



Revista Española de Salud Pública

ISSN: 1135-5727

resp@msc.es

Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e
Igualdad
España

Sarría Santamera, Antonio; Cortés Blanco, Manuel; Elder, John
ANÁLISIS DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA DE LA MARCA DE TABACO FORTUNA DURANTE EL
BIENIO 1999-2000

Revista Española de Salud Pública, vol. 75, núm. 2, marzo-abril, 2001, pp. 107-114
Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad
Madrid, España

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=17075203>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

COLABORACIÓN ESPECIAL

ANÁLISIS DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA DE LA MARCA DE TABACO *FORTUNA* DURANTE EL BIENIO 1999-2000

Antonio Sarría-Santamera (1), Manuel Cortés-Blanco (2) y John Elder (3)

- (1) Agencia de Evaluación de Tecnologías Sanitarias. Instituto de Salud Carlos III. Madrid.
(2) Instituto de Medicina Preventiva «Capitán Médico Ramón y Cajal». Madrid.
(3) Escuela de Salud Pública, San Diego State University. San Diego. Estados Unidos.

RESUMEN

La mayor parte de la publicidad que sobre tabaco se emite actualmente en España va dirigida a la población joven. Esta publicidad resulta particularmente atractiva para este colectivo, al que se trata de llegar desde frentes muy diversos. En el presente trabajo se analizan las distintas actividades incluidas en la campaña publicitaria realizada por *Fortuna* (perteneciente a *Tabacalera, SA* y líder de ventas del sector en España) durante los años 1999 y 2000. El análisis de dicha publicidad permite concluir que la estrategia de *Fortuna* es presentar el tabaco como intrínsecamente unido con una serie de valores positivos atractivos a la juventud. Tanto la promoción indirecta de los productos de *Fortuna* como los anuncios de la marca intentan crear la imagen de que el tabaco simboliza los valores más apreciados por los jóvenes. La legislación al respecto debería adaptarse a esta realidad, a fin de controlar de manera más precisa los mensajes publicitarios que, como los de *Fortuna*, se dirigen a la población.

Palabras clave: Publicidad. Tabaco. Políticas públicas. Legislación.

ABSTRACT

Analysis of the 1999-2000 Fortuna Brand Cigarette Advertising Campaign

The majority of tobacco advertisement in Spain is directed at youth. This advertisement, carried out on several fronts, is particularly effective with young people. In the present work we analyze different advertising efforts involved in the ad campaign carried out by Fortuna-brand (a product of the company Tabacalera S.A., and sector leader of sales in Spain) in 1999 and 2000. In terms of their marketing strategy, we can conclude that *Fortuna's* principal commercial objective is presenting tobacco as intrinsically associated with being young. Both the indirect promotion of its products through activities and its commercials, are aimed towards developing the image that tobacco symbolizes the series of core values more appreciated by youth. Relevant legislation will have to be adapted to this reality in order to control specifically the manner in which publicity such as that promoted by *Fortuna* is directed to the population.

Keywords: Publicity. Tobacco. Public policy. Regulation.

INTRODUCCIÓN

El tabaquismo es la gran epidemia silenciosa del siglo xx. Este hábito, asociado a la modernidad, al desarrollo económico y a la influencia de los valores materiales vigentes

en la sociedad de mercado, se ha convertido en la pandemia responsable de más muertes en toda la historia de la Humanidad¹. Un tercio de la población adulta mundial es fumadora. Se estima que cada año el tabaco es responsable directo del fallecimiento de unos cuatro millones de sujetos (casi 11.000 al día). En un futuro, este hábito puede llegar a cobrarse la vida de unos 250 millones de los niños y adolescentes de hoy en día. De hecho, en el año 2030 será la principal causa en el mundo de muerte y discapacidad, ocasionando más defunciones que el

Correspondencia:
Antonio Sarría Santamera
Agencia de Evaluación de Tecnologías Sanitarias
Instituto de Salud Carlos III
Sinesio Delgado, 6
28029 Madrid
Correo electrónico: asarria@isciii.es

sida, la tuberculosis, la mortalidad perinatal, los accidentes de tráfico, el suicidio y el homicidio juntos². Pese a la contundencia de estos datos y a las restricciones legales existentes, la industria tabaquera sigue aumentando sus inversiones en publicidad, porque sabe la importancia que ésta tiene en la captación de nuevos fumadores. Dicha publicidad se dirige preferentemente a determinados grupos de la población, destacando entre ellos el de la gente joven. Un documento interno del año 1984 de la *RJ Reynolds Tobacco Company*, sobre estrategias para captar nuevos consumidores, afirmaba: «... los jóvenes son la única fuente asequible para sustituir a los actuales fumadores; si éstos no fuman la industria se hunde, al igual que la población se reduce si no se producen nacimientos...»³.

En otro trabajo hemos abordado el marco legislativo y la estrategia general de la industria tabaquera con relación a la publicidad del tabaco en España⁴. En éste, revisamos los mensajes que pretende transmitir dicha publicidad, dirigida con frecuencia a jóvenes y adolescentes. Para ello, se analiza la estrategia publicitaria desarrollada durante los años 1999 y 2000 por una marca concreta, *Fortuna*, perteneciente a la empresa *Tabacalera, SA* (*Tabacalera* es la matriz de un gran grupo de más de 30 empresas nacionales y extranjeras que operan, principalmente, en el mercado del tabaco y su distribución. En la actualidad se ha fusionado con la compañía francesa *SEITA* con la que ha constituido *ALTADIS*).

INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD DEL TABACO SOBRE NIÑOS Y ADOLESCENTES

Existe suficiente evidencia sobre los factores que influyen en el inicio del consumo de tabaco: la accesibilidad del producto, la actitud de la familia, la presión grupal, factores personales y educativos, la publicidad. De entre ellos, parece ser esta última la responsable directa del reclutamiento de la po-

blación hacia el tabaco y del mantenimiento en su hábito, al relacionarlo con unos valores francamente positivos: ausencia de preocupaciones, espíritu de aventura, atractivo sexual, personalidad moderna e independiente, favorecedor de las relaciones personales, símbolo de igualdad a muy diversos niveles⁵. En función de estos argumentos y de los canales de difusión utilizados, la publicidad del tabaco pretende captar nuevos clientes entre los grupos sociales en que menos fumadores hay. Los colectivos que desde este punto de vista resultan más atractivos a la industria tabaquera son también los más vulnerables en nuestra sociedad: los niños y adolescentes, las mujeres de todas las edades y los grupos sociales con menos recursos económicos⁶.

Según la Carta Europea contra el Tabaco, consensuada en Madrid en 1988, «*cada niño/a y adolescente tiene derecho a ser protegido/a de todo tipo de promoción del tabaco*». Sin embargo, este derecho no se respeta actualmente en su plenitud. Los niños están expuestos desde muy pequeños a una oleada de anuncios de cigarrillos que invade los lugares más cotidianos de su vida: las vallas publicitarias de la calle, las marquesinas de las paradas de autobuses, las entradas de la tienda en la que compran sus golosinas. Además, se sienten particularmente atraídos hacia esa propaganda, ya sea por su diseño (en general, variado, divertido y colorista) o por ser la que de modo sutil aparece en sus programas preferidos de televisión (en la ropa de su deportista favorito o a través del protagonista de la serie que más le gusta). No es de extrañar que la mayoría de esos niños reconozcan los nombres y logotipos de las principales marcas de tabaco que se anuncian en su medio, de una forma significativamente mayor a como lo hacen para otros productos de consumo general⁷; o que, incluso los más pequeños, consideren al camello «*Joe Camel*», símbolo actual de la marca *Camel*, un personaje de Walt Disney y lo reconozcan con una frecuencia similar a la del célebre *Mickey Mouse*⁸.

Estas cuestiones no dejarían de ser una simple anécdota si no se hubiera demostrado que los niños más receptivos a ese tipo de propaganda son también los más susceptibles para empezar a fumar⁹, que en general los jóvenes fumadores se identifican mejor que los no fumadores con las características de dicha publicidad¹⁰ y que aquéllos han estado expuestos de manera significativa a una mayor presión publicitaria sobre tabaco^{11,12}.

En España, cerca del 40% de los niños de trece años ya ha consumido tabaco al menos una vez, y más del 15% admite fumar aunque sea de manera ocasional. A su vez, la mayoría de los fumadores se convierten en dependientes antes incluso de cumplir los 18 años¹³.

En este contexto, parece especialmente relevante estudiar la publicidad que sobre tabaco llega a nuestros niños y adolescentes, corregirla cuando sea preciso y velar por el estricto cumplimiento de la ley que les atañe.

LA PUBLICIDAD DE LA MARCA FORTUNA

Tabacalera ha realizado en los años 1999-2000 una clara apuesta publicitaria de sus distintas marcas de cigarrillos. Así, para el caso concreto de *Fortuna*, ha propuesto distintas actividades promocionales con una misma estrategia: resultar atractiva a los más jóvenes para conseguir en ese grupo de edad un aumento de su cuota de mercado. Según datos de la propia compañía, *Fortuna* (en el conjunto de sus formas: full flavor, lights, ultralights y mentolado) ocupa el quinto puesto en el ranking de marcas de tabaco más vendidas de la Unión Europea y el primero en el ámbito nacional, tanto en el mercado total de cigarrillos como en el segmento de cigarrillos rubio; en éste último ostenta una cuota de mercado del 34%, con unas ventas estimadas de 845 millones de cajetillas¹⁴.

De entre las actividades publicitarias propuestas por *Fortuna* para el bienio considerado se estudian las siguientes:

La organización del *Fortuna Lights Tour* una propuesta de cara al verano, anunciada bajo un atractivo «apúntate y no lo olvidarás», que permite a los consumidores de esta marca participar en actividades lúdicas y recreativas: macrofiestas nocturnas, potentes motores de agua, vuelos con paracaídas, etcétera. Además de utilizar las vías habituales (folletos, carteles en los estancos, cuñas publicitarias en la radio, etc.), la divulgación de estas actividades se ha hecho desde las propias zonas de ambiente juvenil, en muchas ocasiones a través de «jóvenes anuncio» vestidos con el logotipo de la marca.

El lanzamiento del «*Planeta Fortuna*», con distintas gamas o estilos:

- a) *Fortuna Seawear Collection*, para «vivir de cerca la aventura del mar»;
- b) *Fortuna Streetwear*, con el lema «la calle es tuya»;
- c) *Fortuna X-Action Wear*, y su «prepárate, estás en la parrilla de salida».

Según reza su publicidad, *el Planeta Fortuna es un mundo exclusivo lleno de emociones* que ofrece una variada colección de ropa y complementos juveniles para, entre otras cosas, *recibir perfectamente equipado el nuevo milenio*. Curiosamente, sólo puede accederse a ese mundo a través de los «puntos Fortuna» que se encuentran en los precintos de sus cajetillas. Además, al hacer un pedido se participa en distintos sorteos: coches, viajes al concierto Techno Love Parade de Berlín, a las pruebas de vela de la Olimpiada en Sidney, a las pruebas de rally y motociclismo, etcétera.

La promoción del equipo deportivo «*Fortuna Racing Team*», bajo el lema «desafía tus límites», que cuenta en sus filas con deportistas españoles tan destacados como Alex Crivillé, Carlos Sainz, Emilio Alzamora o Marc Colomer. La propia Tabacalera presume en su portal de Internet de que *el nombre de Fortuna ha estado siempre asociado al éxito, a través de su constante apoyo al deporte, en el que ha cosechado grandes victorias*¹⁴. Dicha promoción cuestionaría los Acuerdos Voluntarios firmados entre el Ministerio de Sanidad y Consumo y Tabacalera, por los que *los anuncios referidos a la publicidad del tabaco no deben utilizar personajes públicos como reclamo*.

La puesta en marcha de la campaña *For 0,7%* y la creación conjunta del *Fondo Solidario Fortuna*. Desde finales de 1998, *Fortuna* propone a través de sus anuncios *la creación de un Fondo Solidario con el fin de destinar el 0,7% de sus ventas a proyectos de interés humanitario*. En una primera fase se presentó la propuesta (*Ahora con Fortuna das el 0,7% a una ONG*) y en una segunda sus primeros objetivos (*Kosovo: cuando una lona es un hogar*) junto a la previsión de disponer en su primer año de 300 millones de pesetas con los que atender propuestas de cooperación.

Otras actividades promocionales, como la impresión de su logotipo en los folletos de comida a domicilio (al incluir en el pedido un paquete de *tu marca favorita de tabaco*, se obtiene un mechero de regalo), en fiestas y desfiles de ropa (*Noches Planeta Fortuna Life&Show*), en espectáculos culturales (*en el ámbito cultural su nombre ha estado vinculado a importantes eventos musicales que ha patrocinado*, puede leerse en su página de Internet¹⁴), en sus *productos de camuflaje*, que nada tienen que ver con el mundo del cigarrillo (como las gafas de sol *For Sun*), etcétera.

ANÁLISIS DE LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS DE LA MARCA FORTUNA

El conjunto de las campañas publicitarias desarrolladas en los años 1999 y 2000 para la marca de cigarrillos *Fortuna*, ofrece una serie de características comunes:

Enfoque claramente dirigido a un público juvenil. No cabe ninguna duda de que las macrofiestas nocturnas, la colección de artículos informales *especialmente seleccionados para ti* o los viajes y regalos que sortean, tienen por destinatario a una persona joven. Además, el lenguaje con que se presentan dichas actividades parece el más adecuado para llegar hasta ella: directo «*y tú, ¿te apuntas?*», sugerente (*un mundo exclusivo lleno de emociones*), con aires de reto y aventura (*desafía tus límites*), y hasta, en ocasiones, reconfortante consigo mismo (*saber que colaboro me hace sentir bien*). Asimismo, el diseño de sus anuncios o de sus folletos promocionales se ajusta a esa misma línea: se combinan colores tan llamativos como variados (cada serie de sus productos presenta un color diferente), se muestran imágenes de actividades deportivas y/o creativas de indudable atractivo para el joven, su propia letra resulta original y desenfadada, etc.

Aparición de jóvenes en su propaganda. Este detalle es prácticamente constante en las campañas revisadas. Además, dichos jóvenes reúnen unas cualidades que les convierten en prototipos para el público al que en última instancia se dirigen: no parecen superar los 25 años (edad mínima para esta publicidad contemplada en los «Acuerdos Voluntarios» entre el Ministerio de Sanidad y Consumo y Tabacalera), se les ve felices, simpáticos, deportistas, desprendiendo una sonrisa placente (a veces, incluso exagerada), con cierto aire de complicidad y rebeldía, relaja-

dos y sin preocupaciones aparentes, atractivos, sin ninguno de los problemas de índole orgánica que pudieran inquietar a su generación (tales como el acné, problemas de peso o patología dental, al margen de otras mayores producidas por el tabaco y en las que cuesta pensar ante estos modelos), visitan ropas modernas combinando lo práctico y lo elegante, aparecen con frecuencia en un grupo de amigos o en pareja (dada la importancia que ambos hechos tienen para los jóvenes, se presenta el hábito de fumar como un elemento favorecedor de sus relaciones personales), declaran unos ideales sociales positivos y reivindicativos («For 0,7%»). Estos modelos representarían el ideal para el joven de hoy en día al que, según el anuncio, se llegaría a través del cigarrillo.

Importancia de la mujer en esas campañas. Las jóvenes adquieren un papel fundamental y ocupan con significativa frecuencia el primer plano de los fotografías. Esta línea publicitaria responde a la clara estrategia de incorporar a la mujer al hábito de fumar. Resulta también curioso que en el marco de dichas pretensiones uno de los proyectos del «Fondo Solidario Fortuna» se dedique en exclusiva a la mujer (*«Proyecto de bancos comunitarios para el apoyo de mujeres microempresarias indígenas del área rural de Guatemala»*). Además, prácticamente todas las chicas de los anuncios revisados tienen una figura atractiva. Este dato es relevante porque el control de su peso por parte de la mujer es un factor de suma importancia tanto en el inicio como en el mantenimiento del consumo de tabaco¹⁵.

Al observar estas campañas nadie pensaría en los efectos tan nocivos que a tantos niveles el tabaco puede producir. No sólo se elude toda referencia a sus patologías asociadas o a la importante dependencia que la nicotina genera sino que, paradójicamente,

el cigarrillo se presenta como un símbolo de bienestar y libertad. Tan sólo una advertencia sanitaria regulada por ley recuerda en uno de los extremos, junto a las concentraciones de alquitrán y nicotina, con letra seria y diminuta y, a veces, hasta en un eje distinto al del anuncio, algo de dudosa eficacia persuasiva para el colectivo que nos ocupa: *«el tabaco perjudica seriamente la salud»*. Cuando la promoción de *Fortuna* se hace de forma indirecta (lo que acontece cada vez con más frecuencia), ni siquiera consta esa advertencia; así ocurre en la presentación de los proyectos del «Fondo Solidario Fortuna», en los carteles anunciadores de las fiestas o actividades patrocinadas, en la felicitación expresa de esta marca al deportista Alex Crivillé por su último Campeonato del Mundo, o en la publicidad de los *productos de camuflaje*. De hecho, la imagen que pretendería construirse es que el tabaco es un símbolo de salud y bienestar.

Por otro lado, las actividades del *Fortuna Lights Tour* o la colección de productos del *Planeta Fortuna* comparten unos objetivos comunes: atraer al consumidor y recompensar de un modo inmediato, y exclusivo, la elección de esta marca, permitiéndole acceder a su *selecto club* y haciéndole partícipe de sus ofertas y sorteos. Los puntos de las cajetillas son una forma de estimular tanto un consumo importante (cuantos más puntos consiga podrá acceder a más y mejores artículos) como la fidelidad (los puntos sólo se encuentran en los precintos de sus paquetes). A título de curiosidad, y considerando que con cada cajetilla de *Fortuna* normal se obtienen cinco puntos, para obtener gratuitamente unas zapatillas de la línea *Ocean* (2.990 puntos) habría que fumar alrededor de 12.000 cigarrillos.

Mención especial merece la promoción del *Fortuna Racing Team*. Este equipo, subvencionado por Tabacalera, cuenta en sus filas con alguno de los mejores deportistas españoles (¡que lo son también a escala internacional!) en el mundo de la moto y el motor. Es sabido que estos deportes generan

gran interés entre jóvenes y adolescentes, sin olvidar el efecto modelo que alguno de sus integrantes puede llegar a ejercer. Sorprende la paradoja que supone el hecho de que un campeón del mundo, referente ilusionado de tantos adolescentes, anuncie una sustancia como el tabaco, tan alejada de todo ideal deportivo y que busca en el deporte lavar su imagen ante la sociedad.

En cuanto a la campaña *For 0,7%*, la *Plataforma por el 0,7* la consideró «falaz y oportunista», y generó un importante volumen de contrapropaganda (*For mata, 0,7 da vida*). Representantes de muchas ONG se han pronunciado en su contra, denunciando la hipocresía de que una empresa como Tabacalera, económicamente poderosa, con ánimo de lucro y con capacidad suficiente para invertir en publicidad, se erija en baluarte de la solidaridad y el humanitarismo. Máxime porque los países en desarrollo son uno de los objetivos actuales de la industria del sector. Esos países en su conjunto están asumiendo un tercio del coste económico que a escala mundial genera el tabaquismo¹⁶ (curiosamente, uno de los mercados donde Tabacalera está mostrando mayor expansión es en Latinoamérica; de hecho, en 1997 se constituyó la *Tabacalera Cigars International*, para vehiculizar su expansión en América Central, Caribe y Estados Unidos). Para ver el alcance real de esta iniciativa, al precio actual del paquete de *Fortuna* escasamente se destinan dos pesetas por cajetilla vendida para los fines anunciados. Y es que el principal beneficiario de la solidaridad de *Fortuna* es la propia Tabacalera.

CONSIDERACIONES FINALES

El análisis global de la publicidad de *Fortuna* permite plantear que responde a una estrategia cuyo objetivo va más allá de resultar atractiva a los jóvenes con el fin de incorporarlos a su mercado. La meta real sería establecer una asociación entre una serie de valores que los jóvenes identifican como muy importantes y fumar, creando la ima-

gen de que el tabaco está intrínsecamente ligado a ellos. De forma que al adquirir una cajetilla de *Fortuna* lo menos importante es el producto que se compra; lo trascendente es que por ese dinero el joven tiene la oportunidad de alcanzar unos valores y una imagen social, altamente apreciados por él, con los que dicha marca se ha asociado. *Fortuna* no vende tabaco, vende un estilo de vida.

A resaltar, también, la utilización de nuevas fórmulas de publicidad. Siguiendo la llamada *Ley Levin*, aplicada en Francia en el año 1991 para regular la promoción del tabaco y sus productos derivados, sería *toda propaganda o publicidad a favor de un organismo, de un servicio, de una actividad, de un producto o de un artículo distinto al tabaco que, por su grafismo, su presentación, el uso de una marca, de un emblema publicitario o de otro signo distintivo, haga recordar al tabaco o su producto derivado*¹⁷. Al utilizarla, *Fortuna* aparece ligada a productos y actividades que, sin tener relación alguna con aquello que anuncian, llegan al usuario de manera muy efectiva. Este abordaje publicitario, que parece la tendencia del futuro, es una adaptación de la industria tabaquera para salvar las restricciones que establece el vigente marco legislativo. Lamentablemente, dichas limitaciones han quedado en parte anuladas tras la decisión del pasado 5 de octubre de 2000 del Tribunal de Justicia de la Unión Europea, de invalidar la directiva comunitaria que regulaba la publicidad y el patrocinio procedente de dichas compañías.

Respecto al empleo de los *productos de camuflaje*, una sentencia de septiembre de 1999 ha condenado a Tabacalera por emitir publicidad ilícita de cigarrillos a través de la televisión, al considerar que los anuncios de las gafas de sol *For Sun* eran publicidad indirecta de *Fortuna*. La citada compañía es reincidente, ya que en mayo de 1999 otra sentencia declaró a la campaña televisiva *Duca-2 Music*, dedicada a promocionar el disco *Carácter latino*, «publicidad ilícita de su marca de cigarrillos Ducados». La simili-

tud de marcas y el eslogan de ésa en concreto (*sabor latino*) fundamentaron aquel fallo.

En definitiva, la legislación sobre la publicidad del tabaco sigue mostrando *vacíos legales*, en especial en relación a sus nuevas formas indirectas, aprovechados hábilmente por la industria tabaquera para la promoción de sus productos⁴. La marca *Fortuna*, «de éxito y evolución sin precedentes, y con una espectacular acogida desde su aparición por parte del consumidor»¹⁴, es líder no sólo en cuota de mercado sino también en esta orientación.

No cabe duda que *la misión de la publicidad en el tabaco es la de seducirnos primero, conquistarnos después y dejar luego a la nicotina para que selle el maridaje con su joven víctima por tiempo indefinido. For ever*, como reza cierta coletilla publicitaria de la marca aquí analizada⁵. La legislación al respecto debería adaptarse a esta realidad, a fin de controlar de manera más precisa los mensajes publicitarios que, como los de *Fortuna*, se dirigen a la población para impedir que tengan el éxito que desean.

BIBLIOGRAFÍA

1. Dwyer JH. Exposure to environmental Tobacco smoke and coronary risk. Circulation 1997; 96: 1367-1369.
2. Hurt RD. Tratar el tabaquismo e invertir la tendencia. Bol OMS (recopilación de artículos) 1999; 1: 8.
3. Toledo J, Lou ML. Tabaco, ¡qué no te la den con queso!. Departamento de Educación y Cultura del Gobierno de Aragón. La Carpeta 1998; 64: 19-20.
4. Elder J, Cortés Blanco M, Sarría Santamera A. Marco legislativo y estrategia de la industria tabaquera en relación a la publicidad del tabaco en España. Rev Esp Salud Pública 2000; 74: 497-506.
5. De la Cruz Amorós E. Publicidad, tabaco y adolescencia: el inicio del fin. Viure en Salut 1998; 40: 16-17.
6. Salvador Llivina T. Condicionantes del consumo de tabaco en España. En: Becerra Iglesias E. (edit.). Libro blanco sobre el tabaquismo en España. Barcelona: Glosa Ediciones; 1998, p. 153-173.
7. Emri S, Bagci T, Karakoca Y, Baris E. Recognition of cigarette brand names and logos by primary schoolchildren in Ankara, Turkey. Tobacco Control 1998; 7: 386-392.
8. Fischer PM, Schwartz MP, Richards JW, Goldstein AO, Rojas TH. Brand logo recognition by children aged 3 to 6 years: Mickey Mouse and Old Joe the camel. JAMA 1991; 266, 22: 3145-3148.
9. Feighery E, Borzekowski DLG, Schooler C, Flora J. Seeing, wanting, owning: the relationship between receptivity to tobacco marketing and smoking susceptibility in young people. Tobacco Control 1998; 7: 123-128.
10. Franzia J, Richards JW, Paulman PM, et al. RJR Nabisco's Cartoon Camel promotes camel cigarettes to children. JAMA 1991; 266, 22: 3149-3153.
11. Redmon WH. Effects of sales promotion on smoking among U.S. ninth graders. Prev Med 1999; 28: 243-250.
12. Pierce JP, Choi WS, Gilpin EA, Farkas AJ, Berry CC. Tobacco industry promotion of cigarettes and adolescent smoking. JAMA 1998; 279, 7: 511-515.
13. Mendoza Berjano R, Sagrera Pérez MR, Batista Foguet JM. Conductas de los escolares españoles relacionadas con la salud (1986-1990). Madrid: Consejo Superior de Investigaciones Científicas; 1994, p. 181-301.
14. <http://www.tabacalera.es/fortuna/producer.htm>
<http://www.tabacalera.es/fortuna/producer.htm>. 16 de enero de 2001.
15. Joossens L, Sasco A, Salvador T, Villalbí JR. Las mujeres y el tabaco en la Unión Europea. Rev Esp Salud Pública 1999; 73:3-11.
16. Mackay J. The global tobacco epidemic. The next 25 years. Public Health Reports 1998; 113: 14-21.
17. Les lois sur le tabac. <http://www-tabac-net.ap-hop-paris.fr/tabc-agir/ta-loi/ta-loi.html>. 15 de marzo de 2001.