de entre 14 y 24 años como “*el negocio de los cigarrillos del mañana*” (Reynolds, 1998).

Diversos estudios y revisiones realizados a lo largo de las últimas décadas han documentado el impacto positivo de la publicidad y otras estrategias de promoción en el sostenimiento del mercado de tabaco especialmente entre los sectores de población

más vulnerables: infancia, adolescencia, mujeres de todas las edades y población general de los países en vías de desarrollo (US Department of Health and Human Services, 1989; Andrews & Franke, 1991; Aitken *et al.*, 1991; Hastings *et al.*, 1991; Pierce *et al.*, 1994; Saffer, 2000; Pollay *et al.*, 1996; Salvador-Llivina, 1998; Sánchez Pardo, 2003; CNPT, 2003; Bjartveit, 2003; Organización Mundial de la Salud, 2008; Gómez Cruz *et al.*, 2008; Tobacco Free Kids, 2009).

La investigación disponible indica que la promoción del tabaco se asocia al inicio del consumo de este producto entre los grupos de población de menor edad, además de al mantenimiento del consumo en población ya consumidora. Distintos investigadores han documentado además que la probabilidad de que adolescentes que no fuman se incorporen al consumo de tabaco, se duplica cuando están expuestos a estrategias promocionales (haber recibido algún artículo promocional como ropa, bolsas u otros objetos con los logotipos de una marca de tabaco) frente a quienes no han estado expuestos a dichas promociones (Gilpin & Pierce, 1997; Biener & Siegel, 2000; Aitken & Eadie, 1990).

Cuando se ha estudiado la relación entre el consumo de tabaco por parte de niños y adolescentes y la publicidad, se ha observado que durante la infancia y la adolescencia las personas son mucho más sensibles que los adultos a los mensajes que van acompañados de imágenes, viñetas y fotografías (Goldstein *et al.*, 1987; Aitken & Eadie, 1990; Botvin *et al.*, 1993). También se ha podido observar que la exposición a la publicidad durante la infancia se relaciona positivamente con la conducta posterior de fumar (Pierce, 1991; Botvin *et al.*, 1993; Pierce *et al.*, 1994; Rimpela *et al.*, 1994), así como a pasar de la experimentación al consumo regular con la creencia –entre adolescentes– de que se puede dejar el consumo en cualquier momento que se desee (Choi *et al.*, 2002). Algunos trabajos apuntan a que la población infantil y adolescente puede ser hasta tres veces más sensible a las estrategias de promoción que los adultos (Pollay *et al.*, 1996). Una revisión sistemática de la investigación publicada, concluye que existe una relación causal entre el marketing del tabaco y el inicio del consumo (National Cancer Institute, 2001).

Cabe señalar sin embargo, que a pesar de la importancia que las estrategias de promoción pueden tener durante la infancia y la adolescencia, la investigación disponible apunta a que parecen tener menos peso que la influencia que ejerce la familia o el grupo de amigos (Pierce *et al.*, 1998; Evans *et al.*, 2010). En este sentido, estudios realizados en nuestro país indican que entre los aspectos con mayor impacto en el inicio del consumo de tabaco en adolescentes se encuentran factores de riesgo relacionados con el estilo de vida, tanto personal como de padres o amigos, la presencia de fumadores en el entorno sociofamiliar, la menor dedicación a prácticas deportivas, u otras variables sociodemográficas como el menor nivel de estudios de los padres. (Díaz *et al.*, 1998; Ariza Cardenal & Nebot Adell, 2002; Nebot *et al.*, 2004; Villena Ferrer *et al.*, 2009).

En síntesis, puede decirse que las estrategias de promoción y patrocinio del tabaco, si bien no constituyen el único factor que contribuye al mantenimiento del mercado, sí son eficaces para:

- Animar a niños y adolescentes a experimentar con el tabaco, con lo que se promueve que tras un breve periodo de consumo experimental, pasen a depender del tabaco.

- Promover que las personas adultas que fuman mantengan o incrementen su consumo.
- Contribuir a que quienes han conseguido dejar de fumar recaigan.
- Desincentivar un debate social amplio y abierto respecto a los factores que promueven el tabaquismo, así como sobre las estrategias de las multinacionales del tabaco para velar o distorsionar información relevante sobre:
 - a) La dimensión real del riesgo causado por el consumo de tabaco, comparado con otros riesgos menores pero que despiertan mayor alarma social.
 - b) El conocimiento de los factores económicos condicionantes del aumento exponencial del consumo, en todos los países industrializados durante el S. XX.
 - c) El impacto en la salud de las personas que no fuman de la exposición al humo ambiental de tabaco (HAT).
 - d) La posibilidad real para todas las personas de dejar de fumar, y las consecuencias positivas de la abstinencia.
 - e) Los costes sociales y económicos impuestos a toda la sociedad, no por los fumadores, sino por la industria tabacalera.
 - f) El hecho de que la mayoría de personas que fuman, están a favor del desarrollo de políticas que regulen la venta, la promoción y el consumo público de tabaco.
 - g) La exportación de tabaco a los países en vías de desarrollo como un factor que agudiza las diferencias entre países ricos y pobres.
 - h) Los resultados obtenidos en los países que antes empezaron a aplicar políticas de prevención y control del tabaquismo, medibles en términos de reducción de la mortalidad atribuible al tabaquismo, el aumento de la esperanza de vida, y el aumento de la calidad de los años vividos.
 - i) Generar la oposición abierta a cualquier medida de regulación entre los sectores que dependen de las inversiones en promoción.

LAS LEYES QUE PROHÍBEN LA PUBLICIDAD, LA PROMOCIÓN Y EL PATROCINIO DE TABACO SON EFICACES

Existe suficiente evidencia para sostener que una política global que prohíba todo tipo de publicidad directa, indirecta y subliminal, así como el patrocinio de tabaco, contribuye a una reducción significativa de la prevalencia del tabaquismo. Este paquete de medidas parece tener un impacto que oscila entre una reducción de un 4% inicial y un 6% a largo plazo (Banco Mundial, 2000; Levy, Chaloupka & Gitchell, 2004).

Existen diversas formas para medir el impacto de tales prohibiciones:

- a) *Analizando la relación entre las inversiones en publicidad y el consumo de tabaco.* La mayor parte de estudios econométricos realizados en este ámbito han encontrado que el incremento de las inversiones en publicidad, promoción y patrocinio, incrementa la demanda de cigarrillos, mientras las leyes que prohíben estas estrategias contribuyen a la reducción del consumo de tabaco. Un meta-análisis realizado a partir de 48 estudios econométricos, encontró que

las estrategias de publicidad y promoción incrementan significativamente las ventas de cigarrillos (Andrews & Franke, 1991).

- b) *Comparando el consumo dentro de un país, antes y después de la aplicación de la ley de prohibición.* Un informe do por el Asesor Económico del Departamento de Salud del Reino Unido elaborado en 1992, para revisar la evidencia sobre el impacto de la aplicación de leyes de prohibición de la publicidad, la promoción y el patrocinio, seleccionó a cuatro países por haber desarrollado un sistema eficaz de seguimiento y control del cumplimiento de dichas previsiones legales: Noruega, Finlandia, Canadá y Nueva Zelanda. En todos estos países se disponía de los datos suficientes para poder realizar una evaluación empírica del impacto de la aplicación de la Ley. El estudio concluyó que en estos países, la reducción del consumo de tabaco se situaba entre un 4% y un 16%, una disminución que no podía ser atribuida a otros posibles factores de confusión (Smee *et al.*, 1992).

Cinco años después, en un informe de la Unión Internacional Contra el Cáncer (UICC), se volvió a revisar la situación en los mismos países considerados por el informe del Reino Unido, excepto en Canadá, dado que Canadá se hallaba en 1996 en una situación de “vacío legal” debido a la decisión de la Corte Suprema de Canadá de 21 de Septiembre de 1995 que abolió la ley de 1988, ley que posteriormente fue reemplazada por la de Abril de 1997.

En este análisis de la UICC, Canadá fue reemplazado por Francia, que había introducido su Ley de prohibición de publicidad, promoción y patrocinio el 1 de Enero de 1993 (Loi Evin). Nuevamente en los cuatro países analizados el consumo *per capita* de cigarrillos en población general (de 15 años o más) había disminuido entre un 14% y un 37% desde la fecha de la aplicación de la legislación en los distintos países estudiados (Ver Tabla 1). En tres de los cuatro países analizados, la prevalencia del tabaquismo entre adolescentes había disminuido, mientras en uno había permanecido estable.

Tabla 1. Evolución del consumo *per capita* de tabaco en varios países desde la implementación de una ley prohibiendo la publicidad, la promoción y el patrocinio de tabaco

País	Fecha de implementación de la ley	Disminución del consumo hasta 1996
Noruega	1 de Julio de 1975	-26%
Finlandia	1 de Marzo de 1978	-37%
Nueva Zelanda	17 de Diciembre de 1990	-21%
Francia	1 de Enero de 1991	-14%

Fuente: Joosens, 1997.

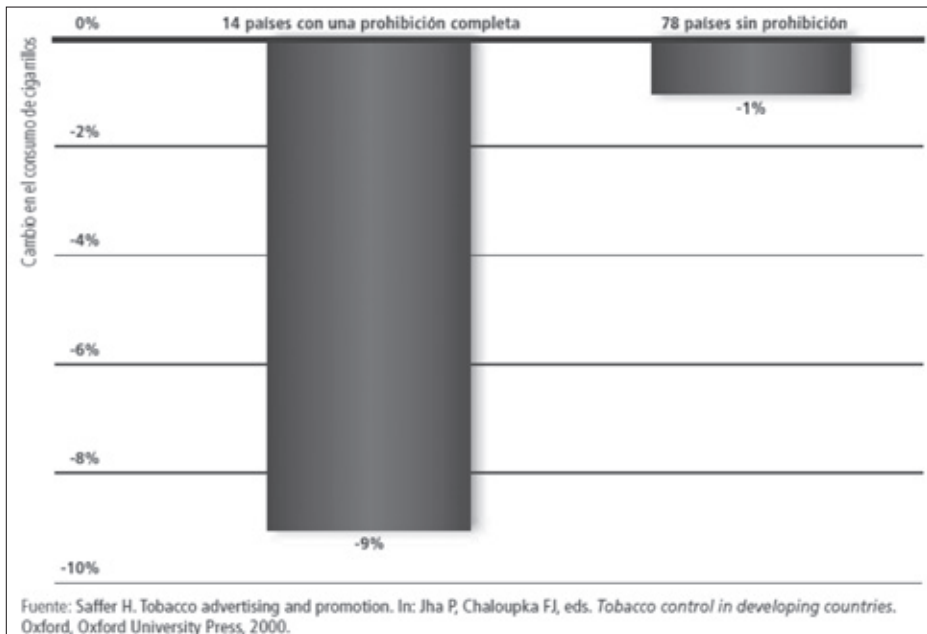
La conclusión de la UICC fue que las leyes comprehensivas de prohibición de publicidad, promoción y patrocinio, son eficaces cuando son aplicadas de forma eficaz y, además, forman parte de una política más amplia de prevención y control del tabaquismo (Joosens, 1997).

c) *Comparando las tendencias en la evolución de la prevalencia del consumo en distintos países del mundo que han aplicado dichas políticas y otros que no lo han hecho.* Un estudio encargado por el gobierno de Nueva Zelanda analizó las tendencias del consumo de tabaco con la aplicación o no de leyes de prohibición de la publicidad, la promoción y el patrocinio en 33 países entre los años 1977-1986. El estudio mostró que cuanto mayor era el grado de regulación de la promoción y el patrocinio, mayor era la reducción anual del consumo de tabaco (Toxic Substances Board, 1989).

Conclusiones parecidas se encontraron en un estudio longitudinal realizado la “Organización de Cooperación y Desarrollo Económico” (OCDE), y que analizó la relación entre consumo y aplicación de una ley de prohibición total de publicidad y patrocinio en 22 países de la OCDE, durante el periodo comprendido entre 1960 y 1986 (Banco Mundial, 2000), como muestra la Figura 1. Similares conclusiones se obtuvieron en un estudio comparando la evolución durante una década de 92 países en contextos culturales distintos (Saffer, 2000).

Los estudios disponibles muestran también que la eliminación total de la promoción del tabaco disminuye su uso. Y que las restricciones parciales de la publicidad y promoción tienen poco o ningún impacto en la reducción del consumo, generalmente porque cuando sólo algunos medios o tipos de publicidad están prohibidos, las compañías tabacaleras simplemente invierten más dinero en promoción a través de aquellas formas que todavía están permitidas.

Figura 1. Cambio promedio en el consumo de cigarrillos 10 años después de la introducción de prohibiciones de la publicidad en dos grupos de países



También parece que la prohibición puede contribuir a que la conducta de fumar deje de verse normalizada y asociada a valores sociales positivos y deseables, especialmente para los niños y niñas, adolescentes y jóvenes. Sin embargo, la evidencia disponible sobre el impacto específico de las restricciones y prohibiciones de la promoción del tabaco es moderada y la magnitud del efecto es variable dependiendo del contexto social y económico de cada país.

Para incrementar la efectividad de esta estrategia, la prohibición de la publicidad directa e indirecta, las estrategias de promoción y el patrocinio, debe ir acompañada de otras medidas políticas de prevención y control de probada efectividad (estrategias fiscales, educativas, de sensibilización y asistenciales), así como de medidas específicas que garanticen un control eficaz de las prohibiciones de promoción. Dichas medidas de control deben tener la capacidad de impedir el desarrollo de actuaciones de promoción indirecta o encubierta del tabaco, que en estos momentos pueden identificarse en diversos ámbitos y cuya influencia es clave para marcar tendencias en los estilos de vida de adolescentes y jóvenes.

MARCO LEGAL VIGENTE Y ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN

La OMS ha calculado que en todo el mundo, la industria pierde más de 8.000 clientes por día. Este cálculo se obtiene sumando el número de personas que diariamente dejan de fumar y las que mueren prematuramente debido al consumo de tabaco. A este ritmo las compañías de tabaco se quedarían sin mercado en relativamente pocos años si no renovaran constantemente su clientela. Así, para conseguir el mantenimiento o el incremento de las ventas, se precisa la incorporación de nuevos fumadores cada día.

Con la entrada en vigor las actuales previsiones legales establecidas por la Unión Europea y el estado español, las inversiones de las multinacionales del tabaco no parecen haber disminuido, aunque en estos momentos sea difícil conocer el volumen de las inversiones realizadas, dado que, por tratarse de actuaciones ilegales, dichas inversiones encubiertas no aparecen –como tales– en la memoria económica de empresa tabacalera alguna.

En países donde se hacen públicos los datos de inversión en actividades de promoción y patrocinio se puede realizar un seguimiento de la evolución entre indicadores de inversión en promoción de tabaco e indicadores de prevalencia del tabaquismo (Federal Trade Commission Report to Congress, 1998; Federal Trade Commission, 2009), ejercicio imposible de monitorizar en el marco de la legislación española o europea actuales.

En nuestro contexto solo se puede disponer de algunos datos indirectos globales que apuntan que las multinacionales han aumentado significativamente sus inversiones publicitarias, gastando en promoción del uso del tabaco más que cualquier otro grupo líder del mercado (Waener & Goldenhar, 1989; Hastings & MacFadyen., 2000).

En lo referido a nuestro país, las cifras más recientes sobre inversiones en promoción del tabaco se refieren a la evolución de la inversión en publicidad directa realizada en los años anteriores a la preparación y entrada en vigor de la Ley 28/2005. Un estudio realizado en España (Sánchez Pardo, 2003), documentó que entre 1995 y 2000,

el peso relativo de la inversión publicitaria en tabaco sobre el conjunto de la inversión publicitaria en medios convencionales pasó de aproximadamente 50.000 millones de pesetas de 1995 a cerca de 70.000 millones en el año 2000. El incremento de la inversión publicitaria a lo largo de este periodo fue del 108,8% para el tabaco, frente al 31% que registró la inversión publicitaria general (es decir del resto de productos publicitados en el mercado español). Siendo el incremento medio anual de la inversión del 21,8% para los productos de tabaco, frente al 6,2% observado en la inversión publicitaria general.

El análisis de las estrategias de promoción descritas en este trabajo de revisión, no permite conjeturar –ni en la más optimista de las posibles hipótesis– que, una vez prohibida la publicidad directa, la tendencia al incremento de las inversiones documentada para el periodo 1995-2000, haya cesado. El análisis de todo cuanto nos rodea en este ámbito apunta más bien a lo contrario: es decir a que las inversiones al alza se mantienen a través de estrategias de promoción encubierta.

Ni en España ni en la UE, existe mecanismo alguno para conocer las sumas gastadas en promoción de productos de tabaco. Ni fraccionadas por tipo de estrategia, ni el gasto total para los diferentes tipos de promoción realizados. Su presencia sólo puede ser detectada a través del análisis de lo que sucede, en relación al tabaco en ámbitos sociales de gran impacto para marcar tendencias y estilos de vida entre los grupos de población de menor edad:

- Cine (financiación encubierta o indirecta de películas, actores, productores, guionistas; o premios cinematográficos).
- TV (financiación encubierta o indirecta de teleseries y otros espacios).
- El mundo relacionado con la moda (financiación encubierta o indirecta de revistas, reportajes, actos públicos, etc.).
- La Fórmula 1. Tras la entrada en vigor de diversas leyes de ámbito nacional y europeo, prohibiendo el patrocinio deportivo por parte de marcas de tabaco, la tabacalera Phillip Morris continua aportando a la escudería Ferrari, 100 millones de dólares anuales bajo el paraguas del mecenazgo.
- Internet: mantenimiento de estrategias combinadas de publicidad directa e indirecta, promoción abierta y *mix* de comunicación.
- El mundo relacionado con la música de consumo masivo entre los jóvenes, a través de acciones de mecenazgo y *mix* de comunicación.
- El desarrollo de campañas supuestamente preventivas, dirigidas a la infancia y la adolescencia.

ESTRATEGIAS ESPECÍFICAMENTE DIRIGIDAS A NIÑAS, NIÑOS Y ADOLESCENTES

La industria tabacalera utiliza estrategias de comunicación que llegan eficazmente a la población más joven y vulnerable a través de actuaciones de promoción encubierta, desarrolladas utilizando canales y contextos atractivos y con amplia cobertura entre los grupos más jóvenes de población.

Por ejemplo, se realizan actividades de promoción encubierta y se lanzan informaciones, mensajes y propuestas lúdicas o culturales, a través de medios como: Internet; el cine; la música de alto interés entre los grupos más jóvenes; las series televisivas; algunos deportes de alta competición que todavía reciben el apoyo de multinacionales de tabaco; etc.

Se trata de propuestas intentan conectar con los deseos de sortear prohibiciones y plantear falsas asociaciones entre el uso del tabaco y el éxito en las relaciones sexuales, el atractivo personal, el *glamour*, la igualdad de género, el hedonismo, la rebelión, la aventura, la ecología y la lucha por un medio ambiente más saludable, el éxito en el deporte, etc.

LAS MUJERES COMO GRUPO DIANA DE LAS ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN

Desde comienzos del s. XX las mujeres han constituido un objetivo ampliamente explotado por la promoción del tabaco (Salvador-Llivina, 1989; Joosseens *et al.*, 1999; U.S. Department of Health and Human Services, 2001). Actualmente, la promoción encubierta a ellas dirigida está dominada por el intento de presentar el tabaco asociado a valores importantes para las mujeres de cualquier grupo social:

- la independencia personal y económica,
- la equiparación de derechos con el hombre,
- el atractivo personal y sexual,
- el mantenimiento de una figura atractiva mediante un supuesto control del peso corporal a través del consumo de tabaco.

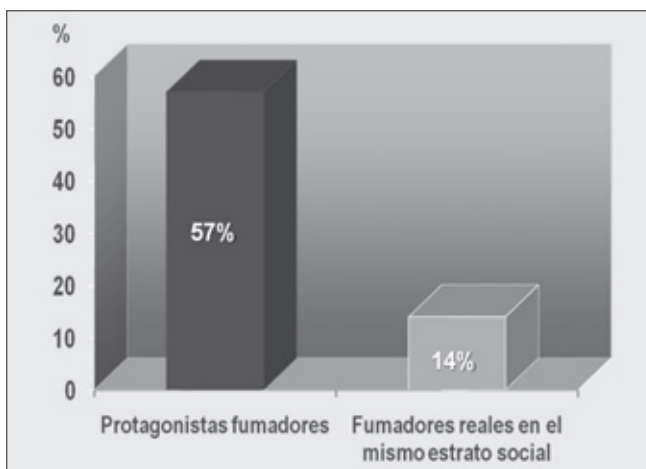
Los principales canales de difusión de estos valores atractivos para las mujeres son, entre otros: los reportajes de moda en los que las modelos salen fumando, reportajes o entrevistas a personas famosas que fuman, eventos patrocinados por empresas vinculadas al tabaco (fiestas, concursos, exposiciones, etc.).

EL MUNDO DEL CINE Y LOS CONTENIDOS DE LAS PELÍCULAS

La investigación experimental, transversal y longitudinal disponible en el ámbito internacional señala la influencia sobre el consumo que tiene el uso de tabaco presente en películas y actividades de promoción u otras acciones relacionadas con el entorno cinematográfico (Tickle *et al.*, 2001; Sargent *et al.*, 2007; Hanewinkel & Sargent, 2007).

La investigación disponible muestra además que el consumo de tabaco, tras unos años de haber disminuido su presencia en las producciones de Hollywood, se ha incrementado de forma importante a partir de finales de los años 80 (Glantz *et al.*, 2004), hasta el punto de que los personajes que fuman representados en cada producción, presentan una prevalencia muy superior a los perfiles de consumo real del tipo de gente a la que representan: 57% de prevalencia en la ficción, frente al 14% en la realidad.

Prevalencia en la ficción cinematográfica *versus* prevalencia en el contexto real



Fuente: Glantz SA, Kacirk KW, McCulloch C. Back to the future: Smoking in movies in 2002 compared with 1950 levels. *Am J Public Health*. 2004 Feb;94(2):261-3.

En España no existe mecanismo alguno que permita conocer las inversiones de las multinacionales del tabaco en el cine español. Tampoco se dispone de un estudio sistemático que revise la evolución de la presencia del tabaco en las películas producidas en nuestro país, ni si existe relación alguna entre los potenciales apoyos de la industria y el consumo masivo de tabaco en la mayor parte de producciones españolas actuales, o entre las frecuentes imágenes de actores y actrices fumando publicadas en los medios de comunicación.

Pero toda esta realidad, detectable a simple vista, tanto en las salas de cine como en actos relacionados con el mundo del cine, así como en entrevistas, reportajes o informaciones sobre actores, actrices y producciones cinematográficas españolas difundidas a través de los medios de comunicación, como mínimo parece apuntar a que el apoyo de la industria del tabaco va más allá de un simple slogan publicitario.

OTRAS ESTRATEGIAS EMERGENTES DE PUBLICIDAD ENCUBIERTA

- **“Mix de comunicación o Paramarketing”.** Estas estrategias, incluyen toda la línea de desarrollo de las relaciones públicas; las promociones realizadas en los puntos de venta y los descuentos comerciales para la promoción de determinados marcas. Esta última técnica se conoce como “push” y la promoción consiste en publicidad para los vendedores y mayoristas, ofreciendo incentivos y recursos para la ubicación preferencial de los productos y técnicas de visualización creativa en el punto de venta, dando incentivos económicos a los minoristas que ofrecen premios y concursos en torno a productos específicos.

En diversos países europeos estas estrategias incluyen también la ubicación de puntos de venta de diseño altamente atractivo en actos y eventos musicales o culturales dirigidos a público joven.

▪ **Publicidad en Internet.** La desregulación internacional que caracteriza los contenidos de Internet, y la tremenda potencia de este medio para contactar directamente con público de todo el mundo y en especial, con público joven, hacen de Internet un medio de promoción con un potencial enorme y creciente para la promoción del tabaco. No sólo permite anunciar los productos, sino también comercializarlos a precios inferiores a los legales en cada país, así como interactuar con el público, por ejemplo, invitando a los internautas a remitir comentarios sobre nuevos diseños para los paquetes de tabaco, participar en juegos u otras actividades lúdicas, musicales o culturales. Con todo ello se está diluyendo, además, la frontera entre investigación de mercados y estrategias de promoción (Freeman & Chapman, 2009).

En la red pueden actualmente encontrarse dos tipos de publicidad de tabaco:

- **Publicidad que anuncia marcas de cigarrillos,** además de ofertar su venta a precios por debajo del mercado. Para esta revisión, ubicando simplemente la frase “cigarrillos baratos” en el buscador Google, aparecen más de 90.500 referencias, mayoritariamente de webs donde se anuncian cigarrillos de todas las marcas y a bajo coste. Como primeras opciones aparecen, por ejemplo:
 - <http://www.compre-cigarrillos-baratos.com>
 - http://www.camelcigarette.net/spanish_index.html
 - <http://linux.derkeiler.com/Newsgroups/comp.os.linux.misc/2008-08/msg00369.html>
 - <http://www.newsgrupos.com/es-comp-os-unix/851514-cigarrillos-baratos-en-linea.html>
 - <http://es.cigarettes-online-store.com/> [consulta realizada el 6 de mayo de 2010].
- **Publicidad de papel de liar tabaco.** Una alta variedad de páginas especializadas en la venta y promoción de papel de fumar, se presentan con una estética y contenidos musicales y lúdicos (juegos virtuales interactivos) de gran atractivo para público infantil y adolescente.

Según datos de datos del informe “*Global Entertainment & Media Outlook 2008-2012*” elaborado por *Pricewaterhouse-Coopers*, datos de la Comisión Europea, y de Infoadex referidos a 2008, con el desarrollo de las TIC, la proliferación de nuevos medios de comunicación y el cambio de hábitos de la población, la publicidad está pasando por un incremento de su complejidad. Para el mercado publicitario, Internet se configura como un medio económico con excelentes perspectivas (ONTSI, 2009). En todos los países, incluida España, Internet juega un papel relevante en esta evolución, y el uso del ordenador y la conexión a Internet es en estos momentos una de las actividades principales de ocio entre la población más joven. Por ello, mantener publicidad de tabaco en Internet implica mantener la publicidad directa a la que está expuesta dicha población.

Actividades de ocio realizadas, presentadas por orden de frecuencia informada (Jóvenes de 15 a 19 años, España 2007)

	Práctica habitual	%
1	Reunirse con amigos	95,8
2	Escuchar música	93,2
3	Ver TV	91,7
4	Usar el ordenador	82,9
5	Descansar/no hacer nada	81,0
6	Ir de compras	68,3
7	Estar con mi pareja	66,0
8	Jugar con videojuegos, consolas, etc.	61,3
9	Ir al cine	59,5
10	Oír la radio	59,0

Fuente: Elaboración propia a partir de: INJUVE EJ124, 2007.

- **Publicidad corporativa de las empresas tabacaleras.** Las páginas de este tipo utilizan una aproximación basada en los métodos de relaciones públicas, y describen las dimensiones, características, filosofía y ética de cada corporación. Haciendo especial hincapié en su preocupación por la salud, sus inversiones en programas de lo que denominan “prevención del tabaquismo en menores”, así como su interés y dedicación al mecenazgo cultural a través de una Fundación homónima “que tiene como objeto la promoción, fomento y divulgación de la cultura y el arte, así como el apoyo a la investigación científica y técnica, especialmente la relacionada con el tabaco” (Sarría Santamera & Cortés Blanco, 2002).

- **El propio envoltorio como publicidad.** Los paquetes de tabaco constituyen una de las formas más ubicuas de publicidad del tabaco. Cada persona que fuma muestra la marca cada vez que saca el paquete de cigarrillos para disponerse a fumar.

Las compañías tabacaleras invierten considerables recursos en el diseño y fabricación de los paquetes, con la finalidad de hacerlos lo más atractivos posible. Por ello, con frecuencia cambian los diseños, a menudo produciendo “ediciones limitadas para coincidir con aniversarios u otros eventos (ASH, 2008). Esta realidad lleva a plantear la necesidad de avanzar hacia la posibilidad de obligar a las tabacaleras a comercializar sus productos mediante cajetillas genéricas, es decir, en las que no aparezcan ni símbolos, ni logotipos, ni colores atractivos y elegantes, sino tan solo contenidos informativos, sobre el producto, en letras negras sobre fondo blanco o gris.

CAMPAÑAS SUPUESTAMENTE PREVENTIVAS COMO VEHÍCULO DE PROMOCIÓN DEL TABACO

Otra fórmula de promoción encubierta desarrollada por la industria tabacalera es la puesta en marcha y financiación de campañas y programas que la industria del tabaco denomina de “prevención del tabaquismo en menores”.

Se trata de supuestas campañas de prevención del tabaquismo dirigidas a los grupos de población más joven. Para ello las multinacionales del tabaco ofrecen a los gobiernos europeos –tanto de ámbito nacional, como regional o local– financiación para supuestas campañas de prevención, dirigidas a niños y adolescentes. Esta estrategia engloba dos objetivos simultáneos: un intento de lavar su imagen social, apareciendo como una industria que desea lo mejor para los jóvenes, y una promoción específica del tabaco dirigida directamente a grupos de edad a los que la legislación vigente no permite dirigir anuncios directos o indirectos de tabaco. El mensaje transmitido a través de este método se centra en enfatizar que el consumo de tabaco es una cosa de adultos, y por tanto, *si eres menor, no consumes*. La implicación directa es clara: *ya lo harás cuando crezcas*.

En los documentos internos de las multinacionales del tabaco, hechos públicos por orden judicial a partir de las demandas ciudadanas iniciadas contra la industria en EEUU, es patente la intención de las compañías cuando deciden patrocinar programas “preventivos” para niños y adolescentes. En estos documentos, se aprecia que la industria tabacalera empezó a pensar en la conveniencia de iniciar estas campañas, esencialmente para:

- poder incrementar su influencia política, es decir reforzar sus lazos con los distintos gobiernos crecientemente preocupados por el impacto del tabaquismo en la población;
- promover entre la opinión pública de cada país la idea de que la única causa del inicio al consumo de tabaco entre los adolescentes es la presión grupal entre iguales, y que en definitiva, empezar a fumar es una decisión completamente libre y no mediatizada por presión externa alguna;
- promover la idea de que fumar es un acto de libertad adulta, a partir de una posición suficientemente informada;
- ganarse a la opinión pública de cada país, pretendiendo mostrar una doble preocupación, por la protección de los niños y por la libertad de los mayores;
- permitir a la industria financiar proyectos que actúan como instrumentos de relaciones públicas, tanto para los gobiernos beneficiarios como para la propia industria;
- desorientar a algunos sectores críticos, porque en principio, es difícil no estar de acuerdo con iniciativas etiquetadas como protectoras de la infancia; promover la idea de que la industria ha iniciado una época nueva de colaboración y responsabilidad;
- incrementar su negocio entre la población más vulnerable: estas campañas no disminuyen el tabaquismo de los menores; no se han publicado evaluaciones que indiquen un impacto preventivo de estas campañas, pero existen indicios

suficientes que apuntan lo contrario: contribuyen a incrementar el interés de la población infantil y adolescente por el tabaco.

En este marco, la industria tabacalera está en realidad promoviendo sus intereses de una forma que ninguna sociedad democrática, comprometida en garantizar los derechos constitucionales de la infancia y la adolescencia, debiera tolerar.

CONCLUSIONES

Los poderes públicos tienen el mandato constitucional de proteger la salud y la libertad de niñas y niños de crecer libres de presiones ajenas a sus propios intereses como personas. Como se ha visto en los puntos anteriores, el mantenimiento de estrategias encubiertas de promoción y mecenazgo de las multinacionales del tabaco o entidades a ellas vinculadas, afectan gravemente ese derecho.

Las estrategias encubiertas actualmente desarrolladas por las multinacionales del tabaco para mantener e incrementar su mercado constituyen un factor promotor del consumo de tabaco. Sin embargo estos tipos de promoción encubierta se pueden controlar mediante regulaciones estrictas que complementen las previsiones legales ya existentes.

Para ser eficaz, esta ampliación del marco legal vigente debe incluir el desarrollo y puesta en marcha de mecanismos e instrumentos capaces de identificar y sancionar todo tipo de acciones de promoción encubierta, así como de establecer un marco que permita realizar un seguimiento público de todos los gastos realizados por las empresas tabacaleras y las instituciones a ellas vinculadas, en materia de relaciones públicas, mecenazgos, gastos de comunicación, inversiones en internet, y cualquier actuación en la que medie una remuneración de cualquier naturaleza.

Un efecto central de la ampliación del marco legal vigente debe ser contribuir a que la conducta de fumar deje de verse asociada a valores sociales positivos y deseables, especialmente entre los sectores más jóvenes de población.

REFERENCIAS

- AITKEN, P.P. & EADIE, D.R. (1990): Reinforcing effects of cigarette advertising on under-age smoking. *Br J Addiction*; 85:399-412.
- AITKEN, P.P. & EADIE, D.R. (1990): Reinforcing effects of cigarette advertising on under-age smoking. *Br J Addiction*; 85:399-412.
- AITKEN, P.P.; EADIE, D.R.; HASTINGS, G.B.; HAYWOOD, A.J. (1991): Predisposing effects of cigarette advertising on children's intention to smoke when older. *Br J Addiction*; 86:383-390.
- ANDREWS, R.L. & FRANKE, G.R. (1991): The determinants of cigarette consumption: A meta-analysis. *Journal of Public Policy and Marketing*; 10: 81-100.
- ARIZA CARDENAL, C. & NEBOT ADELL M. (2002): Predictores de la iniciación al consumo de tabaco en escolares de enseñanza secundaria de Barcelona y Lleida. *Rev Esp Salud Pública* 2002; 76:227-38.
- ASH (2008): ASH Briefing on Plain Packaging. November, 2008.

- ASH (2010): Tobacco Displays at the Point of Sale. Ash briefing. January 2010.
- Banco Mundial. (2000): La epidemia de tabaco. Los gobiernos y los aspectos económicos del control del tabaco. Washington: Organización Panamericana de la Salud (OPS) & Banco Mundial.
- BIENER, L. & SIEGEL, M. (2000): Tobacco marketing and adolescent smoking: more support for a causal inference. *Am J Public Health*; 90: 407-11.
- BJARTVEIT, K. (2003): Norway: Ban on advertising and promotion. Geneva: World Health Organization.
- BOTVIN, G.L.; GOLDBERG, C.J.; BOTVIN, E.M.; DUSENBURY, L. (1993): Smoking behavior of adolescents exposed to cigarette advertising. *Public Health Rep*; 108:217-224.
- CHAPMAN, S.; FITZGERALD B. (1982): Brand preference and advertising recall in adolescent smokers: some implications for health promotion. *Am J Public Health*; 72: 491-4.
- CHOI, W.S.; AHLUWALIA, J.S.; HARRIS, K.J.; OKUYEMI K. (2002): Progression to Established Smoking, The Influence of Tobacco Marketing. *American Journal of Preventive Medicine*; 22(4):228-33.
- CNPT (2003): Tabaco y publicidad. Atención Tabaquismo. Madrid: Comité Nacional para la Prevención del Tabaquismo.
- DÍAZ, E.; VILLALBÍ, J.R.; NEBOT, M.; AUBÀ, J.; SANZ F. (1998): El inicio de consumo de tabaco en escolares: estudio transversal y longitudinal de los factores predictivos. *Med Clin (Barc)* 1998; 110:334-9.
- EVANS, N., FARKAS, A.; GILPIN, E.; BERRY, C.; PIERCE, J.P. (2010): Influence of Tobacco Marketing and Exposure to Smokers on Adolescent Susceptibility to Smoking. *Pediatrics*; 125(4): 619-626
- Federal Trade Commission Report to Congress for 1996. (1998). Pursuant to the federal cigarette labeling and advertising act Washington, DC: FTC.
- Federal Trade Commission, (2009): Cigarette Report for 2006. Washington, DC: FTC.
- FREEMAN, B. & CHAPMAN S. (2009): Open Source Marketing: Camel cigarette brand marketing in the Web 2.0 world. *Tobacco Control* online Feb; doi:10.1136/tc.2008.027375.
- GILPIN, E.; PIERCE, J. Trends in adolescent smoking initiation in the United States: is tobacco marketing an influence? *Tobacco Control* 1997; 6: 122-7.
- GLANTZ, S.A.; KACIRK, K.W.; MCCULLOCH C. (2004): Back to the future: Smoking in movies in 2002 compared with 1950 levels. *Am J Public Health*; 94(2):261-3.
- GOLDSTEIN, A.O.; FISCHER, P.M.; RICHARDS, J.W.; CRETAN, D. (1987): Relationship between high school student smoking and recognition of cigarette advertisements. *J Pediatr*; 110:488-491.
- GÓMEZ CRUZ, G.; BARRUECO FERRERO, M.; MADERUELO FERNÁNDEZ, A.; APARICIO COCA, I.; TORRECILLA GARCÍA, M. (2008): Factores predictores de la conducta fumadora en alumnos de enseñanza secundaria. *An Pediatr (Barc)*; 68(5):454-61.
- HANEWINKEL, R. & SARGENT, J.D. (2007): Exposure to smoking in popular contemporary movies and youth smoking in Germany. *Am J Preventive Medicine*. 32(6):466-73.
- HASTINGS, G. & MACFADYEN, L. (2000): Keep Smiling: No one's going to die. An analysis of internal documents from the tobacco industry's main UK advertising agencies. The Centre

for Tobacco Control Research and the Tobacco Control Resource Centre. London: British Medical Association.

- HASTINGS, G.B.; AITKEN, P.P.; MACKINTOSH, A.M. (1991): From the billboard to the playground. Glasgow: University of Strathclyde, 1991.
- JOOSSEENS, L.; SASCO, A.; SALVADOR, T.; VILLALBÍ, J.R. (1999): Las mujeres y el tabaco en la Unión Europea. *Revista Española de Salud Pública*. 1999. 73 (1):3-11.
- JOOSSENS, L. (1997): The effectiveness of banning advertising for tobacco products. Brussels: International Union against Cancer.
- KINARD, B. & WEBSTER, C. (2010): The effects of advertising, social influences, and self-efficacy on adolescent tobacco use and alcohol consumption. *Journal of Consumer Affairs*; 44 (1):24-43.
- MOSELLA, M.C. (2000): La publicidad del tabaco y los adolescentes. En: Villalbí, J.R.; Ariza, C. (coord.): *El tabaquismo en España: situación actual y perspectivas para el movimiento de prevención*. Barcelona: SESPAS, CNPT: 91-133.
- National Cancer Institute. (2004): *Changing Adolescent Smoking Prevalence, Smoking and Tobacco Control Monograph N°14*, NIH Pub. N° 02-5086, November.
- NEBOT, M.; TOMÁS, Z.; ARIZA, C.; VALMAYOR, S.; LÓPEZ, M.J.; JUÁREZ, O. (2004): Factores asociados con el inicio del tabaquismo: seguimiento a los 3 años de una cohorte de escolares. *Arch Bronconeumol*; 40(11):495-501.
- ONTSI (2009): *Libro blanco de contenidos digitales en España 2008*. Madrid: Ministerio de Industria Turismo y Comercio.
- PIERCE, J. (1991): Does tobacco advertising target young people to start smoking? Evidence from California. *JAMA*; 266:3154-3158.
- PIERCE, J.; CHOI, W.; GILPIN, E.A.; FARKAS, A.J.; BERRY, C.C. (1998): Tobacco Industry Promotion of Cigarettes and Adolescent Smoking. *JAMA*; 279(7): 511-515.
- PIERCE, J.P.; LEE, L.; GILPIN, E.A. (1994): Smoking initiation by adolescent girls, 1944 through 1988, an association with targeted advertising. *JAMA*; 271:608-611.
- POLLAY, R.W.; SIEGEL, M.; HADDIX, A.; MERITT, R.K.; GIOVINO, G.A.; MICHAEL, P.; ERIKSEN, M.E. (1996): The Last Straw? Realized Market Shares Among Youths and Adults, 1979-1993, *Journal of Marketing*; April: 1-16.
- Real Academia Española. (2001): *Diccionario de la lengua española*. Vigésima segunda edición. Madrid: Real Academia Española.
- REYNOLDS, R.J. (1998): Documento interno desclasificado por orden judicial de R. J. Reynolds citado en *Newsweek*, 26 de Enero de 1998.
- RIMPELA, M.; AARO, L.E.; RIMPELA, A.H. (1994): The effect of tobacco sales promotion on initiating of smoking. *Scand J Soc Med*; 49:1-23.
- SAFFER, H. (2000): *The Control of Tobacco Advertising and Promotion*. En: *Tobacco Control Policies in Developing Countries*. Eds. P. Jha y F. Chaloupa. New York: Oxford University Press.
- SALVADOR LLIVINA, T. (2000): Medios de comunicación y opinión pública. En: Villalbí, J.R. y Ariza, C. (Editores): *El tabaquismo en España: situación actual y perspectivas para el movimiento de prevención* (pp. 53-69). Barcelona: Sociedad Española de Salud Pública y Administración Sanitaria y Comité Nacional para la Prevención del Tabaquismo.

- SALVADOR-LLIVINA, T. (1989): Mujeres y Tabaco. *Salud 2000*; (18):23-26.
- SALVADOR-LLIVINA, T. (1998): Condicionantes del consumo de tabaco en España. En: Becoña, E. (Coord) Libro blanco de prevención del tabaquismo. Barcelona: Glosa Ediciones; 153-173.
- SÁNCHEZ PARDO, L. (2003): Políticas reguladoras de la accesibilidad, disponibilidad y promoción de bebidas alcohólicas y tabaco. *Idea-Prevención*; Julio-diciembre: 88-101.
- SARGENT, J.D.; TANSKI, S.E.; GIBSON, J. (2007): Exposure to movie smoking among US adolescents aged 10 to 14 years: A population estimate. *Pediatrics*; 119 (5): 1167-1176.
- SARRIÁ SANTAMERA, A. & CORTÉS BLANCO, M. (2002): La publicidad de tabaco en Internet. *Prev Tab*; 4(3): 142-146.
- SARRÍA SANTAMERA, A.; CORTÉS BLANCO, M.; ELDER, J. (2001): Análisis de la campaña publicitaria de la marca de tabaco Fortuna durante el bienio 1999-2000. *Rev Esp Salud Pública*; 75: 107-14.
- SMEE, C.; PARSONAGE, M.; ANDERSON, R.; DUCKWORTH, S. (1992): Effect of tobacco advertising on tobacco consumption: a discussion document reviewing the evidence. London: Economics and Operational Research Division, Department of Health.
- TICKLE, J.; SARGENT, D.; DALTON, M.A.; BEACH ML. (2001): Favourite movie stars, their tobacco use in contemporary movies, and its association with adolescent smoking. *Tobacco Control*; 10: 16-22.
- Tobacco Free Kids (2009): *Deadly in Pink: Big Tobacco Steps Up Its Targeting of Women and Girls*. Princeton, New Jersey: American heart Association, American Lung Association, Robert Wood Johnson Foundation.
- Toxic Substances Board. (1989): *Health or Tobacco. An end to tobacco advertising and promotion*. Wellington, New Zealand: Toxic Substances Board.
- U.S. Department of Health and Human Services. (2001): *Women and Smoking: A Report of the Surgeon General*.
- US Department of Health and Human Services. (1989): *Reducing the health consequences of smoking: 25 years of progress. A report of the Surgeon General*. Rockville, Maryland: US Department of Health and Human Services.
- VILLENA FERRER, A.; MORENA RAYO, S.; PÁRRAGA MARTÍNEZ, I.; GONZÁLEZ CÉSPEDES, M.D.; SORIANO FERNÁNDEZ, H.; LÓPEZ-TORRES HIDALGO, J. (2009): Factores asociados al consumo de Tabaco en Adolescentes. *Rev Clín Med Fam*; 2 (7): 320-325.
- WAENER, K.E.; GOLDENHAR, L.M. (1989): The cigarette advertising broadcast ban and magazine coverage of smoking and health. *Journal of Public Health Policy*. Spring;10(1):32-42.