

RECENSIONES

LA RENTABILIDAD A COSTA DE LA GENTE ACTIVIDADES DE LA INDUSTRIA TABACALERA PARA COMERCIALIZAR CIGARRILLOS EN AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE, Y MINAR LA SALUD PÚBLICA

Organización Panamericana de la Salud. División de Promoción y Protección de la Salud. Washington DC. S/F.

En un libro de 109 páginas, donde se incluyen dos recuadros, cuatro tablas, dos anexos y más de 560 referencias, se presenta un informe que fue encargado por la Organización Panamericana de la Salud (OPS) en el verano del 2001. En él se resumen una serie de documentos, que hasta hace poco eran secretos, de las dos compañías tabacaleras líderes del mercado en América Latina y el Caribe: *Phillip Morris International* (PMI) y *Bristish American Tobacco Company* (BAT). Los documentos del PMI se bajaron de un sitio *web* de la empresa y los de BAT se obtuvieron en el depósito de *Guildford* en el Reino Unido. Para preparar este informe se examinaron más de mil documentos.

En ellos se comprueba que las estrategias de la industria tabacalera para la región de América Latina y el Caribe son un fiel reflejo de las tácticas concebidas para todo el mundo con el fin de proporcionar sus productos mortíferos, de aumentar sus beneficios y de impedir la adopción de cualquier medida importante de regulación de las prácticas o los productos de la industria. Las principales estrategias de PMI y de BAT consisten en oponerse a los aumentos de impuestos y a las restricciones en materia de comercialización y mercadeo, así como procurar que el hábito de fumar siga siendo socialmente aceptable. Además, los documentos demuestran que las empresas conocían y participaban en la distribución de los cigarrillos por los conductos ilícitos, conocidos eufemísticamente en la industria como el segmento del mercado "sin pago de impuestos" (SPI).

Los documentos de ambas empresas revelan algunas de las estrategias planificadas y desarrolladas por la industria para ejecutar las más importantes. Queda claro que en América Latina y el Caribe, al igual que en otros lugares del mundo, los grupos de presión que representan a la industria tabacalera tenían acceso a funcionarios del Gobierno y lograban proponer, y en muchos casos hacer que se aplicara, la legislación favorable a la industria, para prevenir cualquier esfuerzo en favor de la aplicación de reglamentaciones y controles legislativos más estrictos. La industria tabacalera obstaculizó especialmente las leyes dirigidas a restringir la publicidad o limitar el acceso de los jóvenes a

los cigarrillos y favoreció las denominadas soluciones de "compromiso" o de "convivencia" propuestas por la industria para el problema del tabaquismo pasivo.

Si bien BAT y PMI compiten por el predominio en un mercado en crecimiento empleando tanto los conductos lícitos como los ilícitos, los documentos aportan pruebas de que también colaboran en varios terrenos. Las empresas desarrollaron estrategias conjuntas de cabildeo para oponerse a una legislación eficaz de control del consumo del tabaco en varios países y desarrollaron el "proyecto de consultores sobre el humo ambiental de tabaco" encaminado a inducir a error al público, a los medios de comunicación y a los encargados de la formulación de políticas sobre la exposición pasiva al humo de cigarrillo. También trabajaron junto con sus aliados de las empresas publicitarias para promover "códigos voluntarios de comercialización y mercadeo, dirigidos en apariencia a reducir las ventas a los menores de edad. En realidad, estas medidas se idearon aún sabiendo que serían ineficaces, con el propósito de evitar la implantación de controles y reglamentaciones eficaces en materia de comercialización y mercadeo.

En este informe se detallan las actividades de las empresas tabacaleras, clasificadas en cuatro categorías generales: los planes y las estrategias generales; el tabaquismo pasivo; las campañas publicitarias y el contrabando de tabaco. En todos estos temas, las empresas hacen en privado un reconocimiento de sus conductas y motivaciones que niegan públicamente. Entre ellas vale mencionar:

- Las investigaciones de las empresas sobre el mercado de jóvenes y la promoción deliberada de sus productos.
- El reconocimiento de que la meta principal de las campañas de prevención del consumo del tabaco por los jóvenes es mejorar la imagen pública de las empresas tabacaleras.
- El reconocimiento de que el tema del tabaquismo pasivo y las restricciones al consumo de tabaco en los lugares públicos constituyen una amenaza enorme para los ingresos de las empresas tabacaleras.

- El apoyo consciente al cuantioso mercado de los cigarrillos pasados de contrabando y su impulso mediante el desarrollo de campañas de comercialización y mercadeo, canales de distribución y niveles de producción.

Asimismo, contiene numerosas citas de directivos de alto nivel de la industria, muchos de ellos en ejercicio, y presenta un resumen regional de las estrategias y las tácticas de las empresas. Sin embargo, el análisis detallado de la situación de cada país rebasa los objetivos de este informe.

Por este motivo, se insta a los activistas del control del tabaquismo y a los profesionales de la salud a que realicen investigaciones más exhaustivas en su propio país.

Conocer las actividades de la industria tabacalera, y lo que es más importante, de sus argucias, proporcionará a los defensores del control de tabaquismo, a los profesionales de la salud y a los gobiernos, armas más efectivas para promover políticas eficaces de control del consumo del tabaco en sus países.