

Revisión

La industria tabaquera y la promoción del tabaquismo entre los menores y jóvenes: una revisión internacional

Francisco Soto Mas^{a,*} y Francisco Javier García León^b^a College of Education, University of Texas at El Paso, El Paso, TX, USA^b Servicio de Información y Evaluación de la Dirección General de Innovación Sanitaria, Sistemas y Tecnología, Junta de Andalucía, Sevilla, España

INFORMACIÓN DEL ARTÍCULO

Historia del artículo:

Recibido el 21 de enero de 2009

Aceptado el 3 de abril de 2009

On-line el 1 de julio de 2009

Palabras clave:

Tabaco

Jóvenes

Promoción del tabaquismo

Compañías tabaqueras

Documentos internos

RESUMEN

Objetivos: Recopilar documentación científica que evidencia el interés histórico de las compañías tabaqueras por los menores y jóvenes.*Métodos:* Revisión electrónica de la literatura en bases de datos científicas y búsqueda electrónica de informes técnicos y artículos científicos posteriores a 1999.*Resultados:* Se recopilaron y resumieron 13 informes y 30 artículos de revistas y publicaciones científicas de todo el mundo. La mayoría de los informes y artículos estaban centrados en las tácticas propagandísticas y de mercado.*Conclusiones:* La información recopilada evidencia los esfuerzos de las grandes tabaqueras para estimular el uso de tabaco entre los menores y jóvenes en todo el mundo e interferir con las políticas de regulación y control que positivamente repercuten en la iniciación al tabaquismo.

© 2009 SESPAS. Publicado por Elsevier España, S.L. Todos los derechos reservados.

The tobacco industry and smoking promotion among minors and youths: an international review

ABSTRACT

Objectives: To compile scientific documentation of the historic interest of the tobacco industry in minors and youths.*Methods:* We performed a literature review of electronic scientific databases and an electronic search of technical reports and scientific articles published after 1999.*Results:* Thirteen technical reports and 30 articles in international scientific journals and other publications were retrieved and summarized. Most reports and articles focused on advertisements and marketing.*Conclusions:* This study compiled evidence of the interest of the tobacco industry in promoting tobacco use among minors and youths globally, as well as in interfering with tobacco control policies that prevent tobacco smoking initiation among youths.

© 2009 SESPAS. Published by Elsevier España, S.L. All rights reserved.

Keywords:

Tobacco

Youth

Tobacco use promotion

Tobacco companies

Internal documents

Introducción

En contra de lo que cabría esperar, hoy el público no está bien informado sobre las consecuencias negativas del consumo de tabaco¹, y así se explica que el tabaquismo produzca cada año más de cinco millones de muertes prematuras². En el caso de los niños y jóvenes, incluso cuando están informados sobre los riesgos que para la salud supone el fumar, suelen ignorarlos³. Esto es muy importante desde el punto de vista epidemiológico, ya que los fumadores jóvenes suelen convertirse en adictos antes de alcanzar la edad adulta, lo que aumenta sus riesgos de padecer enfermedades crónicas como enfisema, cáncer y afecciones cardiovasculares⁴. Aunque el tabaco también genera problemas a corto plazo, como disminución de la función pulmonar, tos, sensación de ahogo y reducción de la condición física, muchos jóvenes consideran que fumar es algo agradable, adulto y de moda⁵.

No es de extrañar, por tanto, que las estadísticas continúen siendo alarmantes. La Organización Mundial de la Salud (OMS) ya advertía en 2003 que la prevalencia del tabaquismo entre los adolescentes parece estar aumentando en muchos países⁶. En Estados Unidos, aunque la prevalencia del tabaquismo entre los adultos ha venido descendiendo en los últimos 30 años, la tasa de fumadores adolescentes y jóvenes aumentó entre 2003 y 2005⁷. En España, donde la edad de iniciación se ha establecido antes de los 14 años^{8–11}, la prevalencia del consumo diario de tabaco entre los adolescentes menores de 18 años permaneció casi constante entre 1994 y 2004, alrededor del 22%, mientras que la prevalencia del consumo en los últimos 30 días aumentó del 31% al 37%. Sólo en la encuesta de 2006 se ha comenzado a observar un descenso importante del consumo entre los jóvenes, pero más del 46% de los encuestados declaraba haber fumado tabaco alguna vez en la vida¹¹.

La persistencia de fumadores jóvenes en todo el mundo no es una casualidad, y se debe al empeño de las tabaqueras en mantener una cantera de consumidores que garanticen el futuro de su negocio. En un reciente número monográfico sobre el tabaquismo en los jóvenes, la revista *American Journal of Public*

* Autor para correspondencia.

Correo electrónico: fsoto3@utep.edu (F. Soto Mas).

Health insistía en la necesidad de continuar la vigilancia sobre las tabaqueras, de invertir en intervenciones para prevenir la iniciación y de fomentar el abandono del tabaquismo entre los jóvenes¹². A pesar de las acciones legales contra las tabaqueras y los logros de las luchas contra el tabaquismo, las grandes compañías continúan con éxito el reclutamiento de niños y jóvenes. No es una mera percepción, como repetidamente afirman las tabaqueras, que históricamente los adolescentes han sido el centro de sus actividades de investigación y promoción, lo que claramente se puede confirmar examinando los documentos internos de estas compañías. En la figura 1 se muestra un párrafo de una comunicación de 1973 entre ejecutivos de la compañía americana Brown & Williamson, subsidiaria hasta 2004 de British American Tobacco, en el cual puede verse el interés de la multinacional fabricante de Lucky Strike y Pall Mall por los adolescentes y jóvenes. Con evidencias tan claras, las propias tabaqueras se vieron forzadas a admitir que promocionan sus productos entre los menores y los jóvenes¹³.

Después de que los informes del British Royal College of Physicians en 1962¹⁴ y del US Surgeon General en 1964¹⁵ aportaran evidencia científica sobre la relación entre el tabaco y el cáncer de pulmón, y estimularan la lucha internacional contra el tabaquismo, los gobiernos de muchos países intentaron controlar su incidencia y prevalencia. Como resultado de estas campañas, en algunos países se comenzó a observar una reducción del número de fumadores, a la cual las grandes compañías respondieron centrándose en los jóvenes. Nuevamente, en los años 1970 y 1980, cuando volvió a producirse una disminución en la prevalencia del tabaquismo entre los adultos, las grandes tabaqueras respondieron centrándose en los jóvenes. Antes que nadie, las tabaqueras entendieron que cuanto más se retrasa el inicio al tabaquismo, menos probabilidad hay de que la persona se convierta en fumador permanente¹⁶, y que la mitad de los adolescentes fumadores continuarán fumando entre 16 y 20 años⁴. Por consiguiente, crear campañas de promoción para captar jóvenes se convirtió en uno de sus principales objetivos. En la figura 2 se muestra parte de un informe de 1993 de British American Tobacco que explica las oportunidades de mercado internacional. El informe especifica las estrategias de promoción e imagen de cada producto. Los cigarrillos Lucky Strike, por ejemplo, se promocionan como una marca «juvenil», que proporciona «satisfacción y diversión»; Lucky Strike transmite una imagen de «independencia», «masculinidad», «autoconfianza» y «aventura».

Igualmente, en la figura 3 se muestran parte de las conclusiones de un estudio de 1984 de R.J. Reynolds Tobacco Co., fabricante de Camel y Winston, en el cual se insiste en la importancia de captar fumadores antes de los 18 años, y se apuntan las estrategias a seguir para conseguirlo.

Ya que la mayoría de los estudios que muestran el interés de las tabaqueras en los niños y jóvenes provienen de sus propios documentos internos y de los archivos electrónicos creados para su catalogación y disseminación, estos recursos suponen una fuente de información fundamental en la lucha contra el tabaquismo¹⁷. La investigación de los documentos ya ha proporcionado importante información relacionada con las actividades de las grandes tabaqueras multinacionales en España^{17,18}, y esta línea de investigación debe continuarse.

Además de los documentos directamente relacionados con la promoción del tabaquismo entre los menores y los jóvenes, los

KOOL has shown little or no growth in share of users in the 26+ age group. Growth is from 16 - 25 year olds. At the present rate, a smoker in the 16 - 25 year age group will soon be three times as important to KOOL as a prospect in any other

Figura 1. Comunicación entre ejecutivos de la compañía americana Brown & Williamson, 1973. Número Bates 680135996.

a) **Soft Nicots Copy Strategy**

KEY BENEFIT: Lucky Strike is the youthful American classic offering satisfaction & fun.

REASON WHY:

- Genuine American heritage and pedigree
- Specially toasted for more taste & smoothness.

BRAND CHARACTER:

- Strong, Masculine personality that refuses to take himself too seriously
- Self-confident & Challenging - stands apart with an original style that is humorous & intelligent
- In tune with and anticipating changing consumer values.

b) **Biker Copy Strategy**

KEY BENEFIT: Lucky Strike instills a sense of independence, masculinity and self-confidence in a contemporary manner.

REASON WHY: Lucky Strike's strong, masculine traditional American image imbues the brand with an aura of independence, self-confidence, freedom and adventure.

Figura 2. Informe de la compañía British American Tobacco, 1993. Número Bates 500259499.

archivos internos de las tabaqueras contienen información sobre sus actividades para manipular e impedir el desarrollo de políticas de regulación de propaganda y control del tabaquismo, y sobre el diseño y la elaboración del cigarrillo. Tanto la propaganda como el diseño y los ingredientes del cigarrillo tienen un papel decisivo en la iniciación al tabaquismo, y por tanto en su incidencia y prevalencia entre los jóvenes. Los documentos muestran cómo las tabaqueras han dedicado tiempo y recursos a investigar y explotar el mercado joven internacional. En la figura 4 se incluye una página de un informe de 1981 de la compañía norteamericana Philip Morris, fabricante de Marlboro y Chesterfield, en el que se examinan los patrones de consumo de los adolescentes desde los 12 años de edad.

El propósito de este estudio fue recopilar informes técnicos y artículos científicos que desvelen los esfuerzos de las grandes compañías tabaqueras por captar menores y jóvenes para convertirlos en fumadores permanentes.

Métodos

Se realizó una búsqueda electrónica por palabras clave de informes técnicos que cumplieran los siguientes criterios de inclusión: relacionados directa o indirectamente con la promoción dirigida a niños y jóvenes; elaborados por agencias, organizaciones, grupos de investigación o individuos de comprobada credibilidad científica; de publicación posterior a 1999; y que se centraran en las grandes compañías multinacionales. Dado el importante papel de las compañías norteamericanas en la difusión del tabaquismo en todo el mundo, y que fueron precisamente agencias y organizaciones de Estados Unidos las pioneras en el movimiento internacional para el control del tabaquismo, la búsqueda se centró principalmente en páginas de ese país. Se consultó primero la página de tabaquismo de los Centers for Disease Control and Prevention (CDC), la agencia federal norteamericana que ha promovido el estudio de las prácticas de la industria tabaquera. En esta página se buscaron referencias a otras agencias y organizaciones que han financiado y realizado estudios relacionados con las compañías tabaqueras, y se realizó una consulta preliminar de las páginas de cada de agencia. Las que incluían o podrían incluir información relacionada fueron seleccionadas para el estudio. Además de una búsqueda básica por palabras clave, en los buscadores que lo permitían se realizó también una búsqueda avanzada.

1. THE IMPORTANCE OF YOUNGER ADULT SMOKERS

Within five years, younger adults (18-24) will drop from 18% to 15% of the total adult population (18+). They will continue to decline in numbers until at least 1995, as the crest of the Baby Bubble pushes farther past age 25.

This shift in the population will cause smokers aged 18-24 to fall from 16% to 14% of all smokers by 1988. Even 13% would not be surprising, since smoking incidence has been declining more rapidly among younger adults than any other age group in recent years (see Appendix A).

Why, then, are younger adult smokers important to RJR?

1. VOLUME

Younger adult smokers are the only source of replacement smokers. Repeated government studies (Appendix B) have shown that:

- Less than one-third of smokers (31%) start after age 18.
- Only 5% of smokers start after age 24.

Thus, today's younger adult smoking behavior will largely determine the trend of industry volume over the next several decades. If younger adults turn away from smoking, the industry must decline, just as a population which does not give birth will eventually dwindle. In such an environment, a positive RJR sales trend would require disproportionate share gains and/or steep price increases (which could depress volume).

2. MARKET SHARE -- THE "FIRST BRAND" ADVANTAGE

A. ANNUAL GAINS FROM THE "NEW" MARKET

The 18-year-old smokers in the 1983 market were worth about 1.6 share of total smokers. By capturing half of these 18-year-old smokers, Marlboro gained .8 points of total smokers without needing to attract a single brand switcher. This gain was the equivalent of a successful two-style new brand introduction, with no cannibalization and no development/introductory costs.

Figura 3. Informe *Younger adult smokers: strategies and opportunities* de la compañía R.J. Reynolds Tobacco, 1984. Número Bates 501928462-501928550.

La búsqueda se realizó en las siguientes páginas:

1. American Cancer Society (<http://www.cancer.org>)
2. American Heart Association (<http://www.americanheart.org>)
3. American Lung Association (<http://www.lungusa.org>)
4. Campaign for Tobacco-Free Kids (<http://www.tobaccofreekids.org>)
5. Centers for Disease Control and Prevention. Tobacco Information and Prevention Source (TIPS) (http://apps.nccd.cdc.gov/osh_pub_catalog/PublicationList.aspx)
6. National Cancer Institute (<http://www.cancer.gov>)
7. Organización Mundial de la Salud. Tobacco Free Initiative (<http://www.who.int/tobacco/en>).

Siguiendo los mismos criterios de inclusión, se realizó una revisión electrónica de la literatura mediante búsqueda avanzada de artículos científicos en las bases de datos MEDLINE (PubMed) y Bioscience. En ambos casos se realizó primero una búsqueda básica utilizando las siguientes palabras clave en inglés (casi todos los informes sobre las compañías tabaqueras multinacionales han sido publicados originalmente en inglés, así como la mayoría de la literatura científica sobre diseño y composición de los cigarrillos y estrategias publicitarias): *smoking, tobacco, cigarettes, youth, minors, adolescents, young adults, smoking and youth report, tobacco marketing* y *tobacco industry*. Se revisaron los resultados de cada búsqueda, y se seleccionaron y revisaron los documentos cuyo título y resumen se correspondían con el propósito del estudio. Se realizaron subsecuentes búsquedas combinando las palabras clave

y haciendo un seguimiento en Internet de ciertas referencias incluidas en los documentos inicialmente seleccionados.

Resultados

Informes

Las búsquedas en las páginas de la American Cancer Society y la American Heart Association no hallaron ningún informe que cumpliera el criterio de inclusión. En la página de la American Lung Association, la búsqueda básica inicial resultó en nueve referencias relacionadas con el control del tabaquismo, y de ellas una cumplió los criterios de inclusión. La búsqueda en la página de la organización Campaign For Tobacco Free Kids resultó en 21 referencias sobre tabaquismo, de las cuales cuatro cumplieron los criterios de inclusión. En la página del catálogo de publicaciones sobre tabaquismo de los Centers for Disease Control and Prevention se identificaron y revisaron 13 referencias, de las cuales ninguna cumplió los criterios de inclusión. En la página del National Cancer Institute se identificaron siete referencias, de las cuales una cumplió los criterios de inclusión. Finalmente, la búsqueda en la página de la Organización Mundial de la Salud resultó en 67 informes, 15 de ellos fueron analizados y finalmente se incluyeron siete. En total se identificaron y seleccionaron 13 informes. En la *tabla 1* se incluye el listado de informes seleccionados especificando el año de publicación y el idioma, el título, el autor, el contenido y la URL. La mayoría de estos informes se centran en las tácticas propagandísticas y de mercado (n = 7), y

Summary

It is important to know as much as possible about teenage smoking patterns and attitudes. Today's teenager is tomorrow's potential regular customer, and the overwhelming majority of smokers first begin to smoke while still in their teens. In addition, the ten years following the teenage years is the period during which average daily consumption per smoker increases to the average adult level. The smoking patterns of teenagers are particularly important to Philip Morris: Of the eleven packings of which the median age of smokers is under age 30, seven are Philip Morris packings, and the share index is highest in the youngest age group for all Marlboro and Virginia Slims packings and for B&H Lights and Menthol.

Furthermore, it is during the teenage years that the initial brand choice is made: At least a part of the success of Marlboro Red during its most rapid growth period was because it became the brand of choice among teenagers who then stuck with it as they grew older - this combined with the rapid growth in the absolute number of teenagers. Between 1967 and 1976 the number of 15-19 year-olds in the U.S. increased 18 percent, and there was also an increase during at least part of that period in the percent of teenagers who smoked cigarettes.

Average daily consumption of these young smokers also increased, so that between 1968 and 1974 the number of 12-18 year-olds who smoked ten or more cigarettes per day more than doubled. Industry sales were also aided by the fact that this period was one of rapid increase in the number of people aged 20 to 24 - ages during which average daily consumption increases.

The prevalence of teenage smoking peaked in 1976-77 and is now declining. Furthermore, the number of 15-19 year-olds also peaked in 1976 and will decline 19 percent during the next decade.

The effect of this decline in the prevalence of teenage smoking will not become apparent for a few years. It will continue to be masked by the fact that there will be a continued increase in the number of smokers in their 20's who have high prevalence rates and are reaching ages at which the average daily consumption per smoker is near its maximum. In addition, the number of people reaching the prime quitting ages (ages 45-54) will continue to be low as a result of the small number of births during the Depression.

Figura 4. Informe *Young smokers prevalence, trends, implications, and related demographics* de la compañía Philip Morris, 1981. Número Bates 1000390803-1000390855.

en política legislativa y derechos (n = 4); otros tratan de ingredientes (n = 1) y del *Tobacco Master Settlement Agreement* (MSA) (n = 1).

Artículos

La búsqueda avanzada en PubMed utilizando las palabras *smoking, youth y tobacco industry* resultó en 486 referencias, cinco de ellas con las tres palabras clave incluidas en el título. Posteriormente se introdujeron otras combinaciones: *young adults y tobacco industry* resultó en 80 referencias, y *adolescents y tobacco industry* en tres. Se revisaron los resúmenes para evaluar los que cumplían los criterios de inclusión, y finalmente se seleccionaron 30 artículos que fueron incluidos en este estudio. En la [tabla 2](#) se incluyen los artículos identificados en este estudio especificando el año de publicación y el idioma, el título, el autor, el contenido y

la referencia. La mayoría se centran en las tácticas de propaganda y mercado (n = 16) y algunos de ellos ingredientes (n = 3), política legislativa y derechos (n = 4), investigación de documentos internos (n = 5), imagen social (n = 1) y perspectiva histórica (n = 1).

Discusión

Los informes incluidos en el estudio contienen información que demuestra, una vez más, que las tabaqueras continúan manipulando el contenido de los cigarrillos y desarrollando campañas para atraer a los más jóvenes y bloquear la acción legal contra la venta y el consumo de tabaco en todo el mundo. Hay que señalar que parte de los resultados de este estudio provienen del informe *La industria tabaquera y la promoción del tabaquismo entre los menores*, elaborado en 2006 para la Junta de Andalucía en

Tabla 1
Informes clave sobre la promoción del tabaquismo entre los menores y jóvenes (2000-2008)

Año, idioma	Autor(es)	Título	Contenido	URL
2008, inglés	Campaign for Tobacco-Free Kids, American Heart Association, American Lung Association, American Cancer Society	<i>Big Tobacco's Guinea Pigs: How an Unregulated Industry Experiments on America's Kids and Consumers</i>	Manipulación de los ingredientes de los cigarrillos para hacerlos más atractivos y adictivos	http://www.tobaccofreekids.org/reports/products/downloads/2008NewProductsReport.pdf
2008, inglés	Campaign for Tobacco Free-Kids, American Heart Association, American Lung Association, Robert Wood Johnson Foundation, American Cancer Society	<i>A Decade of Broken Promises: The 1998 State Tobacco Settlement Ten Years Later</i>	Utilización de los fondos designados en el MSA para el control y la prevención del tabaquismo y su repercusión en el consumo de tabaco entre los jóvenes	http://www.tobaccofreekids.org/reports/settlements/2009/fullreport.pdf
2005, inglés	American Lung Association	<i>American Lung Association Tobacco Policy Trend Alert: From Joe Camel to Kauai Kolada</i>	Nueva táctica de las tabaqueras para atraer a los más jóvenes	http://www.lungusa.org/atf/cf/%7B7A8D42C2-FCCA-4604-8ADE-7F5D5E762256%7D/candyreport.pdf
2005, inglés	Campaign for Tobacco Free Kids	<i>Campaign for Tobacco Free Kids 2005 Report</i>	Aumento de la inversión en propaganda por parte de las grandes tabaqueras tras la firma del MSA	http://tobaccofreekids.org/organization/AnnualReport2005.pdf
2005, inglés	American Heart Association, American Cancer Society, Campaign for Tobacco Free Kids y American Lung Association	<i>A Broken Promise to Our Children: The 1998 State Tobacco Settlement Seven Years Later</i>	Repercusión en el consumo (sobre todo en los menores) de la «propaganda indirecta» y los descuentos en el precio del paquete de cigarrillos	http://www.tobaccofreekids.org/reports/settlements/2006/fullreport.pdf
2004, inglés	OMS	<i>Tobacco Industry and Corporate Responsibility... An Inherent Contradiction</i>	Tácticas de las tabaqueras para promocionar una buena imagen social, entre ellas la financiación de programas de prevención del tabaquismo para jóvenes	http://www.who.int/tobacco/communications/CSR_report.pdf
2003, español	OMS	<i>Convenio marco de la OMS para el control del tabaco</i>	Medidas para la protección de los menores en relación con la venta y el consumo de tabaco (Artículo 16)	http://www.who.int/tobacco/framework/WHO_ftct_spanish.pdf
2002, inglés	OMS	<i>The tobacco atlas</i>	Documentación sobre el interés de las tabaqueras en niños y jóvenes	http://whqlibdoc.who.int/publications/2002/9241562099.pdf
2002, inglés	OMS	<i>Towards Health with Justice. Litigation and Public Inquiries as Tools for Tobacco Control</i>	Bases para la acción legal contra las tabaqueras, describe estrategias de las tabaqueras para diseminar el uso de tabaco entre los jóvenes y que la industria tabaquera es el mayor obstáculo para el avance del control del tabaquismo	http://www.who.int/tobacco/media/en/final_jordan_report.pdf
2001, inglés	OMS	<i>Tobacco and the Rights of the Child</i>	Tabaquismo y derechos del niño	http://whqlibdoc.who.int/hq/2001/WHO_NMH_TFL_01.3_Rev.1.pdf
2001, inglés	National Cancer Institute	<i>Changing Adolescent Smoking Prevalence</i>	Impacto de la promoción del tabaco en los adolescentes	http://cancercontrol.cancer.gov/tcrb/monographs/14/m14.pdf
2000, inglés	OMS	<i>International Consultation on Tobacco and Youth: What in the World Works?</i>	Estrategias de regulación e intervenciones para el control del tabaquismo basadas en los derechos de los niños y jóvenes a la salud y el bienestar	http://whqlibdoc.who.int/hq/2000/WHO_NMH_TFL_00.1.pdf
2000, español	OMS	<i>Estrategias de empresas tabacaleras para socavar las actividades de lucha antitabáquica de la Organización Mundial de la Salud</i>	Esfuerzo de las tabaqueras para socavar los esfuerzos de la OMS en su lucha contra el tabaquismo	http://www.who.int/genevahearings/inquiry/inquiry-sp.pdf

apoyo a su demanda contra las compañías tabaqueras reclamando el coste incurrido por el sistema sanitario andaluz como consecuencia de las enfermedades derivadas del tabaquismo¹⁹. El informe más reciente, publicado por la organización Campaign For Tobacco Free-Kids en colaboración con otras agencias norteamericanas, concluye que la falta de regulación facilita que las tabaqueras continúen manipulando los ingredientes de los cigarrillos para hacerlos más atractivos y adictivos, y seguir experimentando con los niños y los consumidores²⁰. Otro informe reciente de la misma organización insiste en que, después de 10 años, los fondos designados en el MSA para el control y la prevención del tabaquismo se han utilizado para otros propósitos, con el consiguiente perjuicio para el tabaquismo entre los

jóvenes²¹. La American Lung Association denunciaba en 2005 una nueva táctica de las tabaqueras para atraer a los más jóvenes: los cigarrillos con sabor a caramelo²². Aunque tradicionalmente las tabaqueras han añadido diferentes sustancias para hacer el tabaco más apetecible, los cigarrillos con sabor a coco, piña, moca, etc. y la propaganda que los acompaña tienen un especial impacto entre los más jóvenes²³. Dos informes publicados en 2005 por varias agencias y organizaciones norteamericanas denunciaban el aumento de la inversión en propaganda por parte de las grandes tabaqueras a raíz de la firma del MSA^{24,25}. Los informes muestran también la importancia de los programas preventivos en la incidencia y la prevalencia del tabaquismo entre los jóvenes, y cómo el aumento de inversión en propaganda ha repercutido

Tabla 2

Artículos en revistas y publicaciones científicas sobre la industria tabaquera y la promoción del tabaquismo entre los menores y jóvenes (2000-2008)

Año, idioma	Autor(es)	Título	Contenido	Referencia
2008, español 2008, inglés	Braun S, Mejia R, Ling PM, et al. Kreslake JM, Wayne GF, Alpert HR, et al.	<i>Tobacco industry targeting youth in Argentina</i> <i>Tobacco industry control of menthol in cigarettes and targeting of adolescents and young adults</i>	Tácticas propagandísticas en Argentina Manipulación de ingredientes para atraer a menores y jóvenes	<i>Tobacco Control</i> , 17(2):111-117 <i>American Journal of Public Health</i> , 98(9):1685-92
2007, inglés	Sebrié EM, Glantz SA	<i>Attempts to undermine tobacco control: tobacco industry "youth smoking prevention" programs to undermine meaningful tobacco control in Latin America</i>	Bloqueo y manipulación de políticas de control en Latinoamérica	<i>American Journal of Public Health</i> , 97(8):1357-67
2006, inglés	Hersey JC, Ng SW, Nonnemaker JM, et al.	<i>Are menthol cigarettes a starter product for youth?</i>	Manipulación de ingredientes para atraer a menores y jóvenes	<i>Nicotine & Tobacco Research</i> , 8(3):403-13
2006, inglés	Lewis MJ, Wackowski O	<i>Dealing with an innovative industry: a look at flavored cigarettes promoted by mainstream brands</i>	Manipulación de ingredientes para atraer a menores y jóvenes	<i>American Journal of Public Health</i> , 96(2):244-51
2006, español	Montes J, Álvarez ML	<i>Tabaco y medios de comunicación escritos en España: una atracción fatal</i>	Tácticas propagandísticas en España	<i>Gaceta Sanitaria</i> , 20:59-62
2005, inglés	Bansal R, John S, Ling PM	<i>Cigarette advertising in Mumbai, India: targeting different socioeconomic groups, women, and youth</i>	Tácticas propagandísticas en India	<i>Tobacco Control</i> , 14(3):201-6
2005, francés	Damphousse F	<i>Stratégies de l'industrie du tabac: marketing des cigarettes auprès des jeunes</i>	Tácticas propagandísticas y de mercado en Francia	<i>Promotion & Education</i> , Suppl 4(30):1-56
2005, inglés	Hafez N, Ling PM	<i>How Philip Morris built Marlboro into a global brand for young adults: implications for international tobacco control</i>	Documentos internos y estrategias para atraer a menores y jóvenes	<i>Tobacco Control</i> , 14(4):262-71
2005, español	Hansen MD	Estrategias de la industria del tabaco en España: grupos de presión, marketing y publicidad al servicio de un producto adictivo	Documentos internos y tácticas propagandísticas y de mercado en España	<i>Medicina Clínica</i> , 124:220-22
2005, inglés	Wen CP, Chen T, Tsai YY, et al.	<i>Are marketing campaigns in Taiwan by foreign tobacco companies targeting young smokers?</i>	Tácticas propagandísticas en Taiwán	<i>Tobacco Control</i> , 14 Suppl 1:i38-i44
2004, inglés	Assunta M, Chapman S	<i>Industry sponsored youth smoking prevention programme in Malaysia: a case study in duplicity</i>	Tácticas de mejora de imagen social en Malasia	<i>Tobacco Control</i> , 13 Suppl 2:ii37-ii42
2004, inglés	Biener L, Albers AB	<i>Young adults: vulnerable new targets of tobacco marketing</i>	Tácticas propagandísticas	<i>American Journal of Public Health</i> , 94:326-30
2004, español	Granero L, Villalbí JR, Gallego R	<i>¿Quién se opone a la prevención? Los actores protabaco en España</i>	Fuerzas de oposición al control del tabaquismo en España	<i>Gaceta Sanitaria</i> , 18:374-9
2004, español	Salvador-Llivina T	<i>Condicionantes del consumo de tabaco en España</i>	Factores históricos y legislativos que han contribuido al tabaquismo en España	<i>Adicciones</i> , 2004;16 (Supl. 2):25-58
2004, inglés	Shafey O, Fernandez E, Thun M, et al.	<i>Cigarette advertising and female smoking prevalence in Spain, 1982-1997: case studies in International Tobacco Surveillance</i>	Estudio de prevalencia del tabaquismo femenino en España y su relación con las tácticas propagandísticas de la industria	<i>Cancer</i> , 100(8):1744-1749. Erratum in: <i>Cancer</i> 2004 Nov 15;101(10):2370
2004, inglés	Sutton CD, Robinson RG	<i>The marketing of menthol cigarettes in the United States: populations, messages, and channels</i>	Ingredientes y tácticas propagandísticas en Estados Unidos	<i>Nicotine & Tobacco Research</i> , 6 Suppl 1(Feb):S83-S91
2003, español	Soto Mas F, Villalbí JR, Granero L, et al.	<i>Los documentos internos de la industria tabaquera y el control del tabaquismo en España</i>	Metodología de investigación de los documentos internos	<i>Gaceta Sanitaria</i> , 17 Suppl 3:9-14
2002, inglés 2002, inglés	Anderson S, Hastings G, MacFadyen L Chaloupka FJ, Cummings KM, Morley CP, et al.	<i>Strategic marketing in the UK tobacco industry</i> <i>Tax, price and cigarette smoking: evidence from the tobacco documents and implications for tobacco company marketing strategies</i>	Tácticas propagandísticas y de mercado en UK Documentos internos, política de precios y tácticas propagandísticas y de mercado	<i>Lancet Oncology</i> , 3(8):481-486 <i>Tobacco Control</i> , 11 Suppl 1:i62-i72
2002, inglés	Cummings KM, Morley CP, Horan JK, et al.	<i>Marketing to America's youth: evidence from corporate documents</i>	Documentos internos sobre tácticas de mercado en Estados Unidos	<i>Tobacco Control</i> , 11 Suppl 1:i5-i17
2002, inglés	Ling PM, Glantz SA	<i>Why and how the tobacco industry sells cigarettes to young adults: evidence from industry documents</i>	Documentos internos, tácticas propagandísticas y de mercado para atraer a menores y jóvenes	<i>American Journal of Public Health</i> , 92(6):908-16
2002, inglés	Pierce J, Distefan J, Jackson C, et al.	<i>Does tobacco marketing undermine the influence of recommended parenting in discouraging adolescents from smoking?</i>	Tácticas propagandísticas	<i>American Journal of Preventive Medicine</i> , 23:73-81

Año, idioma	Autor(es)	Título	Contenido	Referencia
2002, inglés	Wakefield M, Morley C, Horan JK, et al.	<i>The cigarette pack as image: new evidence from tobacco industry documents</i>	Documentos internos y tácticas de diseño	<i>Tobacco Control</i> , 11 Suppl 1:i173-180
2002, inglés	Wayne GF, Connolly GN	<i>How cigarette design can affect youth initiation into smoking: Camel cigarettes 1983-1993</i>	Documentos internos y tácticas de diseño	<i>Tobacco Control</i> , 11 Suppl 1:i132-139
2001, español	De Castro FJ, Hernández-Mezquita MA, Rivas JP, et al.	<i>Publicidad del tabaco en los medios de comunicación escritos</i>	Tácticas propagandísticas en medios de comunicación en España	<i>Prevención del Tabaquismo</i> .3:138-42
2001, inglés	King C, Siegel M	<i>The Master Settlement Agreement with the tobacco industry and cigarette advertising in magazines</i>	Tácticas propagandísticas y de mercado después del Master Settlement Agreement (MSA)	<i>New England Journal of Medicine</i> , 16:345(7):504-11
2001, español	Sarría-Santamera A, Cortés-Blanco M, Elder J	<i>Análisis de la campaña publicitaria de la marca de tabaco Fortuna durante el bienio 1999-2000</i>	Tácticas propagandísticas y de mercado de la marca española Fortuna	<i>Revista Española de Salud Pública</i> , 75(2):107-14
2000, español	Elder J, Cortés Blanco M, Sarría Santamera A	<i>Marco legislativo y estrategia de la industria tabaquera en relación a la publicidad del tabaco en España</i>	Táctica de la industria para contrarrestar las políticas de control de la propaganda en España	<i>Revista Española de Salud Pública</i> , 74(5-6):497-506
2000, español	Mosella MC.	<i>La publicidad del tabaco y los adolescentes</i>	Tácticas propagandísticas de la industria para atraer a menores y adolescentes y efecto de las políticas de regulación	En: Villalbí JR, Ariza C, editores. <i>El tabaquismo en España: situación actual y perspectivas para el movimiento de prevención</i> . Barcelona: SESPAS y CNPT; 2000. pp. 91-133

negativamente en el consumo de tabaco entre los jóvenes (es importante indicar que el MSA, el acuerdo entre los estados y las grandes tabaquerías, expresamente prohíbe todo tipo de actividad de promoción dirigida a los menores). Otro aspecto destacado por estos informes es que, desde la firma del MSA, las tabaquerías han estado utilizando otras estrategias de promoción con un mayor impacto entre los jóvenes, como la «propaganda indirecta» y los descuentos en el precio del paquete de cigarrillos.

Las organizaciones internacionales coinciden también en que las tabaquerías no tienen la integridad ética que generalmente muestran en público. Un informe de 2004 de la OMS, basado en parte en los documentos internos, revelaba las tácticas de las tabaquerías para dar una buena imagen social, entre ellas la financiación de programas de prevención del tabaquismo para jóvenes. El informe señala que estos programas son intencionalmente inefectivos y que suelen producir un efecto contraproducente entre los jóvenes, ya que presentan el fumar como una actividad de adultos, lo que precisamente aumenta el interés de los adolescentes. Otros programas patrocinados por la industria, como verificar la edad del comprador, son también inefectivos para prevenir el uso de tabaco, ya que los jóvenes saben cómo evitar las restricciones a la venta. Por otra parte, las tabaquerías siguen oponiéndose a intervenciones que sí han mostrado su efectividad en la lucha contra el tabaquismo, como las restricciones a la promoción o el aumento del precio y de los impuestos en los productos del tabaco²⁶.

El Convenio Marco para el Control del Tabaco (CMCT) es un tratado basado en evidencias científicas que reafirma el derecho de todas las personas a gozar del grado máximo de salud que se pueda lograr. El informe recomienda medidas para la protección de los menores en relación con la venta y el consumo de tabaco (Artículo 16)²⁷. En otro informe de 2002, la OMS trataba del comportamiento de las tabacaleras, sus inversiones propagandísticas, el comercio ilícito y los litigios en que se han visto envueltas en los últimos años²⁸. El informe recopila documentación sobre el interés de las tabaquerías en los jóvenes, e incluye citas de las tabaquerías y sus ejecutivos:

- «If younger adults turn away from smoking, the industry will decline» (Si los jóvenes no se interesan por fumar, la industria decae). RJ Reynolds researcher, 1984 (fig. 3).
- «It is important to know as much as possible about teenage smoking patterns and attitudes. Today's teenager is tomorrow's potential regular customer, and the overwhelming majority of smokers first begin to smoke while still in their teens... The smoking patterns of teenagers are particularly important to Philip Morris» (Es muy importante entender las actitudes y patrones de conducta de los fumadores adolescentes. Los fumadores adolescentes de hoy son los clientes fieles del futuro y una gran mayoría de los fumadores empezaron a fumar en la adolescencia... Los patrones de conducta de los fumadores adolescentes son especialmente importantes para Philip Morris). Philip Morris Companies Inc., 1981 (fig. 4).

En el informe de la OMS, *Towards health with justice. Litigation and public inquiries as tools for tobacco control*, se incluye una descripción cronológica de las denuncias contra las grandes tabaquerías y se presentan las bases para la acción legal contra esta industria. Igualmente se señala que las tabaquerías continúan utilizando todos los medios a su alcance para difundir el uso del tabaco entre los jóvenes y obstaculizar el avance del control del tabaquismo. El informe recomienda denunciar las actividades de la industria tabaquera y la acción legal como estrategias en la lucha contra el tabaquismo, así como la investigación y la difusión de los documentos internos de las tabaquerías²⁹. Otro recurso

importante es la monografía del National Cancer Institute³⁰ que incluye una revisión de las investigaciones sobre el impacto de la promoción del tabaco en los adolescentes y concluye que, efectivamente, las campañas de promoción que financian y diseñan las tabaquerías tienen una influencia decisiva en la iniciación al tabaquismo entre los jóvenes.

En 2001, la OMS publicó un importante informe sobre el tabaquismo y los derechos del niño, especialmente los derechos civiles, de libertad, a la salud, el bienestar y laborales³¹. La misma organización publicó en el año 2000 dos importantes informes^{32,33} que resumen las estrategias de regulación e intervención para el control del tabaquismo, con especial énfasis en los derechos de los niños y jóvenes. Documentan el esfuerzo de las tabaquerías por estudiar y entender los comportamientos de los adolescentes con relación al tabaco, y confirman que las tabaquerías «han actuado durante muchos años con el deliberado propósito de minar los esfuerzos de la Organización Mundial de la Salud (OMS) en su lucha contra el consumo de tabaco». La OMS recomienda que sus países lleven a cabo investigaciones similares acerca de la influencia de las empresas tabaquerías sobre los esfuerzos de lucha contra el tabaquismo y señala que «los propios documentos de empresas tabaquerías ponen de manifiesto que veían a la OMS, un organismo internacional de salud pública, como uno de sus principales enemigos. Los documentos muestran además que esas empresas instigaron estrategias mundiales para desacreditar a la OMS y mermar la capacidad de la Organización para llevar a cabo su misión».

Los artículos científicos revisados en este estudio también han proporcionado evidencia de las prácticas de las tabaquerías en todo el mundo para atraer a los niños y jóvenes al tabaquismo. Algunos de los más recientes se incluyen en un número especial de 2007 del *American Journal of Public Health* y confirman que la investigación de las prácticas de las tabaquerías es una estrategia recomendable y necesaria para el control del tabaquismo¹². Otros artículos anteriores desvelaron cómo las grandes tabaquerías violaron el acuerdo del MSA promocionando sus productos en revistas para jóvenes y por otros medios³⁴; por qué intentan captar adultos jóvenes y cómo lo consiguen³⁵; cómo manipulan los ingredientes de los cigarrillos para atraer a niños y adolescentes³⁶⁻³⁸; y cómo expresamente diseñan productos y aplican estrategias de mercado para atraer a los nuevos fumadores con ingredientes para suavizar el sabor del tabaco, filtros especiales, empaquetado de diseño y campañas de promoción³⁹.

Varios grupos de investigadores han estudiado el impacto entre los adultos jóvenes (de 18 a 24 años) de los cigarrillos con sabor a caramelo, y examinaron documentos internos para confirmar que las tabaquerías invierten en investigación y deliberadamente diseñan cigarrillos para el mercado joven y femenino^{23,40-42}; las conductas de los adultos jóvenes relacionadas con el tabaco, y su receptividad a las campañas de promoción⁴³; cómo la promoción del tabaco influye en la decisión de los jóvenes de fumar y contrarresta la influencia positiva de los padres⁴⁴; la repercusión del precio en el uso de tabaco entre los jóvenes y cómo las tabaquerías desarrollaron estrategias para mantener bajo el precio de los cigarrillos⁴⁵.

Otros estudios han proporcionado evidencias de que las estrategias de las grandes compañías tabaquerías para atraer a niños y jóvenes se aplican sistemáticamente en todos los países, y que invierten en identificar factores comunes, como la imagen de independencia y libertad y estilo de vida, que luego utilizan en sus campañas de promoción⁴⁶. Las tabaquerías han desarrollado campañas para captar menores en Europa⁴⁷, Latinoamérica^{48,49} y mercados emergentes como Taiwán⁵⁰, India⁵¹ y Malasia⁵².

En España, aunque la investigación de las actividades de las tabaquerías se ha visto limitada por la falta de financiación, los

pocos estudios publicados muestran el interés histórico de las multinacionales en el mercado español y cómo las compañías nacionales han colaborado con las tabaquerías para bloquear el control del tabaquismo en nuestro país^{17,18,53-55}. Otros estudios han explorado cómo, a pesar de las acciones legales, las tabaquerías siguen dirigiendo la propaganda a los menores y jóvenes⁵⁶⁻⁶⁰.

Hay que tener en cuenta que este estudio cuenta con ciertas limitaciones. Primero, sólo se incluyó un número limitado de bases de datos y todas las búsquedas fueron electrónicas; es posible que haya más publicaciones en otros archivos o que no estén disponibles electrónicamente, sobre todo en países de idiomas diferentes a los incluidos en este estudio (español, inglés y francés). Segundo, sólo se incluyeron publicaciones científicas y se buscó en páginas de organizaciones y agencias reconocidas, lo que quizá excluyera otras fuentes de información fiable. Finalmente, los límites impuestos por los criterios de inclusión pueden haber impedido la identificación e inclusión de otras publicaciones de relevancia relacionadas con el tema.

Los resultados de este estudio apoyan las investigaciones que confirman que durante décadas las tabaquerías han desempeñado un doble papel en relación a los niños y adolescentes. Así, públicamente siempre han negado que tuvieran interés en atraer a los menores al tabaquismo, mientras que sus estrategias de diseño y propaganda se dirigen a captar fumadores a edades tempranas. Incluso hoy, con una opinión pública y una acción internacional más decididas a combatir el tabaquismo, las tabaquerías continúan utilizando su creatividad y solvencia económica para atraer a los más jóvenes. La Tobacco Manufacturer's Association, que representa a las principales compañías de tabaco que operan en Reino Unido, sigue oponiéndose a la creación de espacios sin humo, argumentando los derechos del fumador, la libre elección y que sus campañas de promoción no animan a los no fumadores a fumar ni hacen que los fumadores fumen más (<http://www.thetma.org.uk>). Los resultados de este estudio de revisión contradicen esta afirmación y confirman que las tabaquerías han tratado y tratan de entorpecer las políticas de control del tabaquismo, y que los menores y adolescentes continúan representando el futuro de su negocio y son el centro de sus actividades de promoción. Los resultados de este estudio también demuestran que las tabaquerías continúan hoy desafiando a los gobiernos y organismos reguladores, violando las normas de regulación y control tanto nacionales como internacionales.

Hay que destacar una vez más que gran parte de la evidencia que desvela la falta de ética de las compañías tabaquerías proviene de los archivos internos de las propias compañías. Los documentos internos han revelado el histórico interés de las tabaquerías en los niños y adolescentes, y cómo han estudiado sus preferencias y conductas y han desarrollado productos específicamente para ellos. Por desgracia, este importante recurso para el control del tabaquismo ha sido escasamente investigado en España y es poco conocido por la sociedad. Sería muy importante que ciertos documentos que han sido clave para conseguir apoyo social en la lucha contra el tabaquismo en otros países se tradujeran y difundieran también en España. Las citas que se presentan en las figuras 1 a 4, por ejemplo, provienen de documentos que han servido para desvelar la falta de ética de las tabaquerías y han resultado importantes en la lucha legal y social contra el tabaquismo en el mundo.

En resumen, la información y la documentación resultantes de este estudio indican la histórica falta de ética de las tabaquerías, y su interés y estrategias para promocionar el tabaquismo entre los adolescentes y jóvenes. Igualmente, este estudio muestra que la investigación de las actividades de las tabaquerías y la identificación y el estudio de los documentos internos suponen recursos importantísimos en la lucha contra el tabaquismo. Sería

recomendable que los organismos oficiales y las ONG españolas apoyaran estas líneas de investigación.

Agradecimientos

Queremos expresar nuestro agradecimiento a la Consejería de Salud de la Junta de Andalucía por su apoyo a esta línea de investigación.

Financiación

Fundación Progreso y Salud, Consejería de Salud, Junta de Andalucía.

Contribuciones de autoría

F. Soto Mas escribió el artículo y contribuyó al diseño del estudio, la adquisición de datos y el análisis y la interpretación de los resultados. F. Javier García León contribuyó a la concepción del estudio y la revisión crítica, y aprobó la versión final del texto.

Conflicto de intereses

Declaramos que no ha habido ningún conflicto de intereses, y que las conclusiones de este estudio son objetivas y de acuerdo a sus resultados.

Bibliografía

- Jha P, Chaloupka FJ. The economics of global tobacco control. *BMJ*. 2000; 321:358-61.
- World Health Organization. WHO report on the global tobacco epidemic, 2008: the MPOWER package. Geneva: WHO; 2008. [Acceso 19 de diciembre de 2008.] Disponible en: http://www.who.int/tobacco/mpower/mpower_report_full_2008.pdf.
- Jha P, Chaloupka FJ, Moore J, et al. Tobacco addiction. En: Jamison DT, Breman JG, Measham AR, et al., editores. *Disease control priorities in developing countries*. 2nd ed. Washington, DC: Oxford University Press; 2006. p. 869-85.
- Pierce JP, Gilpin E. How long will today's new adolescent smokers be addicted to cigarettes?. *Am J Public Health*. 1996;86:253-6.
- World Health Organization. Pharmacists and action on tobacco. Regional Office for Europe, Copenhagen; 1998. [Acceso el 8 de enero de 2009.] Disponible en: <http://www.euro.who.int/document/E61288.pdf>.
- Shafey O, Dolwick S, Emmanuel Guindon G, editors. *The tobacco control country profiles*. 2nd edition. Atlanta: American Cancer Society, Inc., World Health Organization, and International Union Against Cancer; 2003.
- Orleans C. Helping young adult smokers quit: the time is now. *Am J Public Health*. 2007;97:1353.
- Fernández E, Schiaffino A, La Vecchia C, et al. Age at smoking onset and number of cigarettes smoked in Catalonia, Spain. *Prev Med*. 1999;28:361-6.
- Prieto Albino L, Escobar Bravo MA, Palomo Cobos L, et al. Consumo de tabaco en escolares de la Comunidad Autónoma de Extremadura. *Aten Primaria*. 1999;23:326-31.
- Observatorio Español sobre Drogas. Informe número 4; marzo 2001. [Acceso 12 de diciembre de 2008.] Disponible en: <http://www.pnsd.msc.es/Categoria2/publica/pdf/oed-4.pdf>.
- Encuesta estatal sobre uso de drogas en enseñanzas secundarias, 1994-2006. Plan Nacional Sobre Drogas. [Acceso 12 de diciembre de 2008.] Disponible en: <http://www.pnsd.msc.es/Categoria2/observa/pdf/Estudes2006.pdf>.
- Smoking cessation in young adults. *Am J Public Health*. 2007;97:1354-6.
- Dampousse F. Stratégies de l'industrie du tabac: marketing des cigarettes auprès des jeunes. *Promot Educ*. 2005;12:30-1.
- Royal College of Physicians. *Smoking and health*. London: Pitman Medical; 1962.
- Report of the Advisory Committee to the Surgeon General of the Public Health Service. *Smoking and health*. Washington, DC: US Department of Health, Education, and Welfare, Public Health Service Publication No. 1103; 1964. [Acceso 10 de enero de 2009.] Disponible en: http://profiles.nlm.nih.gov/NN/B/B/M/Q/_/nnbbmq.pdf.
- A Report of the Surgeon General. *Preventing tobacco use amongst young people*. Atlanta: US Department of Health and Human Services, Public Health Service, Centers for Disease Control, Center for Chronic Disease Prevention and Health Promotion, Office on Smoking and Health; 1994. [Acceso 20 de diciembre de 2008.] Disponible en: http://www.cdc.gov/tobacco/data_statistics/sgr/sgr_1994/index.htm.
- Soto Mas F, Villalbf JR, Granero L, et al. Los documentos internos de la industria tabaquera y la prevención del tabaquismo en España. *Gac Sanit*. 2003;17 (Supl 3):9-14.
- Hansen MD. Spain tobacco industry strategies: lobby marketing and advertising for an addictive product. *Med Clin*. 2005;124:220-2.
- Soto Mas F. La industria tabaquera y la promoción del tabaquismo entre los menores. Informe técnico. Sevilla: Junta de Andalucía (España); 2006.
- Campaign for Tobacco-Free Kids. Big tobacco's guinea pigs: how an unregulated industry experiments on America's kids and consumers. American Heart Association, American Lung Association, American Cancer Society; 2008. [Acceso 9 de enero de 2009.] Disponible en: <http://www.tobaccofreekids.org/reports/products/downloads/2008NewProductsReport.pdf>.
- Campaign for Tobacco-Free Kids. A decade of broken promises: the 1998 state tobacco settlement ten years later. American Heart Association, American Lung Association, Robert Wood Johnson Foundation, American Cancer Society; 2008. [Acceso 9 de enero de 2009.] Disponible en: <http://www.tobaccofreekids.org/reports/settlements/2009/fullreport.pdf>.
- American Lung Association. American Lung Association tobacco policy trend alert: from Joe Camel to Kauai Kolada; 2005. [Updated May 2006.] [Acceso 9 de enero de 2009.] Disponible en: <http://www.lungusa.org/atf/cf/%7B7A8D42C2-FCCA-4604-8ADE-7F5D5E762256%7D/candyreport.pdf>.
- Carpenter CM, Ferris Wayne G, et al. New cigarette brands with flavors that appeal to youth: tobacco marketing strategies. *Health Aff*. 2005;24:1601-10.
- Campaign for Tobacco-Free Kids. Campaign for Tobacco-Free Kids 2005 report; 2005. [Acceso 9 de enero de 2009.] Disponible en: <http://tobaccofreekids.org/organization/AnnualReport2005.pdf>.
- Campaign for Tobacco-Free Kids. A broken promise to our children: the 1998 state tobacco settlement seven years later. American Heart Association, American Cancer Society, American Lung Association; 2005. [Acceso 9 de enero de 2009.] Disponible en: <http://www.tobaccofreekids.org/reports/settlements/2006/fullreport.pdf>.
- World Health Organization. Tobacco industry and corporate responsibility... An inherent contradiction; 2004. [Acceso 12 de enero de 2009.] Disponible en: http://www.who.int/tobacco/communications/CSR_report.pdf.
- Organización Mundial de la Salud. Convenio marco de la OMS para el control del tabaco. Ginebra: OMS; 2003. [Acceso 12 de enero de 2009.] Disponible en: http://www.who.int/tobacco/framework/WHO_fctc_spanish.pdf.
- World Health Organization. The tobacco atlas. Geneva: WHO; 2002. [Acceso 9 de enero de 2009.] Disponible en: <http://whqlibdoc.who.int/publications/2002/9241562099.pdf>.
- World Health Organization. Towards health with justice. Litigation and public inquiries as tools for tobacco control. Tobacco Free Initiative; 2002. [Acceso 9 de enero de 2009.] Disponible en: http://www.who.int/tobacco/media/en/final_jordan_report.pdf.
- National Cancer Institute. Changing adolescent smoking prevalence. Smoking and Tobacco Control Monograph No.14, NH Pub. No. 02-5086, NCI; 2001. [Acceso 8 de enero de 2009.] Disponible en: <http://cancercontrol.cancer.gov/tcrb/monographs/14/m14.pdf>.
- World Health Organization. Tobacco and the rights of the child; 2001. [Acceso 8 de enero de 2009.] Disponible en: http://whqlibdoc.who.int/hq/2001/WHO_NMH_TFI_01.3_Rev1.pdf.
- World Health Organization. International Consultation on Tobacco and Youth: what in the world works? Final conference report. Singapore 28-30 September 1999. WHO; 2000. [Acceso 8 de enero de 2009.] Disponible en: http://whqlibdoc.who.int/hq/2000/WHO_NMH_TFI_00.1.pdf.
- Organización Mundial de la Salud. Estrategias de empresas tabacaleras para socavar las actividades de lucha antitabáquica de la Organización Mundial de la Salud; 2000. [Acceso 8 de enero de 2009.] Disponible en: http://www.who.int/tobacco/resources/publications/general/en/inquiry_sp.pdf.
- King C, Siegel M. The Master Settlement Agreement with the tobacco industry and cigarette advertising in magazines. *N Engl J Med*. 2001;16;345:504-11.
- Ling PM, Glantz SA. Why and how the tobacco industry sells cigarettes to young adults: evidence from industry documents. *Am J Public Health*. 2002;92:908-16.
- Sutton CD, Robinson RG. The marketing of menthol cigarettes in the United States: populations, messages, and channels. *Nicotine Tob Res*. 2004;6 (Suppl 1):S83-91.
- Hersey JC, Ng SW, Nonnemaker JM, et al. Are menthol cigarettes a starter product for youth? *Nicotine Tob Res*. 2006;8:403-13.
- Kreslake JM, Wayne GF, Alpert HR, et al. Tobacco industry control of menthol in cigarettes and targeting of adolescents and young adults. *Am J Public Health*. 2008;98:1685-92.
- Cummings KM, Morley CP, Horan JK, et al. Marketing to America's youth: evidence from corporate documents. *Tob Control*. 2002;11(Suppl 1):i5-i17.
- Lewis MJ, Wackowski O. Dealing with an innovative industry: a look at flavored cigarettes promoted by mainstream brands. *Am J Public Health*. 2006;96:244-51.
- Wakefield M, Morley C, Horan JK, et al. The cigarette pack as image: new evidence from tobacco industry documents. *Tob Control*. 2002;11 (Suppl 1):i73-80.
- Wayne GF, Connolly GN. How cigarette design can affect youth initiation into smoking: Camel cigarettes 1983-1993. *Tob Control*. 2002;11(Suppl 1):i32-9.

43. Biener L, Albers AB. Young adults: vulnerable new targets of tobacco marketing. *Am J Public Health.* 2004;94:326–30 Erratum in: *Am J Public Health.* 2004;94:697.
44. Pierce J, Distefan J, Jackson C, et al. Does tobacco marketing undermine the influence of recommended parenting in discouraging adolescents from smoking? *Am J Prev Med.* 2002;23:73–81.
45. Chaloupka FJ, Cummings KM, Morley CP, et al. Tax, price and cigarette smoking: evidence from the tobacco documents and implications for tobacco company marketing strategies. *Tob Control.* 2002;11(Suppl 1):i62–72.
46. Hafez N, Ling PM. How Philip Morris built Marlboro into a global brand for young adults: implications for international tobacco control. *Tob Control.* 2005;14:262–71.
47. Anderson S, Hastings G, MacFadyen L. Strategic marketing in the UK tobacco industry. *Lancet Oncol.* 2002;3:481–6.
48. Sebríe EM, Glantz SA. Attempts to undermine tobacco control: tobacco industry “youth smoking prevention” programs to undermine meaningful tobacco control in Latin America. *Am J Public Health.* 2007;97:1357–67.
49. Braun S, Mejia R, Ling PM, et al. Tobacco industry targeting youth in Argentina. *Tob Control.* 2008;17:111–7.
50. Wen CP, Chen T, Tsai YY, et al. Are marketing campaigns in Taiwan by foreign tobacco companies targeting young smokers? *Tob Control.* 2005;14 (Suppl 1):i38–44.
51. Bansal R, John S, Ling PM. Cigarette advertising in Mumbai, India: targeting different socioeconomic groups, women, and youth. *Tob Control.* 2005;14:201–6.
52. Assunta M, Chapman S. Industry sponsored youth smoking prevention programme in Malaysia: a case study in duplicity. *Tob Control.* 2004;13 (Suppl 2):ii37–42.
53. Elder J, Cortés Blanco M, Sarriá Santamera A. Marco legislativo y estrategia de la industria tabaquera en relación a la publicidad del tabaco en España. *Rev Esp Salud Publica.* 2000;74:12.
54. Sarriá-Santamera A, Cortés-Blanco M, Elder J. Análisis de la campaña publicitaria de la marca de tabaco Fortuna durante el bienio 1999–2000. *Rev Esp Salud Publica.* 2001;75:107–14.
55. Shafey O, Fernández E, Thun M, et al. Cigarette advertising and female smoking prevalence in Spain, 1982–1997: case studies in International Tobacco Surveillance. *Cancer.* 2004;100:1744–9. Erratum in: *Cancer.* 2004;101:2370.
56. Mosella MC. La publicidad del tabaco y los adolescentes. En: Villalbí JR, Ariza C, editores. *El tabaquismo en España: situación actual y perspectivas para el movimiento de prevención.* Barcelona: SESPAS y CNPT; 2000. p. 91–133.
57. De Castro FJ, Hernández-Mezquita MA, Rivas JP, et al. Publicidad del tabaco en los medios de comunicación escritos. *Prevención del Tabaquismo.* 2001;3: 138–42.
58. Salvador-Llivina T. Condicionantes del consumo de tabaco en España. *Adicciones.* 2004;16(Supl. 2):25–58.
59. Granero L, Villalbí JR, Gallego R. ¿Quién se opone a la prevención? Los actores protabaco en España. *Gac Sanit.* 2004;18:374–9.
60. Montes J, Álvarez ML. Tabaco y medios de comunicación escritos en España: una atracción fatal. *Gac Sanit.* 2006;20:59–62.