

Restricciones integrales del marketing del tabaco: promoción, paquete, precio y lugar

Lisa Henriksen

Dirección para la correspondencia:

Dra. Lisa Henriksen, Stanford Prevention Research Center, Stanford University School of Medicine, 1070 Arastradero Road, Suite 353, Palo Alto, California 94304 (EE. UU.)
lhenriksen@stanford.edu

Recibido: 31 de diciembre de 2011
Aceptado: 8 de enero de 2012

RESUMEN

Las pruebas de que el marketing tiene una relación causal con la epidemia de tabaquismo y la aparición del Convenio Marco de la OMS para el Control del Tabaco han llevado a que la mitad de los países del mundo prohíban ciertas formas de marketing del tabaco. Este artículo describe brevemente las formas en que se restringe el marketing de los cigarrillos y los esfuerzos de la industria tabacalera por sortear esas restricciones. Revisamos lo que se sabe acerca del impacto que las regulaciones del marketing tienen en el consumo de tabaco por parte de adultos y adolescentes. También abordamos lo poco que se sabe acerca del impacto de las prohibiciones del marketing en relación con las intervenciones simultáneas a nivel poblacional, como los controles de precios, las campañas mediáticas antitabáquicas y las leyes sobre espacios sin humo. El punto de venta es el canal menos regulado y es necesario investigar más para abordar las consecuencias inmediatas y a largo plazo de las políticas que prohíben la publicidad en estos puntos de venta y los expositores de cajetillas. Las restricciones integrales del marketing obligan a una prohibición global de todas las formas de promoción, la eliminación del paquete y los precios como herramientas publicitarias y las limitaciones de la cantidad, el tipo y la ubicación de los vendedores de tabaco.

El marketing de la industria tabacalera es uno de los motivos de la propagación a escala mundial del consumo y la adicción al tabaco. El contenido y la cantidad de marketing sirve para fomentar la experimentación con el tabaco, incrementar su consumo, disuadir de su abandono y alentar las recaídas.¹ Además, la selección sistemática de la industria de subgrupos de población fomenta las disparidades socioeconómicas y raciales/étnicas que caracterizan los modelos de consumo en muchos países. Por estos motivos, la OMS identifica las prohibiciones de la publicidad, la promoción y el patrocinio entre las medidas necesarias para abordar la epidemia global de tabaquismo.² En 2009, más de 100 países habían prohibido alguna forma de marketing del tabaco.³

Este artículo describe brevemente las formas en que se restringe el marketing de los cigarrillos y los esfuerzos de la industria tabacalera por sortear estas regulaciones. Para examinar qué sabemos acerca de la eficacia de las restricciones del marketing, hemos identificado las publicaciones científicas pertinentes a través de una búsqueda en PubMed, PsycInfo y Web of Science usando los términos publicidad, etiquetado, marketing, mercados, paquete, precio, punto de venta, promoción y vendedores combinados con prohibición, política, regulación o

restricción y con cigarrillo, fumar o tabaco. Los resultados se limitaron a las publicaciones en inglés desde 2000 que estaban disponibles para su consulta antes de agosto de 2011. Esta revisión narrativa se organiza en función de cuatro elementos de un esfuerzo integrado de marketing que debería denunciar la regulación integral: la promoción, el paquete, el precio y el lugar.¹ Por promoción se entiende la publicidad directa (audiovisual e impresa, vallas publicitarias, exteriores y puntos de venta) y la publicidad indirecta a través de artículos de promoción con la marca de los cigarrillos, de productos del tabaco gratuitos y del patrocinio. Las restricciones relativas a los «nuevos» medios de comunicación se describen en otra sección de este número especial. Por paquete se entiende la presentación del producto, incluidos los atributos de la marca (logotipo, color, descriptores) y el diseño funcional (tamaño, forma, apertura). Por precio se entienden los precios al por mayor y al por menor y, en este artículo, incluye las estrategias para bajar los precios en el punto de venta. Por lugar se entienden los canales de distribución que utilizan las tabacaleras para poner su producto a disposición del público, principalmente a través de minoristas. Las restricciones en la promoción, el paquete y el precio pretenden reducir la demanda de productos del tabaco por parte de los consumidores. Sin embargo, una regulación integral del marketing también debería abordar las restricciones en el lugar, con el objetivo de reducir el suministro y la disponibilidad de productos del tabaco.

Los análisis de los documentos internos de la industria revelan un conjunto establecido de tácticas utilizado para desbaratar la regulación del marketing: aplicando unos códigos publicitarios voluntarios poco firmes para evitar medidas más contundentes, contratando consultores para desacreditar la base científica de las restricciones, usando terceras empresas para presionar contra las restricciones del marketing, retrasando y diluyendo su aplicación con litigios prolongados y divulgando barreras imaginarias a su aplicación para socavar el apoyo público y la voluntad política.⁴⁻⁷ Por ejemplo, en oposición a la legislación australiana del paquete genérico, las tabacaleras transnacionales amenazaron con litigios prolongados por la violación del derecho mercantil internacional y argumentaron que su aplicación sería onerosa para los comerciantes y los clientes, incrementaría las ocasiones de robos y disminuiría los beneficios de los minoristas. La industria utiliza estos mismos argumentos para oponerse a la prohibición de los expositores de cajetillas.^{8,9} Singapur, el primer país que restringió la publicidad del tabaco, ofrece otro ejemplo ilustrativo. Para burlar las restricciones, Philip

Morris presentó una nueva marca de cigarrillos promocionando primero un refrigerador de vinos con el mismo nombre y las tabacaleras incrementaron su inversión en publicidad en la televisión malaya para que llegase a los consumidores de Singapur.¹⁰ Después de que Singapur limitase los expositores de los puntos de venta a una cajetilla a la vista por cada variante de marca, las tabacaleras se centraron en ofertas especiales, paquetes novedosos y unidades expositoras innovadoras para maximizar las demás oportunidades de marketing del punto de venta. De hecho, allí donde se aplican prohibiciones legisladas, la industria explota las oportunidades de marketing transfronterizo y cambian sus esfuerzos promocionales a canales sin regular como el patrocinio, la expansión de la marca y el punto de venta.¹¹

PROMOCIÓN

Esta sección analiza el impacto de las prohibiciones de la publicidad en la exposición al marketing del tabaco y en el consumo de tabaco. También abordamos lo que se sabe acerca del impacto de las prohibiciones en relación con las intervenciones políticas simultáneas a nivel poblacional. La tabla 1 resume la proporción de países que prohíben diversas formas de publicidad, promoción y patrocinio, según las recoge la OMS. También compara las restricciones en los mayores mercados de cigarrillos del mundo, además de los casos de Australia y el Reino Unido. De acuerdo con la definición del Convenio Marco de la OMS para el Control del Tabaco (FCTC), una prohibición «total» afecta a la publicidad directa (audiovisual e impresa, vallas

publicitarias, exteriores y puntos de venta) y a la publicidad indirecta, incluidos la distribución de productos del tabaco gratuitos (muestras), descuentos promocionales, productos no relacionados con el tabaco que se identifican con nombres de marcas de tabaco (expansión de la marca), productos del tabaco que se identifican con nombres de marcas de productos no relacionados con el tabaco (compartir la marca), eventos patrocinados por la industria y la aparición de productos del tabaco en la televisión y en películas.¹⁵ La OMS calcula que 19 países y el 6 % de la población mundial se benefician de una prohibición «total» del marketing del tabaco.³ Por desgracia, se trata de sobrestimaciones porque muy pocos países prohíben los expositores de cajetillas en el punto de venta, que en la práctica son equivalentes a la publicidad e influyen de manera similar en el tabaquismo.¹⁶

Dos de los mayores mercados de cigarrillos, Indonesia y los Estados Unidos, no han ratificado el FCTC. En Indonesia, la regulación poco firme del marketing del tabaco no acata las directrices del FCTC en lo relativo a publicidad, promoción y patrocinio.¹⁷ En los Estados Unidos, la ley de 2009 para la prevención del tabaquismo familiar y el control del tabaco (FSPTCA) autoriza a la Agencia de Medicamentos y Alimentos de EE. UU. (FDA) a regular los productos del tabaco, incluidos el marketing, la distribución y la venta.¹⁸ Al igual que las directrices del FCTC (artículo 13),¹⁵ la FSPTCA prohibió los regalos de marcas no relacionadas con productos del tabaco al comprar cigarrillos y el patrocinio de eventos deportivos y de

Tabla 1 Restricciones a la publicidad, la promoción y el patrocinio comparados por grandes mercados de cigarrillos y como proporción de todos los países. En algunos casos, una prohibición parcial puede reflejar la variación en políticas regionales; por ejemplo, Australia y Canadá prohibieron la publicidad en los puntos de venta y los expositores de cajetillas en distintos momentos en distintas zonas. En otros casos, las prohibiciones parciales reflejan limitaciones del contenido o la ubicación, como la prohibición de la publicidad en revistas con una amplia proporción de lectores jóvenes en los EE. UU. y en Rusia (véanse las notas al pie para conocer ejemplos específicos)

Restricciones	Países										Prohibición completa definida por la OMS % de 194 países ¹⁴
	Australia ^{12,13}	Brasil ¹²	Canadá ^{12,13}	China ¹²	India ¹²	Indonesia ¹²	Japón ¹⁴	Rusia ¹²	Reino Unido ^{13,14}	EE. UU. ^{13,14}	
Publicidad (directa)											
Televisión/radio (nacional)	●	●	●	●	●	●	○	●	●	●	69,3 %
Televisión/radio (internacional)	●	●	○	●	●	●	○	●	○	○	NO
Revistas/periódicos (nacional)	●	●	●	●	●	○	○	●	●	●	55,7 %
Revistas/periódicos (internacional)	○	●	○	●	●	○	○	●	○	○	NO
Exterior (vallas publicitarias/tráfico)	●	●	●	○	●	○	○	●	●	●	58,3 %
Publicidad por correo	●	●	●	○	●	○	NO	○	●	○	NO
Punto de venta, publicidad	●	●	●*	○	○	○	○	●	●	○	30,7 %
Punto de venta, expositores de cajetillas	●	○	●†	○	○	○	NO	●	○‡	○	NO
Publicidad (indirecta)											
Artículos de promoción con marca	●	●	●	●	●	○	○	●	●	●	40,1 %
Distribución gratuita de tabaco	●	●	●	○	●	●	○	●	●	●	47,9 %
Descuentos promocionales	●	●	●	○	●	●	●	○	●	○	40,6 %
Eventos patrocinados	●§	●	●§	●	●	●	○	○	●	●	47,9 %

● = Prohibición completa ● = Prohibición parcial ○ = Ninguna prohibición NO = No observado

Las fuentes de los datos aparecen en la lista de referencias.

*La Campaña para niños libres de tabaco considera que la prohibición canadiense de la publicidad en los puntos de venta es una prohibición parcial porque la Ley del Tabaco permite carteles en lugares en los que no se permite la entrada a menores de 18. La publicidad en el punto de venta no está permitida en otros establecimientos de venta al público.

†La CTFK considera que la prohibición canadiense de los expositores de cajetillas en el punto de venta es una prohibición parcial porque no se aplica en estancos ni en tiendas de duty free.

‡La prohibición de los expositores de cajetillas en el Reino Unido se va a implantar en pequeñas tiendas en abril de 2012 y en tiendas grandes en abril de 2015.

§Australia y Canadá permiten el patrocinio financiero, pero se limita el conocimiento público de dicho apoyo. La CTFK considera que esto supone una prohibición parcial.

ocio por parte de marcas tabacaleras. Unas disposiciones todavía menos contundentes permiten expositores de autoservicio y las muestras gratuitas de productos de tabaco en instalaciones que limitan el acceso a los adultos. Las tabacaleras buscaron mandatos judiciales para otras disposiciones: la limitación de la publicidad a textos en blanco y negro, la obligación de incluir avisos sanitarios con imágenes en la publicidad y la prohibición de publicidad exterior cerca de escuelas y parques infantiles (todas ellas pendientes del proceso de apelación en el momento en que escribimos estas líneas).¹⁹ Se podría lograr una mayor regulación al ampliar la autoridad de los gobiernos estatales y locales para restringir la hora, el lugar y la forma, pero no el contenido, del marketing del tabaco.

Reducción de la exposición

La concienciación acerca del marketing del tabaco por parte de los fumadores adultos refleja diferencias objetivas en las regulaciones entre países^{13,20,21} y se ve afectada por los cambios en las políticas dentro de cada país.²²⁻²⁴ Por ejemplo, meses después de que el Reino Unido prohibiese la mayoría de las formas de publicidad, promoción y patrocinio, la concienciación del marketing se redujo en los canales regulados y esa reducción fue aún mayor que en Australia, Canadá y los Estados Unidos, donde no se aplicó la prohibición.²³ Aunque la tasa de reducción disminuyó en los siguientes años, las diferencias entre la exposición al marketing entre los fumadores británicos y los de los otros tres países se mantuvieron.¹³

Tabla 2 Evaluación de la exposición al marketing del tabaco y otros resultados intermedios de la regulación del marketing en encuestas de vigilancia en diversos países

Mediciones de la exposición	GYTS ³¹	GATS ³²	ITC-4 ³³
Publicidad (directa)			
Televisión/radio	2*	0	1† ‡
Revista/periódico	2	0	1
Exterior	2	0	1
Publicidad por correo	0	1	1‡
Punto de venta, publicidad	0	1	1‡
Punto de venta, expositores de cajetillas	0	0	1
Publicidad (indirecta)			
Artículos de promoción con marca	1	1	1
Productos del tabaco gratuitos	1	1	1‡
Eventos patrocinados	0	0	1
Promoción de precios			
Vales	0	1	1‡
Descuentos	0	1	1
Regalos con la compra	0	1	1
Otros resultados intermedios			
Dificultad a la hora de abandonar	2	0	2
Acceso percibido	0	0	0
Aprobación percibida	0	0	0
Prevalencia percibida	0	0	0
Expectativas de resultados positivos	2	0	2
Receptividad del marketing del tabaco	0	0	0

Valores de las celdas: 0 = no medido, 1 = medición diferenciada, 2 = medición de la frecuencia.

*Solamente televisión.

†Solamente radio.

‡Medido en un subconjunto de países.

GYTS: Encuesta global acerca del tabaco entre los jóvenes;

GATS: Encuesta global acerca del tabaco entre los adultos;

ITC-4: Encuesta internacional acerca del control del tabaco en 4 países (Australia,

Canadá, Reino Unido, EE. UU.).

La exposición de los adolescentes al marketing del tabaco también se ve afectada por los cambios de política en cada país y subraya la importancia de incluir al punto de venta en la regulación integral. Tal y como sucede con los fumadores adultos, los adolescentes mostraron unas mayores reducciones en la concienciación del marketing poco después de la prohibición en el Reino Unido, más aún en los canales regulados que en los no regulados, como fumar en películas y televisión, la ropa con marcas de cigarrillos, la publicidad dentro de las tiendas y los expositores.²⁵ Solo 2 años después de que Hong Kong complementase una prohibición de la publicidad en medios audiovisuales y en vallas publicitarias con una prohibición en medios impresos, una proporción más pequeña de niños (con edades entre 8 y 10 años) reconocieron los nombres y los logotipos de marcas de tabaco; sin embargo, el reconocimiento de las marcas siguió siendo frecuente (entre un 30 y un 64 % de los niños de familias no fumadoras) porque la publicidad en el punto de venta y el patrocinio no estaban controlados.²⁶ Dos décadas después de que Noruega prohibiese la publicidad en los medios de comunicación tradicionales, la exposición mencionada por los propios adolescentes (con edades entre 13 y 15 años) indicó la penetración del mercado en múltiples canales, especialmente en artículos promocionales con marca y en el punto de venta.²⁷ La persistente asociación de la exposición con la intención de fumar bajo prohibiciones legisladas sugiere que una exposición incluso limitada entre adolescentes sigue siendo motivo de preocupación.^{25,27}

Otros resultados intermedios

Se espera que las restricciones del marketing beneficien a los esfuerzos de prevención y del abandono del tabaquismo al reducir los impulsos ambientales para fumar y al alterar las respuestas cognitivas al marketing que predisponen a los individuos a fumar.²⁸ La exposición es un marcador importante del éxito de las prohibiciones legisladas^{29, 30} y es uno de los pocos resultados intermedios medidos en encuestas de vigilancia en varios países (véase la tabla 2).

Algunos resultados intermedios cambian poco después de la entrada en vigor de las políticas. Por ejemplo, pruebas obtenidas de encuestas longitudinales sugieren que, en los meses posteriores a que el Reino Unido prohibiera la publicidad y a que Irlanda prohibiera la publicidad y los expositores de cajetillas, menos adolescentes (con edades entre 13 y 15 años) sobrestimaron la prevalencia del tabaquismo entre otros jóvenes de su misma edad.^{22,25} Los sistemas de vigilancia global deberían abordar esto y otras percepciones y actitudes (receptividad ante el marketing del tabaco, expectativas de resultados positivos, acceso y aprobación percibidos y dificultad prevista a la hora de dejar el hábito).

Reducciones en el consumo de tabaco a nivel poblacional

Los estudios econométricos ponen de manifiesto los efectos diferenciales de las prohibiciones total y limitada de la publicidad en el consumo de tabaco: en los países desarrollados, las prohibiciones totales, sin límites, de la publicidad redujeron el consumo por habitante en aproximadamente un 7 %.^{29, 34} En los países en vías de desarrollo, las prohibiciones totales redujeron el consumo por habitante en un 24 % y las prohibiciones limitadas en un 14 %, lo que sugiere que las prohibiciones de la publicidad podrían tener un mayor impacto en los países en vías de desarrollo que en otros lugares.³⁴

En los países desarrollados que aprobaron prohibiciones de la publicidad, normalmente se ha reducido la prevalencia del tabaquismo entre adultos y adolescentes.³⁵⁻³⁷ En Brasil, se observaron reducciones en el tabaquismo durante toda la vida y en el tabaquismo empedernido entre jóvenes (con edades entre 11

y 18 años) en 8 de las 10 ciudades en las que se realizó una encuesta 2 años después de que el país prohibiese la publicidad en todos los medios de comunicación nacionales.³⁷ De igual forma, las restricciones estadounidenses a la publicidad en vallas publicitarias y revistas, artículos promocionales con marca y eventos patrocinados coincidieron con reducciones en el tabaquismo durante toda la vida y durante el último mes en adolescentes tras 10 años consecutivos de incrementos.³⁸ Por supuesto, este tipo de pruebas ecológicas no pueden descartar los efectos de otras influencias en la prevalencia del tabaquismo, incluidas las tendencias seculares, los cambios económicos o las intervenciones políticas simultáneas. De hecho, es difícil aislar el impacto de las regulaciones del marketing porque suelen ser de ámbito nacional y se suelen aplicar de forma concertada con otras medidas, como los controles de precios, las campañas en los medios de comunicación de masas y la legislación para establecer espacios sin humo.

Los pocos estudios que abordan este tema sugieren que las prohibiciones firmes de la publicidad solo van después de las políticas de precio en lo que se refiere a su impacto sobre el tabaquismo entre adultos.³⁹⁻⁴⁰ Por ejemplo, un modelo de simulación diseñado para explicar el cambio en la prevalencia del tabaquismo en Tailandia atribuyó un 61 % de la reducción del tabaquismo entre hombres a las subidas de impuestos, un 22 % de la reducción a una prohibición firme de la publicidad y el resto a la legislación para establecer espacios sin humo, a campañas en los medios de comunicación y a avisos sanitarios.⁴⁰ Usando un sistema de puntuación⁴¹ para valorar la calidad de las políticas de control del tabaquismo en 18 países europeos, el estudio de Schaap *et al.* sugirió que las políticas de precios fueron las que más tuvieron que ver con las tasas globales de abandonos.³⁹ Además, se asociaron las prohibiciones más firmes de la publicidad con tasas más elevadas de abandono por grupos de sexo y edad con educación superior y fueron la única política que estuvo correlacionada con las tasas de abandono entre los hombres (con edades entre 25 y 39) con escasa formación.

Unos pocos estudios de resultados a nivel individual se centran fundamentalmente en el tabaquismo entre adolescentes en países de renta alta y por el momento ofrecen pocas pruebas de que las prohibiciones existentes basten para reducir las probabilidades de convertirse en un fumador habitual.⁴²⁻⁴³ Las probabilidades de fumar habitualmente con 15 años en 29 países europeos no estuvieron relacionadas con la firmeza de las prohibiciones de la publicidad, con el ajuste a otras políticas a nivel nacional ni con las diferencias individuales.⁴² En Australia, las mayores restricciones al marketing en el punto de venta predijeron unas probabilidades más elevadas de tabaquismo en el último mes entre adolescentes (con edades entre 12 y 17).⁴³ Los autores señalaron que las tácticas de la industria para burlar la regulación, especialmente la introducción de expositores de cajetillas más grandes con más variantes de marca, podrían explicar este resultado contraintuitivo.

En resumen, un mercado global para los productos del tabaco y la estrategia polifacética de la industria para burlar la regulación han hecho imposible eliminar la exposición a todas las formas de publicidad, patrocinio y promoción. Las prohibiciones redujeron en gran medida la exposición entre los fumadores adultos y los adolescentes en los canales regulados. Las reducciones observadas en la prevalencia del tabaquismo y las asociaciones con las tasas de abandono confirman la importancia de unas prohibiciones firmes de la publicidad para controlar el tabaco. Las pruebas sugieren que estas políticas también podrían reducir algunas de las respuestas cognitivas que predisponen a los individuos a fumar.²²⁻²⁵

PAQUETE

El diseño de las cajetillas juega un papel fundamental en el marketing del tabaco, especialmente a medida que se restringen otros canales.⁴⁴ Para comunicarse con los fumadores actuales y futuros, la industria del tabaco explota todos los elementos del paquete, incluida la estructura, el plástico exterior, la cinta desprendible, el marco interior, los encartes interiores y los encartes exteriores en la cajetilla.⁴⁵ La información de la marca compete con las etiquetas de aviso con imágenes por la atención del consumidor en más de 40 países, aunque todavía no en varios de los mayores mercados de cigarrillos del mundo, entre ellos China, Japón, Rusia y los Estados Unidos.³ La FSPTCA exige que los avisos sanitarios solo con texto ocupen un 30 % (parte frontal y trasera) del paquete de los productos del tabaco sin combustión, pero las tabacaleras estadounidenses intentaron bloquear los avisos sanitarios con imágenes que cubren un 50 % (parte superior frontal y trasera) de las cajetillas de cigarrillos (en proceso de apelación en el momento de escribir estas líneas).¹⁹ La importancia y la eficacia de los avisos con imágenes, que se exigen en las directrices del FCTC (artículo 11), se revisan en otro apartado.⁴⁶

Descriptorios engañosos

Un total de 91 países, incluidos los Estados Unidos, prohíben los términos engañosos «light», «suaves» y «bajo contenido de alquitrán» en las cajetillas, como exigieron el FCTC (artículo 11) y la FSPTCA.³⁻¹⁸ Las pruebas de países de renta alta y baja describen reducciones importantes en la creencia por parte de los fumadores adultos de que los cigarrillos «light» suponen menos alquitrán, son menos dañinos o más fáciles de abandonar.⁴⁷⁻⁴⁸ En Tailandia, la restricción del etiquetado redujo considerablemente la proporción de fumadores adultos que afirmaban que los «cigarrillos light son menos dañinos» y el impacto fue mayor en el grupo socioeconómico más bajo.⁴⁸ Se observaron reducciones menores en los países de renta alta, en los que las falsas creencias eran menores desde un principio y los efectos se redujeron con el paso del tiempo.⁴⁷ A pesar de la restricción del etiquetado, aproximadamente un 20 % de los fumadores adultos de los países de renta alta mencionó que «algunos cigarrillos pueden ser menos dañinos que otros»,⁴⁹ y un 39 % de los fumadores adultos de Tailandia mencionaron que los cigarrillos «light» eran menos dañinos.⁴⁸ Para burlar la regulación, las tabacaleras sustituyeron los términos prohibidos por palabras igual de engañosas (por ejemplo, «suavizados») o cifras, manipularon el grosor de la cajetilla para indicar que las blandas contenían cigarrillos más suaves o light que las cajetillas duras⁴⁸ y utilizaron colores más claros de cajetillas para transmitir una suavidad mayor.⁵⁰ En muchos países, incluidos los Estados Unidos, las tabacaleras sustituyeron el paquete azul por marcas «suaves», el dorado por «light» y el plateado por «ultra light».⁵⁰⁻⁵¹ Es evidente que los consumidores aceptan el cambio de color y otros signos como indicadores de un menor riesgo⁴⁹⁻⁵¹ y que hace falta más regulación para eliminar la idea falsa de que algunos cigarrillos son menos dañinos que otros.

Paquete genérico

Las políticas que pretenden prohibir el uso de marcas registradas, logotipos y otra imagerie de marca en el paquete minimizarían la capacidad de las tabacaleras para fomentar falsas impresiones de que una marca de cigarrillos es menos peligrosa para la salud.⁵² Con una forma, un método de apertura y un color de fondo estandarizados, las únicas características distintivas de los paquetes serían la marca y los diversos nombres de los productos con un estilo, un color y una posición uniformes.⁸ Puesto que la industria

ha defendido durante mucho tiempo el objetivo de evitar el paquete genérico en cualquier mercado, las pruebas acerca de los beneficios previstos con el paquete genérico se limitan básicamente a experimentos en los que jóvenes fumadores adultos y adolescentes ofrecen valoraciones subjetivas.^{8 52} Excepciones destacables han utilizado el seguimiento de los ojos (para demostrar que la atención visual se dirige más hacia la información del aviso y se aleja de la información de la marca)⁵³ y subastas experimentales (para evaluar el posible impacto de los avisos gráficos en la demanda de los consumidores).⁵⁴ La aprobación del paquete genérico en Australia (prevista para 2012) creará la primera oportunidad de evaluar esta política. Además, nuevas investigaciones experimentales que ofrezcan respuestas autónomas e indicadores conductuales de la atención o actitudes implícitas resultarían reveladoras.

Esta sección se ha restringido a la regulación del paquete, pero las restricciones del marketing también deben abordar el contenido de la caja. De hecho, el FCTC (artículos 9 y 10) restringe el uso de aditivos de sabor en los cigarrillos y en algunos otros productos del tabaco.¹⁵ Aunque la restricción de la FSPTCA se limita a los cigarrillos y excluye el sabor mentolado, la FDA debería completar esta regulación para proteger al público.⁵⁵ Otras características de diseño de los productos del tabaco (por ej., el papel tintado de los cigarrillos, la punta dorada, los filtros con forma de corazón o los sistemas novedosos de filtrado) y otros esfuerzos mercadotécnicos similares tienen un potencial parecido para animar a que se pruebe el producto y para atraer a grupos objetivo específicos, especialmente a los jóvenes.¹ Hace falta una mayor vigilancia para identificar los nuevos diseños de los productos y modelar unas restricciones del marketing más integrales.

PRECIO

Esta sección analiza los mecanismos no tributarios para controlar los precios del tabaco. Los datos sobre el gasto en marketing en los EE. UU. muestran la creciente importancia de los descuentos en los precios. La proporción del presupuesto anual en marketing gastado para reducir el precio de venta al público de cigarrillos aumentó de un 60 % en 1988 (el primer año en que se detectaron los vales y el valor añadido minorista) a un 88 % en 2008.⁵⁶ El gasto de 2008 fue equivalente a unos 160 dólares por fumador adulto en los Estados Unidos. Entre los 13 países que han notificado resultados de la encuesta global acerca del tabaco entre los adultos (GATS) de 2009, la mayor proporción de fumadores adultos (de 15 años de edad o mayores) que se fijaron en los precios de venta fue del 11 % en Filipinas; en Bangladesh, un 8 % se fijaron en los vales y un 16 % en los regalos gratuitos con la compra.⁵⁷ Las directrices del FCTC recomiendan la prohibición de todas estas formas de promoción de precios.¹⁵

Aunque 78 países prohíben los descuentos promocionales (véase la tabla 1), la evaluación de estas restricciones se han limitado a los países de renta alta. Por ejemplo, la concienciación de los fumadores adultos acerca de las ofertas especiales de precios se redujo más drásticamente en el Reino Unido, donde se prohibieron dichos descuentos, que en Australia, Canadá y los Estados Unidos, donde las prohibiciones eran parciales o no existían.²³ Estas diferencias se mantuvieron durante varios años,¹³ pero no se ha estudiado el impacto concreto de dicha regulación en los hábitos de compra y en el consumo. Debido a que unos precios más bajos incentivan el consumo y disuaden de abandonar el tabaco, se recomiendan la eliminación de los programas de valor añadido minorista, como las ofertas del tipo compre uno y llévase otro gratis, y la prohibición de la distribución o el canje de vales.^{58 59} Las empresas tabacaleras recopilan datos personales de las respuestas a las ofertas especiales en tiendas y en eventos

patrocinados y de las páginas web de las empresas con unos malos sistemas de comprobación de la edad.⁶⁰ La eliminación de las exclusiones para la publicidad por correo restringiría la distribución de las ofertas de descuento y debilitaría la capacidad de la industria para cultivar relaciones a largo plazo con los clientes individuales.

También se deberían establecer o reforzar las regulaciones para evitar que los mayoristas y los minoristas vendan productos del tabaco por debajo del precio fijado.^{61 62} La mitad de los estados de EE. UU. tienen leyes que establecen un precio mínimo, pero estas se crearon para proteger a los minoristas de las prácticas empresariales depredadoras, como los grandes competidores que venden cigarrillos por debajo del coste.^{62 63} Por desgracia, el respeto de estas leyes no está bien documentado. Además, son tan pocas las leyes que excluyen los descuentos de la industria de las fórmulas utilizadas para calcular el precio mínimo que la diferencia entre los precios de los cigarrillos en los estados con o sin dicha legislación fue irrelevante.⁶²

Hacen falta otras políticas que aborden el problema de los beneficios crecientes de las tabacaleras y la reinversión en marketing de la marca. Una propuesta para la regulación del precio máximo recomienda que una agencia reguladora independiente establezca el precio máximo que las tabacaleras pueden aplicar a cada producto, teniendo en cuenta los costes de fabricación y los ahorros de la productividad.⁶⁴ Con la regulación del precio máximo, el precio diferencial de las marcas de cigarrillos reflejaría los costes de producción de los fabricantes en lugar de las estrategias para la segmentación del público, limitando así el uso del precio como herramienta de marketing por parte de la industria.⁶⁴ Sin embargo, si no se aplican nuevas restricciones a los precios minoristas, los vendedores al por menor podrían utilizar ofertas de descuento para aumentar los mercados objetivo y los beneficios.

LUGAR

Esta sección analiza los canales de distribución de los productos del tabaco, principalmente los minoristas tradicionales, además de las máquinas expendedoras y los vendedores móviles allí donde están permitidos. Las zonas y las personas más desfavorecidas tienen un mayor acceso a los minoristas del tabaco, aunque hay más prueba de ello en los Estados Unidos⁶⁵⁻⁶⁸ que en otros lugares.^{69 70} La densidad de minoristas del tabaco mide la concentración de lugares en los que se venden productos del tabaco, normalmente por zona o por población. Se cree que una mayor densidad de minoristas del tabaco fomenta el tabaquismo, al hacer que resulte más fácil encontrar y comprar cigarrillos y al aumentar los motivos ambientales para fumar.⁶⁸ Por ejemplo, cuantas más tiendas que vendan tabaco haya en los alrededores de los institutos de Ontario (Canadá), mayor es la probabilidad de que los fumadores menores de edad compren sus cigarrillos.⁷¹ La mayor densidad de tiendas que venden tabaco se asocia con el tabaquismo de adolescentes y adultos, pero las pruebas se obtienen principalmente de estudios transversales realizados en los Estados Unidos.^{66 68 72-74} Muy pocos estudios abordan la densidad de minoristas del tabaco como elemento disuasorio para abandonar el hábito⁷⁵ o como elemento correlacionado con las enfermedades relacionadas con el tabaco.⁷⁶

La OMS identificó la menor densidad de minoristas como un método eficaz para reducir el consumo de alcohol y sus efectos nocivos,⁷⁷ y está aumentando el interés por adaptar esta estrategia al control del tabaco.⁷⁸⁻⁸⁰ Por desgracia, ni las directrices del FCTC ni la FSPTCA fomentan esta estrategia más allá de la restricción de las máquinas expendedoras. La eliminación de la venta de los productos del tabaco en establecimientos en los que

ya está prohibido fumar, como aeropuertos y establecimientos hosteleros, complementaría la legislación para lograr unos espacios sin humo y reforzaría las normas sociales contra el tabaquismo. Otras recomendaciones para limitar la cantidad, la ubicación y el tipo de minoristas del tabaco incluyen el establecimiento de una distancia mínima entre ellos y la limitación de su proximidad a lugares frecuentados por niños⁷⁸ y a otros lugares como hospitales, edificios oficiales y lugares de culto.⁸⁰

Las farmacias presentan un desafío regulador especialmente importante. Además de las razones simbólicas para prohibir la venta de los productos del tabaco en farmacias,⁸¹ reduciría el número de minoristas del tabaco (aproximadamente en un 7 % en los EE. UU.).⁸² Otra opción es que las farmacias fueran el único sitio en que se vendiesen los productos del tabaco. La oferta de cigarrillos solo con receta es coherente con los objetivos de las políticas de regular los productos del tabaco como otras drogas adictivas, de restringir el acceso de los jóvenes, de limitar la exposición al marketing y de reducir la densidad de minoristas.⁶¹⁻⁸³ Unas pocas ciudades estadounidenses prohíben la venta de tabaco en farmacias, pero la FSPTCA impide que la FDA prohíba la venta de tabaco en un tipo concreto de minorista y que se exijan recetas para la compra del producto.⁸⁴

Para lograr reducciones en la densidad de minoristas, los legisladores también deberían considerar los incentivos a los minoristas para que dejen de vender productos del tabaco.⁸⁰ Un conocimiento más detallado de los contratos de las tabacaleras con los minoristas y una mejor comprensión de qué motiva a los minoristas a rechazar o abandonar la venta de los productos del tabaco mejoraría el desarrollo de las políticas.

IMPLICACIONES PARA LA POLÍTICA Y LA PRÁCTICA

A pesar de su importancia para la industria, o quizás por ella, el punto de venta es el canal menos regulado en el caso del marketing del tabaco. Las prohibiciones existentes de la publicidad y la promoción están en una situación comprometida porque las tabacaleras cada vez desvían más sus fondos para marketing hacia el punto de venta. Menos de 10 países han aprobado legislación que prohíba los expositores de cajetillas visibles. Una regulación más eficaz del punto de venta es fundamental para reducir la demanda de los productos del tabaco y su suministro. Las restricciones realmente integrales del marketing obligan a una prohibición global de todas las formas de promoción, a la eliminación de los paquetes y los precios como herramientas publicitarias y a las limitaciones de la cantidad, el tipo y la ubicación de los vendedores de tabaco.

Un buen conocimiento del número, el tipo y la ubicación de los vendedores de tabaco es fundamental para supervisar la actividad de la industria tabacalera y para implantar unas restricciones integrales del marketing. Aunque este conocimiento se obtiene mejor a través de la concesión de licencias a minoristas, el FCTC no aborda dicha regulación y muy pocos países la exigen. Políticas regionales rigen la concesión de licencias a minoristas del tabaco en Australia, Canadá y los Estados Unidos y algunas jurisdicciones conceden licencias sin tener que pagar una tasa.⁶¹ Irlanda creó un registro nacional de minoristas del tabaco y exige el pago de una tasa única (50 €).²² Otra posibilidad sería establecer una licencia renovable que pudiera exigir una tasa anual que refleje el beneficio de las ventas del producto para los minoristas y los costes para la sanidad pública. Por ejemplo, las tasas por las licencias podrían ser proporcionales a los ingresos de las ventas de tabaco de cada minorista y uniformemente mayores que la tasa exigida para vender alcohol, que es, en comparación, menos dañino para la salud pública. La revocación de licencias es un mecanismo posible para aplicar otras leyes que afecten a los minoristas (marketing,

impuestos, precio, ventas a menores, contrabando) y debería ser considerada una herramienta fundamental para lograr un control total del tabaco.

Los datos sobre el gasto en marketing también deben reforzar los sistemas existentes de vigilancia y monitorizar las tendencias en la oportunidad de exposición. Aunque los mayores fabricantes estadounidenses de cigarrillos están obligados a informar de sus gastos anuales por categorías detalladas de marketing, los datos disponibles más recientes tienen ya varios años y no revelan el gasto en los mercados internacionales.⁵⁶ Los gobiernos deberían obligar a la publicación en el momento oportuno e informar de los gastos de la industria en todas las formas de marketing, tal y como exige el FCTC. Para apoyar la vigilancia global, estas solicitudes deberían abordar los gastos internacionales, detallados por países.

Las prohibiciones totales del marketing saldrían beneficiadas de los esfuerzos adicionales por dotarse de una capacidad global de vigilancia y cumplimiento. Según la OMS, menos de la mitad de todos los países con una prohibición «total» han logrado un elevado cumplimiento,¹⁴ lo que sugiere que se han dado más pasos hacia la aprobación de restricciones del marketing que hacia su aplicación. El escaso cumplimiento de las restricciones del marketing documentado en los Estados Unidos y en otros países con grandes recursos⁸⁵⁻⁸⁷ muestran los importantes desafíos que hay que superar para controlar el tabaco. Por ejemplo, California adoptó con éxito medidas para el cumplimiento frente a diversas violaciones por parte de las tabacaleras, como la distribución de productos del tabaco gratuitos en eventos deportivos donde competían menores y el envío a domicilios particulares de cigarrillos gratuitos.⁸⁵ El programa de control del tabaco de ese estado muestra la importancia de los recursos compartidos y de la ayuda técnica para supervisar de forma sistemática las actividades de marketing del tabaco, de las medidas legales para impedir las violaciones del marketing y de la diseminación de materiales educativos y campañas mediáticas para reforzar el apoyo público y la aprobación de políticas.

IMPLICACIONES PARA LA INVESTIGACIÓN FUTURA

La investigación debe alentar las políticas que abordan la importancia estratégica del punto de venta, especialmente para examinar las consecuencias a largo plazo de la prohibición de la publicidad minorista y los expositores de cajetillas. Hacen falta estudios longitudinales con mayores muestras representativas para examinar cómo la regulación integral interrumpe los efectos directos e indirectos de la exposición al marketing en el uso del tabaco por parte de adultos y adolescentes. A falta de una regulación integral del punto de venta, todavía no contamos con suficientes pruebas de que las relaciones entre la exposición al marketing, la prevalencia percibida y la intención de fumar se reduzcan o eliminen con el paso del tiempo.⁸⁸ Además, cabría esperar que dicha regulación reduzca las ansias y las ganas, especialmente entre los fumadores que son más sensibles a los impulsos externos.

Hay que investigar más para abordar el impacto de las prohibiciones de la publicidad en relación con las intervenciones de políticas simultáneas. Las prohibiciones totales del marketing complementan las campañas en los medios de comunicación de masas para reducir la trascendencia de los impulsos que alientan el consumo del tabaco y para aumentar las normas antitabaco. Esa combinación puede ser especialmente eficaz cuando los mensajes de intervención reflejan y reafirman el mismo contenido, como en las etiquetas gráficas de aviso y en las campañas mediáticas contra el tabaquismo de Australia.⁸⁹ Hacen falta otros métodos y medidas para aprovechar el potencial de sinergia. Por ejemplo, la

evaluación ecológica momentánea parece ser un buen instrumento para identificar la mezcla y la frecuencia de los mensajes en contra y a favor del tabaco a los que se ven expuestos las personas. Una medición proporcional o el «índice de reconocimiento de la marca» de los mensajes en contra y a favor del tabaco podrían detectar mejor el resultado del marketing de la industria y de las campañas mediáticas de control del tabaco que compiten por la atención de las personas. También hacen falta sistemas de puntuación detallados para describir la variación sustancial de las restricciones del marketing dentro de cada país y entre ellos⁴¹⁻⁴³ y para ilustrar la contribución relativa de una aplicación contundente.

Sabemos muy poco del potencial de las regulaciones para reducir o agravar las disparidades económicas o raciales/étnicas en la exposición al marketing del tabaco y en el consumo del tabaco. Una revisión sistemática de las intervenciones en poblaciones múltiples concluyó que las prohibiciones de la publicidad no presentaron efectos diferenciados en el tabaquismo adolescente por sexo o edad.⁹⁰ No obstante, la revisión identificó solo dos estudios que mencionasen los efectos en función de alguna variable sociodemográfica y ninguna intervención regulaba ningún aspecto del marketing en el punto de venta. Más recientemente, la encuesta internacional acerca del control del tabaco en 4 países (ITC-4) observó que los fumadores adultos de diferentes grupos socioeconómicos presentaron reducciones similares en la concienciación del marketing.¹³ Sin embargo, la mayoría de las jurisdicciones permitían la publicidad en el punto de venta, los descuentos en los precios o ambas en los años en que se realizó la encuesta.

Por último, hacen falta una mayor supervisión de las prácticas del marketing del tabaco en los países con renta baja o media y más pruebas del impacto de las restricciones del marketing. Las recomendaciones de mejorar la supervisión de la exposición al marketing del tabaco y de incluir otros marcadores intermedios de la regulación del marketing en las encuestas de vigilancia globales son coherentes con los Objetivos de Desarrollo del Milenio.⁹¹ Debido a que las zonas y las personas más desfavorecidas económicamente tienen un mayor acceso a los lugares de venta de tabaco, es posible aplicar unas restricciones integrales que aborden la promoción, el paquete, el precio y el lugar para reducir las disparidades socioeconómicas en el consumo de tabaco dentro de cada país y entre ellos.

Agradecimientos Deseo dar las gracias a la Dra. Maansi Bansal-Travers, a Ellen Feighery (enfermera, máster en ciencias), al Dr. David Hammond, a la Dra. Nina Schleicher y a los revisores anónimos por sus perspicaces comentarios acerca de los borradores previos. También me gustaría dar las gracias a Amanda Dauphinee y a Juliana Doxey (máster en ciencias) por su ayuda a la hora de preparar el manuscrito y las tablas/figuras.

Financiación La preparación de este manuscrito contó con el apoyo del Instituto Nacional del Cáncer (*National Cancer Institute*), beca CA-67850.

Intereses contrapuestos Ninguno.

Procedencia y revisión científica externa Encargada; revisado por científicos externos.

REFERENCIAS

- National Cancer Institute.** *The Role of Media in Promoting and Reducing Tobacco Use.* Bethesda, MD: U.S. Department of Health and Human Services, National Institutes of Health, National Cancer Institute, 2008.
- World Health Organization.** *MPOWER: A Policy Package to Reverse the Tobacco Epidemic.* Geneva, Switzerland: World Health Organization, 2008.
- World Health Organization.** *WHO Report on the Global Tobacco Epidemic, 2011: Warning About the Dangers of Tobacco.* Geneva, Switzerland: World Health Organization, 2011.
- Assunta M,** Chapman S. A mire of highly subjective and ineffective voluntary guidelines: tobacco industry efforts to thwart tobacco control in Malaysia. *Tob Control* 2004;**13**(Suppl 2):ii43–50.
- Lambert A,** Sargent JD, Glantz SA, et al. How Philip Morris unlocked the Japanese cigarette market: lessons for global tobacco control. *Tob Control* 2004;**13**:379–87.
- Mamudu HM,** Hammond R, Glantz SA. Project Cerberus: tobacco industry strategy to create an alternative to the Framework Convention on Tobacco Control. *Am J Public Health* 2008;**98**:1630–42.
- Nakkash R,** Lee K. The tobacco industry's thwarting of marketing restrictions and health warnings in Lebanon. *Tob Control* 2009;**18**:310–16.
- Freeman B,** Chapman S, Rimmer M. The case for the plain packaging of tobacco products. *Addiction* 2008;**103**:580–90.
- Quinn C,** Lewis S, Edwards R, et al. Economic evaluation of the removal of tobacco promotional displays in Ireland. *Tob Control* 2011;**20**:151–5.
- Assunta M,** Chapman S. "The world's most hostile environment": how the tobacco industry circumvented Singapore's advertising ban. *Tob Control* 2004;**13**(Suppl 2):ii51–7.
- Carter SM.** Going below the line: creating transportable brands for Australia's dark market. *Tob Control* 2003;**12**(Suppl 3):iii87–94.
- Campaign for Tobacco Free Kids.** *TobaccoControlLaws.org.* 2011. <http://www.tobaccocontrolaws.org/index.php> (accessed 1 Jul 2011).
- Kasza KA,** Hyland AJ, Brown A, et al. The effectiveness of tobacco marketing regulations on reducing smokers' exposure to advertising and promotion: findings from the International Tobacco Control (ITC) Four Country Survey. *Int J Environ Res Public Health* 2011;**8**:321–40.
- World Health Organization.** *WHO Report on the Global Tobacco Epidemic, 2009: Implementing Smoke-free Environments.* Geneva, Switzerland: World Health Organization, 2009.
- World Health Organization.** *WHO Framework Convention on Tobacco Control: Guidelines for Implementation.* Geneva, Switzerland: World Health Organization, 2011.
- Thomson G,** Hoek J, Edwards R, et al. Evidence and arguments on tobacco retail displays: marketing an addictive drug to children? *N Z Med J* 2008;**121**:87–98.
- Hurt RD,** Ebbert JO, Achadi A, et al. Roadmap to a tobacco epidemic: transnational tobacco companies invade Indonesia. *Tob Control* 2011. Published Online First: 18 August 2011. doi:10.1136/tc.2010.036814
- Deyton L,** Sharfstein J, Hamburg M. Tobacco product regulation—a public health approach. *N Engl J Med* 2010;**362**:1753–6.
- Campaign for Tobacco Free Kids.** *FDA Authority Over Tobacco: Legal Filings and Decisions.* 2011. http://www.tobaccofreekids.org/what_we_do/federal_issues/fda/legal_filings_decisions (accessed Dec 2011).
- Li L,** Yong HH, Borland R, et al. Reported awareness of tobacco advertising and promotion in China compared to Thailand, Australia and the USA. *Tob Control* 2009;**18**:222–7.
- Yong HH,** Borland R, Hammond D, et al. Levels and correlates of awareness of tobacco promotional activities among adult smokers in Malaysia and Thailand: findings from the International Tobacco Control Southeast Asia (ITC-SEA) Survey. *Tob Control* 2008;**17**:46–52.
- McNeill A,** Lewis S, Quinn C, et al. Evaluation of the removal of point-of-sale tobacco displays in Ireland. *Tob Control* 2011;**20**:137–43.
- Harris F,** MacKintosh AM, Anderson S, et al. Effects of the 2003 advertising/promotion ban in the United Kingdom on awareness of tobacco marketing: findings from the International Tobacco Control (ITC) Four Country Survey. *Tob Control* 2006;**15**(Suppl 3):iii26–33.
- Zaloshnja E,** Ross H, Levy DT. The impact of tobacco control policies in Albania. *Tob Control* 2010;**19**:463–8.
- Moodie C,** MacKintosh AM, Brown A, et al. Tobacco marketing awareness on youth smoking susceptibility and perceived prevalence before and after an advertising ban. *Eur J Public Health* 2008;**18**:484–90.
- Fielding R,** Chee YY, Choi KM, et al. Declines in tobacco brand recognition and eversmoking rates among young children following restrictions on tobacco advertisements in Hong Kong. *J Public Health (Oxf)* 2004;**26**:24–30.
- Braverman MT,** Aaro LE. Adolescent smoking and exposure to tobacco marketing under a tobacco advertising ban: findings from 2 Norwegian national samples. *Am J Public Health* 2004;**94**:1230–8.
- Fong GT,** Cummings KM, Borland R, et al. The conceptual framework of the International Tobacco Control (ITC) Policy Evaluation Project. *Tob Control* 2006;**15**(Suppl 3):iii3–11.
- Saffer H,** Chaloupka FJ. The effect of tobacco advertising bans on tobacco consumption. *J Health Econ* 2000;**19**:1117–37.
- IARC Handbooks of Cancer Prevention.** *Tobacco Control, Vol. 12. Methods for Evaluating Tobacco Control Policies.* Lyon, France, 2008.
- Centers for Disease Control and Prevention.** *Global Youth Tobacco Survey (GYTS) Core Questions.* Atlanta, GA: Centers for Disease Control and Prevention, 2008. <http://apps.nccd.cdc.gov/gtssdata/Ancillary/Documentation.aspx?SUID=1&DOCT=1> (accessed 2 Sep 2011).
- Global Adult Tobacco Survey Collaborative Group.** *Tobacco Questions for Surveys: A Subset of Key Questions from the Global Adult Tobacco Survey (GATS).* 2nd edn. Atlanta, GA: Centers for Disease Control and Prevention, 2011.
- International Tobacco Control Policy Evaluation Project.** *4-Country Wave 7 Recontact Survey.* 2011. http://www.itcproject.org/documents/surveys/itc4country/ques_4c_wave7_recontpdf (accessed 2 Sep 2011).
- Blecher E.** The impact of tobacco advertising bans on consumption in developing countries. *J Health Econ* 2008;**27**:930–42.

35. **Joossens L.** *GLOBALink: The Effectiveness of Banning Advertising for Tobacco Products*. 1997. <http://www.globalink.org/tobacco/docs/eu-docs/9710joos.html> (accessed 1 Jul 2011).
36. **Braverman MT**, Svendsen T, Lund KE, *et al.* Tobacco use by early adolescents in Norway. *Eur J Public Health* 2001;**11**:218–24.
37. **Galduroz JC**, Fonseca AM, Noto AR, *et al.* Decrease in tobacco use among Brazilian students: a possible consequence of the ban on cigarette advertising? *Addict Behav* 2007;**32**:1309–13.
38. **Pierce JP.** Tobacco industry marketing, population-based tobacco control, and smoking behavior. *Am J Prev Med* 2007;**33**(Suppl 6):S327–34.
39. **Schaap MM**, Kunst AE, Leinsalu M, *et al.* Effect of nationwide tobacco control policies on smoking cessation in high and low educated groups in 18 European countries. *Tob Control* 2008;**17**:248–55.
40. **Levy DT**, Benjakul S, Ross H, *et al.* The role of tobacco control policies in reducing smoking and deaths in a middle income nation: results from the Thailand SimSmoke simulation model. *Tob Control* 2008;**17**:53–9.
41. **Joossens L**, Raw M. The Tobacco Control Scale: a new scale to measure country activity. *Tob Control* 2006;**15**:247–53.
42. **Hublet A**, Schmid H, Clays E, *et al.* Association between tobacco control policies and smoking behaviour among adolescents in 29 European countries. *Addiction* 2009;**104**:1918–26.
43. **White VM**, Warne CD, Spittal MJ, *et al.* What impact have tobacco control policies, cigarette price and tobacco control programme funding had on Australian adolescents' smoking? Findings over a 15-year period. *Addiction* 2011;**106**:1493–502.
44. **Wakefield MA**, 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.
45. **Moodie C**, Hastings G. Tobacco packaging as promotion. *Tob Control* 2010;**19**:168–70.
46. **Hammond D.** Health warning messages on tobacco products: a review. *Tob Control* 2011;**20**:327–37.
47. **Yong HH**, Borland R, Cummings KM, *et al.* Impact of the removal of misleading terms on cigarette pack on smokers' beliefs about light/mild cigarettes: cross-country comparisons. *Addiction* 2011;**106**:2204–13.
48. **Siahpush M**, Borland R, Fong GT, *et al.* Socioeconomic differences in the effectiveness of the removal of the "light" descriptor on cigarette packs: findings from the International Tobacco Control (ITC) Thailand Survey. *Int J Environ Res Public Health* 2011;**8**:2170–80.
49. **Mutti S**, Hammond D, Borland R, *et al.* Beyond light and mild: cigarette brand descriptors and perceptions of risk in the International Tobacco Control (ITC) Four Country Survey. *Addiction* 2011;**106**:1166–75.
50. **King B**, Borland R, Abdul-Salaam S, *et al.* Divergence between strength indicators in packaging and cigarette engineering: a case study of Marlboro varieties in Australia and the USA. *Tob Control* 2010;**19**:398–402.
51. **Bansal-Travers M**, O'Connor R, Fix BV, *et al.* What do cigarette pack colors communicate to smokers in the U.S.? *Am J Prev Med* 2011;**40**:683–9.
52. **Moodie C**, Hastings G. Plain packaging: a time for action. *Eur J Public Health* 2010;**20**:10–11.
53. **Munafò MR**, Roberts N, Bauld L, *et al.* Plain packaging increases visual attention to health warnings on cigarette packs in non-smokers and weekly smokers but not daily smokers. *Addiction* 2011;**106**:1505–10.
54. **Thrasher JF**, Rousu MC, Hammond D, *et al.* Estimating the impact of pictorial health warnings and "plain" cigarette packaging: evidence from experimental auctions among adult smokers in the United States. *Health Policy* 2011;**102**:41–8.
55. **Tobacco Products Scientific Advisory Committee.** *Menthol Cigarettes and Public Health: Review of the Scientific Evidence and Recommendations*. <http://www.fda.gov/downloads/AdvisoryCommittees/CommitteesMeetingMaterials/TobaccoProductsScientificAdvisoryCommittee/UCM247482.pdf> (accessed 23 Mar 2011).
56. **Federal Trade Commission.** *Cigarette Report for 2007 and 2008*. Washington, DC: Federal Trade Commission, 2011.
57. **World Health Organization.** *GATS (Global Adult Tobacco Survey)*. 2011. <http://www.who.int/tobacco/surveillance/gats/en/index.html> (accessed 6 Sep 2011).
58. **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.
59. **Anderson S**, Hastings G, MacFadyen L. Strategic marketing in the UK tobacco industry. *Lancet Oncol* 2002;**3**:481–6.
60. **Cruz TB.** Monitoring the tobacco use epidemic IV. the vector: tobacco industry data sources and recommendations for research and evaluation. *Prev Med* 2009;**48**(Suppl 1):S24–34.
61. **Chapman S**, Freeman B. Regulating the tobacco retail environment: beyond reducing sales to minors. *Tob Control* 2009;**18**:496–501.
62. **Feighery EC**, Ribisl KM, Schleicher NC, *et al.* How do minimum cigarette price laws affect cigarette prices at the retail level? *Tob Control* 2005;**14**:80–5.
63. **Ribisl KM**, Patrick R, Eidson S, *et al.* State cigarette minimum price laws—United States, 2009. *MMWR Morb Mortal Wkly Rep* 2010;**29**:385–92.
64. **Gilmore AB**, Branston JR, Sweanor D. The case for OFSMOKE: how tobacco price regulation is needed to promote the health of markets, government revenue and the public. *Tob Control* 2010;**19**:423–30.
65. **Hyland A**, Travers MJ, Cummings KM, *et al.* Tobacco outlet density and demographics in Erie County, New York. *Am J Public Health* 2003;**93**:1075–6.
66. **Novak SP**, Reardon SF, Raudenbush SW, *et al.* Retail tobacco outlet density and youth cigarette smoking: a propensity-modeling approach. *Am J Public Health* 2006;**96**:670–6.
67. **Siahpush M**, Jones PR, Singh GK, *et al.* Association of availability of tobacco products with socio-economic and racial/ethnic characteristics of neighbourhoods. *Public Health* 2010;**124**:525–9.
68. **Henriksen L**, Feighery EC, Schleicher NC, *et al.* Is adolescent smoking related to the density and proximity of tobacco outlets and retail cigarette advertising near schools? *Prev Med* 2008;**47**(2):210–14.
69. **Paul CL**, Mee KJ, Judd TM, *et al.* Anywhere, anytime: retail access to tobacco in New South Wales and its potential impact on consumption and quitting. *Soc Sci Med* 2010;**71**:799–806.
70. **Schneider S**, Gruber J, Yamamoto S, *et al.* What happens after the implementation of electronic locking devices for adolescents at cigarette vending machines? A natural longitudinal experiment from 2005 to 2009 in Germany. *Nicotine Tob Res* 2011;**13**:732–40.
71. **Leatherdale ST**, Strath JM. Tobacco retailer density surrounding schools and cigarette access behaviors among underage smoking students. *Ann Behav Med* 2007;**33**:105–11.
72. **McCarthy WJ**, Mistry R, Lu Y, *et al.* Density of tobacco retailers near schools: effects on tobacco use among students. *Am J Public Health* 2009;**99**:2006–13.
73. **Peterson NA**, Lowe JB, Reid RJ. Tobacco outlet density, cigarette smoking prevalence, and demographics at the county level of analysis. *Subst Use Misuse* 2005;**40**:1627–35.
74. **Chuang YC**, Cubbin C, Ahn D, *et al.* Effects of neighbourhood socioeconomic status and convenience store concentration on individual level smoking. *J Epidemiol Community Health* 2005;**59**:568–73.
75. **Reitzel LR**, Cromley EK, Li Y, *et al.* The effect of tobacco outlet density and proximity on smoking cessation. *Am J Public Health* 2011;**101**:315–20.
76. **Lipton R**, Banerjee A, Dowling KC, *et al.* The geography of COPD hospitalization in California. *COPD* 2005;**2**:435–44.
77. **Babor TF**, Caetano R, Casswell S, *et al.* *Alcohol: No Ordinary Commodity—Research and Public Policy*. Oxford: Oxford University Press, 2003.
78. **Ashe M**, Jernigan D, Kline R, *et al.* Land use planning and the control of alcohol, tobacco, firearms, and fast food restaurants. *Am J Public Health* 2003;**93**:1404–8.
79. **Institute of Medicine.** *Ending the Tobacco Problem: A Blueprint for the Nation*. Washington, DC: National Academy Press, 2007.
80. **Cohen JE**, Anglin L. Outlet density: a new frontier for tobacco control. *Addiction* 2009;**104**:2–3.
81. **Katz MH.** Banning tobacco sales in pharmacies: the right prescription. *JAMA* 2008;**300**:1451–3.
82. **Henriksen L**, Schleicher NC, Winn LE, *et al.* Impact of banning tobacco sales in pharmacies on the distribution of tobacco outlets: San Francisco, CA. *Paper presented at the Society for Research on Nicotine and Tobacco's 17th Annual Meeting*; 16–19 February 2011, Toronto, Canada.
83. **Pidd H.** *What A Drag. Iceland Considers Prescription-only Cigarettes*. 2011. <http://www.guardian.co.uk/world/2011/jul/04/iceland-considers-prescription-onlycigarettes> (accessed 11 Jul 2011).
84. **Tobacco Control Legal Consortium.** *Federal Regulation of Tobacco: Impact on State and Local Authority*. 2009. <http://publichealthlawcenter.org/sites/default/files/fda-1.pdf> (accessed Dec 2011).
85. **Roeseler A**, Feighery EC, Cruz TB. Tobacco marketing in California and implications for the future. *Tob Control* 2010;**19**(Suppl 1):i21–9.
86. **Scott MM**, Cohen DA, Schonlau M, *et al.* Alcohol and tobacco marketing: evaluating compliance with outdoor advertising guidelines. *Am J Prev Med* 2008;**35**:203–9.
87. **Quedley M**, Ng B, Sapre N, *et al.* In sight, in mind: retailer compliance with legislation on limiting retail tobacco displays. *Nicotine Tob Res* 2008;**10**:1347–54.
88. **Burton D**, Graham JW, Johnson CA, *et al.* Perceptions of smoking prevalence by youth in countries with and without a tobacco advertising ban. *J Health Commun* 2010;**15**:656–64.
89. **Brennan E**, Durkin SJ, Cotter T, *et al.* Mass media campaigns designed to support new pictorial health warnings on cigarette packets: evidence of a complementary relationship. *Tob Control* 2011;**20**:412–18.
90. **Thomas S**, Fayer D, Misso K, *et al.* Population tobacco control interventions and their effects on social inequalities in smoking: systematic review. *Tob Control* 2008;**17**:230–7.
91. **Esson KM**, Leader SR. *The Millennium Development Goals and Tobacco Control: An Opportunity for Global Partnership*. Geneva: World Health Organization, 2004. http://www.who.int/tobacco/publications/mdg_final_for_web.pdf