

## Resumen del informe

### **RESULTADOS**

Este informe revela que las empresas tabacaleras transnacionales han llevado a cabo campañas amplias y deliberadamente engañosas durante el último decenio en América Latina y el Caribe (ALC) sobre los efectos perjudiciales de humo ambiental de tabaco y la naturaleza de las actividades de comercialización de los productos del tabaco. Estas campañas fueron diseñadas para retrasar o evitar restricciones del consumo de tabaco y limitaciones de la comercialización del tabaco.

El informe es el resultado de un año de trabajo por un equipo de investigadores que revisaron más de 10.000 páginas de los documentos internos de las empresas tabacaleras, principalmente de Philip Morris y British American Tobacco, que juntos tienen la mayoría de la cuota del mercado en ALC. Estos documentos fueron obtenidos a través de la Internet y en el depósito de Guildford en el Reino Unido.

El informe revela que las empresas tabacaleras:

- Competieron intensamente entre si pero colaboraron en campañas contra las amenazas comunes para la industria
- Contrataron científicos en toda América Latina y el Caribe para tergiversar los resultados científicos que vinculan la exposición pasiva al humo del cigarrillo con enfermedades graves, mientras mantenían en secreto cualquier conexión de estos científicos con la industria tabacalera;
- Diseñaron campañas y programas de “prevención de tabaquismo en jóvenes” principalmente como maniobras de relaciones públicas encaminadas a disuadir cualquier reglamentación significativa de la comercialización del tabaco;
- Tenían conocimiento detallado de las redes de contrabando y los mercados negros del tabaco y buscaron activamente aumentar su cuota de este mercado ilegal estructurando campañas de comercialización y rutas de distribución ex profeso; y
- Gozaban de acceso a funcionarios clave del gobierno y lograron debilitar o incluso evitar legislación sobre control del tabaco en varios países.

Aunque estas tácticas y estrategias no son exclusivas de la región de Américas, este es el primer estudio que documenta ampliamente las actividades específicas de la industria en ALC. En la serie de sinopsis que acompañan a este resumen pueden encontrarse citas clave, así como un resumen de los principales resultados del informe sobre los temas del humo ambiental de tabaco, las actividades de comercialización y contrabando del tabaco.

### **EN PERSPECTIVA**

Las prioridades y las actividades de las principales transnacionales del tabaco que operan en ALC –British American Tobacco (BAT) y Philip Morris– son iguales que en otras partes del mundo. Los principales temas que las empresas consideran internamente como las mayores

amenazas para sus ventas – restricciones promocionales, los aumentos de impuestos y las restricciones al consumo de tabaco– son las mismas que las empresas han denostado en público por ser ineficaces para reducir el tabaquismo. Son también las estrategias que las pruebas científicas han demostrado que son las más eficaces para reducir el consumo de tabaco:

- los países con prohibiciones totales o casi totales de la promoción del tabaco (publicidad, promoción y patrocinios) han experimentado, por término medio, disminuciones en el consumo del tabaco per cápita ocho veces superiores a los países con limitaciones débiles o sin restricciones
- por cada 10% de aumento del precio real de los productos de tabaco, el consumo per cápita disminuye un 8% en los países de ingresos bajos o medios
- los lugares de trabajo completamente libres de humo de tabaco reducen el consumo per cápita en esos lugares de trabajo en casi 30%.

## **RECOMENDACIONES**

Las políticas prioritarias de la OPS incluyen impuestos mayores sobre los productos de tabaco, las prohibiciones del acto de fumar en los lugares públicos y los lugares de trabajo y las prohibiciones de la publicidad y promoción del tabaco. Estas estrategias son sumamente eficaces para evitar que los jóvenes empiecen a fumar y para ayudar a que los fumadores dejen de fumar y están siendo consideradas como componentes básicos del Convenio Marco para el Control del Tabaco (CMCT) .

Los países que deseen reducir el consumo de tabaco a con éxito y de manera efectiva en función de los costos deben:

- prohibir toda la publicidad y la promoción del tabaco, directa e indirecta, y el patrocinio de eventos de cualquier tipo por parte de la industria tabacalera;
- aumentar los impuestos al tabaco en forma sistemática por encima de la tasa de inflación;
- crear entornos completamente libres de humo de tabaco en todos los espacios públicos y los lugares de trabajo;
- incorporar estrategias eficaces contra el contrabando en sus planes de control de tabaco;
- disociarse de las relaciones con las empresas tabacaleras y desconfiar de sus comentarios sobre las estrategias eficaces de control del consumo de tabaco; y
- apoyar un Convenio Marco de Control de Tabaco (CMCT) fuerte. La ratificación de un CMCT fuerte facilitará la ejecución de políticas a nivel nacional en cada país.

## **ACERCA DE LOS AUTORES**

*La Rentabilidad a Costa de la Gente* fue escrito por Stella Aguinaga Bialous y Stan Shatenstein. Aguinaga Bialous, una consultora e investigadora basada en los Estados Unidos original del Brasil, ha publicado ampliamente sobre los documentos internos de industria tabacalera así como en otros temas de control de tabaco. Shatenstein es un investigador y autor independiente especializado en los temas de control del consumo de tabaco. Es editor asociado de la revista científica Tobacco Control y el editor del boletín electrónico *GLOBALink News & Information*.

**INFORMACIÓN:** Dan Epstein, Oficina de Información Pública de la OPS (202) 974-3459

17 de diciembre de 2002

## Exposición pasiva al humo de los fumadores

**RESULTADOS**

Como en otras partes del mundo, la industria tabacalera considera las restricciones del acto de fumar en lugares públicos y en el trabajo como una de las mayores amenazas para las ventas de productos de tabaco en América Latina y el Caribe (ALC). La alarma de la industria ante la amenaza planteada por el tema de la exposición pasiva al humo de los fumadores aumentó ante los resultados de una encuesta que comisionó en 1993 en Puerto Rico, Argentina, Brasil, Venezuela y México que muestra que “el 73% del público y el 53% de líderes de opinión expresaron una necesidad de más reglamentación gubernamental [de la exposición pasiva al humo de los fumadores]”. Los documentos indican que para contrarrestar esta amenaza, las empresas a principios de 1987 ya habían contratado a consultores para informar a los medios de comunicación y los funcionarios del gobierno acerca de la perspectiva de industria sobre exposición pasiva al humo de los fumadores.

En 1991, la industria lanzó oficialmente su proyecto de “consultores sobre HAT [Humo Ambiental de Tabaco]” (“proyecto latino”) en América Central y del Sur. El proyecto contrató a consultores que se presentaban como académicos y científicos independientes para expresar los criterios de la industria sobre el tabaquismo pasivo en la prensa académica y popular, asistir a los simposios científicos (muchos de los cuales fueron organizados por la industria) y servir de enlace con los medios de comunicación y funcionarios del gobierno. El presupuesto para el proyecto sólo en 1993 fue de 800.000 dólares de EEUU. El proyecto formó parte de una estrategia más vasta de la industria que incluía encargar estudios y hacer campañas de relaciones públicas para mantener la aceptabilidad social de fumar.

Las tareas clave de los consultores fueron combatir las pruebas crecientes de la conexión entre el tabaquismo pasivo y enfermedades graves, centrar el debate en otros temas que afectan a la calidad del aire en locales cerrados y, después de negar que la exposición pasiva al humo del tabaco de los fumadores causara ningún problema en absoluto, proponer como una solución la creación de espacios compartidos con secciones de fumadores y no fumadores que “acomodasen” los intereses de todos. Los programas de “acomodación” como las denominadas “Campaña de Cortesía” y “Convivencia en Armonía” se hicieron en toda ALC a través de los miembros regionales de la Asociación Internacional de Hoteles y Restaurantes. Esta campaña se desarrolló en Chile después de que una encuesta de la industria mostrara que el 82% del público apoyaba la prohibición de fumar en las oficinas y el 74% en los restaurantes.

Ya para 1991 el proyecto había contratado a consultores en Argentina, Brasil, Chile, Costa Rica, Ecuador, Guatemala y Venezuela, que se completaron más tarde con consultores y organizaciones de al menos Perú y El Salvador. Los seminarios y presentaciones a la prensa se llevaron a cabo en Argentina, Brasil, Costa Rica, Ecuador y Guatemala. A menudo se organizaron conjuntamente con organismos médicos creíbles como la Academia Nacional de

Medicina de la Argentina y la Facultad de Medicina de la Universidad de Chile. Los consultores consiguieron aparentemente publicar los artículos y atraer la atención de los medios de comunicación.

Según la industria, para el éxito del proyecto era capital la necesidad de ocultar totalmente el origen del financiamiento y del apoyo a los consultores. Como tal, el proyecto se ejecutó desde las oficinas de Covington y Burling, un bufete de abogados basado en Washington, DC. Los memorandos de la industria advierten reiteradamente que los consultores del proyecto y los simposios que patrocinó no deben parecer asociados con la industria en ningún momento.

### **CITAS CLAVE**

“Los problemas más importantes que debe enfrentar la industria en América del Sur, ahora y en el futuro, son el humo ambiental de tabaco, las restricciones al consumo de tabaco en público, y el hecho de que el hábito de fumar no sea socialmente aceptable”.

Memorando de BAT, 1990 (página 22 de informe)

“De vital importancia para el éxito del Proyecto Latino es la producción y la difusión de datos científicos sólidos, no sólo relacionados con el HAT específicamente, sino también con una amplia gama de contaminantes potenciales de los entornos al aire libre y del aire de los locales cerrados. Por un lado esta estrategia incita a los organismos gubernamentales y a los medios de comunicación de Centroamérica y América del Sur a resistirse a las presiones de los grupos que se oponen al consumo del tabaco, y por otro ubican al HAT en el lugar que le corresponde entre los diversos contaminantes potenciales que se encuentran en esas regiones, tanto en los entornos al aire libre como en los locales cerrados.”.

Plan Regional de Asuntos Públicos y Presupuesto del Proyecto de Consultores de HAT de América Central y del Sur de 1993. (Covington y Burling), 1992 (p.44)

“Los temas y las inquietudes en relación con la industria tabacalera en América Latina no parecen limitarse al ‘humo’. Aunque en estos países no sean tan dinámicos u organizados como en los Estados Unidos y Puerto Rico en materia de leyes contra el consumo del tabaco y la atención que le prestan al tema los medios de comunicación, el público en general tiene sentimientos ocultos y potencialmente fuertes contra el consumo del tabaco”.

Estudio de Referencia de Temas Públicos, América Latina 1994 [hecho para Philip Morris] (p. 50)

“No puedo dejar de insistir con suficiente firmeza sobre la necesidad absoluta de que la industria no tenga **ningún contacto directo** con estos científicos [los consultores] que forman parte del programa. ... Si alguien llegara a sospechar que alguno de ellos está vinculado con la industria, correremos el riesgo de que, por asociación, se piense lo mismo del resto del grupo; y todos los esfuerzos habrán sido en vano. Como ya se ha explicado, cualquier contacto debe llevarse a cabo a través de Covington and Burling”.

Carta de BAT, 1991 (énfasis en original) (p.45)

## **EN PERSPECTIVA**

La comunidad científica y médica con credibilidad es unánime al llegar a la conclusión de que el tabaquismo pasivo es sumamente nocivo para la salud humana. La exposición pasiva al humo de tabaco de los demás causa infecciones del oído, bronquitis, neumonías, asma y el síndrome de Muerte Súbita del Recién Nacido (muerte súbita del lactante) en los niños. En las mujeres embarazadas aumenta el riesgo del aborto espontáneo, de parto prematuro y de tener bebés más pequeños y menos saludable. También causa cáncer del pulmón, ataques cardíacos y otras graves enfermedades en los adultos. En algunos países de América Latina y el Caribe, el 70% de niños están expuestos al humo de tabaco de fumadores en sus hogares. El humo de estos fumadores es una de las fuentes más significativas de contaminación de los ambientes interiores.

La creación de secciones de fumadores y no fumadores en espacios compartidos y los sistemas de ventilación no protegen adecuadamente a los no fumadores ni tampoco a los fumadores, que también se benefician del aire limpio. Los entornos completamente libres de humo de tabaco no solo ofrecen protección sanitaria inmediata sino que también reducen enormemente el consumo de tabaco. Un estudio reciente estima que los lugares de trabajo libres de humo de tabaco reducen el consumo del tabaco per cápita en esos lugares de trabajo en casi un 30%. Una evaluación sincera de la amenaza que representan las restricciones del acto de fumar se encontró en un documento del Tobacco Institute de 1985 [EE.UU.]: “A un dólar por paquete, aun la más liviana de las restricciones del acto de fumar en el trabajo le está costando a la industria 233 millones de dólares al año en ingresos [en los EE.UU.]”.

## **RECOMENDACIONES**

La exposición al humo de tabaco de los fumadores o humo de segunda mano es una amenaza real, grave y enteramente evitable para la salud pública. Los gobiernos deberían:

- educar al público acerca de los efectos perjudiciales de la exposición pasiva al humo del tabaco y la necesidad de que los hogares sean libres de humo
- hacer cumplir o facilitar el cumplimiento de la legislación necesaria para hacer que todos los lugares de trabajo y lugares públicos sean libres de humo de tabaco
- investigar las credenciales y fuentes de financiamiento de los denominados “expertos” que reclaman que el humo ambiental de tabaco no causa daño y que los entornos libres de humo de tabaco son innecesarios.

**INFORMACIÓN:** Dan Epstein, Oficina de Información Pública de la OPS (202) 974-3459

17 de diciembre de 2002

Comercialización de los productos de tabaco e imagen de la empresa

## RESULTADOS

Las empresas tabacaleras transnacionales que operan en América Latina y el Caribe (ALC) sintieron seriamente amenazada su capacidad de comercialización y desarrollaron numerosas estrategias para contrarrestar estas amenazas. Las actividades de comercialización y de cabildeo se centraron en tres áreas principales: 1) retrasar o acabar con las restricciones a la comercialización de sus productos ofreciendo a cambio opciones débiles de cumplimiento voluntario; 2) promover la imagen de las empresas mediante la promoción de campañas de “prevención del tabaquismo en jóvenes”; y 3) dirigir las actividades promocionales del cigarrillo al sector del mercado más codiciado por las empresas: los jóvenes. Los documentos también indican cómo las empresas tabacaleras usaron técnicas de comercialización novedosas para reemplazar las opciones de comercialización que la reglamentación de los gobiernos iba cerrando.

La estrategia primaria usada por la industria para contrarrestar las restricciones promocionales fue presentarse como una industria responsable capaz de autorreglamentarse. Ofreció sistemáticamente cumplir códigos voluntarios de prácticas de comercialización que le permitían seguir aplicando sus técnicas de comercialización más eficaces, a la vez que convencían a los gobiernos de que no era necesaria ninguna reglamentación. Los estudios han revelado que la industria infringe sistemáticamente aun sus códigos voluntarios más débiles e ineficaces.

Con mucho la estrategia más cínica usada por la industria fue y es la promoción de campañas de “prevención de tabaquismo en los jóvenes”. Los investigadores han encontrado que las iniciativas de prevención de tabaquismo en jóvenes patrocinadas por la industria son ineficaces e incluso contraproducentes. Su mensaje principal es que el tabaquismo es para los adultos sólo, sin hacer ninguna mención de la adicción a la nicotina o las consecuencias que fumar tiene para la salud de jóvenes y adultos. No es sorprendente que las campañas sean ineficaces, ya que la reducción del tabaquismo entre la juventud nunca se menciona en los documentos como una de las metas de la industria. Más bien, estas campañas estaban concebidas para “...posicionar a la industria como un “ciudadano institucional preocupado” con la finalidad de protegerse de más ataques del movimiento contra el tabaquismo”.

Mientras promovían ostensiblemente campañas de prevención del tabaquismo en jóvenes, las empresas hicieron simultáneamente campañas publicitarias del cigarrillo diseñadas precisamente para atraer a la juventud, incluidos nuevos fumadores jóvenes. Las empresas hicieron numerosas referencias a la importancia de los “adultos jóvenes” (llegando a ser definidos como los de 12 años de edad en algunos documentos de industria) y los “principiantes” (la mayoría de los cuales son adolescentes o incluso más jóvenes) como objetivos principales de sus campañas. Un ejemplo particularmente flagrante es la campaña de Chesterfield denominada “No es tu primero” probada en América Latina en 1992, animando a seguir fumando cigarrillos más allá de los años

de la primera experimentación. Es difícil imaginarse un mensaje que exhortase mejor a los adolescentes, desesperados por sentirse adultos. Los documentos también hacen referencia detallada a la importancia algunas actividades deportivas tales como la Fórmula Uno (F-1) de carreras de automóviles para llegar al mercado de los jóvenes.

Los documentos manifiestan que la industria retrasó o debilitó con éxito las restricciones de comercialización al menos en Chile, Paraguay, Venezuela y Honduras. Pero el éxito más espectacular fue un veto presidencial del entonces presidente argentino Carlos Menem en 1992 a la prohibición de publicidad aprobada por el congreso en ese país.

Los documentos mencionan la ejecución de las campañas de jóvenes por la industria en Ecuador, Panamá, Uruguay y la Argentina en cooperación con socios tan respetados como UNESCO. En estos momentos hay campañas o están previstas al menos en Argentina, Paraguay, Uruguay, Jamaica y varios países de Centroamérica. Pero el indicador real del éxito de la industria es el hecho de que sólo dos países en ALC –Cuba y Brasil– tengan actualmente restricciones significativas de la promoción del tabaco.

#### **CITAS CLAVE**

“Objetivo: Evitar la aprobación de leyes desfavorables cuyo objeto sea restringir o prohibir la publicidad y promoción de nuestros productos”.

Philip Morris Latin America Inc. Plan estratégico 1994-1996 (página 63 del informe)

“La debilidad de la argumentación general empleada por la industria comienza a ser evidente, por lo cual es preciso analizar exhaustivamente cómo presentar el tema a quienes “influyen en la opinión pública” y al “público en general”. El mejor ejemplo de esto lo encontramos en las prohibiciones a la publicidad y el argumento del consumo. La respuesta de la industria es que la “publicidad no aumenta el tamaño total del mercado”. Sin embargo, nos enfrentamos al dilema siguiente: estamos desarrollando mercados en los cuales el volumen total está creciendo y el gasto de publicidad está aumentando en consecuencia. ¿Cómo podemos conciliar ambas situaciones?

Taller regional de publicidad.- Coordinación Internacional INFOTAB, 1989 (p.63)

“Para muchos adultos jóvenes, el piloto de Fórmula Uno es el jinete moderno que acepta el desafío de la alta tecnología de su caballo moderno. En resumen, la Fórmula Uno es un instrumento de comercialización imprescindible para Marlboro, con un alto grado de atractivo para los consumidores potenciales de todos los mercados. Es más, su importancia es fundamental en los mercados donde la publicidad está casi o totalmente restringida”.

Estudio de eficacia de F1, América Latina 1993 (hecho para Philip Morris International) (p. 73)

“En los Estados Unidos, Camel es el cigarrillo internacional de “sabor total” para los hombres que se consideran independientes, seguros de sí mismos y con un estilo de vida individualista. Esta marca está destinada a varones urbanos, de 18 a 24 años de edad, y de nivel ABC1. Quienes recién comienzan a fumar son una parte importante del grupo objetivo”.

Nobleza-Piccardo [miembro de BAT en Argentina] Estrategias de Marca 1992 (p. 69)

## **EN PERSPECTIVA**

La promoción del tabaco está asociada con aumentos del consumo del tabaco en la población en general así como en grupos de población particulares, y con aumentos de la proporción de jóvenes que comienzan a fumar. Por el contrario, los países con prohibiciones totales o casi totales de la promoción de productos del tabaco han experimentado disminuciones del consumo per cápita del tabaco ocho veces mayores que los países sin ellas o sólo con restricciones limitadas. Dado que la gran mayoría de los fumadores empieza a fumar cuando son adolescentes o más jóvenes, el argumento según el cual la industria tabacalera no está interesada en atraer a la juventud a sus productos es insostenible. Las restricciones a la promoción dirigida sólo a los jóvenes son ineficaces porque dichas restricciones son imposibles de definir y de hacer cumplir. Las prohibiciones totales funcionan porque contrarrestan la “familiaridad amistosa” y la normalidad que la publicidad y la promoción crean para los productos de tabaco.

## **RECOMENDACIONES**

Los gobiernos deberían:

- prohibir toda la publicidad de marcas del tabaco, incluidos los patrocinios, técnicas de extensión de marca y las actividades promocionales;
- rechazar la autoregulación voluntaria de las actividades de comercialización de las industrias tabacaleras como una alternativa viable a una reglamentación gubernamental significativa; y
- rechazar las ofertas de la industria tabacalera para apoyar o participar de cualquier manera en las iniciativas de prevención del tabaquismo en los jóvenes.

**INFORMACIÓN:** Dan Epstein, Oficina de Información Pública de la OPS (202) 974-3459

17 de diciembre de 2002

## Contrabando

**RESULTADOS**

Este informe amplifica y refuerza los hallazgos de otras investigaciones sobre el papel de la industria tabacalera como facilitadora del comercio de cigarrillos de contrabando. Los documentos revelan que el comercio “sin pago de impuestos” [SPI], como llama la industria al mercado de contrabando, fue una parte diaria de las discusiones empresariales dentro de British American Tobacco (BAT) y sus empresas afiliadas, y fue tenido totalmente en cuenta al hacer sus planes de comercialización y distribución. La justificación para ello fue que si una empresa no explotara el segmento SPI del mercado, sus competidores lo harían. Sin embargo, BAT reconoció en 1992 que hasta entonces, “debido a la demanda fuerte, lo que han conseguido las iniciativas de SPI hasta el presente es aumentar el volumen más que cambiar las cuotas de mercado”.

Los documentos también muestran que las estrategias para aumentar las ganancias obtenidas del comercio de contrabando eran bien entendidas e incluso promovidas por los más altos niveles gerenciales de las industrias tabacaleras, incluido el actual presidente de Souza Cruz (miembro de BAT en Brasil) y por el entonces Gerente Regional para América Latina de BAT.

Del mismo modo que sucedía con las estrategias menos éticas de la industria tabacalera que eran práctica común, las empresas manifestaron públicamente una inquietud por el problema del contrabando a los gobiernos y expresaron la necesidad de tener actividades que proporcionasen una “tapadera” o cubierta para su suministro del mercado SPI. Esto incluía obtener licencias para importar legalmente una marca a un mercado que se suplía principalmente por la vía del contrabando, para que las empresas pudieran promover con agresividad esa marca en el mercado de importación sin levantar sospechas.

Los documentos contienen cálculos de la participación en el mercado de contrabando para zonas geográficas muy específicas (por ejemplo, el contrabando representaba el 46% del mercado general en el Noreste de Argentina y el 72% en la Ciudad de Posadas en esa área y un asombroso 90% del mercado de importación en Colombia). También enumeran a los distribuidores clave usados por las empresas para los productos con destino al mercado de contrabando, indicando que las empresas tenían una conciencia clara de a quién necesitaban vender sus productos para asegurar su llegada a este mercado. El informe resume las estrategias de la industria para aprovechar el mercado SPI en Argentina, Brasil, Colombia, Paraguay y Venezuela.

**CITAS CLAVE**

“Estaremos realizando consultas aquí sobre los aspectos éticos de impulsar o dejar de lado el segmento SPI. Usted conoce mi criterio de que forma parte de su mercado y dejar que lo exploten otros es totalmente inaceptable”.

Carta de Keith Dunt, entonces Gerente Regional para América Latina al presidente de Nobleza Piccardo Ed Grant (miembro de BAT en Argentina), 1992 (página 89 de informe)

“El segmento SPI del mercado es una amenaza fundamental para la cuota de mercado. Usted debe suponer que este es una parte integrante del negocio en el país y será necesario recurrir a estrategias específicas y apropiadas para recuperar la iniciativa. Su objetivo concreto es recuperar el 80% de la cuota total de mercado en el período abarcado por el plan”.

Carta de Keith Dunt, entonces Gerente Regional para América Latina al presidente de Bigott Delcio O. Laux (miembro de BAT en Venezuela), 1992 (p. 87)

“Hasta 1991 los cigarrillos Ritz consumidos en la Argentina eran producto CPI [Con Pago de Impuestos] de Brasil que prácticamente no había tenido ninguna contribución. A raíz de esto N-P y Souza Cruz acordaron que esta última debía comenzar a “exportar” la marca [Ritz] por el canal SPI con el objetivo específico de atacar la cómoda posición ocupada por Philip Morris como líderes del creciente segmento SPI. Como resultado Souza Cruz logró revertir la tendencia y logró una cuota de 71% del segmento bajo de productos SPI para fines de 1991”.

Memorando de Flavio de Andrade, actual presidente de Souza Cruz, a Keith Dunt, entonces Gerente Regional para América Latina de BAT, 1992 (p. 92)

“En la última operación los principales productos encontrados eran de Philip Morris y productos nacionales. En la próxima se descubrirán los productos de Souza Cruz como resultado de las exportaciones al Paraguay. Esto puede provocar algunos problemas de imagen ya que Souza Cruz ha estado señalando el problema a las autoridades”.

Memo de BAT a A. Monteiro de Castro, entonces presidente de Souza Cruz, 1993 (p. 93)

“El ambiente político es delicado, y por motivos relacionados con otros problemas que enfrenta N-P, sería sumamente imprudente generar una situación en que la Empresa pueda ser vinculada, aunque sea remotamente, al comercio transfronterizo SPI”.

Memorando de Ed Grant, Presidente de Nobleza Piccardo a Keith Dunt, entonces Gerente Regional para América Latina de BAT, 1992 (p. 93)

## **EN PERSPECTIVA**

Aproximadamente un tercio de todos los cigarrillos exportados en el mundo no figuran como importaciones legales de ningún país, lo que representa una increíble cantidad de producto perdido que perturbaría a muchos negocios. Muchos gobiernos han llevado a juicio a las empresas tabacaleras transnacionales por su función facilitadora del contrabando.

El inmenso mercado de contrabando beneficia a las transnacionales del tabaco y daña la salud pública al:

- hacer bajar los precios del cigarrillo y consecuentemente incrementar el consumo del tabaco, en particular entre los jóvenes;
- proveer una plataforma a las empresas tabacaleras para ejercer presiones políticas sobre los gobiernos para que bajen los impuestos de manera que puedan competir con el precio de los cigarrillos pasados de contrabando, bajar los precios y aumentar el consumo; y

- permitir a las empresas introducir nuevas marcas en mercados donde quizá de otro modo no hubieran podido entrar (por ejemplo, debido a restricciones de comercialización o promocionales), con una ventaja resultante para las “marcas internacionales” que son atractivas para los grupos demográficos todavía no expuestos, particularmente las mujeres y los niños.

## **RECOMENDACIONES**

Los gobiernos deberían

- apoyar decididamente medidas contra el contrabando en el Convenio Marco para el Control del Tabaco (CMCT);
- fortalecer sus mecanismos de cumplimiento y sanción para disuadir mejor el contrabando; y
- investigar la función de las empresas tabacaleras en la facilitación el mercado ilegal y responder con acciones apropiadas si fuera necesario.

**INFORMACIÓN:** Dan Epstein, Oficina de Información Pública de la OPS (202) 974-3459

17 de diciembre de 2002