

# ¡Peligro!

## Relaciones Públicas en el patio de recreo

### Las iniciativas de la industria tabacalera sobre los fumadores jóvenes

*"Creemos que tenemos el derecho de proporcionar a los fumadores mayores una opción de marca e información, en conjunto con nuestra responsabilidad de asegurar que nuestro marketing no impide los esfuerzos para evitar que los niños fumen."*

[Martin Broughton, Presidente de BAT, 2000]<sup>[1]</sup>

*"Durante todos mis años en Philip Morris, nunca he oído a nadie hablar de marketing dirigido a la juventud."*

[Geoffrey Bible, Jefe Ejecutivo de Philip Morris, 1998]<sup>[2]</sup>

*'Si los adultos más jóvenes se niegan a fumar, la industria declinará, igual como si una población que no reproduce, a su tiempo mengua.'*

[Diane Burrows, RJ Reynolds, 1984]<sup>[3]</sup>

*"... refinamos el objetivo de nuestro programa de iniciativa juvenil de la siguiente manera: "Mantener y proteger de una manera activa nuestra capacidad para anunciar, promocionar y comercializar nuestros productos mediante una iniciativa juvenil \*".*

*\* Iniciativa Juvenil = una serie de programas y acontecimientos para resistir el fumar entre jóvenes porque fumar es una decisión de mayores."*

[Cathy Leiber, Philip Morris International, 1995]<sup>[4]</sup>

*"Según hemos discutido, los medios más importantes para determinar el éxito de este programa serán: 1) Una reducción de la legislación introducida y aprobada que limita o proscribiremos nuestras ventas y actividades de comercialización; 2) La aceptación de legislación que*

***favorece la industria; 3) más apoyo para los grupos de negocios, padres y profesores.”***

[Joshua Slavitt, Philip Morris, “Tobacco Industry Youth Initiative,” {Iniciativa Juvenil de la Industria Tabacalera} 1991] <sup>[5]</sup>

***'Un cigarrillo para un novato es un acto simbólico. Ya no soy el niño de mamá, soy macho, soy un aventurero, ya no conformo ... Cuando se disminuye el efecto del simbolismo psicológico, entonces el efecto farmacológico empieza a reforzar la costumbre.'***

[Philip Morris, 1969] <sup>[6]</sup>

## **Resumen – relaciones públicas contra la salud pública**

### ***Introducción : el asalto a las Grandes Compañías del Tabaco***

Desde los años sesenta, las compañías del tabaco han enfrentado críticas siempre crecientes de sus actitudes hacia el fumar y la salud, y sobre sus tácticas de marketing. Hacia fines de los años noventa, las críticas se hacían más intensas, en la forma de una serie de revelaciones chocantes que resultaron de la litigación y la publicación posterior de 35 millones de páginas de documentos internos que confirmaron lo que muchos habían sospechado por muchos años. Nunca fue la intención que el público viera estos documentos confidenciales, que revelan la franca verdad sobre las Grandes Compañías del Tabaco <sup>[7]</sup> - incluyendo:

- La denegación y ofuscación de los efectos sanitarios y fácil adicción al tabaco
- La lógica comercial y tácticas despiadadas de la comercialización de los cigarrillos dirigidas a los niños
- La campaña oculta de relaciones públicas para desacreditar las investigaciones sobre el fumar pasivo
- El engaño del consumidor mediante los cigarrillos de baja concentración de alquitrán
- Las tácticas agresivas en los países en desarrollo
- El papel fomentador empleado por las empresas tabacaleras en el contrabando a gran escala de los cigarrillos

Con el descenso continuo de la reputación de la industria, se intensificó la demanda para legislación, litigación y control – culminando en que los gobiernos trataban de negociar un Convenio Provisional sobre el Control del Tabaco con el patrocinio de la Organización Mundial de la Salud (OMS). Era evidente que las compañías tendrían que reaccionar y comenzar a salvar su reputación.

### ***La defensa de las Grandes Compañías de Tabaco: la protección de la juventud***

Cada una de las compañías internacionales importantes de tabaco se ocupa ahora en una tentativa desesperada de parecer responsables y reformadas. La forma en que lo declara Brown and Williamson, la filial estadounidense de BAT, es que desea ser ‘una compañía responsable en una industria polémica’ <sup>[8]</sup>. El esfuerzo reconstructivo incluye: algún reconocimiento de los riesgos asociados con fumar, un deseo para dialogar y una franqueza frente a una reglamentación “razonable”.

*Pero ante todo, y lo que más destaca de este esfuerzo, es la impresión de oponer el fumar por las personas jóvenes y una promoción de medidas dirigidas ostensiblemente a evitar el fumar por menores. Este resulta ser uno de tres estrategias:*

1. Promulgar un 'marketing responsable' en que las compañías se imponen en si mismas, limitaciones del marketing dirigido a los adolescentes.
2. Soportar campañas contra fumar, destacando que fumar es para mayores.
3. Soportar y realizar iniciativas de "acceso a la juventud" como: planes para los detallistas, tarjetas de identidad y elevando la edad mínima.

### ***Porqué la defensa de las Grandes Compañías de Tabaco es tan ingeniosa***

El enfoque sobre los niños y los adolescentes funciona sumamente bien para la industria del tabaco – no porque reduce el fumar entre adolescentes ni cambia las actitudes hacia el tabaco. La estrategia de la industria del tabaco produce beneficios muy diferentes:

- Refuerza la actitud común de las compañías que fumar es una cuestión de una opción informada de mayores, en que los fumadores reconocen y aceptan ciertos riesgos cuando eligen por fumar.
- Ayuda a las compañías lograr su primera intención de defenderse contra amplias restricciones comerciales basadas en la legalidad.
- Pone las compañías del lado de la opinión pública y de la política, tratando simultáneamente de preocuparse por la protección de los niños y al mismo tiempo por la 'libertad' de los mayores.
- Permite a la industria financiar proyectos y colaborar con gobiernos en un programa que parece mutuo – un punto de vista que tiene un valor de relaciones públicas más extenso.
- Desorienta algunos de los críticos de las compañías, porque es difícil no estar de acuerdo con la protección de los niños o la creencia que ha empezado una época nueva de colaboración y responsabilidad.
- Crea un potencial muy grande para escapatorias, evasión y ambigüedad cuando se especifica legislación o política, por ejemplo, la prohibición de anuncios *que atraye a los niños*.
- Lo que es de mayor importancia es que su efecto verdadero sobre el fumar por menores probablemente es neutro o puede hasta aumentarlo.

### ***La respuesta sanitaria***

Al formular una respuesta a las posiciones de las empresas del tabaco sobre el fumar por jóvenes, este informe examina tres líneas de evidencia:

1. La literatura publicada para estudiar la base de pruebas para las medidas propuestas por las empresas del tabaco
2. Investigaciones de grupos específicos para verificar la reacción de menores de edad a estas medidas<sup>[9]</sup>
3. Los documentos internos de la industria del tabaco misma para establecer si hay propósitos declarados en privado, que difieren de la retórica pública

Al hacerlo, creemos que estamos haciendo lo que harían todos los que se preocupan por el fumar por jóvenes– examinar las investigaciones establecidas y luego hacer proposiciones basadas en la evidencia.

## **Porqué el enfoque de las Grandes Compañías de Tabaco en la juventud es una forma de relaciones públicas interesadas**

Resumimos la respuesta al enfoque de la industria del tabaco en la juventud de la siguiente manera:

- Evidencia contenida en documentos internos de la industria del tabaco sugiere que las compañías han concebido y anunciado programas de prevención en la juventud, para anticipar reglamentaciones serias y ganar mejores relaciones públicas, en vez de reducir ventas o el número de clientes potenciales.
- El enfoque de la industria sobre programas para la prevención en la juventud invariablemente refuerza la definición del uso del tabaco como uno de actividad 'de mayores'.
- Las medidas prohibitorias promocionadas por la industria del tabaco dirigidas a la juventud realzan la imagen del cigarrillo como una 'fruta prohibida' y fumar como un acto rebelde.
- Una motivación importante del fumar por menores es la aspiración de mayoría de edad, rebelión y rechazo de los valores paternos. La ubicación del tabaco como 'de mayoría' y 'prohibido' es, por lo tanto, una llamada apenas ocultada a las aspiraciones y rebeldía de la juventud.
- La literatura publicada sobre las medidas de prevención en la juventud sugiere que en general es inefectiva (mismo si no está implicada la industria del tabaco) al menos que sean incorporadas en un programa completo que incluye una prohibición total de anuncios, impuestos, cesación de fumar por mayores, limitaciones de fumar en el trabajo y en sitios públicos – que están dirigidas a una reducción del nivel general de fumar.
- La literatura publicada sobre los tipos de estrategia para la prevención en la juventud – edad mínima, tarjetas de identidad, advertencias relativas a edad, planes para detallistas – sugieren que *siempre* son inefectivos. Especialmente es así porque las empresas del tabaco nunca son partidarios (y siempre resisten) la integración de sus iniciativas para la juventud en un programa completo.
- Las compañías del tabaco abogan la implicación de los padres, profesores, oficiales sanitarios y otras figuras autoritarias mayores en las actividades contra fumar, pero usan modelos heroicos a imitar y aspirar como los pilotos, actores y estrellas de pop, cuando promocionan el tabaco.
- Las medidas que se saben son efectivas en reducir el fumar – impuestos, prohibición de publicidad, anuncios de alta calidad contra el tabaco, control del diseño de empaques e información, restricciones sobre fumar en público, soporte para dejar de fumar, medidas contra el contrabando – las compañías del tabaco o hacen caso omiso de ellas o las resisten activamente.
- Evidencia sobre grupos examinados sugiere que ciertas medidas favorecidas por las compañías del tabaco pueden ser contraproducentes y efectivamente realzan la atracción del tabaco para los adolescentes.
- Evidencia derivada de los documentos internos de las compañías sugiere que el mercado juvenil es esencial para la viabilidad a largo plazo de su negocio y en la gestión de marcas se valora mucho el éxito con 'principiantes'.
- Las compañías del tabaco han fallado en establecer una base de evidencia creíble que soporte sus programas y o no han hecho caso de la evidencia que existe o la han disputado activamente.

- A pesar del número de iniciativas y su distribución geográfica, las compañías del tabaco no han publicado evaluaciones de sus programas de prevención en jóvenes ni los ha sometido a un estudio por profesionales. Las entidades de salud pública consideran este proceso esencial, y verdaderamente tratan de refinar sus programas y explicar sus gastos.

## **Recomendaciones**

### **A las autoridades de salud pública y a los gobiernos**

- No se comprometan, en cualquier circunstancia, con la industria del tabaco como socios en cualesquier programas de control del tabaco. Los motivos de la industria no son sinceros y su preocupación principal es evitar cualquier acción significativa dirigida a la reducción del consumo del tabaco.
- Los esfuerzos para reducir las cargas múltiples del tabaco sobre la sociedad *jamás* deben enfocar exclusivamente sobre la juventud. Esto destacaría la definición del tabaco como algo para mayores y puede aumentar su atracción. Se debe adoptar una política completa que incluya la prohibición de publicidad, un aumento de impuestos, restricciones sobre fumar en sitios públicos y de trabajo, soporte para que mayores dejen de fumar, etc.
- No aceptar la lógica defectuosa que el tabaco es un problema solamente en el caso de los adolescentes. El fumar por mayores es una carga sanitaria, económica y social, y los programas que reducen el fumar por mayores reducen los gastos de cuidados sanitarios, esperanza de vida y calidad de vida. Fomentando y soportando la cesación de fumar entre mayores es un objetivo de salud pública importante y legítimo.
- Usar la información fiable y de buena calidad sobre el control del tabaco, disponible en varias publicaciones y mediante la Organización Mundial de la Salud y del Banco Mundial.

### **A la industria del tabaco**

- Anular todas las iniciativas actuales de fumar entre jóvenes – se han revelado aquí que son egoístas y poco sinceras. Ésta simplemente no es una zona de actividad en que la industria del tabaco se le debe fiar ni dar la bienvenida.
- Abandonar la oposición omnipresente a las medidas basadas en la evidencia que *harían* una diferencia, por ejemplo, un aumento de impuestos, prohibición completa de publicidad, restricciones sobre fumar en público, soporte para dejar de fumar entre mayores, restricciones sobre fumar en público y en el trabajo e iniciativas contra el tabaco con la participación de jóvenes.
- Aceptar la evidencia abrumadora respecto a los efectos sobre la salud y la adicción debida al uso del tabaco (incluyendo el efecto de fumar pasivo) y dejar de usar un lenguaje evasivo y admisiones parciales. Los antecedentes de decepción, negación y ofuscación continúan hasta el presente, y no se pueden borrar mediante gestos dirigidos al fumar de los jóvenes.

## **Referencias – Resumen solamente**

<sup>[1]</sup> British American Tobacco, "Twenty suggestions to start dialogue on constructive solutions" ["Veinte sugerencias para iniciar un diálogo sobre soluciones constructivas"] 27 January 2000 [www.bat.com](http://www.bat.com)

<sup>[2]</sup> Minneapolis-St. Paul StarTribune, 4 March 1998.

- [3] Diane Burrows, Strategic Research Report: Young Adult Smokers – Strategies and Opportunities, [“Fumadores adultos jóvenes – estrategias y Oportunidades”] RJ Reynolds Marketing Research, 29 February 1984. Bates No. 501431519-1610
- [4] “Youth Campaign for Latin America.” [“Campaña de la Juventud para Latinoamérica”] Cathy L Leiber, Director, Corporate affairs, Latin American Region, 23 September 1994. <http://www.pmdocs.com/getallimg.asp?DOCID=2503016523/6524>
- [5] Philip Morris memorandum de Joshua J. Slavitt, “TI Youth Initiative,” 12 February 1991. <http://www.pmdocs.com/getallimg.asp?DOCID=2500082629>
- [6] Philip Morris Vice President for Research and Development, Why One Smokes, [“Porqué uno fuma”] First Draft, 1969, Autumn {Minnesota. Trial Exhibit 3681}.
- [7] See *Tobacco Explained: the truth about the tobacco industry in its own words*, [“El tabaco explicado: la verdad sobre la industria del tabaco en sus propias palabras”] ASH, 1998.
- [8] Brown and Williamson eslogan. Brown and Williamson es la filial norteamericana de la British American Tobacco.
- [9] Focus group research: Kay Scott Associates Qualitative Research & Consultancy: “Need a fag, need a fag” [“Necesito un pitillo, necesito un pitillo”] *Smoking and Young People* Report on six qualitative discussion groups *Preparado por: Action on Smoking and Health*. July 2000