

UNIVERSIDAD MIGUEL HERNÁNDEZ
FACULTAD DE MEDICINA
TRABAJO DE FIN DE GRADO EN MEDICINA



**LOS DETERMINANTES COMERCIALES DE LA SALUD
EN ESPAÑA: revisión de alcance.**

Autora: María Rogel Moya

Tutores: Prof. Ildefonso Hernández Aguado y Prof^a. Elisa Chilet Rosell.

Departamento de Salud Pública, Historia de la Ciencia y Ginecología.

Curso académico: 2024-2025

Convocatoria de mayo.

CONTENIDO

RESUMEN.....	3
INTRODUCCIÓN.....	5
MÉTODOS	8
Estrategia de búsqueda	8
Selección de estudios	9
Extracción de datos y síntesis	11
RESULTADOS	12
DISCUSIÓN.....	16
CONCLUSIÓN.....	20
BIBLIOGRAFÍA.....	21
ANEXO.....	24



RESUMEN

Introducción y objetivo: Los determinantes comerciales de la salud (DCS), considerados determinantes sociales estructurales, impactan significativamente en la salud y las condiciones de vida de la población. Esta revisión exploratoria buscó mapear la investigación española sobre los DCS, centrándose en identificar las prácticas que desarrolla la industria para favorecer sus intereses. Como objetivo secundario, se propone conocer el uso del concepto “DCS” en la investigación del país e identificar los grupos de investigación españoles dedicados a su estudio.

Métodos: Se realizó una revisión de alcance siguiendo la metodología de Arksey y O'Malley. Se buscó la información científica en Medline, a través de Pubmed. De 1235 registros, se analizaron 60 artículos por texto completo y se incluyeron 45. La revisión de las listas de referencia aportó 20 estudios adicionales, resultando en una muestra final de 65 artículos.

Resultados: De los 65 artículos analizados, la mayoría se centró en las estrategias de la industria del tabaco (26), seguida por la del juego (16). Las industrias de alcohol (12) y de alimentos ultraprocesados y bebidas azucaradas (11) fueron las menos estudiadas. Se identificaron 14 prácticas de influencia, destacando el marketing y publicidad (90,76% de los artículos), focalización en población vulnerable (66,15%), influencia a través de terceros (32,30%), autorregulación (30,77%) y control de medios de comunicación (24,61%). Recibieron una menor atención las prácticas de lobby, actividad no regulada, modificación del producto, investigación sesgada, compra de científicos, lavado de imagen, actividad ilegal y elusión y evasión fiscal. El término “DCS” se empleó en uno de los 65 artículos.

Discusión y conclusiones: La investigación española se ha centrado en las prácticas corporativas más cuantificables, las enfocadas en influir en las preferencias de la población, desatendiendo el estudio de las estrategias de influencia en el ámbito político, científico y legal. Destaca la ausencia de investigaciones sobre las asociaciones público-privadas como estrategia común en la práctica diaria para mejorar la reputación empresarial. Es prioritario reorientar la investigación hacia estas carencias e integrar el concepto DCS para lograr una comprensión contextualizada del poder corporativo y desarrollar planes de acción efectivos que promuevan la salud de la población.

Palabras clave: Determinantes comerciales de la salud, políticas de salud, salud pública.

ABSTRACT

Introduction and objective: Commercial determinants of health (CDH), considered structural social determinants, have a significant impact on the health and living conditions of the population. This exploratory review sought to map Spanish research on CHD, focusing on identifying the practices developed by the industry to favour its interests. As a secondary objective, the aim is to know the use of the concept 'CDH' in Spanish research and to identify the Spanish research groups dedicated to its study.

Methods: A scoping review was conducted following Arksey and O'Malley's methodology. Scientific information was searched for in Medline, through Pubmed. Of 1235 records, 60 articles were analysed by full text and 45 were included. Review of reference lists provided 20 additional studies, resulting in a final sample of 65 articles.

Results: Of the 65 articles analysed, the majority focused on tobacco industry strategies (26), followed by the gambling industry (16). The alcohol (12) and ultra-processed food and sugar-sweetened beverages (11) industries were the least studied. Fourteen

influencing practices were identified, with marketing and advertising (90.76% of articles), targeting of vulnerable populations (66.15%), influence through third parties (32.30%), self-regulation (30.77%) and media control (24.61%) being the most important. Lobbying, unregulated activity, product modification, biased research, buying scientists, image laundering, illegal activity and tax avoidance and evasion received less attention. The term 'DCS' was used in one of the 65 articles.

Discussion and conclusions: Spanish research has focused on the most quantifiable corporate practices, those focused on influencing public preferences, neglecting the study of influence strategies in the political, scientific and legal spheres. There is a notable lack of research on public-private partnerships as a common strategy in everyday practice to improve corporate reputation. It is a priority to redirect research towards these gaps and integrate the concept of CSD to achieve a contextualised understanding of corporate power and develop effective action plans to promote the health of the population.

Keywords: Commercial determinants of health, health policy, public health.

INTRODUCCIÓN

Los determinantes sociales de la salud son las circunstancias en las que se desarrolla la vida de las personas junto con los factores que las configuran y afectan (1, 2).

Algunos ejemplos de determinantes sociales de la salud son la educación, la disponibilidad de trabajo, el acceso a alimentos o la cobertura sanitaria de la población.

Los condicionantes que pueden contribuir a ampliar las desigualdades sociales en salud y que se escapan al control individual, se denominan determinantes estructurales, tales como las políticas del gobierno, la cultura, la clase social, el género o el territorio en el que se nace (2, 3). En los últimos años, se ha prestado una mayor atención a la

interacción entre los actores comerciales y la salud, lo que se conoce como ‘Determinantes comerciales de la salud’(DCS) (3-5). La definición del término es amplia y abarca “los sistemas, prácticas y vías a través de los que los actores comerciales impulsan la salud y la equidad” (3, p.2). El sector empresarial se relaciona directa e indirectamente con el ámbito social, económico y político, por lo que tiene un gran impacto en las condiciones de vida de la población. Así, los DCS son un determinante social estructural clave (2-4).

Como sugiere la definición, los DCS pueden tener un impacto positivo o negativo en la salud y en la equidad. Sin embargo, los agentes comerciales suelen actuar bajo su propio interés, es decir, con el objetivo de conseguir los máximos beneficios. (3-6). Las industrias pueden afectar a la salud de distintas maneras, siendo la forma más directa la producción de bienes de consumo insalubres, como el tabaco, el alcohol o los alimentos ultraprocesados. Estos productos causan diversas enfermedades no transmisibles como la diabetes, el cáncer, la cirrosis o las enfermedades respiratorias crónicas, patologías responsables de una alta morbilidad y mortalidad en la población. Más allá de sus efectos directos, los actores comerciales influyen indirectamente en otros determinantes sociales de la salud. Desarrollan estrategias para perfilar la esfera pública dirigiendo acciones específicas al ámbito político e influyendo en la cultura y valores de la sociedad. El objeto de sus estrategias consiste en fomentar el individualismo en todas las esferas y en promover la idea de que es la ciudadanía quien debe decidir libremente sus hábitos de vida sin interferencia de los poderes públicos. Defiende, en consecuencia, una organización social y económica que adelgace las capacidades públicas hasta el mínimo y fomente la iniciativa privada (1-8).

De esta forma, las corporaciones no sólo amenazan la salud y equidad de las personas por comercializar productos no saludables, sino que también usan estrategias con el fin de obstaculizar cualquier iniciativa pública que pueda poner en riesgo sus intereses. Las

investigaciones realizadas hasta ahora han demostrado que las empresas planean diversas tácticas que utilizan de manera sistemática para alcanzar sus objetivos (3, 5, 6, 8). Utilizan prácticas de influencia en el ámbito político, por ejemplo, mediante el lobby con presiones directas a legisladores o indirectas con la creación de organizaciones supuestamente independientes. Influyen en el ámbito del conocimiento a través de la compra de científicos y expertos, la manipulación de la evidencia y el sesgo de los resultados de sus propias investigaciones. Capturan los medios de comunicación (control de los medios para beneficiar sus propios fines en lugar del bien común) junto a celebridades mediáticas para facilitar la difusión y normalización del mensaje corporativo y utilizan campañas de marketing y publicidad agresivas, a menudo dirigidas a población vulnerable para influir en las preferencias de la población. Desarrollan prácticas financieras como la elusión fiscal. En el ámbito legal, suelen fomentar la autorregulación y recurren al desgaste legal para alargar litigios en su contra o para litigar con gobiernos sobre legislación de protección en salud. Emplean prácticas ilegales como el comercio ilícito de sus propios productos o la obstrucción de la justicia para evitar la rendición de cuentas y como eje del resto de tácticas, emplean prácticas de gestión de reputación que utilizan para lavar su imagen y desviar la atención de sus acciones dañinas, por ejemplo, la financiación de campañas preventivas, donaciones a servicios de salud o asociaciones público-privadas (3-6, 8).

En conjunto, los efectos económicos y sociales derivados de los perjuicios en la salud generados por las actividades de las empresas son de gran magnitud y amenazan la sostenibilidad de los sistemas de salud. (3, 4, 8, 9). Por tanto, los DCS, representan un desafío para la salud pública global.

El conocimiento de las prácticas que usan los actores comerciales es esencial para comprender las desigualdades en salud y permite trazar estrategias de protección y prevención de la salud que respondan a las necesidades de la sociedad (9).

En España, se han realizado algunos estudios sobre el tema y se ha llamado la atención sobre algunas de las tácticas que se han empleado por parte de los actores comerciales

(10-13). Sin embargo, no existe una visión completa del alcance de la investigación realizada hasta ahora sobre las prácticas comerciales de las corporaciones relacionadas con la salud. Ello, dificulta la identificación de los riesgos y el diseño de políticas adecuadas para abordarlos.

Una perspectiva clara y detallada del panorama en España es imprescindible para perfilar intervenciones efectivas que garanticen la salud y la equidad de la población. Conocer qué se ha investigado y qué falta por explorar permite identificar los puntos fuertes y las debilidades del estudio sobre las prácticas corporativas, así como proponer futuras líneas de investigación para cubrir las carencias en el conocimiento sobre este tema en el país. El presente estudio pretende, por una parte, aportar una panorámica de la investigación sobre los DCS que se ha realizado en España, centrándonos en lo relativo a las acciones de las industrias para favorecer sus intereses. Por otra, se propone conocer hasta qué punto el término y concepto de DCS se ha integrado en la práctica investigadora en España.

MÉTODOS

Se ha diseñado un estudio de revisión de alcance siguiendo la metodología de Arksey y O'Malley (14). Las revisiones de alcance son una herramienta adecuada para explorar áreas de investigación amplias y poco estudiadas, por tratarse de un campo complejo o porque la evidencia se encuentra en desarrollo. Este enfoque nos permite recopilar la literatura disponible e identificar las ideas clave, sin necesidad de responder a preguntas de investigación específicas ni atender al diseño de los estudios incluidos (14,15).

Estrategia de búsqueda. La búsqueda bibliográfica principal se ha realizado en Medline, a través de Pubmed. Se comenzó por una búsqueda de autores reconocidos en el tema con el objetivo de identificar las palabras clave necesarias para la construcción de la ecuación. Con ellas, se realizaron distintas pruebas y modificaciones en la ecuación de búsqueda, para la mayor sensibilidad posible. La estrategia de

búsqueda final se centró en artículos que cumplieran con dos criterios: incluir en el título o resumen, términos relacionados con las industrias estudiadas en España y en el texto completo, términos específicos sobre las prácticas corporativas que desarrollan estas industrias. La ecuación de búsqueda final incluyó los siguientes términos: (Alcohol [Title/Abstract] OR Tobacco [Title/Abstract] OR 'Sweetened beverages'[Title/Abstract] OR 'Ultraprocessed food'[Title/Abstract] OR 'fast food'[Title/Abstract] OR gambling [Title/Abstract]) AND Spain [Title/Abstract] AND (policy OR policies OR regulation OR 'conflicts of interest' OR politic OR politics OR governance OR advertising OR tax OR taxes OR marketing OR corporation OR food industry OR taxation OR legislation OR strategies OR promotion). En un período posterior, ampliamos la búsqueda, ya que consideramos que la búsqueda principal no era sensible con las tácticas que realizan las industrias para influir en la toma de decisiones política. Por tanto, combinamos la ecuación principal con los siguientes términos: (Lobby OR lobbies) AND Spain.

Buscamos la máxima cobertura posible, por lo que recuperamos todos los resultados publicados hasta enero de 2025, sin limitaciones de idioma, fecha o diseño de estudio. Por último, se revisó manualmente la lista de referencias de los artículos seleccionados para identificar investigaciones adicionales no detectadas en la búsqueda.

Selección de estudios. Se incluyeron artículos originales que generen evidencia propia y que aborden las acciones, influencias, prácticas e intervenciones que realiza la industria para defender los intereses empresariales y que puedan causar perjuicio en salud pública. En concreto, buscamos estudios enfocados en las industrias del alcohol, tabaco, bebidas azucaradas, ultraprocesados y juego. Las tácticas mapeadas incluyen todas aquellas utilizadas por las corporaciones para:

- Influir en decisiones políticas,
- Influir en las administraciones, en los profesionales relacionados con la salud, en las organizaciones sanitarias y de ciudadanos o en cualquier otro grupo.
- Eludir la normativa vigente.

- Influir en la sociedad civil.
- Influir en medios de comunicación.
- Mejorar su reputación y presentarse benéficas respecto a las prácticas nocivas que desempeñan.

Los estudios seleccionados debían analizar las prácticas empresariales desarrolladas específicamente en España. Además, se incluyeron artículos que documentaran la aplicación de estas tácticas en diferentes países, siempre que se analizara también el contexto español. Ya que pretendemos encontrar artículos que originen nuevo conocimiento, se excluyen editoriales, comentarios y cualquier artículo de opinión.

En la etapa inicial, una investigadora examinó todos los resultados de las búsquedas bibliográficas por título y resumen. Las dudas se resolvieron con la intervención de otros dos revisores. Posteriormente, una investigadora analizó el texto completo de los artículos potencialmente útiles. Para aumentar la sensibilidad, otros dos investigadores confirmaron su conformidad con los artículos seleccionados y excluidos. Finalmente, se revisaron las referencias de los estudios incluidos para identificar posibles artículos adicionales (Figura 1).

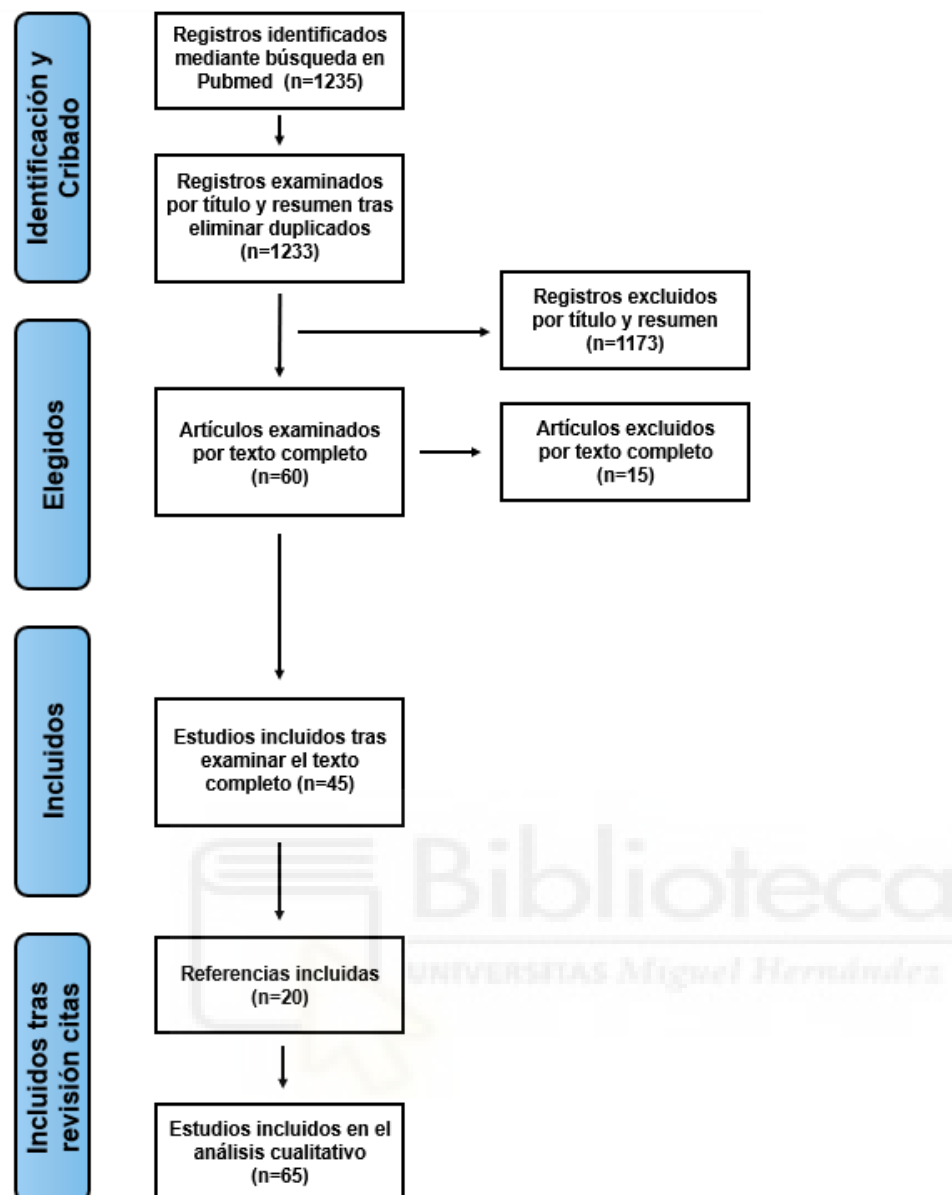


Figura 1: Diagrama de flujo para la identificación de investigaciones que estudian las estrategias desarrolladas por los actores comerciales relacionados con la salud.

Extracción de datos y síntesis. La extracción de datos se realizó manualmente identificando la información relevante para la investigación de cada artículo incluido que fue tabulada en una tabla. Se recopilaron las características descriptivas principales de los artículos incluidos como el título, el año de publicación, el diseño y el objetivo del

estudio. También se extrajo información sobre el tipo de industria en el que se centra cada estudio, así como una descripción general del contenido de los artículos (Anexo).

Para evaluar las prácticas que desarrolla la industria, los 3 investigadores discutieron y consensuaron las tácticas que analiza cada una de las publicaciones, utilizando como referencia el marco conceptual propuesto por Madureira et al (6) y la serie de DCS de la revista *The Lancet* (3, 8, 9).

Se recogió el uso del término 'DCS' en los estudios seleccionados.

Por último, se identificaron los grupos de investigación españoles dedicados al estudio de las acciones desarrolladas por las industrias. Para ello, se clasificaron los artículos por industria y se recogió el nombre de todas las personas firmantes. Se incluyeron los grupos de investigación en los que los autores y autoras hubieran publicado 2 o más de los estudios analizados así como la ciudad de la institución principal de afiliación.

RESULTADOS

Se examinaron 1202 títulos y resúmenes recuperados en Pubmed mediante la ecuación de búsqueda principal. De estos, se revisó el texto completo de 59 artículos y, tras aplicar los criterios de inclusión, se incluyeron 44 artículos en la investigación. Con la segunda ecuación de búsqueda, tras eliminar los duplicados, se examinaron 33 títulos y resúmenes extraídos de Pubmed, se revisó el texto completo de 4 de ellos, resultando en la inclusión de 1 artículo tras aplicar los criterios. Además, la consulta de las listas de referencias de los artículos incluidos aportó 20 estudios adicionales al análisis. En total, se incluyeron 65 investigaciones sobre DCS en nuestra revisión exploratoria (Figura 1).

La Tabla del Anexo contiene datos descriptivos correspondientes a las 65 investigaciones analizadas. Incluye la cita y el año de publicación, el título, el objetivo,

una descripción resumida de los resultados y las prácticas identificadas en cada uno de los estudios.

Los artículos se publicaron en el período entre 2000 y 2024. El 77% de los artículos se publicaron con posterioridad a 2010, y el 50% del total a partir de 2019.

La denominación 'DCS' ha sido empleada por 1 (1,53%) de los 65 artículos.

El análisis de las estrategias desarrolladas por la industria del tabaco cuenta con la mayor representatividad en la muestra (26 de 65 artículos). La industria del juego ocupa la segunda área de estudio más común con 16 artículos. Por último, la industria de alimentos ultraprocesados y bebidas azucaradas (11 artículos) y la del alcohol (12 artículos), recibieron una atención similar en los resultados.

Siguiendo el marco conceptual de Madureira et al (6), las estrategias corporativas son la expresión práctica de los cinco vehículos de poder que la industria utiliza para ejercer su influencia. En la tabla 1 se describen el conjunto de prácticas empleadas por los agentes comerciales y se clasifican según los vehículos de poder: entorno político, configuración de preferencias, entorno del conocimiento, entorno legal y entorno extra-legal.

Se han identificado 14 prácticas de influencia usadas por los actores comerciales. Las investigaciones realizadas se han centrado preferentemente en publicidad y marketing (90,76% de los artículos), focalización en población vulnerable (66,15%), influencia a través de terceros (32,30%), autorregulación (30,77%) y captura de medios de comunicación (24,61%) y han prestado una menor atención a las estrategias de actividad no regulada (16,95%), lobby (13,85%) y modificación del producto (12,30%). Por otra parte, menos del 10% de los artículos se han focalizado en tácticas de investigación sesgada (7,69%), compra de científicos (6,15%) y lavado de imagen (6,15%) y menos del 5%, en actividades ilegales (4,61%), elusión fiscal (1,53%) y obstrucción de la justicia (1,53%). Destaca la ausencia de investigaciones sobre

prácticas de externalización de costos y responsabilidades, de desgaste legal y de gestión de reputación, específicamente, las asociaciones público-privadas (Tabla 1)

VEHÍCULOS DE PODER	PRÁCTICAS	REFERENCIAS ANEXO
Entorno político	Lobby (13,85%)	[6] [14-15] [17] [45] [50] [60] [63] [65]
	Influencia a través de terceros * ¹ (32,30%)	[6-10] [13-15] [17] [25-26] [29] [31] [34] [39-40] [45] [50] [60] [62-63]
Configuración de preferencias	Marketing y publicidad (90,76%)	[1-2] [4-13] [15] [17-18] [20-31] [33- 65]
	Focalización en población vulnerable (66,15%)	[2] [4-5] [7-8] [10-13] [15-16] [18] [23-25] [29-33] [36-42] [44-45] [47] [49] [51-59] [61-62] [65]
	Captura de medios de comunicación (24,61%)	[6-8] [14-15] [17] [26] [41-45] [50] [58] [61] [63]
	Modificación del producto (12,30%)	[7-8] [15] [32] [47] [61-63]
	Influencia a través de terceros * ¹ (32,30%)	[6-10] [13-15] [17] [25-26] [29] [31] [34] [39-40] [45] [50] [60] [62-63]
	Lavado de imagen (6,15%)	[15] [43] [59] [62]
Entorno del conocimiento	Investigación sesgada (7,69%)	[3] [6] [45] [62-63]
	Compra de científicos (6,15%)	[6] [14] [15] [45]
Entorno legal	Autorregulación (30,77%)	[2] [4] [6] [10] [15-16] [18] [25] [34] [37] [39-40] [42] [44] [46] [51] [54- 55] [57] [65]
	Actividad no regulada (16,95%)	[5] [7-8] [11] [21-22] [32] [50] [54] [56] [61]
	Elusión fiscal (1,53%)	[32]
Entorno extra-legal	Actividad ilegal (4,61%)	[15] [19] [26]

	Obstrucción de la justicia (1,53%)	[19]
--	---	------

*1 La estrategia que la industria utiliza para ejercer influencia a través de terceros (otras empresas, sectores, celebridades o grupos de expertos), responde a la intención de dominar el entorno político y de configurar las preferencias de la población.

Tabla 1: Prácticas corporativas identificadas: descripción y clasificación, utilizando el marco conceptual de Madureira et al (6).

En la tabla 2 se clasifican los grupos de investigación identificados por tipo de industria y se indica la localización de los principales centros de investigación de los autores.

La investigación de las estrategias desarrolladas por la industria del alcohol se ha llevado a cabo por dos grupos con sede principal en Madrid y Barcelona. Dos grupos de investigación distribuidos en Barcelona, Madrid y Tenerife han estudiado la industria alimentaria y de bebidas azucaradas. En cuanto a la industria del juego, ha sido analizada principalmente por un grupo de investigación con centros en Barcelona, Bilbao y Nottingham. Por último, cuatro grupos de investigación han dirigido el análisis de las prácticas de la industria del tabaco, entre ellos, un equipo multicéntrico de la Unión Europea (EUREST-PLUS) con dos investigadores españoles de Barcelona y tres grupos españoles localizados en Logroño, Huelva, Barcelona, Texas y Madrid (Tabla 2).

INDUSTRIA	GRUPOS DE INVESTIGACIÓN IDENTIFICADOS	LOCALIZACIÓN
Alcohol	Molina-de la Fuente I, Pastor A, Conde P, Sandín Vázquez M, Ramos C, Franco M, Sureda X	▪ Madrid
	Villalbí JR, Bosque-Prous M, Espelt A	▪ Barcelona
	Perelló-Oliver S, Muela-Molina C	▪ Madrid
	Montaña Blasco M, Jiménez-Morales M	▪ Barcelona

Alimentos ultraprocesados y bebidas azucaradas	Royo-Bordonada MÁ, León-Flández K, Moya-Geromin MÁ, Bosqued-Estefania MJ, Damián J, López-Jurado L Romero-Fernández M	▪ Madrid ▪ Tenerife
Juego	Lopez-Gonzalez H, Guerrero-Solé F, Jiménez-Murcia S Estévez A	▪ Barcelona ▪ Bilbao
Tabaco	Kahnert S, Demjén T, Tountas Y, Trofor A, Przewoźniak K, Zatoński WA, McNeill A, Willemsen M, Kyriakos CN, Fong GT, Vardavas C, Mons U Driezen P Katsaounou PA Fernández E, Nogueira S	GRUPO MULTICÉNTRICO UE (EUREST-PLUS) que incluye un grupo de investigación de: ▪ Barcelona
	Martín-Álvarez JM, Galiano A, Asensio E, Almeida A Golpe AA	▪ Logroño ▪ Huelva
	Fernández E, Villalbí JR, Granero L Soto Mas F, Jacobson HE	▪ Barcelona ▪ Texas
	Sarriá-Santamera A, Cortés-Blanco M, Elder J	▪ Madrid

Tabla 2: Clasificación de los grupos de investigación identificados según el tipo de industria analizada, indicando las ciudades donde se localizan los centros de investigación de los autores.

DISCUSIÓN

El uso del término DCS y el estudio integral del problema que suponen es infrecuente en las investigaciones realizadas por los investigadores españoles sobre las prácticas perjudiciales para la salud de los actores comerciales. Esta revisión de alcance ha identificado 65 estudios que han valorado prácticas directas o indirectas empleadas por los actores industriales que pueden perjudicar la salud de la población. La mayoría de los estudios analizados mostraron estrategias aplicadas para influir sobre las preferencias de la población mediante un amplio abanico de acciones. En términos

generales, las estrategias descritas no difieren de las usadas globalmente por las grandes corporaciones relacionadas con la salud en lo que se ha denominado manual corporativo (16). Sin embargo, es destacable la ausencia de investigaciones que aborden la cuestión de los DCS usando marcos teóricos exhaustivos que ofrezcan una perspectiva sobre el conjunto de interacciones entre la formulación de políticas de salud, su ejecución y las acciones de los actores económicos.

Aunque se procedió a la redefinición de la ecuación de búsqueda y a que realizamos una búsqueda manual de artículos a partir de las referencias de los artículos recuperados para maximizar la sensibilidad debe de haber investigaciones no identificadas. No podemos excluir que haya alguna investigación de interés que no se haya identificado por limitaciones de nuestra ecuación de búsqueda. Hay que considerar que la diversidad de aproximaciones investigadoras en este campo desde múltiples disciplinas puede dificultar el alcance de su examen y que posiblemente Medline sea una fuente insuficiente (17). En el futuro cabría hacer un trabajo extenso sobre las metodologías más adecuadas para la recuperación de documentos sobre determinantes comerciales y establecer ecuaciones y repertorios de búsqueda más adecuados. Por otra parte, otra limitación de esta investigación viene determinada por la naturaleza exploratoria de las revisiones de alcance que, en nuestro caso, implicó una alta heterogeneidad en la metodología de los estudios incluidos. Esta variabilidad dificultó la comparación entre artículos y el consenso en la extracción de datos. La complejidad del proceso se acentuó por la ausencia de una clasificación estandarizada de prácticas y la consecuente extracción de datos manual guiada por un marco conceptual. No obstante, tratamos de reducir esta dificultad empleando la propuesta de Madureira et al (6), junto a la discusión conjunta de las dudas por parte de los investigadores.

Pese a las limitaciones mencionadas, nuestros resultados permiten poner en evidencia que en España hay un incremento en la investigación sobre estrategias corporativas en los últimos años, lo que coincide con la mayor atención a los DCS en la literatura actual

(3-9). Hemos identificado un mayor número de estudios relacionados con la industria del tabaco, la corporación más detalladamente investigada tanto nacional como internacionalmente, debido a la lucha entre actores pro y antitabaco para implementar u obstaculizar su regulación. Esto incluye influyentes campañas de lobby, entre las que destaca la defensa del conocido 'modelo español' (promoción de una legislación antitabaco parcial presentada como tolerante y respetuosa con la economía y los derechos de quienes fuman y quienes no), numerosas estrategias para sortear restricciones e influir en la opinión pública y en la elaboración de políticas (publicidad directa e indirecta, captura de medios de comunicación o las modificaciones del producto) y contratación de científicos con claros conflictos de interés. La intensa disputa entre actores 'prohibicionistas' y 'tolerantes' ha impulsado esta mayor atención en la investigación española (10, 11, 18, 19). Sin embargo, en los últimos años, nuestra investigación muestra una tendencia al alza de artículos centrados en la industria del juego, específicamente en las apuestas deportivas online. Este aumento se explica probablemente por la globalización y el dominio cultural y mediático de los deportes, sumado al carácter relativamente reciente de la industria que cuenta con una regulación incipiente que presenta un retraso indebido en el desarrollo reglamentario de la Ley 13/2011, de 27 de mayo, de regulación del juego y que experimenta una expansión constante impulsada por el desarrollo de nuevas tecnologías que facilitan el juego remoto y en directo (20, 21).

Se ha comprobado que la investigación sobre los DCS en España se centra en las prácticas relacionadas con la configuración de preferencias de la población (marketing y publicidad, influencia a través de terceros, captura de medios de comunicación...), probablemente por ser las estrategias más cuantificables empíricamente. Las prácticas políticas y de gestión de la reputación han supuesto una menor proporción en nuestra muestra, a pesar de ser consideradas como el eje del resto de estrategias por los marcos conceptuales revisados (3, 6, 8, 9). Las corporaciones, intentan modificar la agenda

política y moldear la regulación según sus intereses mediante prácticas de lobby (que incluye presiones directas, puertas giratorias, organizaciones corporativas y grupos de expertos) y de influencia a través de terceros (otras empresas, sectores, organizaciones o celebridades) (12, 22). Las prácticas de gestión de la reputación solo se han identificado como actividades de responsabilidad social corporativa para lavar la imagen empresarial negativa, ya que nuestra muestra no ha estudiado las asociaciones público-privadas, una práctica frecuente en los entornos de salud. Estas alianzas, a menudo presentadas como filantrópicas, permiten a las entidades comerciales financiar campañas de salud pública, explotando la infradotación de los organismos sanitarios y convirtiéndose muchas veces en la principal fuente de fondos. Resulta especialmente preocupante cuando derivan en transacciones comerciales con conflictos de interés, amenazando la independencia y transparencia de los programas y políticas de salud pública (23-25)

El hecho antes mencionado de que solo un artículo incluye el término “DCS”, sugiere que el concepto aún no se utiliza en la literatura española para definir y englobar las vías mediante las que las actividades empresariales influyen directa e indirectamente en los patrones de salud y enfermedad poblacional. Esta carencia dificulta la integración de las diversas prácticas en un mismo marco conceptual, la identificación de literatura específica, la motivación de los investigadores de salud pública para abordar el tema y la cuantificación del impacto en su conjunto (3, 5-8). Además, nuestro estudio ha identificado los grupos de investigación junto a sus centros de actividad, organizados por tipo de industria estudiada. Esta observación ofrece una panorámica del alcance de la investigación en DCS en España y resulta valioso para facilitar a futuros investigadores la localización de literatura relevante y la comprensión de las fortalezas y debilidades existentes en el campo. Cabe subrayar la necesidad de investigaciones más extensas desde la perspectiva de los actores políticos, que es en lo que menos se ha indagado hasta ahora. Sabemos por trabajos anteriores, que son comunes diversas

prácticas en el entorno político que podrían prevenirse para garantizar una mayor independencia de intereses ajenos al bien público cuando se formulan políticas de salud (22).

Nuestra revisión tuvo como objetivo mapear la extensión de la evidencia en España sobre las estrategias corporativas, con el fin de identificar lagunas en la investigación y guiar futuros estudios que completen o complementen la evidencia disponible. Si bien no buscamos ofrecer soluciones concretas, el propósito final es mejorar la comprensión del problema en España para facilitar el diseño de políticas y planes de acción específicos que regulen, limiten y aborden los DCS en nuestro contexto. Desafortunadamente, nuestros hallazgos se suman a la creciente preocupación sobre el poder y el desafío que representan las entidades comerciales para la salud pública en un entorno globalizado y de libre mercado. Urge, por tanto, garantizar la rendición de cuentas de las entidades comerciales, de quienes legislan y de las administraciones públicas, priorizando la transparencia e independencia de los centros de investigación, los organismos de salud pública y la formulación de políticas sanitarias para minimizar la interferencia de la industria y proteger la salud de la población, insistiendo en la incorporación de un enfoque integral que considere los determinantes sociales de la salud. En resumen, para abordar los DCS en España, las autoridades sanitarias deben ejercer un liderazgo firme que asegure la buena gobernanza y garantice la calidad institucional (9, 26-28).

CONCLUSIÓN

Los DCS representan un desafío global para la salud pública, como refleja la mayor atención en la investigación internacional y los esfuerzos para crear marcos conceptuales que muestren la dimensión del problema. Nuestra revisión exploratoria expone que las prácticas corporativas estudiadas en España son similares a las

exploradas por la literatura de otros países. Sin embargo, la investigación española se ha centrado en las prácticas más cuantificables como el análisis del marketing y publicidad o la focalización en la población vulnerable, descuidando el ámbito político, científico y legal. Destaca el escaso uso del término 'DCS' como concepto teórico para enmarcar las prácticas estudiadas. Es prioritario que se aborden las carencias expuestas para ofrecer una perspectiva integrada y contextualizada del poder corporativo y contribuir al diseño de planes de acción eficaces para limitar el fenómeno y garantizar la salud de la población.

BIBLIOGRAFÍA

1. Determinantes sociales de la salud - OPS/OMS | Organización Panamericana de la Salud [Internet]. [cited 2025 Apr 23]. Available from: <https://www.paho.org/es/temas/determinantes-sociales-salud>
2. World Health Organization. Closing the gap: policy into practice on social determinants of health: discussion paper. World Health Organization 2011. [Internet]. [cited 2025 Apr 23]. Available from: <https://iris.who.int/handle/10665/44731>
3. Gilmore AB, Fabbri A, Baum F, et al. Defining and conceptualising the commercial determinants of health. *Lancet* 2023 Apr 8;401(10383):1194–213. doi: 10.1016/S0140-6736(23)00013-2.
4. Commercial determinants of health [Internet]. OMS [cited 2025 Apr 23]. Available from: <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/commercial-determinants-of-health>
5. Logan AC, D'Adamo CR, Prescott SL. The Founder: Dispositional Greed, Showbiz, and the Commercial Determinants of Health. *Int J Environ Res Public Health* 2023; 20(9):5616. doi: 10.3390/ijerph20095616.

6. Madureira Lima, J., Galea S. Corporate practices and health: a framework and mechanisms. *Glob Health* 2018 Feb;14(21). doi: 10.1186/s12992-018-0336-y.
7. Freudenberg N, Lee K, Buse K, et al. Defining Priorities for Action and Research on the Commercial Determinants of Health: A Conceptual Review. *Am J Public Health* 2021 Dec;111(12):2202-2211. doi: 10.2105/AJPH.2021.306491.
8. Lacy-Nichols J, Nandi S, Mialon M, et al. Conceptualising commercial entities in public health: beyond unhealthy commodities and transnational corporations. *Lancet* 2023 March;401 (10383):1214-1228. doi: 10.1016/ S0140-6736(23)00012-0.
9. Friel S, Collin J, Daube M, et al. Commercial determinants of health: future directions. *Lancet* 2023 March;401(10383):1229-1240. doi: 10.1016/ S0140-6736(23)00011-9.
10. Casitas R, García-García R, Barrueco M. El cine como vector de expansión de la epidemia tabáquica. *Gac Sanit* 2009 May;23(3):238–43. doi: 10.1016/j.gaceta.2008.07.005.
11. Hernández-Aguado, I. and Chilet-Rosell, E. 'The role of the media in the health policymaking process: perspectives of key actors in Spain'. *Crit Public Health* 2019;30(3):270–279. doi: 10.1080/09581596.2019.1575949.
12. Villoria M (director). Investigadores: Arribas E, Fernández-Rúa J, Hernández Aguado I, Herrero-Beaumont E, Jiménez F, Mateo C, Rubio R. Una evaluación del lobby en España: análisis y propuestas. Madrid: Transparencia Internacional, 2014. [cited 2025 Apr 23]; Available from: <https://transparencia.org.es/wp-content/uploads/UNA-EVALUACION-DEL-LOBBY-EN-ESPANA.pdf>
13. Hernández-Aguado I, Chilet-Rosell E. Pathways of undue influence in health policy-making: a main actor's perspective. *J Epidemiol Community Health* 2018 Feb;72(2):154-159. doi: 10.1136/jech-2017-209677.
14. Arksey H, O'Malley L. Scoping studies: towards a methodological framework. *Int J Soc Res Methodol* 2005;8(1):19–32. doi: 10.1080/1364557032000119616.

15. Levac D, Colquhoun H, O'Brien KK. Scoping studies: Advancing the methodology. *Implement Sci* 2010;5(69). doi: 10.1186/1748-5908-5-69.
16. Wiist WH. The corporate play book, health, and democracy: the snack food and beverage industry's tactics in context. *Sick societies: responding to the global challenge of chronic disease*. Oxford 2011:204–16.
17. Rudolph L, Surapaneni VL. Clearing the Smoke on Fossil Fuels - The Health Imperative for a Countermarketing Campaign. *N Engl J Med* 2025 Apr 24;392(16):1563-1565. doi: 10.1056/NEJMp2414491.
18. Rada AG. Fighting big tobacco in Spain. *BMJ* 2010 Nov 15;341:c6462. doi: 10.1136/bmj.c6462.
19. Hansen MD. Estrategias de la industria del tabaco en España: grupos de presión, marketing y publicidad al servicio de un producto adictivo. *Med Clin* 2005 Feb 1;124(6):220–2. doi: 10.1157/13071763.
20. Jiménez-Murcia S, Fernández-Aranda F, Granero R, et al. Gambling in Spain: update on experience, research and policy. *Addiction* 2014 Oct;109(10):1595-601. doi: 10.1111/add.12232.
21. Lopez-Gonzalez H, Griffiths MD. Understanding the convergence of markets in online sports betting. *Int Rev Sociol Sport* 2018;53(7):807–823. doi: 10.1177/1012690216680602.
22. Hernández-Aguado I, Chilet-Rosell E. Pathways of undue influence in health policy-making: a main actor's perspective. *J Epidemiol Community Health* 2018 Feb;72(2):154-159. doi: 10.1136/jech-2017-209677.
23. Hernandez-Aguado I, Zaragoza GA. Support of public-private partnerships in health promotion and conflicts of interest. *BMJ Open* 2016 Apr 18;6(4):e009342. doi: 10.1136/bmjopen-2015-009342.
24. Parker LA, Zaragoza GA, Hernández-Aguado I. Promoting population health with public-private partnerships: Where's the evidence? *BMC Public Health* 2019 Nov 1;19(1):1438. doi: 10.1186/s12889-019-7765-2.

25. Hernandez Aguado I, Lumbreras B. Public-Private Partnerships: Role of Corporate Sponsorship in Public Health. En: Barrett DH, Ortmann LH, Dawson A, Saenz C, Reis A, Bolan G. (Eds.) Public Health Ethics: Cases Spanning the Globe. Springer Open 2016;80-83.
26. Hernández-Aguado I. Diseño institucional y buen gobierno: avances y reformas pendientes. Cuad Económicos ICE 2018 Jan 21;96:145-164. doi: 10.32796/cice.2018.96.6748.
27. Hernández-Aguado I. CALIDAD DE GOBIERNO Y POLÍTICAS DE SALUD. Encuent Multid 2012 May-Aug;41:1-8.
28. Hernández-Aguado I. Independencia y transparencia en salud pública. En: Retos en Salud Pública. Madrid: Fundación Salud 2000;2011:181-93.

ANEXOS

1. Tabla.



CITA	TÍTULO	OBJETIVO	DESCRIPCIÓN	PRÁCTICAS
Martin-Payo R et al. (2022)	Mapping of Outdoor Food and Beverage Advertising around Spanish Schools	Evaluar los productos anunciados alrededor de los centros educativos públicos y concertados de tres ciudades del norte de España y clasificarlos como saludables o no saludables y describir los tipos de alimentos y bebidas en los anuncios y determinar la densidad de productos principales y discrecionales.	El 35,1% de los productos publicitados son básicos y el 62% son discrecionales, destacando la fruta y el alcohol como los más publicitados.	Marketing y publicidad Focalización en población vulnerable
Labrador FJ et al. (2021)	Advertising Games of Chance in Adolescents and Young Adults in Spain.	Investigar el efecto de la publicidad del juego de azar en la juventud de Madrid, basándose en sus opiniones y recuerdos de haber estado expuestos a ella.	Un 11% de los jóvenes reconoce estar influenciado por la publicidad y un 5% reporta un impacto grave. La influencia de la publicidad tiene un mayor efecto en hombres y en jóvenes con un uso problemático de videojuegos.	Marketing y publicidad Focalización en población vulnerable
Perez-Gonzaga S et al. (2024)	Gambling advertising and gambling behavior in Spanish adolescents and young adults.	Analizar la relación entre la exposición a la publicidad de juego de apuestas y el comportamiento de juego entre adolescentes y adultos jóvenes, a través de la actitud hacia la publicidad y la frecuencia y/o intensidad de la conducta de juego y analizar diferencias entre grupos más vulnerables como los debutantes en el juego y los menores de edad.	El estudio revela una asociación significativa entre las variables publicitarias y la conducta de juego, con un mayor efecto en hombres y en personas que ya han debutado. Si bien no se halló un mayor impacto de la publicidad en la conducta de juego de menores, este grupo mostró una actitud más favorable hacia ella.	Marketing y publicidad Focalización en población vulnerable
González-Vallés JE et al. (2021)	Tipsters and Addiction in Spain. Young People's Perception of Influencers on Online Sports Gambling.	El objetivo principal de esta investigación es conocer la percepción de los jóvenes sobre la figura de los tipsters y si consideran que los tipsters son generadores de conductas adictivas, en este caso, al juego.	El 60% de la muestra se consideró apostador habitual y los jóvenes percibían una relación significativa entre seguir en redes a <i>tipsters</i> ¹ y la adicción a apuestas deportivas online, además de la influencia de las recomendaciones de estos pronosticadores en el juego. ¹ Pronosticador de apuestas.	Focalización en población vulnerable Influencia a través de terceros Marketing y publicidad
Noel JK et al. (2016)	Alcohol marketing in the America's and Spain during the 2014 FIFA World Cup Tournament.	Identificar la naturaleza de las referencias visuales al alcohol en la publicidad de alcohol durante las transmisiones televisadas de los partidos del Torneo Mundial de la FIFA 2014 y evaluar la conformidad del contenido publicitario con un código de marketing internacional propuesto por la industria del alcohol, así como las diferencias transnacionales de cumplimiento del código según la restricción de las políticas de marketing del alcohol.	La tasa de infracción del código internacional no presenta diferencias entre países a pesar de que España se consideró un país con políticas de marketing restrictivas. El 87% de los anuncios evaluados contenían al menos una violación del código de autorregulación internacional, con un promedio de 3 violaciones por anuncio. La industria publicitó el alcohol como sinónimo de éxito social y desinhibición y como estimulante, sedante o tranquilizante.	Autorregulación Marketing y publicidad
Lacave-García B (2020)	Perceptions of plain cigarette packaging among smokers and non-smokers in Andalusia (Spain)	El objetivo de este estudio es evaluar las percepciones de los fumadores y no fumadores sobre el empaquetado simple del tabaco en comparación con el empaquetado de marca completa, su respuesta a los diferentes colores del paquete simple y qué impacto, si lo hay, tiene el empaquetado simple en la relevancia de las advertencias sanitarias.	El estudio muestra la importancia del empaquetado de marca de cigarrillos como herramienta de promoción, especialmente, en grupos vulnerables como mujeres y jóvenes, al mejorar las percepciones positivas del tabaquismo. El color del paquete influye en la percepción del producto y la eliminación completa de la marca aumenta la relevancia de las advertencias sanitarias.	Marketing y publicidad Focalización en población vulnerable
Campos D et al. (2016)	Analysis of food advertising to children on Spanish television: probing exposure to television marketing	El objetivo de este estudio fue evaluar los cambios longitudinales en la publicidad alimentaria en España desde 2007, midiendo la exposición actual de los niños a anuncios de alimentos saludables y	Los alimentos insalubres fueron los más publicitados en ambos canales, con una mayor exposición infantil a estos productos en canales generalistas. A pesar de la nueva legislación, la exposición infantil a anuncios de comida no saludable en los horarios de	Marketing y publicidad Focalización en población vulnerable Autorregulación

		no saludables en televisión, tanto en canales temáticos infantiles como en canales generalistas, y analizar la naturaleza de la emisión en las franjas horarias de máxima audiencia infantil. También se buscó investigar si la publicidad actual en España para el público infantil es más adecuada y óptima que hace 6 años.	protección al menor y máxima audiencia infantil en todos los canales fue mayor en 2013 que en 2007.	
Martín-Álvarez JM (2023)	Electronic device or regulated tobacco product? Learning from the diffusion of heated tobacco products in Spain	Analizar si la difusión de los HTP en España ha seguido la dinámica de otras marcas de cigarrillos introducidas o, por el contrario, las tabacaleras han conseguido difundir los HTP con mayor rapidez incumpliendo la normativa que prohíbe la publicidad del tabaco en España desde 2005.	La industria tabacalera no ha incumplido las restricciones ya que no ha obtenido ventajas económicas de la comercialización de productos de tabaco calentado, aunque los difunde como una alternativa más saludable y como herramienta de reducción de daños, siguiendo el patrón de los cigarrillos ultrafinos y sin aditivos. Esta estrategia aumenta el efecto de imitación entre los consumidores y obstaculiza el abandono del tabaco.	Marketing y publicidad
Feliu A et al. (2023)	Changes in tobacco imagery and smokers' depiction in Spanish top-grossing films before and after the implementation of a comprehensive tobacco control policy in Spain	Describir y evaluar los cambios en la exposición a imágenes de tabaco en las películas españolas más taquilleras antes y después de prohibir completamente la comunicación de marketing de los productos de tabaco en España con la implementación de una política integral de control del tabaco (Ley 28/2005; Ley 42/2010, una modificación de la anterior) y determinar si la representación de personajes fumadores ha cambiado a lo largo de los años.	La normativa de prohibición total de la publicidad de tabaco resultó en una disminución del alcance poblacional de casos positivos de tabaco, de apariciones de marcas de tabaco, de consumo implícito y en un cambio de rol a secundario de los personajes fumadores en el cine español, especialmente en las películas con más recaudación. Sin embargo, la cantidad total de imágenes positivas para el tabaco aumentó en 2010 y 2015 respecto a 2005.	Marketing y publicidad Influencia a través de terceros
Romo-Avilés N et al. (2023)	"Keeping your composure": A digital ethnography of gendered alcohol norms on Instagram.	Examinar cómo los jóvenes presentan las imágenes e historias sobre el consumo de alcohol en Instagram, las estrategias para construirlas y el impacto de las normas sociales, incluidas las de género, en las estrategias para visibilizar el consumo de alcohol.	Instagram permite la publicidad del alcohol, siendo la promoción de la imagen asociada a su consumo a través de <i>influencers</i> ¹ la estrategia principal. Las marcas recrean publicaciones en las que se asocia el alcohol a características extrínsecas positivas como el éxito social y laboral y la juventud y omite los efectos adversos, lo que genera un efecto imitación en la juventud. Las normas de género influyen en el control de la imagen del consumo de alcohol en las publicaciones por las mujeres. ¹ <i>Persona con credibilidad y capacidad para influir sobre otras, principalmente a través de las redes sociales.</i>	Marketing y publicidad Focalización en población vulnerable Actividad no regulada
Pastor A et al. (2020)	Availability, Promotion, and Signs of Alcohol Consumption: A Mixed Methods Study of Perceived Exposure and Objective Measures	Descripción del entorno del consumo de alcohol en términos de disponibilidad, promoción y señales de consumo, mediante la percepción de los residentes (mediante Photovoice) y medidas objetivas (mediante observación social sistemática) en dos zonas con ingresos diversos y comparación de las similitudes y diferencias entre ambos enfoques y entre las distintas áreas de estudio.	El estudio muestra una alta disponibilidad del alcohol en ambos distritos. Los residentes destacaron la promoción focalizada en jóvenes y subestimaron su influencia en adultos. En el distrito de bajos ingresos, predominó la venta en comercios a menor precio y mayor frecuencia de señales de consumo. En el distrito de altos ingresos, se observó una mayor exposición objetiva a la promoción, pero menor percepción por los residentes, lo que sugiere una alta normalización del consumo.	Marketing y publicidad Focalización en población vulnerable
Muela-Molina C et al. (2021)	Alcohol Advertising Regulation for the Adult Population: An Analysis of	Analizar la presencia de menciones a bebidas destiladas y su cumplimiento con la legislación en	La publicidad de alcohol incumple la legislación, con un 90% de las menciones promocionales emitidas en horario de	Marketing y publicidad Autorregulación

	Distilled Spirits Radio Endorsements in Spain	relación con la franja horaria de protección de menores, los factores asociados al consumo de alcohol y la promoción del consumo excesivo.	protección especial para menores. Las estrategias incluyen el fomento del consumo excesivo por parte de presentadores e invitados en el 75% de las menciones y la asociación del alcohol con el éxito social, rendimiento físico, victoria deportiva y la salud mental en el 40%.	Focalización en población vulnerable Captura de medios de comunicación
García-Pérez Á (2024)	The impact of gambling advertising and marketing on online gambling behavior: an analysis based on Spanish data.	Examinar la relación entre el gasto mensual en marketing de la <u>industria del juego</u> , la cantidad de dinero apostado online y el número de cuentas (activas y nuevas) en España durante la última década y analizar el impacto de las restricciones de marketing del RD 958/2020 en la relación entre el marketing y las conductas de juego online.	La industria del juego consigue aumentar las cuentas nuevas y activas, los depósitos y el dinero total apostado mediante una mayor inversión en publicidad, promociones y patrocinios. La nueva ley ha reducido la influencia del marketing en el comportamiento de juego en línea, excepto en la estrategia de bonos promocionales, que ahora se enfoca en retener a apostadores habituales y recuperar a los inactivos, en lugar de atraer a nuevos jugadores.	Marketing y publicidad Focalización en población vulnerable Actividad no regulada
Buil P (2015)	Online Gambling Advertising Regulations in Spain. A Study on the Protection of Minors.	Analizar la legislación española actual sobre la publicidad de los juegos de azar, para evaluar en qué medida protege efectivamente a los menores de los riesgos asociados a la exposición publicitaria que promueve la práctica de los juegos de azar en línea.	Los menores participan en juegos de azar, a pesar de las prohibiciones. El código de autorregulación propuesto no protege eficazmente a los menores, ya que permite la publicidad en horario de protección infantil, no obliga a informar sobre los riesgos asociados, y permite el patrocinio deportivo, reforzando la asociación del juego con una actividad de ocio saludable.	Marketing y publicidad Focalización en población vulnerable Autorregulación
Villalbí JR et al. (2020)	[Policies to prevent the harm caused by alcohol: priorities for Spain]	Valorar brevemente la situación actual del alcohol como problema de salud pública en España, y el grado de implantación de las acciones y políticas de prevención.	Existe gran presión e influencia de la promoción y marketing del alcohol en España, especialmente en el entorno urbano y focalizado en jóvenes y población de bajos recursos. La industria fomenta bajos impuestos y amplios horarios de venta, promueve códigos de autorregulación ineficaces y recurre a medidas de lobby como grupos fachada, apoyo a la oposición del gobierno y contrato de líderes de opinión y científicos para difundir sus mensajes.	Marketing y publicidad Lobby Autorregulación Focalización en población vulnerable
Montaña Blasco M et al (2020)	Soft Drinks and Sugar-Sweetened Beverages Advertising in Spain: Correlation between Nutritional Values and Advertising Discursive Strategies	Encontrar asociaciones entre la publicidad de bebidas azucaradas y bebidas descafeinadas en diferentes medios (televisión, prensa, radio, publicidad exterior (OOH) e internet), el lenguaje empleado y el bajo valor nutricional de los productos. Para ello, seleccionamos las campañas realizadas por las 10 principales empresas de estas categorías entre 2013 y 2018. Los resultados obtenidos se contrastan con las directrices establecidas en el marco regulatorio del Código PAOS para examinar su eficacia y se determina si los anunciantes que expresan explícitamente su adhesión al Código PAOS aplican la normativa al discurso publicitario que utilizan.	La industria prioriza la inversión en publicidad de bebidas azucaradas no saludables. Emplea un lenguaje persuasivo, que relaciona las bebidas con características extrínsecas como prestigio, habilidades y éxito social, contrata celebridades para difundir sus mensajes y patrocina eventos deportivos, lo que impacta en grupos vulnerables como niños y adolescentes. Se observa un incumplimiento generalizado del código PAOS.	Marketing y publicidad Influencia a través de terceros Focalización en grupos vulnerables Autorregulación
Perelló-Oliver S et al. (2020)	Alcohol and Betting Radio Advertising in Spain. A Comparative Analysis of the Minor's Protection Time Slot from a Media Responsibility Perspective	Comparar la presencia de publicidad en radio de dos productos que representan conductas nocivas para la salud (juegos de azar y publicidad de bebidas alcohólicas de alta graduación) y verificar si los medios	La publicidad y las menciones promocionales estaban presentes en la programación de todas emisoras, con mayor presencia de las menciones. La publicidad de apuestas deportivas fue 4 veces más frecuente que la del alcohol. Ninguna de las	Marketing y publicidad Focalización en población vulnerable Autorregulación

		de comunicación y los anunciantes cumplieran con el calendario de protección de menores en cuanto a la limitación de la emisión de este tipo de publicidad.	emisoras respetó el horario de protección al menor ya que el 90% de contenido de marketing fue de 6am a 10pm.	
Espadafor M et al (2021)	The negative consequences of sports betting opportunities on human capital formation: Evidence from Spain	Estimar el efecto de las oportunidades de juego en el rendimiento educativo en zonas menos ricas (institutos públicos) y barrios con un nivel de ingresos más alto (institutos concertados) de Madrid.	La apertura de nuevas casas de apuesta a una distancia de menos de 500m de centros escolares de secundaria reduce el rendimiento educativo, especialmente en áreas menos favorecidas, lo que indica que la mayor accesibilidad al juego en poblaciones vulnerables aumenta la desigualdad de oportunidades educativas.	Focalización en población vulnerable Marketing y publicidad Actividad no regulada
Hernández Ruiz A (2020)	Consumer protection on online gambling websites hosted by licensed operators in Spain	Analizar las medidas de protección al consumidor en las webs de juego online de los operadores con licencia en España.	La industria del juego cumple parcialmente con su propia autorregulación. Todas las páginas web incluyen medidas generales de información y sensibilización, pero tienen deficiencias en la comunicación de advertencias, de límites de tiempo de juego y de herramientas preventivas de juego responsable. La protección de menores es deficiente, puesto que la verificación de identidad no exige una prueba documental.	Autorregulación Focalización en población vulnerable
Kahnert S et al. (2018)	Extent and correlates of self-reported exposure to tobacco advertising, promotion, and sponsorship in smokers: Findings from the EUREST-PLUS ITC Europe Surveys	Estudiar las diferencias entre países de la UE en la exposición autodeclarada a publicidad, promoción y patrocinio de tabaco en diversos medios (televisión, radio, prensa escrita, internet, vallas publicitarias) y locales (bares/pubs, puntos de venta, eventos). También se exploró el conocimiento de la publicidad y la información sobre los peligros del tabaco o que fomenta el abandono del hábito, así como el respaldo a las prohibiciones de la publicidad del tabaco en los puntos de venta.	El estudio muestra que la percepción de exposición de tabaco en tiendas en España fue del 60%. España destacó por la menor percepción de información antitabaco por los fumadores en comparación con la alta percepción de contenido promocional. Además, el apoyo a la prohibición total de la publicidad de tabaco en comercios fue el más bajo, en contraste con la mayor percepción de exposición de tabaco en las tiendas.	Marketing y publicidad
Kahnert S et al. (2020)	Impact of the Tobacco Products Directive on self-reported exposure to e-cigarette advertising, promotion and sponsorship in smokers: findings from the EUREST-PLUS ITC Europe Surveys	Examinar los cambios en la exposición autodeclarada a la publicidad, promoción y el patrocinio de los cigarrillos electrónicos antes y después de la implementación de la Directiva 2014/40/UE sobre productos del tabaco en una muestra longitudinal de fumadores de seis Estados miembros de la UE (Alemania, Grecia, Hungría, Polonia, Rumanía y España). Investigar la exposición en diversas plataformas mediáticas (televisión, radio, vallas publicitarias, prensa, internet y correo postal) y localidades (puntos de venta, eventos y bares/pubs), algunas de las cuales van más allá de las regulaciones de la TPD2.	El uso de cigarrillos electrónicos aumentó del 1% al 5% tras la implementación de la directiva europea, mientras que la percepción de publicidad y patrocinio en España fue muy baja. La exposición a publicidad de cigarrillos electrónicos aumentó tras la implementación de la legislación europea en todos los medios y puntos de venta, excepto en televisión y radio, con un gran aumento en tiendas, redes sociales, festivales y eventos deportivos, canales no regulados por dicha ley.	Marketing y publicidad Actividad no regulada
Molina-de la Fuente I et al (2021)	Residents perceptions of the alcohol environment: A participatory photovoice project in two districts with different socio-economic status in a large city	Presentar las percepciones de los residentes sobre el entorno urbano relacionado con el alcohol en dos distritos de Madrid con diferente nivel socioeconómico y ubicación geográfica, utilizando la metodología Photovoice y comparar las percepciones del entorno urbano relacionado con el alcohol	Ambos grupos destacaron la amplia accesibilidad al alcohol con una alta densidad de puntos de venta, largos horarios de apertura y bajos precios, especialmente en el barrio de bajos recursos. Los residentes identificaron la alta disponibilidad, exposición a publicidad y promoción, normalización del consumo de alcohol delante de menores y estrategias de	Marketing y publicidad Focalización en población vulnerable

		según el nivel socioeconómico del distrito.	marketing como productos infantiles que imitan bebidas alcohólicas, fomentando la imitación y facilitando el consumo de menores y jóvenes. Ambos distritos percibieron un mayor consumo de alcohol en hombres.	
López-Nicolás Á et al (2013)	The Spanish tobacco tax loopholes and their consequences	Analizamos el mercado del tabaco en España durante el período 2005-2011, centrándonos en el coste de los diversos productos del tabaco y en los patrones cambiantes de la demanda de tabaco para identificar las lagunas legales que han obstaculizado la eficacia de la fiscalidad del tabaco en la salud pública.	La industria tabacalera bajó los precios a productos de tabaco alternativos como el tabaco de liar, ya que la reforma fiscal con impuesto mínimo solo afectó a los cigarrillos manufacturados. La diferencia de precio es de más del 50% entre cigarrillos manufacturados y de liar y persiste tras la ley de 2009, por lo que es ineficaz. Así, la demanda de tabaco de picadura fina se ha triplicado debido a su menor precio.	Actividad no regulada Elusión fiscal Modificación del producto Focalización en población vulnerable
Golpe AA et al (2022)	Effect of IQOS introduction on Philip Morris International cigarette sales in Spain: a Logarithmic Mean Divisa Index decomposition approach	Analizamos desde 2016 a 2020 si las ventas de productos de tabaco calentados en España han ido acompañadas de una mejora en la posición de Philip Morris International en el mercado o si simplemente han reemplazado a las ventas perdidas del resto de las marcas vendidas por esa compañía tabaquera.	Las ventas de productos de tabaco calentado en España se deben al posicionamiento como sustitutivo de todas las marcas de tabaco manufacturado, lo que sugiere que Philip Morris no los ha utilizado para favorecer otra marca de tabaco. La industria difunde estos productos como forma de tabaquismo saludable, lo que mejora su aceptación en mujeres y jóvenes.	Marketing y publicidad Focalización en población vulnerable
Clotas C et al (2020)	[The gambling industry: a public health perspective]	Aportar una información básica sobre la oferta actual de juego en España, desagregando los datos según comunidades autónomas (CCAA), valorando las diferencias existentes desde una perspectiva de salud pública y proporcionar elementos que ayuden a marcar las propuestas de regulación con una perspectiva salubrista.	El estudio muestra un aumento del gasto en juegos de azar en España, especialmente en juego online. La densidad de locales de juego varía por comunidad autónoma, siendo diez veces mayor en Murcia, Madrid, Canarias y Baleares, donde se concentran en los barrios más desfavorecidos, que en Cataluña, Asturias o Galicia.	Focalización en población vulnerable Actividad no regulada Marketing y publicidad
Shafey O et al (2004)	Cigarette advertising and female smoking prevalence in Spain, 1982-1997: case studies in International Tobacco Surveillance	Examinar la relación entre el rápido aumento de la prevalencia del tabaquismo entre las mujeres y los esfuerzos estratégicos de las empresas tabacaleras multinacionales para acceder al mercado español, incluidos grandes aumentos en la publicidad del tabaco (especialmente anuncios televisivos de tabaco rubio y cigarrillos "light")	El aumento de la prevalencia del tabaquismo en mujeres entre 1970 y 1980, impulsó un cambio en la cuota del mercado de tabaco, del negro al rubio con un sabor más suave. En respuesta, la industria multiplicó la inversión publicitaria, sobre todo en televisión hasta su prohibición y después en vallas, prensa, cine y radio con más del 70% destinada a cigarrillos "light". El marketing se focalizó en el tabaquismo femenino, proyectando empoderamiento, feminidad, control de peso, y modernidad, a través de publicidad y financiación de revistas y eventos de moda.	Marketing y publicidad Focalización en población vulnerable Modificación del producto Actividad no regulada y captura de medios de comunicación
Kamiński M et al (2024)	Detrimental Industries' Sponsorship in Football Clubs Across Ten Major Leagues from 2000-2022: A Retrospective Study	Determinar la proporción de patrocinadores en las camisetas de los equipos de las 10 principales ligas de fútbol que incluyen empresas que producen alcohol o alimentos poco saludables o que participan en juegos de azar.	Los patrocinios de la industria del alcohol y alimentos ultraprocesados ha disminuido, mientras que el patrocinio de las apuestas deportivas aumentó, excepto a final del período. A lo largo del período estudiado, la industria del alcohol desapareció como patrocinador en las camisetas de las ligas de todos los países, excepto en la Liga española, donde la regulación es regional.	Marketing y publicidad Actividad no regulada
Cadahia P et al (2021)	Measuring anomalies in cigarette sales using official data from Spanish provinces: ¿Are the anomalies detected by the Empty Pack Surveys (EPSs)	Comprobar si las Encuestas de Paquetes Vacíos sobreestiman el comercio ilícito, y Estimar las anomalías que provocan salidas de tabaco de España a otros países	Las Encuestas de Paquetes Vacíos de las compañías tabacaleras sobreestiman el valor del comercio ilícito, sobre todo en Cádiz y Córdoba. Las ventas por debajo de lo esperado se concentran en provincias que limitan con Gibraltar, probablemente por el	INVESTIGACIÓN SESGADA (Sobreestimar los resultados sobre el comercio ilícito, para ejercer presión política y reducir impuestos)

	used by Transnational Tobacco Companies (TTCs) the only anomalies?	donde los precios son más altos que en España.	comercio ilícito, mientras que el exceso de ventas se concentra en las limítrofes con Francia, debido al efecto transfronterizo por el alto diferencial de precios.	
Soto Mas F et al (2011)	[Tobacco industry strategies to attract young smokers in Spain: a review of companies' internal documents]	Identificar y analizar documentos relacionados con las actividades que las tabaquerías realizaron durante los años 80 y 90 en España para mantener y aumentar el tabaquismo entre los jóvenes españoles	Las tabacaleras internacionales colaboraron con las nacionales para penetrar en el mercado español. Sus estrategias incluyen el reclutamiento de menores y jóvenes mediante marketing dirigido y precios bajos, la promoción de cigarrillos bajos en alquitrán como alternativa saludable respaldada en estudios con conflictos de interés, lo que aumentó el tabaquismo femenino; la modificación del producto, con sabores agradables para iniciar y mantener el hábito en jóvenes y el lavado de imagen mediante acciones de responsabilidad social corporativa para influir en la opinión pública y bloquear la regulación.	Influencia a través de terceros Marketing y publicidad Focalización en población vulnerable Modificación del producto Investigación sesgada Lavado de imagen
Joossens L et al (2008)	Progress in combating cigarette smuggling: controlling the supply chain	Descripción de las prácticas de exportación de cigarrillos dirigidas al mercado ilegal en el Reino Unido, España e Italia, y muestra de cómo se lograron reducciones sustanciales del contrabando durante la última década.	Las marcas de tabaco estadounidenses fueron la principal fuente de tabaco de contrabando en España, mediante el tráfico de contenedores de cigarrillos desde Gibraltar. La industria tabacalera se negó a cooperar en las investigaciones españolas legales sobre el comercio ilícito, porque ellas mismas estaban implicadas, lo que redujo las exportaciones ante la amenaza de acciones legales. El suministro de cigarrillos estadounidenses al mercado ilegal en España se detuvo mediante políticas aduaneras.	Actividad ilegal Obstrucción de la justicia
Hernández-Aguado I (2013)	The tobacco ban in Spain: how it happened, a vision from inside the government	Aclarar el proceso interno del gobierno en la implementación de la ley antitabaco de 2011 y buscar recomendaciones mediante entrevistas al expresidente del Gobierno español, José Luis Rodríguez Zapatero, y a la exministra de Sanidad, Trinidad Jiménez en junio de 2012.	El comentario ilustra las dificultades en la implementación de la prohibición total del tabaco de 2011 en España. La industria tabacalera empleó estrategias de lobby y relaciones públicas, promoviendo el 'modelo español' como sinónimo de libertad y tolerancia y programas de alojamiento, lo que influyó en la opinión pública y en la oposición desde el propio partido del gobierno. Además, se comenta la influencia de los medios, que difundieron el relato corporativo y las presiones directas a la ministra de Sanidad mediante alianzas con el sector hostelero para bloquear la nueva regulación.	Lobby Captura de medios de comunicación Influencia a través de terceros Marketing y publicidad
Montes-Santiago J et al (2009)	[Alcoholism prevention and alcohol advertising investment in Spain: David versus Goliath]	Analiza la evolución de las inversiones publicitarias en bebidas alcohólicas en los medios convencionales, su correspondencia con las de publicidad global y su comparación con las destinadas a prevención por los diferentes planes de drogas autonómicos en España, durante el periodo 1995-2005	El estudio muestra un aumento en la inversión de la publicidad del alcohol, de un 30% entre 1995 y 2000 y un 25% adicional entre 2001 y 2005. En 2005, la industria alcoholera invirtió en publicidad televisiva 60 veces más que en campañas preventivas y 3 veces más estas campañas que las comunidades autónomas. Para el desarrollo de la publicidad, la industria se apoyó en la prensa, cartelera exterior, cine y radio.	Marketing y publicidad Captura de medios de comunicación Lavado de imagen
Nogueira SO et al (2019)	Cigarette brand loyalty among smokers in six European countries: Findings from the EUREST-PLUS ITC Europe Surveys	Documentar diversos aspectos de la lealtad a las marcas de tabaco y describir el grado de lealtad de los fumadores hacia una marca específica de productos de tabaco y las variables relacionadas con la elección de una marca específica entre fumadores en seis países europeos.	Existe una alta lealtad a las marcas de cigarrillos en España, siendo el segundo país estudiado con mayor prevalencia. Se observa que las mujeres, los jóvenes y los consumidores de cigarrillos manufacturados tienen más probabilidad de tener una marca habitual. Los factores de elección de marca que la industria explota en sus estrategias de marketing son el sabor, el precio, los niveles	Marketing y publicidad Focalización en población vulnerable Modificación del producto

			de alquitrán, el aspecto del paquete y la percepción de saludable, siendo las mujeres y los jóvenes los fumadores más influenciados por estas variables.	
Martín M et al (2004)	[Self-regulation systems to control tobacco advertising. An empirical analysis]	Analizar la evolución de las inserciones de anuncios de tabaco en prensa y describir el discurso publicitario de este producto, cuantificando su componente informativo (dirigido a facilitar una elección racional del producto en el consumidor) y su componente emocional (orientado a favorecer una adhesión afectiva a las marcas). Evaluar el cumplimiento de las normas del código de autorregulación, y detectar si en los anuncios publicitarios se perciben estrategias creativas implementadas para bordear algunas de las normas del código de la Asociación Española de Fabricantes de Tabaco.	El tabaco rubio fue el más publicitado y las marcas extranjeras las que mostraron una mayor creatividad. El 85% de los discursos se centran en valores universales asociados a la marca, eludiendo la normativa al no mencionar el precio y la composición. En los anuncios, el tabaco se relaciona con el placer, la juventud, el descanso, la diversión y con América. Se da protagonismo a la propia marca y se establecen roles de género a los modelos, aumentando el uso de celebridades y personajes incluso tras la adopción del código. Así, un tercio de la publicidad incumple las normas del código.	Marketing y publicidad Autorregulación Influencia a través de terceros
Muggli ME et al (2010)	Legislating tolerance: Spain's national public smoking law	Examinar los esfuerzos realizados durante décadas por las empresas tabaqueras para socavar la eficacia de las políticas de control del tabaco relacionadas con el humo de segunda mano en España.	La industria tabacalera planeó una alianza con el sector de la hostelería, bajo la premisa de la protección de los intereses económicos del sector contra las prohibiciones. Para ello, impulsó medidas de aceptabilidad social del tabaco mediante regulaciones laxas, la promoción de sistemas ineficaces de ventilación en asociación con la industria de ventilación, la financiación de estudios con conflictos de interés y la manipulación de los medios. Las tabacaleras diseñaron estrategias para atraer a los jóvenes, como la asociación de la marca con lugares de moda o la distribución de muestras gratuitas. Todo ello, se llevó a cabo financiando empresas y campañas de relaciones públicas para frenar las prohibiciones, junto con estrategias de lobby con grupos de consumidores. La industria captó y financió a periodistas y científicos afines para difundir sus mensajes y obtener una credibilidad social y política.	Influencia a través de terceros Investigación sesgada y compra de científicos Captura de medios de comunicación Marketing y publicidad Focalización en población vulnerable Lobby
Montes J et al (2006)	[Tobacco advertising and printed mass media in Spain: a fatal attraction]	Analizar la publicidad directa del tabaco en los medios de comunicación escritos más difundidos y determinar las tendencias para el período 2002-2005.	Entre 2002 y 2005, el 37% de los medios escritos publicitaron el tabaco y solo el 4% de estos medios publicaron campañas antidroga. La publicidad del tabaco se publicó durante este periodo y en más de la mitad de los anuncios aparecen modelos con aspecto menor a 25 años y, el 10% mostraban el acto de fumar. Una revista dirigida al público infantil permitió esta publicidad y el 40% de las orientadas a mujeres.	Marketing y publicidad Captura de medios de comunicación Focalización en población vulnerable
Soto-Mas F et al (2003)	[The tobacco industry's internal documents and smoking prevention in Spain]	Describir y enumerar los archivos electrónicos con documentos internos de la industria tabaquera, así como presentar el proceso que se debe seguir para su investigación. También describir documentos seleccionados que desvelan las tácticas que en los años setenta, ochenta y noventa emplearon las tabaqueras en España para manipular la política y a la sociedad	Las tabacaleras americanas colaboraron con industrias nacionales y manipularon al sector agrario para cambiar el cultivo del tabaco negro al rubio. Para bloquear las regulaciones, la industria se asoció con profesionales y organismos sanitarios, despachos de abogados y empresas de relaciones públicas. Sus tácticas de lobby incluyeron la creación de grupos de consumidores, alianzas con sindicatos y el sector hostelero, y contactos directos con	Influencia a través de terceros Modificación del producto Marketing y publicidad Lobby Captura de medios de comunicación

		en beneficio de sus intereses comerciales.	políticos y líderes de opinión social. La industria también capturó a los medios y sociedades científicas mediante el contrato y financiación de periodistas, científicos y personalidades mediáticas para difundir sus mensajes y mejorar la aceptabilidad social, y empleó financió estudios para publicar resultados selectivos que respaldasen sus intereses.	Investigación sesgada
Sarría-Santamera A et al (2001)	[Analysis of the publicity campaign of the tobacco brand Fortuna in 1999-2000]	Revisar los mensajes que pretende transmitir la publicidad de tabaco, dirigida con frecuencia a jóvenes y adolescentes. Para ello, se analiza la estrategia publicitaria desarrollada durante los años 1999 y 2000 por una marca concreta, <i>Fortuna</i> , perteneciente a la empresa <i>Tabacalera, SA</i> .	La industria del tabaco dirige sus campañas de marketing al público juvenil mediante la organización de eventos y programas promocionales y de recompensa, utilizando un lenguaje directo, y un diseño visual atractivo. Los anuncios presentan a modelos jóvenes ideales para crear un efecto de imitación y asocian el tabaco con la juventud, la felicidad, la libertad y el éxito social, minimizando los riesgos del tabaco y contradiciendo las advertencias sanitarias. La industria focaliza en el tabaquismo femenino asociando modelos jóvenes que cumplen con el canon de belleza y busca la aceptación social a través de campañas solidarias.	Marketing y publicidad Focalización en población vulnerable Lavado de imagen
Elder J et al (2000)	[Legal framework and strategy of the tobacco industry in relation to tobacco advertising in Spain]	Analizar las restricciones legales vigentes en España para la publicidad de un producto concreto: el tabaco. Señalar las razones que han justificado tal situación, el marco legislativo que rige en España al respecto y algunas de las estrategias desarrolladas por la industria tabaquera para tratar de eludir las citadas limitaciones.	A pesar de las restricciones, la industria tabacalera aumenta su inversión publicitaria para eludir la normativa. Financia <i>eventos deportivos</i> y <i>deportistas</i> para llegar al público joven, asociando el tabaco con hábitos saludables y mejorando su imagen. También financia <i>cine</i> y <i>programas de televisión</i> para promover el tabaco a través de la imitación de figuras mediáticas y <i>comercializa productos de moda y servicios lúdicos</i> bajo la misma marca como publicidad indirecta. En los anuncios, el tabaco se asocia con <i>características extrínsecas</i> como juventud, felicidad, salud y éxito social.	Marketing y publicidad Actividad no regulada Modificación del producto Focalización en población vulnerable Influencia a través de terceros Captura de medios de comunicación
Hansen MD (2005)	[Spain tobacco industry strategies: lobby marketing and advertising for an addictive product]	Describir las estrategias de la industria tabacalera en España a partir de los documentos internos de las industrias.	La industria tabacalera emplea diversas estrategias en España. Realiza tácticas de <i>lobby</i> como grupos de consumidores, argumentando contra las regulaciones. Crea organizaciones fachada y financia líderes de opinión para defender sus intereses ante la sociedad. Promueve códigos de autorregulación con normativas laxas. Patrocina eventos deportivos y programas de televisión para mejorar su imagen y alcanzar a grupos vulnerables como jóvenes y mujeres. Utiliza la comercialización de productos inocuos con nombres compartidos con la marca de tabaco como publicidad indirecta, y contrata científicos para contrarrestar la evidencia negativa. También implementa <i>campañas de prevención</i> para jóvenes con el objetivo de mejorar su imagen y participa en actividades de <i>contrabando</i> para presionar sobre la normativa fiscal.	Lobby Influencia a través de terceros y compra de científicos Autorregulación Marketing y publicidad Lavado de imagen Captura de medios de comunicación Focalización en población vulnerable Modificación del producto Actividad ilegal
Granero L et al (2004)	[Who is against prevention? A map of policy actors favoring smoking in Spain]	Presentar una aproximación al mapa de los actores favorables al tabaco y su clasificación según su naturaleza, la esfera en la que se mueven y su ámbito territorial en España mediante un análisis de la prensa,	La industria tabacalera en España busca influir en la regulación del tabaco mediante: el ejercicio de <i>lobby</i> (reuniones con políticos, puertas giratorias y creación de grupos de consumidores y organizaciones fachada), la colaboración con empresas de	Lobby Influencia a través de terceros

		las publicaciones de la industria y entrevistas con personas clave.	relaciones públicas y la influencia sobre medios, periodistas e investigadores para difundir mensajes, contrarrestar la evidencia científica y manipular la opinión pública, y la formación de alianzas con otros sectores como el hostelero, agrario y restauración e instituciones municipales, ministerios, sindicatos y entidades financieras.	Captura de medios de comunicación Compra de científicos
Montes-Santiago J et al (2007)	[Alcohol advertising in written mass media in Spain]	Analizar la publicidad directa del alcohol en los medios escritos en España, con especial atención a aquella dirigida a los jóvenes, y determinar su tendencia para el periodo 2002-2006.	La industria del alcohol utiliza un tercio de los medios analizados para publicitar sus productos, frente al 4% que incluyen campañas preventivas. Se observa una amplia diversificación de marcas como estrategia de segmentación de mercado y un cumplimiento parcial de la normativa: aunque se incluyen advertencias sanitarias, el 33% de los anuncios presentan modelos de apariencia juvenil y se publicita alcohol en medios dirigidos a jóvenes, lo que indica una desprotección de este público.	Marketing y publicidad Autorregulación Captura de medios de comunicación Focalización en población vulnerable
Córdoba R et al (2006)	[Spain's process of passing effective smoking prevention legislation]	Resumen de los antecedentes de la política española de control del tabaquismo, análisis del papel que han jugado los distintos actores sociales en el proceso de aprobación de la Ley 28/2005, así como los argumentos y estrategias utilizados en contra por la industria tabacalera.	La industria tabacalera implementó estrategias para bloquear la ley. Financió estudios y científicos para manipular la evidencia y desacreditar investigaciones previas. Argumentó a favor de la libertad y responsabilidad individual, y formuló falacias sobre el deterioro económico. Realizó estrategias de <i>lobby</i> como acceso a políticos clave, creación de grupos de consumidores y movilización social con protestas y asociación con los sectores afectados. Presentó enmiendas legislativas mediante la contratación de equipos jurídicos. La industria contrató empresas de relaciones públicas y utilizó marketing y publicidad indirecta, controlando los medios de comunicación y a personalidades mediáticas para generar controversia y promovió la autorregulación para obtener normativas laxas.	Lobby Influencia a través de terceros Investigación sesgada y compra de científicos Captura de medios de comunicación Marketing y publicidad Autorregulación
Maria Lotrean L et al. (2020)	Awareness and use of heated tobacco products among adult smokers in six European countries: findings from the EUREST-PLUS ITC Europe Surveys	Evaluar el conocimiento, las percepciones y el uso de los productos de tabaco calentado, así como explorar los factores asociados con el conocimiento y el uso habitual de estos productos en seis Estados miembros de la Unión Europea en 2016 y 2018.	En España, los fumadores consideran que los productos de tabaco calentado (PTC) son menos peligrosos, lo que sugiere la eficacia de la estrategia promocional de reducción de daños de la industria. El uso de PTC aumenta entre quienes los perciben como menos nocivos. El conocimiento sobre los PTC es mayor entre jóvenes, población urbana, fumadores que intentaron dejar de fumar y usuarios de cigarrillos electrónicos, por su mayor exposición a la publicidad y atracción a la experimentación.	Marketing y publicidad Focalización en población vulnerable
Pénzes M et al. (2024)	Barriers and opportunities for the expansion of smoke- and aerosol-free environment policies in Europe	Evaluar la situación actual de la implementación de políticas SAFE, incluidas las áreas al aire libre y algunos entornos privados, y explorar las barreras y oportunidades para apoyar la extensión y la aplicación/cumplimiento de las políticas SAFE en los Estados miembros (EM) de la UE y otros países europeos.	La mayoría de los expertos considera que la industria tabacalera ejerce presión directa sobre la toma de decisiones legislativa mediante el lobby de políticos y funcionarios. Financia campañas y eventos, y se asocia con empresas de relaciones públicas para promocionar nuevos productos y eludir la normativa. Además, manipula a los medios para desacreditar la evidencia y moldear la opinión pública, e interfiere en la supervisión de las políticas SAFE. Se asocia con sectores implicados como la hostelería y el turismo para fortalecer la oposición.	Lobby Actividad no regulada Influencia a través de terceros Marketing y publicidad Captura de medios de comunicación

León-Flández K et al (2017)	Evaluation of compliance with the Spanish Code of self-regulation of food and drinks advertising directed at children under the age of 12 years in Spain, 2012	Evaluar la conformidad de la publicidad televisiva de alimentos con el Código PAOS en 2012 y comparar los resultados con los de una evaluación anterior realizada en 2008, a fin de determinar en qué medida la efectividad de la autorregulación podría haber cambiado con el tiempo.	El 65% de los anuncios analizados dirigidos a menores de 12 años se emitieron en días lectivos, un tercio en horario de máxima protección infantil y dos tercios de los productos anunciados se clasificaron como insalubres. La industria alimentaria incumplió el código PAOS en un 88% de anuncios, siendo el incumplimiento de hasta 3 normas lo más común, especialmente las relativas a la claridad de las comparaciones y ofertas promocionales, al uso de lenguaje comprensible para la edad y de personalidades mediáticas infantiles como modelos.	Marketing y publicidad Autorregulación Focalización en población vulnerable Influencia a través de terceros
Lopez-Gonzalez, H et al(2017)	A content analysis of how 'normal' sports betting behaviour is represented in gambling advertising	Comprender cómo la publicidad normaliza el comportamiento de las apuestas al representar a los apostadores y las apuestas en situaciones específicas y realizar acciones específicas, mientras ignora otras representaciones alternativas.	Los anuncios de apuestas deportivas muestran mayoritariamente hombres apostando en solitario o con amigos en estadios, asociando el juego con la identificación deportiva y la satisfacción por resultados deportivos. Las estrategias incluían: asociar juego con consumo de alcohol y comida basura y promocionar la facilidad de uso de las aplicaciones y mayores probabilidades de ganar, omitiendo las pérdidas económicas. Más de un tercio de los anuncios ofrecían apuestas gratuitas o reembolsos y utilizaban narrativas humorísticas, con celebridades deportivas.	Marketing y publicidad Focalización en población vulnerable Influencia a través de terceros
Rubio-García L (2018)	Online sports betting: adolescent perception and advertising regulation	Recoger la percepción de los menores adolescentes sobre los juegos de azar online y su comunicación, incorporando el entorno mobile que por su naturaleza, características y uso extendido actúa como potenciador del riesgo por parte de los adolescentes a poder desarrollar comportamientos patológicos.	Los adolescentes de 12-15 años asocian las apuestas con la suerte y los de 15-17 con la habilidad y la estrategia. La industria explota el atractivo de las apuestas deportivas en directo por su capacidad para intensificar la emoción en los eventos, aunque los adolescentes identifican riesgos de pérdida económica y adicción. Reconocen la normalización del acceso a locales de apuestas y servicios en línea, así como la limitada educación sobre el juego responsable. La publicidad, proviene de la televisión y del medio online mediante la visualización involuntaria en las redes sociales y aplicaciones para menores.	Marketing y publicidad Focalización en población vulnerable Captura de medios de comunicación
Jiménez-Marín G et al (2020)	Smartphone use in childhood and monitoring of the paos code by food advertisers	Analizar y evaluar la publicidad de alimentos en dispositivos móviles dirigida a menores, antes y después de la aprobación del código, para evaluar el seguimiento del código PAOS por parte de los anunciantes de alimentación en relación con las piezas publicitarias observadas en el periodo de estudio, extraer un listado de los principales anunciantes de productos alimentarios que abordan a los menores de 12 años a través de apps, juegos interactivos o publicidad en formatos tradicionales y poner de manifiesto, la influencia de la publicidad de productos infantiles alimentarios en la intención de compra de progenitores y cuidadores tras observar la publicidad.	El estudio muestra anuncios de comida o bebida dirigidos al público infantil con una gran diversificación de marcas y ninguna cumple el código en su totalidad. Las estrategias publicitarias resultaron efectivas ya que un tercio de los menores y el 17% de los adultos recordaban la marca sin estímulo, y todos la reconocían al mencionarla. Todos los niños manifestaron deseos de consumo, y casi la totalidad de los padres una intención de compra, a menudo influenciado por la presión infantil, ante regalos promocionales. A pesar de reconocer el alto tiempo de pantalla no acompañado de los niños, los padres minimizaron el impacto de la publicidad e ignoraban la composición de los productos.	Marketing y publicidad Autorregulación Focalización en población vulnerable
Almeida A et al (2021)	The usefulness of marketing strategies in a	Concluir cómo ha afectado la ley 28/2005 a las estrategias de	Con la nueva restricción, las estrategias de marketing directo pierden relevancia y no	Marketing y publicidad

	regulated market: evidence from the spanish tobacco market	marketing y a las posibilidades de las empresas que operan en un mercado regulado o a punto de serlo.	diferencian entre marcas, mientras que las estrategias de imitación y recomendación dominan la difusión del producto. La Ley 28/2005 ha homogeneizado la innovación en el proceso de difusión, pero existen diferencias significativas entre marcas en cuanto a la imitación entre clientes.	
Lopez-Gonzalez H et al (2019)	The perceived influence of sports betting marketing techniques on disordered gamblers in treatment	Explorar la percepción que tienen los apostadores deportivos problemáticos sobre cómo las técnicas de marketing influyen en su trastorno del juego.	La industria de las apuestas deportivas emplea estrategias efectivas para atraer y mantener a los apostadores como el marketing promocional basado en incentivos como bonificaciones y reembolsos; el uso de un lenguaje publicitario persuasivo que exagera los beneficios del producto e idealiza el juego; el marketing personalizado con comunicaciones directas, oferta de obsequios y tratos especiales en locales para fomentar el juego; la promoción a través de pronosticadores en redes sociales; y la utilización de celebridades como modelos publicitarios.	Marketing y publicidad Focalización en población vulnerable Influencia a través de terceros
Lopez-Gonzalez, H et al (2019)	Brand Knowledge, Similarity to Story Characters and Perceived Influence of Gambling Advertising Among Spanish Sports Bettors: a Survey Study	Examina la influencia general que los apostadores deportivos perciben que la publicidad de juegos de azar ha tenido en su comportamiento, su nivel de conocimiento sobre las marcas de apuestas deportivas y la similitud que los apostadores perciben con los personajes principales que aparecen en los anuncios de apuestas deportiva y si se relaciona con los problemas de juego reportados por los apostadores deportivos.	El estudio muestra que los apostadores patológicos reportaron un mayor conocimiento de las marcas, mayor similitud percibida con los protagonistas de los anuncios, y mayor influencia percibida de los anuncios y las promociones de juego. El nivel de identificación con los personajes principales de los anuncios aumentaba con la gravedad del juego patológico.	Marketing y publicidad Focalización en población vulnerable
Pastor A et al (2022)	Availability and promotion of alcohol across different outlet typologies and under different area-level socioeconomic status	Caracterizar la disponibilidad y promoción de alcohol en locales de venta y consumo de alcohol en la ciudad de Madrid, España, y comparar las diferencias de disponibilidad y promoción de alcohol por tipo de local de venta o de consumo de alcohol y por las características socioeconómicas del área.	El estudio muestra que el 73% de los locales estudiados tienen amplios horarios de apertura y el 90% exhiben una alta presencia de elementos de promoción de alcohol como bebidas expuestas, botellas, latas y mobiliario. Los bares destacan por sus horarios más amplios y mayor promoción, lo que indica una segmentación por tipo de local. Además, se concentran los locales de venta y consumo en áreas de alto nivel socioeconómico.	Marketing y publicidad
Royo-Bordonada MÁ et al (2016)	The extent and nature of food advertising to children on Spanish television in 2012 using an international food-based coding system and the UK nutrient profiling model	Realizar un análisis exhaustivo del alcance y la naturaleza de los anuncios televisivos de alimentos y bebidas dirigidos a niños en España utilizando un sistema internacional basado en alimentos y el modelo de perfil nutricional del Reino Unido (UKNPM)	El estudio muestra que el 60% de los alimentos publicitados eran productos insalubres con alto contenido de grasa, azúcares o sal. Los anuncios fueron más frecuentes durante el horario de protección infantil, en canales infantiles y juveniles, en los canales regulados por el código PAOS y los fines de semana.	Marketing y publicidad Autorregulación Focalización en población vulnerable
Lopez-Gonzalez H et al (2016)	Alcohol Drinking and Low Nutritional Value Food Eating Behavior of Sports Bettors in Gambling Advertisements	Explorar si los anuncios de apuestas deportivas presentan el juego, el consumo de alimentos insalubres y de alcohol en relación con situaciones de alta carga emocional, como ver deportes en vivo y explorar cómo se representa el consumo de alcohol y de alimentos insalubres en los anuncios de apuestas deportivas en relación con la construcción de amistades.	Los anuncios de apuestas deportivas que muestran un consumo de alcohol se asociaron con mayor vinculación sentimental con el equipo, apuestas en vivo, celebración de goles, satisfacción por el resultado, mayor número de personajes y más ofertas promocionales. La industria representa simultáneamente el consumo de cerveza y alimentos insalubres, más en anuncios con múltiples personajes celebrando la victoria del equipo.	Marketing y publicidad

Schneider NK et al (2011)	The so-called "Spanish model" - tobacco industry strategies and its impact in Europe and Latin America	Mostrar las similitudes entre el llamado «modelo español» de protección de no fumadores en establecimientos de hostelería y los programas de alojamiento de Philip Morris (PM), así como la posterior introducción de una legislación similar en algunos países europeos y latinoamericanos.	La industria tabacalera implementó programas de adaptación y alojamiento para promover la ventilación y la separación de espacios como alternativa a las prohibiciones totales, buscando normalizar el tabaquismo y modificar la regulación. Se alió con sectores implicados como la hostelería para movilizar protestas y difundir argumentos falaces sobre el impacto económico negativo de las restricciones. Además, ejerció presión política, contrarrestó los argumentos de salud pública apelando a la libertad individual, y utilizó el "modelo español" como ejemplo de legislación tolerante para influir en otros países.	Lobby Influencia a través de terceros Marketing y publicidad
Romero-Fernández MM et al (2009)	Compliance with self-regulation of television food and beverage advertising aimed at children in Spain	Evaluar el nivel de cumplimiento del Código PAOS (Publicidad, Actividad, Obesidad y Salud), que establece estándares para la autorregulación de la publicidad de alimentos dirigida a menores de edad, en la publicidad televisiva de las empresas de alimentos y bebidas que se han comprometido a adherirse al Código.	La publicidad de alimentos y bebidas dirigida a niños representó un cuarto del total de anuncios. El 70% de empresas adheridas y no adheridas al código PAOS, incumplieron la normativa. El incumplimiento del código fue más frecuente en los fines de semana y en anuncios con promociones, de mayor duración, y en horario de máxima audiencia infantil, aunque fuera del horario de protección reforzada. Las normas sobre la explotación de la confianza en adultos y la credulidad infantil fueron las más incumplidas.	Marketing y publicidad Autorregulación Focalización en población vulnerable
Ramos C et al (2015)	Influence of Spanish TV commercials on child obesity	Analizar si las estrategias empleadas en las campañas publicitarias televisivas de las empresas de alimentación y bebidas incumplen o eluden los estándares del código PAOS y qué repercusiones puede tener esto.	La industria alimentaria emplea estrategias para eludir el Código PAOS en la publicidad de alimentos y bebidas dirigida a niños, incumpliendo normas sobre la veracidad de la información, credulidad infantil, claridad de ofertas y uso de dibujos animados como sustitutos de personajes famosos. Se incluyen la presentación engañosa de promociones, el uso de lenguaje persuasivo y las referencias a sitios web para facilitar la interacción. La mayoría de los productos publicitados son insalubres.	Marketing y publicidad Autorregulación Actividad no regulada Focalización en población vulnerable
Ponce-Blandón JA et al (2017)	Análisis de contenido de la publicidad de productos alimenticios dirigidos a la población infantil	Conocer los contenidos y los principales recursos persuasivos que se utilizan en los mensajes publicitarios que promocionan productos alimenticios en las cadenas de televisión que tienen mayor audiencia en Andalucía, analizando las posibles diferencias en estas estrategias cuando los anuncios van dirigidos al público infantil, respecto a los que están dirigidos a un público adulto.	La industria alimentaria emplea estrategias publicitarias agresivas en televisión, dirigiendo el 43% de la publicidad total a niños y adolescentes con alta frecuencia de emisión. La mitad de estos anuncios promocionan activamente alimentos y bebidas insalubres mediante recursos persuasivos como la narrativa de fantasía, dibujos animados y ofertas de regalos y sitúan el contexto en colegios, espacios de ocio y el hogar para atraer y aumentar la identificación del niño con el producto. Además, se muestran interacciones entre niños y padres para influir en las decisiones de compra.	Marketing y publicidad Focalización en población vulnerable
Lopez-Gonzalez H et al (2015)	Enhancing Media Sport Consumption: Online Gambling in European Football	Ilustrar las relaciones entre los organismos deportivos, los medios de comunicación y las empresas de apuestas online y hasta qué punto estas intersecciones contribuyen a mejorar la percepción del producto mediático para los aficionados.	En España, existe una vinculación entre organismos, medios deportivos y la industria del juego ya que los 10 periodistas deportivos más influyentes tienen acuerdos de patrocinio con operadores de apuestas. Estos presentadores acumulan una audiencia total de más de 5 millones en medios convencionales y utilizan las redes sociales como actividad de patrocinio paralela aumentando el impacto	Marketing y publicidad Captura de medios de comunicación Influencia a través de terceros Actividad ilegal

			publicitario. Algunos actúan como <i>influencers</i> y pronosticadores, realizando predicciones deportivas mediante análisis estadísticos, lo que da percepción de mayor rigor y fiabilidad, y enlazan sus predicciones con webs de apuestas online al que se accede mediante suscripción, buscando captar a nuevos jugadores. Se mencionan acusaciones de apuestas ilegales con amaño de partidos por parte del presidente de la Liga Española.	
Fernández Gómez E et al (2014)	La publicidad de alimentos en la televisión infantil en España: promoción de hábitos de vida saludables	Analizar los anuncios de alimentos programados durante las franjas de protección reforzada de la infancia en los canales temáticos de mayor audiencia entre los niños españoles a la vista del Plan de fomento de Hábitos de Vida Saludables en la Población Española (Plan HAVISA) como última medida del Gobierno para combatir la obesidad y el sedentarismo entre la población.	La industria alimentaria financia los canales de mayor audiencia infantil e invierte en publicidad televisiva dirigida a niños, promocionando alimentos insalubres mediante incentivos, personajes infantiles populares y promociones cruzadas con marcas de entretenimiento para aumentar el atractivo. La industria adapta el contenido publicitario al horario de consumo infantil y utiliza la autopromoción de otros productos para fidelizar. Las marcas incumplen parcialmente los códigos de autorregulación al omitir leyendas de hábitos saludables e información nutricional de los productos.	Marketing y publicidad Focalización en población vulnerable Influencia a través de terceros Autorregulación
Villalbí JR (2019)	The urban environment of alcohol: a study on the availability, promotion and visibility of its use in the neighborhoods of Barcelona	Cuantificar tres aspectos relacionados con las bebidas alcohólicas en la ciudad de Barcelona: los establecimientos que las ofrecían, los elementos de publicidad y promoción visibles, y los indicios de consumo en el espacio público, y explorar la posible relación entre ellos	Los puntos de venta y promoción del alcohol se concentran en distritos céntricos y de alta densidad poblacional y cuentan con amplios horarios de apertura para maximizar la disponibilidad y exposición del producto. La industria patrocina eventos musicales y utiliza logotipos de marca en mobiliario de terrazas para promocionar y normalizar el consumo. Los puntos de venta exponen elementos que incentivan la compra y el consumo. Los indicios de consumo en la vía pública como latas de cerveza vacías son frecuentes, sobre todo en horario nocturno.	Marketing y publicidad
Menéndez García R. A. et al (2009)	Publicidad y alimentación: influencia de los anuncios gráficos en las pautas alimentarias de infancia y adolescencia	Recoger y valorar la publicidad de alimentos dirigida a un público infantil, antes de la aprobación del código de autorregulación de la publicidad e alimentos dirigida a menores, prevención de la obesidad y salud (Código PAOS) y después de su puesta en marcha.	Entre 2005 y 2007 la industria mantuvo la inversión en publicidad infantil con una alta proporción de publicidad de alimentos y un incremento en el tiempo y cantidad de anuncios por sesión, aumentando la exposición de los niños después de la puesta en marcha del Código PAOS. Publicitó principalmente alimentos insalubres, omitiendo de los anuncios los saludables y las recomendaciones de hábitos saludables. En los anuncios se utiliza el lenguaje persuasivo con asociación del producto con características positivas como el éxito social, incentivos como regalos promocionales y personajes infantiles para captar la atención de los niños.	Marketing y publicidad Focalización en población vulnerable Autorregulación
Montaña M et al (2019)	Food Advertising and Prevention of Childhood Obesity in Spain: Analysis of the Nutritional Value of the Products and Discursive Strategies Used in the Ads Most Viewed by Children from 2016 to 2018	Comparar el valor nutricional de los anuncios de alimentos más vistos por los niños españoles, independientemente del horario de emisión o la cadena de televisión, entre 2016 y 2018, con las características del lenguaje utilizado para presentar estos productos y analizar la presencia de personajes populares en los anuncios que incitan a la compra de los productos. Los resultados se examinan dentro del marco regulatorio establecido	La industria emplea estrategias de marketing discursivas dirigidas a niños, priorizando la publicidad de alimentos insalubres. Utiliza un lenguaje persuasivo que maximiza las características sensoriales de los alimentos y los asocia con experiencias positivas, relaciona los productos con estilos de vida saludables y habilidades personales y recurre a la presencia de presentadores, periodistas, deportistas y personajes populares infantiles como protagonistas de los anuncios para atraer a los niños. Estas	Marketing y publicidad Focalización en población vulnerable Influencia a través de terceros Autorregulación

		en la estrategia PAOS para determinar la efectividad de la normativa.	estrategias vulneran el Código PAOS, resultando ineficaz para la prevención de la obesidad infantil.	
Lopez-Gonzalez H et al (2018)	Betting is Loving and Bettors are Predators: A Conceptual Metaphor Approach to Online Sports Betting Advertising	Examinar las metáforas estructurales que sustentan la publicidad en apuestas deportivas online y las consecuencias de dicha caracterización para los apostadores.	La industria utiliza estrategias discursivas publicitarias para vincular emocionalmente al apostador con el deporte, mostrando al apostador como jugador activo y las apuestas en directo como eventos deportivos reales. Se minimiza el objetivo comercial de las casas de apuestas y se explotan metáforas sexuales para elevar la intensidad de las apuestas en directo. Se equipara las apuestas con el mercado financiero y los apostadores con inversores, asociándolas con habilidades como el instinto, racionalidad, regulación y potencial de ganancias a través del análisis y se fomenta la competencia entre apostadores.	Marketing y publicidad

2. Apéndice

1. Almeida A, Galiano A, Golpe A.A., et al. The usefulness of marketing strategies in a regulated market: evidence from the spanish tobacco market. *E&M* 2021;24:(2):171–188. doi: 10.15240/tul/001/2021-2-011.
2. Buil P, Solé Moratilla MJ, García Ruiz P. Online Gambling Advertising Regulations in Spain. A Study on the Protection of Minors. *Adicciones* 2015 Sep 15;27(3):198-204. doi: 10.20882/adicciones.706.
3. Cadahia P, Golpe A, Martín-Álvarez JM, et al. Measuring anomalies in cigarette sales using official data from Spanish provinces: Are the anomalies detected by the Empty Pack Surveys (EPSs) used by Transnational Tobacco Companies (TTCs) the only anomalies? *Tob Induc Dis* 2021 Dec 15;19:98. doi: 10.18332/tid/143321.
4. Campos D, Hernández-Torres JJ, Agil A, et al. Analysis of food advertising to children on Spanish television: probing exposure to television marketing. *Arch Med Sci* 2016 Aug 1;12(4):799-807. doi: 10.5114/aoms.2016.60969.
5. Clotas C, Bartroli M, Caballé M, et al. El negocio de los juegos de azar: una perspectiva desde la salud pública [The gambling industry: a public health perspective.]. *Rev Esp Salud Publica* 2020 Jun 15;94:e202006043.

6. Córdoba R, Villalbí JR, Salvador-Llivina T, et al. El proceso en España de la adopción de una legislación eficaz para la prevención del tabaquismo [Spain's process of passing effective smoking prevention legislation]. *Rev Esp Salud Publica* 2006 Nov-Dec;80(6):631-45. doi: 10.1590/s1135-57272006000600004.
7. Elder J, Cortés Blanco M, Sarriá Santamera A. Marco legislativo y estrategia de la industria tabaquera en relación a la publicidad del tabaco en España [Legal framework and strategy of the tobacco industry in relation to tobacco advertising in Spain]. *Rev Esp Salud Publica* 2000 Sep-Dec;74(5-6):497-506.
8. Espadafor M, Martínez S. The negative consequences of sports betting opportunities on human capital formation: Evidence from Spain. *PLoS One* 2021 Oct 27;16(10):e0258857. doi: 10.1371/journal.pone.0258857.
9. Feliu A, Quintero A, Peruga A, et al. Changes in tobacco imagery and smokers' depiction in Spanish top-grossing films before and after the implementation of a comprehensive tobacco control policy in Spain. *Tob Induc Dis* 2023 May 19;21:66. doi: 10.18332/tid/162700.
10. Fernández Gómez E, Díaz-Campo J. La publicidad de alimentos en la televisión infantil en España: promoción de hábitos de vida saludables. *OBS** 2014 Nov 12;8(4):133–50. doi: 10.15847/obsOBS842014802.
11. García-Pérez Á, Krotter A, Aonso-Diego G. The impact of gambling advertising and marketing on online gambling behavior: an analysis based on Spanish data. *Public Health* 2024 Sep;234:170-177. doi: 10.1016/j.puhe.2024.06.025.
12. Golpe AA, Martín-Álvarez JM, Galiano A, et al. Effect of IQOS introduction on Philip Morris International cigarette sales in Spain: a Logarithmic Mean Divisa Index decomposition approach. *Gac Sanit* 2022 Jul-Aug;36(4):293-300. doi: 10.1016/j.gaceta.2021.12.007.
13. González-Vallés JE, Barquero-Cabrero JD, Caldevilla-Domínguez D, et al. Tipsters and Addiction in Spain. Young People's Perception of Influencers on

- Online Sports Gambling. *Int J Environ Res Public Health* 2021 Jun 7;18(11):6152. doi: 10.3390/ijerph18116152.
- 14.** Granero L, Villalbí JR, Gallego R. ¿Quién se opone a la prevención? Un mapa de los actores pro tabaco en España [Who is against prevention? A map of policy actors favoring smoking in Spain]. *Gac Sanit* 2004 Sep-Oct;18(5):374-9. doi: 10.1016/s0213-9111(04)71847-6.
- 15.** Hansen MD. Estrategias de la industria del tabaco en España: grupos de presión, marketing y publicidad al servicio de un producto adictivo [Spain tobacco industry strategies: lobby marketing and advertising for an addictive product]. *Med Clin (Barc)* 2005 Feb 19;124(6):220-2. doi: 10.1157/13071763.
- 16.** Hernández Ruiz A. Consumer protection on online gambling websites hosted by licensed operators in Spain. *Adicciones* 2020 Jul 1;32(3):216-224. doi: 10.20882/adicciones.1262.
- 17.** Hernández-Aguado I. The tobacco ban in Spain: how it happened, a vision from inside the government. *J Epidemiol Community Health*. 2013 Jul;67(7):542-3. doi: 10.1136/jech-2012-201933.
- 18.** Jiménez-Marín G, Sanz-Marcos P, Zambrano RE. Uso de smartphones en la infancia y seguimiento del Código PAOS por parte de anunciantes de alimentación. *Rev Comun Salud* 2020 Dec 1;10(3):53–72. doi: 10.35669/rcys.2020.10(3).53-72.
- 19.** Joossens L, Raw M. Progress in combating cigarette smuggling: controlling the supply chain. *Tob Control* 2008 Dec;17(6):399-404. doi: 10.1136/tc.2008.026567.
- 20.** Kahnert S, Demjén T, Tountas Y, et al; EUREST-PLUS Consortium. Extent and correlates of self-reported exposure to tobacco advertising, promotion, and sponsorship in smokers: Findings from the EUREST-PLUS ITC Europe Surveys. *Tob Induc Dis* 2018;16(Suppl 2):A7. doi: 10.18332/tid/94828.
- 21.** Kahnert S, Driezen P, Balmford J, et al; EUREST-PLUS Consortium. Impact of the Tobacco Products Directive on self-reported exposure to e-cigarette

- advertising, promotion and sponsorship in smokers-findings from the EUREST-PLUS ITC Europe Surveys. *Eur J Public Health* 2020 Jul 1;30(Suppl_3):iii55-iii61. doi: 10.1093/eurpub/ckaa055.
22. Kamiński M, Szymajda W, Kaczmarek A, et al. Detrimental Industries' Sponsorship in Football Clubs Across Ten Major Leagues from 2000-2022: A Retrospective Study. *Nutrients* 2024 Oct 24;16(21):3606. doi: 10.3390/nu16213606.
 23. Labrador FJ, Bernaldo-de-Quirós M, Sánchez-Iglesias I, et al. Advertising Games of Chance in Adolescents and Young Adults in Spain. *J Gambl Stud* 2021 Sep;37(3):765-778. doi: 10.1007/s10899-020-09988-5.
 24. Lacave-García B, Rey-Pino JM, Gallopel-Morvan K, et al. Perceptions of plain cigarette packaging among smokers and non-smokers in Andalusia (Spain). *Gac Sanit* 2020 Jan-Feb;34(1):10-14. doi: 10.1016/j.gaceta.2018.04.009.
 25. León-Flández K, Rico-Gómez A, Moya-Geromin MÁ, et al. Evaluation of compliance with the Spanish Code of self-regulation of food and drinks advertising directed at children under the age of 12 years in Spain, 2012. *Public Health* 2017 Sep;150:121-129. doi: 10.1016/j.puhe.2017.05.013.
 26. Lopez-Gonzalez H, Tulloch CD. Enhancing Media Sport Consumption: Online Gambling in European Football. *Media Int Aust* 2015 May 1;155(1):130–139. doi: 10.1177/1329878X1515500115
 27. Lopez-Gonzalez H, Estévez A, Jiménez-Murcia S, et al. Alcohol Drinking and Low Nutritional Value Food Eating Behavior of Sports Bettors in Gambling Advertisements. *Int J Ment Health Addict* 2018;16(1):81-89. doi: 10.1007/s11469-017-9789-0.
 28. Lopez-Gonzalez H, Guerrero-Solé F, Estévez A, et al. Betting is Loving and Bettors are Predators: A Conceptual Metaphor Approach to Online Sports Betting

- Advertising. *J Gambl Stud* 2018 Sep;34(3):709-726. doi: 10.1007/s10899-017-9727-x.
29. Lopez-Gonzalez H, Griffiths MD, Jimenez-Murcia S, et al. The perceived influence of sports betting marketing techniques on disordered gamblers in treatment. *Eur Sport Manag Q* 2020 Sept 1;20(4):421–439. doi: 10.1080/16184742.2019.1620304.
 30. Lopez-Gonzalez, H., Griffiths, M.D. Brand Knowledge, Similarity to Story Characters and Perceived Influence of Gambling Advertising Among Spanish Sports Bettors: a Survey Study. *Int J Ment Health Addiction* 2021; 19:134–142. doi: 10.1007/s11469-019-00142-w.
 31. Lopez-Gonzalez, H., Guerrero-Solé, F. and Griffiths, M. D. 'A content analysis of how 'normal' sports betting behaviour is represented in gambling advertising'. *Addict Res Theory* 2017; 26(3):238–247. doi: 10.1080/16066359.2017.1353082.
 32. López-Nicolás Á, Cobacho MB, Fernández E. The Spanish tobacco tax loopholes and their consequences. *Tob Control* 2013 May;22(e1):e21-4. doi: 10.1136/tobaccocontrol-2011-050344.
 33. Maria Lotrean L, Trofor A, Radu-Loghin C, et al; EUREST-PLUS Consortium. Awareness and use of heated tobacco products among adult smokers in six European countries: findings from the EUREST-PLUS ITC Europe Surveys. *Eur J Public Health* 2020 Jul 1;30(Suppl_3):iii78-iii83. doi: 10.1093/eurpub/ckz228.
 34. Martín M, Quiles M del C, López C. Los sistemas de autorregulación como mecanismos de control de la publicidad de tabaco: evaluación mediante análisis empírico [Self-regulation systems to control tobacco advertising. An empirical analysis]. *Gac Sanit* 2004 Sep-Oct;18(5):366-73. doi: 10.1016/s0213-9111(04)71846-4.
 35. Martín-Álvarez JM, Almeida A, Golpe AA, et al. Electronic device or regulated tobacco product? Learning from the diffusion of heated tobacco products in Spain. *Public Health* 2023 Jun;219:61-66. doi: 10.1016/j.puhe.2023.03.017.

- 36.** Martin-Payo R, González-Moradas MDR, Iturrate-Bobes J, et al. Mapping of Outdoor Food and Beverage Advertising around Spanish Schools. *Nutrients* 2022 Jul 31;14(15):3167. doi: 10.3390/nu14153167.
- 37.** Menéndez García R. A., Franco Díez F. J. Publicidad y alimentación: influencia de los anuncios gráficos en las pautas alimentarias de infancia y adolescencia. *Nutr Hosp* 2009 Jun;24(3):318-325.
- 38.** Molina-de la Fuente I, Pastor A, Conde P, et al. Residents perceptions of the alcohol environment: A participatory photovoice project in two districts with different socio-economic status in a large city. *Health Place* 2021 May;69:102566. doi: 10.1016/j.healthplace.2021.102566.
- 39.** Montaña Blasco M, Jiménez-Morales M. Soft Drinks and Sugar-Sweetened Beverages Advertising in Spain: Correlation between Nutritional Values and Advertising Discursive Strategies. *Int J Environ Res Public Health* 2020 Mar 30;17(7):2335. doi: 10.3390/ijerph17072335.
- 40.** Montaña M, Jiménez-Morales M, Vázquez M. Food Advertising and Prevention of Childhood Obesity in Spain: Analysis of the Nutritional Value of the Products and Discursive Strategies Used in the Ads Most Viewed by Children from 2016 to 2018. *Nutrients* 2019 Nov 24;11(12):2873. doi: 10.3390/nu11122873.
- 41.** Montes J, Alvarez ML. Tabaco y medios de comunicación escritos en España: una atracción fatal [Tobacco advertising and printed mass media in Spain: a fatal attraction]. *Gac Sanit* 2006 Jan-Feb;20(1):59-62. doi: 10.1157/13084130.
- 42.** Montes-Santiago J, Alvarez Muñiz ML, Baz Lomba A. Alcohol y publicidad en la prensa escrita en España [Alcohol advertising in written mass media in Spain]. *An Med Interna* 2007 Mar;24(3):109-12. doi: 10.4321/s0212-71992007000300002.
- 43.** Montes-Santiago J, Lado Castro-Rial M. Prevención del alcoholismo e inversiones publicitarias en España: una lucha de David contra Goliath

- [Alcoholism prevention and alcohol advertising investment in Spain: David versus Goliath]. *Adicciones* 2009;21(3):203-6. doi: 10.20882/adicciones.230.
44. Muela-Molina C, Perelló-Oliver S, García-Arranz A. Alcohol Advertising Regulation for the Adult Population: An Analysis of Distilled Spirits Radio Endorsements in Spain. *J Stud Alcohol Drugs* 2021 Sep;82(5):610-614. doi: 10.15288/jsad.2021.82.610.
 45. Muggli ME, Lockhart NJ, Ebbert JO, et al. Legislating tolerance: Spain's national public smoking law. *Tob Control* 2010 Feb;19(1):24-30. doi: 10.1136/tc.2009.031831.
 46. Noel JK, Babor TF, Robaina K, et al. Alcohol marketing in the Americas and Spain during the 2014 FIFA World Cup Tournament. *Addiction* 2017 Jan; 112:(1):64-73. doi: 10.1111/add.13487.
 47. Nogueira SO, Tigova O, Castellano Y, et al; EUREST-PLUS consortium. Cigarette brand loyalty among smokers in six European countries: Findings from the EUREST-PLUS ITC Europe Surveys. *Tob Induc Dis* 2019 Feb 20;16:A12. doi: 10.18332/tid/99116.
 48. Pastor A, Espelt A, Villalbí JR, et al. Availability and promotion of alcohol across different outlet typologies and under different area-level socioeconomic status. *Adicciones* 2022 Feb 16;34(1):23-36. doi: 10.20882/adicciones.1367.
 49. Pastor A, de la Fuente IM, Sandín Vázquez M, et al. Availability, Promotion, and Signs of Alcohol Consumption: A Mixed Methods Study of Perceived Exposure and Objective Measures. *Int J Environ Res Public Health* 2020 Nov 4;17(21):8153. doi: 10.3390/ijerph17218153.
 50. Péntzes M, Carnicer-Pont D, Luque AML, et al; JATC-2 WP8 Partners. Barriers and opportunities for the expansion of smoke- and aerosol-free environment policies in Europe. *Tob Prev Cessat* 2024 Nov 8;10. doi: 10.18332/tpc/193977.
 51. Perelló-Oliver S, Muela-Molina C, Romero-Rodríguez LM. Alcohol and Betting Radio Advertising in Spain. A Comparative Analysis of the Minor's Protection

- Time Slot from a Media Responsibility Perspective. *Int J Environ Res Public Health* 2020 Nov 29;17(23):8873. doi: 10.3390/ijerph17238873.
52. Perez-Gonzaga S, Lloret Irles D, Cabrera Perona V. Gambling advertising and gambling behavior in Spanish adolescents and young adults. *Adicciones* 2024 Jun 1;36(2):167-176. doi: 10.20882/adicciones.1733.
 53. Ponce-Blandón JA, Pabón-Carrasco M, Lomas-Campos M.M. Análisis de contenido de la publicidad de productos alimenticios dirigidos a la población infantil. *Gac Sanit* 2017;31(3):180–6. doi: 10.1016/j.gaceta.2016.12.008
 54. Ramos C, Navas J. Influence of Spanish TV commercials on child obesity. *Public Health* 2015 Jun;129(6):725-31. doi: 10.1016/j.puhe.2015.03.027.
 55. Romero-Fernández MM, Royo-Bordonada MA, Rodríguez-Artalejo F. Compliance with self-regulation of television food and beverage advertising aimed at children in Spain. *Public Health Nutr* 2010 Jul;13(7):1013-21. doi: 10.1017/S1368980009991984.
 56. Romo-Avilés N, Pavón-Benítez L, Tarancón Gómez P. "Keeping your composure": A digital ethnography of gendered alcohol norms on Instagram. *Int J Drug Policy* 2023 Feb;112:103936. doi: 10.1016/j.drugpo.2022.103936.
 57. Royo-Bordonada MÁ, León-Flández K, Damián J, et al. The extent and nature of food advertising to children on Spanish television in 2012 using an international food-based coding system and the UK nutrient profiling model. *Public Health* 2016 Aug;137:88-94. doi: 10.1016/j.puhe.2016.03.001.
 58. Rubio-García L. Apuestas deportivas online: percepción adolescente y regulación publicitaria. *Metodos rev cienc soc* 2018;6(1):139-148. doi: 10.17502/m.rcs.v6i1.207
 59. Sarría-Santamera A, Cortés-Blanco M, Elder J. Análisis de la campaña publicitaria de la marca de tabaco Fortuna durante el bienio 1999-2000 [Analysis of the publicity campaign of the tobacco brand Fortuna in 1999-2000]. *Rev Esp Salud Publica* 2001 Mar-Apr;75(2):107-13.

60. Schneider NK, Sebríe EM, Fernández E. The so-called "Spanish model" - tobacco industry strategies and its impact in Europe and Latin America. BMC Public Health 2011 Dec 7;11:907. doi: 10.1186/1471-2458-11-907.
61. Shafey O, Fernández E, Thun M, et al. Cigarette advertising and female smoking prevalence in Spain, 1982-1997: case studies in International Tobacco Surveillance. Cancer 2004 Apr 15;100(8):1744-9. doi: 10.1002/cncr.20147.
62. Soto Mas F, Jacobson HE, Fernández E. Estrategias de las tabaquerías para captar fumadores jóvenes en España: una revisión de los documentos internos [Tobacco industry strategies to attract young smokers in Spain: a review of companies' internal documents]. Adicciones 2011;23(4):327-34. doi: 10.20882/adicciones.129.
63. Soto-Mas F, Villalbí JR, Granero L, et al. Los documentos internos de la industria tabaquera y la prevención del tabaquismo en España [The tobacco industry's internal documents and smoking prevention in Spain]. Gac Sanit 2003;17 Suppl 3:9-14.
64. Villalbí JR, Espelt A, Sureda X, et al. The urban environment of alcohol: a study on the availability, promotion and visibility of its use in the neighborhoods of Barcelona. Adicciones 2019 Jan 1;31(1):33-40. doi: 10.20882/adicciones.950.
65. Villalbí JR, Bosque-Prous M. Políticas para prevenir los daños causados por el alcohol: prioridades para España [Policies to prevent the harm caused by alcohol: priorities for Spain.]. Rev Esp Salud Publica 2020 Nov 13;94:e202011168.