

**UNIVERSIDAD DE VALLADOLID**

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y DE LA**

**COMUNICACIÓN**



---

**Universidad de Valladolid**



**GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS**

**CURSO 2019-2020**

LA IMPORTANCIA DE LA PUBLICIDAD EN EL MERCADO DE TABACO:

UNA PERSPECTIVA DE GÉNERO

CELIA GAVILÁN LÓPEZ

Tutora: Patricia Gómez Costilla

Segovia, 23 de Septiembre de 2020

## **Resumen**

Desde hace casi un siglo el tabaco forma parte de nuestra sociedad. Gracias a grandes estrategias de publicidad logró hacerse un hueco en la vida de hombres y mujeres, haciéndoles sentir triunfadores y aventureros o bien, representando un símbolo de liberación feminista. Sin embargo, todas esas estrategias para fidelizar consumidores se vieron interrumpidas con la ley antitabaco impuesta en España en 2005. El consumo de tabaco dio un vuelco y comenzó a bajar como nunca lo había hecho. Analizaremos la importancia de la publicidad en este mercado desde antes de la ley antitabaco hasta la actualidad, así como su influencia en la evolución de las diferencias entre hombres y mujeres respecto al hábito de fumar.

## **Palabras Clave**

Tabaco, hábito de fumar, mujeres, hombres, mercado del tabaco, consumo, publicidad.

---

## **Abstract**

For almost a century, tobacco has been part of our society. Thanks to great advertising strategies, it managed to carve a niche in the lives of men and women, making them feel successful and adventurous or, representing a symbol of feminist liberation. However, all these strategies to build consumer loyalty were interrupted by the Spanish against smoking law of 2005. The consumption of tobacco turned upside down and began to fall as never before. We will analyze the importance of advertising in this market from before the against smoking law to the present, as well as its influence on the evolution of the differences between men and women regarding smoking.

## **Keywords**

Tobacco, habit, women, men, tobacco market, consumption, advertising.

**CAPÍTULO I**

<b>1. Introducción.....</b>	<b>5</b>
1.1. Metodología de trabajo.....	6
1.2. Objetivos.....	6

**CAPÍTULO II**

<b>2. Historia del tabaco en España.....</b>	<b>8</b>
2.1. Evolución histórica.....	8
2.2. El tabaco como bien de consumo.....	9
2.3. Marco Jurídico.....	10

**CAPÍTULO III**

<b>3. Mercado del tabaco en España.....</b>	<b>15</b>
3.1. La demanda.....	15
3.1.1. Distribución de la demanda por género.....	16
3.1.2. Distribución de la demanda por grupos de edad.....	17
3.1.3. Distribución de la demanda por grupos de edad y género.....	18
3.2. Oferta del producto.....	26
3.2.1. Tipos de tabaco.....	26
3.2.2. Ventas.....	28
3.2.3. Compañías principales en España.....	30
3.2.4. Marcas líderes.....	31

## CAPÍTULO IV

<b>4. Publicidad y Tabaco.....</b>	<b>33</b>
4.1. Años 20 y 30.....	33
4.2. Años 40 y 50.....	35
4.3. Años 60 y 70.....	36
4.4. Años 80.....	38
4.5. Años 90 y 2000.....	39
<b>5. Conclusiones.....</b>	<b>41</b>
<b>6. Referencias bibliográficas.....</b>	<b>43</b>

# CAPÍTULO I

## 1. Introducción

El tabaco es un producto con una larga historia dentro del mundo de la publicidad. Ha simbolizado desde la virilidad del hombre hasta la libertad femenina, además de ser la mayor causa de muertes evitables en los países desarrollados. Hoy en día, prácticamente todo el mundo es susceptible de empezar a fumar.

En España, a diferencia del resto de Europa y Estados Unidos, la publicidad del tabaco llegó unos años más tarde debido a la Guerra Civil y a la posguerra. Aún así, las grandes marcas americanas de la industria del tabaco y algunas nacionales, encontraron en España una gran oportunidad para incrementar el consumo del tabaco a través de las mismas estrategias de publicidad que unos años antes habían triunfado en el resto del mundo. Entre estas estrategias destacó la captación del público femenino, que marcó un antes y un después tanto en la lucha por la liberación de la mujer (inhibida más fuertemente durante los primeros años del régimen franquista), como en la historia de la publicidad.

La publicidad del tabaco fue extendiéndose durante décadas y seduciendo a las mujeres que buscaban un símbolo que representara el movimiento feminista. Fue entonces cuando el tabaco, un producto que hasta entonces vendía una imagen de poder y virilidad hacía los hombres, dividió sus estrategias para centrarse en el lado opuesto de la balanza: la liberación de las mujeres.

Tras eso, las estrategias publicitarias avanzaron de forma paralela dirigiéndose tanto a hombres como a mujeres, hasta llegar a vender una idea relativa de igualdad, donde el tabaco se convertía en un nexo de unión entre ambos sexos. Así, esta gran industria creció de forma masiva y buscando nuevas formas de vender su producto sin atenerse a las consecuencias negativas que este producía en la salud.

Sin embargo, en 2005 aparecieron un gran número de restricciones y prohibiciones que conllevarían a la reducción progresiva de la publicidad del tabaco hasta su desaparición. Esto conllevó un impacto positivo en la sociedad, bajaron los hábitos de consumo de tabaco y con ello, también disminuyeron enfermedades y muertes consecuentes de ese consumo.

Esa progresiva desaparición de la publicidad marcó un antes y un después que logró muchos beneficios a largo plazo, y dio lugar a un cambio de actitudes dentro de la sociedad, así como a cambios económicos en la industria del tabaco.

El tema principal de este trabajo es analizar el papel de la publicidad en el mercado del tabaco bajo una perspectiva de género. Desde el impacto de las estrategias publicitarias dirigidas al público femenino en el consumo de tabaco, hasta los cambios que se han experimentado desde que se impuso la Ley 28/2005, como reguladora del consumo de tabaco. El análisis de estos cambios, ya sean económicos o sociales, expresará cuál es la situación de la industria del tabaco hoy en día y hacia donde se dirige.

### **1.1. Metodología de trabajo**

La metodología llevada a cabo en este trabajo se ha basado en la búsqueda de información en fuentes documentales y en recoger estadísticas en diversas bases de datos para más adelante analizar sus resultados a través de diferentes gráficos.

También se ha utilizado el método deductivo basado en la extracción de hipótesis a partir de los datos recogidos durante la búsqueda de información, que dieron lugar a las conclusiones principales de este trabajo. Con este método, se ha buscado proporcionar una información lógica y válida a partir de las estadísticas, datos y cifras generales analizadas.

### **1.2. Objetivos**

El objetivo general de este trabajo es estudiar como ha influido y evolucionado la publicidad en el mercado de tabaco desde una perspectiva de género. Respecto a los objetivos específicos, el trabajo se centrará en los siguientes:

1. Descubrir y analizar en un mismo documento, aspectos generales y básicos sobre el consumo de tabaco, y conocer de donde viene y hacia donde se dirige la industria del tabaco en España, remarcando las diferencias cada vez más evidentes en el consumo de tabaco según sexo.
2. Contrastar los datos sobre el consumo de tabaco antes y después de la ley antitabaco, así como conocer las diferencias y evolución social e histórica entre hombres y mujeres en cuanto al hábito de fumar.

3. Conocer la normativa actual del tabaco en España y contrastar los cambios que ha significado en el consumo de tabaco.
4. Comparar el hábito de fumar entre hombres y mujeres y las diferentes reacciones según el género y edad de los consumidores ante la nueva ley.
5. Analizar las diferencias en la evolución de la publicidad del tabaco en España en comparación con otros países desarrollados, principalmente Estados Unidos.
6. Analizar la publicidad del tabaco para cada sexo durante el último siglo en España.

## CAPÍTULO II

### 2. Historia del tabaco en España

#### 2.1. Evolución histórica

El tabaco tiene su origen en América. Lleva el nombre de una planta procedente de Latinoamérica y su uso estaba muy extendido en el Nuevo Mundo, se utilizaba en ceremonias, aplicaciones medicinales e incluso había tribus que lo utilizaban como alimento. Su consumo por parte de los indígenas se remonta a miles de años atrás y llegó a Europa tras el descubrimiento de las Américas por Cristóbal Colón en 1492. Uno de los marineros que lo acompañaban, Rodrigo de Xerez, fue quién expandió el hábito de fumar en España y Europa.

Por tanto, tal y como afirma Guarnido (1983), fueron los españoles los que dieron a conocer el tabaco en Europa. Las primeras semillas llegaron de forma clandestina a Sevilla en el año 1499, y los frailes de los conventos y monasterios sevillanos fueron los primeros en cultivar tabaco y consumirlo.

Su cultivo llegó a España de forma oficial alrededor del año 1559, de la mano del médico de la corte de Felipe II, Francisco Hernández de Boncalo, que lo sembró por primera vez en unas tierras llamadas cigarrales en los alrededores de Toledo, ya que solían ser invadidas por cigarras. Según un artículo de la Sociedad Civil Navarra (2017), se cree que el nombre de cigarro puede proceder de esta denominación, es decir, del lugar donde el tabaco vio la luz por primera vez en el siglo XVI.

Los cultivos de tabaco en Europa comenzaron a principios del siglo XVI. Tal fue el éxito de estos cultivos que su explotación se extendió alrededor de los cinco continentes en menos de medio siglo. Esto dio lugar a un nuevo sector del mercado que ha llegado hasta nuestros días.

Siguiendo las creencias de los indígenas americanos se otorgaba propiedades curativas y medicinales al consumo de tabaco. Fue con esas cualidades con las que se expandió por el resto del mundo. Era consumido por las clases acomodadas debido a la exclusividad y beneficios que prometía.

Sin embargo, no fue hasta el siglo XIX cuando comenzó a comercializarse y fabricarse a gran escala. Este mercado nace con la primera industria tabaquera del mundo, creada en Cuba y formada por centenares de pequeños talleres de cigarrillos que eran exportados y

comercializados en Europa. Llegada la segunda mitad de siglo, comenzaron a consolidarse las grandes marcas de la industria, algunas de las cuáles han crecido y evolucionado hasta la actualidad.

A finales del siglo XIX apareció en España la Compañía Arrendataria de Tabacos (CAT) que significó el monopolio de la fabricación de todos los productos de tabaco dentro del territorio español. Con el comienzo de este monopolio, se esperaba conseguir en España una mejora en la fabricación de cigarrillos (Chamorro y Cámara, 2016). Sin embargo, las primeras décadas del siglo XX no significaron grandes avances en la industria tabaquera, pues la pérdida de Cuba y Filipinas y la Primera Guerra Mundial conllevaron a la escasez y encarecimiento del producto alrededor del mundo. A pesar de eso, la CAT procuró la comercialización de sus productos con precios más baratos que convertían al tabaco en un bien alcanzable para clases sociales con bajo nivel adquisitivo, aunque todavía dirigiéndose solamente a la población masculina.

En 1945, la CAT cambió su nombre por Tabacalera, S.A. y en 1998 fue privatizada. Un año después surgió la compañía de tabaco Altadis, resultado de la fusión de Tabacalera, S.A. y Seita (empresa francesa de la industria de tabaco). A día de hoy, Altadis es una de las compañías de tabaco con más facturación a nivel europeo y mundial (Altadis, Historia).

## **2.2. El tabaco como bien de consumo**

El tabaco es un bien de consumo que, en principio, no es de primera necesidad ya que una persona puede sobrevivir sin consumir tabaco en ningún momento de su vida. Sin embargo, esto cambia para los fumadores debido a la gran adicción que este genera.

Como ya sabemos desde hace décadas, el tabaco es el mayor causante de muertes de los países desarrollados, entre ellos España. Según la OMS (Organización Mundial de la Salud), el tabaco es el culpable del 90% de los casos de cáncer de pulmón en el mundo. Además, también conlleva consecuencias a los llamados consumidores pasivos, quienes sin fumar se encuentran expuestos al aire contaminado por el humo del tabaco. Los más perjudicados suelen ser los niños, normalmente hijos de fumadores.

Si bien los gobiernos fueron inicialmente reacios a aplicar excesivas cargas de impuestos sobre el tabaco por miedo a sus efectos negativos en la economía, el Banco Mundial afirmó que a excepción de algunos países agrícolas que dependen del cultivo

del tabaco, las políticas de control no causarían una pérdida importante de puestos de trabajo. Además, abandonar su consumo sí que generaría mayor calidad de vida en ese alto porcentaje de la población pobre consumidora y mejoraría la salud de la población en general (Organización Panamericana de la Salud, 2000).

Por otro lado, al ser una sustancia adictiva su demanda es más bien inelástica para los fumadores, y, por tanto, aunque su precio se incremente, el consumo disminuirá muy ligeramente dificultando el fin de su consumo.

En el año 2002, Pinilla estimó que en España la elasticidad precio de la demanda de cigarrillos fluctuaba entre un -0.5 y -0.3, por lo que ante un aumento del precio, la demanda disminuiría tan solo entre un 5% y un 3%. Además, la existencia de una gran variedad de precios hace que los consumidores con rentas bajas y los jóvenes, más sensibles a la subida de los precios, puedan sustituir las marcas más caras por otras más económicas o por el tabaco de contrabando.

El consumo de tabaco provoca unas cuantiosas externalidades negativas, no sólo en la salud de los consumidores sino también en la economía del sector público como consecuencia del incremento en los gastos sanitarios. Por tanto, la reducción del consumo de tabaco contribuirá no sólo a que los fumadores recuperen su salud, sino también a mejorar la situación social y reducir el gasto sanitario. Para la OMS, la lucha contra el tabaco es considerada una parte de la estrategia para el desarrollo de los países.

Además, el tabaco es el producto de consumo que más impuestos soporta en España. El gravamen del tabaco alcanza casi un 80% de su precio total.

Según la Ley 28/1992, de 28 de diciembre, de Impuestos Especiales, el consumo de este tipo de productos generará costes sociales, medioambientales y sanitarios que finalmente deberá asumir el Estado y no las empresas privadas que los producen. Las finalidades extrafiscales de estos impuestos son lograr fines recaudatorios y penalizar su consumo (Altadis, Fiscalidad del tabaco).

### **2.3. Marco Jurídico**

Las externalidades negativas que genera el tabaco lo convierten en uno de los mayores problemas dentro de la salud pública y, por ello, hace años que los países occidentales, entre ellos la Unión Europea y el Gobierno de España, buscan acabar con el tabaquismo imponiendo leyes y medidas que regulan su consumo, promoción y publicidad.

Hace ya más de medio siglo que aparecieron las primeras alertas médicas sobre los daños que podía ocasionar el tabaco en la salud. Estas advertencias pasaron relativamente inadvertidas hasta que en los años setenta se multiplicaron y tomaron importancia. Igualmente, no fue hasta casi dos décadas después cuando comenzaron a tomarse medidas reales. Así, en el año 1988 se aprobaron las primeras legislaciones sobre el consumo y publicidad del tabaco, las cuales tampoco tuvieron gran repercusión ni efectividad. Se trataba de leyes dispersas y poco valoradas por la población. Es más, pocas personas recordarán o conocerán esas leyes a día de hoy.

Estas leyes no constituían el cambio necesario en la sociedad para cambiar lo que ya se había convertido casi en un estilo de vida. Había que implantar medidas más extremas para lograr un cambio significativo y concienciar a la sociedad. Con esa idea, en 1995 un grupo de profesionales fundó el Comité Nacional de Prevención del Tabaquismo (CNPT). Se trataba de un comité centrado en fortalecer las medidas contra el tabaco a través de los medios de comunicación, una gran coordinación y una activa postura política que influyera en los gobernantes del momento, así como en el Ministerio de Sanidad.

Gracias al CNPT, en los años posteriores se notaron avances importantes en las medidas y legislación relacionadas con la regulación del consumo de tabaco y la información proporcionada a la sociedad. Sin embargo, muchas de las iniciativas propuestas y los borradores de Reales Decretos tanto por parte del Gobierno como por el CNPT, no volvieron a considerarse hasta unos años más tarde.

En 2004 y con la llegada del nuevo gobierno, la ministra Elena Salgado anunció su intención de retomar estas medidas y establecer una legislación firme y eficaz para la prevención del tabaquismo. Ante esta nueva visión por parte del Ministerio de Sanidad, hubo varios desacuerdos iniciales por parte de otros Ministerios y CCAA. Comenzó la polémica entre los límites de esa nueva legislación y las pérdidas económicas que podría suponer, así como los beneficios a largo plazo en la salud de todos los ciudadanos.

El CNPT se encargó de convertir el tema en un debate social que obtuvo una gran repercusión y dio lugar a una gran lluvia de opiniones positivas sobre el nuevo anteproyecto de Ley contra el tabaquismo.

Sin embargo, por otro lado, la industria tabacalera comenzó estrategias para rebajar el impacto de esa nueva Ley antes de su aprobación, a la vez que presionaban al gobierno antes y después de su implantación. Incrementaron el número de marcas de tabaco más baratas, así como sus estrategias publicitarias. También movilizaron sectores relacionados con la compra-venta y distribución de sus productos e intentaron crear controversia dentro de la sociedad intentando convertir el acto de fumar en un derecho individual que el gobierno estaba intentando limitar.

Finalmente, y tras los debates y obstáculos creados en torno al tema, el 22 de abril de 2005 el anteproyecto de Ley fue aprobado por el Consejo de Ministros y trasladado a las Cortes donde sería revisado y aprobado por el Congreso de Diputados. El 15 de diciembre el pleno del Congreso aprobó finalmente la llamada “Ley 28/2005, de 26 de diciembre, de medidas sanitarias frente al tabaquismo y reguladora de la venta, el suministro, el consumo y la publicidad de los productos del tabaco”. Esta vez, la ley se había establecido de forma estricta y calculada. Se trataba de medidas y normas correlacionadas que ayudarían a crear un nuevo pensamiento en la sociedad acerca del tabaco. Esta ley tendría un doble filo y estaría dirigida a dos objetivos principales: evitar el consumo de tabaco y concienciar a la sociedad sobre su carácter dañino.

Las medidas enfocadas al primer objetivo serían de carácter directo e implicarían la venta y el consumo del tabaco. Las segundas estarían basadas en reeducar a la sociedad, comenzando por la educación de los más jóvenes hasta llegar a la publicidad, el patrocinio y la promoción del tabaco.

La nueva Ley 28/2005 consta de 23 artículos divididos en cinco capítulos dirigidos a limitar y regular cada uno de los ámbitos que implican el consumo del tabaco.

- El primer capítulo establece las disposiciones generales sobre la ley. Explica y define el motivo y objeto de esta nueva ley, así como los conceptos principales que contiene y su finalidad.
- El segundo capítulo se encarga de regular las limitaciones en cuanto a la venta, el suministro y consumo de tabaco. Declara la restricción de la venta sobre este tipo de productos a medios o comercios no oficiales. Estos solo podrán ser vendidos en

comercios oficiales como son las expendedorías de tabaco o estancos y máquinas expendedoras autorizadas para la venta de tabaco.

También expresa la prohibición de la venta de estos productos a menores de edad, además de su venta en administraciones públicas, centros sanitarios, docentes, sociales, deportivos, etc. Será limitado su consumo en todas las instalaciones mencionadas, así como en cualquier lugar público cerrado. Sin embargo, estará permitido establecer zonas para fumadores correctamente señalizadas, separadas de la zona de no fumadores y ventiladas adecuadamente o bien en el exterior o terrazas de los establecimientos.

- El tercer capítulo regula la publicidad, promoción y patrocinio de los productos del tabaco e incorpora la Directiva 2003/33/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 26 de mayo de 2003. Este capítulo se compone de dos artículos, siendo el más importante el Artículo 9. En dicho artículo se establece:

*”1. Queda prohibido el patrocinio de los productos del tabaco, así como toda clase de publicidad, y promoción de los citados productos en todos los medios y soportes, incluidas las máquinas expendedoras y los servicios de la sociedad de la información.”*

Aunque incorpora ciertas excepciones como, por ejemplo, las publicaciones destinadas exclusivamente a los profesionales que intervienen en el comercio del tabaco o las presentaciones de productos de tabaco a profesionales del sector.

Es decir, en el artículo 9 se establece la prohibición de toda clase de publicidad, promoción y patrocinio del tabaco en prácticamente todos los medios de comunicación, a excepción de los propios establecimientos para la venta de tabaco, así como las estrategias dirigidas a los profesionales del sector.

El artículo 10 expone normas sobre la identidad de cada marca y como podrá recibirla el cliente. Estas estarán delimitadas y contarán con un apartado en el empaquetado, impuesto por el gobierno, donde se indicarán las consecuencias negativas del tabaco.

- El cuarto capítulo se encarga de crear e incorporar nuevas medidas de prevención del tabaquismo. Entre estas destacan campañas de publicidad antitabaco, acciones de educación para la salud, así como programas de deshabituación abiertos a todos aquellos que deseen o deban dejar de fumar.

Además, en este capítulo aparece el ahora extinguido Observatorio para la Prevención del Tabaquismo, donde coordinan, aseguran y controlan el cumplimiento de esta nueva ley.

- En el último capítulo se especifican las sanciones que puede conllevar el incumplimiento de alguno de los capítulos anteriores. También se especifican las infracciones que pueden llevar a este incumplimiento, así como las competencias sancionadores.

A pesar de los grandes avances que supuso la Ley 28/2005, el 2 de enero de 2011 entró en vigor la Ley 42/2010, de 30 de diciembre, por la que se modifica la Ley 28/2005, de 26 de diciembre, de medidas sanitarias frente al tabaquismo y reguladora de la venta, el suministro, el consumo y la publicidad de los productos del tabaco. Algunos de los cambios más importantes de esta nueva Ley implican unas mayores restricciones en cuanto a los espacios en los que está permitido fumar con la finalidad principal de proteger y alejar a los menores del hábito, así como restringirlo en mayor medida en el sector hostelero.

Esto significó un importante cambio social que afectó a bares, restaurantes y hoteles. Estos locales se convirtieron en zonas donde estaba prohibido fumar (a excepción de las terrazas). También se prohibió fumar en zonas cercanas a parques, centros docentes y sanitarios. Si bien con el tiempo se ha normalizado este hecho, en su momento fue bastante difícil para los fumadores cambiar ese hábito.

Aunque hoy en día un alto porcentaje de la población siga fumando, estas leyes han logrado muchos cambios positivos. Significaron un antes y después en el consumo del tabaco y han ayudado mucho ante la prevención del hábito de fumar, así como a proteger a los fumadores pasivos. Se ha logrado implementar un sentimiento de rechazo hacia el tabaco en gran parte de la sociedad. Así como antes el fumar no estaba mal visto del todo, ahora tiene una connotación negativa y en muchos casos se asocia con enfermedad. Un fumador debe lidiar día a día con los consejos de familiares y amigos que le aconsejan dejar de fumar, además de saber que es nocivo para su salud y los que le rodean, hechos que conllevan a dejarlo un gran porcentaje de las veces.

## CAPÍTULO III

### 3. Mercado del tabaco en España

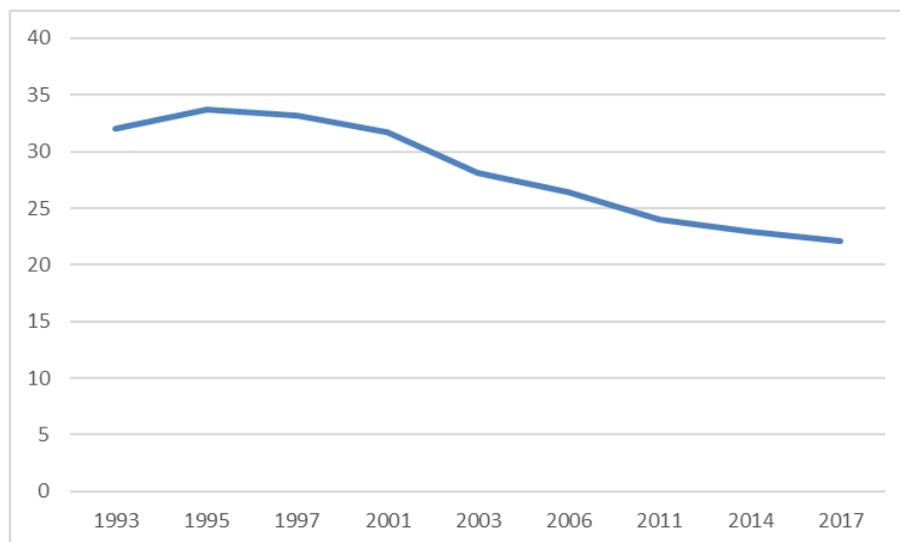
#### 3.1. La demanda

La demanda del tabaco ha evolucionado de forma radical desde sus inicios. Ya fuera por las campañas de publicidad de los años 60, donde se convertía en un símbolo de libertad femenina y aumentaba sus ventas entre las mujeres, o su bajada en los últimos años tras las leyes contra el tabaquismo.

Según Jiménez (2010) el uso de cigarrillos entre las mujeres comenzó en los países occidentales socioeconómicamente más avanzados, en las primeras décadas del pasado siglo, y este uso aumentó a partir de las guerras mundiales, coincidiendo también con la transformación de roles de género. En España esto llegó de forma más tardía, a mediados de los años sesenta, como símbolo de liberación, emancipación e igualdad sexual.

Aunque en los últimos años ha bajado la demanda por las prohibiciones y su cada vez más conocido efecto dañino, durante sus comienzos fue un mercado en auge que no paraba de crecer. Todo el mundo era un posible consumidor y su publicidad se encargaba de que así fuera.

*Gráfica 3.1. Consumo diario de tabaco (% población de 15 años y más)*



*Fuente: Elaboración propia a partir de Encuesta Nacional de Salud*

Sin embargo, en el Gráfico 3.1. podemos observar como ha bajado el número total de fumadores en España a lo largo de las últimas tres décadas. Hasta el año 1995 seguía

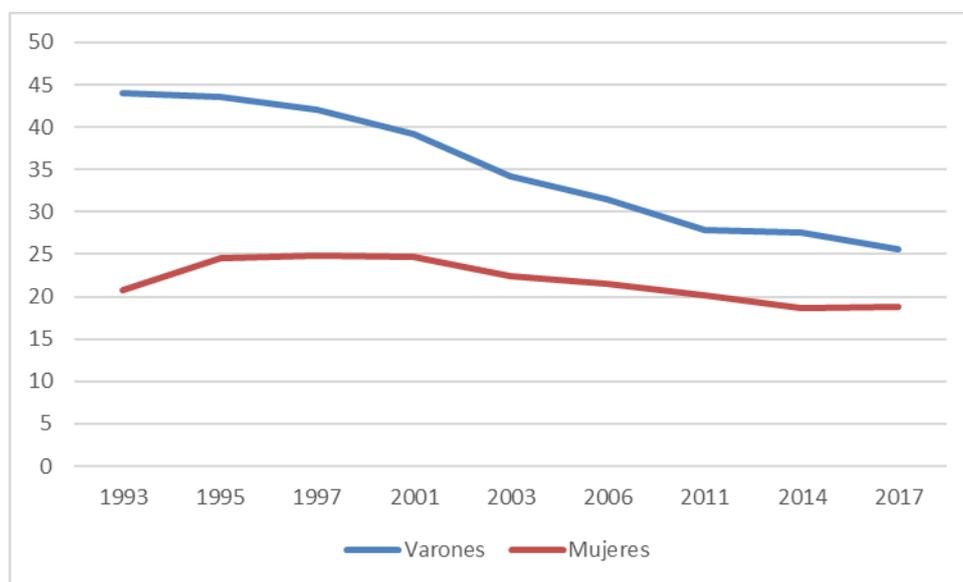
creciendo el número de fumadores hasta llegar casi al 35% de la población. Sin embargo, a partir de ese año comienza a decrecer ligeramente el consumo de tabaco en España. Según el Grupo de Trabajo sobre Tabaquismo de la Sociedad Española de Epidemiología, esto fue debido a que el conjunto de políticas de prevención y control de tabaquismo de las últimas décadas, así como la llegada de la crisis económica, influyó, aunque lentamente, sobre el consumo de tabaco.

Llegados los 2000 y con el aumento de restricciones, la bajada del consumo acelera hasta 2011, año a partir del cual sigue bajando la curva, aunque de una forma más progresiva hasta llegar en el 2017 a alrededor de un 23% de fumadores, más de un 10% menos que en 1995.

Es evidente que en los últimos años ha habido un cambio radical en los hábitos del consumo de tabaco, cada vez menos gente empieza a fumar, pues la mayoría de los fumadores de hoy en día tienen hábitos desde antes de la ley antitabaco. Esto puede significar que en un futuro no muy lejano, el público que consume tabaco será cada vez más reducido.

### 3.1.1. Distribución de la demanda por género

*Gráfica 3.2. Fumadores según sexo (% población de 15 años y más)*



*Fuente: Elaboración propia a partir de Encuesta Nacional de Salud*

En la Gráfica 3.2. podemos observar como el número de hombres y mujeres fumadores se ha ido igualando a lo largo de los años. Aunque en 2017 sigue habiendo más hombres

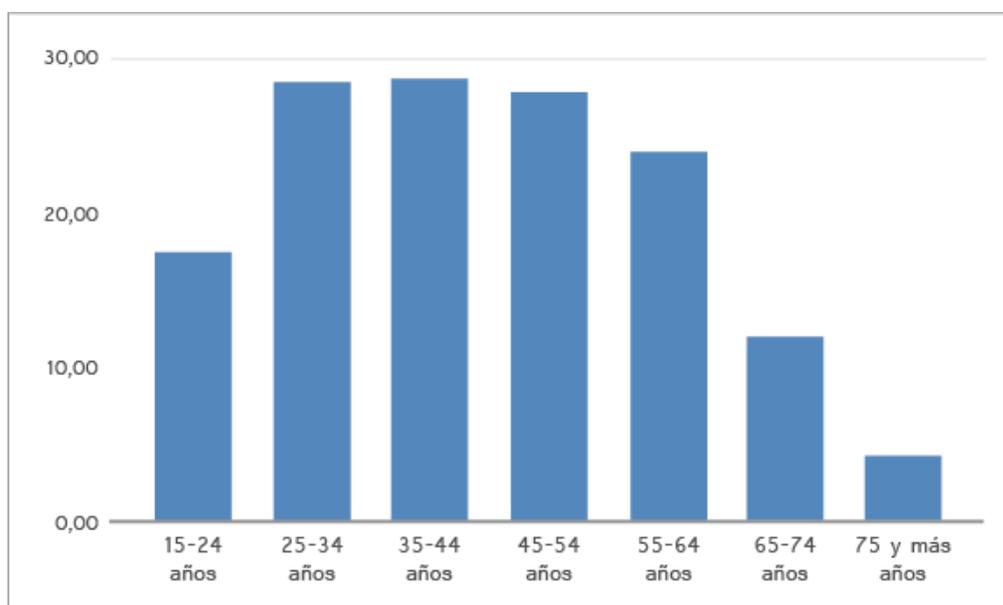
fumadores, se puede apreciar como su número baja de manera notable, mientras que el número de mujeres fumadoras sufre menos cambios durante el mismo tiempo.

El consumo de tabaco entre la población femenina aumenta entre el año 1993 y 1997, mientras que en la población masculina disminuye durante el mismo período. Por otra parte, en el intervalo de tiempo desde 1993 hasta 2014, el consumo de tabaco de la población masculina disminuye claramente, mientras que entre la población femenina tiene una fase creciente inicial (1993-1997), se estanca durante 6 años (1997-2003) y continúa a partir de ahí en un moderado descenso hasta que entre 2014 y 2017 vuelve a subir ligeramente. En el año 2017 el consumo de tabaco entre la población masculina y femenina se ha igualado considerablemente, hasta llegar a una diferencia mínima del 6,8% (en el año 1993 los hombres estaban 23 puntos por encima).

En conclusión, podemos notar como con los años el número general de fumadores disminuye, observando un claro patrón de convergencia en el porcentaje de fumadores entre ambos sexos.

### 3.1.2. Distribución de la demanda por grupos de edad

*Gráfica 3.3. Porcentaje de la población que fuma a diario en 2017*



*Fuente: Elaboración propia a partir de Encuesta Nacional de Salud*

En la Gráfica 3.3. vemos como en el año 2017 la población entre 25 y 54 años era aquella que más tabaco consumía. Entre los 55 y 64 este porcentaje baja ligeramente. Los jóvenes entre 15 y 24 años se situaban en la tercera posición con menos consumo de

tabaco, seguidos de las personas de 65 a 74 años. Finalmente y a partir de los 75 años la población fumadora apenas alcanza el 5%.

### **3.1.3. Distribución de la demanda por grupos de edad y género**

#### **- Población entre 15 y 24 años**

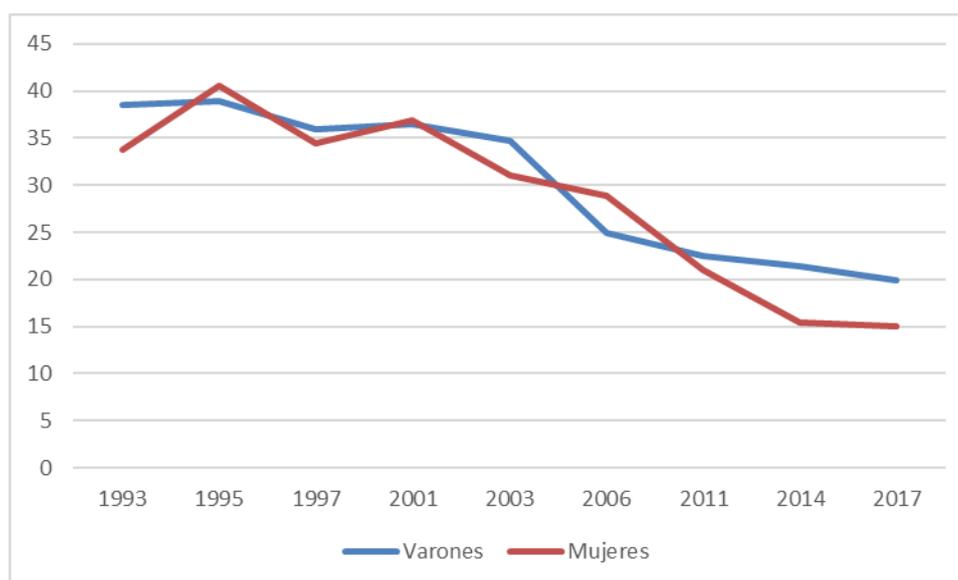
En el año 2017, solo el 17'6% de los jóvenes entre 15 y 24 años fuman habitualmente. Muy lejos de las cifras de la década de los 90 y comienzos del nuevo milenio, que superaban la treintena y que en el año 1995 llegó a alcanzar su máximo, un 40%.

Normalmente, los jóvenes son personas influenciadas por su ámbito social. Recurren al tabaco como forma de ocio. Suelen rodearse por fumadores y acaban consumiendo tabaco tras la excusa social. En el caso de las jóvenes, buscan parecer mayores e independientes (Jiménez, 2010).

Los hombres de estas edades con bajo nivel adquisitivo suelen optar por el tabaco de liar ya que es el más económico. Sin embargo, aquellos con un nivel adquisitivo más alto no acostumbran a comprar tabaco de liar. Optan antes por la facilidad y el tabaco industrial.

En cuanto a las mujeres con bajo nivel adquisitivo también suelen fumar tabaco de liar. Sin embargo, son más exigentes en cuanto a las cualidades de este. Las mujeres con más ingresos acostumbran a comprar marcas light. Son cigarrillos más finos y estilosos. Se convierten en un complemento de su vida diaria. Según un estudio del HBSC (2006) sobre el consumo de tabaco entre jóvenes escolares, en el caso español el consumo de tabaco tanto a nivel experimental, como semanal y diario, está más extendido entre las chicas (Mendoza y López, 2007). Además, al cumplir los 18 más de un tercio de estas jóvenes ya fuma habitualmente (Jiménez, 2010).

Gráfica 3.4. Porcentaje de población entre 15-24 años que fuma a diario



Fuente: Elaboración propia a partir de Encuesta Nacional de Salud

Como podemos observar en la Gráfica 3.4., el porcentaje de mujeres y hombres fumadores está bastante igualado a esas edades. Sin embargo, se puede apreciar una tendencia más estable en los hombres. Desde 1993 a 2001 se ven dos subidas importantes en el consumo de tabaco por parte de las mujeres, llegando a sobrepasar el porcentaje de hombres fumadores. A partir de 2001 comienza a bajar el consumo de forma gradual, hasta llegar a 2017 donde de nuevo hay menos mujeres fumadoras que hombres.

En cuanto a los hombres, se aprecian pocos cambios en el consumo de tabaco. Aunque baje el porcentaje de fumadores a los largo de los años, este lo hace de una forma muy gradual y sin ninguna subida importante. A partir de 2003 comienza a bajar el número de fumadores de forma más rápida hasta llegar a 2017.

#### - Población entre 25 y 34 años

Históricamente, este grupo de edad ha sido en el que más se ha extendido el hábito de fumar. En los años 95 y 97 más de la mitad de estos jóvenes fumaba a diario. Con los años, el hábito de fumar entre estas edades ha descendido, al igual que el resto, sin embargo, siguen siendo un porcentaje alto dentro de los fumadores.

Se trata de jóvenes adultos, normalmente independizados y buscando estabilidad en sus vidas. Estos consumidores suelen consumir tabaco desde la juventud. Sin embargo, por

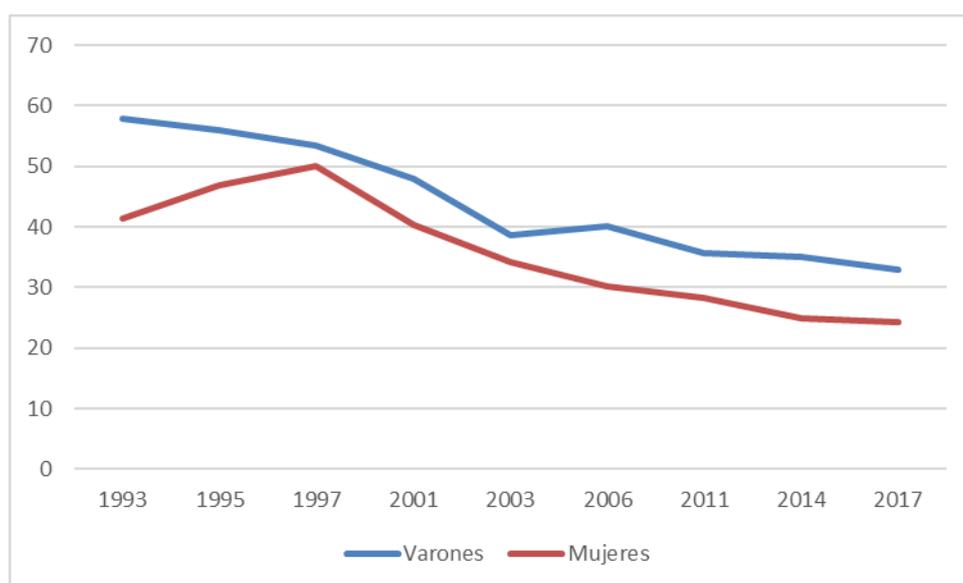
lo general suelen tener más estabilidad y mayor nivel adquisitivo, así que pueden cambiar sus hábitos en busca de comodidad.

En el caso de las mujeres de este rango de edad, los motivos por los que fuman ya no se basan en demostrar madurez, sino que su uso implica también un factor emocional. Entre las mujeres adultas el cigarrillo se utiliza como principal vía para calmar el estrés asociado a los problemas, las rutinas domésticas, y a la vida familiar y laboral (Jiménez, 2010).

Entre los 25 y 30 años, los hombres con bajo nivel adquisitivo acostumbran a consumir tabaco de cajetilla, ya que el tabaco de liar suele ir de la mano de la juventud y al ser ya un hábito establecido, desean permitirse el hecho de consumir cigarrillos industriales, sin tener que prepararlos ellos mismos. Tienen menos tiempo y más nivel adquisitivo que los jóvenes, aunque siguen preocupándose por consumir una marca asequible. Aquellos hombres con un mayor nivel adquisitivo consumen productos similares a los de los jóvenes de su clase. Pueden permitirse pensar en si mismos sin reparar en gastos.

Las mujeres dentro de este rango de edad y con pocos ingresos siguen la misma línea que los hombres con su mismo nivel adquisitivo. No obstante, acostumbran a preocuparse más por su salud y por ello pueden consumir tabaco light. A las mujeres con un alto nivel adquisitivo les gusta cuidarse a la vez que disfrutan de su tiempo de ocio. Suelen consumir cigarrillos light y de marcas caras.

*Gráfica 3.5. Porcentaje de población entre 25-34 años que fuma a diario*



*Fuente: Elaboración propia a partir de Encuesta Nacional de Salud*

En la Gráfica 3.5. se aprecia un consumo de tabaco más elevado por parte de los hombres entre los 25 y 34 años, que de las mujeres. Comenzando en 1993 con alrededor de un 60% de hombres fumadores, junto a un 40% de mujeres. Así como los hombres dejan de consumir tabaco de una forma más o menos progresiva, entre las mujeres se aprecia una subida de casi un 10 % entre 1993 y 1997, acercándose a la cifra de los hombres. No obstante, a partir de 1997 si comienza una bajada del consumo progresiva hasta 2017, cuando finalmente se reduce hasta un 15%.

En este gráfico podemos observar como aunque haya menos cantidad de mujeres fumadoras, poco a poco, se están reduciendo las diferencias entre hombres y mujeres.

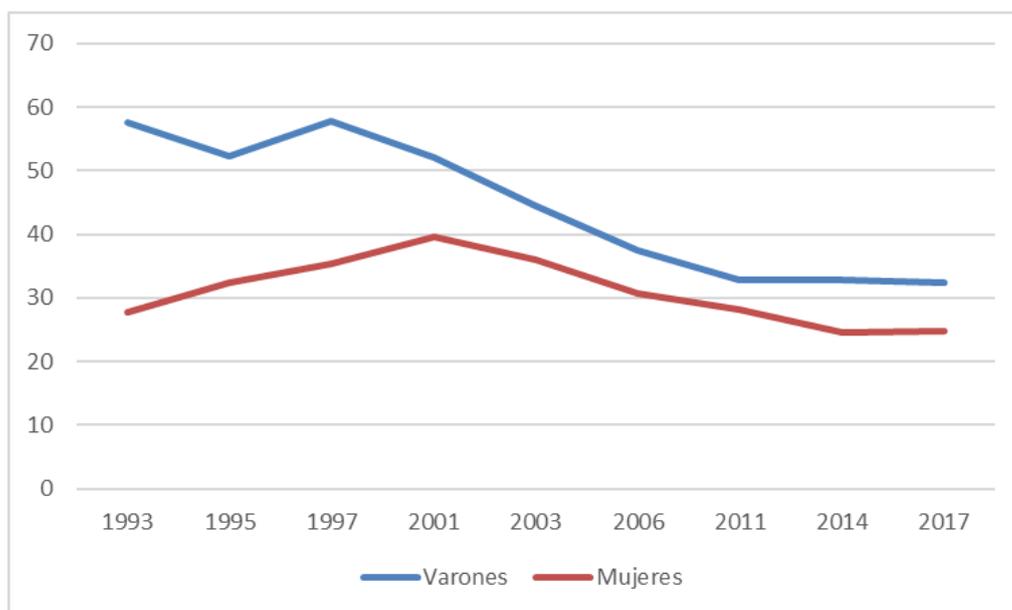
#### - **Población entre 35 y 44 años**

A esas edades las personas suelen tener una vida totalmente establecida. Suelen decantarse por marcas más conocidas y a las que ya suelen ser fieles.

Los hombres adultos de mediana edad con un bajo nivel adquisitivo ya tienen unas expectativas claras ante el producto que desean. Buscan una marca de tabaco de calidad media-alta. Piensan en el aspecto económico pero también en sus prioridades dentro del mercado. Los consumidores con alto nivel adquisitivo suelen decantarse por marcas de calidad y populares. Acostumbran a apostar por marcas tradicionales al margen de su coste.

Entre los 35 y los 44 años, las mujeres optan por un tabaco de calidad media-alta que resulte menos nocivo para la salud, por lo que suelen consumir tabaco light (Jiménez, 2010). Las mujeres con bajo nivel adquisitivo buscan marcas con tradición y popularidad a un precio moderado. Aquellas mujeres con un nivel adquisitivo más alto se decantan por un tabaco tradicional y popular adecuado a su estatus social.

Gráfica 3.6. Porcentaje de población entre 35-44 años que fuma a diario



Fuente: Elaboración propia a partir de Encuesta Nacional de Salud

En la Gráfica 3.6. se observa una gran diferencia entre hombres y mujeres fumadores en 1993, que lentamente va igualándose al igual que con las personas entre 25 y 34 años. Desde 1993 hasta 2001, los hábitos de tabaco en mujeres crecen más de un 10%, para a partir de ese año comenzar a bajar progresivamente.

Sin embargo, esta vez son los hombres quienes cuentan con subidas y bajadas más agresivas. Hasta ahora, ningún rango de edad había mostrado ninguna subida destacable en el consumo de tabaco, ya que prácticamente siempre descendía el número de fumadores. En esta gráfica se puede apreciar como desde 1995 hasta 1997, hubo una subida de casi un 10% en el número de fumadores varones. No obstante, a partir de 1997, el porcentaje de fumadores vuelve a bajar con bastante velocidad, habiendo perdido casi un 30% de fumadores en 2017.

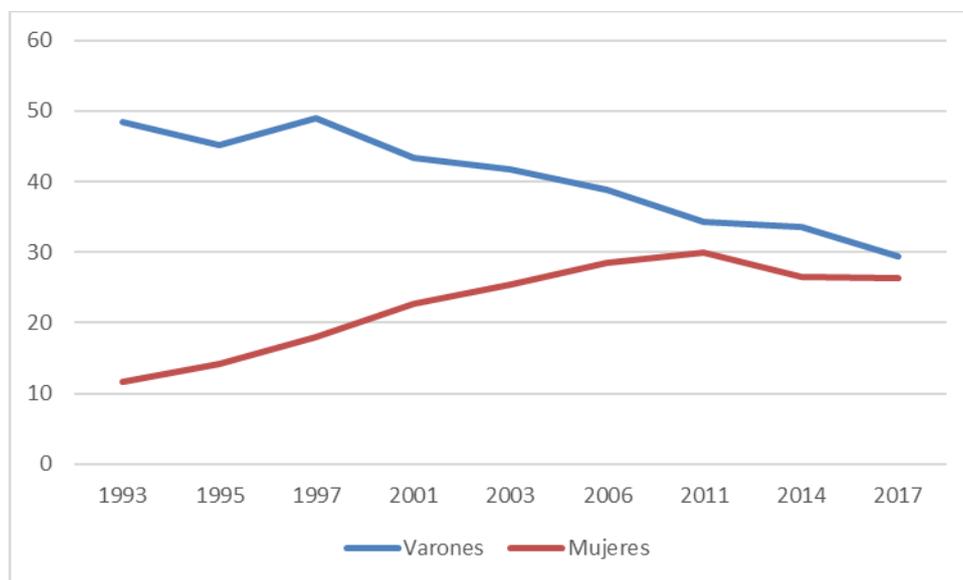
#### - Población entre 45 y 54 años

Al pasar los 45 años los consumidores empiezan a fidelizarse a una única marca, ya que a partir de esa edad los hábitos de un fumador suelen establecerse y no hay demasiadas variaciones a no ser que sea por motivos de salud.

En este rango de edad se nota un cambio importante, ya que aunque haya un aumento en el número de mujeres que fuman, por lo general estas fuman menos cigarrillos al día,

concentrándose los denominados “grandes fumadores” entre los varones (Jiménez, 2010).

*Gráfica 3.7. Porcentaje de población entre 45-54 años que fuma a diario*



*Fuente: Elaboración propia a partir de Encuesta Nacional de Salud*

El fumador de tabaco entre los 45-54 años tiene un hábito ya muy adquirido y no suele renunciar a ello salvo por motivos de salud.

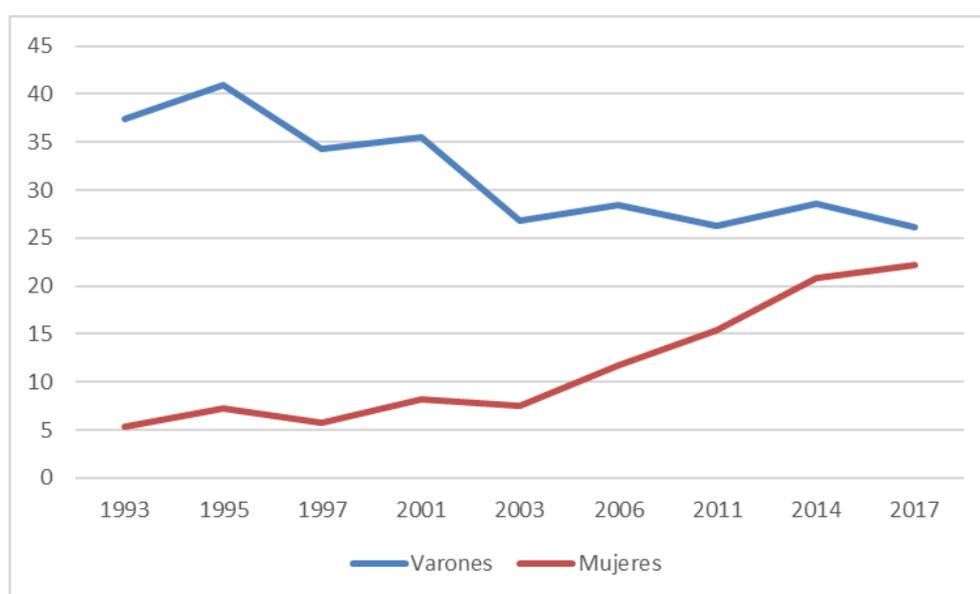
Como se puede observar en la Gráfica 3.7., entre este rango de edad destaca la gran subida del porcentaje de mujeres fumadoras, pasando de un 11% en 1993, hasta aproximadamente un 30% en 2011. De todos los rangos de edad analizados, esta es la subida más elevada, contando tanto hombres como mujeres. En 1993 había casi un 40% menos de mujeres fumadoras que hombres, habiendo en 2014 solo un 5% más de hombres fumadores. Esto es debido a que mientras los hombres reducían el consumo de tabaco, las mujeres lo aumentaban. El número de mujeres fumadoras de estas edades creció hasta el año 2011, a partir del cual bajo alrededor de un 3% hasta el 2014. Las cifras comienzan a estabilizarse ligeramente hasta 2017, mientras que durante el mismo período, entre los hombres se reduce hasta un 4% el número de fumadores.

En el caso de los hombres y al igual que en los otros rangos de edad, no hay ninguna subida extrema en el porcentaje de fumadores, ya que prácticamente siempre tiende a bajar el porcentaje, al contrario pasa con el número de mujeres fumadoras.

### - Población entre 55 y 64 años

Normalmente al pasar los 54 años ya no se comienza con el hábito, sino que lo mantienen o bien, lo dejan. Aquellas personas que han fumado tantos años no suelen preocuparse por sus efectos nocivos a no ser que su salud esté interrumpida por ellos. Mujeres y hombres conservan gran parte de su costumbre en cuanto a tabaco y se preocupan más por la calidad y tradición de su marca, a otros aspectos como el precio o las posibles consecuencias en su salud.

*Gráfica 3.8. Porcentaje de población entre 55-64 años que fuma a diario*



*Fuente: Elaboración propia a partir de Encuesta Nacional de Salud*

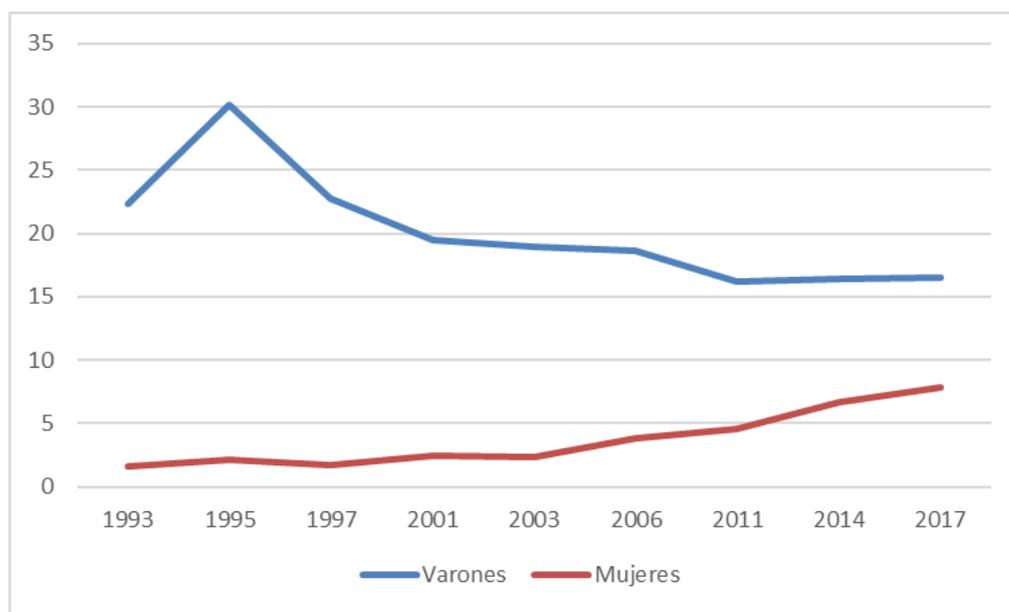
En la Gráfica 3.8. el porcentaje de hombres sufre bastantes subidas y bajadas. Aunque en 2017 el número de fumadores baja a un 26%, no se trata de una bajada constante, si no con varias subidas a lo largo de los años.

Desde 1993 hasta 2017 el porcentaje de mujeres fumadoras sube hasta un 17% más, situándose en el 2017 con un 22%. Cabe destacar que la única bajada se produce en 1997, con alrededor de un 6%. A partir de ese año empieza a aumentar el hábito, con un pequeño período de estabilidad entre 2001 y 2003.

### - Población entre 65 y 74 años

Al igual que el segmento de la población anterior, entre los 64 y 75 años, tanto hombres como mujeres no suelen cambiar sus hábitos o marcas a no ser que su salud se lo exija, hecho que a estas edades suele ser bastante frecuente.

*Gráfica 3.9. Porcentaje de población entre 65-74 años que fuma a diario*



*Fuente: Elaboración propia a partir de Encuesta Nacional de Salud*

En la Gráfica 3.9. se aprecia una gran diferencia entre hombres y mujeres. Hasta 1995 aumentó el porcentaje de hombres fumadores rápidamente, para a partir de ese año baja más del 10 % en un período de seis años. A partir de 2001 la tendencia se ralentiza bastante con algunas pequeñas subidas hasta el año 2003. Sin embargo, la curva desciende hasta alrededor de un 16% de hombres fumadores en 2014 y se estabiliza hasta 2017.

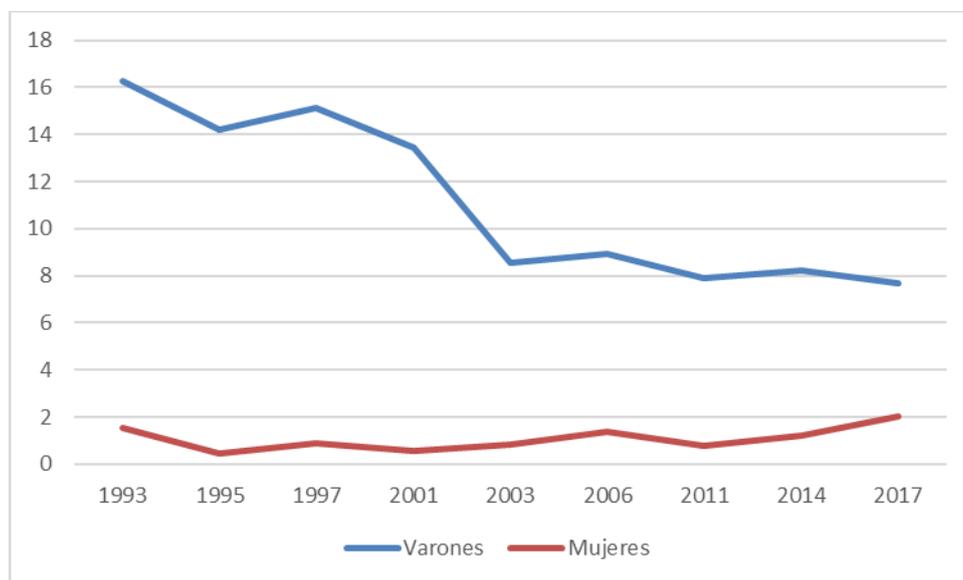
En las mujeres esto sucede al revés. Entre los 65 y 74 años sigue habiendo menos mujeres fumadoras que hombres, y aunque se aprecian algunos descensos en la curva, estos son mínimos. Desde el año 1997 hasta el 2017 aumenta hasta un 6% el número de mujeres que fuman diariamente.

### - Población entre 75 años y más

A partir de los 75 años cada vez más personas dejan de fumar debido a motivos de salud. Se trata de personas mayores que deben velar más por su salud, ya sea por

problemas acentuados por la edad o bien, por las consecuencias de haber fumado anteriormente.

*Gráfica 3.10. Porcentaje de población de 75 años y más que fuma a diario*



*Fuente: Elaboración propia a partir de Encuesta Nacional de Salud*

A partir de los 75 años son muchos más los hombres que consumen tabaco que las mujeres. Como aparece en la Gráfica 3.10., en el caso de los hombres, el porcentaje de fumadores baja un 8% desde el 1993 hasta el 2017. Sin embargo, el porcentaje de mujeres fumadoras a penas se altera en el mismo plazo de tiempo.

A diferencia de otros rangos de edad, en los que el número de mujeres fumadoras solía ascender considerablemente, a partir de los 75 años las cifras son bastante estables. La subida más destacable se da entre 2011 y 2017, cuando el porcentaje de mujeres sube más de un 1%. Para las mujeres, este rango de edad es el que menos cambios experimenta y el que tiene un porcentaje más bajo, que termina con alrededor de un 2% de mujeres fumadoras en 2017.

### **3.2. Oferta del producto**

Al igual que la demanda del tabaco ha variado continuamente, ya fuera por las campañas de publicidad de la época o por la “reciente” ley antitabaco, la oferta también va ligada a ello. Las marcas de tabaco buscan vender la máxima cantidad de productos posibles, contando con una bajada en la demanda debido a las restricciones actuales y a la gran subida en los impuestos del tabaco.

Hoy en día, el tabaco es el producto con más impuestos especiales y carga fiscal en España. Cuenta con un gravamen del 80% sobre el precio final del producto. Estos impuestos tienen un doble objetivo, recaudar dinero para el estado y penalizar y reducir su consumo nocivo.

Las compañías tabaqueras son conscientes de la situación y saben que además de verse obligadas a informar sobre los efectos nocivos de sus productos, deben comprometerse con la salud de sus consumidores, el medio ambiente, la sostenibilidad y la mejora de sus productos para que sean, o intenten ser, menos dañinos para la salud.

### **3.2.1. Tipos de Tabaco**

El mercado del tabaco ha tenido desde hace prácticamente un siglo un impacto muy importante en la economía mundial. Si bien siempre nos referimos a él como un solo producto llamado tabaco, este tiene varias clases.

Desde el tabaco de mascar hasta los cigarrillos industriales que conocemos todos. Hay cuatro grandes tipos que son conocidos y vendidos alrededor de todo el mundo. Estos son los cigarrillos, los cigarros, el tabaco de liar y el de pipa, enumerados por orden de importancia y demanda dentro del mercado. Actualmente también existen los cigarrillos electrónicos, creados para sustituir al tabaco tradicional. Sin embargo, no comparten las mismas características que el resto de productos de tabaco, por lo que no van a ser considerados en este trabajo.

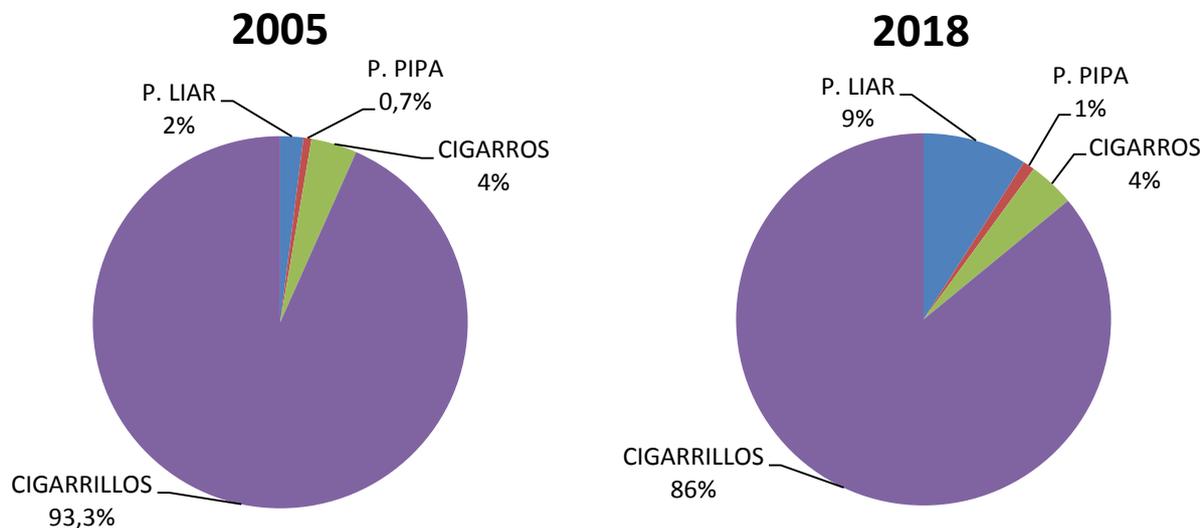
Aunque todos ellos son dañinos para la salud, hay algunas diferencias entre ellos, posicionando a los cigarrillos “clásicos” como los menos nocivos dentro del mercado, ya que tienen menos tabaco que el resto. Los cigarros, más comúnmente conocidos como puros, suelen tener más tabaco y no tienen filtro, siendo así más peligrosos y dañinos que los cigarrillos.

El tabaco de liar y el de pipa también tienen un lugar importante en el mercado, al igual que sus efectos en la salud, pues son también más perjudiciales que los clásicos cigarrillos. Sin embargo, al ser estos últimos los más consumidos, se magnifican los efectos negativos que puedan tener en la salud en comparación a los otros tipos de tabaco (Tarrazo, 2017).

Normalmente, el consumo de cada tipo de tabaco viene dado por el perfil del consumidor. Los cigarrillos normales tienen el público más extenso y difícil de

delimitar. Los puros, al igual que el tabaco de pipa, suelen ser consumidos por hombres adultos. No obstante, el tabaco de liar es más común entre los jóvenes.

*Gráficas 3.11. Ventas según tipo de tabaco(€)*



*Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del CMT  
(Comisionado para el Mercado de Tabacos, Ministerio de Hacienda)*

Dentro de los distintos tipos de tabaco los más consumidos son los cigarrillos, aunque como puede observarse en la Gráficas 3.11., su peso se ha reducido en 8 puntos desde 2005. Esta reducción viene motivada por el auge del tabaco de liar, con un aumento dentro del mercado del tabaco del 2% al 9%. Este incremento está asociado al aumento de los impuestos sobre el tabaco en los últimos años, posicionando el tabaco de liar como la opción más asequible dentro del mercado. Además, existe la creencia errónea de que el tabaco de liar es menos contraproducente para la salud que los cigarrillos tradicionales (Tarrazo, 2017).

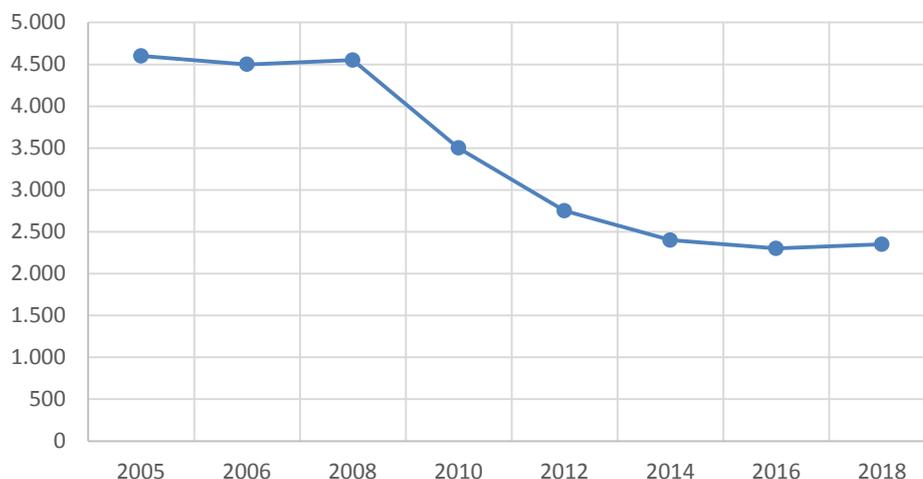
A pesar de esto, los cigarrillos siguen siendo el tipo de tabaco más consumido por una mayoría absoluta. Los cigarros mantienen el porcentaje del 4% y el tabaco de pipa baja un 0,3% en comparación con 2005.

### **3.2.2. Ventas**

Centrándonos en las ventas de cigarrillos, al margen de las marcas que más facturan, estas han tenido grandes variaciones a lo largo de su historia, han ido a la par del éxito que tuvieron las estrategias publicitarias del momento. Sin embargo, cómo hemos visto

hasta ahora, el consumo del tabaco se ha visto afectado por la Ley 28/2005 y el número de ventas también lo ha acompañado, bajando notablemente en los últimos años.

*Gráfica 3.12. Ventas de cajetillas de 20 uds. de cigarrillos (ventas por uds. de millones)*



*Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del CMT*

Como se puede observar en la Gráfica 3.12., el número de cajetillas vendidas ha bajado considerablemente desde que se impuso la Ley 28/2005. Si bien aún se trata de cifras muy altas, en el 2018 se vendieron aproximadamente la mitad de cajetillas que se vendían en el año 2005.

Los primeros dos años las cifras se mantuvieron prácticamente al mismo nivel. Fue en 2008 cuando al parecer, todas las medidas y campañas antitabaco comenzaron a dar sus frutos. En ese año comenzaron a caer en picado las ventas hasta el 2014, cuando parece estabilizarse de nuevo hasta el 2018.

El hecho de que se hayan estabilizado las ventas en los últimos años puede venir dado a que los actuales consumidores se han habituado a las “recientes” restricciones, es decir, se han acostumbrado a ellas. Así como en 2004 era indiscutible poder fumar dentro de un bar o recinto público o cerrado, ahora salir a fumar forma parte de la vida diaria de un fumador y no supone un impedimento para seguir consumiendo tabaco. Con esto, podemos confirmar el hecho de que para que las ventas de tabaco sigan disminuyendo, es necesario remodelar y reactivar las medidas de prevención, de la cuáles parece ser que ya somos inmunes.

A pesar de que estas son las cifras oficiales, es necesario tener en cuenta la existencia del contrabando dentro de este mercado, que repercute en las cifras de ventas oficiales.

Este contrabando va en aumento, debido a que el tabaco de contrabando es un sustitutivo perfecto del tabaco “legal” pero mucho más barato. Los principales consumidores de estos productos tienen rentas bajas y son más sensibles a la subida de impuestos, por lo que sustituyen marcas más caras por el tabaco de contrabando, de precios más económicos.

### 3.2.3. Compañías Principales en España

En España lideran el mercado del tabaco tres grandes compañías. Estas son Philip Morris España, British American Tobacco España S.A. y Altadis Imperial Tobacco España. Son con diferencia, las compañías que más productos venden a través de sus diferentes marcas.

Estas tres compañías centran sus valores, visión y misión en un objetivo común: mejorar sus productos para que dejen de ser tan nocivos para la salud. Además, también se muestran comprometidos con la sanidad, así como con el medio ambiente y la contaminación. Es decir, todos cuentan con una responsabilidad social corporativa realmente comprometida con la causa, a excepción de sus productos, que desechan cualquier acción o intención positiva para con la sociedad, ya que por mucho que digan, siguen siendo la causa principal de muertes evitables en los países desarrollados

*Tabla 3.1. Compañías principales del sector y sus respectivas marcas.*

<u>COMPañÍA TABAQUERA</u>	<u>MARCAS</u>
<b>Philip Morris España</b>	Marlboro*, L&M*, Lark, Merit, Muratti y Philip Morris, Bond Street, Chesterfield*, Next y Red & White.
<b>Altadis Imperial Tobacco España</b>	Fortuna*, Ducados Rubio*, Nobel*, JPS, West, R1, Davidoff, Ducados Negro*, John Player King Size, Gauloises, Lambert & Butler, News, Windsor Blue, Richmond, Embassy, Fine, Brooklyn, Camel*, Regal y Bastos
<b>British American Tobacco España S.A.</b>	Lucky Strike*, Rothmans, Pall Mall, Vogue, Peter Stuyvesant, Winfield, Royal Crown, Dunhill, Royals, Kool, Craven.

*\* , marcas que lideran el mercado.*

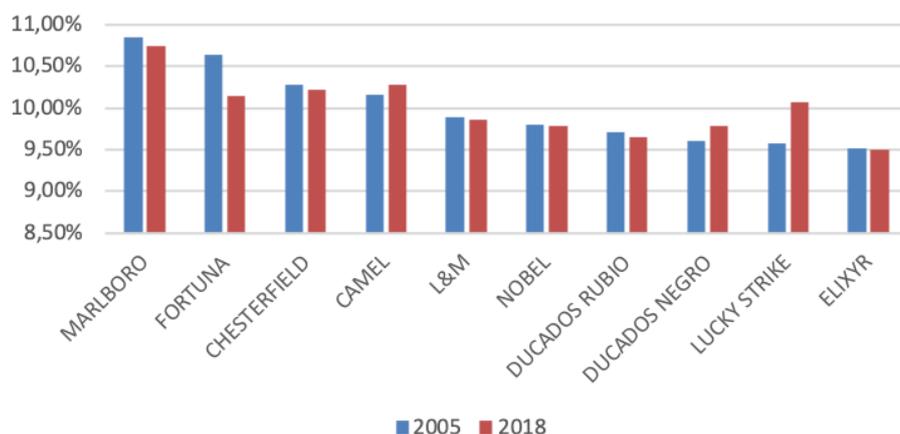
*Fuentes: Phillip Morris España, Altadis Imperial Tobacco España, British American Tobacco España S.A.*

Las marcas líderes del mercado convierten la industria del tabaco en un oligopolio formado por tres grandes empresas que dominan el sector. Es decir, aunque en España hay más empresas pertenecientes a este sector, las marcas de estas tres compañías se sitúan en cabeza dentro del mercado del tabaco, ya sea por una mayor producción, como por contar con todas las marcas líderes en el mercado del tabaco. Sin embargo, el sistema de oligopolios tiene consecuencias en redes minoristas como son los estancos. Este sector está cansado de las fluctuaciones de precios que imponen las compañías líderes de forma arbitraria y por en intervalos de tiempo muy cortos, en una competición de precios entre ellas. Esto tiene efectos negativos tanto para las pequeñas compañías como para los estancos (Romera, 2017).

### 3.2.4. Marcas líderes

Las marcas líderes como Marlboro, Fortuna, Chesterfield y Lucky Strike son producidas por las tres compañías tabaqueras con más facturación de España ya que son las que venden prácticamente todos los productos más consumidos del mercado. Son las empresas principales del sector y producen las marcas que llevan años siendo líderes en el mercado del tabaco.

*Gráfica 3.13. Ranking Marcas (ventas por cajetillas)*



*Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del CMT*

En la Gráfica 3.13. podemos ver las diez marcas de tabaco con más ventas dentro del mercado español. En esta gráfica se contrastan las ventas antes y después de la Ley 28/2005.

Se puede apreciar como por lo general, el porcentaje de cajetillas vendidas ha disminuido desde 2005 hasta el 2018. Sin embargo, no han bajado tanto como cabría esperar después de analizar los datos sobre la cantidad de fumadores que lo han dejado en los últimos años. La marca que ha disminuido más el porcentaje de cajetillas vendidas ha sido Fortuna con una bajada del 0,5% en las ventas. Otras marcas como Camel, Lucky Strike o Ducados Negro han subido el número de ventas, entre las que destaca una subida del 0,5% en las ventas de Lucky Strike. Las demás marcas han bajado un poco las ventas, pero en la gran mayoría a penas se nota la diferencia.

Es necesario señalar que estas marcas son las que generaban y generan más ventas dentro del mercado del tabaco. Sin embargo, hay cientos de marcas de tabaco que con el tiempo han desaparecido o que no ocupan un porcentaje relevante del mercado en cuanto a ventas.

## CAPÍTULO IV

### 4. Publicidad y tabaco

El tabaco y la publicidad han ido de la mano desde hace casi un siglo. Si el tabaco ya por si solo es adictivo, la publicidad ha multiplicado su éxito y lo ha convertido, incluso después de descubrir lo perjudicial que era para la salud, en un elemento social más, seductor y triunfador.

Y ha sido casi un siglo de feliz unión, hasta principios del presente siglo, en el que la OMS recomendó reducir o prohibir la publicidad del tabaco. Así, la UE y poco a poco el resto del mundo fueron prohibiéndola hasta el día de hoy. No obstante, todavía quedan zonas, países asiáticos principalmente, donde las tabacaleras tienen aún una enorme capacidad de negocio.

En los últimos años en España, como ya hemos explicado en el capítulo II, se han establecido numerosas políticas antitabaco con el fin de rebajar su consumo al máximo. Muchas de esas políticas limitan su publicidad y aunque se sigue consumiendo bastante tabaco, éstas ya han comenzado a dar sus frutos. Hoy se puede decir que dentro de este sector, la publicidad en auge es aquella que va en contra del consumo de tabaco.

Sin embargo, han pasado muchas décadas desde el comienzo de su publicidad hasta hoy. Durante este tiempo ha habido una constante evolución, tanto en las estrategias utilizadas, como en su imagen y target. La industria del tabaco comenzó su trayectoria publicitaria dirigiéndose a hombres y representando un símbolo de masculinidad, para con el tiempo centrarse en un segmento del público que hasta entonces se había ignorado totalmente: las mujeres. Así, la publicidad del tabaco dirigida a ellas convirtió este producto en un símbolo de liberación femenina que logró aumentar notablemente las ventas. En este capítulo analizaremos la evolución histórica de la publicidad del tabaco en España y como progresivamente comenzó a dirigirse al público femenino.

#### 4.1. Años 20 y 30

Durante los años 20 se importaron nuevas máquinas que permitieron a la industria tabaquera la fabricación de su producto a gran escala y el abaratamiento de los precios. Gracias a esto, comenzaron a surgir nuevas marcas y en poco tiempo, el tabaco adquirió gran popularidad entre toda la población masculina.

A diferencia de EEUU o Gran Bretaña, en España todavía no se había intentado vender el ideal de mujer fumadora. La CAT contaba con el monopolio en la producción de tabaco y no consideraban oportuno captar a la mujer, pues en España una mujer fumadora seguía siendo vulgar e indeseada.

Con la llegada de la Guerra Civil aparecieron factores que significarían un antes y un después en el consumo del tabaco del país. En primer lugar, el monopolio de la CAT fue disuelto, dando lugar a una caída temporal en la producción de cigarrillos. Sin embargo, al igual que en la Primera Guerra Mundial, también dio lugar a una expansión en el consumo de cigarrillos por la población masculina, sobre todo entre los soldados (Jiménez, 2007).



Figura 4.1. Recuperado de: Jiménez (2007)

En la Figura 4.1. se ve una gráfica de la Guerra Cívica Española donde se relaciona el tabaco con los soldados que iban al frente a luchar. En ella se da a entender que enviar tabaco al frente es una forma de “ayudar” a aquellos soldados que luchan por la patria. En este caso, la publicidad iba dirigida a las mujeres, aunque no como consumidoras directas, si no como compradoras, ya que eran ellas las que enviaban el tabaco a los soldados.

En cuanto a la publicidad dirigida a mujeres como consumidoras, se cree que pudo verse influida por dos factores muy importantes. Por un lado, la representación de la mujer moderna y luchadora que es libre para tomar sus propias decisiones, como lo es para fumar, promovida por el bando republicano. En la Figura 4.2. se puede apreciar como sí hubo algún intento aislado en la publicidad de la época para atraer a las mujeres a este sector del mercado. Buscaban vender a la nueva mujer moderna, y para ello, fumadora.

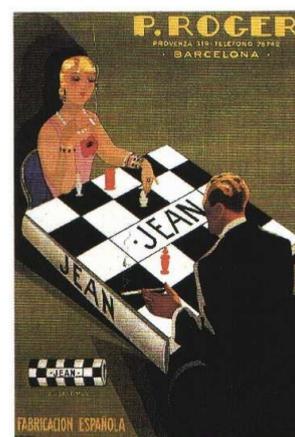


Figura 4.2. Recuperado de: Jiménez (2007)

En contraposición estaba la mujer sumisa y católica que obedecía las órdenes de su marido, promovida por la posición franquista. Al ganar Franco la guerra y comenzar su dictadura, este fue el papel que debían adoptar todas las mujeres. Por ello, el

movimiento feminista y la mujer fumadora tardaron más en llegar a España que al resto de Europa o América (Jiménez, 2007).

#### 4.2. Años 40 y 50

Entre los años 40 y 50, España se encontraba recuperándose de la reciente guerra. Al terminar la Guerra Civil, el país se encontraba en un momento delicado y su publicidad, apagada y gris, transmitía tal situación. La fabricación de tabaco estaba bajo el control franquista y ante la posguerra y el estallido de la Segunda Guerra Mundial, fue un momento de baja producción para la industria del tabaco, que dio lugar al contrabando de este producto durante las siguientes décadas.

Sin embargo, a finales de los años 40 también tiene comienzo la importación de marcas americanas de tabaco como Marlboro, Camel, Lucky Strike... Aunque al principio, estos cigarrillos no eran consumidos por el “pueblo”, ya que se decantaban por productos nacionales y más baratos, la llegada de los cigarrillos rubios acabó marcando un antes y un después a mediados de los años cincuenta. Este cambio se debió a la asociación de los cigarrillos rubios con la mujer moderna y libre que vivía en Norteamérica.



Figura 4.3. Recuperado de: Vieja Publicidad (J.Plou)



Figura 4.4. Recuperado de: Vieja Publicidad (J.Plou)

En las Figuras 4.3. y 4.4. vemos un claro ejemplo del estilo de vida que importaban marcas norteamericanas como Camel junto a sus productos, donde destaca una importante segmentación entre sexos. Así como para las mujeres esta publicidad iba dirigida a un grupo reducido de mujeres modernas, con clase y con un nivel adquisitivo

medio-alto, para los hombres se extendía a todas las clases sociales mediante una tradición tan arraigada y “masculina” como es el toreo.

Una vez las marcas norteamericanas llegaron y dirigieron gran parte de sus estrategias publicitarias al público femenino, como indica Jiménez (2007), fumar se convirtió en una de las prácticas de las nuevas mujeres modernas. Aquellas mujeres que fumaban eran consideradas estilosas, deportistas, independientes, viajeras...Sin embargo y bajo la aun cerrada mentalidad de la dictadura, muchos también las veían como mujeres frívolas y derrochadoras.

### 4.3. Años 60 y 70

No fue hasta finales de los años 60 cuando la publicidad de marcas de tabaco en España se empezó a parecer a la de Estados Unidos, y comenzó a importarse masivamente el tabaco americano, así como las agencias de publicidad americanas empezaron a instalarse en el país. Hasta entonces la publicidad de tabaco en España reflejaba la sociedad nacional del momento. Una sociedad un poco gris, que iba superando la posguerra y el atraso social y económico.



Figura 4.5. Recuperado de: Pinterest, A. Fuentes.

Como puede observarse en la Figura 4.5., la marca de cigarrillos Pall Mall, al igual que muchas otras, comenzó a buscar un público más extenso que incluía hombres y mujeres. Vendía su producto tras la excusa social y como una nueva forma de relacionarse. Sin embargo, también se puede apreciar como aún está más dirigido a un público masculino, siendo ellos los protagonistas de las gráficas en mayor parte.

Tras la llegada de cigarrillos importados, el consumo de tabaco por parte de la mujer va aumentando progresivamente durante las siguientes décadas. Es a comienzos de los años setenta cuando se produce una incorporación masiva de mujeres fumadoras. Esto fue debido a su creciente integración en el sistema educativo y en el mercado laboral, buscaban expresarse y liberarse tras tantos años de opresión. Además, los nuevos estereotipos de mujer moderna cada vez entraban con más fuerza en España, logrando una influencia cada vez mayor en las mujeres del país.

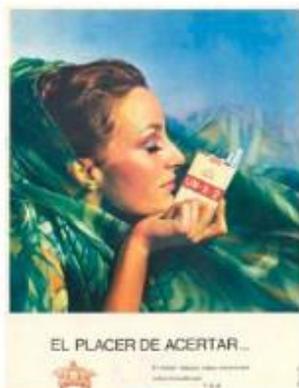


Figura 4.6. Recuperado de:  
Jiménez (2007)

A partir de la segunda mitad de la década de los 60 la sociedad española va cambiando y modernizándose. El turismo, la incorporación poco a poco de la mujer al mundo laboral y la universidad, el crecimiento económico y la relajación en la censura promovieron que la publicidad cambiara y empezara a tener un poco más de “color” como podemos apreciar en la Figura 4.6.

Durante estos años, la mujer se convierte en el objetivo principal de las empresas del tabaco. Es la protagonista y destinataria de la mayor parte de sus anuncios. Se trata de un público objetivo nuevo en España que promete los mismos o mejores resultados que logró años atrás en EEUU y Europa.

En los años 70 la publicidad ya se dirige de forma igualitaria al público femenino y al masculino. Como puede apreciarse en la Figura 4.7., mujeres y hombres aparecen fumando juntos en el trabajo, los anuncios quieren transmitir un mensaje de igualdad y modernidad donde el consumo del tabaco es el nexo de unión. Sin embargo, como se puede observar en la gráfica, es él quien le ofrece a ella la posibilidad de fumar. Por tanto, es importante destacar que esta relativa igualdad o libertad para fumar, era cautelosamente ofrecida a las mujeres bajo el permiso de los hombres.



Figura 4.7. Recuperado de:  
Jiménez (2007)

A pesar de eso, ya no predomina la presencia de hombres en las gráficas como ocurría una década atrás. Poco a poco la imagen de la mujer se hace un hueco importante e independiente en la publicidad del tabaco, a la vez que sigue creciendo el número de mujeres dentro del mundo laboral y educacional.

A partir de ese momento los anuncios de tabaco corren paralelos a los americanos, aventura, éxito social, virilidad, glamour y libertad femenina, etc.

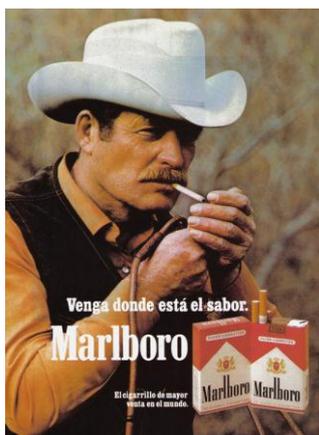


Figura 4.8. Recuperado de:  
Jiménez (2007)

La Figura 4.8. es una gráfica publicitaria de los años 70 de la marca de cigarrillos Marlboro. Anuncian el producto ofreciéndolo como la respuesta a la búsqueda de “el sabor”. Desde los años 50, Marlboro se adueñó de la imagen de los “cowboys” para representar a sus productos. Sin embargo, estas gráficas tardaron algunos años en llegar a España, como ya había pasado con otras campañas publicitarias. Los “cowboys” eran utilizados como ejemplo de virilidad, aventura y fuerza.

#### 4.4. Años 80

A comienzos de los 80 tiene lugar en España una explosión del tabaquismo femenino. El número de mujeres fumadoras crece desmesuradamente. Ante los nuevos cambios políticos y el inicio de la democracia, llega la igualdad entre mujeres y hombres en la sociedad. Esto conlleva a un cambio radical en los modelos de familia tradicionales que romperá con los esquemas conocidos hasta el momento. Es una nueva gran oportunidad para la industria del tabaco. Además, aparece Fortuna, una marca de cigarrillos rubios nacionales más baratos que los americanos. Esto significó otro “boom” dentro del consumo de tabaco femenino, pues este era el preferido por las mujeres.

En la Figura 4.9., vemos una gráfica publicitaria de la marca de cigarrillos Kim, esta hace alusión a la llegada de los cambios sociales de la época con la frase “Al estilo de los nuevos tiempos”. Además, aparece una mujer joven tras el mensaje de “Así, como soy” que vuelve a remarcar el hecho de que a partir de ese momento, las mujeres son quienes quieren ser y los cigarrillos Kim representan ese movimiento.



Figura 4.9. Recuperado de:  
Jiménez (2007)

Este momento de esplendor duró poco, ya que a principios de los 80 empiezan a divulgarse los efectos nocivos para la salud, y empiezan a surgir cambios en cuanto a las estrategias utilizadas. Comienzan a aparecer advertencias y avisos por parte de los gobiernos sobre la gravedad de las consecuencias al fumar.

Es ahí cuando surgen los cigarrillos Light, bajos en nicotina y alquitrán y supuestamente menos nocivos que el resto. Se empieza a vender un tabaco más “suave” y “sano”, ante las preocupaciones del consumidor. Buscan contrarrestar la publicidad negativa que han recibido por parte de los gobiernos y contentar tanto a los consumidores como a las autoridades sanitarias.

Además de encontrar una solución eficaz a los recientes descubrimientos médicos sobre el tabaco, la publicidad sigue centrándose en vender un ideal abstracto de libertad. Mezclan conceptos como la aventura y la naturaleza para vender experiencias únicas que solo pueden lograrse consumiendo tabaco. También siguen promoviendo la idea de virilidad, aunque cada vez es más fuerte la igualdad entre sexos dentro del sector. Con los años, las mujeres se han convertido en un porcentaje muy elevado de su target.

#### **4.5. Años 90 y 2000**

En la década de los 90 las advertencias sobre los efectos del tabaco en la salud se refuerzan mucho más. Las marcas siguen luchando contra eso y buscan nuevas formas de publicitarse. Aunque prácticamente ya no hay desigualdad dentro de esta industria en cuanto a público objetivo masculino o femenino, necesitan encontrar nuevas estrategias para publicitar sus productos. Así, cada vez enfocan más sus estrategias al público joven y sobre todo, femenino. Relacionan su producto con el éxito social, la diversión, y en el caso de las mujeres, con la libertad y emancipación femenina (Jiménez, 2007).

Además, entre el año 1999 y comienzos del 2000, la marca Fortuna lanza una polémica campaña dirigida a los más jóvenes, donde relaciona su marca con valores sociales importantes. Así, surge la campaña For 0,7% (Figura 4.10.), con la que anuncian que el 0,7% del valor de cada uno de sus productos iba dirigido a una ONG. De esa forma, no solo eran una empresa de un producto



*Figura 4.10. Recuperado de:  
Advirtiendo (Publicidad Social)*

realmente perjudicial para la salud, si no que transformaron su imagen social corporativa para convertirse en una empresa comprometida con los menos favorecidos.

No obstante, también encuentran un nuevo campo que explotar: el deporte. Si bien ya habían utilizado la imagen del hombre deportista, esta vez se centran en deportes relacionados con la velocidad, libertad y frenesí como son las carreras de coches de Fórmula 1 (Figura 4.11.) y las motos.



*Figura 4.11. Recuperado de: Raphaëlle Peltier (2019)*

Con la llegada del nuevo milenio y aunque ya hacía varios años que se venía advirtiendo sobre los efectos nocivos del consumo de tabaco, las autoridades aún no habían tomado medidas radicales. Era un problema mundialmente conocido ante el cual no habían surgido restricciones excesivamente autoritarias, por lo que apenas se obtuvieron resultados.

Fue en el mes de Diciembre de 2005 cuando entró en vigor la prohibición de la publicidad del tabaco en España, según el BOE del 27 de Diciembre de 2005, “queda prohibido el patrocinio de los productos del tabaco, así como toda clase de publicidad y promoción de los citados productos en todos los medios y soportes, incluidas las máquinas expendedoras”.

No obstante se le dio un plazo de tres años a los deportes de motor, concretamente a los que tuvieran firmados un contrato con alguna tabaquera con fecha anterior a la promulgación de la Ley. Las pérdidas económicas en el sector publicitario se calcularon en 78 millones de euros.

## 5. Conclusiones

Una vez analizados y contrastados todos los datos sobre la evolución del consumo de tabaco en hombres y mujeres durante los últimos años, además de la evolución del consumo general, su historia y publicidad, podemos extraer las siguientes conclusiones.

Como se ha comentado, las mujeres no siempre han podido fumar con la misma tranquilidad que los hombres. Hasta mediados del siglo XX, una mujer fumando simbolizaba dejadez, mal gusto y básicamente, falta de educación. Sin embargo, para las marcas de tabaco esto solo significaba perder prácticamente la mitad de su target y no obtener tantas ventas como podrían. Por ello comenzaron a crear estrategias publicitarias en las que la mujer era la protagonista. Con la diferencia de que esta vez, una mujer fumando era libre, moderna, independiente, tenía estilo e iba a la moda. Con el paso de los años, las compañías fueron aumentando su target femenino, hasta convertirse oficialmente en un símbolo de liberación feminista.

A lo largo de la historia de la publicidad y hasta no hace mucho, era alarmantemente común utilizar la figura de la mujer dentro de un contexto sexista que las cosificaba, rebajaba y encasillaba en el estereotipo básico de buena esposa, madre, ama de casa y “cara bonita”. A día de hoy, este tipo de publicidad cada vez se tolera menos y las agencias y marcas han tenido que adaptarse para encajar en un contexto social cada día más concienciado, así como para evitar polémicas y denuncias.

Centrándonos de nuevo en la publicidad del tabaco dirigida a las mujeres, esta ha vivido muchos cambios. Aunque el tabaco llegara a convertirse en un símbolo de liberación femenina, esto no se debió a un fin social a favor de la lucha feminista, sino que fue un movimiento impulsado para aumentar el consumo ocultando lo altamente peligroso que era para la salud. Por tanto y a pesar de que el tabaco acabara considerándose un símbolo de libertad para las mujeres, al igual que con otro tipo de productos, se utilizó la imagen de la mujer en su propio beneficio y sin otorgarles la “verdadera” opción de ser libres por sus propios méritos, sino acompañadas de un producto que por medio de la imagen de una mujer moderna, sensual, glamurosa y rebelde, les permitía hacerse un hueco en una sociedad de hombres. Por ello, si bien es cierto que a lo mejor la publicidad del tabaco no ha sido la más sexista o con más connotaciones negativas y estereotipadas para la mujer, hay que recordar que esa imagen de mujer liberada que ofrecía el tabaco, no era más que un estereotipo más a favor de esa industria y que

convenientemente, otorgó a las mujeres un sentimiento de libertad que con el tiempo acabaría desencadenando graves consecuencias en su salud.

A través de campañas “feministas”, el consumo de tabaco por parte de las mujeres fue creciendo hasta llegar a día de hoy y es cuando aparece el problema. Los hombres cada vez fuman menos, mientras que las mujeres se mantienen en su misma línea, bajando de vez en cuando el número de fumadoras pero sin lograr caídas significativas. Es por ello que cuando se dice que las mujeres fuman más que los hombres, no es que haya más mujeres que hombres que consuman tabaco, ya que no es así. Pero en vez de lograr que hombres y mujeres dejen de fumar a la par, la balanza está cada vez más equilibrada, ya que mientras más hombres dejan de fumar, más mujeres empiezan o siguen con el hábito.

Es necesario destacar que esto no significa que las mujeres sigan consumiendo tanto tabaco como antes de la Ley 28/2005, sino que su consumo aún no ha bajado tanto como cabría esperar. No obstante, si ha habido una gran bajada general en el consumo de tabaco. Como se puede observar en las gráficas analizadas, después de la ley antitabaco, hubo una bajada progresiva en el número de consumidoras de tabaco. Gracias a las medidas de prevención y a las restricciones, cada vez menos gente empieza a fumar y más gente lo deja, aunque a día de hoy siguen siendo las mujeres y los jóvenes, los segmentos de la población más vulnerables.

A pesar de que cada vez hay menos fumadores, hace unos años que las cifras se han estancado ligeramente y no bajan a la misma velocidad que justo después de implantar la Ley 28/2005. Como se ha explicado, esto se debe a que las restricciones establecidas son cada día menos efectivas, pues con el paso del tiempo la gente se ha acostumbrado a ellas y ya no suponen algo nuevo o llamativo que incite a la sociedad a cambiar.

Si todo sigue igual, probablemente en unos años el número de fumadores siga en la misma línea, y es por eso que deberían implantarse y renovarse otras normativas que procuren acabar con el hábito de fumar y contradigan la relación fuertemente arraigada entre tabaco y mujer. Ya que como podemos concluir con este trabajo, la publicidad del tabaco, aunque ahora prohibida, sigue influyendo claramente en el consumo de tabaco femenino actual.

## 6. Referencias bibliográficas

- Adelta. (2015). *La Industria del Tabaco en España*. Recuperado de: [http://www.adelta.es/userfiles/File/Adelta\\_25\\_Aniv\\_AAFF.pdf](http://www.adelta.es/userfiles/File/Adelta_25_Aniv_AAFF.pdf)
- Altadis, An Imperial Brands Company. Recuperado de: <http://www.altadis.com>
- Altadis, An Imperial Brands Company. (2018) *Fiscalidad del tabaco*. Recuperado de: <http://www.altadis.com/prensa/fiscalidad-del-tabaco/>
- British American Tobacco España S.A. Recuperado de: <http://www.bat.com.es>
- Centro de Estudios sobre Promoción de la Salud. *Tabaco y Publicidad en España*. Madrid. Comité Nacional para la Prevención del Tabaquismo Recuperado de: <http://www.cnpt.es/documentacion/publicaciones/db27637361c484ddf370b43a0f4ab1691504d69706b49d7605f3941208a4b20b.pdf>
- Cervera Soto, S. y Martínez Olmos, J. *La legislación frente al tabaco en España: Logros y carencias*. Recuperado de: <http://www.medicosypacientes.com/sites/default/files/LegislacionTabaco.pdf>
- Chamorro, E. y Cámara, M. (2016). *Relación de agencia y monopolio. El caso del tabaco en España (1887-1986)*. Revista de contabilidad - Spanish accounting review, Vol. 19, pp. 132-141.
- Guarnido, V. (1983). Orígenes, expansión, producción y mercado de tabaco en España. *Cuadernos geográficos de la Universidad de Granada*, Vol. 13, pp. 147-180.

- Jefatura del Estado. (27 de diciembre de 2005). *Ley 28/2005, de 26 de diciembre, de medidas sanitarias frente al tabaquismo y reguladora de la venta, el suministro, el consumo y la publicidad de los productos del tabaco*. Boletín Oficial del Estado (BOE). Recuperado de: <https://www.boe.es/buscar/pdf/2005/BOE-A-2005-21261-consolidado.pdf>
- Jiménez, M.L. (2010). *Consumos de tabaco y género*. Universidad de Sevilla: Departamento Sociología.
- Jiménez, M.L. (2007). *La feminización del consumo de cigarrillos en España*. Universidad de Granada: Departamento de Antropología Social.
- Mendoza, R. y López, P. (2007). *El consumo de tabaco en el alumnado español pre-adolescente y adolescente*. Adicciones: Revista de sociodrogalcohol, Vol. 19, pp. 341-355.
- Ministerio de Hacienda. (Serie histórica). *Información Estadística sobre el Mercado de Tabacos*. Mercado de Tabacos. Áreas Temáticas. Recuperado de: <http://www.hacienda.gob.es/es-ES/Paginas/Home.aspx>
- Ministerio de Sanidad, Consumo y Bienestar Social. (Serie histórica). *Consumo actual de tabaco*. Portal Estadístico. Área de Inteligencia de Gestión. Recuperado de: <https://pestadistico.inteligenciadegestion.mscbs.es/publicoSNS/Comun/ArbolNodos.aspx?idNodo=17151>
- M. Tarrazo, M. Pérez-Ríos, M. Santiago-Pérez, A. Malvar, J. Suanzes y X. Hervada. (2017). *Cambios en el consumo de tabaco: auge del tabaco de liar e introducción de los cigarrillos electrónicos*. Gaceta Sanitaria, Vol. 31.

- Nerín, I. y Jané, M. (2007). *Libro blanco sobre mujeres y tabaco*. España. Comité Nacional para la Prevención del Tabaquismo y Ministerio de Sanidad y Consumo. Recuperado de [http://www.cnpt.es/doc\\_pdf/mujerestabaquismo.pdf](http://www.cnpt.es/doc_pdf/mujerestabaquismo.pdf)
- Noticias ONU (2004). *OMS destaca relación entre tabaquismo y pobreza*. Recuperado de: <https://news.un.org/es/story/2004/05/1035711>
- Organización Mundial de la Salud (2019). *Iniciativa Liberarse del Tabaco*. Recuperado de: [https://www.who.int/tobacco/economics/other\\_issues/es/](https://www.who.int/tobacco/economics/other_issues/es/)
- Organización Panamericana de la Salud. (2000). *Los gobiernos y los aspectos económicos del control del tabaco*. La epidemia de tabaquismo, Vol. 577.
- Philip Morris Spain. Recuperado de: <https://www.pmi.com>
- Pérez, M. y Galán, I. (2017). *Evaluación de las políticas de control del tabaquismo en España (Leyes 28/2005 y 42/2010) Revisión de la evidencia*. Grupo de Trabajo sobre Tabaquismo de la Sociedad Española de Epidemiología.
- Pinilla, J. (2002). *Análisis comparado del impacto de las políticas impositivas vía precio en el consumo de tabaco*. Universidad de Las Palmas de Gran Canaria: Departamento de Métodos Cuantitativos en Economía y Gestión.
- Romera, J. (2017). *Los estancos acusan a las tabaquerías de oligopolio por fijar sus precios*. El economista.
- Sarría, A. y Cortés, M. (2001). *Análisis de la campaña publicitaria de la marca de tabaco Fortuna durante el bienio 1999-2000*. Vol. 75, pp. 107-114.

- Saloma, A.M. (2003). *Tres historias en torno a la industria del tabaco: España, México y Cuba. De la manufactura artesanal a la maquinización*. CuiCuilco, ENAH, vol. 10, núm. 29, 2003, México, pp. 1-19.
- Sociedad Civil Navarra (2017). *Breve historia del tabaco*. Recuperado de: <https://sociedadcivilnavarra.com/breve-historia-del-tabaco/>
- Torres, E. y García, S. (2020). *Marketing, estrategia y género. La fijación de límites en el uso de la imagen de la mujer en publicidad*. aDResearch: Revista Internacional de Investigación en Comunicación. Vol. 22, pp. 10-33.
- Villalbí, J. y Ariza, C. (2006). *El tabaquismo en España: situación actual y perspectivas para el movimiento de prevención*. Jano: Medicina y humanidades. Vol. 1614, pp. 1-14.
- Villar, M. y Pezzi, P. (2003). *Los Extranjeros en la España Moderna*. Málaga: Ministerio de Ciencia e innovación.