

TABACALERAS EN LA MIRA: LAS ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS DE MASSALIN PARTICULARES Y NOBLEZA PICCARDO VIOLAN LA LEGISLACIÓN VIGENTE

Reporte de relevamiento de acciones promocionales y publicitarias de las tabacaleras en ciudades argentinas.

enero – abril 2015

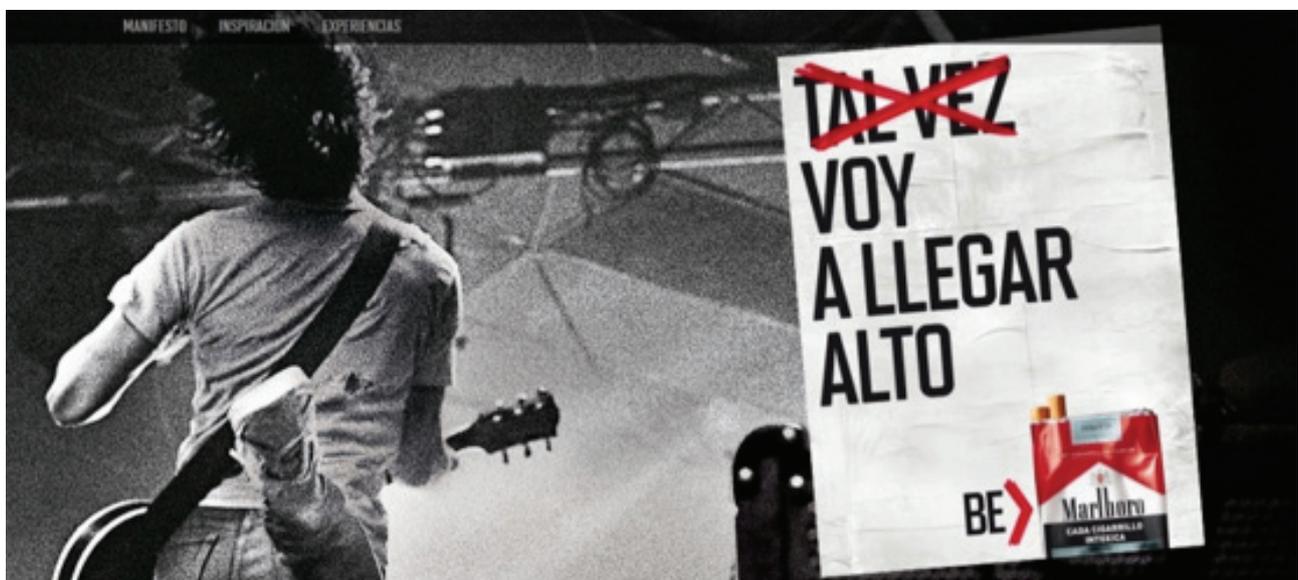
La industria tabacalera gasta millones de dólares anualmente para comercializar sus productos¹ a través de la puesta en práctica de acciones de publicidad, promoción y patrocinio que tienen como fin incentivar el consumo de tabaco e influir en las actitudes relacionadas con el tabaco.^{2,3}

Si bien desde hace varios años en nuestro país ya no se ve publicidad de cigarrillos en medios masivos de comunicación como radio y televisión ni en la vía pública, las empresas tabacaleras se han ido adaptando al nuevo escenario y han desarrollado estrategias publicitarias integrales que utilizan múltiples canales comunicacionales: desde internet, pasando por la publicidad en discotecas y puntos de venta, hasta el desarrollo de eventos, concursos y promociones.

Para conocer las acciones publicitarias que lleva adelante actualmente la industria tabacalera en nuestro país, **FIC Argentina realizó un relevamiento y evaluó el cumplimiento de la legislación vigente.** Este monitoreo se realizó desde enero a abril de 2015 e incluyó internet, bares y discotecas, eventos y puntos de venta de diversas localidades argentinas.

El relevamiento detectó que, a pesar de las restricciones a la publicidad, las tabacaleras llevan adelante agresivas campañas de comunicación que en numerosas ocasiones violan las leyes y apuntan principalmente a los jóvenes.

En este informe se muestran ejemplos de acciones de las empresas Massalin Particulares y Nobleza Piccardo violatorias de la Ley Nacional N°26.687 y su decreto reglamentario 602/13.



¿QUÉ DICE LA LEY DE CONTROL DE TABACO RESPECTO DE LA PUBLICIDAD?

La ley argentina prohíbe la publicidad, promoción y patrocinio de productos de tabaco en forma directa o indirecta y a través de cualquier medio de difusión o comunicación pero contempla las siguientes excepciones:

- a** El interior de los puntos de venta
- b** Las publicaciones comerciales destinadas exclusivamente al sector tabacalero
- c** Las comunicaciones directas a mayores de dieciocho (18) años, siempre que se haya obtenido su consentimiento previo y se haya verificado su edad.

En 2013 fue aprobado el reglamento de la ley (decreto reglamentario 602/13) que, entre sus principales puntos, estableció:

- Restricciones a la publicidad en el punto de venta: sólo se permite la colocación de dos avisos publicitarios por empresa de tabaco (uno con el listado de marcas y precios y otro con un anuncio), de 30 cm por 30 cm como tamaño máximo, de dos dimensiones, sin luz ni pantallas y no visibles desde el exterior.
- La prohibición de colocar cupones o elementos para participar de concursos, certámenes o sorteos, dentro o junto a los envases de productos elaborados con tabaco.
- Restricciones a la publicidad directa a mayores de 18 años: se establece que esta publicidad sólo puede ser de contenido informativo.
- La prohibición completa al uso de incentivos, incluso en los puntos de venta: prohibición de incentivos directos o indirectos que fomenten la compra o consumo de productos de tabaco o promuevan dichos productos, tales como la realización de descuentos promocionales, la entrega de obsequios o la realización de concursos o competencias.
- La prohibición de entrega de muestras gratis, ya sea como obsequio o canje por otro producto, entre otros.

Anuncios de la campaña "Philip Morris Soul". Arriba, espacio VIP de Philip Morris Soul en una discoteca de Villa Gesell, PBA. (enero 2015) (Fuente: Fanpage del boliche Le Brique en Villa Gesell). Abajo, anuncio de Philip Morris en el bar Ogham, Mar del Plata, PBA. (enero 2015) Foto propia.

Acciones publicitarias o promocionales de la industria tabacalera violatorias de la legislación argentina - ejemplos

Las restricciones parciales que sólo prohíben la publicidad de tabaco en determinados medios carecen de efectividad para la reducción del consumo, dado que la publicidad que se prohíbe por un canal comunicacional se despliega por otro, por lo que no se logra el efecto buscado, que es la reducción del consumo y la protección de la salud pública. Así lo demuestran las acciones de las tabacaleras que se exponen a continuación. A pesar de las restricciones vigentes en el país, la industria tabacalera continúa desplegando estrategias comunicacionales integrales para llegar a su público objetivo.

- a** Publicidad y promoción en espacios de acceso público como discotecas, bares y paradores de playa.

La publicidad y promoción de productos de tabaco están prohibidas en la vía pública y espacios de uso público, como bares, discotecas, espectáculos, paradores y otros lugares de acceso público. Los ejemplos que se muestran a continuación, principalmente dirigidos a un público joven, violan sistemáticamente esta prohibición.

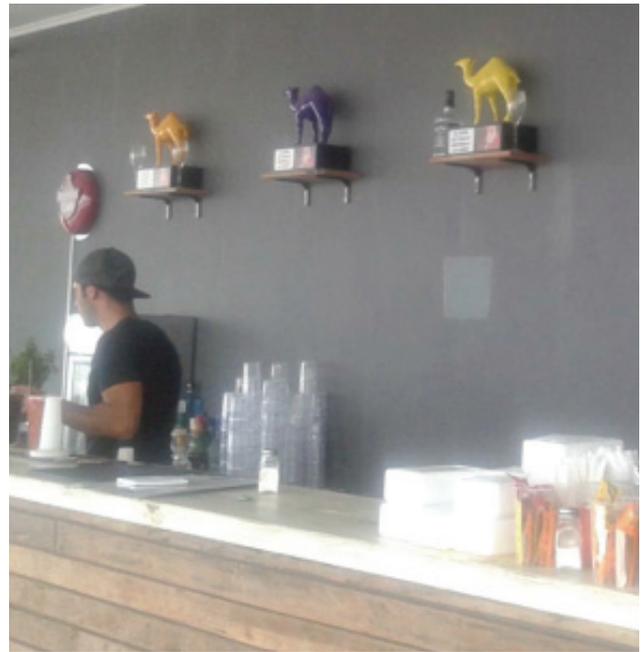




Anuncio y promotoras de Lucky Strike en una discoteca de Mar del Plata, PBA (enero 2015).
Fuente: Fanpage del boliche Sethai de Mar del Plata



Promotoras de Marlboro entregando el producto Marlboro Ice Blast y anuncio en el bar Super XV. Pinamar, PBA (enero 2015). Fotos propias.



Publicidad de Camel en discoteca de CABA (abril de 2015) y en el Parador Destino Arena, Mar del Plata, PBA (enero 2015). Fotos propias.



Espacio de Lucky Strike en el parador UFO Point, Pinamar. PBA (enero 2015). Fotos propias.

b Entrega de objetos promocionales en los puntos de venta

La entrega de obsequios, premios, merchandising así como cualquier incentivo para fomentar la compra de

cigarrillos, como los que se muestran en este apartado, se encuentran expresamente prohibidos por el reglamento de la ley nacional de control de tabaco.



Promoción de Pall Mall, estación de servicio de La Plata, PBA (abril 2015). Fotos propias.

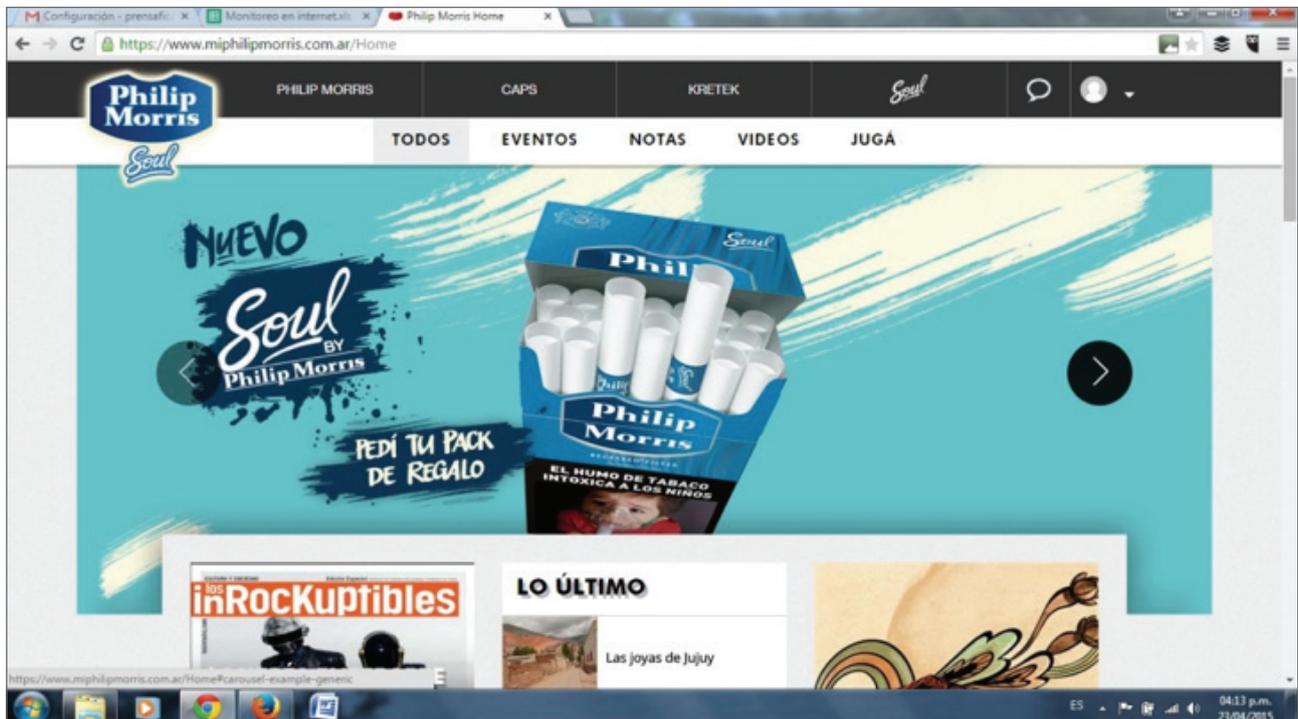


Promoción de Philip Morris en kiosco de CABA. Promoción de Parisiennes en kiosco de Mar del Plata. Promoción de Pall Mall en kiosco de Córdoba (abril 2015). Fotos propias.

c Publicidad y concursos en páginas web

Si bien la ley permite la publicidad directa a mayores de edad con consentimiento (y es necesario loguearse y verificar la edad para entrar a los sitios de las marcas), la reglamentación claramente establece

que (la publicidad directa) “sólo podrá tener contenido informativo”. Además, la reglamentación prohíbe los concursos, sin excepciones. Por este motivo, es posible sostener que los concursos promovidos en numerosas páginas web de marcas de cigarrillos violan la legislación. Estos son algunos ejemplos:



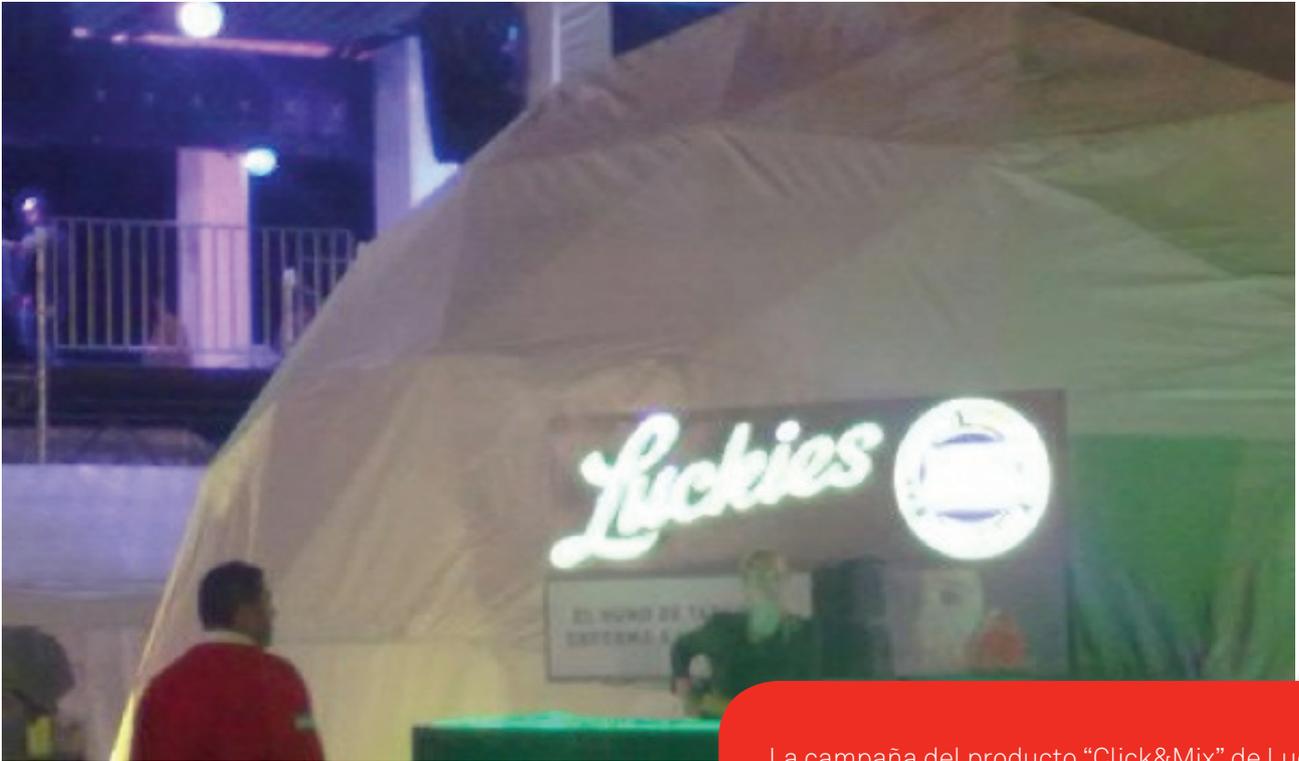
Arriba, concurso de Virginia S. (marzo 2015). Fuente: www.virginia-s.com.ar
Abajo, promoción de Philip Morris (febrero 2015). Fuente: www.miphilipmorris.com.ar

d Patrocinio de eventos

Además de la prohibición general de publicidad, promoción y patrocinio establecida en el artículo 5 de la ley nacional, el artículo 8 de la norma prohíbe expresamente el patrocinio (entendido por la ley como “toda forma de contribución a cualquier acto, actividad,

persona física o jurídica, pública o privada, con el fin, o a los efectos de promover la marca de un producto elaborado con tabaco”).

Sin embargo, las marcas de tabaco despliegan sus acciones en recitales, conciertos y otros eventos, violando esta restricción.



Anuncio y promotoras de Lucky Strike en el recital Lollapalooza, PBA (marzo 2015). Foto propia.



Objetos promocionales entregados por promotoras de Lucky Strike en el recital Lollapalooza, PBA (marzo 2015). Fotos propias.

La campaña del producto “Click&Mix” de Lucky Strike es un ejemplo de las acciones que las tabacaleras despliegan en recitales y otros eventos dirigidos a los jóvenes. La marca instaló una carpa en el festival Lollapalooza Argentina (marzo 2015). Dentro de la carpa las personas podían canjear su paquete de cigarrillos y recibir a cambio un paquete de Lucky Strike Click&Mix. Además, se entregaba un programa con el line-up de los conciertos del día con una cinta para colgar al cuello, y tres tarjetas que decían “Mix Drink”, “Mix Game” y “Mix Photo”. Las tarjetas se podían canjear por una limonada, un juego de Guitar Hero y una foto “rockera” posando con utilería (pelucas, guitarra, etc.), impresa en el momento. Esta campaña también se desplegó en puntos de venta y en otros espacios, como paradores de la playa durante el verano (ver puntos a y e de este apartado). En este caso, además de tratarse del patrocinio de un evento, las acciones desplegadas fueron violatorias en múltiples sentidos: se entregaron obsequios y merchandising, se entregaron productos de tabaco y la publicidad era visible aún sin consentimiento.

e Publicidad en puntos de venta

La publicidad en los puntos de venta está permitida en nuestro país (salvo en las jurisdicciones que tienen un estándar superior de protección de la salud y cuentan con legislación de prohibición completa). No obstante, aún donde está permitida debe respetar ciertas res-

tricciones: sólo se permite la colocación de dos avisos publicitarios por empresa de tabaco (uno con el listado de marcas y precios y otro con publicidad), de 30 cm por 30 cm como tamaño máximo, de dos dimensiones y sin luz ni pantallas y con una advertencia sanitaria del 20% del tamaño del aviso. Estas restricciones son violadas sistemáticamente por la industria tabacalera.



Avisos promocionales en puntos de venta de la Ciudad de Buenos Aires. Fotos propias.



Avisos en punto de venta de la Ciudad de Buenos Aires (abril 2015). Foto propia.

Estudio de Caso:
“BE MARLBORO - HACÉ TU MOVIDA”

En 2011 Phillip Morris International lanzó la campaña “Be Marlboro” usando conceptos e imágenes acordes con las recomendaciones y las conclusiones de anteriores investigaciones internas de Philip Morris sobre marketing orientado a adolescentes.^{4,5} Esta campaña se desarrolló a nivel global en más de 50 países⁶ y en ella se presentan jóvenes que se animan a desarrollar sus sueños y proyectos.

Para dar un ejemplo de las estrategias de las tabacaleras, se relevó y se analizó la campaña **“Be Marlboro – Hacé tu movida”**, de Massalin Particulares (subsidiaria de Philip Morris International) en Argentina.

Esta campaña se lanzó en febrero de 2015 en el sitio web de Marlboro Argentina. Se trata de un concurso donde los participantes pueden subir un “proyecto”

(una idea posible de ser realizada a largo plazo) o una “experiencia” (un acontecimiento puntual que el participante quiera vivir) y los ganadores reciben un premio en dinero o la posibilidad de cumplir su experiencia.

El relevamiento de la campaña “Be Marlboro - Hacé tu movida” da cuenta de la integralidad de la acciones de comunicación y de cómo las tabacaleras siguen llegando a su audiencia con mensajes potentes y sin necesidad de utilizar los medios tradicionales.

Además, el punto central del caso es que la gran mayoría de las acciones de la campaña están violando la legislación argentina, como ocurre también con el resto de las campañas de otras marcas de cigarrillos. De hecho las normas vigentes prohíben a las tabacaleras expresamente llevar adelante concursos. No obstante, “Hacé tu movida” es promocionado en puntos de venta, en el sitio web, a través de eventos, dentro de los paquetes de cigarrillos y por e-mail.

ESTRATEGIA INTEGRAL DE LA CAMPAÑA
“HACÉ TU MOVIDA”
 DE MASSALIN PARTICULARES





Los anuncios en los puntos de venta son más grandes de lo permitido, son luminosos, no respetan la cantidad máxima y promocionan un concurso.

Anuncios de la campaña "Hacé tu Movida" de Marlboro, Ciudad de Buenos Aires (abril 2015). Fotos propias.



La invitación a participar de "Hacé tu movida" que se encuentra dentro de los atados de cigarrillos también viola la legislación ya que está prohibido colocar cupones o elementos para participar de concursos en los paquetes. Además, el consumidor recibe la promoción sin haber dado su consentimiento.

Invitación para participar del concurso que se encuentra dentro de los paquetes (abril 2015). Foto propia.



Imágenes del sitio web www.marlboro.com.ar (abril 2015)

A pesar de que el sitio sólo es accesible a mayores de 18 años con consentimiento previo, su contenido viola la legislación vigente ya que promociona un concurso.

¡Viví una experiencia VIP en el Moto GP 2015!

Marlboro 20/03/2015 **Buenos Aires**

Para: [Email Address]



HACE TU MOVIDA

VOTÁ Y GANÁ.

PARTICIPÁ POR UN VIAJE AL MOTO GP
DISFRUTÁ DE UNA EXPERIENCIA VIP

APOYÁ A TUS PROYECTOS Y EXPERIENCIAS PREFERIDOS,
PODEÁS GANAR CIENTOS DE PREMIOS.

[INGRESAR](#)



Acción exclusiva para formadores adultos mayores de 18 años que residen en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Aquellos usuarios que participen en la votación de los Proyectos y/o Experiencias, participarán por la adquisición de los siguientes premios: 300 (treocientos) autobuses Plenas D14 3000, 8 (ocho) longboards intervenidos por un artista que MP oportunamente determine y 1 (un) viaje para 2 (dos) personas para asistir al Gran Premio Red Bull de la República Argentina que se llevará a cabo el 18 y 19 de abril de 2015 en Termas de Río Hondo, Santiago del Estero, República Argentina (los Premios Votador e individualmente el "Premio Votador"). El viaje ("Premio Votador Viaje") para 2 (dos) personas incluye: (a) traslado desde sus respectivas domicilios hasta el Aeropuerto tanto de ida como de vuelta, (b) pasaje aéreo en clase turista de ida y vuelta, desde la Ciudad de Buenos Aires hasta Santiago del Estero, República Argentina, (c) traslado desde el Aeropuerto de la Ciudad de Santiago del Estero hasta el hotel, (d) alojamiento en un hotel 2 estrellas y desayuno por MP con régimen de media pensión, (e) comidas diarias de hasta 100 pesos cada una y por cada integrante. Queda expresamente aclarado que los gastos extras y personales que efectúe el ganador del Premio Votador Viaje o su acompañante (a modo ejemplificativo, y sin que implique limitación: llamados telefónicos, registros, extras del hotel, lavanderia, etc), serán a exclusivo cargo de cada uno de ellos, no teniendo MP que responder por tales gastos.



EL HUMO DE TABACO ENFERMA A LOS NIÑOS

EL HUMO DE TABACO INTOXICA A LOS NIÑOS

Este correo electrónico publicitario está destinado a fumadores mayores de 18 años residentes en la República Argentina y fue enviado a la siguiente casilla de correo: CAMI_CIGAR@HOTMAIL.COM donde actualmente está suscripto para recibir este tipo de información. En caso de que el mismo haya sido recibido en una dirección diferente, significa que fue reenviado. Si no querés recibir más publicidad o información de Masahiti Participaciones S.A. podés llamar de lunes a viernes de 9 a 17 hs. en forma gratuita al 0200-900-0090 y tus datos serán borrados de la base de datos. Normativa vigente: "El titular podrá en cualquier momento solicitar el retiro o bloqueo de su nombre de los bancos de datos a los que se refiere el presente artículo (Artículo 27, inciso 3, Ley 25.326)". En toda comunicación con fines de publicidad que se realice por correo, teléfono, como electrónico, Internet o otro medio a distancia o conocido, se deberá indicar, en forma expresa y destacada, la posibilidad del titular del dato de solicitar el retiro o bloqueo, total o parcial, de su nombre de la base de datos. A pedido del interesado, se deberá informar el nombre del responsable o usuario del banco de datos que provino la información (Artículo 27, párrafo tercero, Anexo I, Decreto 1255/01)". El titular de los datos personales tiene la facultad de ejercer el derecho de acceso a los mismos en forma gratuita e inmediata (no inferiores a seis meses, salvo que se acredite un interés legítimo al efecto conforme lo establecido en el artículo 14, inciso 3 de la Ley N° 25.326)". "LA DIRECCIÓN NACIONAL DE PROTECCIÓN DE DATOS PERSONALES, Dependiente del Control de la Ley N° 25.326, tiene la atribución de ejercer las funciones y acciones que se integran con relación al cumplimiento de las normas sobre protección de datos, generadas" Masahiti Participaciones S.A. Almirante Brown 405, Piso 5, Capital Federal

Correos electrónico de Marlboro por la promoción "Hacé tu movida", recibidos en febrero 2015.

es tu última chance de participar de un evento exclusivo

HACE TU MOVIDA

MARLBORO TE INVITA AL EVENTO #ACTITUD EMPRENDEDORA
CON CHARLAS DE EMPRENDEDORES, MUESTRAS EN VIVO Y MUCHA ONDA PARA INSPIRARTE Y HACER REALIDAD TU MOVIDA

SPEAKERS:

- DANO JEJCIC - GOODPEOPLE
- PANCHO MURRAY - LAS PAEZ
- PANCO SASSANO - DISEÑADOR, ILUSTRADOR
- TITO LOIZEAU - FUNDADOR DE PROMORED, Y CARAMBA
- GUIBERT ENGLEBIENNE - PRESIDENTE DE ENDEAVOR Y CO-FUNDADOR DE GLOBANT

ANIMATE A DAR EL PRIMER PASO

TE INVITAMOS EL DÍA 09/04 A LAS 19.30HS

NICETO CLUB - AV CNEL. NICETO VEGA 5510

RESERVA TU LUGAR.
[HACÉ CLICK ACÁ PARA REGISTRARTE](#)

En colaboración con: **ENDEAVOR** MARKETING DIGITAL



EL HUMO DE TABACO ENFERMA A LOS NIÑOS

EL HUMO DE TABACO INTOXICA A LOS NIÑOS

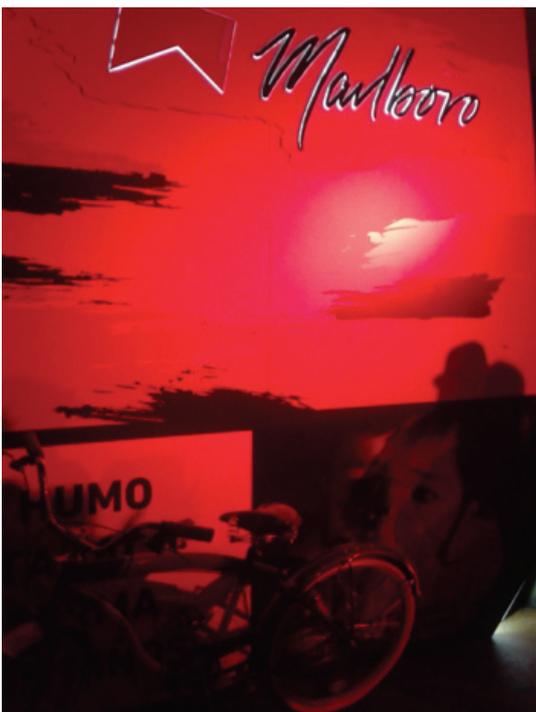
Este correo electrónico publicitario está destinado a fumadores mayores de 18 años residentes en la República Argentina y fue enviado a la siguiente casilla de correo: CAMI_CIGAR@HOTMAIL.COM donde actualmente está suscripto para recibir este tipo de información. En caso de que el mismo haya sido recibido en una dirección diferente, significa que fue reenviado. Si no querés recibir más publicidad o información de Masahiti Participaciones S.A. podés llamar de lunes a viernes de 9 a 17 hs. en forma gratuita al 0200-900-0090 y tus datos serán borrados de la base de datos. Normativa vigente: "El titular podrá en cualquier momento solicitar el retiro o bloqueo de su nombre de los bancos de datos a los que se refiere el presente artículo (Artículo 27, inciso 3, Ley 25.326)". En toda comunicación con fines de publicidad que se realice por correo, teléfono, como electrónico, Internet o otro medio a distancia o conocido, se deberá indicar, en forma expresa y destacada, la posibilidad del titular del dato de solicitar el retiro o bloqueo, total o parcial, de su nombre de la base de datos. A pedido del interesado, se deberá informar el nombre del responsable o usuario del banco de datos que provino la información (Artículo 27, párrafo tercero, Anexo I, Decreto 1255/01)". El titular de los datos personales tiene la facultad de ejercer el derecho de acceso a los mismos en forma gratuita e inmediata (no inferiores a seis meses, salvo que se acredite un interés legítimo al efecto conforme lo establecido en el artículo 14, inciso 3 de la Ley N° 25.326)". "LA DIRECCIÓN NACIONAL DE PROTECCIÓN DE DATOS PERSONALES, Dependiente del Control de la Ley N° 25.326, tiene la atribución de ejercer las funciones y acciones que se integran con relación al cumplimiento de las normas sobre protección de datos, generadas" Masahiti Participaciones S.A. Almirante Brown 405, Piso 5, Capital Federal

Los correos electrónicos, si bien responden a una inscripción en el sitio web de la marca (acreditando la mayoría de edad) no pueden ampararse en la excepción de publicidad directa ya que, de acuerdo a la reglamentación, "las comunicaciones directas deberán tener únicamente contenido informativo. El consentimiento previo deberá ser obtenido para cada marca y para cada acción publicitaria"



Escenario y anuncios de Marlboro en discoteca de CABA donde se realizó el evento #ActitudEmprendedora en el marco del concurso "Hacé tu movida" (abril 2015). Foto propia.

En abril de 2015 se realizó el evento #ActitudEmprendedora, organizado por Marlboro, en el marco del concurso "Hacé tu movida". Se trató de un encuentro en una discoteca de la Ciudad de Buenos Aires donde distintos emprendedores, hoy dueños de empresas, dieron charlas al público. Para asistir era necesario inscribirse previamente en la web de la marca o en la web de una de las empresas participantes y acreditar la mayoría de edad. En el evento había carteles y objetos publicitarios y promotoras vestidas con los colores de la marca (rojo y blanco) que tomaban los datos de los asistentes y entregaban merchandising y consumiciones. Durante la jornada se entregaron premios a algunos de los participantes.



Anuncio de Marlboro en discoteca de CABA donde se realizó el evento #ActitudEmprendedora en el marco del concurso "Hacé tu movida" y porta tablet entregado durante el evento (abril 2015). Fotos propias.

La campaña “Be Marlboro- Hacé tu movida” viola la legislación de control de tabaco de múltiples maneras: utiliza acciones que van desde la promoción de un concurso, con cartelería en los puntos de venta que no cumple con las restricciones y acciones promocionales dentro de los paquetes, hasta la entrega de regalos, premios, eventos, promoción en la web y merchandising.

La estética de la campaña, los lugares donde se desarrolla y los mensajes que utiliza (siempre ligados a la diversión, a la independencia, el desafío y la aventura) apuntan a un público joven.⁷ Esta estrategia responde a la necesidad de la industria tabacalera de atraer nuevos consumidores para reemplazar a aquellos que dejan de fumar o mueren por enfermedades relacionadas con el tabaco.⁸

La publicidad, promoción y patrocinio de productos de tabaco está muy extendida en nuestro país y se vale de numerosos recursos que violan la normativa vigente.

El relevamiento realizado por FIC Argentina revela la existencia de acciones publicitarias en bares, boliches, paradores, recitales, eventos, puntos de venta e internet.

Los ejemplos descriptos muestran que, aun a pesar de las fuertes restricciones que rigen en nuestro país, las tabacaleras continúan llevando adelante agresivas acciones publicitarias para atraer nuevos consumidores. Este hecho pone de manifiesto la necesidad de avanzar hacia una prohibición completa de publicidad, promoción y patrocinio, incluida la exhibición de productos y el marketing directo.

Hay países de nuestra región que ya cuentan con normas de este tipo, como es el caso de Uruguay, donde hay un alto cumplimiento; o Chile, Brasil y Colombia, que aunque todavía presentan algunos problemas de cumplimiento han avanzado en este sentido. En la Argentina, ya rige en algunas provincias, como Santa Fe y San Luis.

La prohibición de toda forma de publicidad, promoción y patrocinio de productos de tabaco, incluida la exhibición de productos de tabaco, es una de las medidas más eficaces para reducir el consumo en toda la población, independientemente del nivel educativo y del nivel de ingreso.^{9,10,11,12} Por este motivo, este es el estándar que han consensuado 179 países en el Convenio Marco para el Control del Tabaco y sus directrices. Se trata de una política eficaz para prevenir la iniciación al consumo de tabaco y proteger la salud de la población de sus devastadores efectos.

REFERENCIAS

1. Federal Trade Commission. Cigarette report for 2003. Washington, DC; 2005. Disponible: <http://www.ftc.gov/reports/cigarette05/050809cigrpt.pdf>
2. DiFranza JR, Wellman RJ, Sargent JD Weitzman M, Hipple BJ, Winickoff JP. Tobacco Promotion and the Initiation of Tobacco Use: Assessing the Evidence for Causality. *Pediatrics*. 2006; 117: p. e1237-e1248.
3. Lovato C, Linn G, Stead LF, Best A. Impact of tobacco advertising and promotion on increasing adolescent smoking behaviors. *Cochrane Database Syst Rev*. 2003; (4):CD003439.
4. Smoker Psychology Research' By: Dr. H. Wakeham Wakeham Presented To The Pm Board Of Directors 691126. Bates No. 1000273741-3771 At 3749 ([Http://Legacy.library.ucsf.edu/Tid/Leq11b00](http://Legacy.library.ucsf.edu/Tid/Leq11b00)); Ryan/Dunn Alternate - Third Version Of Board Presentation - Delivered With Only Minor Changes Fall 690000. Bates No. 1003287880-7890 (<http://legacy.library.ucsf.edu/tid/oqw74e00>); Why One Smokes. Bates No. 1003287836-7848 at 7836, 7838-39 (<http://legacy.library.ucsf.edu/tid/pds74e00>).
5. Levy C. Archetype project summary (internal industry document.) 1991. Bates No. 3990758331/3990758346. <http://legacy.library.ucsf.edu/tid//zra21j00/pdf>.
6. Calantzopoulos, A. Remarks at the Consumer Analyst Group of New York Conference. February 18, 2014. Available from: <http://investors.pmi.com/phoenix.zhtml?c=146476&p=irol-presentations>.
7. Ver el informe "Tal vez Tu eres el objetivo", ACT, TFK, CAI, FCTC, IAHF, SEATCA 2014. Mayo de 2014. Disponible en: http://global.tobaccofreekids.org/content/what_we_do/industry_watch/yourethetarget_report_es.pdf
8. WHO. Report on the Global Tobacco Epidemic, 2008: The MPOWER package. Geneva: World Health Organization; 2008. P21.
9. Reporte global de la epidemia del tabaquismo; Organización Mundial de la Salud; 2008.
10. Saffer H. Tobacco advertising and promotion. In: Jha P, Chaloupka FJ, eds. Tobacco control in developing countries. Oxford, Oxford University Press, 2000 Disponible en ingles en: <http://www1.worldbank.org/tobacco/todc.asp>.
11. Borland RM. Advertising, media and the tobacco epidemic. In: China tobacco control report. Beijing, Ministry of Health, People's Republic of China, 2007
12. Blecher E. The impact of tobacco advertising bans on consumption in developing countries. *Journal of Health Economics*. 2008;27(4):930-42.