

Engaño mortal: las “nuevas” normas mundiales de la industria tabacalera para la comercialización del tabaco¹

Yussuf Saloojee²
y Ross Hammond³

Las medidas legislativas para eliminar la publicidad, la promoción y el patrocinio del tabaco son un componente clave del Convenio Marco Internacional para la Lucha Antitabáquica (CMLAT), un tratado en etapa de proyecto que actualmente están negociando los Estados Miembros de la OMS. Los fabricantes de cigarrillos, sintiéndose amenazados por estas medidas, han lanzado una nueva ofensiva de relaciones públicas dirigida a evitar que se apruebe la reglamentación oficial de sus actividades de comercialización.

El 11 de septiembre de 2001, la empresa British American Tobacco (BAT) anunció una “nueva iniciativa” encaminada a establecer las Normas Internacionales de Comercialización de Productos de Tabaco. Esta compañía y sus competidoras, Philip Morris y Japan Tobacco, voluntariamente acordaron adoptar medidas que presuntamente evitarán actividades de comercialización del tabaco dirigidas a atraer a las personas jóvenes. Actualmente, las empresas están solicitando a organismos de las Naciones Unidas, a los gobiernos y a otras entidades que distribuyan estas “nuevas” normas —que son de todo menos nuevas— y que se entable un diálogo sobre ellas.⁴ Códigos voluntarios de publicidad muy similares a los que ahora se proponen, y con graves deficiencias, fueron adoptados en los años sesenta por Canadá, Estados Unidos y Gran Bretaña.

En el presente artículo se examinan las “nuevas” normas mundiales propuestas para la comercialización del tabaco y se evalúa si darán por resultado la comercialización responsable de sus derivados. Por último se llega a la conclusión de que dichas normas no producirán ningún cambio de fondo en las prácticas actuales de publicidad del tabaco ni protegerán a los menores de edad de la comercialización de este producto y sus sucedáneos. Es un error fundamental creer que se pueden elaborar reglamentos eficaces contra la exposición de los niños a la publicidad del tabaco mientras se permita la publicidad dirigida a fumadores adultos. Idear anuncios para personas de 19 años de edad que no atraigan la atención de las que tienen 16 es prácticamente imposible. En todas partes la experiencia indica que solo surten resultados las prohibiciones completas de la publicidad y el patrocinio.

¹ El lector puede hallar información adicional sobre este tema en las siguientes fuentes: Campaign for tobacco-free kids and ASH-UK. Trust us: we're the tobacco industry. <http://www.ash.org.uk/html/conduct/html/trustus.html> (html) y <http://tobaccofreekids.org/campaign/global/framework/docs/TrustUs.pdf> (pdf); U.K. Cancer Research Campaign and Tobacco Control Research Center. Keep smiling: no one's going to die. <http://www.ctcr.strath.ac.uk/KeepSmilingReport.pdf>; ASH-UK and the U.K. Cancer Research Campaign. Danger! PR in the playground: tobacco industry youth anti-smoking programs. <http://www.ash.org.uk/html/advspo/html/prmenu.html>

² Coordinador, Coalición Internacional de Organizaciones No Gubernamentales Contra el Tabaco (INGCAT). http://www.ingcat.org/html/about_us.html

³ Consultor en temas de tabaco. Dirección electrónica: margross@igc.org

⁴ En realidad, estas normas son básicamente una reelaboración del *Código internacional de comercialización de cigarrillos* de Philip Morris que esta empresa ha venido promocionando por años. Véase <http://www.pmintl.com/corp-resp/global.html>

Se recomienda que los gobiernos rechacen todo intento de acercamiento por parte de la industria y que rápidamente apliquen las resoluciones sobre la comercialización del tabaco aprobadas por la Asamblea Mundial de la Salud, procurando lograr al mismo tiempo que el CMLAT incorpore medidas científicamente sólidas basadas en las prácticas internacionales más adecuadas para proteger la salud de toda persona, sea joven o vieja, fumadora o no fumadora.

Por qué necesitan convenios voluntarios las empresas tabacaleras

Ya en 1963, la revista especializada *Advertising Age* señalaba el dilema político y de relaciones públicas que afrontaban las compañías tabacaleras. A estas empresas les interesaba agrandar su clientela, acaparar a fumadores nuevos, jóvenes, pero disimulando sus maniobras propagandísticas en este sentido (1). Frente a un dilema tal, la solución de las tabacaleras siempre ha sido la promoción de convenios voluntarios, que crean una imagen falsa de responsabilidad por parte de la industria, afectan muy poco a sus actividades de comercialización y evitan la adopción de leyes más enérgicas.

Por lo general, la industria tabacalera ofrece adoptar medidas voluntarias cuando percibe que hay leyes contra el tabaquismo a punto de ser aprobadas o que aumenta la presión para que se sancionen leyes de este tipo. No es, por tanto, coincidencia que las normas actuales aparezcan en el preciso momento en que los gobiernos están negociando un tratado internacional para el control del consumo del tabaco. Al examinar las normas, la empresa de inversiones Credit Suisse First Boston emitió la siguiente declaración:

Hemos analizado el convenio de nueve páginas y creemos que la estrategia de las empresas multinacionales consiste en adelantarse a los acontecimientos y tratar de mejorar su imagen. Estas normas internacionales de comercialización son en parte el resultado de la presión cada vez mayor de los gobiernos en el mundo entero y de los activistas contra el tabaquismo. Además, al adelantarse a fijar nuevas normas internacionales de comercialización del tabaco, las multinacionales podrían estar tratando de contrarrestar varias propuestas que la OMS ha venido preparando para reducir la cantidad de cigarrillos que se consumen a nivel internacional.⁵

Asimismo, la Asociación Médica Estadounidense señala que las “empresas tabacaleras a menudo ofrecen adoptar códigos de conducta voluntarios, que en apariencia contienen concesiones significativas. Sin embargo, estas propuestas generalmente se conciben para fines de relaciones públicas. Una vez que la presión política disminuye, por lo común se hace caso omiso de ellas”.⁶

Los códigos voluntarios de publicidad, muy similares a las normas propuestas, se adoptaron primero en los Estados Unidos, Canadá y Gran Bretaña en los años sesenta. A las empresas tabacaleras no les parecían particularmente restrictivos estos códigos, y las escapatorias legales se hicieron evidentes a unos cuantos meses de su adopción. La Asociación Nacional de Compañías de Medios de Comunicación de los Estados Unidos, en un informe confidencial redactado en 1966, señaló las dificultades inherentes a tales códigos:

A pesar de los cambios que se han producido en los anuncios de los cigarrillos en la radio y la televisión, el tabaquismo . . . [todavía] se sigue representando como algo aceptado, atractivo y deseable en todas partes . . . El problema en relación con la publicidad de los cigarrillos es que no puede darse por sentado que los anuncios que repercuten sobre los adultos no influyan en un televidente joven, sea fumador o no. El mundo del adulto que se muestra en los anuncios de los cigarrillos suele ser el mundo al que el adolescente aspira a pertenecer.⁷

El senador Robert Kennedy señaló lo siguiente en 1967: “Si estuviéramos comenzando, diría que lo primero que correspondería aplicar sería la autorreglamentación por parte de la industria de la publicidad [del tabaco]. Pero llevamos varios años presenciando una presunta autorreglamentación que es una farsa. Los códigos de autorreglamentación han sido casi totalmente ineficaces y tengo pocas esperanzas de que se produzca un cambio” (2). La Comisión de Comercio Federal de los Estados Unidos estuvo de acuerdo y declaró que “la autorreglamentación por la industria ha resultado ineficaz” (3).

Las restricciones voluntarias del mercadeo propuestas por la industria tabacalera crean una imagen ficticia de interés y responsabilidad, pero se componen de medidas comprobadamente ineficaces. Su objetivo fundamental es proteger a la in-

⁵ Credit Suisse First Boston, *International tobacco marketing standards*, 25 de septiembre de 2001.

⁶ Observaciones de la Asociación Médica Estadounidense sobre la propuesta del Convenio Marco para la Lucha Antitabáquica de la Organización Mundial de la Salud, octubre de 2000. Véase el siguiente sitio de Internet: <http://www.-nt.who.int/whosis/statistics/ftc/Submissions/F1960192.pdf>

⁷ National Association of Broadcasters. *Broadcast cigarette advertising report*. Washington, D.C.: septiembre de 1966.

dustria del tabaco. Los convenios se formulan sin tener en cuenta los resultados de las investigaciones sobre los hábitos tabáquicos de los jóvenes y sin ninguna intención de evaluar dichos resultados. Ciertos documentos internos de la industria tabacalera, divulgados a raíz del gran litigio que recientemente tuvo lugar en los Estados Unidos, ponen de manifiesto que la finalidad oculta de los códigos de la industria es impedir que se produzca una reglamentación eficaz. En un memorándum interno sobre una reunión celebrada en 1976 entre Harry Paul, el entonces Director Ejecutivo de BAT-Hong Kong, con el jefe de la industria televisiva de Hong Kong, se afirma que “. . . al entablar un diálogo seguido de unas cuantas concesiones menores, la industria puede ponerse a salvo de una legislación severa durante por lo menos dos a tres años más” (4).

Y prosigue: “Se redactará un código industrial [para Pakistán] . . . con objeto de usarlo como instrumento de cabildeo y como argumento en contra de la implantación de la legislación oficial” (5).⁸ Según esta fuente, la intención es “establecer y fortalecer [a Philip Morris] la buena voluntad de la industria hacia el público y los funcionarios del gobierno en lo referente al tema del tabaquismo juvenil y aplicar normas de autorreglamentación voluntaria por la industria con miras a adelantarse a las restricciones reglamentarias”. Y en otra parte apunta que las tabacaleras, al “. . . finalizar el retiro de las carteleras con anuncios de cigarrillos de la orilla de la carretera Dubai-Abu Dhabi”, buscan “aprovechar esta concesión mínima como un ejemplo de autorreglamentación voluntaria por la industria”.⁹

A lo largo de los años se ha comprobado reiteradamente que no se puede confiar en la industria tabacalera cuando asevera que su comercialización no está dirigida a los menores de edad. El ejemplo más reciente se observó en los Estados Unidos con el arreglo judicial de noviembre de 1998, según el cual las empresas tabacaleras de ese país prometían “no tomar medidas, directas o indirectas, para dirigirse a los jóvenes . . . en la publicidad, la promoción ni la comercialización de los productos del tabaco”. Pero apenas un año después las empresas tabacaleras, en vez de reducir sus gastos de comercialización, se gastaron la cifra inaudita de \$US 8 240 millones para comercializar sus productos, lo cual representa un aumento de 22,3% con

respecto al año anterior, según la Comisión de Comercio Federal de ese país.¹⁰

Las normas internacionales de la industria para la comercialización de productos del tabaco

Estas normas, destinadas a evitar actividades de comercialización dirigidas a la juventud o que puedan atraer a menores de edad, abarcan cinco áreas principales: la publicidad que despierta el interés de la juventud; la distribución de artículos de promoción a los jóvenes; el patrocinio de actos o actividades en que participa gente joven; la rotulación del envasado de los productos del tabaco, y la venta de cigarrillos a menores de 18 años de edad.

Además de toda publicidad o promoción que “resulte atractiva” a los jóvenes, las normas prohíben: valerse de personas famosas para hacer anuncios o mostrar en ellos a personas que tengan o aparenten tener menos de 25 años de edad; insinuar que el tabaquismo conduce al éxito en los deportes, la profesión o la vida sexual o que aumenta la popularidad; o dar a entender que la mayoría de las personas fuman. Los anuncios nuevos deben llevar una advertencia sanitaria cuyo contenido no se especifica en estas normas. También quedan prohibidos los anuncios en publicaciones impresas o en el cine, a menos que 75% del público se componga de adultos; los anuncios en exteriores ubicados a menos de 100 metros de una escuela; los anuncios televisivos o radiofónicos, a no ser que se compruebe que todo el público está constituido por adultos; la inserción pagada de productos de tabaco en películas, programas de televisión y medios de comunicación similares. Solo los adultos pueden recibir materiales de promoción o participar en actividades publicitarias o patrocinadas. Los cigarrillos solo podrán venderse en paquetes de 10 o más que llevarán una advertencia sanitaria, aunque en estas normas no se especifica su contenido. También se tomarán medidas para evitar que los jóvenes tengan acceso a los productos de tabaco.

Los problemas específicos que plantean las normas voluntarias

Aun si aceptásemos que las empresas tabacaleras han hecho esta oferta de buena fe, hay omi-

⁸ Philip Morris. Pakistan—Meeting in London, 1994. Bates Number 2504024765-67. <http://www.pmdocs.com/getallimg.asp?DOCID=2504024765/4767>

⁹ GCC Marketing Freedoms, memorándum de Bisharah Baroudi a Harald Schedel, 12 de agosto de 1992, PM 2501052285-2293. <http://www.pmdocs.com/getallimg.asp?DOCID=2501052285/2293>

¹⁰ Gran parte del aumento se destinó “a categorías para llegar eficazmente a los niños, incluidos anuncios muy visibles en los anaqueles de las tiendas, promociones de dos por el precio de uno que ponen a los cigarrillos a mayor alcance de los niños, obsequios tales como gorras y encendedores, publicidad en las tiendas y anuncios en revistas”. Véanse las referencias 6, 7 y 8.

siones y carencias tan palmarias en las normas que se justifica rechazarlas sin más. Las normas se basan en el supuesto totalmente erróneo de que la publicidad del tabaco por sí misma no pretende atraer a los jóvenes, sino que solo alienta a los adultos a cambiar de marca. Esta suposición falsa invalida por sí sola las normas. Pero hay otras carencias, que incluso los observadores independientes, como Credit Suisse First Boston, han reconocido:

Es interesante que en muchos países las leyes o los códigos oficiales que regulan la industria son más restrictivos que las disposiciones de las normas internacionales de comercialización [que propone la industria del tabaco] . . . Uno pensaría que la eliminación de ciertas prácticas de comercialización reduciría eficazmente el gasto publicitario y, en consecuencia, aumentaría los márgenes de beneficio; sin embargo, creemos que la cantidad moderada que las multinacionales se gastan en realidad en prácticas de este tipo será reorientada hacia otros tipos de promociones publicitarias, es decir, hacia actividades en los puntos de venta. Cabe prever que estos cambios sean muy similares al modelo seguido en los Estados Unidos después de la firma del Acuerdo General (Master Settlement Agreement, MSA).

Haciendo a un lado las motivaciones cínicas que hay detrás de su publicación, estas normas voluntarias presentan algunos problemas fundamentales, entre los cuales sobresalen los que se explican a continuación.

- Las normas ponen un énfasis inmoral en acabar con los anuncios “dirigidos” a los jóvenes: En las normas se declara que ningún anuncio será “dirigido” a la juventud; no obstante, toda la publicidad llega a los niños y a los adolescentes, aunque no se haya concebido con ese fin, y la industria tabacalera lo sabe muy bien. Tan omnipresente es la publicidad del tabaco, que es imposible evitar que los niños queden expuestos a ella. Sencillamente no existe ninguna cortina mágica que se pueda colocar alrededor de los niños para protegerlos de la influencia de este tipo de publicidad. Por otra parte, es imposible demostrar que un anuncio particular va dirigido a las personas menores de 18 años, ya que ello requeriría demostrar intencionalidad por parte del anunciante, tarea que resulta imposible. Es más, los anuncios de productos de tabaco dirigidos en teoría a las personas de 18 a 24 años de edad les resultan particularmente atractivos a las personas más jóvenes, quienes quie-

ren sentir que forman parte de ese grupo de edad.¹¹

- Las normas ponen un énfasis indebido en los anuncios que “resultan atractivos” a los jóvenes: La publicidad del tabaco no atrae a los niños por ser infantil. Al contrario, los adolescentes quieren sentirse adultos, y el arte de anunciar los productos de tabaco consiste en presentarlos como un medio deseable de acceso a la vida adulta. En consecuencia, tales productos se representan como símbolos de independencia, refinamiento y rebeldía. Esta posición se ve reforzada por las medidas que pretenden tratar el consumo de tabaco por los jóvenes como algo separado del de los adultos. Las empresas tabacaleras presentan el tabaco como un “producto para adultos”, con lo cual incrementan su atractivo para la juventud.
- Las propuestas ni siquiera se aproximan a la norma mundial existente: Las normas que propone la industria permiten la publicidad y las promociones por radio y televisión, a pesar de que muchos países prohíben todo tipo de publicidad (cuadro 1). Restringen la colocación de carteleros y otros tipos de publicidad en sitios exteriores cercanos a escuelas, cuando más de 50 países la prohíben (10).
- Las medidas propuestas por la industria tabacalera no se basan en los resultados de investigaciones: Ninguna ha mostrado ser eficaz en investigaciones hechas con rigor. En realidad, las empresas tratan de negar la clara conexión entre la publicidad y el consumo.
- Las normas establecen restricciones mal definidas con respecto al tipo de publicidad que se permitirá. Una manera de determinar los efectos de las normas propuestas por la industria consiste en examinar lo que ellas permiten, en lugar de lo que prohíben. En Sudáfrica, un código de prácticas publicitarias proscribió desde los años setenta la publicidad tabacalera dirigida a los menores. Según el código, los anuncios tienen que ser honrados y veraces y no pueden vincular el tabaquismo con el romance, la fama, el éxito ni el progreso personal, ni tampoco pueden hacer uso de personas célebres. Pero el código no impide que la industria use imágenes muy intensas y anuncios para proyectar determinado modo de vida ni que presente estrellas populares en los anuncios de actividades patrocinadas por las

¹¹ Según el Instituto de Medicina de los Estados Unidos, “las enormes sumas que se gastan en publicidad y promoción consiguen que los jóvenes queden expuestos a estos mensajes en una escala masiva. Está claro que los esfuerzos desplegados por la sociedad para lograr que los jóvenes no fumen se ven entorpecidos —y quizá anulados— por los esfuerzos de la industria por representar sus productos peligrosos como algo beneficioso” (9).

CUADRO 1. Países que han aplicado prohibiciones amplias de la propaganda de productos del tabaco

Australia – 1993	Noruega – 1975
Bélgica – 1997	Nueva Zelanda – 1990
Botswana – 1993	Papua Nueva Guinea – 1987
Eslovenia – 1997	Polinesia Francesa – 1982
Finlandia – 1978	Portugal – 1983
Francia – 1993	República de Corea
Islandia – 1972	Singapur – 1970
Italia – 1962	Sudáfrica – 1999
Malasia – 1994	Suecia – 1994
Maldivas – 1994	Tailandia – 1989
Mongolia – 1994	Taiwán – 1997

compañías tabacaleras. Los anuncios han seguido proyectando imágenes de independencia, aventura y valentía contra un telón de fondo compuesto de playas, laderas de esquí y paisajes naturales agrestes.

- Las normas propuestas por la industria no abordan ninguna de las categorías de comercialización más grandes de la industria, como las asignaciones promocionales para comprar espacio de estantería y colocar los productos, otorgar descuentos, repartir obsequios y hacer publicidad en el punto de compra (10). Además, si se convierten en ley, podrían desatar sin proponérselo una competencia para ver cuál de las empresas supera a las demás en encontrar maneras ingeniosas de eludir las restricciones. Ya ha ocurrido esto, por ejemplo, con la propagación de tiendas de artículos de vestir que llevan los nombres de las principales marcas de cigarrillos. Resulta que las tres principales cadenas de tiendas de ropa relacionadas con la industria del tabaco son administradas por los patrocinadores de las normas: British American Tobacco (BAT), con sus tiendas Lucky Strike; Japan Tobacco, con sus Tiendas Camel; y Philip Morris, con sus tiendas Marlboro Classics (11).¹²
- Las normas son un paso atrás en relación con los débiles códigos voluntarios en vigor: Algunas disposiciones de las normas propuestas actualmente por la industria del tabaco son aun menos estrictas que las débiles restricciones voluntarias que las empresas tabacaleras han estado dispuestas a aceptar en países como los Estados Unidos o el Reino Unido. Por ejemplo, en el Reino Unido la industria ha aceptado la imposición de un límite a las sumas de dinero que pueden gastarse anualmente en anuncios. Las normas también propo-

nen dejar de colocar anuncios en las publicaciones con más de un 25% de lectores jóvenes, cuando en realidad varias empresas voluntariamente han dejado de anunciar en publicaciones estadounidenses con más de 15% de lectores jóvenes.

- Las normas manifiestan una cruel indiferencia ante las repercusiones de la publicidad dirigida a los adultos: Las normas voluntarias pasan por alto la repercusión de la publicidad en los adultos, tanto en los que fuman actualmente como en los que han dejado de fumar. Según el informe de 1989 del Director General de Sanidad de los Estados Unidos, la publicidad tabacalera puede aumentar el consumo diario de los productos de tabaco, ya que incita la iniciación de dicho consumo, reduce la motivación de los consumidores actuales a dejar de fumar y alienta a los antiguos fumadores a volver a fumar (12). Aunque una abrumadora mayoría de los adultos que consumen el tabaco quieren abandonar el hábito, menos de la mitad lo consigue porque la nicotina del tabaco es adictiva. Están bien documentados los beneficios de salud, entre ellos mayor longevidad, que reporta a todos los consumidores de tabaco abandonar el hábito de fumar, independientemente de la intensidad del hábito, del estado de salud, o de la edad en que el hábito se abandone. De no tomarse medidas urgentes, 500 millones de las personas que fuman morirán prematuramente a causa del tabaco (13).¹³

La finalidad de la publicidad del tabaco

Habida cuenta de que la industria tabacalera pierde millones de sus clientes debido a que mueren de enfermedades relacionadas con el tabaco o porque dejan de fumar, obviamente el éxito de la industria depende de que esta logre seguir atrayendo nuevos fumadores. Como los estudios revelan que casi todos los fumadores empiezan a fumar antes de los 18 años de edad, la industria busca llegar a los jóvenes por cualquier medio posible (15). En un memorándum que emitió la industria tabacalera en 1984 el asunto se plantea muy claramente: “Los fumadores adultos más jóvenes han sido el factor decisivo en el auge y el declive de cada marca y empresa de importancia en los últimos 50 años. . . . Los fumadores de reemplazo solo pueden provenir del grupo de los adultos más jóvenes. . . . Si estos dejan de fumar, la industria tenderá a reducirse, del

¹² Credit Suisse/First Boston, International Tobacco Marketing Standards, 25 de septiembre de 2001.

¹³ En los países de bajos ingresos, muy pocas mujeres fuman, por lo cual estas representan una mina de clientes potenciales a quienes la industria podría persuadir de fumar mediante la publicidad. Véase la referencia 14.

mismo modo que una población que no se reproduce desaparecerá con el tiempo”.¹⁴

Algunos documentos de la industria recientemente divulgados pintan una imagen clara de su intención deliberada de concentrar su atención en los jóvenes. En muchos documentos se describen estudios emprendidos en nombre de la industria que examinan los hábitos de los menores y analizan los factores que los impulsan a empezar a fumar. Como se afirma en el informe de una investigación de Philip Morris de 1981, “el adolescente de hoy es el cliente regular en potencia de mañana, y la abrumadora mayoría de los fumadores empieza a fumar en la adolescencia. . . . A Philip Morris le resultan particularmente importantes las características del tabaquismo de los adolescentes” (16).

La industria tabacalera ha estudiado la psicología de los menores, como lo demuestra por ejemplo el Proyecto 16, descaradamente dirigido por Imperial Tobacco de Canadá a la juventud: “En vista de que lo que piensa el fumador de hoy repercute en el futuro de la industria, se desprende que un estudio de este aspecto sería de mucho interés. El Proyecto 16 se concibió con ese fin precisamente: aprender todo cuanto se debe saber sobre cómo empieza el tabaquismo, qué piensan del tabaquismo los estudiantes de secundaria y cómo estos prevén que consumirán tabaco en el futuro” (17).

El Secretario de Salud del Reino Unido hizo la siguiente declaración recientemente:

Hay pocas dudas entre los científicos y médicos de que la publicidad y el patrocinio del tabaco hacen las veces del sargento que recluta niños y adolescentes para que adopten el hábito de fumar; es precisamente para proteger a estos niños y a las generaciones venideras que estamos prohibiendo la publicidad y el patrocinio del tabaco (18).

Según la gran mayoría de los estudios independientes con supervisión científica, la publicidad del tabaco conduce a un aumento real del consumo (19, 20). La publicidad de los cigarrillos tiene un poderoso efecto entre la juventud. Los estudios han mostrado una relación causal entre las actividades de promoción del tabaco y el inicio del tabaquismo en los adolescentes, y que la exposición a la publicidad que rodea al cigarrillo es un factor predictivo del tabaquismo entre los jóvenes. La investigación también ha revelado que, tras la introducción de anuncios de determinadas marcas que les resultan atractivos a la juventud, el uso de esas marcas se incrementa junto con la prevalencia general del hábito de fumar. He aquí algunos datos:

- Según un estudio realizado en 1995 y publicado en el *Journal of the National Cancer Institute*, la publicidad incita más a los adolescentes a fumar que la presión de los compañeros (21), mientras que un estudio de 1996 publicado en el *Journal of Marketing* reveló que los adolescentes son tres veces más sensibles que los adultos a la publicidad de los cigarrillos (22).
- Una encuesta realizada en los Estados Unidos indicó que 86% de los niños que fumaban preferían Marlboro, Camel y Newport, que son las tres marcas más anunciadas, mientras que solo cerca de un tercio de los fumadores adultos (el presunto blanco de esta publicidad) preferían esas marcas. Por ejemplo, casi 60% de los fumadores jóvenes consumían Marlboro, que es la marca más anunciada en ese país, mientras que entre los fumadores adultos la proporción se reducía a cerca de 25% (23).
- Según el Instituto de Medicina de los Estados Unidos, “las enormes sumas que se gastan en publicidad y promoción consiguen que los jóvenes queden expuestos a estos mensajes en una escala masiva. Está claro que los esfuerzos desplegados por la sociedad para lograr que los jóvenes no fumen son entorpecidos —y quizá anulados— por los esfuerzos de la industria por representar sus productos peligrosos como si fuesen beneficiosos” (24).

La falacia de los argumentos de la industria tabacalera acerca de la publicidad

La industria tabacalera sostiene que sus anuncios se dirigen solamente a los adultos que fuman actualmente y que el mercado del tabaco es un mercado “maduro” que tiene una demanda estable. Según la BAT, “la publicidad de los cigarrillos, la gasolina o el jabón en polvo no pretende aumentar el número de fumadores, conductores ni propietarios de lavadoras. La publicidad solo puede cambiar la cuota de mercado de las distintas marcas” (25). En efecto, las normas definen la publicidad como toda comunicación cuyo objetivo es alentar a los fumadores “a seleccionar una marca de tabaco sobre otra”. Sin embargo, un examen más detenido de la realidad del mercado del cigarrillo revela que esta es una posición completamente insostenible.

La industria afirma que sus anuncios buscan conseguir que los fumadores cambien de marca, pero el sentido común, la lógica y la aritmética más sencilla indican que este es un argumento falso. Los fumadores son muy fieles a una misma marca y muy pocos cambian de marca en un año determinado. En los Estados Unidos, por ejemplo, son menos de 10% los fumadores adultos que cambian

¹⁴ R.J. Reynolds Tobacco Company. Young adult smokers: strategies and opportunities [memorandum interno], 29 de febrero de 1984.

de marca en un año en particular, y gran parte de ese cambio ocurre dentro de marcas relacionadas (por ejemplo, de Marlboro a Marlboro Light). En 1986 solo 6,7% de los fumadores cambiaron a una marca de una empresa competidora (26).

Se calcula que las ganancias totales de una tabacalera cuando 6,7% de los clientes cambian de un producto de la competencia a un producto propio alcanzan unos US\$ 362 millones al año. Sin embargo, ese mismo año se gastaron US\$ 2 400 millones en la publicidad de los cigarrillos. Si a la industria tabacalera solo le interesara lograr el cambio de marca, no gastaría US\$ 6,60 por cada dólar de ganancia (26).

Claramente, la publicidad no tiene que ver solo con el cambio de marca. Por ejemplo, las empresas tabacaleras se anuncian muchísimo en los países donde tienen un monopolio virtual en las ventas. BAT tiene una participación de 98% en el mercado de países como Nicaragua, Honduras, Ghana y Sri Lanka (27). Si la publicidad pretendiera solo promover la lealtad a una marca en particular, a la empresa le convendría abogar por poner fin a todas las actividades de promoción, teniendo ya asegurada su participación en el mercado. No obstante, la empresa se sigue gastando millones de dólares en anuncios en todos esos países porque el mercado de los cigarrillos es potencialmente ilimitado. A diario, cientos de miles de niños deciden si comienzan a fumar o no y cientos de miles de adultos deciden si dejan o no de fumar. Para que el negocio del tabaco siga siendo lucrativo, los niños deberán comenzar a fumar y los adultos deberán seguir fumando.

En ciertas ocasiones en que baja la guardia, la propia industria tabacalera reconoce que lo que se propone es impulsar el consumo. En un plan de comercialización de Philip Morris para China, elaborado al comienzo de los años noventa, la compañía afirma que seguirá procurando estimular la demanda de los consumidores mediante una comercialización intensiva de buena calidad. También manifiesta su intención de mantener la amplia variedad de anuncios [de Marlboro] en los medios de comunicación, prestando especial atención a los de amplio alcance, como la televisión, para estimular la demanda de los consumidores" (28). O como dijo el jefe de la Indian Tobacco Company (propiedad parcial de BAT): "Nuestro objetivo principal es ampliar el mercado de los cigarrillos. Como líderes del mercado que somos, tenemos la responsabilidad de hacerlo" (29).

Por su parte, el publicista Emerson Foote, antiguo director ejecutivo de McCann-Erickson y encargado de manejar millones de dólares en cuentas de la industria tabacalera, señala lo siguiente:

La industria del cigarrillo ha venido manteniendo astutamente que la publicidad del cigarrillo no tiene nada que ver con las ventas totales. Este es un soberano disparate, y la industria

lo sabe. Siempre me divierte la afirmación de que la publicidad, actividad que aumenta claramente el consumo de prácticamente cualquier producto, milagrosamente fracasa en el caso de los productos de tabaco (30).

Los argumentos en favor de las prohibiciones integrales de la publicidad

Un estudio del Banco Mundial publicado en 2000 examinó los datos de 102 países y encontró que el consumo de cigarrillos per cápita en los países con prohibiciones integrales descendió cerca de 8%, mientras que el consumo en los países sin tales prohibiciones descendió solo cerca de 1%. Además, la tasa de disminución del tabaquismo fue mucho más pronunciada en los países con prohibiciones relativamente integrales (32). Basándose en el carácter riguroso de los estudios actuales, el Banco Mundial concluyó recientemente que "las prohibiciones de la publicidad y la promoción resultan eficaces, pero solo si son integrales, abarcan a todos los medios y se aplican a todos los usos de los nombres comerciales y los logotipos". No obstante, si los gobiernos solo prohíben la publicidad del tabaco en un par de medios publicitarios, la industria sencillamente desplazará sus gastos de publicidad, sin que se produzca ningún efecto sobre el consumo general (31).

La OMS recomienda que los países "prohíban toda la publicidad y promoción del tabaco, incluidas la entrega de muestras gratuitas y otros obsequios, la venta de productos que no son de tabaco pero que llevan un nombre comercial tabacalero, los anuncios en los puntos de venta y el patrocinio por las empresas tabacaleras de actos deportivos y culturales" (32). Los Estados Miembros también han apoyado tal prohibición. En 1990, la Asamblea Mundial de la Salud adoptó la resolución WHA 43.16, mediante la cual insta específicamente a los gobiernos a incluir en sus programas de lucha antitabáquica "restricciones progresivas y acciones concertadas para la eliminación final de la publicidad, la promoción y el patrocinio, tanto directos como indirectos, del tabaco".¹⁵ Últimamente, las prohibiciones totales de la publicidad han sido respaldadas por la mayoría de los Estados Miembros de la OMS durante el segundo período de sesiones de negociación sobre el Convenio Marco Internacional para la Lucha Antitabáquica (CMLAT), celebrado en mayo de 2001.

Obviamente, a las empresas tabacaleras les aterroriza la perspectiva de que en el CMLAT se consagre una prohibición integral de la publicidad, y por ello están promoviendo las mencionadas normas voluntarias con la finalidad de detener esa prohibición. En fecha reciente, analistas del sector

¹⁵ Véase <http://tobacco.who.int/en/fctc/WHA43-16.html>

del tabaco en la empresa Morgan Stanley Dean Witter concluyeron que "una de las áreas de riesgo más grandes será la de las restricciones a la publicidad y las promociones. Desde el punto de vista político, será difícil que Philip Morris o BAT puedan anunciar sus marcas de cigarrillos en un mercado emergente, sobre todo en carteleras o en la televisión, si se acaba por aprobar un tratado de la OMS que prohíbe ese tipo de anuncios" (33).

Conclusiones

La autorreglamentación tiene varias presuntas ventajas sobre la legislación, pues es un instrumento de política que puede ejercer cierto atractivo superficial a los ojos de los legisladores. Para los gobiernos, los convenios voluntarios son una solución prometedor y amistosa para un problema potencialmente polémico. Se llega a un acuerdo mediante la negociación y el consenso entre las partes, evitando así el conflicto. Para las empresas, de esta manera se pueden establecer criterios claros para una conducta responsable. Se supone, también, que los sistemas de autorreglamentación sean más fáciles, más rápidos y menos costosos de establecer, ejecutar, adaptar y hacer cumplir que la legislación.

Sin embargo, la historia de los acuerdos voluntarios sobre la comercialización del tabaco revela que en ningún país se han materializado las ventajas antes mencionadas ni se ha alcanzado el objetivo de proteger a los adolescentes de dicha comercialización. Canadá, Australia, Nueva Zelanda y Sudáfrica son todos países que han reemplazado los convenios voluntarios con prohibiciones legales de la publicidad o la promoción del tabaco. La autorreglamentación fracasa invariablemente por la sencilla razón de que nunca se tiene la intención de que dé resultados (34). La industria tabacalera solo acepta voluntariamente los convenios que sabe que no tienen ningún valor, y lo hace para impedir medidas de mayor peso por parte del gobierno.

La industria, motivada por el deseo de prevenir la reglamentación del gobierno y evadir la ira del público, ofrece concesiones ideadas para hacerla parecer razonable, complaciente y asociada legítima de los gobiernos y organismos internacionales a la hora de reglamentar el consumo del tabaco. Su finalidad real, sin embargo, es controlar el programa legislativo.

Las normas recientemente publicadas por la industria pretenden crear la ilusión de un cambio, mientras siguen con sus negocios como de costumbre. Las empresas tabacaleras proponen algo que parece bueno solo a primera vista, pero a sabiendas de que no funcionará en la práctica. La ineficacia de las normas incluso puede ser perjudicial en la me-

didada en que podría retrasar la aplicación de medidas eficaces. En esencia, la industria tabacalera está promoviendo un conjunto de normas para comercializar un producto letal que sigue matando a la mitad de quienes lo consumen con regularidad; además, pide a los gobiernos que legitimen esta actividad. Es una realidad irrefutable.

Con sus nuevas normas internacionales, las empresas tabacaleras buscan llegar al futuro sin abandonar los métodos del pasado. Por consiguiente, se hacen las siguientes recomendaciones:

1. Que la OMS y sus Estados Miembros rechacen las normas internacionales de comercialización del tabaco propuestas por la industria porque son ineficaces y caducas, y que la OMS inste a los Gobiernos a cumplir prontamente con las resoluciones sobre la comercialización del tabaco adoptadas por la Asamblea Mundial de la Salud.
2. Que la OMS exhorte a los Gobiernos a redoblar sus esfuerzos para lograr que el Convenio Marco Internacional para la Lucha Antitabáquica sea un instrumento sólido que incorpore las prácticas internacionales más adecuadas para proteger verdaderamente la salud de todas las personas (jóvenes y viejos, fumadores y no fumadores).
3. Que la OMS insista en que todavía no hay razones suficientes para reexaminar su política actual sobre el diálogo con las empresas tabacaleras.

SYNOPSIS

Fatal deception: the tobacco industry's "new" world standards for tobacco marketing

Being increasingly threatened by the worldwide antismoking struggle, the major tobacco companies are eager to improve their public image. This leads the companies to adopt inconsequential "measures" such as the tobacco industry's "new" standards for tobacco marketing that were "voluntarily" issued in September 2001 by the British American Tobacco company. These measures are clearly attempts to reduce the disapproval generated by the companies' promotion and advertising campaigns, which indirectly target young people.

With these standards the tobacco companies supposedly commit themselves, among other things, to not using advertising directed at youth and to not selling or distributing tobacco products in places frequented by young people. This document explains why these measures are completely ineffective, are not anything new, and are a subtle effort to feign a conscientious, responsible attitude, which is far from genuine. As long as there are marketing activities directed at adults, young people will be exposed to the influence of those activities. Many countries have completely prohibited the marketing of tobacco products, given that the "new" marketing standards do not represent progress in any way whatsoever.

REFERENCIAS

1. Cigaret (sic) promotions on college campuses end. *Advertising Age* 1963;34(26):108.
2. Kennedy R. *Proceedings of the First World Conference on Smoking and Health*. Nueva York: American Cancer Society; 1967.
3. Richards JW, Tye JB, Fischer PM. The tobacco industry's code of advertising in the United States: myth and reality. *Tobacco Control* 1996;5:295-311.
4. Hedley T, Gagliardi J. The cigarette papers: a strategy of manipulation. *South China Morning Post*, 19 de enero de 1999.
5. Middle East Corporate Affairs 1993-1995. Strategic Plan Priorities, 15 de octubre de 1992. Bates: 2501052309-2317. <http://www.pmdocs.com/getallimg.asp?DOCID=2501052309/2317>
6. Diane Turner-Bowker, William L. Hamilton (Massachusetts Department of Public Health). Cigarette advertising expenditures before and after the Master Settlement Agreement: preliminary findings, 15 de mayo de 2000; <http://tobaccofreekids.org/reports/addicting/magazines/connolly.pdf>
7. Wakefield M, Terry YM, Chlaoupka F, Barker DC, Slater S, Clark PI, et al. Tobacco following the 1999 Tobacco Billboard Ban, University of Illinois en Chicago, ImpacTeen Research Paper Series, No. 4, julio de 2000. <http://tobaccofreekids.org/reports/stores/adbanpaper0717.pdf>
8. National Center for Tobacco-Free Kids. Tobacco industry continues to market to kids. Campaign for Tobacco-Free Kids, 19 de septiembre de 2001. <http://tobaccofreekids.org/research/factsheets/pdf/0156.pdf>
9. Bonnie RJ, ed. *Growing up tobacco free: preventing nicotine addiction in children and youths*. Washington, D.C.: National Academy Press; 1994.
10. National Center for Tobacco-Free Kids. Tobacco marketing that reaches kids: point-of-purchase advertising and promotion, en Campaign for Tobacco-Free Kids, 28 de junio de 2001. <http://tobaccofreekids.org/research/factsheets/pdf/0075.pdf> (June 2001).
11. Beck E, Fairclough G. BAT plans retail chain stores to promote Lucky Strike brand, *Wall Street Journal*, 27 de octubre de 2000.
12. U.S. Department of Health and Human Services. Reducing the health consequences of smoking—25 years of progress: a report of the Surgeon General. Washington, D.C.: USDHHS; 1989.; http://www.cdc.gov/tobacco/sgr_1989.htm
13. Pan American Health Organization. Nicotine addiction and smoking cessation [Policy Brief], 1999. http://165.158.1.110/english/hpp/wntd_policy.htm
14. World Health Organization. Women and the tobacco epidemic. Ginebra: Organización Mundial de la Salud; 2001. <http://tobacco.who.int/documents/WoMonograph01.pdf>
15. U.S. Centers for Disease Control. Preventing tobacco use among young people: a report of the Surgeon General. Washington, D.C.: U.S. Department of Health and Human Services—CDC; 1994; http://www.cdc.gov/tobacco/sgr_yth2.htm
16. Johnston M. "Re: Young smokers—prevalence, trends, implications, and related demographic trends," 31 de marzo de 1981. Minnesota Trial Exhibit 10,339, Bates Number 1000390803-55; http://www.tobacco.neu.edu/mn_trial/TE10339.pdf
17. Cunningham R. Smoke and mirrors—the Canadian tobacco war. Ottawa: International Development Research Centre; 1996. Pp. 166-167.
18. Alan Millburn MP, Secretary of State for Health – 2.0 debate, 22 de enero de 2001. <http://www.ash.org.uk/html/press/billquotes.html>
19. U.K. Department of Health. Effect of tobacco advertising on tobacco consumption: a discussion document reviewing the evidence. London: Economics and Operational Research Division, Department of Health, October 1992.
20. Toxic Substances Board. Health or tobacco: an end to tobacco advertising and promotion. Wellington, New Zealand: Department of Health; mayo de 1989.
21. Evans N, Farkas A, Gilpin E, Berry C, Pierce JP. Influence of tobacco marketing and exposure to smokers on adolescent susceptibility to smoking. *J Natl Cancer Inst* 1995;87(20):1538-1545.
22. Pollay RW, Siddarth S, Siegel M, Haddix A, Merritt RK, Giovino GA, et al. The last straw? Cigarette advertising and realized market shares among youth and young adults. *J Marketing* 1996;60(2):1-16.
23. U.S. Centers for Disease Control. Changes in the cigarette brand preference of adolescent smokers, U.S. 1989-1993. *MMWR* August 1994.
24. Lynch BS, Bonnie RJ, eds. *Growing up tobacco-free: preventing nicotine addiction in children and youths*. Washington, D.C.: National Academy Press; 1994.
25. British American Tobacco. BAT (K) Responds. *East African Standard* 1999;15 de noviembre.
26. Siegel M, Nelson DE, Pedicord JP, Merritt RK, Giovino G, Ericksen MP. The extent of brand and company switching: results from the Adult Use of Tobacco survey. *Amer J Prev Med* 1996;12:14-16.
27. Maxwell Report: International Part 1, *Tobacco Reporter*, June 2000.
28. Philip Morris. People's Republic of China: Philip Morris Market Research Report, 1991. Bates 2500098237/8268. <http://www.pmdocs.com/getallimg.asp?if=avpidx&DOCID=2500098237/8268>
29. Glass C. The multinationals are coming. *Tobacco Reporter*. Enero de 1997.
30. Foote E. A piece of my mind: advertising and tobacco. *JAMA* 1981;245:1667-1668.
31. World Bank. *Curbing the epidemic: governments and the economics of tobacco control*. Washington, D.C.: World Bank; 1999.
32. World Health Organization. *Changing the environment to help kids grow up tobacco free*. Geneva: WHO; 1998.
33. Morgan Stanley Dean Witter. *Equity Research Europe*. Tobacco, 14 de marzo de 2001.
34. Saloojee Y, Dagli E. Tobacco Industry tactics for resisting public policy on health. *Bull World Health Organization* 2000;78(7):902-910. <http://www.who.int/bulletin/pdf/2000/issue7/bu0628.pdf>