

PUBLICIDAD, PROMOCIÓN, Y PATROCINIO

Responsabilidad Social Corporativa

La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) fomenta la visión de que “las empresas se deben esforzar para obtener ganancias, obedecer las leyes, ser éticas y ser buenos ciudadanos corporativos.”² Sin embargo, las empresas tabacaleras no son como otras empresas. El tabaco es el único producto de consumo que mata a la mitad de sus consumidores cuando se lo utiliza según se indica.¹ La idea de que las empresas tabacaleras pueden ser éticas y al mismo tiempo promocionar un producto que causa enfermedades es totalmente contradictoria. El Convenio Marco para el Control del Tabaco (CMCT), el primer tratado mundial de salud pública, establece un marco de políticas dirigidas a reducir el impacto devastador que el tabaco produce para la salud, la economía y la sociedad.³ El Artículo 13 del CMCT exige que las Partes implementen y exijan el cumplimiento de una prohibición absoluta de la publicidad, la promoción y el patrocinio del tabaco, incluida una prohibición total de la RSC.⁴

LAS EMPRESAS TABACALERAS SE INVOLUCRAN EN RSC PARA PROMOCIONAR LOS INTERESES DE LAS EMPRESAS

Las empresas tabacaleras sostienen que se involucran en RSC porque son ciudadanos corporativos que se preocupan. Sin embargo, los documentos internos de las empresas tabacaleras revelan los verdaderos objetivos de los programas patrocinados por la industria; dichos objetivos son aumentar las ganancias e impulsar los intereses de la empresa.^{5,6} En realidad, las actividades de RSC le cuestan muy poco a las empresas tabacaleras en comparación con las ganancias anuales. Por ejemplo, en 2009, las donaciones de caridad de Philip Morris International (PMI) ascendieron a US\$ \$22,7 millones, mientras que sus ganancias fueron de US\$ \$6,3 mil millones, y British American Tobacco (BAT) gastó US\$ \$22,3 millones en RSC en comparación con los US\$ \$4,8 mil millones que percibió como ganancia.⁷⁻¹⁰

OBJETIVO DE LA INDUSTRIA TABACALERA: crear una opinión pública positiva respecto de la industria.

- Las empresas tabacaleras quieren dar la impresión de que son iguales que otras empresas grandes – responsables y preocupadas por la satisfacción de sus clientes y partes interesadas.^{5,11}
- La RSC sirve para contrarrestar la prensa negativa y crear percepciones públicas positivas de la industria tabacalera y los asuntos relativos al tabaco, sin cambiar el actual proceder de las empresas.^{12,13}

OBJETIVO DE LA INDUSTRIA TABACALERA: lograr influencia política para debilitar la legislación de control del tabaco.

- En el Plan Legislativo para Alabama 1999-2000 de Philip Morris, su estrategia buscó “ampliar los contactos con funcionarios del gobierno y legisladores clave” a través del “apoyo de sus eventos y causas filantrópicas...” y “el envío de invitaciones para asistir a eventos de caridad patrocinados por PM”.¹⁴

“Estos programas de la industria tabacalera que pretenden contribuir con el bien social nos llevan a preguntarnos: ¿cómo pueden las empresas tabacaleras conciliar su objetivo principal, lucrar al máximo mediante la producción y la venta de un producto mortal, con los objetivos de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC): normas comerciales basadas en valores éticos y el respeto por los empleados, los consumidores, las comunidades y el medio ambiente?” –Organización Mundial de la Salud, 2003¹

OBJETIVO DE LA INDUSTRIA TABACALERA: tener acceso a los jóvenes para realizar investigaciones de mercado, normalizar las marcas e impedir campañas antitabaco eficaces.

- Las empresas tabacaleras pretenden patrocinar campañas antitabaco dirigidas a los jóvenes para poder realizar una investigación de mercado sobre las actitudes de los adolescentes respecto del consumo de tabaco.⁵ Dichas campañas también aseguran que la empresa tabacalera esté a cargo del diseño y de los objetivos de los programas, lo que garantiza una buena publicidad y acceso a los mercados de jóvenes.^{13,15}

OBJETIVO DE LA INDUSTRIA TABACALERA: protegerse contra litigios o juicios.

- Un documento interno de Philip Morris establece que “debemos estar siempre un paso adelante de las expectativas públicas de una empresa. Ello reducirá el riesgo de enfrentar juicios y mejorará nuestro prestigio, al ser demandados, de “empresa responsable”.¹⁶

TÁCTICAS DE RSC DE LA INDUSTRIA TABACALERA

La industria tabacalera lleva a cabo RSC de diferentes formas para lograr una mayor influencia y exposición pública.

TÁCTICA DE RSC: FILANTROPÍA

Las empresas tabacaleras participan en actividades filantrópicas con el fin de mejorar su imagen pública como contribuidores del bien social. Algunas empresas hasta incluso han constituido fundaciones filantrópicas para financiar sus esfuerzos.¹⁷

- **EDUCACIÓN:** En China, las escuelas financiadas por empresas tabacaleras llevan eslóganes tales como “Aspiramos a contribuir con la sociedad/El tabaco te ayuda a ser más talentoso”, lo que claramente relaciona al tabaco con el éxito según la opinión de los estudiantes de la escuela.¹⁸ Las empresas tabacaleras apoyan actividades educativas. Sin embargo, muchos niños no reciben educación porque sus padres se gastan el dinero en tabaco

o porque tienen que abandonar la escuela para trabajar en la agricultura y manufactura de tabaco.

- **SALUD:** Carlos Slim actualmente pertenece a la junta de directores de PMI y es ex dueño de CIGATAM, la empresa tabacalera más grande de México. La fundación Slim Family Foundation ayudó a crear el Instituto Carso de Salud en México con un aval de \$500 millones. Las prioridades del Instituto son el tratamiento de enfermedades crónicas, tales como enfermedades cardíacas y cáncer¹⁹; el consumo de tabaco es una de las principales causas de ambas enfermedades.
- **POBREZA:** En Malasia, BAT Malaysia dona dinero a los estudiantes malasios menos privilegiados, a familias agrícolas y a un refugio para mujeres y dice estar preocupado por la pobreza y el bienestar de la sociedad.²⁰ Sin embargo, el consumo de tabaco genera la mayor pobreza del mundo; en Malasia, fumar dos paquetes de cigarrillos por día le cuesta a una persona pobre promedio aproximadamente el 30% de sus ingresos.²¹
- **AYUDA EN CASO DE CATÁSTROFE:** En Indonesia, Sampoerna Tobacco usó la erupción de 2010 del Monte Merapi como evento promocional mediante el envío de rescatistas, vehículos, y carpas con el logotipo de Sampoerna al lugar de la catástrofe.²²

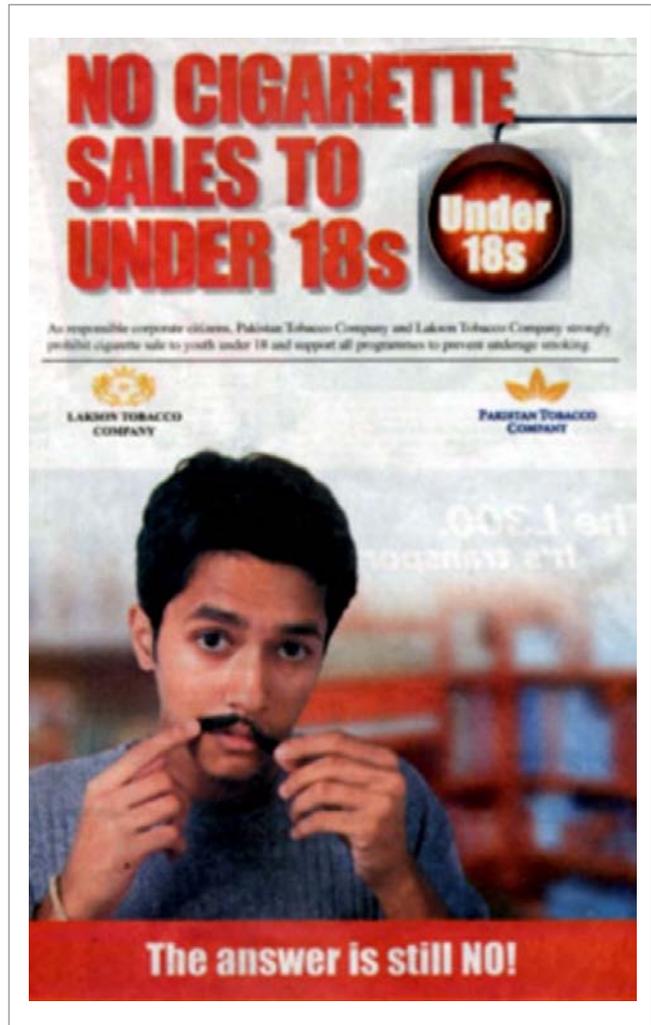
TÁCTICA DE RSC: CAMPAÑAS ANTITABACO PARA JÓVENES

La mayoría de las empresas tabacaleras participan en programas de prevención de consumo de tabaco para jóvenes y dicen ser empresas responsables preocupadas por el consumo de tabaco entre los jóvenes. Sin embargo, sus programas son ineficaces para evitar el consumo de tabaco y de hecho estimulan a los jóvenes a fumar al exhibir al consumo de tabaco como una actividad de adultos, al tornarla más atractiva para los jóvenes y al no informar sobre los efectos del consumo de tabaco para la salud.¹

- Al promocionar sus campañas antitabaco para jóvenes, las empresas tabacaleras hablan sobre cuánto dinero gastaron y a cuántos jóvenes llegaron, pero NO hablan sobre los índices de consumo de tabaco entre los jóvenes.²³⁻²⁵
- Las campañas antitabaco para jóvenes patrocinadas por empresas tabacaleras nunca han resultado eficaces para reducir el consumo de tabaco entre los jóvenes. De hecho, pueden tornar a los jóvenes *más propensos* a fumar.²⁵
- Las campañas antitabaco para jóvenes patrocinadas por las empresas tabacaleras suelen dirigir la culpa hacia los padres, los jóvenes en sí, y los comerciantes que permiten que los jóvenes compren tabaco, en vez de enfocarla hacia los verdaderos culpables – las estrategias de marketing de tabaco destinadas a los jóvenes y la adicción que genera la nicotina del tabaco.^{23, 25, 26}
- Las empresas tabacaleras usan sus campañas antitabaco para jóvenes para socavar campañas más eficaces patrocinadas por el gobierno u ONG o para competir con ellas.²⁴

TÁCTICA DE RSC: PROGRAMAS DE CULTIVO

- Las empresas tabacaleras apoyan programas en comunidades de cultivo de tabaco donde la educación es escasa y las condiciones de vida son pobres para desviar la atención del hecho de que las prácticas de las empresas tabacaleras perpetúan deuda y pobreza.²⁷
- En Malawi, un importante país de cultivo de tabaco, BAT financió de manera conjunta Eliminating Child Labor in Tobacco



Auto-denominados “ciudadanos corporativos responsables”, Pakistan Tobacco Company y Lakson Tobacco Company patrocinan esta campaña de prevención del tabaquismo para los jóvenes de Pakistán. (Pakistán, 2006)

Foundation (Fundación para erradicar el trabajo infantil en el cultivo de tabaco) y dijo estar involucrado en el problema del trabajo infantil en la agricultura. Sin embargo, la fundación no realizó cambios significativos en las prácticas agrícolas y BAT no ha cambiado sus prácticas de compra. Se estima que BAT y PMI, en conjunto, generan ganancias por \$10 millones todos los años mediante el trabajo infantil solamente en Malawi.²⁸

TÁCTICA DE RSC: PROGRAMAS AMBIENTALES

Las empresas tabacaleras se jactan de ser responsables con el medio ambiente, pero el cultivo y la manufactura de tabaco es malo para el medio ambiente.^{29, 30}

- En Bangladesh, BAT participa en programas anuales de reforestación, donando árboles nuevos para plantación y promocionando su agricultura responsable.³¹ Sin embargo, la tala de árboles para combustible durante el proceso de curación del tabaco representa el 30% de la deforestación anual de Bangladesh³², ello convierte al aporte de árboles nuevos que realiza BAT en un intento superficial para distraer la atención de los problemas ambientales que provoca.

POR QUÉ SE DEBE PROHIBIR LA RSC

La RSC funciona a favor de la industria tabacalera de la siguiente forma:

- Ayuda a la industria tabacalera a obtener influencia política y disminuir los efectos de la legislación.^{5, 15}
- Normaliza al tabaco y las marcas, especialmente entre los niños.⁵
- Incrementa la aprobación del consumo de tabaco entre los jóvenes.²⁵
- Socava los intentos de control del tabaco para exponer a las empresas tabacaleras tal cual son – empresas que se aprovechan de las poblaciones vulnerables – y vilipendia a los defensores del control del tabaco.¹³
- Distrae la atención de los efectos negativos del tabaco.¹¹

MENSAJES CLAVE

- **El Artículo 13 del Convenio Marco para el Control del Tabaco exige la prohibición absoluta de todas las formas de publicidad, promoción y patrocinio, incluida la RSC. Se debe prohibir la RSC que lleva a cabo la industria tabacalera.**
- **La RSC funciona a favor de la industria tabacalera ya que genera buena predisposición entre los formuladores de políticas y el público, contrarresta la atención negativa relativa a sus productos letales y distiende la oposición de los defensores de control del tabaco.**
- **Los daños devastadores que las muertes y las enfermedades como consecuencia del tabaco producen para las sociedades y las familias superan ampliamente los beneficios generales de la filantropía o el patrocinio de las causas sociales.**



Foto de un artículo de Global Post sobre las actividades de rescate de Sampoerna en Indonesia.³³

- **El consumo de tabaco afecta de manera negativa a las personas que viven en la pobreza, y los aportes financieros que realizan las empresas responsables de incrementar los daños para la salud y la carga financiera de esta población no mitigarán los problemas de pobreza, medio ambiente o salud e incluso es probable que dichos problemas se agraven.**

(1) World Health Organization. Tobacco Industry and Corporate Responsibility... an Inherent Contradiction. Tobacco Free Initiative 2004. (2) Carroll AB. Corporate social responsibility: Evolution of a definitional construct. *Business & Society*. 1999;38(3):268-95. (3) Framework Convention Alliance. What is the Framework Convention on Tobacco Control? Framework Convention Alliance; [cited 2011 Jan 25]; Available from: http://www.ftcc.org/index.php?option=com_content&view=article&id=8&Itemid=5. (4) World Health Organization Framework Convention on Tobacco Control. Guidelines for implementation: Article 13, para. 3, 25-28. Geneva: WHO; 2009. (5) Landman A, Ling PM, Glantz SA. Tobacco industry youth smoking prevention programs: Protecting the industry and hurting tobacco control. *American Journal of Public Health*. 2002 June;92(6):917-30. (6) Collin JaG, A. Corporate (Anti)Social (Ir)Responsibility: Transnational Tobacco Companies and the Attempted Subversion of Global Health Policy. *Global Social Policy*. 2002;2(3). (7) Philip Morris International (PMI). 2009 annual report. New York: PMI; 2010. Available from: <http://investors.philipmorrisinternational.com/phoenix.zhtml?c=146476&p=irol-reportsannual>. (8) British American Tobacco. Corporate social investment. BAT, 2011 [cited 2011 January 31]; Available from: http://www.bat.com/group/sites/uk_3mfnen.nsf/vwPagesWebLive/DO52FLGE?opendocument&SKN=1. (9) Philip Morris International. Charitable contributions. 2009 [cited 2010 July 1]; Available from: http://www.pmi.com/eng/documents/2009_Charitable_Contributions_Total.pdf. (10) British American Tobacco. British American Tobacco Annual Report 2009. 2009. (11) Hirschhorn N. Corporate social responsibility and the tobacco industry: hope or hype? *Tobacco Control*. 2004;13:447-53. (12) McDaniel PaM, R. The Role of Corporate Credibility in Legitimizing Disease Promotion. *American Journal of Public Health*. 2009 March;99(3):452-61. (13) Leiber CL. Youth campaign for Latin America (internal industry document.) International PM. 1993. Bates No. 2503007040/7041. http://www.pmdocs.com/pdf/2503007040_7041.pdf. (14) SGA 1999 State Legislative Plan (internal industry document.) Philip Morris. 1998. Bates No. 2065450947/1321. <http://legacy.library.ucsf.edu/tid/lzo94a00>. (15) Assunta M, Chapman, S. Industry sponsored youth smoking prevention programme in Malaysia: a case study in duplicity. *Tob Control*. 2004;12:i37-ij42. (16) Parrish S, and Wall, C. Management of Corporate Issues. Memorandum (Draft 1) to Bill Webb and Geoff Bible. (internal industry document.) Morris P. 2000. Bates No. 2085292292/2298. http://www.pmdocs.com/PDF/2085292292_2298_0.PDF. (17) Putera Sampoerna Foundation. Putera Sampoerna Foundation: Achievements, milestones and awards. 2011 [cited 2011 February 1]; Available from: <http://www.sampoernafoundation.org/en/About-PSF/history-a-achievements.html>. (18) Harmful donation? *China Daily*; 2009 [cited 2011]; Available from: http://www.chinadaily.com.cn/opinion/2009-12/15/content_9178461.htm. (19) Chapman S. Group Carso, health philanthropy, and tobacco. *Lancet*. 2008 April 12;371(9620):1243. (20) Barraclough S, Morrow, M. A grim contradiction: The practice and consequences of corporate social responsibility by British American Tobacco in Malaysia. *Social Science and Medicine*. 2008;66:1784 - 96. (21) Assunta M. Tobacco and poverty. *World Health Organization*; 1999. Available from: http://www.wpro.who.int/NR/rdonlyres/841E9278-DEF9-4140-B6F2-475DA61528B8/0/Tobacco_and_Poverty.pdf. (22) Carless W. Indonesia: This volcano brought to you by Philip Morris. *globalpost*; 2010 [updated Nov 4; cited 2011 Jan 25]; Available from: <http://www.globalpost.com/dispatch/indonesia/101104/indonesia-volcano-philip-morris>. (23) Wakefield M, McLeod, K, and Perry, C.L. "Stay away from them until you're old enough to make a decision": tobacco company testimony about youth smoking initiation. *Tobacco Control*. 2006;15 (Suppl IV):iv44-iv53. (24) Sebrie EM, Glantz, S. Attempts to Undermine Tobacco Control: Tobacco Industry "Youth Smoking Prevention" Programs to Undermine Meaningful Tobacco Control in Latin America. *Am J Public Health*. 2007 August;97(8):1357 - 67. (25) Wakefield M, Terry-McElrath Y, Emery S, Saffer H, Chaloupka FJ, Szczypka G, et al. Effect of televised, tobacco company-funded smoking prevention advertising on youth smoking-related beliefs, intentions, and behavior. *American Journal of Public Health*. 2006 December;96(12):2154-64. (26) Chaiton M, Ferrence, R., LeGresley, E. Perceptions of industry responsibility and tobacco control policy by US tobacco company executives in trial testimony. *Tobacco Control*. 2006;15. (27) Southeast Asia Tobacco Control Alliance (SEATCA). Cycle of poverty in tobacco farming: Tobacco cultivation in Southeast Asia. SEATCA; 2008. Available from: <http://resources.seatca.org/>. (28) Otañez M, Muggli, M., Hurt, R., Glantz, S. Eliminating Child Labour in Malawi: A British American Tobacco Corporate Responsibility Project to Sidestep Tobacco Labour Exploitation. *Tob Control*. 2006 March;224 - 30. (29) Geist H. Global assessment of deforestation related to tobacco farming. *Tob Control*. 1999;8:18-28. (30) Novotny TE, Zhao F. Consumption and production waste: another externality of tobacco use. *Tobacco Control*. 1999 Spring;8(1):75-80. (31) 31. British American Tobacco. Afforestation in Bangladesh. 2010 [updated 7/5/2010; cited 2010 Dec 27]; Available from: http://www.bat.com/group/sites/uk_3mfnen.nsf/vwPagesWebLive/DO539N5C?opendocument&SKN=1&TMP=1. (32) Deb R, Sujon I. Tobacco farmers in Bangladesh: Exploitation at the hand of the tobacco companies. In: Efronson D, editor. *Tobacco and poverty: Observations from India and Bangladesh*: PATH Canada; 2002. (33) Carless W. Indonesia: This volcano brought to you by Philip Morris. *globalpost*; 2010 [updated Nov 4; cited 2011 March 23]; Available from: <http://www.globalpost.com/dispatch/indonesia/101104/indonesia-volcano-philip-morris>. (34) Barreto J. Cruzada pela consciência. *Diálogo*. 2009 November.