

## Estrategias de la industria del tabaco en España: grupos de presión, *marketing* y publicidad al servicio de un producto adictivo



Marcelo Daniel Hansen

*Unidad de Investigación Respiratoria y Ambiental. Instituto Municipal de Investigación Médica. Barcelona. España.*

El tabaquismo es una de las primeras causas de mortalidad y morbilidad en el mundo, y la única provocada por el consumo de un producto en la manera indicada por los fabricantes y autorizada por las autoridades públicas. La aprobación unánime del Convenio Marco para el Control del Tabaco (CMCT) por los 192 países miembros de la Organización Mundial de la Salud (OMS), durante la Asamblea celebrada en Ginebra el 21 de mayo de 2003, fue la culminación de un proceso abierto e inclusivo. Se inició en la Conferencia Mundial de Tabaco o Salud de 1994 y tuvo un impulso decisivo con la creación de la Iniciativa por un Mundo Libre de Tabaco (IMLT) en 1998, a la cual se le asignó un doble mandato: trabajar con todos los Estados miembros en la redacción del tratado, y propiciar un cambio de paradigma en la opinión pública. Para ello contó con un equipo de Agentes para el Cambio procedentes de 25 países de todas las regiones del mundo, coordinados por la Oficina de Comunicación de la OMS en Ginebra y la European Health Communication Network, así como con el apoyo de organizaciones no gubernamentales reunidas en la Alianza para el Convenio Marco<sup>1</sup>. El CMCT, primer tratado internacional de salud pública auspiciado por la OMS, se encuentra actualmente en proceso de ratificación y proporciona el marco básico para que todos los países puedan promulgar una legislación apropiada para el control del tabaco. El tratado responde a la concepción de la salud pública como un producto resultante de decisiones políticas y sociales más que de conductas personales primarias. Los países en vías de desarrollo han tenido un papel fundamental en este camino, frente a la tibia posición de otros como Estados Unidos, Alemania y Japón. Para España el proceso ha sido muy positivo, ya que ha determinado la creación del Plan Nacional de Prevención y Control del Tabaquismo (PNPyCT) en enero de 2003, y la aprobación de medidas restrictivas del tabaquismo.

Una de las razones que posibilitaron vencer las presiones de las multinacionales tabaqueras ha sido el mayor conocimiento de las estrategias que adoptó en el desarrollo de su actividad. En gran medida, la información surgió de documentos internos de las propias empresas, puestos a disposición pública a partir de 1998 como resultado de acuerdos judiciales alcanzados en Estados Unidos entre el Estado y la industria del tabaco. Las principales estrategias que la industria tabaquera ha desarrollado para promocionar sus productos e impedir la adopción de regulaciones que afecten a sus intereses comerciales son similares en todo el mundo. Incluyen campañas de relaciones públicas, la com-

pra de la opinión de especialistas para crear dudas sobre resultados de investigaciones científicas que le son adversas, la oposición a las restricciones legislativas en materia de publicidad, la comercialización y el hecho de fumar en espacios públicos, así como el intento de que el hábito tabáquico siga siendo socialmente aceptable. Además, las empresas conocen y participan en la distribución de los cigarrillos por conductos ilícitos<sup>2-5</sup>.

Los documentos de la industria que contienen referencias a España exponen el desarrollo de estas estrategias en el país<sup>6</sup>. La industria desplegó un fuerte grupo de presión (*lobby*) ante autoridades gubernamentales, argumentando que las regulaciones afectan a los derechos de los fumadores, a los intereses de un sector de la economía y a la fiscalidad del Estado. El grupo de presión se concentra en 3 temas: comercialización y mercadeo, tributación y restricciones al consumo de tabaco en lugares públicos. En el «Plan de Trabajo de Asuntos Corporativos. España y Portugal», Philip Morris plantea acciones de presión con el objetivo de demorar la aprobación del Real Decreto de Prohibición de Publicidad y modificar su contenido, reconoce haber movilizad a la prensa para cuestionar la propuesta, así como la necesidad de un acceso directo a políticos clave<sup>7</sup>.

Se han creado organizaciones para expresar la posición de la industria ante los medios de comunicación y realizar acciones de grupo de presión, como la Asociación Española del Tabaco (predecesora de la actual Asociación Empresarial del Tabaco, patronal del sector), el Club de Fumadores por la Tolerancia, la Academia del Buen Humo, la Asociación Española de Cintas de Cigarro, la Asociación Española de Coleccionistas de Contenedores Españoles y el Club de Pipas de Barcelona. Philip Morris se planteó el objetivo de «crear un grupo de personas visible y creíble en España que quiera defender la libertad de expresión comercial» y «establecer contacto directo y personal con periodistas»<sup>7</sup>. La consultora Burson-Marsteller, contratada por Philip Morris, cita como objetivos para España «crear un cuerpo de opinión que haga a las autoridades gubernamentales más cautelosas en las restricciones de fumar y crear un clima social donde fumar esté anclado dentro de la sociedad a pesar de lo concerniente a la salud». Para ello, se proponía la utilización de figuras públicas de relieve, y apelar a medios de comunicación (entre ellos, las publicaciones para adolescentes), asociaciones de restaurantes y hoteles, sindicatos y sectores políticos<sup>8</sup>.

Un memorándum de Brown & Williamson Tobacco Corporation reconoce: «La nicotina es adictiva. Nosotros, entonces, estamos en el negocio de vender nicotina, una droga adictiva efectiva en liberar los mecanismos del estrés»<sup>5</sup>. Pero públicamente, y a pesar de la abrumadora evidencia científica en sentido contrario, la industria del tabaco sostiene que el «humo de segunda mano» o «humo ambiental del tabaco» (HAT) no plantea un peligro para los no fumadores. Ha pa-

Correspondencia: Dr. M.D. Hansen.  
Dr. Aiguader, 80. 08003 Barcelona. España.  
Correo electrónico: mhansen@imim.es

Recibido el 5-10-2004; aceptado para su publicación el 3-12-2004.

gado a científicos para que escriban cartas a periódicos y publicaciones especializadas desacreditando las investigaciones que muestren un vínculo entre el HAT y el cáncer de pulmón. La industria norteamericana creó el Tobacco Institute para coordinar la comunicación de los fabricantes y retribuir a científicos para que contrarrestaran en la prensa especializada los estudios sobre la nocividad del tabaquismo pasivo. El Programa de Consultoría sobre HAT, una estrategia financiada por Philip Morris y British American Tobacco (BAT) para minar los esfuerzos dirigidos a reducir la exposición pasiva al humo de tabaco, fue aplicado en todo el mundo e intentó refutar diversos estudios científicos mediante la realización de investigaciones no objetivas<sup>9</sup>. Las tabaquerías tuvieron cierto éxito en materia de comunicaciones, convenciendo a periodistas de todo el mundo para publicar reportajes con información distorsionada de los resultados de los estudios<sup>10</sup>.

En España, Philip Morris creó a principios de los años noventa un grupo de presión para bloquear cualquier intento de regular el consumo del tabaco e influir en científicos y periodistas para que éstos relativizaran los efectos en los fumadores pasivos. Organizó actos con amplia cobertura mediática patrocinados por entidades respetables. El Plan de Trabajo para España y Portugal expone que una de sus preocupaciones era restar credibilidad a la bibliografía científica que advertía los efectos negativos del humo del tabaco en la salud de los fumadores pasivos<sup>7</sup>. La industria promovía la idea de que su objetivo era tratar de conciliar las preferencias de fumadores y no fumadores con un espíritu de cortesía, tolerancia y respeto mutuo. Las campañas estaban dirigidas a dueños de locales comerciales, sindicatos, asociaciones profesionales, encargados de la formulación de políticas, medios de comunicación, académicos y otros<sup>2</sup>.

La industria buscó impedir la aprobación de la Directiva de Publicidad de la Comunidad Europea; como una medida alternativa, desarrolló en 1992 un código voluntario de autorregulación para la publicidad de tabaco y el patrocinio, que contempló restricciones mínimas en comparación con la propuesta de la Comunidad Europea, que estipulaba una prohibición total de la publicidad y el patrocinio en Europa<sup>11</sup>. En España, el primer código fue alentado y suscrito conjuntamente por la misma industria y el Ministerio de Sanidad y Consumo en 1988, fue actualizado en 1994 por las empresas que integraban en ese momento la Asociación Española del Tabaco (AET). La última actualización fue la de 1999<sup>12</sup>.

España ha estado entre los últimos países de la Unión Europea que han planteado planes para la prohibición de la promoción del tabaco<sup>13</sup>. La correspondencia interna de Philip Morris España sobre la prohibición nacional de publicidad detalla sus actividades de grupos de presión al respecto. Un memorándum de 1994 señala el progreso «en las diferentes acciones del plan de grupo de presión»<sup>14</sup>. Otra correspondencia de 1993 se refiere a «las negociaciones con el gobierno»<sup>15</sup>.

Una forma de sortear las restricciones legales es la emisión de publicidad encubierta y, por tanto, ilícita; se promociona un objeto que comparte el nombre de la marca con el de un cigarrillo. La empresa Tabacalera fue condenada en 1999 por dos avisos que emplearon este recurso (Juzgados de 1.ª Instancia N.º 61 y N.º 49 de Madrid, respectivamente). Frente a la creciente tendencia antitabáquica de la sociedad, la industria tabaquera concentra sus mayores esfuerzos de promoción y publicidad en las mujeres y los jóvenes, tal como ha expuesto la Declaración Kobe (Conferencia Internacional de la OMS sobre Tabaco y Salud sostenida en Kobe, Japón, entre el 14 y el 18 de noviembre de 1999)<sup>5</sup>.

La presión publicitaria vincula el tabaco con los deportes de aventura y competición, con el sexo y la música popular. Uno de los recursos más usados es el patrocinio del deporte; en España encontramos el patrocinio de Altadis en el motociclismo mediante sus marcas Ducados y Fortuna, el de Nobel en campeonatos de tenis y el de Fortuna en las regatas de vela. Otra de las tácticas empleadas es la utilización de campañas «de prevención» para jóvenes financiadas por la industria en colaboración con los servicios sanitarios públicos; con ellas pretenden mejorar su imagen y frenar el incremento de legislación por parte de las autoridades públicas.

Un estudio de la Unión Internacional Contra el Cáncer sobre la publicidad del tabaco en las 4 revistas más leídas por los jóvenes en España, Alemania y el Reino Unido determinó que ante la imposibilidad de mostrar valores positivos del producto se utilizan figuras emblemáticas (como el hombre de Marlboro) y situaciones que llaman poderosamente la atención a través de la incorporación de ideales culturales, o mediante la expresión de emociones profundas. Por otra parte, si bien las restricciones prohíben que se haga publicidad de tabaco en las revistas dirigidas a los jóvenes, las revistas leídas por este grupo de edad no son necesariamente las dirigidas explícitamente a ellos<sup>16</sup>. Otro estudio de campañas publicitarias efectuado por el Instituto de Salud Carlos III de Madrid concluye que su estrategia es presentar el tabaco unido a una serie de valores positivos atractivos para la juventud; el cigarrillo se presenta como un símbolo de bienestar y libertad<sup>17</sup>. Pero las tabaquerías no reconocen que se dirigen a los jóvenes. La empresa Altadis, líder del mercado español junto con Philip Morris, asegura: «Nos dirigimos a consumidores adultos y responsables de su elección»<sup>18</sup>.

Gran parte de la comercialización se efectúa de manera ilegal con cigarrillos ingresados de contrabando, con conocimiento y participación de la industria; no sólo el tabaco ilícito en España procede del extranjero, sino que el país es un importante punto de paso para el contrabando hacia el resto de Europa<sup>19</sup>. Para Altadis, el comercio ilegal se ve fomentado por la presión fiscal<sup>18</sup>. Algunos documentos de las tabaquerías tratan el tema del mercado de contrabando con gran detalle, aunque tratan de evitar que quede un registro escrito de su participación<sup>20</sup>; empleando eufemismos o palabras en código, como *duty not paid* (DNP, o sin pago de impuesto), *general trade* (GT, o comercio general), exportaciones combinadas o importaciones paralelas.

Las tácticas desarrolladas por la industria han sido, en general, muy exitosas. La prevención que se ha realizado hasta ahora probablemente sea menos efectiva que el esfuerzo hecho por la industria en pro de la promoción del tabaco. El acceso a los documentos y los diversos estudios realizados iniciaron un proceso de transparencia de las actividades de la industria del tabaco. La aprobación del Convenio Marco para Control del Tabaco de la OMS y las subsecuentes normativas nacionales son pasos fundamentales para asegurar una progresiva disminución de esta epidemia. Es de esperar que en España se ejerza un mayor control del comercio y el consumo de tabaco, se implementen nuevas estrategias de prevención y cese y se verifique un mayor compromiso de los ciudadanos con el respeto por la salud de todos.

#### Agradecimientos

El autor ha recibido colaboración del programa Iniciativa por un Mundo Libre de Tabaco (IMLT) de la Organización Mundial de la Salud (OMS) para España.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Marín Tuyà D. Convención de Ginebra para el control del tabaco: la salud prevalece sobre el producto. *Med Clin (Barc)*. 2003;121:253-5.
2. Aguinaga Bialous S, Shatenstein S. La rentabilidad a costa de la gente. Washington: OPS; 2002.
3. Eberwine D. Secretos de la industria tabacalera. *Perspectivas de Salud*. Washington: OPS, 2003;8:14-21.
4. Hammond R, White C. Voice of Truth. Multinational tobacco industry activity in the middle east: a review of internal industry documents. San Francisco: Regional Office for the Eastern Mediterranean, WHO.
5. Bulletin of the World Health Organization. Special Theme: Tobacco. Geneva: WHO; 2000.
6. Soto-Mas F, Villalba JR, Granero L, Jacobson H, Balcazar H. Los documentos internos de la industria tabaquera y la prevención del tabaquismo en España. *Gac Sanit*. 2003;17 Supl 3:9-14.
7. Philip Morris. Corporate affairs work plan. Spain and Portugal. May 1990 [consultado 4/02/03]. Disponible en: <http://www.pmdocs.com/getallimg.asp?DOCID=2501026750/6761>
8. Burson-Marsteller. Social Acceptability Program. Initial recommendations for Spain. Madrid, January 1992 [consultado 4/02/03]. Disponible en: <http://www.pmdocs.com/getallimg.asp?DOCID=2500120653/0669>
9. Mi-Kyung Hong, Bero L. How the tobacco industry responded to an influential study of the health effects of secondhand smoke. *BMJ*. 2002;325:1413-6.
10. Ong E, Glantz S. Tobacco industry efforts subverting International Agency for Research on Cancer's second-hand smoke study. *Lancet*. 2000;355:1253-9.
11. Neuman M, Bitton A, Glantz S. Tobacco industry strategies for influencing European Community tobacco advertising legislation. *Lancet*. 2002;359:1323-30.
12. Asociación Española del Tabaco. Code of self-regulation for tobacco product advertising in Spain [consultado 14/01/03]. Disponible en: Legacy Tobacco Documents Library. University of California (<http://legacy.library.ucsf.edu/tid/dmw30d00>). Bates Number: 524387781/7791.
13. Action on Smoking and Health (ASH). ASH School Resources: Advertising Cigarettes [consultado 14/01/03]. Disponible en: <http://www.ash.org.uk/html/schools/ks4advertising.html>
14. Philip Morris España. National Ad-Ban (CA.56/94) [consultado 14/01/03]. Disponible en: Legacy Tobacco Documents Library. University of California (<http://legacy.library.ucsf.edu/tid/xkv39e00>). Bates Number: 2501029023.
15. Philip Morris España. Fax advertising restrictions-Spain [consultado 14/01/03]. Disponible en: Legacy Tobacco Documents Library. University of California (<http://legacy.library.ucsf.edu/tid/kq22e00>). Bates Number: 2501029033/9034.
16. Comité Nacional de Prevención del Tabaquismo [consultado 1/02/03]. Disponible en: <http://www.cnpt.es>
17. Sarría Santamera A, Cortés Blanco M, Elder J. Análisis de la campaña publicitaria de la marca de tabaco Fortuna durante el bienio 1999-2000. *Rev Esp Salud Pública (Madrid)*. 2001;75:107-14.
18. Web de Altadis [consultado 10/12/03]. Disponible en: <http://www.altadis.com.es>
19. Evolución del contrabando de tabaco en España. Informe del Departamento de Aduanas e Impuestos Especiales de la Agencia Tributaria. Madrid, 2003.
20. The Campaign for Tobacco-Free Kids. Illegal Pathways to Illegal Profits: The Big Cigarette Companies and International Smuggling. Abril de 2001 [consultado 1/02/03]. Disponible en: <http://tobaccofreekids.org/campaign/global>