

Estrategias de la industria del tabaco
para impedir la implementación
de políticas públicas efectivas:
Lecciones para la prevención de la obesidad

Matthew Myers

Campaign for Tobacco-Free Kids

Mayo 2013

En México, 8 de cada 10 muertes son causadas por enfermedades no transmisibles

- El consumo de alimentos y bebidas no saludables, así como el uso del tabaco, son causas mayores de estas enfermedades y muertes.
- Sabemos que la implementación de las políticas públicas basadas en evidencia reduce el uso del tabaco y el consumo de alimentos y bebidas no saludables.



¿Cuál es el principal obstáculo?

El portador.

Otro tipo de portador

- Como en el caso de la malaria en donde el portador es el mosquito, las enfermedades causadas por el tabaco también tienen un portador: la industria del tabaco.
- Pero, a diferencia del mosquito anopheles, la industria del tabaco hará todo lo posible para socavar el diseño e implementación de políticas públicas efectivas para seguir vendiendo sus productos a la mayor cantidad de sus ciudadanos que les sea posible.
- También hay un portador que promueve la obesidad: la industria de bebidas y alimentos; este portador tiene las mismas metas, estrategias y tácticas que la industria del tabaco.



**Los productos del
tabaco son diferentes
que otros productos.**

A diferencia de otros productos:

El mero uso del producto mata.

- No el uso en exceso.
- No el uso por cierto tipo de personas.

No existe ninguna versión del producto cuyo uso es seguro.

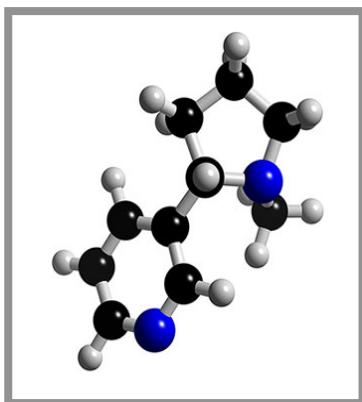
Los cigarrillos

Cuando se usan exactamente como están intencionados, matan a más de la mitad de sus usuarios.



WHO Report on the Global Tobacco Epidemic, 2008

Los cigarrillos



La estructura
química de
la nicotina

**Adictivos y
mortales.**

**Prácticamente
todos los nuevos
usuarios son niños.**

**Pero esta experiencia con la industria del tabaco
no es única**

**Si bien hay diferencias entre la industria del
tabaco y la industria de alimentos y bebidas,**

**las motivaciones, metas y tácticas
de cada industria son iguales en
maneras muy importantes.**

**Por ello, hay mucho que aprender de la
batalla sobre el control del tabaco.**

Son iguales de forma importante

✓ Motivaciones

✓ Metas

✓ Tácticas

Las dos industrias comparten las mismas motivaciones

- ✓ Su existencia depende del uso creciente de sus productos, independientemente de las consecuencias para la salud pública.

Las 2 industrias comparten las mismas metas

- ✓ Su principal meta es generar la mayor cantidad de dinero posible.
- ✓ Para ello, tienen que:
 - sostener sus usuarios actuales, reclutar nuevos usuarios y lograr que sus consumidores usen más de su producto.
 - mantener la habilidad de controlar sus precios para poder optimizar sus ganancias y ventas.

Nuestras metas

Reducir el uso de los productos que causan el problema mediante:

- impulsar la aprobación e implementación de políticas fuertes aplicables a todos los fabricantes, sin ninguna laguna jurídica, y
- cambiar la comprensión y opinión pública sobre el tabaco y sobre alimentos y bebidas no saludables y los daños que generan.



El conflicto

Hay un conflicto fundamental e irreconciliable entre las metas de estas dos industrias y las metas de aquellas personas e instituciones a quienes les preocupa la promoción de la salud pública.

¿Por qué existe este conflicto?

Para lograr sus metas, ambas industrias han demostrado que harán lo que sea necesario para prevenir cualquier acción por parte del público y del gobierno que pueda resultar en la reducción de sus ganancias o ventas.

La historia

***Cuando se les permite, ambas industrias
habrán demostrado que PUEDEN y
QUIEREN crear un ambiente regulatorio
que***

***impide que los gobiernos implementen
fuertes políticas que PROTEGERÁN A
TODA LA CIUDADANÍA y que HARÁ LA
DIFERENCIA.***

Las estrategias de ambas industrias son iguales

- **Cuestionar la ciencia.**
- **Señalar que no realizarán publicidad dirigida a las niñas y los niños.**
- **Generar interferencia en el proceso de formulación de políticas públicas y promover soluciones falsas.**
- **Legitimizarse a sus industrias y sus productos; en los territorios en donde se operan, se demuestran con preocupación por sus clientes y, a su vez, dicen ser parte de la solución.**

Ambas embajadas CUESTIONAN LA CIENCIA

Engañan al público en torno a los peligros a la salud de sus productos.

Dicen que la evidencia no demuestra que:

- **EL TABACO CAUSA ENFERMEDAD Y ES ADICTIVO.**
- **LAS BEBIDAS AZUCARADAS CONTRIBUYEN A LA OBESIDAD.**

Décadas de engaño

“... la nicotina es adictiva. Entonces, estamos en el negocio de vender nicotina...” (1) 1963 **(DIJERON A PUERTAS CERRADAS)**



“Creo que la nicotina no es adictiva” (2) 1994
(DIJERON EN PÚBLICO)

[1] Yeaman, Addison - General Counsel of Brown and Williamson Tobacco Corporation. "Implications Of Battelle Hippo I & II And The Griffith Filter". 17 Jul 1963. <http://legacy.library.ucsf.edu/tid/xrc72d00>

[2] HEARING OF THE HOUSE ENERGY & COMMERCE COMMITTEE SUBCOMMITTEE ON HEALTH AND THE ENVIRONMENT, 14 April 1994. <http://legacy.library.ucsf.edu/tid/qhy81c00>

“Montaron una campaña coordinada, bien financiada y sofisticada, de relaciones públicas para atacar y tergiversar la evidencia científica que demuestra la relación entre fumar y enfermedades, alegando que el vínculo entre estas dos cosas todavía era ‘una pregunta abierta’.”

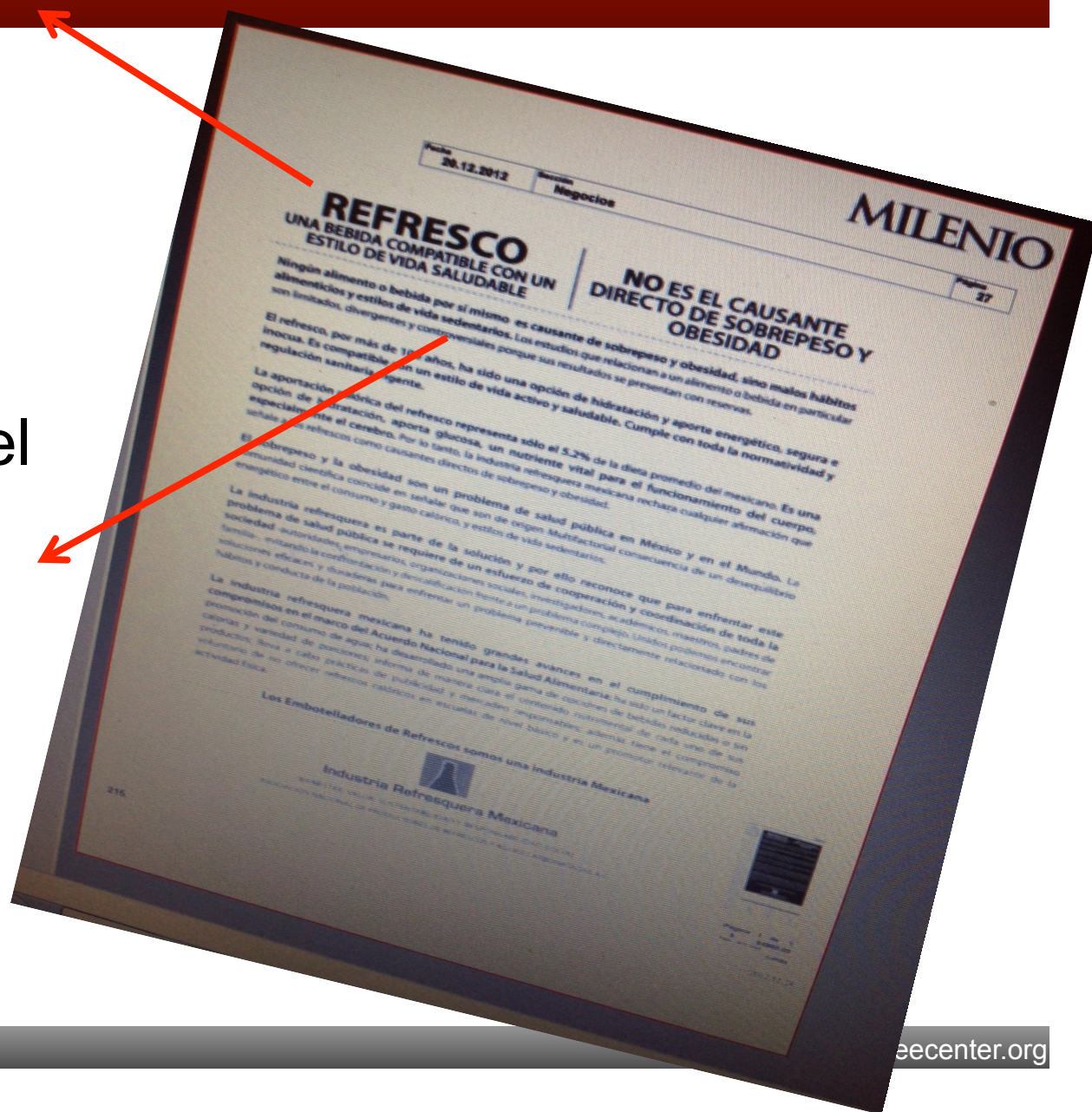
United States et.al. v. Philip Morris et. al. (2006)



Honorable Gladys Kessler, United States District Court for the District of Columbia

“SODA – UNA BEBIDA COMPATIBLE CON UN ESTILO DE VIDA SALUDABLE”

“...Los estudios que relacionan un alimento o bebida en particular con el sobrepeso u obesidad son limitados, divergentes y controvertidos...”



Ambos PROMETEN NO REALIZAR PUBLICIDAD DIRIGIDA A NIÑOS

Se trata de nuestros niños – AMBOS hacen publicidad a nuestros jóvenes y adolescentes con publicidad, promociones y patrocinios PERO SIEMPRE LO NIEGAN.



Ambos proponen falsas soluciones

- Generan relaciones con tomadores de decisión clave.
- Proponen regulaciones voluntarias no efectivas o legislación débil para parar leyes fuertes y ejecutables.
- Mantienen los peores productos, promocionándolos fuertemente, pero introducen nuevos productos “responsables” (ej. bajos en alquitrán o bajos en grasas) y moldean el debate, diciendo que se trata de la libre decisión.

LUEGO ARGUMENTAN QUE NO SE AMERITA ACCIÓN GUBERNAMENTAL

“La comunicación...debe dirigirse hacia dar *consuelo al consumidor* sobre los cigarros y el hábito de fumar. Esto se puede dar... mediante afirmaciones de entregas bajas y la percepción de ‘suavidad’. Debe construirse en maneras para no provocar ansiedad sobre la salud, sino para aliviarla.”

DR. F. HASLAM. FOR YOUR INFORMATION & INTEREST
Letter sent to all delegates at Conf. 2.

WESTMINSTER HOUSE 7 MILLBANK LONDON SW1P 3JE 01-222 1222

PLS/BW

28th April, 1977

RESTRICTED

CONFIDENTIAL

F.H.
28 APR 1977
K

Dear Sir,

The agreements reached at the first and second Conferences on Marketing in the 80's, held in October 1976 and March 1977, have been approved by Mr. Sheehy. I enclose a copy for you, dated 14.4.77.

I did not send out this paper earlier as it will be discussed at the forthcoming Chairman's Advisory Conference (II) in May. However, we believe that it is likely that few changes or additions - if any - will be made, and I am pleased to be able to send you the paper now. Should there be further information on this, resulting from C.A.C. II, then I will let you have it in due course.

Yours sincerely,

P.L. SHORT.

100427791

Mayo 2013 – publicidad en un periódico en México



En Coca-Cola creemos que llevar un estilo de vida activo y saludable es el mejor camino para ser feliz. Por ello, queremos difundir la importancia de saber elegir de manera informada y de vivir en movimiento, y así ayudar a los consumidores a tomar las mejores decisiones para ellos y sus familias. En Coca-Cola estamos comprometidos con:

- 1 Ofrecer opciones de bebidas bajas o sin calorías en cada mercado.
- 2 Proporcionar información nutricional transparente y clara de nuestros productos, incluyendo el contenido calórico en la parte frontal de nuestros empaques.
- 3 Ayudar a las personas a ponerse en movimiento impulsando programas de activación física en todos los países en donde operamos.
- 4 No dirigir publicidad a niños menores de 12 años en ningún lugar del mundo.

Coca-Cola
http://coca-colamexico.com.mx/bienestar

“Ofrecer opciones de bebidas bajas o sin calorías en cada mercado”

Estas industrias tienen éxito cuando:

- Sus productos son vistos y tratados al igual que otros productos viejamente legales.
- Están vistos como cualquier otro negocio y cualquier ley que amenaza sus productos está vista como una amenaza a otras industrias.
- Están vistos como un actor legítimo – como un participante en el diálogo.
- Los líderes políticos tienen comodidad en asociarse con ellos.

LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL



¡Ojo con el lobo en piel de oveja!

¿De qué se trata la responsabilidad social empresarial?

- **Meta: Legitimarse a ellos y a sus productos en los terrenos donde operan**
 - mediante la filantropía empresarial
 - al financiar actividades “socialmente responsables”
 - al realizar “capacitaciones” con los medios de comunicación
 - al financiar investigaciones de soporte
 - al crear o financiar alianzas dirigidas a temas específicos

Un programa para ayudar a fumadores jóvenes dejar de fumar – financiado por BAT



29

April 2013 – anuncio en un periódico mexicano

EL UNIVERSAL
EL DIARIO DE MEXICO

Fecha: 04.04.2013 Sección: Primera Página: 5

Coca-Cola México

La Industria Mexicana de Coca-Cola expresa su reconocimiento al C. Lic. Enrique Peña Nieto, Presidente Constitucional de los Estados Unidos Mexicanos y la C. Dra. Mercedes Juan López, Secretaria de Salud, por la presentación de la Política Nacional de Salud, que será estratégica para el bienestar de las familias mexicanas.

Reiteramos nuestro compromiso con el Gobierno y la sociedad de ser parte de la solución a problemas como la obesidad y el sobrepeso, ya que, estamos convencidos de que sólo trabajando en conjunto, gobierno, academia, comunidades y sector privado, podremos implementar acciones en beneficio del bienestar integral de los mexicanos.

Durante casi 90 años en México, Coca-Cola ha mantenido un compromiso inquebrantable con las comunidades a las que servimos:

- Movimiento:** En 2012 promovimos la actividad física a través de 4 mil eventos, en los que se pusieron en movimiento a más de 26 millones de personas.
- Hidratación:** Innovación y variedad de opciones con un portafolio integrado por cerca de 70 marcas y más de 500 productos, de los cuales, casi el 40% son bebidas bajas o sin calorías.
- Información:** Tenemos etiquetado frontal con el contenido calórico de todos nuestros productos, para que los consumidores decidan la mejor opción de acuerdo a su estilo de vida.

Estamos seguros de que vamos por buen camino, pero sólo con políticas integrales, con un enfoque multifactorial y sumando esfuerzos de todos los sectores lograremos Mover a México hacia un verdadero bienestar integral.

Señor Presidente, cuente con nosotros para trabajar juntos por un México con hábitos saludables y sostenibles.

Página 1 de 1
\$ 190950.00
Tax: 000.000

2013 04 04

“Durante casi 90 años en México, Coca-Cola ha mantenido un compromiso inquebrantable con las comunidades a las que servimos:

- **Movimiento:** En 2012 promovimos la actividad física a través de 4 mil eventos, en los que se pusieron en movimiento a más de 26 millones de personas.
- **Hydratación:** Innovación y variedad de opciones con un portafolio integrado por cerca de 70 marcas y más de 500 productos, de los cuales, casi el 40% son bebidas bajas o sin calorías.
- **Información:** Tenemos etiquetado frontal con el contenido calórico de todos nuestros productos, para que los consumidores decidan la mejor opción de acuerdo a su estilo de vida.”

La verdad

En sus propias palabras

“Sistemáticamente informar a todos los integrantes del Congreso y legisladores a nivel estatal en torno a nuestras iniciativas del tabaco para jóvenes... dirigir publicidad sobre nuestra iniciativa con jóvenes a estados y districtos legislativos clave.”


-- Philip Morris, “Corporate Affairs Five Year Plan 1992-1996,” (“Plan Quinquenal 1992-1996 de Asuntos Corporativos”), Enero 1992.

La verdad

En sus propias palabras

“...los medios últimos para determinar el éxito de este programa [de prevención juvenil] serán: 1) la reducción en la legislación presentada y aprobada que restringe o prohíbe nuestras ventas y actividades de mercadotecnia...”

-- 1991 Tobacco Institute Memo (*Circular del Instituto de Tabaco*)



Los documentos internos de la industria revelan los objetivos verdaderos de los programas que financian la industria.

Para sostener sus ingresos y seguir ganando dinero, la industria del tabaco tiene que seguir atrayendo nuevos usuarios para compensar por los usuarios que se mueran de manera prematura debido al uso del tabaco.

La responsabilidad social empresarial es nociva a la salud pública

La responsabilidad social empresarial ES la publicidad y la promoción:

- Genera reconocimiento de marca
- Está dirigida a ciertos segmentos clave de la población
 - Jóvenes → uniformes y útiles escolares, patrocinio de escuelas, programas de becas, patrocinio de concursos de ensayos, programas de prevención de uso del tabaco para jóvenes
 - Mujeres → programas sobre la violencia intrafamiliar, programas de arte y cultura, organizaciones de mujeres
 - Minorías → Asociaciones de minorías, becas para personas de minorías

EL CÓMO sus estrategias inciden en cambios en las políticas públicas

- Fortalecen sus argumentos en contra de políticas demostradas efectivas
- Hace aceptable que los líderes políticos:
 - se asocian con ellos
 - aceptan su dinero
 - defienden las posturas de la industria
- Les permite captar a otros negocios para apoyarlos
- Desdibuja los debates que deben ser “blanco y negro”
- Apacigua la **INDIGNACIÓN** que es crítica para lograr la acción

Al igual que una infección, estas industrias prosperan mejor en la oscuridad

- **Tras bastidores: Socavan el proceso de formulación de políticas públicas afuera de la luz pública.**

Crean aliados y aumenten su incidencia con entidades responsables de las políticas públicas y regulaciones:

- Haciendo cabildado/proponiendo iniciativas legislativas tras bastidores que se ven bien pero están llenas con lagunas jurídicas
- Brindando donativos políticos, regalos, viajes y gratificaciones
- Girar el debate en torno a cualquier tema menos la salud: ej. empleo, garantías individuales, la libre elección



Tenemos que orientar el debate público

Es una cuestión de salud, se trata de proteger nuestros hijos y de como las empresas priorizan su riqueza por encima de la salud de los ciudadanos mexicanos.

Hay que asegurar que el público sabe que ellos:

1. Engañan al público en torno al daño que sus productos causa y sobre sus tácticas dirigidas a los niños y niñas
2. Intentan parecer confiables, siendo parte de la solución, solo para prevenir cambios sistémicos
3. Emplean a abogados, cabilderos y firmas de relaciones públicas para socavar el buen gobierno, la buena ciencia y la voluntad de la población.

Emplean estrategias que han perfeccionado en mercados desarrollados para generar adicción en nuevos usuarios en mercados emergentes.