



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

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

TABLA DE CONTENIDOS

| | |
|--|-----------|
| Reconocimientos | 5 |
| Resumen | 7 |
| I. Introducción | 13 |
| Métodos | 16 |
| <i>Internet</i> | 16 |
| <i>Depósito de Guildford</i> | 17 |
| <i>Limitaciones</i> | 17 |
| Referencias | 18 |
| II. Planes y estrategias | 19 |
| Directrices estratégicas | 21 |
| Cabildeo | 24 |
| <i>Cabildeo ante los gobiernos</i> | 24 |
| <i>Cabildeo ante las organizaciones internacionales</i> | 25 |
| Grupo Regional de Relaciones Públicas de BAT | 25 |
| Estrategias para ganarse la adhesión de los medios de comunicación | 27 |
| <i>Simposios de los medios de información</i> | 28 |
| <i>Difusión en el plano local de los mensajes mundiales de la industria</i> | 31 |
| <i>Viajes de periodistas</i> | 32 |
| ¿Aliados o competidores? | 32 |
| Conclusiones | 33 |
| Referencias | 34 |
| III. El humo ambiental | 41 |
| La industria tabacalera y el tabaquismo pasivo | 43 |
| Estrategias de la industria tabacalera con respecto a la exposición pasiva al humo de tabaco en América Latina | 43 |
| El Programa de Consultoría sobre el HAT y el Proyecto Latino | 44 |
| Necesidad de cambiar el centro del debate: la calidad del aire en los entornos abiertos y en los locales cerrados | 47 |
| <i>El estudio sobre las aeronaves del Ministerio de la Fuerza Aérea de Brasil</i> | 48 |
| <i>Seminario del Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina (CIESPAL)</i> | 48 |
| <i>Otros seminarios e instituciones</i> | 50 |
| <i>Encuesta sobre la exposición al humo de tabaco ajeno y la calidad del aire en América Latina</i> | 50 |
| <i>La Fundación Salvadoreña para el Desarrollo Económico y Social (FUSADES)</i> | 51 |
| <i>Cómo “difundir el evangelio”</i> | 51 |
| Volver a los orígenes: la negación, las medidas preventivas y la “conciliación” | 52 |
| Lecciones para el futuro | 53 |
| Referencias | 55 |

| | |
|--|-----|
| IV. Promoción y comercialización | 61 |
| Campañas destinadas a evitar las restricciones de la promoción comercial | 63 |
| <i>Los códigos voluntarios</i> | 64 |
| <i>Elusión de las restricciones a la comercialización y la promoción</i> | 65 |
| <i>Las campañas de "prevención" para la juventud: cómo negar lo evidente</i> | 66 |
| Comercialización de los productos del tabaco | 69 |
| <i>Cómo llegar a los "adultos jóvenes" y a quienes acaban de comenzar a fumar</i> | 69 |
| <i>¿Cómo dirigirse a las mujeres jóvenes?</i> | 70 |
| <i>Los paquetes de 10: una forma de lograr que los cigarrillos sean más asequibles</i> | 71 |
| <i>Patrocinio</i> | 71 |
| <i>Marcas internacionales</i> | 72 |
| <i>Estudio de 1993 sobre la Fórmula Uno</i> | 73 |
| <i>El engaño de los "Lights" o cómo convencer a los fumadores de que sigan fumando</i> | 74 |
| <i>Publicidad y comercialización de la marca Marlboro</i> | 75 |
| Conclusiones | 76 |
| Referencias | 77 |
| | |
| V. Contrabando de cigarrillos | 83 |
| Estrategias regionales generales | 86 |
| Venezuela | 87 |
| Argentina | 89 |
| Brasil-Argentina | 90 |
| <i>El Proyecto Pampa</i> | 92 |
| Brasil | 93 |
| Paraguay-Colombia | 94 |
| Colombia | 95 |
| Conclusiones | 95 |
| Referencias | 96 |
| | |
| VI. Conclusiones | 101 |
| | |
| Apéndices | 105 |
| Apéndice 1 | 107 |
| Lista parcial de las siglas y nombres mencionados | |
| Apéndice 2 | 109 |
| Cuota de mercado de BAT y PM y principales marcas en América Latina y el Caribe | |

RECONOCIMIENTOS

El presente documento fue redactado por Stella Aguinaga Bialous y Stan Shatenstein y editado por Heather Selin. Armando Peruga hizo la edición técnica de la versión en español. La investigación de los documentos estuvo a cargo Stella Aguinaga Bialous (documentos en línea), Andy Rowell (documentos del Depósito de Guildford) y Monique Muggli (documentos del Depósito de Minnesota). Stella Aguinaga coordinó la investigación.

Las opiniones expresadas en este trabajo son responsabilidad de los autores y no representan necesariamente las de la Organización Panamericana de la Salud.

Noviembre de 2002

Design ULTRAdesigns

RESUMEN

En el presente informe fue encargado por la Organización Panamericana de la Salud (OPS) en el verano de 2001. En él se resume una serie de documentos, que hasta hace poco eran secretos, de las dos compañías tabacaleras líderes del mercado en América Latina y el Caribe: Philip Morris International (PMI) y British American Tobacco Company (BAT). Los documentos de PMI se bajaron de un sitio web de la empresa y los documentos 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 a fin de promocionar sus productos mortíferos, aumentar sus beneficios e impedir la adopción de cualquier medida importante de regulación de las prácticas o los productos de la industria. Las principales estrategias de PMI y BAT consisten en oponerse a los aumentos de impuestos y las restricciones en materia de comercialización y mercadeo y asegurar 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 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 medidas planificadas y desarrolladas por la industria para ejecutar sus estrategias 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, 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, los medios de comunicación y 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 a sabiendas de que serían ineficaces, con el objeto 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 cabe mencionar:

- las investigaciones de las empresas sobre el mercado de jóvenes y la promoción deliberada de sus productos entre estos;
- 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 rebasaba 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 lleven a cabo 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 del tabaquismo, los profesionales de la salud y los gobiernos armas más efectivas para promover políticas eficaces de control del consumo del tabaco en sus países respectivos.

Las citas siguientes ilustran la variedad de documentos analizados para elaborar este informe y permiten vislumbrar la falta de ética de los planes de la industria tabacalera para América Latina y el Caribe:

Sobre el contrabando:

"... habida cuenta de la sensibilidad, las necesidades gerenciales y de coordinación del mercado SPI [Sin Pago de Impuestos o de los productos comercializados empleando métodos ilícitos], todas las marcas deben concentrarse en un único operador por cada canal... [Comercio Transfronterizo] La coordinación y gestión de la comercialización del mercado SPI deben quedar muy claras... Dada la importancia de este negocio en la región, proponemos la creación de un Grupo de Comercio Transfronterizo que deberá desempeñar funciones de vigilancia y adopción [sic] de decisiones, cuando corresponda, a fin de proteger los intereses de BAT. Se recomienda que el Grupo esté integrado por un miembro de Souza Cruz, uno de Nobleza Piccardo y uno de BAT Company".

(1993, Keith Dunt, gerente de BAT para América Latina)

"Esta nota tiene por objeto pedirle que aclare la posición de BAT Industries sobre el mercado [SPI]. Souza Cruz me ha informado que el Presidente de BAT Industries ha respaldado el criterio de que el Grupo Operativo Brasileño aumente su participación en el mercado argentino de SPI. En mi calidad de Director encargado del manejo de Nobleza-Piccardo considero necesario informarle del posible efecto de esa decisión sobre N-P [Nobleza-Piccardo] y, desde luego, las repercusiones financieras... No se ha podido lograr un acuerdo sobre la estrategia de intentar reducir el volumen de la comercialización SPI... Mediante esta nota deseo informarle del efecto que el mayor volumen del negocio mencionado tendrá sobre los resultados de la filial argentina".

(1993, memorando de Keith Dunt a Barry Bramley, Presidente de BAT)

"...N-P [Nobleza-Piccardo] y Souza Cruz acordaron que ésta última empresa debe comenzar con las "exportaciones" de la marca [Ritz], por conducto de la comercialización SPI, con el objetivo específico de atacar la cómoda posición que ocupa Philip

Morris como líder de este segmento cada vez mayor de la comercialización SPI. Como resultado de este acuerdo, a fines de 1991 Souza Cruz ha revertido la tendencia y logrado una participación de 71% en el segmento inferior de este negocio.

(1992, memorando de Flavio de Andrade, en ese entonces Gerente general de Souza Cruz)

"A fin de minimizar los problemas "políticos", la marca se lanzaría en el sur del Brasil en cantidades limitadas... A pesar de que las autoridades fronterizas ejercen controles más estrictos, el contrabando continúa muy activo en la región... Souza Cruz sigue aumentando el volumen de las exportaciones a Paraguay y se estima que, con el tiempo, 80% de éstas ingresarán al mercado de comercialización SPI de la Argentina".

(1992, memorando de Flavio de Andrade, en ese entonces Gerente general de Souza Cruz)

"El segmento del mercado SPI es una realidad y está casi institucionalizado. No se observa que en los últimos tiempos las autoridades lo hayan restringido significativamente. La comercialización SPI seguirá existiendo mientras se mantengan las diferencias de precios y existan mayores márgenes para este negocio. Gracias a la solidez de la demanda lo único que se ha logrado hasta ahora con las iniciativas de comercialización SPI es aumentar los volúmenes en lugar de modificar los porcentajes de participación en el mercado... Si BAT decide retirarse de este segmento sólo alentaría a Philip Morris (Internacional y Brasil) a aumentar los volúmenes actuales y fortalecer su dominio sobre el mercado argentino."

(1992, memorando de Flavio de Andrade, en ese entonces Gerente general de Souza Cruz)

Sobre el tabaquismo pasivo...

"Diseñar y ejecutar campañas preventivas de "convivencia" para abordar los problemas relacionados con el humo ambiental de tabaco... desarrollaremos programas preventivos de "convivencia" para asegurar que las crecientes presiones en favor de la reglamentación del consumo de tabaco en los lugares públicos tengan un resultado aceptable".

("Plan quinquenal" de PMI, período 1995-1999")

"Los problemas más importantes que debe enfrentar la actividad 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. Sin embargo, el tema del consumo directo de cigarrillos todavía es de crucial importancia. En este contexto, no se debe subestimar la influencia de las noticias desfavorables sobre el consumo de tabaco publicadas en los medios de comunicación internacionales... y de la OPS/OMS... Un elemento clave de cualquier programa de relaciones públicas es mantener una buena imagen institucional. Sin ella, las actividades de difusión en otros temas se verán perjudicadas".

(Reunión de BAT sobre "Problemática del consumo de tabaco", realizada en diciembre de 1990)

"El Proyecto de Consultores sobre el Humo Ambiental de Tabaco para Centroamérica y América del Sur (Proyecto Latino)" se inició a principios de 1991. Actualmente participan en el Proyecto trece consultores de siete países: Argentina, Brasil, Chile, Costa Rica, Ecuador, Guatemala y Venezuela.... En este momento, Philip Morris International aporta el 40% del financiamiento del Proyecto Latino, que es administrado por Covington y Burling. ... A diferencia de muchos otros programas regionales de consultores sobre el Humo Ambiental de Tabaco patrocinados por la industria,

el Proyecto Latino se inició en previsión de que el tema adquiriera impulso en Centroamérica y América del Sur, y no como reacción a esta situación ... Para el éxito del Proyecto Latino es fundamental producir y divulgar datos científicos difíciles de refutar, no sólo con respecto al humo ambiental de tabaco sino también a la amplia gama de posibles contaminantes del aire en el interior y el exterior de los locales.

(1992, documento sobre el Proyecto de Consultores sobre el Humo Ambiental de Tabaco)

"[los resultados de la encuesta] nos brindan la oportunidad [a Philip Morris] de comenzar a meter bulla sobre la calidad del aire exterior mientras continuamos nuestro trabajo sobre la calidad del aire en los locales cerrados a través del Proyecto de Consultores sobre el Humo Ambiental de Tabaco ... Cuando se insistía específicamente sobre el tema del humo ambiental de tabaco, 73% del público en general y 53% de los líderes de opinión expresaron la necesidad de que el gobierno dictara normas más estrictas sobre el tema".

(1994, observaciones de un empleado PM sobre los resultados de una encuesta sobre el humo ajeno y la calidad del aire en América Latina encargada por la industria tabacalera)

Sobre la venta a los jóvenes:

"Camel es el cigarrillo internacional de los Estados Unidos, de sabor integral, preferido por los hombres que se consideran personas independientes y seguras de sí mismas y que practican un estilo de vida individualista. El destinatario de este aviso es el varón urbano de 18 a 24 años de edad, perteneciente al segmento ABC1. Una parte importante de la población objetivo está constituida por quienes recién comienzan a fumar".

(Nobleza-Piccardo, Estrategias de la Marca, 1992)

"... Para muchos adultos jóvenes, el conductor de Fórmula Uno es el jinete moderno, que acepta el desafío de la alta tecnología del caballo moderno. ... En resumen, la Fórmula Uno es un instrumento de comercialización imprescindible para Marlboro, pues resulta muy atractiva para los consumidores de todos los mercados. Además, es de importancia fundamental en los mercados que restringen totalmente la publicidad o son muy estrictos en esta materia. ... Es preciso volver a insistir permanentemente en los programas de Fórmula Uno dirigidos a los FAJ [Fumadores Adultos Jóvenes] para dar a este deporte una nueva imagen y convertirlo en algo atrevido, apasionante y atractivo".

(Estudio de 1993 sobre la Fórmula Uno)

Sobre la regulación y cómo retrasarla o evitarla:

"El Grupo Regional de Relaciones Públicas promueve la reactivación de las presentaciones de la actividad ante el Grupo de Estados de América Latina y el Caribe (GRULAC) y la FAO, con la asistencia del Gerente de Relaciones Institucionales y Gubernamentales de BAT Industries. ... Los principales objetivos de esta iniciativa son... influir sobre el voto de las delegaciones diplomáticas que participan en las reuniones de las organizaciones internacionales de Ginebra. A fin de contrarrestar las propuestas

perjudiciales para la industria tabacalera, especialmente las que se presentaron en la Asamblea Mundial de la Salud de la OMS. ... Lograr que en el Informe sobre los Exámenes y Perspectivas de la FAO se incluya al tabaco como tema específico. ... Las sociedades de explotación se pondrán en contacto con los representantes de la delegación diplomática respectiva (embajadores). ... El Gerente de Relaciones Institucionales y Gubernamentales (de BAT Industries) debe ponerse en contacto con los embajadores ante las organizaciones internacionales de Ginebra para explicar los objetivos de una reunión futura con representantes de industria tabacalera. En lo posible, esto debe hacerse en forma conjunta con funcionarios de PMI".

(Planes del Grupo Regional de Relaciones públicas de BAT para América Latina en 1992)

"Objetivo: evitar la aprobación de leyes desfavorables, encaminadas a restringir o prohibir la publicidad y la promoción de nuestros productos".

(Plan estratégico de Philip Morris para América Latina correspondiente al período 1994-1996)

Sobre la manipulación de la opinión pública:

"... con la orientación de Shook, Hardy and Bacon [estudio jurídico de los Estados Unidos] y con el auspicio del Colegio Interamericano de Médicos y Cirujanos, se está llevando a cabo una encuesta para determinar la opinión de los decanos de las facultades de medicina sobre las prioridades de la región en materia de salud. Esperamos que los resultados de la encuesta demostrarán que la preocupación por el consumo del tabaco en América Latina, en tanto riesgo para la salud pública, es consecuencia de las presiones externas y no un tema de interés primario en la comunidad médica. Si el estudio confirma nuestras sospechas, esperamos que el Colegio Interamericano de Médicos y Cirujanos dé amplia difusión a estos resultados".

(1990, presentación de Marc Goldberg, Gerente de Philip Morris para América Latina,)

"... No puedo hacer suficiente hincapié en la absoluta necesidad de que la industria tabacalera no tenga contacto directo alguno con los científicos [los consultores del Proyecto Latino] que integran el programa. ... Si existe la percepción de que algún científico del grupo está vinculado con la industria, corremos el riesgo de que esta vinculación se extienda al resto del grupo y que esta operación resulte totalmente inútil. Como se ha explicado previamente, todos los contactos debe realizarse por conducto de Covington y Burling".

(carta de 1991 de Sharon Boyse de BAT a Edgar Cordero de Costa Rica)

"Considerando que en la región se está generando un ambiente legislativo adverso, se nos presenta una excelente oportunidad para promover una actitud de buena voluntad de la opinión pública para con la industria tabacalera mediante una campaña dirigida a desalentar el consumo del tabaco por los jóvenes".

(memorando de 1993 de Cathy Leiber, Directora de Asuntos Institucionales de PM para América Latina)

En resumen, los documentos demuestran que el negocio del tabaco es tanto una lucha coordinada contra la salud pública y la regulación de los gobiernos, como una pugna entre acérrimos competidores por el predominio en mercados específicos. Conocer las orientaciones y las tácticas utilizadas para contrarrestar las iniciativas en materia de salud pública fortalecerán los esfuerzos de los gobiernos, de los partidarios del control del tabaquismo y del público en general para reducir el consumo del tabaco en América Latina y el Caribe.

I. INTRODUCCIÓN

En febrero de 1998 la industria tabacalera comenzó a publicar en la Internet gran número de documentos internos, que hasta entonces habían sido secretos¹. Las primeras tandas, que contenían cientos de miles de páginas, fueron presentadas durante el juicio iniciado por los aseguradores de salud de los Estados Unidos en Minnesota². El acuerdo judicial del caso de Minnesota³, y el Acuerdo Rector de noviembre de 1998 entre la industria y 46 estados de los Estados Unidos⁴, obligaba a los fabricantes que participaron inicialmente en él (Philip Morris, R.J. Reynolds Tobacco, Brown y Williamson y Lorillard Tobacco) a crear depósitos de documentos en Minnesota (Estados Unidos) y en Guildford (Inglaterra). Los depósitos se mantendrán hasta 2010⁴. Casi todos los documentos de las empresas con sede en los Estados Unidos están disponibles en la Web, salvo un subconjunto muy reducido que sólo puede encontrarse en el depósito de Minnesota.^{5, 6}

En América Latina y el Caribe, la empresa British-American Tobacco Company (BAT) ocupa una posición dominante en el mercado, controlando cómodamente la mitad de las ventas de cigarrillos de América Latina^{7, 8}. Aunque uno de los signatarios de Acuerdo Rector, Brown y Williamson, es una filial de BAT, en la Internet sólo puede accederse a pequeñas tandas de documentos sobre esa empresa, a través de los sitios web de algunas universidades y gobiernos⁹⁻¹⁶.

Pese a estas limitaciones, los archivos de documentos que hay en el mundo, que ahora contiene decenas de millones de páginas de memorandos, encuestas, informes y análisis, han permitido a los investigadores explorar muchos aspectos del funcionamiento interno de la industria tabacalera. En los últimos años, los investigadores sólo han podido escudriñar una pequeña proporción de los documentos disponibles, pero ya han podido poner al descubierto ciertos aspectos inquietantes de la actividad de la industria tabacalera^{17 a 31}.

Hace poco la Organización Panamericana de la Salud (OPS) obtuvo miles de páginas de los documentos relacionados con las actividades de las empresas líderes mundiales de la industria tabacalera, BAT y Philip Morris (PM), en América Latina y el Caribe. Estos documentos, como otros que se han examinado, ponen de manifiesto los esfuerzos realizados por toda la industria tabacalera para frustrar y minar los intentos realizados por los países para controlar el consumo de tabaco y que fijarían límites

a la publicidad, la comercialización, la venta y la distribución de sus productos, probadamente mortíferos.

¿Por qué se interesa la OPS en las actividades de las empresas tabacaleras? En pocas palabras, porque estas empresas son el vector de las defunciones causadas por el tabaco. Y su conducta es uno de los factores que más inciden en el número de personas que fuman, y en cuánto fuman. Sin embargo, resulta paradójico que se hace mucho más por estudiar al “huésped” (el fumador) que por investigar las causas fundamentales de las enfermedades causadas por el tabaco: los productos del tabaco y las empresas que los fabrican y los promueven.

Este resumen de los resultados demuestra de qué manera la industria tabacalera y sus agentes elaboraron las estrategias y realizaron actividades dirigidas a incidir en las decisiones políticas a fin verse favorecida en detrimento de los intereses de la salud pública. En varios documentos se describe cómo la industria desarrolló los programas de comercialización para incitar a los jóvenes a fumar; continuó con su campaña para desacreditar las pruebas científicas sobre los riesgos de la exposición pasiva al humo del tabaco; y, lo que es más importante aún, recurrió a prácticas comerciales que han llevado a las empresas a ser susceptibles de responsabilidades penales por su participación directa en el contrabando de cigarrillos en muchos países, y en especial los de América Latina.

En todo el mundo, el número de defunciones asociadas con el uso de los productos del tabaco se acerca actualmente a la increíble cifra de cuatro millones anuales todos los años³². Si no se adoptan medidas inmediatas y eficaces, este número aumentará a una cifra difícil de imaginar en los próximos veinte años. Según las proyecciones, todos los años morirán diez millones de hombres y mujeres como consecuencia directa del consumo de productos del tabaco³³. La mitad de estas defunciones ocurrirán entre los adultos jóvenes y maduros (35 a 69 años), que no sólo acorta la esperanza de vida en 20 o 25 años sino que además deteriora su calidad. La mayoría de las defunciones relacionadas con el tabaco ocurrirán en los países en desarrollo^{33,34}, donde la infraestructura social está en peores condiciones para hacer frente a la enorme carga de atención de salud que genera el tabaquismo.

Según los cálculos de la OPS, en América Latina y el Caribe todos los años se producen cerca de medio millón de defunciones evitables relacionadas con el consumo del tabaco³⁵. Las muertes causadas por el tabaco representan al menos un tercio de todas las defunciones provocadas por el cáncer y las enfermedades cardiovasculares en la región. A su vez, estas afecciones encabezan la lista de enfermedades no transmisibles, y hoy día son responsables de 63% de todas las defunciones en América Latina y el Caribe³⁶.

No existen medidas o programas únicos que puedan modificar por completo esta situación tan devastadora. Sin embargo, un mayor conocimiento de las actividades de la industria tabacalera y sus estrategias permitirá a los encargados de la salud pública y a los promotores del control del consumo del tabaco movilizar mejor los recursos que emplean para reducir la magnitud de esta catástrofe. Mediante una acumulación paciente de detalles, la información extraída poco a poco de los documentos, otrora secretos, está demostrando que una industria falta de escrúpulos es capaz de emplear cualquier medio a su alcance para entrapar a las nuevas generaciones de fumadores al tiempo que mantiene el control sobre quienes ya son adictos a los productos del tabaco. La divulgación de esta y otra información sobre el cártel de la nicotina debería ayudar a elaborar los instrumentos jurídicos, políticos y educacionales necesarios para impulsar la lucha en favor de la salud pública en la región de América Latina y el Caribe y en todo el mundo.

MÉTODOS

Los documentos de la industria tabacalera se obtuvieron de tres fuentes: la Internet, el Depósito de Minnesota (Estados Unidos) y el Depósito de Guildford (Reino Unido). La búsqueda en el Depósito de Minnesota sólo permitió hallar un número muy pequeño de documentos que no podían encontrarse en otro sitio y estos textos no se analizan en detalle.

Internet

La búsqueda en Internet se realizó entre el 24 de julio y el 23 de septiembre de 2001 y se limitó a los documentos correspondientes al periodo 1990-2001. Ésta se concentró principalmente en los sitios web de las empresas tabacaleras Philip Morris, R.J. Reynolds Tobacco, Brown y Williamson y Lorillard. También se realizó una investigación de los documentos de British American Tobacco disponibles en dos sitios de instituciones canadienses (el Ministerio de Salud de Canadá y el Ministerio de Salud de Columbia Británica). La mayoría de los documentos seleccionados proviene del sitio de Philip Morris. Los mecanismos de búsqueda varían ligeramente de un sitio a otro, pero se usaron palabras clave similares. El objetivo central fueron los documentos relacionados con la región en su conjunto, aunque también se seleccionaron y examinaron algunos documentos de los países.

El término de búsqueda más utilizado fue "Latin America". Cuando se empleó una variante de este término, como "Latin American", se encontró un número mayor de documentos. Sin embargo, buena parte de los documentos adicionales encontrados estaban más bien relacionados con el mercado de la población latinoamericana e hispana de los Estados Unidos y la búsqueda con este término más amplio no resultó eficaz. La principal palabra clave empleada en el sitio de Morris Philip fue "Latin America & ddate:199*****". Esto permitió encontrar 759 documentos que hacían referencia exclusivamente a América Latina y el decenio de 1990. Otras búsquedas en las que se empleó "ddate:200*****" sólo arrojaron unos pocos documentos más. Desde la finalización del periodo de búsqueda, PM ha incorporado otros documentos al sitio por lo que se realizaron nuevas búsquedas actualizadas. No obstante, sólo se encontró un número reducido de documentos adicionales.

De los 759 documentos encontrados, se seleccionaron 376, teniendo en cuenta la relevancia de su contenido y su singularidad. No se utilizó material disponible de otras fuentes, como los artículos científicos sometidos a revisión por pares o los periodísticos. También se excluyeron las páginas de presentación de los facsímiles, las páginas en blanco y las comunicaciones generales de las empresas, distribuidas a todos los gerentes. Por último, también se eliminaron los duplicados.

En los otros sitios web de la industria se empleó una estrategia de búsqueda similar, obteniéndose un número de documentos más reducido. Como en el sitio web de R.J. Reynolds Tobacco sólo se encontraron 7 documentos correspondientes a los años noventa en América Latina, también se realizó una búsqueda empleando como palabras clave los nombres de los responsables del mercado latinoamericano, pero esto sólo produjo 4 documentos más. Los resultados obtenidos en los sitios de Brown y de Williamson fueron similares, y el número de

documentos no excedió los 12. El uso de la palabra clave “Latin America” en el sitio del Ministerio de Salud de Canadá permitió obtener 33 documentos, de los cuales 15 fueron seleccionados utilizando las mismas fechas y los mismos criterios de inclusión y exclusión. En el sitio de Columbia Británica se encontraron 86 documentos con la misma palabra clave, de los cuales se seleccionaron siete.

A medida que se identificaban nuevas palabras clave en los documentos, se realizaban nuevas búsquedas usando los nombres de los actores más importantes, las marcas de cigarrillos, determinados hechos o los nombres de los países, solos o combinados entre sí. En la mayoría de los sitios, el ingreso de nombres de países arrojó un gran número de documentos, principalmente relacionados con las estrategias de comercialización de determinadas marcas, además de los informes de los viajes de los funcionarios que trabajaban en los Estados Unidos y visitaban establecimientos de producción o de distribución en varios lugares de la región. También en este caso, el sitio de Philip Morris arrojó el mayor número de documentos propios del país. Sin embargo, estas cifras deben evaluarse con precaución. En muchos de ellos se examinan los planes estratégicos regionales y ya habían sido seleccionados en la búsqueda inicial, mientras que otros son duplicados. Muchos más hubieran sido excluidos aplicando los criterios descritos (por ejemplo, fichero, carpeta, página en blanco).

También se realizó una búsqueda en Internet utilizando el término “Caribbean” para el mismo período. Sin embargo, esta búsqueda arrojó muy pocos documentos de interés (aproximadamente 60), en parte debido a que BAT domina el mercado, mientras que el mayor número de documentos disponibles corresponde a Philip Morris. Además, varios de los documentos se referían actividades realizadas en los Estados Unidos con temática caribeña, y no a archivos correspondientes a América Latina y el Caribe. El ingreso del nombre de cada uno de los países de la región del Caribe permitió encontrar algunos otros documentos, principalmente de Jamaica y la República Dominicana. En este caso, también, como el objetivo de este informe era tenía amplitud regional, sólo se incluyeron los documentos de los países que aportaran información importante para los resultados del examen.

Depósito de Guildford

La búsqueda de documentos se llevó a cabo en septiembre de 2001. Los documentos se guardan en archivos y en

cada uno de ellos puede encontrarse infinidad de documentos. Se examinaron más de 300 carpetas del archivo relacionadas con América Latina y el Caribe, principalmente las que correspondían al período 1990-1995, ya que había pocos documentos de fechas posteriores. Se pidieron unas 4.100 páginas de fotocopias. Esto corresponde aproximadamente a 480 documentos. Sin embargo, dadas las características del sistema de archivo empleado por BAT, muchas veces un “documento” incluye varias cartas, informes y otros documentos individuales, archivados con el mismo nombre de documento. Por consiguiente, si se hubiera utilizado un sistema de archivo más común, el número de documentos individuales obtenidos hubiera sido mayor. Los términos de búsqueda fueron similares a los usados en la Internet, haciendo hincapié en los documentos más amplios, de carácter regional.

Limitaciones

La búsqueda se concentró en los documentos más amplios, de nivel regional. Las búsquedas por país podrían haber producido más detalles operativos, pero dado el alcance de los planes descubiertos, se puede estar seguro de que las búsquedas de nivel nacional no hubieran modificado el contenido y el tenor general del presente informe. No obstante, instamos a todos países a que realicen búsquedas a nivel de país, pues seguramente obtendrían información más detallada.

Estos documentos se dieron a conocer como resultado del proceso de presentación de pruebas en el juicio iniciado en los Estados Unidos para recuperar los costos de atención de salud asociados con el tratamiento de las enfermedades provocadas por el consumo del tabaco. Por consiguiente, el aspecto central de aquella investigación no era determinar las estrategias internacionales de la industria tabacalera. Sin embargo, varios documentos presentados proporcionan información sobre dichas estrategias y éstas constituyen la base de este informe. Es muy probable que en los archivos internos de las empresas tabacaleras sigan ocultos muchos más documentos útiles, que permitirían ampliar la perspectiva y los detalles. No obstante, los documentos disponibles proporcionan el material necesario para trazar un panorama amplio e imparcial de las actividades de la industria tabacalera en América Latina y el Caribe, una región que no puede darse el lujo de dejarse seducir y explotar por las prácticas depredadoras del cártel de la nicotina.

REFERENCIAS

1. Tobacco firms post internal documents on Internet. CNN. February 27, 1998. URL: <http://www.cnn.com/US/9802/27/tobacco.doc/index.html>
2. Tobacco on Trial: The Archives. WCCO Channel 4000, 1998. URL: <http://www.wcco.com/news/tobacco5.html>
3. Judge OKs \$6.6 Billion Cig Deal. WCCO Channel 4000. May 8, 1998. URL: <http://www.channel4000.com/news/stories/news-980509-114652.html>
4. Master Settlement Agreement (with Exhibits A-U), National Association of Attorneys-General (NAAG); 1998. URL: <http://www.naag.org/tobac/cigmsa.rtf>
5. Malone R, Balbach E. Tobacco Industry Documents: Treasure Trove or Quagmire? Tobacco Control. 2000;9(3):334-338. URL: <http://tc.bmjournals.com/cgi/content/full/9/3/334>
6. Balbach E, Gasior R, Barbeau E. Tobacco industry documents: comparing the Minnesota Depository and internet access. Tobacco Control. 2002;11(1):68-72.
7. BAT Australia. Our company: Global business; 2002. URL: <http://www.bata.com.au/compglob.asp>
8. BAT. Our company: Our Regions: Latin America; 2002. URL: http://www.bat.com/oneweb/sites/uk_3mnfen.nsf/vwPagesWebLive/FB12CBEA28C1142880256ABE00359BBB?opendocument
9. Tobacco Documents Online. Access Date. Bates No. URL: <http://tobaccodocuments.org/>
10. Tobacco Control Archives, Galen II, UCSF. URL: <http://www.library.ucsf.edu/tobacco/>
11. Legacy Tobacco Documents Archive, American Legacy Foundation, UCSF. URL: <http://legacy.library.ucsf.edu/>
12. Roswell Park Tobacco Document Collections and Resources, Roswell Park Cancer Institute. URL: <http://roswell.tobaccodocuments.org/>
13. Secret Tobacco Documents Page, Tobacco.org. URL: <http://www.tobacco.org/Documents/secretdocuments.html>
14. Guildford Documents, National Clearinghouse on Tobacco and Health, Canada. URL: [http://www.ncth.ca/NCTHweb.nsf/Menu/129C682000236817852569BD0048C997?OpenDocument](http://www.ncth.ca/ncthweb.nsf/MAINframeset?OpenFrameSet&Frame=BodyFrame&Src=http://www.ncth.ca/NCTHweb.nsf/Menu/129C682000236817852569BD0048C997?OpenDocument)
15. British Columbia's Tobacco Industry documents, British Columbia Ministry of Health. URL: <http://www.healthservices.gov.bc.ca/guildford/index.html>
16. Australian Tobacco Industry Documents, University of Sydney, Australia. URL: <http://www.health.usyd.edu.au/tobacco/ozdocs.html>
17. Glantz S, Slade J, Bero L, Hanauer P, Barnes D. The Cigarette Papers. Berkeley: University of California Press; 1996. URL: <http://www.library.ucsf.edu/tobacco/cigpapers/book/contents.html>
18. Discoveries and disclosures in the corporate documents. Tobacco Control. March 2002;11(Supplement 1). URL: http://tc.bmjournals.com/content/vol11/suppl_1/
19. International Consortium of Investigative Journalists. Tobacco Companies Linked to Criminal Organizations in Cigarette Smuggling: Latin America: Center for Public Integrity; March 3 2001. URL: http://www.public-i.org/story_05_030301.htm
20. Beelman M, Campbell D, Ronderos M, Schelzig E. Major Tobacco Multinational Implicated in Cigarette Smuggling, Tax Evasion, Documents Show: International Consortium of Investigative Journalists(ICIJ), Center for Public Integrity; January 31 2000. URL: http://www.public-i.org/story_01_013100.htm
21. Campbell D, Maguire K. Clarke company faces new smuggling claims: The Guardian/ICIJ; 2001. URL: <http://www.icij.org/investigate/campbell1.html>
22. Campbell D, Maguire K. Tobacco giant implicated in global smuggling schemes. The Guardian. January 31, 2000. URL: <http://www.guardian.co.uk/bat/article/0,2763,191293,00.html>
23. Beelman M, Campbell D, Ronderos M, Schelzig E. How smuggling helps lure generations of new smokers. The Guardian. January 31, 2000. URL: <http://www.guardian.co.uk/bat/article/0,2763,191296,00.html>
24. Action on Smoking and Health. BAT and tobacco smuggling - Submission to the House of Commons Health Select Committee. United Kingdom: ASH-UK; 2000. URL: <http://www.ash.org.uk/html/smuggling/html/submission.html>
25. Action on Smoking and Health. ASH/ Tobacco smuggling. United Kingdom: ASH-UK; 2001. URL: <http://www.ash.org.uk/html/smuggling.php>
26. Committee of Experts on Tobacco Industry Documents. Tobacco Company Strategies to Undermine Tobacco Control Activities at the World Health Organization. Geneva: WHO; July 2000. URL: <http://filestore.who.int/~who/home/tobacco/tobacco.pdf>
27. Ong E, Glantz S. Tobacco industry efforts subverting International Agency for Research on Cancer's second-hand smoke study. Lancet. 2000;355:1253-1255.
28. Ong E, Glantz S. Constructing "Sound Science" and "Good Epidemiology": Tobacco, Lawyers, and Public Relations Firms. AJPH. 2001;91(11):1749-1757.
29. Hirschhorn N. Shameful Science: four decades of the German tobacco industry's hidden research on smoking and health. Tobacco Control. 2000;9:242-247.
30. Hirschhorn N, Aguinaga Bialous S, Shatenstein S. Philip Morris' new scientific initiative: An analysis. Tobacco Control. 2001;10:247-252.
31. Hirschhorn N, Bialous S. Second hand smoke and risk assessment: what was in it for the tobacco industry? Tobacco Control. 2001;10(4):375-382.
32. Jha P, Chaloupka F, eds. Curbing the Epidemic: Governments and the Economics of Tobacco Control: The World Bank; 1999. URL: <http://www1.worldbank.org/tobacco/reports.asp>
33. Murray C, Lopez A. Alternative projections of mortality and disability by cause 1990-2020: Global Burden of Disease Study. The Lancet. May 24 1997;349(9064). URL: http://www.thelancet.com/journal/vol349/iss9064/full/llan.349.9064.original_research.8591.1
34. Tobacco-Free Initiative. Burden of disease. [Sources: World Health Report 1999; Assessing the burden of disease that can be attributed to specific risk factors. In Ad Hoc Committee on Health Research Relating to Future Intervention Options. Investing in Health Research and Development, Murray CJL, Lopez AD, World Health Organization, 1996]. Geneva: World Health Organization. URL: <http://tobacco.who.int/page.cfm?sid=47#2020>
35. Pan American Health Organization. Health in the Americas. Washington: PAHO; 2002.
36. Murray C, Lopez A, eds. The Global Burden of Disease: A Comprehensive Assessment of Mortality and Disability from Diseases, Injuries, and Risk Factors in 1990 and Projected to 2020. Cambridge, Mass: Harvard School of Public Health; 1996.

II. PLANES Y ESTRATEGIAS

El único objetivo de la industria tabacalera, tanto en las Américas como en el resto del mundo, es vender cigarrillos, sin tener en cuenta los enormes costos que esto supone para los fumadores, sus familias y la sociedad en general. Todas las empresas tratan de promover las mercancías que producen, pero los cigarrillos son únicos en su género por cuanto pueden provocar la muerte cuando se usan en la forma prevista por el fabricante. Para comercializar y vender sus productos, la industria tabacalera trata de lograr que la adicción al tabaco sea socialmente aceptable, en un entorno libre de limitaciones reglamentarias y legislativas. Para mantener su rentabilidad, las empresas tabacaleras han formulado varios objetivos de corto plazo y estrategias de largo plazo, muchos de los cuales se describen en sus documentos internos, otrora secretos.

DIRECTRICES ESTRATÉGICAS

Los documentos en los que se explican estas estrategias incluyen los planes de actividad habituales, cuyo objeto es aumentar las ventas, las ganancias y la participación en el mercado, y los análisis de las actividades de la competencia. Mucho más importantes son los documentos en los que se detallan las estrategias institucionales y de relaciones públicas. Estos son importantes porque ponen al descubierto muchos aspectos de las actividades de cabildeo y las tácticas de relaciones públicas de las empresas, concebidos para frustrar los esfuerzos en materia de control del consumo del tabaco. Philip Morris International (PMI) y British American Tobacco (BAT) son las empresas multinacionales más importantes que operan en América Latina y el Caribe. Aunque generalmente compiten encarnizadamente por un mercado en crecimiento, los documentos demuestran que en muchos casos ambas empresas aúnan esfuerzos y colaboran entre sí como parte de una estrategia regional colectiva.

Esta política de colaboración solía practicarse cuando las empresas enfrentaban lo que consideraban una amenaza a la posibilidad de comercializar libremente sus productos. Los líderes de la industria también se unieron cuando comenzaron a percibir que la gente adquiriría cada vez mayor conciencia de los daños causados por el consumo del tabaco y, más importante aún, de los riesgos derivados del humo ambiental, lo que a su vez generaba presiones para restringir el consumo del tabaco en los lugares públicos. Los documentos también ponen de manifiesto que los casos de colusión para repartirse los mercados, fijar

los precios y coordinar las campañas de comercialización y mercadeo no eran infrecuentes.

No se observan diferencias significativas en la forma y el contenido general de los planes de PMI y BAT que se han hecho públicos. Aunque las estructuras orgánicas de ambas empresas son distintas, la principal diferencia estratégica es que en los planes de BAT se incluyen, sin mayor disimulo, estrategias encaminadas a aumentar su participación en el mercado SIP [Sin Pago de Impuestos], o ilegal^{1 a 9}, cosa que no ocurre abiertamente en los documentos de PMI (véase el capítulo V). No obstante, en varios documentos de BAT se hace referencia al mercado SIP de Philip Morris y sus filiales en algunos países latinoamericanos, como Brasil¹⁰, Colombia^{1, 11}, Paraguay¹² y Venezuela².

En el “Plan Quinquenal 1995-1999”¹³ de PMI se pasa revista a “la problemática mundial del tabaco”, con inclusión de los problemas empresariales comunes como el volumen de ventas, los ingresos, la cuota de mercado y la fijación de precios. Sin embargo, en el Plan también se examina el tema de las presiones universales en favor de la aplicación de políticas encaminadas a evitar el humo de tabaco en los locales cerrados y las restricciones en materia de publicidad, y se recalca la necesidad de seguir realizando actividades de cabildeo para lograr una “estructura tributaria favorable en todo el mundo”. En uno de los documentos se dice que estas actividades tienen por objeto “proteger a la industria y al fumador”.

LA PROTECCIÓN DE LA INDUSTRIA Y DEL FUMADOR:

- Preparar y ejecutar campañas preventivas de “convivencia” para hacer frente al tema del “humo

² Para una lista de siglas y nombres utilizados en este informe, véase el apéndice 1.

ambiental de tabaco" (HAT). Redoblamos nuestros esfuerzos en la esfera de los asuntos institucionales para enfrentar el peligro creciente de las restricciones al consumo de cigarrillos en los lugares públicos en todo el mundo. ...

- Fumar en lugares públicos. Elaboraremos los programas preventivos de "convivencia" para asegurar que las crecientes presiones para reglamentar el consumo de cigarrillos en los lugares públicos tengan un desenlace razonable.
- Restricciones a la publicidad y etiquetas de advertencia. Estos temas se abordarán a nivel nacional o regional. También crearemos un grupo de trabajo para enfrentar la nueva y creciente amenaza que significa el uso de paquetes sin atractivos.
- Acceso de los jóvenes. Estableceremos un grupo de estudio cuyo cometido será el desarrollo de campañas y programas que aclaren nuestra posición sobre este tema. El objetivo es recordar a la industria que tiene la obligación de vigilar y hacer cumplir las leyes locales existentes en lo que se refiere a los límites de edad legales para fumar.
- Promoción de nuestra causa ante la opinión pública. Estaremos preparados para promover y defender públicamente nuestra posición en todos estos temas. Nuestro personal directivo más importante en cada mercado estará mejor adiestrado para exponer nuestra postura cuando sea necesario e informar mejor a nuestros empleados en todo el mundo. ...¹³

Los documentos de Asuntos Institucionales y Relaciones Públicas de BAT y de Philip Morris Latin America demuestran que las prioridades de BAT para la región eran similares a las de PMI, que lo mismo ocurría con todas las empresas operativas de BAT en la región, y que los planes se desarrollaban en forma centralizada para aplicarlos en los distintos países^{14, 15} (en el anexo 2 se incluyen varios ejemplos de los planes más detallados de ambas empresas para la región).

Básicamente, las estrategias de asuntos institucionales y de relaciones públicas de las empresas pueden dividirse en las categorías siguientes: el consumo del tabaco y la salud; los temas relacionados con el humo ambiental de tabaco; la libertad de comercialización; y la tributación. Por ejemplo, en un plan de Asuntos Institucionales de PMI para 1990 se esbozaba en qué "cuestiones fundamentales" la empresa elaboraría sus estrategias: la responsabilidad civil y penal derivada de los daños que ocasionan por los productos; el humo del tabaco en el ambiente; la libertad de comercialización; la tributación; las redes contra el tabaquismo; la regulación; y los proyectos y recursos especiales¹⁶.

En una presentación realizada en 1990 por Philip Morris Latin America (PMLA) sobre los hechos salientes de ese año, el gerente Marc Goldberg dijo:

[En la medida en que] los gobiernos [recién electos] logran reducir la inflación, deberemos hacer frente a un aumento de las presiones tributarias. ... Esto es nada nuevo en la región, ya que

los cigarrillos y las bebidas alcohólicas siempre han sido un blanco fácil para los gobiernos que tratan de aumentar la recaudación. ... Sin embargo, hemos podido mitigar las repercusiones de las medidas propuestas por los gobiernos. ... En la Argentina estamos realizando intensas actividades de cabildéo para recuperar el beneficio del impuesto sobre el consumo derivado de la producción de nuestras plantas del interior del país. Este tema todavía está siendo dilucidado en los tribunales y a nivel del gobierno. ... En el Brasil, encabezamos los esfuerzos de la industria para lograr el dictado de un decreto ejecutivo que posibilitó eliminar el precio de los sellos de los paquetes de cigarrillos, lo que permite la aplicación inmediata de los aumentos de precios. ...

En algunos mercados pudimos impedir los aumentos de impuestos propuestos. En cambio en Uruguay el impuesto sobre el consumo aumentó de 60% a 63% del precio de venta al público. ...

En cuanto a la legislación contra el consumo del tabaco, los gobiernos han redoblado esfuerzos para restringir el consumo de tabaco en los lugares públicos e imponer nuevas limitaciones a la publicidad. ... Hemos logrado enfrentar con éxito las propuestas contra el tabaquismo en Costa Rica, Guatemala y el Paraguay, pero es evidente que la tendencia a restringir el consumo de cigarrillos en los lugares públicos seguirá permeando la legislación en toda la región. ...

En el marco de otro proyecto, con la orientación de Shook, Hardy and Bacon [estudio jurídico con sede en los Estados Unidos] y auspiciado por el Colegio Interamericano de Médicos y Cirujanos, se está llevando a cabo una encuesta para determinar la opinión de los decanos de las facultades de medicina sobre las prioridades de la región en materia de salud. Confiamos que los resultados de la encuesta demostrarán que la preocupación por el consumo del tabaco en América Latina, como riesgo para la salud pública, es consecuencia de las presiones externas y no un tema de interés primario para la comunidad médica. Si el estudio confirma nuestras sospechas, esperamos que Colegio Interamericano de Médicos y Cirujanos dé amplia difusión a estos hallazgos. Si bien cabe suponer que se intensificarán las presiones económicas y en contra del tabaquismo, estamos abocados al desarrollo de estrategias de cabildéo y de creación de coaliciones con quienes tienen intereses económicos comunes con nosotros y nuestra intención es adelantarnos permanentemente a las intenciones de nuestros adversarios¹⁷ [Todo el original está escrito en mayúsculas].

Del mismo modo, los planes e informes de BAT se refieren a las cuestiones relacionadas con el tabaquismo y la salud: la legislación contra el consumo del tabaco, los grupos de presión, el tabaquismo pasivo y las restricciones al consumo de tabaco en público, las actividades de las organizaciones intergubernamentales, del tipo desarrollado por la OPS, los temas institucionales (la tributación, el medio ambiente, la imagen de la empresa y el comercio regional) y los medios de información (contactos, actividades especiales, análisis de la información periodística)^{18 a 35}. En las conclusiones de la reunión de BAT sobre las "Cuestiones Relativas al Consumo de Tabaco", realizada en diciembre de 1990, se hace hincapié en la importancia que otorga la industria tabacalera al creciente interés de la opinión pública por el tema del tabaquismo pasivo en tanto tema sanitario:

1. Los problemas más importantes que debe enfrentar la industria, ahora y en el futuro, son el humo ambiental de tabaco, las restricciones al consumo de tabaco en

público, y el hecho de que fumar no sea socialmente aceptable. Sin embargo, el tema del consumo de tabaco todavía es de crucial importancia. En este contexto, no se debe subestimar la influencia de las noticias desfavorables sobre el consumo del tabaco publicadas por los medios de información internacionales (especialmente de los Estados Unidos y el Reino Unido) y de la OPS/OMS.

2. Un aspecto fundamental de cualquier programa de relaciones públicas es que la empresa mantenga una buena imagen institucional. Sin ella, las actividades de difusión en otros temas se verán perjudicadas.
3. Es probable que los temas ambientales adquieran relevancia en el futuro y las empresas deben hacer todo lo necesario para evitar quedar expuestas a las críticas en esta materia²¹.

Para asegurar la coherencia en toda la compañía sobre la forma de abordar estos temas, BAT organizaba reuniones periódicas con los gerentes generales de las empresas que operaban en América Latina^{36 a 39}. Sharon Boyse, de Relaciones Públicas de BAT, no pudo asistir a la reunión de octubre de 1991 y envió en su lugar a David Bacon⁴⁰. Un memorando de Boyse a Bacon con fecha de 11 de octubre de 1991⁴¹ parece haber tenido por objeto ponerlo al tanto de los temas que se tratarían en la reunión. Este documento proporciona una visión muy clara de las prioridades regionales de la casa matriz, así como de la evaluación de la empresa sobre las actividades en América Latina desde el punto de vista de las relaciones públicas.

... 2. Relaciones Públicas y cuestiones relativas al consumo de cigarrillos

- a. HAT: todas las empresas tienen un plan sobre este tema, salvo en la Argentina. Todas las empresas están realizando aportes para aprovechar los recursos científicos de Covington y Burling y el programa está funcionando bien. ... Hasta ahora en Covington y Burling están encantados con el equipo que tienen y piensan que potencialmente son el mejor grupo de todo el mundo [véase el capítulo III].
- b. Legislación: en Chile han podido enfrentar muy bien la legislación propuesta, pero considero que todavía existe el riesgo de una prohibición de los patrocinios. Están trabajando en el tema pero de todos modos el tratamiento de la ley se ha postergado hasta el año que viene. La legislación Venezolana [sic] ha sido analizada y es totalmente absurda; ni siquiera se puede fumar delante de una mujer embarazada. Están organizando la respuesta y en general Ernesto nos mantiene al tanto. La legislación argentina, ¿quién sabe? Sus técnicas de comunicación son algo deficientes. Más allá de la revista mensual Tabaco y Salud, que generalmente se publica tarde o no se publica, no nos mantienen demasiado informados.
- c. Programas para los medios de información: hasta ahora hemos realizado uno en Venezuela, que fue todo un éxito, y el 4 de noviembre se realizará uno en la Argentina para ese país, Brasil, Chile, Uruguay y Paraguay (los últimos son por la tarde). El objetivo de este es prepararse para la Conferencia Mundial del año próximo.
- d. Conferencia Mundial, Buenos Aires, fines de marzo de 1992: La Argentina tiene un plan pero ya no estoy segura de que podrán influir en lo que publican los medios de información pues se negaron a participar en la segunda

parte de la propuesta de Paul Dietrich, que consistía, esencialmente, en persuadir a algunos periodistas para que fueran a las conferencias de prensa y arengaran a la gente como Jimmy Carter [el ex Presidente de los Estados Unidos] sobre las prioridades en materia de salud. Eso podría influir en la cobertura y vamos a organizar actividades de adiestramiento sobre la forma de perturbar el desarrollo de una conferencia de prensa. Sin embargo, dijeron (como de costumbre) que esto no funcionaría en Argentina⁴¹.

No se conocen los motivos exactos de la negativa argentina para participar en la “propuesta de Dietrich”, más allá del hecho de que la industria tabacalera consideró que podría ser contraproducente⁴². Cabe mencionar que el Paul Dietrich mencionado por Boyse es un abogado estadounidense que recibió un apoyo financiero considerable de la industria tabacalera^{43 a 45} y que durante mucho tiempo cuestionó las prioridades definidas por la OPS y la OMS⁴⁶.

El Plan Estratégico de Philip Morris Latin America para el período 1994-1996 demuestra que PMI consideraba que algunas directrices de políticas no sólo eran una amenaza para la industria general, sino también para su ventaja competitiva sobre BAT. Para mejorar su cuota del mercado, PMI se propuso “maximizar las sinergias entre el tabaco y los alimentos: las ventas y la distribución, la escala y la gestión” así como “crear marcas básicas en el segmento de precios medio y bajo y proteger con fiereza las marcas clave nacionales de precio medio y bajo”⁴⁷. Para PMI, las acechanzas de ese momento eran las “restricciones a la publicidad televisiva en los mercados dominados por BAT y la mayor tributación”. Las restricciones a la publicidad le restarían a la empresa capacidad para promover la utilización de sus marcas⁴⁸. Para PMI esto era motivo de preocupación porque las restricciones contribuirían a afianzar aún más la posición de BAT como líder del mercado y le significarían perder un número relativamente mayor de nuevos clientes y de consumidores habituados a cambiar de marca. Otros planes y documentos de PMI refuerzan las conclusiones recién expuestas sobre las estrategias y preocupaciones de conjunto de la empresa^{60 a 72}.

Además de las estrategias directamente vinculadas con la tributación, la salud y los problemas de comercialización y mercadeo, la industria tabacalera también elaboró planes dirigidos a mejorar su imagen institucional, convirtiéndose en parte integrante de las comunidades en las que operaba. La meta era, y sigue siendo, comprar su buena voluntad y lograr la adhesión de una parte de la población que, cuando fuera necesario, ayudaría a la industria a defender sus intereses. La industria tabacalera aplica esta misma estrategia en todo el mundo.

Los documentos analizados brindan varios ejemplos de planes encaminados a mejorar la imagen institucional y

demostrar que la industria tiene acceso a los funcionarios de gobierno a diversos niveles^{70, 73, 74}. Por ejemplo, en el plan para el período 1994-1996 de Tabacalera Hondureña, S.A., de Honduras, se describe cómo haría la empresa para promover la imagen institucional mediante el apoyo a los programas de desarrollo comunitario, la relación permanente con funcionarios del gobierno y los medios de comunicación y una donación a la Facultad del Periodismo⁷⁵. En Chile, Empresas CCT otorgaría becas para la universidad y patrocinaría la educación primaria³⁵. En la Argentina, Nobleza-Piccardo hizo una donación pública al Ministerio de Salud Pública para la campaña contra el cólera⁷⁶. En el Reino Unido, como parte de su plan de fortalecimiento de la imagen institucional, BAT apoyó una “Cena de Gala para Jefes de Misión” organizada por la Sociedad Cultural de América Latina y el Caribe^{77 a 84}. Philip Morris International utilizó tácticas similares de promoción de la “imagen institucional”⁸⁵.

CABILDEO

El cabildeo ante las autoridades gubernamentales y las organizaciones internacionales es una parte integrante de los planes de actividades de BAT y de PMI. Como se explica en diversos documentos^{86 a 88}, las actividades de cabildeo se concentran en los tres temas mencionados, que para las empresas constituyen las principales acechanzas: la comercialización y mercadeo, la tributación y las restricciones al consumo de tabaco en los lugares públicos.

Cabildeo ante los gobiernos

Se sabe que la industria tabacalera tiene canales directos de comunicación con funcionarios de alto nivel de los gobiernos de muchos países. Aparentemente, América Latina, no es la excepción. En un examen de las relaciones públicas de BAT realizado en 1993 se describen las relaciones de su filial en Guatemala con el gobierno como “muy buenas”. El Gerente General y el Gerente de Relaciones Públicas conocen a la mayoría de los funcionarios y ministros personalmente. Esto incluye al Presidente y al Vicepresidente de la República^{88b}. Del mismo modo, en Honduras “el gobierno tiene una excelente opinión de TAHSA [miembro de BAT]. El Presidente de la República nos visitó hace algunos meses y expresó su aprobación por la forma en que desarrollamos nuestras actividades. Cuando el Gerente de Relaciones Públicas ha solicitado ciertos beneficios al Gobierno, generalmente la respuesta ha sido positiva”^{88b}.

En Nicaragua, las actividades de cabildeo permitieron a la industria tabacalera lograr beneficios tributarios y evitar la prohibición del consumo de tabaco en los lugares públicos^{89 a 92,93}. En otra serie de documentos de 1994 se describen con mucho detalle los esfuerzos de las empresas tabacaleras para oponerse a un proyecto de ley de control

del tabaquismo en Venezuela. BAT y PMI unieron fuerzas para oponerse a la adopción de un conjunto integral de medidas propuestas, cuyo fin era prohibir la publicidad y la promoción directa e indirecta (la publicidad en la televisión y la radio ya habían sido prohibidas en 1989); prohibir fumar en el transporte público, los establecimientos de asistencia sanitaria y otros locales cerrados; limitar el consumo del tabaco en áreas públicas de acceso y en otros lugares públicos y privados; adoptar medidas sobre el acceso de los jóvenes al tabaco; y definir el uso de lenguaje enérgico en las advertencias sanitarias. Las empresas se opondrían al texto de la propuesta y propondrían medidas alternativas menos vigorosas, con inclusión de un código voluntario para la publicidad de los cigarrillos^{94 a 100}. De los documentos no surge claramente qué grado de éxito tuvieron las empresas, pero Venezuela ya ha contado con legislación estricta en materia de control del consumo del tabaco^{101, 102}. Los documentos sobre los proyectos de ley de Venezuela también demuestran el nivel del control que ejercía la casa matriz de BAT sobre las empresas operativas locales en lo que se refiere al tema de fumar y la salud. Las observaciones sobre las advertencias sanitarias propuestas se originaban en la sede de la empresa para asegurar que fueran compatibles con la posición de la empresa, que negaba la existencia de una relación causal entre tabaquismo y enfermedad y que el tabaco provocara adicción^{94 a 99}. En los documentos de BAT se indicaba claramente que las presentaciones de las empresas operativas locales a los gobiernos debían ser aprobadas previamente por las oficinas del Reino Unido¹⁰³.

Una táctica fundamental empleada en las actividades de cabildeo, coherente con la promoción en todo el mundo de códigos voluntarios de “autorregulación” para la industria tabacalera, consistía en impulsar la adopción de legislación “modelo”, generalmente concebida para contrarrestar todas las iniciativas que pudieran afectar las ganancias de las empresas. Por ejemplo, en un plan estratégico de 1992 para TANIC, la filial nicaragüense de BAT, se dice:

Actualmente las actividades de cabildeo contra el consumo del tabaco son relativamente escasas en Nicaragua pero hay indicaciones de que comenzarán a adquirir fuerza a medida que se desarrolle la economía del país. No existe ningún motivo para suponer que Nicaragua no seguirá el ejemplo de otros países y no esté dispuesta a aprobar leyes que restrinjan fumar en los lugares públicos, limiten la publicidad, etc. La experiencia adquirida en otros lugares ha demostrado que es aconsejable estar preparado para frenar la legislación en lugar de reparar los daños después de que se produzcan. ... TANIC debe estar en condiciones de influir ... en la legislación a fin de proteger o promover sus intereses¹⁰⁴.

En general, las propuestas legislativas de la industria tabacalera, como los códigos voluntarios, contienen ciertas concesiones menores que, según las empresas, no repercutirán significativamente en las ventas de los productos del tabaco, y están concebidas exclusivamente para mejorar su imagen y, lo que es más

importante, bloquear o por lo menos retrasar la aprobación de normas relevantes. Para la industria, los códigos voluntarios tienen la ventaja adicional de que son imposibles de aplicar. El análisis de las medidas de autorregulación de la industria tabacalera han demostrado que las empresas tabacaleras violan sistemáticamente aún las restricciones más moderadas y limitadas que se han fijado a sí mismas^{105 a 107}.

Un ejemplo de PMI es una propuesta para redactar una “ley de publicidad para los productos del tabaco compatible con el código de autorregulación de la actividad y el código de comercialización y mercadeo de cigarrillos de PMI” en la Argentina⁵⁹. En varios documentos de BAT se describen estas actividades de cabildeo en más detalle. Por ejemplo, en un documento de 1991 se explica cómo las presiones de Chiletabacos, ejercidas con la colaboración de la Asociación Chilena de Agencias de Publicidad, lograron diluir un proyecto de ley de control del consumo de tabaco cuyo objeto era restringir la publicidad y el mercadeo de sus productos¹⁰⁸. Asimismo, en las actas de una reunión regional de 1994 se describen los esfuerzos realizados en Argentina para hacer aprobar una ley que prohibiría a varias provincias promulgar leyes relacionadas con el tabaco¹⁴ (evitar la adopción de normas de control del consumo de tabaco en el plano local es otra de las estrategias de la industria tabacalera para desbaratar las medidas de salud pública¹⁰⁹).

Cabildeo ante las organizaciones internacionales

Además de realizar actividades de cabildeo en el país, la industria tabacalera también intenta influir en las decisiones adoptadas en el plano internacional⁴³. En América Latina, las empresas realizaban actividades conjuntas de cabildeo ante las organizaciones que podían tener una influencia directa sobre la salud y la formulación de políticas económicas en la región. Por ejemplo, la industria tenía una percepción negativa de la posible influencia de la OMS y la OPS en la política sanitaria de América Latina y trataron de influir en ellas. En un documento de 1992, en el que se detallan los planes del Grupo Regional de Relaciones Públicas de BAT para América Latina, se hace referencia a los proyectos de cabildeo ante las organizaciones internacionales:

RELACIONES CON LAS ORGANIZACIONES INTERNACIONALES Y CABILDEO ANTE ELLAS

El Grupo Regional de Relaciones Públicas promueve la idea de renovar las presentaciones de la industria tabacalera ante el Grupo de América Latina y el Caribe (GRULAC) y la FAO, con la asistencia del Gerente de Relaciones Institucionales y Gubernamentales de BAT Company. Como en otras oportunidades, para que esta iniciativa tenga éxito, es necesaria la participación de PMI y de todas las empresas de BAT Company y BAT Industry (Souza Cruz [Brasil]) de la región.

Los principales objetivos de esta iniciativa son los siguientes:

1. Influir en el voto de las delegaciones diplomáticas ante las Organizaciones Internacionales de Ginebra, a fin de contrarrestar las propuestas que se opongan a la industria tabacalera, concretamente las de la Asamblea General de la OMS.
2. Asegurar que el Informe sobre los Exámenes y Perspectivas de la FAO incluya el tabaco como tema específico; y se siga asignando recursos para actividades específicas de investigación y pronóstico de la industria tabacalera³⁰.

GRUPO REGIONAL DE RELACIONES PÚBLICAS DE BAT

Debido a la estructura orgánica de BAT, la case matriz es poco conocida en la región y la mayoría de sus operaciones estaban a cargo de las empresas afiliadas locales. En cambio, con el nombre de PM ocurría todo lo contrario, y sus actividades eran coordinadas en forma más centralizada a través de la unidad de asuntos institucionales de América Latina. BAT consideraba la falta de reconocimiento y coordinación institucional como un riesgo para su dominio del mercado y una debilidad que PMI estaba dispuesta a aprovechar. La empresa británica confiaba en mejorar la coordinación de las actividades regionales mediante la creación del Grupo Regional de Relaciones Públicas. Además, consideraba que si mejoraba la coordinación de las empresas de su grupo en la región quedaría en mejor posición con respecto a los acuerdos comerciales que estaban surgiendo en ese momento (Mercosur, Pacto Andino, etc.)^{30, 114 a 119}.

Los documentos de la empresa revelan lo tratado en las reuniones realizadas para definir las funciones de este grupo regional de coordinación y examinar otros temas relativos a las relaciones públicas en general¹²⁰. Ed Grant, de Nobleza-Piccardo, consideraba que las esferas principales en las que sería necesaria la cooperación y la coordinación regionales eran las siguientes:

la controversia relativa a los efectos del consumo del tabaco sobre la salud; el humo ambiental de tabaco; las influencias sobre los políticos y los periodistas; los temas tributarios; el cabildeo ante las organizaciones internacionales como la FAO, la OMS, la UNESCO y el FMI; la supervisión de la publicidad utilizada fuera el país en que se produjo para evitar controversias; la relación con las asociaciones médicas nacionales y con la competencia en general¹²¹.

En las actas de una reunión de Gerentes Generales realizada en 1992, se definen las prioridades para la coordinación regional:

... el grupo coincidió en que existían varios temas que debían ser objeto de examen a nivel regional y que las medidas correspondientes también debían adoptarse a ese nivel. ... Los más importantes son los siguientes:

1. La creación del Grupo Regional de Relaciones Públicas. Se acordó examinar y definir los métodos de comunicación en el grupo para fines de junio.
2. La evaluación de los problemas regionales. Se acordó

LA ANATOMÍA DE UNA CAMPAÑA DEL CABILDEO DEL TABACO: EL VETO PRESIDENCIAL DE LA PROHIBICIÓN DE PUBLICIDAD EN LA ARGENTINA

En 1992, el entonces Presidente argentino Carlos Menem vetó la “Ley Neri”, que habría “prohibido toda la publicidad y la promoción de cigarrillos, restringido fumar en las áreas públicas o cerradas y exigido la revelación extensa de ingredientes y aditivos”. Esta fue una victoria importante para las empresas tabacaleras, que habían ejercido muchas presiones políticas contra la ley debido a la enorme inquietud que les generaba que la Argentina sancionase legislación amplia e integral.

El veto argentino proporciona un ejemplo clásico de las estrategias y las técnicas que han llevado a la industria tabacalera a descarrilar con éxito los intentos para reglamentar el tabaco. Las estrategias y metas centrales usadas por la industria tabacalera en todo el mundo son: enmarcar el debate; movilizar los medios y a los encargados de adoptar las decisiones; ejercer presiones políticas directas sobre el gobierno; proponer alternativas débiles para impedir los intentos de reglamentación; y evitar un “efecto dominó” negativo a toda costa.

El proyecto de ley de Neri había sido aprobado por los diputados, pero se había quedado estancada, de manera que la industria fue sorprendida cuando el Senado la aprobó. Un memorando enviado por fax de Ed Grant de la filial argentina de BAT Nobleza-Piccardo informó a Keith S. Dunt de BAT de la aprobación en el Senado. Grant decía que el próximo paso para BAT sería intentar “obtener un veto Presidencial” aunque no “tenía demasiada esperanza en esto”. Las notas manuscritas, probablemente de Dunt, indicaban que una prohibición de toda tipo de publicidad, distribución de muestras y promoción de los productos del tabaco era un tema clave y que se debería ejercer presiones políticas para evitar que se prohibiese fumar en los lugares interiores. Las notas escritas a mano también indicaban

N.B. Esta [aprobación por el Senado del proyecto de ley] es casi increíble. ¡Me habían notificado que esto estaba latente en el Senado ... pero al estilo de L.A. se aprobaron 100 proyectos de ley en una noche!

- *Qué cabildeo—cabildeo realmente activo— ha sido hecho por Basso [gerente General de N-P] durante los últimos 3 meses.*
- *Está N.M.A. realmente teniendo acceso al Gobierno, no solo a representantes [ilegible]*
- *Podemos evitar lo peor a esta tardía hora mediante un código voluntario: ¿cuán políticamente frágil es Menem en este momento?*
- *Usar los organismos internacionales para ejercer presiones políticas para obtener mayor libertad de expresión, etc.*¹¹² [Enfasis en el original.]

Los planes del cabildeo se pusieron en práctica.

Enmarcar el debate

Para aspirar a obtener un cambio en la legislación en tan tardía fecha, era muy importante que la industria enmarcase el debate en términos con los que simpatizase el público y que atrajese a aliados fuertes. Un análisis extenso y detallado del esfuerzo de cabildeo de la empresa, Philip Morris describe los mensajes desarrollados en ese momento, que son los mismos que la industria tabacalera todavía usa para comunicar su oposición a cualquier clase de restricciones de la publicidad:

1. *La ley Neri era una limitación inconstitucional de la libertad de expresión comercial*
2. *No hay ninguna evidencia que muestre una conexión entre la publicidad y consumo de cigarrillos*
3. *La publicidad de cigarrillos está diseñada para preservar la lealtad a la marca y promover el cambio de marca ...*¹¹³

La meta principal fue marginar el tema de la salud totalmente; sin embargo la industria reconoció la necesidad de negar las pruebas que mostraban la conexión entre la promoción del tabaco y el consumo de cigarrillos.

Movilización de los medios y encargados de adoptar las decisiones

La industria tabacalera movilizó a sus aliados en la industria de publicidad y generó muchas cartas al Presidente Menem y otros funcionarios del Gobierno argentino y legisladores. Las cartas de la Federación Mundial de Anunciantes y la Asociación de Publicidad Internacional alegaron que las prohibiciones de publicidad eran una transgresión innecesaria de la libertad de expresión y repitieron otros argumentos de la industria tabacalera¹¹¹. El apoyo también vino de la Asociación de Prensa Interamericana y la Sociedad Interamericana para la Libertad de Expresión Comercial. Se usaron también consultores de la industria en el esfuerzo de cabildeo para evitar que se restringiese fumar en los lugares públicos. (Ver el capítulo III)

El análisis de Morris Philip demuestra la importancia de forjar alianzas

desde el principio de la campaña. Una de las “acciones principales tomadas” fue que

*... La industria tabacalera organizó una sesión de trabajo a puerta cerrada con dueños de medios de comunicación, figuras de los deportes, ejecutivos de publicidad y otras partes interesadas para iniciar una campaña a favor de un veto presidencial. ...*¹¹³ [Original en mayúsculas]

Cabildeo del gobierno, las propuestas alternativas y el efecto dominó

Además de movilizar a los periodistas, la industria y sus aliados ejercieron presiones políticas directamente sobre los miembros del gobierno para conseguir un veto. Una inquietud clave de la industria fue que la aprobación de la Ley Neri tuviese un “efecto dominó” y llevase a otros países en la región a prohibir la publicidad y a adoptar otras medidas legislativas de control del tabaco¹¹³. La historia del control del tabaco indica que este efecto dominó es real: una vez que un país inicia una medida, otros países aprenden y la repiten. Incluso después del veto, la industria era consciente de la necesidad de adelantarse y evitar el interés en reglamentar seriamente el tabaco. Comenzó a redactar una propuesta legislativa compatible con el código de autoreglamentación de la industria,^{103,113} para prevenir la reaprición de más “legislación extremista”.

Las conclusiones y “las enseñanzas” del estudio de este caso proporcionan una anatomía de las estrategias continuas de la industria tabacalera para oponerse a la legislación de control del consumo de tabaco:

- *... la industria sigue siendo vulnerable a los intereses personales de congresistas individuales.*
- *Los defensores de restricciones severas de la publicidad de cigarrillos y de fumar en espacios públicos están bien integrados en la estructura política local y se financian de fuentes locales e internacionales.*
- *Cuando surge una situación de crisis, como la aprobación del Congreso argentino de la prohibición de publicidad del tabaco, una respuesta rápida es esencial. Un plan de la*

contingencia que defina claramente la función y las responsabilidades de cada parte afectada es un requisito previo para que la industria contrarreste eficazmente la legislación industria. Los puntos clave del mensaje deben estar preparados con anterioridad a la crisis.

- *La industria debe nombrar a un portavoz para enunciar sistemáticamente los puntos del mensaje fundamentales para los medios de comunicación y, en último término, para el público.*
- *La credibilidad ante la prensa, que es vital para que la industria comunique su mensaje al público, se gana mediante las relaciones a largo plazo, cuidadosas y respetuosas.*
- *Una respuesta rápida y eficaz se facilita al tener un conjunto preparado de argumentos, precedentes y propuestas legislativas internacionales.*
- *La industria y la comunidad publicitaria deben estar preparadas para ofrecer opciones legislativas viables al Congreso y para al Ejecutivo. A falta de alguna contrapropuesta constructiva, existe la probabilidad de que reaparezca más legislación extremista.*
- *La repercusión de la legislación antitabáquica puede tener un efecto dominó en los países vecinos. La aprobación del Congreso de las restricciones como aquellas contenidas en la Argentina Neri Bill puede inspirar a otros gobiernos de la región a que adopten legislación similar. De igual manera, un veto presidencial en un país puede influir en las iniciativas de los países vecinos. Por ejemplo, una propuesta de larga data para restringir seriamente la publicidad del tabaco en el Paraguay fue vetada por el Senado en las semanas siguientes al veto del Presidente Menem a la ley Neri. En la misma semana, una propuesta de la misma naturaleza en el Congreso de Venezuela se pospuso temporalmente. Los movimientos regionales de integración Económica, como MERCOSUR, pueden acelerar el efecto dominó.*
- *Las actividades de publicidad y patrocinio no son sólo herramientas de comercialización; crean aliados que comparten los intereses de la industria y con los que se puede contar en caso de una crisis similar a la de Argentina.*
- *Es vital a tener un grupo fuerte de ejecutivos de Asuntos Institucionales y Publicidad, como el equipo en la Argentina, para oponerse a los esfuerzos para restringir la capacidad de la industria de anunciar.*¹¹³. [Original en mayúsculas]

que el grupo examinaría y documentaría los temas que pudieran afectar a la región sudamericana con el objeto de definir las medidas necesarias inmediatamente después de resolver los aspectos de carácter más general, como las responsabilidades y la conducción de los asuntos de la empresa a nivel regional.

3. El papel de las relaciones públicas ante los nuevos acuerdos comerciales regionales. Se acordó que se reuniría información básica sobre los países que integran los nuevos bloques comerciales, como la identidad de las personas influyentes hacia quienes deberían dirigirse las actividades de cabildeo futuras.
4. El programa de cortesía. Se realizaría una evaluación del éxito que podría tener un programa de este tipo, similar al que se estaba llevando a cabo en Bélgica.
5. Los consultores sobre el humo ambiental de tabaco. Se haría una evaluación cuyo objeto sería mejorar la eficacia de estos consultores científicos en la región.
6. El papel de BAT Company en la región. Se organizaría una conferencia o seminario para informar a los medios de comunicación de la amplitud y el alcance de las actividades de BAT Company en la región. También se continuarían realizando reuniones de información a los medios de comunicación conjuntamente con PMI y se apoyaría a las personas designadas para participar en el seminario regional de periodistas que se celebraría en Madrid en el mes de diciembre.
7. Las relaciones con la OMS y la FAO. Se elaboraría un programa dirigido a establecer y mantener relaciones con los representantes de la OMS y la FAO en la región.
8. La imagen institucional. Se propondría la realización de un estudio sobre la imagen institucional comparativa de BAT Company en relación con la de PMI.
9. Las relaciones con los ministerios. Se continuaría con un programa cuyo objeto sería la organización de viajes de delegaciones de ministros y miembros del parlamento para familiarizarse con el Reino Unido.
10. Vídeo regional. Se propuso la realización de un vídeo de promoción de BAT en la región.
11. Investigación sobre los adversarios. Se llevaría a cabo una investigación de los grupos que se oponen al tabaquismo y sus actividades en la región.¹¹⁴

Por lo tanto, la función del Grupo Regional de Relaciones Públicas sería abordar las “presiones contra el tabaquismo” y vigilar las actividades de la OPS, con inclusión de su iniciativa encaminada “a financiar programas piloto en favor de comunidades saludables, realizados conjuntamente con las autoridades municipales, que incluyen seminarios sobre cómo dejar de fumar”. El Grupo Regional también coordinaría el intercambio de información relacionada con los acuerdos comerciales regionales y con la realización de “campañas de cortesía” (véase el capítulo III)¹²². Los funcionarios que participaban en el Grupo Regional se reunían periódicamente para intercambiar información y presentar informes a BAT^{18, 117, 123a, 132}. El Grupo también se encargaría de las actividades siguientes:

... CONFERENCIA O SEMINARIO REGIONAL PARA PERIODISTAS (BAT COMPANY Y PMI)

Se tomó nota del valor de este proyecto para las empresas operativas regionales. La idea original de organizar un seminario para proyectar la imagen de BAT Company en la región se modificó a fin de lograr un objetivo más práctico. En principio, un seminario para periodistas organizado por BAT Company abarcaría tres aspectos principales: 1) La presencia de BAT Company en la región (probablemente habría que incluir a Souza Cruz); 2) Los temas contemporáneos de interés para los periodistas (como [sic] la Libertad de Prensa por el Jefe de Redacción para América Latina del Wall Street Journal); 3) Los temas relacionados con el tabaquismo y la salud. ...

6. LAS RELACIONES CON LAS ORGANIZACIONES INTERNACIONALES Y EL CABILDEO ANTE ELLAS

Se analizaron exhaustivamente las experiencias anteriores con respecto a estas relaciones (experiencia argentina), específicamente con la FAO y el Grupo Latinoamericano (GRULA). Se tomó nota de la importancia de reactivar esta línea de acción, debido a su capital importancia en cuanto a las posibilidades de influir sobre los resultados de las propuestas formuladas por la OMS en la Asamblea General de Ginebra y de los informes de la FAO sobre el papel del tabaco en la región. ...

Se analizó el “negocio transfronterizo” y se acordó que K. Dunt y D. Bacon incorporaran este tema al programa de trabajo, comenzando con la elaboración de un documento expositivo que se presentaría para su examen a los niveles directivos apropiados de BAT Company (y probablemente a PMI, según cuál fuese la estrategia posterior del Grupo). El Grupo Regional de Relaciones Públicas de América Latina y la oficina de relaciones públicas de BAT Company se haría cargo del tema, teniendo en cuenta el resultado de las reuniones de BAT Company. ...

9. RELACIONES CON LOS MINISTROS

Se decidió [sic] que las relaciones con los ministros se llevarían en forma individual porque existía el riesgo de que si los funcionarios de gobierno recibían la información sobre la industria en forma conjunta se podrían iniciar debates sobre temas delicados, como los impuestos al consumo y el negocio transfronterizo. ...¹²²

ESTRATEGIAS PARA GANARSE LA ADHESIÓN DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Según se señala a lo largo de todo este documento en relación con las diversas áreas temáticas, las empresas tabacaleras consideran que es sumamente importante transmitir sus ideas a los medios de comunicación. Como los productos del tabaco tienen un carácter muy “polémico”, si las empresas desean lograr una cobertura positiva sus actividades con los medios de información deben ser amplias, directas y atractivas.

Simposios de los medios de información

Una de las actividades conjuntas realizadas por PMI y BAT (a veces junto con otras multinacionales que operan en la región) era organizar simposios (“seminarios”) dirigidos a los profesionales de los medios de comunicación^{18, 42, 133a 136}. Como preveían que la opinión pública estaría cada vez más preocupada por el consumo del tabaco y los temas de la salud, los simposios tenían por objeto volcar la opinión de los periodistas de la región a favor de la industria tabacalera. Esta campaña regional conjunta, a la que posteriormente se unió BAT, fue la ampliación de una iniciativa en curso de PMI que periódicamente organizaba simposios para los periodistas latinos en Madrid^{30, 117, 137, 138}. Estos simposios se realizaban en toda la región sobre la base de un modelo empleado por la industria en muchos lugares del mundo. En muchos casos, los disertantes eran los mismos, y viajaban de un país a otro y de una región a otra^{134, 139 a 142}.

El programa básico de los simposios abarcaba temas relacionados con el tabaquismo y la salud, el tabaquismo pasivo, la libertad de expresión y las prioridades de la OMS, aunque con ligeras variaciones para adaptarlo a la problemática local. Las presentaciones eran muy tendenciosas pues hacían hincapié en los argumentos habituales de la industria; que no se había demostrado la existencia de relación alguna entre tabaquismo y enfermedad; que los argumentos en contra de la exposición al humo de tabaco ajeno tenían motivaciones políticas y eran resultado de una aplicación equivocada de la teoría de la evaluación de riesgos; que las restricciones y la prohibición en materia de publicidad constituían un atentado a la libertad de expresión; y que el control del consumo del tabaco era una prioridad sanitaria equivocada para la OMS.

Para estos simposios las empresas hacían un uso intensivo de su cuadro de consultores internacionales, pero para las presentaciones sobre la controversia tabaquismo y salud recurrían a su propio personal. Reconocían que, a mediados de los años noventa, no había a quien recurrir para sostener los argumentos de la industria de que las pruebas científicas sobre la relación causal entre el consumo de tabaco y un sinnúmero de enfermedades eran insuficientes^{42, 143} (desde entonces la posición de las empresas ha cambiado hasta cierto punto. En el sitio web de Philip Morris se incluye una declaración de que la empresa “está de acuerdo con que existen pruebas médicas y científicas abrumadoras de que el consumo de cigarrillos produce cáncer de pulmón, cardiopatías, enfisema y otras enfermedades graves a los fumadores”¹⁴⁴. La posición de BAT es un poco menos categórica y publica en su sitio web institucional la afirmación siguiente: “los estudios estadísticos han demostrado que el placer de fumar viene acompañado de riesgos reales de contraer enfermedades graves, como el cáncer de pulmón,

las enfermedades respiratorias y las cardiopatías. También es cierto que para muchas personas resulta difícil dejar de fumar. Los riesgos varían según la cantidad de cigarrillos consumidos, siendo más elevados para las personas que han fumado durante más años y mayor número de cigarrillos diarios. Es más, los riesgos disminuyen en los grupos de personas que dejan de fumar y la única manera segura de evitar estos riesgos es no fumar”¹⁴⁵.)

En una carta enviada a BAT por PMI en 1993 se enumeran los temas que deberían abordarse: la libertad de expresión comercial; el humo ambiental de tabaco; el tabaquismo activo; las repercusiones económicas del tabaco; la calidad del aire en los locales cerrados; y la OMS. En la carta también se proponen los nombres de los disertantes y se analizan sus antecedentes. Como ocurría para la mayoría de las actividades de relaciones públicas, buena parte de los disertantes propuestos representaban a organizaciones no vinculadas directamente con las empresas tabacaleras o a grupos de fachada en los que el papel de la industria se mantenía oculto. Algunos de ellos eran representantes de la Asociación Internacional de Anunciantes [“El Sr. Mendiola...podría ser un disertante muy creíble habida cuenta de la organización que representa”], la Sociedad Interamericana para la Libre Expresión Comercial y la Coalición para el Progreso de la Racionalidad en la Ciencia¹⁴², (un grupo de fachada de la industria en los Estados Unidos¹⁴⁶). Con respecto al tema de la calidad del aire en los locales cerrados, en la carta se señala que Healthy Buildings International (HBI), una empresa de asesoramiento a la industria, “puede significar un problema”¹⁴². No se explican los motivos de tal afirmación, pero los vínculos regionales y mundiales de HBI con la industria tabacalera eran cada vez más conocidos y esto podría resultar incómodo a nivel institucional¹⁴³ (véase el capítulo III).

El cuadro 2.1 es una lista de algunos disertantes para varios de estos simposios. Se invitó a asistir a periodistas de varios países. La cobertura de prensa de estas reuniones constituía para la industria otro foro para continuar con su campaña de desinformación y seguir desmintiendo los efectos perjudiciales para la salud de fumar, los problemas de adicción y el tabaquismo pasivo^{50, 147 a 149}. Sharon Boyse de BAT consideraba que estos simposios eran tan eficaces que sugirió organizar uno todos los años. En una carta enviada a Roberto Freire de la Empresa Tabacalera de la República de Costa Rica en 1992, Boyse decía:

... En cuanto a la temática, me pareció que se trataron las cuestiones más importantes. ... En particular, el tema del tabaquismo activo tuvo buena acogida pese a las dudas planteadas de antemano por la empresa local de PM. Cada vez que tratamos este tema me parece que la respuesta es tan positiva que realmente no nos podemos dar el lujo de omitirlo y poner en riesgo nuestra credibilidad.

Personalmente, recomiendo repetir esta experiencia en la

región, si fuera posible todos los años. Ahora estos temas se están empezando a plantear en casi todos los países y en la mayoría de ellos todavía existe la posibilidad de influir en la opinión de los periodistas antes de que el debate público haya llegado a la etapa en que todos, incluidos los medios de información, tengan opinión formada al respecto. No hay duda de que en los países sudamericanos el objetivo es este, y en muchos casos están deseando que todos los años se realicen reuniones informativas, tanto nacionales como regionales. Por consiguiente recomendaría que en todos los planes de acción regionales para 1993 las empresas prevean en su presupuesto la organización de otra reunión de este tipo para la misma época¹⁵⁰.

Los presupuestos de estos simposios eran muy variables y los costos eran compartidos por PMI y las empresas locales de BAT. Por ejemplo, el costo del simposio de Costa Rica de 1992 se estimó en por lo menos 60.000 dólares de los Estados Unidos¹⁵¹ y el del de Miami de 1994 en unos 90.000 dólares¹⁵². Muchas veces las empresas de un país organizaban un seminario “local” con un copatrocinador local. Por ejemplo, un seminario organizado en 1993 en Chile fue copatrocinado por el Consejo Regional del Colegio de Periodistas de Chile y en 1994 Souza Cruz realizó un seminario para los medios de información, copatrocinado por la Asociación de Prensa Brasileña (ABI) y que tuvo lugar en Río de Janeiro^{124, 153}.

En los documentos se describe muy detalladamente la organización de un seminario de periodistas patrocinado conjuntamente por PMI y BAT que debía realizarse originalmente en abril de 1994 en Aruba pero que finalmente se llevó a cabo en Miami. Los países participantes eran Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Ecuador, Uruguay y Venezuela^{117, 142, 152, 154, 155} (en el cuadro 2.2 se presenta una lista de los periodistas que participaron). Estos documentos proporcionan una percepción fascinante sobre la capacidad de las empresas de colaborar entre sí pese a sus desacuerdos. Sin embargo, también queda claro que BAT, pese a poseer una participación dominante en el mercado de América Latina, se sentía en desventaja porque la reunión se realizó en territorio de PM, en Miami. BAT también consideraba que en los Estados Unidos el entorno era muy desfavorable al tabaquismo y le preocupaba exponer a los periodistas latinoamericanos a ese “clima”, según se explica en la evaluación de Jorge de Barros Franco, de Souza Cruz:

Pienso que Estados Unidos no es el país más adecuado para llevar a los periodistas, porque los exponemos a un ambiente mucho más adverso al consumo del tabaco que el que encontraríamos habitualmente en nuestros países. Otra objeción con respecto a los Estados Unidos es el hecho de que estamos llevando a los periodistas a territorio de Marlboro, lo que supone reforzar la conducta habitual de PMI que trata de aprovechar todas las oportunidades que se le presentan y se exhibe como el protagonista, el más importante y mejor que nosotros. ...¹⁵⁴

La evaluación del Seminario de Miami demuestra que la presentación sobre las prioridades de la OMS era un tema sensible, habida cuenta del elevado respeto que goza la organización en la región. Boyse observó que, “con respecto a la disertación de Anderson sobre la OMS la opinión generalizada era que no debíamos mostrar demasiado antagonismo hacia la OMS en la presentación y mencionar las cosas positivas que realizaba esta organización en la región. Esto podía lograrse fácilmente transmitiendo esta idea al disertante con antelación. ...”¹⁵⁴

La respuesta de Boyse a una de las observaciones formuladas por Ernesto Antich, de la filial venezolana de BAT (la empresa Bigott) ilustra claramente algunos de los problemas entre las empresas planteados durante la planificación y la realización de los seminarios. Su revelación más sorprendente se refiere a las dificultades que habían tenido para encontrar a un portavoz creíble dispuesto a plantear su posición sobre el tema tabaco y salud:

... Tabaco y salud: no tenemos a ningún consultor externo dispuesto a hacerlo, y mucho menos uno de habla hispana. De igual manera, para ser creíble es preciso que tenga algunos fundamentos científicos y por consiguiente no estoy de acuerdo con que simplemente se lo hagamos leer a una persona de habla hispana y estar disponibles para responder a las preguntas. Anteriormente se pensaba que era mejor hacer la presentación en español aunque sea evidente que la lengua materna de quien hable no sea el español (siempre y cuando sea comprensible, y por la cantidad de preguntas y el interés posterior, parece que lo fue) en lugar de depender de los caprichos de la traducción, especialmente en tema tan delicado. Esto, desde luego, es lo que hizo Howard Bell. ¡Le puedo asegurar que me sentiría mucho más tranquilo si se hiciera en inglés!¹⁵⁴

Aunque en la mayoría de los documentos se analizan los seminarios para los medios de comunicación llevados a cabo para los países latinoamericanos, BAT también propuso organizar seminarios y reuniones informativas individuales con periodistas de los países de habla inglesa del Caribe, aunque los documentos analizados no incluyen informes sobre los resultados. En una propuesta de organización de un seminario que debía celebrarse en Jamaica a principios de 1994 se determinó que el objetivo era similar al de los seminarios latinoamericanos. Lo mismo ocurrió con respecto a las reuniones informativas individuales propuestas para periodistas de Barbados y Trinidad, entre otros países:

Informar a los representantes locales de los medios de comunicación sobre la posición de la empresa sobre los temas relacionados con el consumo del tabaco; persuadirlos de que tenemos una respuesta creíble e interesante a las afirmaciones que se hacen sobre nuestros productos y que nuestra posición se basa en investigaciones independientes y, por ende, es apoyada por expertos independientes. **Más específicamente, persuadir a los medios de información de que se conviertan en aliados en las actividades de cabildeo contra las restricciones al consumo del tabaco [texto resaltado por los autores]**^{155b}.

CUADRO 2.1 LISTA PARCIAL DE DISERTANTES EN LOS DISTINTOS SEMINARIOS DE PERIODISTAS*.

| Nombre | Afiliación | Seminario/año | Tema | Antecedentes |
|-------------------------|---|---|---|--|
| Alpuente, Moncho | Club de Fumadores por la Tolerancia | Bariloche, 1991, Venezuela, 1991 | Los derechos de los fumadores | Autor español |
| Anderson, Digby | ARISE (Asociados de Investigación en la Ciencia del Placer) | Miami, 1994 | ¿Quién se beneficia con la OMS? | Sociólogo y periodista |
| Basso Dastugue, Jorge | Nobleza Piccardo | Miami, 1994 | Repercusión económica de la industria tabacalera | Director de Asuntos Empresariales |
| Bell, Howard | Wiley, Rein & Fielding (Gabinete de abogados de Washington DC) | Miami, 1994 | Amenazas a la libertad de expresión | Ex Presidente de la Asociación de Anunciantes de los Estados Unidos |
| Boddewyn, Jean J. | IAA (International Advertising Association) [Asociación Internacional de Anunciantes] | Bariloche, 1991, Venezuela, 1991 | Las restricciones a la publicidad y el consumo de cigarrillos: una relación extraña | Profesor de Mercadeo y Comercio Internacional, Baruch College de la Universidad de la Ciudad de Nueva York |
| Borelli, Tom | PM | Venezuela, 1991 Miami 1994 | El humo ambiental, el Organismo para la Protección del Medio Ambiente de los Estados Unidos y la politización del tabaquismo pasivo | Gerente de Asuntos Científicos |
| Boyse, Sharon | BAT/Brown & Williamson | Bariloche, 1991, Venezuela, 1991 Miami, 1994 | Tabaco y salud | Directora de Asuntos Científicos, B&W |
| Carruthers, Garry | The Advancement of Sound Science Coalition (TASSC) | Miami, 1994 | Garantía de la integridad del proceso científico | Ex Gobernador de Nuevo México (EE.UU.) |
| de Krivoy, Ruth | Banco Central de Venezuela | Venezuela, 1991 | Repercusión económica de la industria tabacalera | Ex Presidenta del Banco Central |
| Dietrich, Paul | Institute for International Health & Development (IIHC)/ Comité de Desarrollo de la iniciativa de Comunicación en Salud de la OPS | Bariloche-1991; Venezuela-1991 | La OMS y los problemas de la salud mundial | Abogado de los Estados Unidos |
| Fumento, Mike | Hudson Institute | Miami, 1994 (programado, no se presentó) | La Ciencia Bajo Fuego | Escritor de temas científicos |
| Graffe, JE [José Elías] | ----- | Venezuela, 1991 | Origen y causas de los movimientos de opinión | Filósofo y economista |
| Holcomb, Larry | Holcomb Environmental Services | Venezuela, 1991 | El humo ambiental y la salud; calidad del aire en los locales cerrados | Toxicólogo ambiental; ex funcionario del Organismo para la Protección del Medio Ambiente de los Estados Unidos |
| Monasterios, Ruben | ----- | Venezuela, 1991 | Tabaco y sensualidad | Artista venezolano |
| Proctor, Chris | C&B, Georgetown University | Bariloche, 1991 | Calidad del aire en los locales cerrados | Actual Director de Asuntos Científicos y Normativos, BAT |
| Reichard, Hector | Reichard y Escalera, abogados y asesores | Miami, 1994 | Temor de vivir y temor de estar vivo | Abogado |
| Robertson, Gray | Presidente, HBI | Costa Rica, 1992 | Calidad del aire en los locales cerrados | Químico del Reino Unido |
| Trull, Armando | UPI-CBS Spanish Radio, Noticias Univision | Miami, 1994 | Los medios de información y la Casa Blanca | Corresponsal de empresas periodísticas afiliadas |
| Vives, Jorge | Vice-presidente Ejecutivo, Massalin Particulares | Miami, 1994 | Repercusiones económicas de la industria tabacalera | Director de la Cámara de la Industria Tabacalera de la Argentina |
| Witorsch, Philip | International Center for Toxicology and Medicine (ICTM) | Bariloche, 1991; Costa Rica, 1992 | Efectos sobre la salud de la contaminación del aire en los locales cerrados | Médico |
| Witorsch, Ray | Medical College of Virginia, Virginia Commonwealth University | Costa Rica, 1992 | El humo ambiente de Tabaco | Médico y profesor de fisiología |

* Elaborada con fines ilustrativos. Se realizaron muchos más seminarios que no se han incluido en esta lista.

Difusión en el plano local de los mensajes mundiales de la industria

Además de la realización de simposios para periodistas, la industria tabacalera elaboró otras estrategias para ganarse la adhesión de los medios de comunicación, continuando de esta manera sus políticas dirigidas a engañar al público y a los responsables de la formulación de política sobre el tabaco y la salud. A medida que la opinión pública adquiría cada vez mayor conciencia sobre los efectos letales del consumo del tabaco y el tabaquismo pasivo, ambas empresas impartían a los gerentes locales adiestramiento sobre la forma de dirigirse a los medios de información y cómo responder a las preguntas relacionadas con los efectos perjudiciales para la salud del acto de fumar y de la exposición al humo de tabaco de los fumadores. En estas sesiones se preparaba a los gerentes para que asumieran su responsabilidad institucional y repitieran el "mantra" de la industria sobre estos temas ^{21, 73, 117, 136, 166 a 166}.

Una estrategia conjunta para los medios de información era difundir los artículos escritos por las empresas tabacaleras y sus consultores para la prensa ^{75, 124, 165, 167}. La técnica se explica en el siguiente memorando de 1991 de Sharon Boyse de BAT a varios de los gerentes de las empresas latinoamericanas:

En varias reuniones informativas realizadas este año, tanto en América del Sur como en Centroamérica, hemos analizado la posibilidad de contar con artículos escritos en un estilo adecuado y sobre temas apropiados, que luego podrían distribuirse en las empresas operativas y, cabe esperar, a través de sus contactos, publicarse en la prensa local.

Se acordó que para esta región probablemente sería muy conveniente que un periodista independiente, que trabaje en los Estados Unidos, escriba estos artículos. En este contexto, Philip Morris desde hace un tiempo ha estado buscando un periodista adecuado de habla hispana y cree haber encontrado a uno que quizá nos resulte conveniente.

Se adjuntan copias de los primeros artículos redactados por él. Dos textos breves: una nota periodística y un comentario editorial; y una nota analítica titulada "Historia de la evaluación sobre el riesgo en el fumador pasivo". Me gustaría que todas las empresas me hicieran llegar sus observaciones sobre estos artículos con respecto a lo siguiente:

- ¿El material y el estilo de redacción es apropiado e idóneo para la prensa de la región?
- ¿Las empresas consideran que este tipo de artículos podrían ser entregados a sus contactos en los medios de comunicación locales con vistas a su publicación...?

Philip Morris también ha distribuido estos artículos al personal local de su empresa de modo que allí donde tengan presencia en el mercado el tema puede tratarse como un asunto de interés para la industria ¹⁶⁸.

Esta estrategia se justificaba, en parte, en la necesidad de contrarrestar la influencia percibida de los medios de información internacionales sobre los mercados

latinoamericanos, donde cada vez eran más frecuentes las noticias sobre los avances en materia de medidas de control del consumo del tabaco en los Estados Unidos y en otros países.

Viajes de periodistas

Ambas empresas invitaron a periodistas de América Latina a visitar las sedes respectivas. En una propuesta de 1994 de la oficina de Comunicaciones Institucionales a BAT, se esbozan los objetivos de la “visita propuesta al Reino Unido por jefes de redacción y periodistas de América del Sur”:

limitar los perjuicios al negocio del tabaco de BAT en América del Sur, e incluso mejorarlo, a través de la cobertura y los comentarios de los medios de comunicación. Los objetivos secundarios ... comprenden:

- lograr que los medios de información comprendan mejor la otra cara de los temas relativos al consumo del tabaco
- Lograr que los medios de comunicación y los gobiernos comprendan mejor las actividades empresariales de BAT y su contribución a las comunidades y las economías locales
- mejorar las relaciones personales con los jefes de redacción y los periodistas de mayor nivel de los medios de comunicación sudamericanos¹⁶⁸.

La misma propuesta, presentada con el título “¿Quién paga el viaje?” demuestra que la industria comprendía perfectamente la necesidad de “abrumar a los posibles críticos potenciales con atenciones”, asegurándose de que “no muerdan la mano de quien les da de comer”:

Algunos medios de información tienen por norma evitar que sus periodistas acepten viajes con todos los gastos pagos ya que se corre el riesgo de que esto podría poner en entredicho su independencia. Por consiguiente, podría ocurrir que el periódico o el programa insistan en que tiene que pagar por lo menos una parte de los gastos y que para hacerlo debe estar totalmente convencido de que el viaje realmente vale la pena y no es sólo un paseo o una mera operación publicitaria. En tal sentido, los periodistas independientes pueden ser mejores candidatos pues estarán más dispuestos a que les paguen un viaje y es menos probable que “muerdan la mano que les da de comer” ya que desearán asegurarse un lugar en cualquier otro viaje¹⁶⁸.

A continuación se indican los pormenores sobre las estrategias adecuadas para que el viaje sea atractivo y sobre la manera de lograr un equilibrio entre la necesidad de proporcionar información y promover los intereses de BAT:

Si bien el tiempo dedicado exclusivamente a promover la imagen de BAT debe mantenerse a un nivel prudente, las otras actividades del programa de viaje deben reforzar el mensaje promocional haciendo hincapié en las cuestiones relativas al tabaco. Aun la visita a Wimbledon puede emplearse para ilustrar algunos de los beneficios y dificultades de que la industria del tabaco patrocine actividades¹⁶⁸.

¿ALIADOS O COMPETIDORES?

Los detalles de los simposios para los medios de información y las actividades conjuntas de cabildeo contra los impuestos al consumo así como el Proyecto de Consultores sobre el Humo Ambiental de Tabaco (capítulo III), demuestran que BAT y PMI son capaces de una colaboración estrecha para proteger sus intereses mutuos a pesar de su competencia en el mercado de América Latina. Sin embargo, siguen siendo competidores y muchas veces recurren a las “guerras de precios”, rebajando significativamente el precio de una marca determinada a fin de mejorar su participación en el mercado, así como a otras estrategias dirigidas a quitarse mutuamente una cuota del mercado.

Desde hace varios decenios BAT ha mantenido un predominio en el mercado regional, una posición amenazada permanentemente por PMI. Mientras esta última había estado realizando un esfuerzo coordinado por mejorar su participación en el mercado a través de las marcas Marlboro y L&M, BAT se había dedicado a elaborar estrategias encaminadas a frenar los avances de PMI^{6, 7, 169}. Como se señala en las actas de la reunión de 1991 de Gerentes Generales de BAT:

... Se examinaron los temas relacionados con la competitividad en toda la región y se llegó a las conclusiones siguientes:

- El predominio de BAT en la región está amenazado.
- PM actúa en forma progresiva y resuelta y se ha convertido en una amenaza mayor que en el pasado. ...
- Hay indicios de que PM está considerando seriamente la posibilidad de realizar un nuevo intento por introducirse nuevamente en el mercado chileno y ha retirado sus licencias a Facil
- La posición de PM en Colombia es buena y está empleando el tránsito [SPI] con muy buenos resultados. ...
- Es preciso investigar el tema de una alianza estratégica con RJR.
- Los japoneses están logrando avances en el norte de la región, a través de Aruba y Colombia, con precios equivalentes a la tercera parte de los precios de exportación de los Estados Unidos. Deben considerarse una amenaza de gran envergadura en la región. ...

Las conclusiones más importantes fueron que PM tanto a nivel mundial como regional están aventajando a las empresas del Grupo en lo que se refiere a las actividades de cabildeo y las relaciones con los gobiernos. Las empresas del Grupo (con inclusión de la casa matriz) tienen menos recursos que los necesarios ... y en consecuencia menos capacidad de lucha y de maniobra que PM. El Departamento de Relaciones Públicas de BAT Company se está ocupando de este tema fundamental. ...¹¹

Pese a la rivalidad, PMI y BAT se reunían para discutir los precios y elaborar estrategias de cabildeo. Estas reuniones se producían tanto a nivel de los principales directivos de las casas matrices de las empresas como a nivel local (en el apéndice 4 se incluye un ejemplo de las actas de una reunión entre BAT y PMI). De los documentos de BAT sobre estas reuniones queda claro que, más allá de las guerras de precios, el grado de colusión sobre la fijación de precios y la comercialización era bastante amplio. En varios documentos se abordan sus actividades conjuntas, como en los siguientes:

- un “convenio de empresas” de 1992 sobre comercialización y fijación de precios acordado en Panamá¹⁷⁰;
- los problemas de la publicidad, como el riesgo de “reacción” ante un exceso de inversión en

publicidad; así como las cuestiones relativas a la fijación de precios y la distribución en Costa Rica¹⁷¹;

- las actividades conjuntas de cabildeo y la creación de una asociación nacional de fabricantes, así como la necesidad de “evitar una guerra de precios [a fin de proteger] los intereses a largo plazo de la industria” en Chile¹⁷²;
- la creación de una asociación nacional de fabricantes para realizar actividades de cabildeo contra “el crecimiento de los grupos de presión y sus actividades organizadas”, así como un acuerdo sobre las prácticas de mercadeo de cada empresa¹⁷³; y
- datos probatorios de colusión en cuestiones de precios y tributación en Venezuela^{174, 175}.

CONCLUSIONES

Las estrategias generales de la industria tabacalera para América Latina y el Caribe son similares a las empleadas en otras regiones del mundo. Mientras los dos principales actores, British American Tobacco (BAT) y Philip Morris International (PMI) luchan entre sí para lograr una mayor cuota de mercado, también cooperan para ejercer presiones sobre los gobiernos con respecto a las políticas tributarias, la fijación de precios y las cuestiones legislativas al tiempo que ponen el grito en el cielo contra la intervención del Estado en los asuntos de las empresas. Lo que es más importante aún, BAT y PMI colaboraron para engañar a los medios de comunicación y, en último instancia, la opinión pública, sobre los verdaderos riesgos de fumar y la exposición pasiva al humo del tabaco y sobre las estrategias eficaces para reducir el consumo del tabaco.

REFERENCIAS

1. Hacking I. Note to Mr. PJC Hazel [Re:] Secret. Argentina. I.A. Hacking Visit Notes. October 14, 1991. Trip Report. Santiago, Chile. Guildford Depository. Access Date: September 14, 2001. Bates No. 500020887/500020891
2. Dunt K. Note to Mr. Barry Bramley RE: Latin America Business Review (1). Empresas CCT. May 22, 1992. Memorandum. Santiago, Chile. Guildford Depository. Access Date: September 12, 2001. Bates No. 503860168/503860169
3. British American Tobacco Company Limited. Latin America & Caribbean Regional Business Review: 1995-1999. British American Tobacco Company Limited. Regional Business Review. Guildford Depository. Access Date: September 11, 2001. Bates No. 503891320/503891454
4. Author unknown. Latin America. Business Plan, 1992-1996. BAT. Business/Strategic Plan. Guildford Depository. Access Date: September 12, 2001. Bates No. 300023341/300023373
5. Author unknown. Note for the Tobacco Executive Committee. Latin America Regional Business Review 1993-1997. BAT. Report/Tables. Guildford Depository. Access Date: September 21, 2001. Bates No. 301594975/301595015
6. Barton H. Memo to MF Broughton, DP Allvey, UGV Herter Subject: Souza Cruz 1995-1999 Plan. BAT Industries. December 15, 1994. Inter-Office Memo. United Kingdom. Guildford Depository. Access Date: September 19, 2001. Bates No. 202355737/202355749
7. Souza Cruz. Company Plan 1995/1999. Business Plan. Guildford Depository. Access Date: September 19, 2001. Bates No. 202355756/202355791
8. Author unknown. CARICOM Domestic. BAT. Report/Strategy. Guildford Depository. Access Date: September 12, 2001. Bates No. 300023265/300023291
9. Author unknown. Role Profile [Re: Country Manager in Colombia and Ecuador]]. British-American Tobacco Company Limited. December 13, 1993. Role Profile. Guildford Depository. Access Date: September 11, 2001. Bates No. 503058143/503058153
10. Jones R. Letter to Mr. K. Dunt, BAT [Re: DNP ex-Brazil entering Argentina]. Nobleza-Piccardo. January 29, 1992. Memorandum with attachments. Buenos Aires, Argentina. Guildford Depository. Access Date: September 14, 2001. Bates No. 500020670/500020673
11. Mostyn J. Minutes of the BATCO South American Regional Meeting. Conrad Hotel, Chelsea Harbor, London. Wednesday, 23rd October 1991. British American Tobacco Company Limited. November 13, 1991. Minutes. United Kingdom. Guildford Depository. Access Date: September 18, 2001. Bates No. 304054289/304054294
12. Waterfield M. Chile Trip Notes. 2nd-3rd December 1993. BAT. December 9, 1993. Trip Report. Guildford Depository. Access Date: September 18, 2001. Bates No. 301668243/301668247
13. Philip Morris Companies Inc. Five Year Plan 1995-1999 Confidential. 1994. Strategic Plan. Access Date: September 23, 2001. Bates No. 2031590820/2031591093 URL: www.pmdocs.com
14. (Jezerskas J. Minutes of Latin America Corporate Affairs Regional Meeting. 7th September 1994. BAT. September 26, 1994. Minutes. United Kingdom. Guildford Depository. Access Date: September 10, 2001. Bates No. 500820685/500820690
15. Author unknown. A Central American Initiative for BAT. BAT. April 9, 1992. Plan/Proposal with appendices. Guildford Depository. Access Date: September 14, 2001. Bates No. 500046630/500046644
16. Author unknown. PMI Corporate Affairs Action Plan 1990 (Strictly Confidential). Philip Morris. Action Plan. Access Date: September 23, 2001. Bates No. 2500019979/2500019999 URL: www.pmdocs.com
17. Goldberg M. 1990 Second Revised Forecast (Version 7-Final). Philip Morris. 1990. Speech/Presentation. Access Date: August 15, 2001. Bates No. 2500065719/2500065747 URL: www.pmdocs.com
18. Boyse S. Memo to Keith Dunt and Chris Burton [Re: Meeting to discuss the Latin American ETS Consultancy Programme; South American PARG Meeting, Miami, August 1993]. British-American Tobacco Company Limited. August 17, 1993. Memorandum. United Kingdom. Guildford Depository. Access Date: September 13, 2001. Bates No. 502590848/502590850
19. Author unknown. Latin America Corporate Affairs Meeting. Agenda. BAT. Agenda with attachments (report, presentation). Guildford Depository. Access Date: September 10, 2001. Bates No. 500820695/500820713
20. Author unknown. Empresas CCT SA. Corporate Affairs. Strategic Plan summary (pages missing). Guildford Depository. Access Date: September 19, 2001. Bates No. 301602555
21. Boyse S. Memo to P Jullian/ ME Waterfield, Chile; JR Stephenson/E Antich, Venezuela; EG Grant/ JR Basso Dastugue, Argentina; CJP de Siqueira, Brazil Re: Issues arising from Buenos Aires meeting. British American Tobacco Company Limited. December 20, 1990. Memorandum with attachments (other correspondence). United Kingdom. Guildford Depository. Access Date: September 10, 2001. Bates No. 304004258/304004266
22. Author unknown. Minutes of the Latin American Corporate Affairs Meeting. Miami, March 9 and 10, 1995. BAT. 1995. Minutes. Guildford Depository. Access Date: September 10, 2001. Bates No. 500820669/500820677
23. TANSA. Tabacalera Nacional, S.A. Company Plan & Objectives 1994-1996. Guatemala. TANSA. Business/Strategic Plan. Guatemala. Guildford Depository. Access Date: September 20, 2001. Bates No. 502585834/502585846
24. Bingham P. Brazil: Souza Cruz. Cigarette Pricing & Excise Taxation. British American Tobacco Company Limited. April 2, 1992. Visit Report. United Kingdom. Guildford Depository. Access Date: September 19, 2001. Bates No. 500058673/500058676
25. BATCo Public Affairs Department. Public Affairs Review 1993. Latin America & Caribbean. BATCo. 1993. Report. United Kingdom. Guildford Depository. Access Date: September 11, 2001. Bates No. 500830489/500830603
26. Nobleza-Piccardo. Plan 1994/1998. 1993. Strategic/Business Plan. Argentina. Guildford Depository. Access Date: September 20, 2001. Bates No. 304537397/304537461
27. Republic Tobacco Company. Company Plan 1992-1994. Business/Strategic Plan. Costa Rica. Guildford Depository. Access Date: September 19, 2001. Bates No. 304547121/304547140
28. Republic Tobacco Company. Company Plan 1994-1996. Business/Strategic Plan. Costa Rica. Guildford Depository. Access Date: September 19, 2001. Bates No. 502585715/502585736
29. Author unknown. Latin America & Caribbean RBU. Guideline Review. Venezuela. Draft. BAT. September 15, 1995. Strategic Plan. United Kingdom. Guildford Depository. Access Date: September 14, 2001. Bates No. 500033422/500033423
30. Author unknown. South America PARG. 1993 Plan and Estimated Budget. BAT. October 30, 1992. Strategic Plan. Guildford Depository. Access Date: September 18, 2001. Bates

- No. 304054118/304054123
31. Demming D. Memo to Sharon Boyse Subject: Briefing notes Re: advertising and smoking restrictions. The West Indies Tobacco Company Limited. July 15, 1993. Memorandum. Guildford Depository. Access Date: September 20, 2001. Bates No. 502576471/502576472
 32. Republic Tobacco Company. Company Plan 1993-1995. Business/Strategic Plan. Costa Rica. Guildford Depository. Access Date: September 19, 2001. Bates No. 304010971/304010990
 33. Brooks G. Company Plan Meeting. Nicaragua. Marketing. BAT. November 2, 1992. Plan/Report. Guildford Depository. Access Date: September 14. Bates No. 301603183/301603186
 34. Author unknown. K.S.D. [Keith Dunt] Talk at Staff Presentation. (30 mins) Royal Berkshire Hotel. 17 February 1992. BAT. 1992. Presentation. Guildford Depository. Access Date: September 21. Bates No. 500043451/500043466
 35. Rengifo E. Memo to David Bacon [cc: Sharon Boyse; Jorge Jezerskas, Ernesto Antich; Jorge Basso Dastugue, Jorge de Barros Franco et al.] Subject: Annual Summary of Public Affairs Activities. Empresas CCT. January 21, 1994. Memorandum/Report. Santiago, Chile. Guildford Depository. Access Date: September 10, 2001. Bates No. 500818970/500818978
 36. Mostyn J. Company Plans Meeting. British American Tobacco Company Limited. October 8, 1991. Memorandum/ Agenda. United Kingdom. Guildford Depository. Access Date: September 18, 2001. Bates No. 304054316/304054319
 37. Mostyn J. Note to: I.G. Hacking, A.W.H. Suszynski, et al. Re: Company Plans:1991. British American Tobacco Company Limited. September 23, 1991. Memorandum. United Kingdom. Guildford Depository. Access Date: September 18, 2001. Bates No. 304054325
 38. Mostyn J. Note to: WJRV Rose, Spain, EG Grant, Argentina, et al. Re: Spain/South America Company Plan/ GM's Meetings:1991. British American Tobacco Company Limited. September 6, 1991. Memorandum with attachments. United Kingdom. Guildford Depository. Access Date: September 18, 2001. Bates No. 304054359/304054362
 39. Mostyn J. Memo to Mr. D.O. Laux, Venezuela, Mr. E.G. Grant, Argentina, Mr. P. Jullian, Chile Re: South American GMS' Meeting. Wednesday, 23rd October 1991. British American Tobacco Company Limited. August 22, 1991. Memorandum with agenda. United Kingdom. Guildford Depository. Access Date: September 18, 2001. Bates No. 304054367/304054368
 40. Boyse S. Memo to Jerome Mostyn Re: South American GMS' Meeting. British American Tobacco Company Limited. August 27, 1991. Memorandum. United Kingdom. Guildford Depository. Access Date: September 18, 2001. Bates No. 304054366
 41. Boyse S. Memo to David Bacon Re: South American GMS Meeting. British American Tobacco Company Limited. October 11, 1991. Memorandum. United Kingdom. Guildford Depository. Access Date: September 18, 2001. Bates No. 304054299
 42. Stettler T. Memo to Sharon Boyce, Public Affairs Dept., BATCo Re: Bariloche Journalists' Conference. November 1991. Guildford Depository. Vol Memorandum via facsimile (Includenumerous correspondence exchanges). Buenos Aires, Argentina: Nobleza-Piccardo; 1991:304003993/304004009.
 43. Committee of Experts on Tobacco Industry Documents. Tobacco Company Strategies to Undermine Tobacco Control Activities at the World Health Organization. Geneva: WHO; July 2000 2000. URL: <http://filestore.who.int/~who/home/tobacco/tobacco.pdf>
 44. Tobacco Free Initiative. The Tobacco Industry and Scientific Groups ILSI: A Case Study; WHO; 2001. URL: <http://www.who.int/genevahearings/inquiry/ilsi.pdf>
 45. Campaign for Tobacco-Free Kids. Expert panel details "decades-long effort" by tobacco industry to subvert World Health Organization:Secret Industry Documents Reveal Industry Plans To Discredit WHO, Fight Tobacco Control Measures; 2000. URL: <http://tobaccofreekids.org/campaign/global/pdf/infiltration.pdf>
 46. Stinnett A. The Tobacco Industry vs. the World Health Organization: National Health Law Program; 2000. URL: <http://www.healthlaw.org/pubs/200008tobacco.html>
 47. Gonzalez A. Memo to "Distribution" Subject: Monitoring 8th World Conference-Buenos Aires.Philip Morris International Latin America-Corporate Affairs. March 25, 1992. Memorandum. Rye Brook, NY. Access Date: August 7, 2001. Bates No. 2503002480/2503002481 URL: www.pmdocs.com
 48. Gonzalez A. Memo to "Distribution" Re: 8th World Conference—Buenos Aires. Philip Morris International Corporate Affairs - Latin America. April 3, 1992. Memorandum. Rye Brook, NY. Access Date: August 7, 2001. Bates No. 2503002534 URL: www.pmdocs.com
 49. Boyse S. Letter to Jorge Basso Dastugue [Re: World conference and airline smoking]. British-American Tobacco Company Limited. June 21, 1991. Letter. United Kingdom. Guildford Depository. Access Date: September 10, 2001. Bates No. 304004069/304004070
 50. Boyse S. Note to P.J.C. Hazel [Re: Visit to Argentina, 29-30 July 1991 and Update on Activities in South America]. British-American Tobacco Company Limited. August 8, 1991. Note. United Kingdom. Guildford Depository. Access Date: September 10, 2001. Bates No. 304004032/304004034
 51. Boyse S. Memo to E Antich - Venezuela, JR Basso Dastugue - Argentina, Dr. CJP de Siqueira - Brazil Re: Paul Dietrich Proposal. British American Tobacco Company Limited. November 11, 1991. Memorandum. United Kingdom. Guildford Depository. Access Date: September 18, 2001. Bates No. 304054246
 52. Author unknown. Agenda (Phase I and Phase II). July 10, 1991. Plan. Washington, DC. Guildford Depository. Access Date: September 18, 2001. Bates No. 304054302/304054303
 53. Boyse S. Memo to E. Antich,Venezuela, E. Rengifo/P. Bellolio, Chile, CJP de Siqueira, Brazil Re: 8th World Conference/Paul Dietrich Proposal. British American Tobacco Company Limited. September 17, 1991. Memorandum with attachments. United Kingdom. Guildford Depository. Access Date: September 18, 2001. Bates No. 304054326/304054336
 54. Boyse S. Memo to R. Freire/ E. Cordero - Costa Rica, R. Matamoros - El Salvador, JM Wurmser/O Shoenstedt - Guatemala, et al. Re: World Conference on Smoking and Health. March 1991: media Relations Proposal. British American Tobacco Company Limited. August 8, 1991. Memorandum/Proposal. United Kingdom. Guildford Depository. Access Date: September 18, 2001. Bates No. 304054369/304054371
 55. Grant E. Letter to Mr. K. Dunt, BAT [Re: Paul Dietrich's strategy, 8th WCToH]. Nobleza-Piccardo. September 2, 1992. Memorandum. Buenos Aires, Argentina. Guildford Depository. Access Date: September 10, 2001. Bates No. 304003991/304003992
 56. Boyse S. Memo to JR Basso Dastugue -Argentina, E Antich-Venezuela, E Rengifo - Chile, et al. Re: 8th World Conference on Tobacco or Health and Women; New Women Against Tobacco Group Formed in Latin America. British American Tobacco Company Limited. October 31, 1991. Memorandum. United Kingdom. Guildford Depository. Access Date: September 18, 2001. Bates No. 304054287/304054288
 57. Boyse S. Memo to Jorge Basso Dastugue-Argentina, E. Antich-Venezuela, Eugenio Rengifo -Chile Re: Position papers on tobacco issues. British American Tobacco Company Limited. March 16,

1992. Memorandum. United Kingdom. Guildford Depository. Access Date: September 18, 2001. Bates No. 304054207
58. Ely R. Hand written note to David Bacon, Esq., BAT Co Ltd. Re: 8th World Conference on Tobacco or Health. BAT. August 31, 1991. Hand written note. Guildford Depository. Access Date: September 19, 2001. Bates No. 304054363/304054364
 59. Philip Morris Latin America Inc. Strategic Plan 1994 -1996. Strategic Plan. Access Date: September 23, 2001. Bates No. 2500070286/2500070423 URL: www.pmdocs.com
 60. Philip Morris Latin America Corporate Affairs. Market Review. 1996. Presentation. Access Date: September 23, 2001. Bates No. 2048381745 URL: www.pmdocs.com
 61. Author unknown. Global Regulatory Network.Philip Morris. 1993. Presentation. Access Date: August 5, 2001. Bates No. 2025599767/2025599875 URL: www.pmdocs.com
 62. Philip Morris International Inc. Latin America Corporate Affairs Situation Report January - June 1993.Philip Morris International Inc. 1993. Report. Access Date: August 15, 2001. Bates No. 2025841755/2025841819 URL: www.pmdocs.com
 63. Philip Morris International Inc. Latin America Corporate Affairs Situation Report July-December 1993.Philip Morris International Inc. Report. Access Date: August 15, 2001. Bates No. 2500060001/2500060033 URL: www.pmdocs.com
 64. Author unknown. 1994 Second Revised Forecast Senior Management Presentation Massalin Particulares S.A.Philip Morris. Plan summary. Access Date: August 15, 2001. Bates No. 2503023170/2503023207 URL: www.pmdocs.com
 65. Webb W. Memo to "Distribution" Subject: 1994 Strategic Plan.Philip Morris International Inc. July 1, 1993. Inter-Office Correspondence. Rye Brook, NY. Access Date: September 23, 2001. Bates No. 2501241464/2501241472 URL: www.pmdocs.com
 66. Buzzi A. Memo to "Distribution" Subject: 1993-95 Three Year Plan.Philip Morris International Inc. July 20, 1992. Inter-Office Correspondence. Rye Brook, NY. Access Date: August 15, 2001. Bates No. 2500070659/2500070666 URL: www.pmdocs.com
 67. Philip Morris International Inc. Five Year Plan 1994-1998.Philip Morris International Inc. Report/Plan. Access Date: August 14, 2001. Bates No. 2500104570/2500104605 URL: www.pmdocs.com
 68. Author unknown. P.M.L.A.S.C. Paraguay Strategic Review.Philip Morris. December, 1992. Review/Plan. Access Date: September 23, 2001. Bates No. 2500027270/2500027299 URL: www.pmdocs.com
 69. Philip Morris International Inc. Latin America Region Strategic Plan 1991-1993.Philip Morris International Inc. 1991. Strategic Plan. Access Date: September 23, 2001. Bates No. 2500089777/2500089854 URL: www.pmdocs.com
 70. Rodriguez C. Corporate Affairs Director Latin America 1993 Objectives.Philip Morris. Presentation. Access Date: August 7, 2001. Bates No. 2503000806/2503000813 URL: www.pmdocs.com
 71. Gonzalez A. Aurora Marina Gonzalez Corporate Affairs Manager Latin America 1993 Objectives.Philip Morris. Plan/Summary. Access Date: September 23, 2001. Bates No. 2503024142/2503024145 URL: www.pmdocs.com
 72. Author unknown. [Corporate Affairs Strategy for Latin America].Philip Morris. January, 1992. Speech. Access Date: August 7, 2001. Bates No. 2503010110 URL: www.pmdocs.com
 73. Dunt K. Letter to Orlando Rentem, British-American Tobacco Co. Ltd. Suriname [Re: Regional initiatives]. British American Tobacco Company Limited. August 26, 1993. Memorandum/Plan. United Kingdom. Guildford Depository. Access Date: September 18, 2001. Bates No. 500024158/500024161
 74. Dunt K. Letter to JM Wurmser, Tabacalera Nacional SA [Re: Charitable activity in Guatemala]. British-American Tobacco Company Limited. July 15, 1992. Letter. United Kingdom. Guildford Depository. Access Date: September 21, 2001. Bates No. 301674858/301674859
 75. Tabacalera Hondurena SA. Company Plan 1994-1996. Business/Strategic Plan. Guildford Depository. Access Date: September 20, 2001. Bates No. 301594505/301594528
 76. De Toledo L. Translation into English of Text from Nobleza Piccardo, Argentina. Report on Controversy Over Tobacco. Language Consultancy Services. May 10, 1992. Translation. United Kingdom. Guildford Depository. Access Date: September 21, 2001. Bates No. 304058299/304058300
 77. (Enfremeyer P. Fax to Dominic Cook [Re: Nuevo Mundo ad]. Mot Juste Creative Consultants. September 9, 1992. Fax with attachments. United Kingdom. Guildford Depository. Access Date: September 18, 2001. Bates No. 304054127/304054128
 78. Cook D. Fax to Peter E., Mot Juste. British-American Tobacco Company Limited. September 15, 1992. Facsimile Cover Sheet. United Kingdom. Guildford Depository. Access Date: September 18, 2001. Bates No. 304054128
 79. Dunt K. Letter to Mr. Dominic Cook, Public Affairs, British-American Tobacco Company Ltd. RE: Support of the Annual Heads of Mission Gala. C.A. Cigarrera Bigott, Sucs. September 12, 1992. Letter (by facsimile). Caracas, Venezuela. Guildford Depository. Access Date: September 18, 2001. Bates No. 304054129/304054130
 80. Riesco G. Letter to J.R. Monroy, Director, Latin America & Caribbean Cultural Society re: Gala Dinner. Embassy of Chile, London. July 23, 1992. Letter. London, England. Guildford Depository. Access Date: September 18, 2001. Bates No. 304054139/304054140
 81. Monroy J. Letter to Keath [sic] Dunt, British American Tobacco & Co Ltd. Re; Sponsorship Chilean Ambassador project. Latin American and Caribbean Cultural Society. August 24, 1992. Letter/Proposal. London, England. Guildford Depository. Access Date: September 18, 2001. Bates No. 304054136/304054138
 82. Author unknown. [Ad proofs: BAT support]. Mot Juste Creative Consulting. September 11, 1992. Draft. United Kingdom. Guildford Depository. Access Date: September 18, 2001. Bates No. 304054131/304054135
 83. Mensaje de S.M. El Rey a la Cena Latino-Americana y Caribena de Cultura. 1992. Speech. Guildford Depository. Access Date: September 18, 2001. Bates No. 304054141/304054143
 84. Monroy J. Letter to Mr. T. M. Wilson, British American Tobacco Company Limited Ref: Annual Heads of Mission Gala Concert and Dinner. Latin America and Caribbean Cultural Society. October 5, 1992. Letter. London, England. Guildford Depository. Access Date: September 18, 2001. Bates No. 304054144/304054146
 85. Philip Morris International Inc. Corporate Affairs' Presentation. April 21, 1992. Presentation. Access Date: August 15, 2001. Bates No. 2500122647/2500122709 URL: www.pmdocs.com
 86. Goodheart J. Memo to Tilley, Karen Subject: Latin America Highlights for Week Ending 6/10/94.Philip Morris. June 14, 1994. Memorandum/Electronic Correspondence. Access Date: August 18, 2001. Bates No. 2025838525/2025838528 URL: www.pmdocs.com
 87. Proctor C. Note from Smoking Issues Department to C. Burton Re: Smoking Issues - Latin America/Caribbean. BATCo Millbank. June 17, 1994. Memorandum. United Kingdom. Guildford Depository. Access Date: September 10, 2001. Bates No. 500820691/500820692
 88. Cho B. Corporate Affairs Weekly Highlights. September 27-October 1, 1993. Philip Morris. October 6, 1993. Electronic Correspondence. Access Date: February 17, 2002. Bates No.

- 2500064863/2500064865 URL: www.pmdocs.com
- 88b.** BATCo Public Affairs Department. Public Affairs Review 1993. Latin America & Caribbean. BATCo. 1993. Report. United Kingdom. Guildford Depository. Access Date: September 11, 2001. Bates No. 500830489/500830603
- 89.** Tabacalera Nicaraguense. Memo to Keith Dunt et al. Subject: GM's Review November 1994. December 12, 1994. Report. Nicaragua. Guildford Depository. Access Date: September 17, 2001. Bates No. 301738842/301738849
- 90.** Rojas D. Monthly Report October 1994. Tabacalera Nicaraguense SA. October 9, 1994. Report. Nicaragua. Guildford Depository. Access Date: September 17, 2001. Bates No. 301738858/301738866
- 91.** Rojas D. Monthly Report June 1994. Tabacalera Nicaraguense SA. July 12, 1994. Report. Nicaragua. Guildford Depository. Access Date: September 17, 2001. Bates No. 301738929/301738937
- 92.** Rojas D. Monthly Report September 1994. Tabacalera Nicaraguense SA. October 7, 1994. Report. Nicaragua. Guildford Depository. Access Date: September 17, 2001. Bates No. 301738876/301738883
- 93.** Tilley K. Memo to Hoffman, Denise; Lattanzio, Ted; Logue, Mayada; Parrish, Steve; Pottorff, Mary; Winokur, Matt Subject: Weekly Report/Week ending February 4, 1994. Philip Morris. February 3, 1994. Memorandum/Electronic Correspondence. Access Date: September 23, 2001. Bates No. 2024102713/2024102714 URL: www.pmdocs.com
- 94.** Boyse S. Memo to Luis Manuel de Llano, Bigott re: Comments on legislation. British-American Tobacco Company Limited. July 15, 1994. Memorandum. United Kingdom. Guildford Depository. Access Date: September 21, 2001. Bates No. 500899919/500899920
- 95.** Antich E. Memo to Sharon Boyse Subject: Anti-tobacco Law (ATL). Bigott. June 28, 1994. Electronic Correspondence. Guildford Depository. Access Date: September 21, 2001. Bates No. 500899944
- 96.** Author unknown. Analisis del "Proyecto de Ley para la defensa de la salud de los danos causados por el tabaquismo". Legislative analysis/comments. Guildford Depository. Access Date: September 21, 2001. Bates No. 500899922/500899943
- 97.** Author unknown. Proposal for a voluntary code for cigarette advertising. Proposal. Guildford Depository. Access Date: September 21, 2001. Bates No. 500899945/500899446
- 98.** Boyse S. Memo to Luis Manuel de Llano, Bigott re: Comments on the content of the proposed health warnings. British-American Tobacco Company Limited. July 28, 1994. Facsimile with attachments. United Kingdom. Guildford Depository. Access Date: September 21, 2001. Bates No. 500899836/500899839
- 99.** Antich E. Memo to Sharon Boyse Subject: Tobacco Advertising. Bigott. May 13, 1994. Memorandum via facsimile. Guildford Depository. Access Date: September 21, 2001. Bates No. 500900008
- 100.** Rudge L. Memo to Luis Manuel de Llano Subject: Law for the Control of the Production, Consumption, Sale & promotion of Tobacco. British-American Tobacco Company Limited. May 19, 1995. memorandum with attachments. United Kingdom. Guildford Depository. Access Date: September 21, 2001. Bates No. 500900520/500900522
- 101.** Tobacco Control Country Profiles. Atlanta: American Cancer Society; 2000. URL: <http://tobacco.who.int/page.cfm?sid=57>
- 102.** Pan American Health Organization. Tobacco or Health: Status in the Americas : A Report of the Pan American Health Organization. Washington, DC 1992. ISBN 92 75 11536 6.
- 103.** Grant E. Letter to KS Dunt [Re: Communications between Nobleza-Piccardo and BATCo.]. Nobleza-Piccardo. February 17, 1993. Buenos Aires, Argentina. Guildford Depository. Access Date: September 21, 2001. Bates No. 304058139/304058140
- 104.** Martin S. Letter to Keith Dunt, Territorial Director Re: Strategic Review Meeting. Tabacalera Nicaraguense, SA. June 25, 1992. Letter/Plan. Managua, Nicaragua. Guildford Depository. Access Date: September 14, 2001. Bates No. 301603193/301603200
- 105.** Saloojee Y, Hammond R. Fatal Deception: The tobacco industry's "new" global standards for tobacco marketing: INB-3 Alliance Bulletin - Framework Convention Alliance; 2001. URL: http://www.fctc.org/Issue_14.pdf
- 106.** Richards J, Tye J, Fischer P. The tobacco industry's code of advertising in the United States: myth and reality. Tobacco Control. 1996;5:295-311. URL: <http://tc.bmjournals.com/cgi/content/abstract/5/4/295>
- 107.** Non-Smokers' Rights Association. A Catalogue of Deception: The use and abuse of voluntary regulation of tobacco advertising in Canada. Ottawa; 1986.
- 108.** Rengifo E. Letter to Dr. Sharon Boyse, Public Affairs [Re: legislation banning advertising]. Empresas CCT. July 18, 1991. Letter by facsimile with article attached. Santiago, Chile. Guildford Depository. Access Date: September 20, 2001. Bates No. 304014688/304014690
- 109.** American Medical Association. Preemption: Taking the Local out of Tobacco Control: AMA; 2002. URL: <http://www.ama-assn.org/ama/pub/category/7323.html> http://www.ama-assn.org/ama/upload/mm/375/preemption_guide.pdf
- 110.** Rodriguez C. Memo to "Distribution" Subject: Presidential veto of Advertising Ban - Argentina. Philip Morris International Inc. December 7, 1992. Inter-Office Correspondence. Rye Brook, NY. Access Date: August 18, 2001. Bates No. 2046436804/2046436806 URL: www.pmdocs.com
- 111.** de Win P. Memo to Brendan Brady Re: Letter to President Carlos S Menem. World Federation of Advertisers. October 8, 1992. Memorandum by Facsimile with attachments (other related correspondence). Brussels, Belgium. Guildford Depository. Access Date: September 21, 2001. Bates No. 304058156/304058173
- 112.** Grant E. Letter to K.S. Dunt [Re: Restriction on Smoking and on Advertising]. Nobleza Piccardo. October 1, 1992. Letter with attachments. Buenos Aires, Argentina. Guildford Depository. Access Date: September 17, 2001. Bates No. 503803424/503803427
- 113.** Author unknown. Veto of Anti-Tobacco Law. Case Analysis: Argentina. Philip Morris. 1993. Presentation. Access Date: September 23, 2001. Bates No. 2046436807/2046436872 URL: www.pmdocs.com
- 114.** Bacon D. Note to: Keith Dunt Subject: South American Companies Meeting (with hand-written note). British-American Tobacco Company Limited. June 2, 1992. Memorandum. United Kingdom. Guildford Depository. Access Date: September 18, 2001. Bates No. 304054162/304054163
- 115.** Etchells D. Note to Mr. M. Norsworthy [Re: TEC Meeting- South America/South Africa]. BAT. November 11, 1991. Note. Guildford Depository. Access Date: September 12, 2001. Bates No. 503860120
- 116.** Dunt K. Letter to Mr. D. O. Laux, Venezuela, Mr. P. Jullian, Chile, Mr. F.A. Buschittari, Argentina Re: South American Public Affairs Initiative. British American Tobacco Company Limited. February 4, 1992. Letter. United Kingdom. Guildford Depository. Access Date: September 18, 2001. Bates No. 304054228
- 117.** Boyse S. Memo to Lorena Barzuna - Republic Tobacco Subject: Smoking Issues Training Seminar Costs. British-American Tobacco Company Limited. December 9, 1993. Memo (includes several other correspondence). United Kingdom. Guildford Depository. Access Date: September 10, 2001. Bates No. 500820714/500820728
- 118.** Burgess G. Note to Mr. BD Bramley, Mr RH Pilbeam, Mr. J

- Rembiszewski Re: BEC Meeting on Monday 17th October re: L. America/Caribbean Plan. BAT. October 14, 1994. Memo with attachments. United Kingdom. Guildford Depository. Access Date: September 12, 2001. Bates No. 502636001/502636009
119. Boyse S. Fax to Ernesto Antich - Venezuela and Jorge Basso Dastugue - Argentina Re: Public Affairs Initiative. British-American Tobacco Company Limited. February 10, 1992. Memorandum by Facsimile. United Kingdom. Guildford Depository. Access Date: September 18, 2001. Bates No. 304054229
 120. Brady B. Memo to P Jullian - Empresas CCT, Chile E Antich - CA Cigarrera Bigott, Sucs, Venezuela, JR Basso Dastugue- Nobleza-Picardo, Argentina Re: Public Affairs Review of resources and issues - South America. British American Tobacco Company Limited. April 13, 1992. Memorandum by Facsimile. United Kingdom. Guildford Depository. Access Date: September 18, 2001. Bates No. 304054198
 121. Grant E. Letter to K.S. Dunt Re: Role of the Regional Coordinator - Corporate Affairs. Nobleza Piccardo. March 6, 1992. Letter. Buenos Aires, Argentina. Guildford Depository. Access Date: September 18, 2001. Bates No. 304054225
 122. Antich E. Fax to Dr. Sharon Boyse, Public Affairs. Bigott. 1992. Memorandum by Facsimile. Caracas, Venezuela. Guildford Depository. Access Date: September 18, 2001. Bates No. 304054148/304054152
 123. Dunt K. Letter to Mr. E. Antich, CA Cigarrera Bigott Sucs. Re: Regional P.A. Initiative - PARG. British American Tobacco Company Limited. August 6, 1992. Letter. United Kingdom. Guildford Depository. Access Date: September 18, 2001. Bates No. 304054147
 124. Rengifo E. Memo to Ernesto Antich; Jorge Basso Dastugue, Jorge de Barros Franco [cc: Sharon Boyse; Jorge Jezerskas] Re: Informe PARG Sudamericano - Chile, Octubre 1993. Empresas CCT. November 3, 1993. Memorandum/Report. Santiago, Chile. Guildford Depository. Access Date: September 10, 2001. Bates No. 500819011
 125. Rengifo E. Memo to Ernesto Antich; Jorge Basso Dastugue, Jorge de Barros Franco [cc: Sharon Boyse; Jorge Jezerskas] Re: Informe PARG Sudamericano - Chile, Diciembre 1993. Empresas CCT. December 31, 1993. Memorandum/Report. Santiago, Chile. Guildford Depository. Access Date: September 10, 2001. Bates No. 500818994/500818995
 126. Rengifo E. Memo to Ernesto Antich; Jorge Basso Dastugue, Jorge de Barros Franco [cc: Sharon Boyse; Jorge Jezerskas] Re: Informe PARG Sudamericano - Chile, Enero, 1994. Empresas CCT. February 1, 1994. Memorandum/Report. Santiago, Chile. Guildford Depository. Access Date: September 10, 2001. Bates No. 500818967/500818969
 127. Rengifo E. Memo to Ernesto Antich; Jorge Basso Dastugue, Jorge de Barros Franco [cc: Sharon Boyse; Jorge Jezerskas] Re: Informe PARG Sudamericano - Chile, Febrero, 1994. Empresas CCT. March 1, 1994. Memorandum/Report. Santiago, Chile. Guildford Depository. Access Date: September 10, 2001. Bates No. 500818965/500818966
 128. Rengifo E. Memo to Sharon Boyse [Re: PARG - Chile, March 1994]. Empresas CCT. March 31, 1994. Memorandum/Report via facsimile. Santiago, Chile. Guildford Depository. Access Date: September 10, 2001. Bates No. 500818963/500818964
 129. Rengifo E. Memo to Ernesto Antich; Jorge Basso Dastugue, Jorge de Barros Franco [cc: Sharon Boyse; Jorge Jezerskas] Re: Informe PARG Sudamericano - Chile, Marzo, 1994. Empresas CCT. March 31, 1994. Memorandum/Report. Santiago, Chile. Guildford Depository. Access Date: September 10, 2001. Bates No. 500818961/500818962
 130. Rengifo E. Public Affairs Monthly Report. Chile, April '94. Empresas CCT. 1994. Report via facsimile. Santiago, Chile. Guildford Depository. Access Date: September 10, 2001. Bates No. 500818931
 131. Rengifo E. Memo to Sharon Boyse Re: Public Affairs Report June 1994. Empresas CCT. June 1, 1994. Memorandum/Report via facsimile (several reports). Santiago, Chile. Guildford Depository. Access Date: September 10, 2001. Bates No. 500818906/500818914
 132. Rengifo E. Memo to Ernesto Antich; Jorge Basso Dastugue, Jorge de Barros Franco [cc: Sharon Boyse; Jorge Jezerskas] Re: Informe PARG Sudamericano - Chile, Noviembre 1993. Empresas CCT. November 3, 1993. Memorandum/Report. Santiago, Chile. Guildford Depository. Access Date: September 10, 2001. Bates No. 500819009/500819010
 133. Boyse S. Memo to Mr. E. Cordero, Republic Tobacco Company Subject: John Rupp's visit to Costa Rica. British-American Tobacco Company Limited. November 25, 1992. Memorandum by facsimile. United Kingdom. Guildford Depository. Access Date: September 10, 2001. Bates No. 304036408/304036409
 134. Boyse S. Fax to P Jullian, Empresas CCT, Chile [Re: Notes on trip to Chile]. British American Tobacco Company Limited. March 19, 1991. Memorandum/trip report. United Kingdom. Guildford Depository. Access Date: September 19, 2001. Bates No. 301577344/301577347
 135. Rodriguez C. Letter to Ms. Sharon Boyse, British American Tobacco Co. Re: Journalists briefings. Philip Morris International Inc. March 16, 1992. Letter. Rye Brook, NY. Guildford Depository. Access Date: September 18, 2001. Bates No. 304054208/304054209
 136. Author unknown. Relaciones con los Medios [Using the Media for Political Purposes]. BAT. Presentation (in Spanish). Guildford Depository. Access Date: September 11, 2001. Bates No. 500830476/500830486
 137. Boyse S. Memo to Aurora Gonzalez - PM Rye Brook Subject: Madrid Conference. British-American Tobacco Company Limited. May 6, 1993. Memorandum. United Kingdom. Guildford Depository. Access Date: September 18, 2001. Bates No. 304054116
 138. Boyse S. Memo to Ernesto Antich - Bigott and Jorge Basso Dastugue - Nobleza Picardo Subject: PM/Madrid Conference. British-American Tobacco Company Limited. April 30, 1993. Memorandum. United Kingdom. Guildford Depository. Access Date: September 18, 2001. Bates No. 304054117
 139. Boyse S. Note to PJC Hazel Re: Venezuela [sic] Journalist Briefing, June 1991. BATCo Millbank Public Affairs. July 17, 1991. Memo with attachment. United Kingdom. Guildford Depository. Access Date: September 19, 2001. Bates No. 301530900/301530903
 140. Boyse S. Letter to RC Freire/E Cordero - Costa Rica; PH Taylor/D Vega - El Salvador; GF Carlow/O Schoenstedt - Guatemala; et al. Subject: Central American Media Seminar. British-American Tobacco Company Limited. July 30, 1993. Letter. United Kingdom. Guildford Depository. Access Date: September 10, 2001. Bates No. 500831065
 141. Rengifo E. Memo to Mr. Chris Proctor, BATCo Ref: Regional Media Seminars. Empresas CCT. January 3, 1994. Memorandum. Santiago, Chile. Guildford Depository. Access Date: September 10, 2001. Bates No. 500818997
 142. Boyse S. Memorandum to Ernesto Antich - Venezuela; Jorge Basso Dastugue - Argentina; Eugenio Rengifo - Chile; Jorge de Barros Franco - Souza Cruz Subject: Miami media seminar. British-American Tobacco Company Limited. March 14, 1994. Memorandum (File includes other correspondence and payment related to the Miami seminar.). United Kingdom. Guildford Depository. Access Date: September 10, 2001. Bates No.

- 500830910/500831065
143. Basso Dastugue J, Vives J. Memo to Dr. Sharon Boyse, Public Affairs Dept., BATCo Ltd. Re: South American Journalists Briefing - November 1991. Nobleza-Piccardo. August 14, 1991. Memorandum via Facsimile with attachments. Buenos Aires, Argentina. Guildford Depository. Access Date: September 10, 2001. Bates No. 304004024/304004027
 144. Philip Morris USA. Health Issues for Smokers; 2002. URL: <http://www.philipmorrisusa.com/DisplayPageWithTopic.asp?ID=60>
 145. British American Tobacco Company Limited. Smoking and Health; 2002. URL: http://www.bat.com/oneweb/sites/uk_3mnfen.nsf/vwPagesWebLive/DO53AJYN?opendocument&TMP=1
 146. Ong E, Glantz S. Tobacco industry efforts subverting International Agency for Research on Cancer's second-hand smoke study. *Lancet*. 2000;355:1253-1255.
 147. Boyse S. Memo to Mr. JR Basso Dastugue -Argentina, Mr. E. Rengifo/P. Bellolio - Chile, Dr. CJP de Siqueira - Brazil Re: Venezuela Journalist Briefing - June 1991. British American Tobacco Company Limited. July 19, 1991. Memorandum with attachments. United Kingdom. Guildford Depository. Access Date: September 18, 2001. Bates No. 304054391/304054402
 148. Boyse S. Memo to R Freire/E Cordero - Costa Rica, JM Wurmser/O Schoenstedt - Guatemala, et al. Re: Results from South American Media Briefing Session. British American Tobacco Company Limited. 20 December, 1991. Memorandum. United Kingdom. Guildford Depository. Access Date: September 18, 2001. Bates No. 304054244
 149. Rengifo E. Memo to Dr. Sharon Boyse, Corporate Affairs, BATCo. [Re: Press coverage from the Miami Seminar.]. Empresas CCT S.A. June 20, 1994. Memorandum via Facsimile with attachments. Chile. Guildford Depository. Access Date: September 10, 2001. Bates No. 500818886/500818888
 150. Boyse S. Letter to Roberto Freire, Republic Tobacco Company, Costa Rica [Re: Report on Media Briefing]. British-American Tobacco Company Limited. April 22, 1992. Letter. United Kingdom. Guildford Depository. Access Date: September 10, 2001. Bates No. 304036494/304036495
 151. Boyse S. Letter to Edgar Cordero, Costa Rica [Re: Journalists' Briefing]. British-American Tobacco Company Limited. February 13, 1992. Letter with attachments. United Kingdom. Guildford Depository. Access Date: September 10, 2001. Bates No. 304036527/304036529
 152. Milward K. Memo to John Hillier, Accounts Receivable Subject: Latin America Media Seminar - Miami (File includes other correspondence and payment related to the Miami seminar.). British-American Tobacco Company Limited. November 14, 1994. United Kingdom. Guildford Depository. Access Date: September 10, 2001. Bates No. 500830694/500830755
 153. de Barros Franco J. Letter to Mr. David Bacon (BATCo) [Re: Souza Cruz Journalists Seminar]. Souza Cruz. March 15, 1994. Letter with attachments. Rio de Janeiro, Brazil. Guildford Depository. Access Date: September 19, 2001. Bates No. 502568700/502568703
 154. Milward K. Memo to Mark Muse, Philip Morris International Subject: Journalists Conference - Miami (File includes other correspondence and payment related to the Miami seminar.). British-American Tobacco Company Limited. July 6, 1994. United Kingdom. Guildford Depository. Access Date: September 10, 2001. Bates No. 500830756/500830826
 155. Boyse S. Memorandum to Ernesto Antich - Bigott; Jorge Basso Dastugue - Nobleza-Piccardo; Eugenio Rengifo - Chile Subject: Miami media seminar. British-American Tobacco Company Limited. April 13, 1994. Memorandum (File includes other correspondence and payment related to the Miami seminar.). United Kingdom. Guildford Depository. Access Date: September 10, 2001. Bates No. 500830827/500830909
 - 155b. Boyse S. Memo to Keith Dunt Subject: Proposed smoking issues events, Latin America/Caribbean Region, 1994. British-American Tobacco Company Limited. August 25, 1993. Memorandum with attachments. United Kingdom. Guildford Depository. Access Date: September 13, 2001. Bates No. 502590851/502590854
 156. Davis N. Memo to J.M. Wurmser, Tabacalera Nacional S.A. BAT. January 7, 1991. Memorandum. United Kingdom. Guildford Depository. Access Date: September 17, 2001. Bates No. 503803582/503803584
 157. Boyse S. Fax to E. G. Grant -Argentina, J.R. Basso Dastugue - Argentina, D. Laux - Venezuela, et al. Re: South American Briefing/Media Training Session. British American Tobacco Company Limited. February 11, 1992. Memorandum by Facsimile. United Kingdom. Guildford Depository. Access Date: September 18, 2001. Bates No. 304054226/304054227
 158. Boyse S. Letter to Edgar Cordero - Republic Tobacco [Re: Issues Training Seminar]. British-American Tobacco Company Limited. September 28, 1993. Letter with attachments. United Kingdom. Guildford Depository. Access Date: September 13, 2001. Bates No. 502590855/502590862
 159. Thornton R. Letter to CJP de Siqueira [Re: SRG]. British-American Tobacco Company Limited. August 19, 1991. Letter. United Kingdom. Guildford Depository. Access Date: September 18, 2001. Bates No. 300513486/300513487
 160. Basso Dastugue J. Letter to Sharon Boyse [Re:Smoking issues meeting]. Nobleza-Piccardo. April 1, 1991. Letter. Buenos Aires, Argentina. Guildford Depository. Access Date: September 10, 2001. Bates No. 304004227
 161. Boyse S. Letter to RC Freire; PH Taylor; GF Carlow; et al. Subject: Smoking Issues Training. British-American Tobacco Company Limited. July 26, 1993. Letter with attachments. United Kingdom. Guildford Depository. Access Date: September 10, 2001. Bates No. 500831066/500831070
 162. Boyse S. Memo to Mr. E. Cordero, Republic Tobacco Subject: Issues Training Seminar. British-American Tobacco Company Limited. September 28, 1993. Letter. United Kingdom. Guildford Depository. Access Date: September 10, 2001. Bates No. 500831059/500831060
 163. Author unknown. Philip Morris Latin America: Issues Training Exercise (with hand-written notes).Burson-Marsteller. August, 1994. Meeting Plan. Access Date: August 7, 2001. Bates No. 2503002369/2503002377 URL: www.pmdocs.com
 164. Author unknown. Philip Morris Latin America: Issues Training Exercise.Burson-Marsteller. August, 1994. Meeting Plan. Access Date: August 7, 2001. Bates No. 2503002379/2503002387 URL: www.pmdocs.com
 165. Author unknown. Philip Morris Latin America Issues Training Exercise: Colombia. August, 1994. Proposal. Access Date: August 18, 2001. Bates No. 2025840198/2025840210 URL: www.pmdocs.com
 166. Boyse S. Memo to Mr. JR Basso Dastugue, Argentina, Mr. E. Rengifo/P. Bellolio, Chile, E. Antich - Venezuela, et al. Re: Providing articles to the Press. British American Tobacco Company Limited. August 6, 1991. Memorandum with attachments. United Kingdom. Guildford Depository. Access Date: September 18, 2001. Bates No. 304054375/304054390
 167. Cordero E. Letter to Dr. Sharon Boyse, Public Affairs Department, British-American Tobacco Co. Re: Providing Articles to the Press. Republic Tobacco Co. September 23, 1991. Letter by facsimile with attachments. San Jose, Costa Rica. Guildford Depository. Access Date: September 10, 2001. Bates No. 304036543/304036548

168. Barras C. Memo to Jorge Jezerkas, British-American Tobacco Company Subject: South American Journalists - UK Visit. Corporate Communications. November 3, 1994. Memorandum/Draft Proposal. Guildford Depository. Access Date: September 10, 2001. Bates No. 500820678/500820684
169. Souza Cruz. Brazil Operating Group. Company Plan 1991/1995. Business Plan. Guildford Depository. Access Date: September 19, 2001. Bates No. 201831509/201831573
170. Rosales J. Letter to Tim Wilson [Re: Issues with Competition - PMI]. Tabacalera Istmena, SA. July 30, 1992. Letter/Facsimile. Panama. Guildford Depository. Access Date: September 12, 2001. Bates No. 503860461
171. Mendez M. Letter to Tim Wilson [Re: Reference you fax 29-7-92]. Republic Tobacco Co. July 30, 1992. Letter. San Jose, Costa Rica. Guildford Depository. Access Date: September 12, 2001. Bates No. 503860465/503860466
172. Jullian P. Letter to Keith Dunt [Re: Items for discussion with PMI]. Empresas CCT. July 10, 1992. Letter. Santiago, Chile. Guildford Depository. Access Date: September 12, 2001. Bates No. 503860468/503860469
173. Laux D. Letter to Tim Wilson [Re: Items for discussion with PMI]. C.A. Cigarrera Bigott, Sucs. July 9, 1992. Letter. Caracas, Venezuela. Guildford Depository. Access Date: September 12, 2001. Bates No. 503860470
174. Laux D. Letter to Mr. Keith Dunt, British -American Tobacco Co. Ltd. Re: C.A. Tabacalera Nacional. C.A. Cigarrera Bigott Sucs. January 20, 1992. Letter with attachment and other correspondence. Caracas, Venezuela. Guildford Depository. Access Date: September 14, 2001. Bates No. 500025824/500025834
175. Catanal A. Secret. Meetings and Decisions with Catana. 15/1/92. BAT. January 16, 1992. Meeting notes. Guildford Depository. Access Date: September 19, 2001. Bates No. 301530859/301530860

III. EL HUMO AMBIENTAL

En todo el mundo las autoridades sanitarias han determinado que existe una relación causal entre el humo ambiental de tabaco (HAT), más conocido como tabaquismo pasivo, exposición pasiva al humo de tabaco o al humo ajeno, y diversos trastornos deletéreos de la salud, como las cardiopatías, los accidentes cerebrovasculares y el cáncer de pulmón y de los senos paranasales en los adultos, y las infecciones del oído medio, el asma, la bronquitis y la neumonía en los niños^{1 a 7}. Este consenso científico se ha ido reforzando en los últimos 20 años y cada día que pasa adquiere mayor solidez. En consecuencia, varios organismos de salud mundiales, incluida la Organización Panamericana de la Salud, han considerado prioritario reducir la exposición de los no fumadores al humo ajeno mediante la formulación de políticas que aseguren que el entorno esté libre de humo de tabaco.

Muchas veces los esfuerzos por aplicar políticas dirigidas a eliminar el humo de tabaco de los lugares públicos y de trabajo se han encontrado con una fuerte resistencia. Aunque ésta puede parecer espontánea, las investigaciones sobre los documentos internos de la industria tabacalera han puesto al descubierto que la obstrucción de las actividades de la comunidad sanitaria para combatir la exposición pasiva al humo de cigarrillo puede rastrearse invariablemente a las oficinas de esa industria. En los documentos internos examinados se describe una estrategia concertada y bien financiada destinada a invalidar los esfuerzos que se llevan a cabo en América Latina por restringir el consumo de tabaco en los lugares públicos y de trabajo.

LA INDUSTRIA TABACALERA Y EL TABAQUISMO PASIVO

Desde que en los primeros informes se confirmó el riesgo para la salud de los no fumadores, la industria tabacalera ha negado la existencia de vínculo causal alguno entre el tabaquismo pasivo y las enfermedades o la muerte. La industria ha utilizado varias estrategias para sembrar dudas y confusión entre los encargados de formular las políticas y el público, a menudo distorsionando los resultados de los estudios publicados o contratando asesores para elaborar informes en los que se cuestionen las pruebas científicas sobre el tabaquismo pasivo. Las empresas tabacaleras también han usado a los medios y a grupos de terceros (muchas veces creados y financiados por la industria) como vehículos para sus campañas de desinformación^{8 a 19}.

Ya a fines de los años setenta, aún antes de que el Director General de Sanidad de los Estados Unidos publicara un informe sobre el tabaquismo pasivo, la industria había determinado que la exposición al humo ajeno era el tema más sensible para su futuro^{20 a 22}. En un estudio realizado en 1978 a pedido de la industria, se comprobó que la aparición de movimientos cuyo objetivo era proteger a los no fumadores era “el acontecimiento más peligroso para la viabilidad de la industria tabacalera ocurrido hasta la fecha”²⁰. De igual manera, a comienzos de los años noventa, las empresas se dieron cuenta de que el tema del humo ajeno “es la cuestión más problemática que enfrenta la industria en América del Sur, ahora y en el futuro”²³.

ESTRATEGIAS DE LA INDUSTRIA TABACALERA CON RESPECTO A LA EXPOSICIÓN PASIVA AL HUMO DE TABACO EN AMÉRICA LATINA

Durante el último decenio, uno de los objetivos principales de la industria tabacalera para América Latina ha sido “presentar en los medios de comunicación un punto de vista más equilibrado sobre el tema del humo ambiental de tabaco (HAT) e impedir la aprobación de leyes que limiten o prohíban el consumo de tabaco en los lugares públicos”²⁴.

Un aspecto crucial para el logro de este objetivo fue encargar “pruebas” pagadas mediante las cuales se intentaría poner en tela de juicio el consenso científico sobre la exposición pasiva al humo de cigarrillo. Por ejemplo, en el caso de Philip Morris (PM) se trataría de:

... transmitir al público en general y a los gobiernos la idea de que las investigaciones científicas serias no sustentan los argumentos contra el HAT que esgrimen quienes se oponen al tabaquismo ... [y] tratar de lograr una amplia divulgación de artículos científicos equilibrados²⁴.

Para asegurar que la difusión de los datos “científicos” pagados fuera lo más amplia posible, PM planificó un trabajo íntimamente vinculado con los medios de comunicación. En tal sentido, trató de:

proporcionar argumentos y adiestramiento sobre las relaciones con los medios de comunicación a fin de que los ejecutivos estuvieran mejor preparados para abordar temas polémicos [y] organizar foros y reuniones informativas para los periodistas latinos sobre la “ciencia racional” [y] organizar reuniones informativas con los medios de comunicación para presentar los puntos de vista de la industria... [ampliar] la red de relaciones con los medios de información para asegurar que nuestros puntos de vista sobre el HAT se expongan en forma equilibrada en los medios de comunicación [y] organizar visitas a PM y KGF [Kraft General Foods] para los periodistas latinoamericanos, a fin de que se familiaricen con la diversidad y el alcance de Philip Morris Companies²⁴.

PM también habría de:

seguir desarrollando y apoyando el Programa de Consultoría sobre el HAT, creado para producir datos científicos y comentarios destinados a responder a los argumentos de los medios de comunicación contra el HAT y para oponerse a las iniciativas de los gobiernos para prohibir o restringir del consumo de tabaco en los lugares públicos (vigente)²⁴.

EL PROGRAMA DE CONSULTORÍA SOBRE EL HAT Y EL PROYECTO LATINO

El Programa de Consultoría sobre el HAT en América Latina, estrategia básica de la industria para minar los esfuerzos dirigidos a reducir la exposición pasiva al humo de tabaco, fue financiado conjuntamente por PM y British American Tobacco (BAT), y coordinado por el gabinete jurídico Covington and Burling de Washington, DC.

Este Programa HAT fue aplicado en todo el mundo y se inició alrededor de 1987^{25, 26}. Los consultores de la industria de otras regiones se ocuparon de las actividades del programa en América Latina hasta que se incorporaron representantes locales a principios de 1991^{23, 25, 27, 28}.

En un memorando de PM de 1989 se describen los primeros esfuerzos realizados en América Latina que ilustran la aplicación de una estrategia integral que abarcaba a numerosos países e incluía a las instituciones académicas así como a los medios de difusión:

1. En 1987 y 1988, nuestros consultores participaron en dos reuniones informativas importantes organizadas para los

periodistas latinos y los funcionarios de gobierno.

2. En diciembre de 1988, varios otros consultores hicieron presentaciones sobre el HAT en una conferencia realizada en la Argentina y patrocinada por la Academia Nacional de Ciencias de Buenos Aires. Los resultados de esa conferencia se han conservado en un conjunto de actas escritas, que se utilizan en otras reuniones de información organizadas en la región.
3. En abril de 1989, nuestros consultores participaron en numerosas reuniones de información para periodistas, funcionarios de gobierno y miembros de la comunidad científica de Guatemala y Costa Rica. Tras las exposiciones se difundieron varios artículos periodísticos e informes en televisión de excelente calidad.
4. Esta semana, dos de nuestros consultores están participando [11 de julio de 1989] en una importante conferencia científica que hemos organizado en Caracas, Venezuela. Se han programado numerosas entrevistas con los medios de comunicación a fin de que coincidan con la conferencia²⁵.

A comienzos de los años noventa, se produjeron en los Estados Unidos algunos acontecimientos científicos importantes relacionados con la exposición al humo ajeno, entre ellos la publicación de los informes del Organismo para la Protección del Medio Ambiente (EPA) y del Instituto Nacional de Higiene y Seguridad del Trabajo (NIOSH) de ese país referidos a la exposición pasiva al humo del tabaco, que obligaron a la industria tabacalera a redoblar sus esfuerzos para poner en entredicho los resultados científicos que vinculaban el humo ajeno con problemas de salud e intensificar su oposición a las restricciones al consumo de tabaco en los lugares públicos^{29, 30}.

El Programa de Consultoría sobre el HAT para América Latina (Proyecto Latino), resumido en un documento de la industria de 1992, aprovechó un vacío existente en las actividades de salud pública contra la exposición al humo ajeno. Se proponía una infiltración premeditada de la comunidad científica y de los medios para evitar la adopción en el futuro de medidas que pudieran resultar eficaces:

El Programa de Consultoría sobre el HAT en Centroamérica y América del Sur (Proyecto Latino) se puso en marcha a principios de 1991. Actualmente, participan en este proyecto trece consultores de siete países: Argentina, Brasil, Chile, Costa Rica, Ecuador, Guatemala y Venezuela. Estos provienen de una amplia variedad de disciplinas científicas, como la química y la bioquímica, la epidemiología, la oncología y la medicina pulmonar y cardiovascular. Hoy día el Proyecto Latino es financiado en un 40% por Philip Morris International [60% por BAT^{28, 31, 32}]. La gestión del Proyecto Latino está en manos de Covington and Burling.

A diferencia de muchos otros programas regionales de consultoría sobre el HAT patrocinados por la industria, el Proyecto Latino se puso en práctica para adelantarse a la inminente irrupción del tema del HAT en Centroamérica y América del Sur y no como reacción a ella. 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.

Para cumplir con las metas del Proyecto Latino, tanto las iniciativas regionales como las propias de cada país programadas para 1993 deberán centrarse en lo siguiente:

- El adiestramiento permanente de los consultores sobre los temas relacionados con la calidad del aire en los locales cerrados en general y, en particular, los temas vinculados con el HAT y la salud, a fin de que consoliden su posición como expertos regionales en estas materias;
- La incorporación y el adiestramiento de otros consultores (si fuese necesario);
- La publicación de artículos en las revistas científicas y en los medios de información dirigidos al público en general sobre la calidad del aire en los locales cerrados y el HAT. Los artículos deben ser escritos por los consultores;
- La realización de estudios sobre el terreno sobre la calidad del aire en los locales cerrados y, cuando corresponda, la publicación y divulgación de los resultados de estos estudios;
- La organización de conferencias científicas sobre los temas relacionados con la calidad del aire en los locales cerrados y el HAT; y
- La difusión de respuestas directas y oportunas de los consultores a los informes de los medios de comunicación parciales o exagerados sobre el HAT o las propuestas poco razonables para restringir el consumo de cigarrillos en los lugares públicos³³.

Un elemento importante de los esfuerzos realizados en el marco del Proyecto Latino consistía en evitar que se sospechara la existencia de algún nexo entre los consultores y la industria tabacalera. Los consultores debían aparecer como expertos científicos independientes^{34, 35}. Por ejemplo, en la carta siguiente enviada en 1991 a Edgar Cordero de Costa Rica por Sharon Boyse de BAT, ésta dice:

... 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, corremos 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. ...³⁶ [resaltado en el original].

Después de una reunión inicial entre PM, BAT, C&B y representantes del país para decidir las prioridades del proyecto^{37, 38}, los consultores y los representantes de la compañía de cada país asistían a reuniones periódicas donde recibían información sobre temas relacionados con la salud y el tabaquismo pasivo y se les entregaba un material escrito sobre la exposición al humo ajeno. Los folletos distribuidos a los consultores eran producidos por la industria e incluían las actas del denominado Simposio

McGill sobre el humo ambiental de tabaco, celebrado en Montreal, Canadá, en 1989^{39 a 44}, así como otros estudios patrocinados por la industria*. Estas reuniones servían para evaluar el nivel de comprensión de los consultores sobre los temas importantes para la industria y de su capacidad de defender los intereses ésta, además de mantener la adhesión de aquellos con el Proyecto. Al final de las reuniones con los consultores, se sugerían y detallaban las actividades futuras. Éstas incluían la publicación de artículos en revistas científicas revisadas por pares, las presentaciones en las conferencias científicas sobre el humo ambiental de tabaco y la calidad del aire en los locales cerrados y el desarrollo de proyectos de investigación^{28, 45 a 50, 51}. El cuadro 3.1 es una lista parcial de los consultores latinoamericanos incluidos en el proyecto.

Lograr que el trabajo de los consultores se publicara en las revistas científicas sometidas a revisión por pares parecía un aspecto fundamental del Proyecto Latino porque permitía mejorar la credibilidad de los expertos y al mismo tiempo servía como una herramienta más para incidir en los medios de comunicación^{52 a 54}. Por ejemplo, se sugirió que el análisis de las enfermedades cardiovasculares y el humo ambiental publicado por Alvarez y Burger en la Gaceta Médica de Caracas⁵⁵, podía servir como posible “gancho” para difundir las ideas de la industria, siempre y cuando no se generara un debate sobre la relación entre la exposición involuntaria al humo de tabaco y la enfermedad, cuando el debate todavía no hubiera surgido^{53, 54}.

Además, los consultores debían ser considerados como expertos regionales en el tema del HAT y la calidad del aire en los lugares cerrados⁵⁶. La industria aportó parte del adiestramiento necesario y los proyectos financiados por ella también sirvieron para consolidar los antecedentes técnicos de los consultores. Siempre que fuera posible, la industria estaba dispuesta a apoyar otras formas de adiestramiento y ayudar a reforzar el prestigio de los expertos, adoptando las medidas necesarias para asegurar su asistencia a las reuniones más importantes sobre el tema. En una carta de 1992, John Rupp, abogado del estudio Covington and Burling, que coordinaba el Proyecto Latino, hacía una evaluación franca del dilema que planteaba un programa de consultores “independientes” patrocinado por la industria:

El problema es que, fuera de su adiestramiento médico general, el Dr. Raad [de Ecuador] no puede demostrar ninguna experiencia que le confiera el carácter de especialista en el HAT. Es indudable que no deseamos que su única respuesta ante una pregunta de algún miembro de la prensa o un colega sea que buena parte de sus conocimientos son el resultado de su asistencia a las reuniones de adiestramiento y orientación sobre el HAT organizadas por un par de empresas tabacaleras. Lo que se necesita es alguna fuente independiente de capacitación que complemente su adiestramiento médico general, a la que pueda hacer referencia en una situación como la mencionada⁵⁷.

* La industria tabacalera difundió ampliamente las actas del “Simposio McGill”, apropiándose del prestigioso nombre de la Universidad para sus propios fines. Sin embargo la Universidad McGill hizo lo necesario por tomar distancia del simposio y sus conclusiones.

CUADRO 3.1: LISTA PARCIAL DE LOS CONSULTORES DE LA INDUSTRIA TABACALERA EN AMÉRICA LATINA *

| País | Consultor | Institución |
|------------|----------------------------------|---|
| Argentina | Eduardo Gros (fallecido) | Universidad de Buenos Aires |
| | Carlos Alvarez | Instituto de Clínica Cardiovascular [Institute of Cardiovascular Clinics] |
| | Oswaldo Fustinoni (fallecido) | Academia Nacional de Ciencias y Academia Nacional de Medicina |
| Brasil | Antonio Miguel | Instituto de Química de la Universidad de Sao Paulo (actualmente radicado en los Estados Unidos) |
| | Luiz Siqueira Motta | [No lo pudimos identificar] |
| | Luiz Britto | [No lo pudimos identificar] |
| | Francisco Radler de Aquino Neto | Instituto de Química, Universidad Federal de Rio de Janeiro |
| | Jari Nobrega Cardoso | Instituto de Química, Universidad Federal de Rio de Janeiro |
| | Pedro Buckler | |
| Chile | Lionel Gil | Escuela de Medicina de la Universidad de Chile |
| | Ricardo Katz | Ingeniero ambiental, Universidad de Chile |
| | Remigio López | Escuela de Medicina de la Universidad de Chile |
| Costa Rica | María do Rosario Alfaro | Laboratorio de Contaminación, Universidad Nacional de Costa Rica |
| | Jose J Rodrigues | Universidad Nacional de Costa Rica |
| Ecuador | Jean Raad Anton | Medicina de cuidados intensivos |
| Guatemala | César González Camargo | Departamento de Laboratorios Centrales, Ministerio de Salud y Facultad de Medicina de la Universidad de San Carlos de Guatemala |
| Perú | Mary E. Penny (becaria del CIAR) | Instituto de Investigación Nutricional |
| Venezuela | Bruno Burger | Centro Medico Docente, Caracas |
| | Eduardo Souchon | Oncología, Hospital de Clínicas de Caracas |
| | Elba Contreras | AmbioConsult |

* Es probable que los consultores sean muchos más.

Posteriormente el Dr. Raad fue nombrado investigador adjunto en un estudio realizado por la firma HBI (analizado más adelante) sobre el “síndrome de los edificios enfermos”⁵⁸.

En un memorando de septiembre de 1992, Rupp examina los recursos financieros adicionales necesarios para que se mantenga el éxito inicial del proyecto y éste siga creciendo. En concreto, Rupp señala que se necesitaban fondos adicionales para seguir adiestrando a los consultores y al personal de la empresa tabacalera que trabajaba en cada mercado, y también para publicar las investigaciones realizadas por esos consultores^{32, 59 a 61}. (El proyecto de presupuesto para 1993 era de aproximadamente 803.000 dólares, con un presupuesto mínimo esencial de aproximadamente 365.000 dólares³³. Para 1994, el proyecto de presupuesto era de 680.000 dólares^{62, 63}.) Aparentemente, algunas de las reservas de BAT y su insatisfacción sobre la forma en que C&B estaba manejando el proyecto en América Latina también se resolvieron, pues la empresa mantuvo su participación en el proyecto^{64, 65}.

El proyecto continuó, aunque con un “presupuesto mínimo” como lo definió Rupp en su evaluación de 1993⁶⁶. En 1995 se produjeron disparidades de opinión sobre las prioridades y las orientaciones para 1996, con inclusión de la posibilidad de que el programa se ampliara a otros países, como Colombia, y la planificación de reuniones⁶⁷. En 1997, una de las prioridades era “encontrar expertos en epidemiología y en estadística” para que trabajaran como consultores en la región⁶⁸, y en 1998 las prioridades se centraron, como de costumbre, en los programas de la calidad del aire en los locales cerrados y el desarrollo de la pericia científica de los consultores⁶⁹.

En varios documentos se describen las reuniones entre Rupp y algunos consultores del programa y el personal de la industria tabacalera en los países que participaban del proyecto. Estas reuniones sirvieron para evaluar las necesidades específicas del proyecto a nivel de país (entre las que se incluía la incorporación de nuevos consultores), los avances logrados y los lineamientos para el futuro. Los temas prospectivos comprendían las cuestiones de carácter científico y legislativo y las estrategias para los medios de comunicación (es decir, las reuniones de información para los periodistas sobre los puntos de vista de la industria sobre el HAT y la salud) y las visitas de periodistas locales a los Estados Unidos. Estos documentos, junto con otros relacionados con el proyecto, indican claramente que las empresas esperaban que, además de ocuparse de los temas científicos^{56, 70 a 72}, los consultores participaran en cuestiones de políticas, promoviendo los objetivos de la industria que eran impedir la aprobación de leyes que restringieran el consumo de tabaco en los lugares públicos y su

comercialización en los países como Argentina, Chile y Venezuela^{57, 73 a 76}. En el informe de la reunión de Buenos Aires de 1992 se dice:

... El Dr. Carlos Alvarez [un consultor del proyecto sobre el HAT] desempeñó un papel muy útil en los mayores esfuerzos realizados por la industria para frenar la ley contra el tabaco y luego para convencer al Presidente Menem de que la vetara una vez que el Congreso argentino la aprobara, a fines de 1992. Las actividades del Dr. Alvarez incluyeron conversaciones con senadores de ambos partidos, así como una serie de conversaciones con el Presidente Menem y también con el hermano del Presidente, quien ocupa el cargo de presidente del Senado argentino. El Dr. Alvarez también entregó al Presidente un conjunto de notas informativas y una carta de presentación en la que se señalaba que las restricciones al consumo de tabaco propuestas carecían de fundamentos científicos sólidos⁷⁵.

Como existía la posibilidad de que los legisladores argentinos insistieran con el proyecto de ley de control del consumo de tabaco, se esperaba que el compromiso político de los consultores se mantuviera en 1993^{75, 77}.

Los consultores también debían desempeñar una función de enlace con los medios de comunicación y responder a cualquier nota de la prensa sobre el tabaquismo pasivo que fuera desfavorable para la industria^{64, 78, 79}. En el Brasil, por ejemplo, una de las estrategias propuestas “para contrarrestar la avalancha de... actividades en contra del tabaquismo en la prensa [en 1993]” fue que los consultores tuvieran preparado un “contraataque inmediato” en los medios de comunicación. Otras medidas incluían la ejecución de un programa denominado “de cortesía y tolerancia”, mediante el cual se entregaban a la prensa artículos preparados de antemano, y “la organización de reuniones privadas de funcionarios del gobierno, asociación de ingenieros,... etc.” con un científico de Philip Morris que expusiera los puntos de vista de la empresa sobre la exposición al humo ajeno⁸⁰.

NECESIDAD DE CAMBIAR EL CENTRO DEL DEBATE: LA CALIDAD DEL AIRE EN LOS ENTORNOS ABIERTOS Y EN LOS LOCALES CERRADOS

Es importante comprender la complejidad de la estrategia “científica” de la industria. Aunque la industria rechazaba categóricamente la relación entre el tabaquismo pasivo y las enfermedades, y le restaba importancia, fue incluso más lejos e intentó cambiar el centro del debate y ubicarlo en la calidad del aire en general. El propósito más importante era convencer a la opinión pública de que había muchos contaminantes en el aire, tanto en los entornos abiertos como en el de los locales cerrados, y que la proporción del humo de tabaco era realmente muy baja^{33, 81 a 86} (ahora los investigadores han comprobado que en los edificios donde se permite fumar, el humo de

tabaco es el contaminante del aire más importante en los locales cerrados^{87, 88}).

Un estudio sobre el terreno en Centroamérica, propuesto en 1992, es un ejemplo de esta línea argumental. El estudio tomó como base las investigaciones anteriores de la industria que intentaban demostrar que el humo del tabaco no era un factor significativo de la contaminación del aire en los locales cerrados ni de la deficiente calidad del aire en esos ambientes. En la propuesta del estudio se dice que:

... se adquirirían datos sobre los niveles de diversos gases y sustancias particuladas suspendidas en el aire de las oficinas y los restaurantes de Costa Rica, Guatemala, Panamá, El Salvador, Nicaragua y Honduras. Los niveles de la contaminación del aire del ambiente exterior se determinarían en forma simultánea con las mediciones del aire de los locales cerrados⁸⁹. ...

Los resultados del estudio se publicaron en la revista *Ciencias Ambientales*, editada por la Universidad Nacional de Costa Rica. Como se esperaba, los datos demostraban que el tabaquismo no contribuía significativamente a la deficiente calidad del aire encontrado en los locales cerrados^{90, 91}. En 1994, se presentó otra propuesta de investigación que también incluía a los siguientes países del Caribe: Cuba, Jamaica, Haití, República Dominicana y Puerto Rico. Teniendo en cuenta los documentos disponibles, no está claro si se aceptó y financió esta propuesta de investigación⁹².

Antes de comenzar el estudio, se establecieron relaciones con funcionarios políticos y los medios de comunicación. Se escribieron artículos especiales para estos últimos, cuyo objeto era preparar la difusión de los resultados y seguir divulgando la posición de la industria tabacalera con respecto a la exposición al humo ajeno y la salud⁷⁵. Además, varias investigaciones de los consultores fueron financiadas, posteriormente, por el Center for Indoor Air Research (CIAR)^{26, 50, 69, 73, 93 a 96}, una organización de la industria del tabaco bien conocida por financiar estudios sesgados, concebidos para elaborar material “científico” para la industria, que apoyaran los argumentos empleados para negar que el tabaquismo pasivo significa un riesgo para la salud^{8, 19}.

Como siempre, la industria difundió ampliamente sus argumentos e investigaciones sobre la calidad del aire en los locales cerrados, tanto a los medios de información como a los científicos. Una de las estrategias de difusión fue organizar seminarios (en Chile y Argentina, por ejemplo) y hacer que los consultores de la industria participasen en reuniones científicas. Aunque se montaban como tales, en realidad su objeto era que las empresas pudieran hacer relaciones públicas y actividades de cabildeo. Para que estos seminarios gozaran de mayor credibilidad ante los medios de difusión y los funcionarios del gobierno, tampoco se revelaba que eran patrocinados por la industria⁹⁷.

Además del estudio realizado en Centroamérica (véase *supra*), también se planificaron estudios sobre la calidad del aire en los locales cerrados en países como Venezuela, Chile, Argentina y Brasil, y cuyos resultados muchas veces fueron publicados en la bibliografía internacional^{64, 65, 98 a 103}.

El estudio sobre las aeronaves del Ministerio de la Fuerza Aérea de Brasil

En los documentos de la industria se examinan los planes de la Fuerza Aérea de Brasil de “realizar un estudio sobre la salud ocupacional y el confort de los pasajeros en las aeronaves comerciales... de las empresas aéreas brasileñas”, conjuntamente con los científicos de la Universidad Federal de Río de Janeiro, entre quienes se contaban algunos consultores de las empresas tabacaleras. Cristóbal Proctor, que en ese entonces pertenecía a C&B (actualmente es Director de Asuntos Científicos y Regulatorios de BAT), estaba dispuesto a brindar el apoyo de los científicos porque pensaba que como resultado de este estudio se reconocería a los consultores la condición de expertos en el tema de la calidad del aire en los locales cerrados^{83, 104}. Según los documentos examinados, no queda claro si el estudio se llevó a cabo alguna vez ni cuál fue el papel que finalmente desempeñaron los consultores de la industria, si es que desempeñaron alguno.

Seminario del Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina (CIESPAL)

El seminario del CIESPAL fue considerado uno de los logros importantes del Proyecto Latino. El CIESPAL es una organización no gubernamental con sede en Quito, Ecuador, dedicada al estudio de las comunicaciones sociales, y cuya meta es mejorar el desarrollo, la educación y las posibilidades de investigación de los profesionales de las comunicaciones en la región (<http://www.ciespal.net/>). En un documento de la industria, el CIESPAL se describe como “una organización sumamente respetada, dedicada a concientizar a los periodistas de toda América Latina en los temas importantes de interés regional”¹⁰⁵.

Llevado a cabo en 1993 en Quito y organizado y financiado por la industria, el seminario se constituyó en un foro para debatir los temas relacionados con la calidad del aire y presentar los hallazgos de la industria. Las actas del seminario, publicadas en la revista *Ciencias Ambientales* de la Universidad Nacional de Costa Rica, también sirvieron como material para una publicación centrada especialmente en los problemas regionales relacionados con la calidad del aire en los locales cerrados. Este material luego fue distribuido por la industria a los medios de información de la región. Este proceso contribuyó a que los consultores de la industria fueran reconocidos como expertos regionales en la esfera de la exposición pasiva al humo de cigarrillo.

No puede sorprender que en las presentaciones del seminario sobre calidad del aire se llegara a la conclusión de que el humo de cigarrillo era un “factor cuya contribución al nivel de sustancias que se encuentran en el aire de los ambientes cerrados era mínima”¹⁰⁵. En una de las presentaciones, el consultor argentino Carlos Alvarez abordó el tema del humo ajeno y las enfermedades cardiovasculares (ECV) y concluyó que no había ninguna relación estadísticamente significativa entre el tabaquismo pasivo y las ECV y que, “incluso en el peor de los casos, los problemas de América Latina relacionados con la exposición al HAT son ínfimos en comparación con aquellos que provoca la contaminación ambiental, la desnutrición, el cólera, la diarrea, el analfabetismo, las deficiencias habitacionales y la marginación”. En los ambientes científicos reconocidos estos argumentos se rebaten y desacreditan totalmente al demostrar que el humo ajeno es un problema importante de la calidad del aire en los locales cerrados y que tiene una relación causal con las enfermedades cardiovasculares. Entre cuarenta y sesenta periodistas asistieron al seminario, menos de los que la industria esperaba, pero de todos modos “un buen porcentaje” y el seminario obtuvo una cobertura “razonable” en la región^{52, 54, 64, 96, 105 a 108}.

Otros seminarios e instituciones

En América Latina, la industria tabacalera también recurrió a los servicios de Healthy Buildings International (HBI), una empresa mundial de “Consultores sobre el Ambiente en los Locales Cerrados” (<http://www.hbi.com.au/international.html>) que ha apoyado a la industria en sus esfuerzos por demostrar que el humo de tabaco no es una causa de la contaminación del aire en los locales cerrados¹⁰⁹. Al menos desde el año 1991 HBI participó en conferencias de prensa y reuniones científicas en representación de la industria tabacalera y realizó investigaciones sobre la calidad del aire en los locales cerrados, así como sobre el síndrome de los edificios enfermos en varios países latinoamericanos, que tuvieron una importante cobertura de los medios. Como es habitual en estos casos, casi nunca —o nunca— se reconoció que los fondos provenían de la industria tabacalera^{110 a 116}. En 1992 Boyse de BAT envió a Jorge Basso Dastugue de Nobleza-Piccardo, la filial de BAT en la Argentina, una propuesta de HBI para realizar un estudio de calidad del aire en los locales cerrados y una campaña de relaciones públicas en Buenos Aires. HBI calculó que el costo de 18 meses de trabajo para el proyecto sería de 154.000 dólares, más gastos de una empresa de relaciones públicas¹¹⁷. En el memorando que Boyse envió junto con la propuesta se revelan algunas de cuestiones que se ponen en juego cuando se trata con grupos cuyas relaciones con la industria tabacalera son bien conocidas. En el memorando, Boyse escribe:

Adjunto se encuentra el presupuesto final de HBI para las tres etapas del programa... Y lo que es más importante aún, por favor tome nota de que este es un **documento sumamente delicado**. Actualmente HBI está siendo objeto de investigaciones bastante amplias en los Estados Unidos por sus vínculos con la industria. Por consiguiente, se han [sic] eliminado del presupuesto toda referencia a las empresas. **¡Por favor, no copie ni haga circular este documento por ningún motivo y destruya la hoja de presentación del facsímil después de leerla!** Sé que esto suena un poco a película de James Bond, pero este es un tema muy serio para HBI¹⁷. [negritas en el original].

Como el documento todavía estaba en los archivos de BAT, es evidente que Sharon Boyse hizo caso omiso de su propia advertencia con respecto a la destrucción de las pruebas. De los documentos examinados no surge con claridad cuáles fueron los resultados de la investigación¹⁸. Sin embargo, HBI sigue operando.

Además de HBI, también había otros consultores dispuestos a participar o a ayudar en las actividades que se llevaran a cabo en América Latina. Estos agentes también consiguieron informes y presupuestos de la OPS y la OMS para la región de América Latina^{119 a 121}.

En la correspondencia referida al contrato con HBI salta a la vista que la colaboración entre BAT y PM no siempre fue armónica. La competencia por aumentar la cuota de mercado en la región era evidente. Se trazaban planes conjuntos para que HBI realizara estudios en Venezuela, Argentina y Chile; pero PM vacilaba con respecto a Venezuela y la Argentina, mientras que BAT no quería que PM participara en ningún proyecto para Chile^{35, 122 a 125}. Una de las preocupaciones era la necesidad de mantener oculta la participación de la industria. Por ejemplo, en una carta enviada a Steve Parrish de PM, Sharon Boyse de BAT señala:

No puede sorprenderle que la situación surgida recientemente entre PM y BAT con respecto a HBI nos inquieta seriamente. Las preocupaciones son las siguientes:

1. Entendemos que ustedes no están dispuestos a aceptar la participación local de BAT en la etapa 2 del proyecto actual en Venezuela [sic]. Suponemos que algunos de esos motivos tienen que ver con el hecho de que nuestra empresa local podría de alguna manera oponerse a la intención de mantener totalmente desvinculados de la industria hechos que en realidad están asociados. En tal sentido, me cuesta comprender qué le hace suponer esto cuando, en realidad, la empresa local de PM en Venezuela [sic] recientemente dejó al descubierto a uno de nuestros mejores consultores del Programa de Consultoría sobre el HAT, invitándolo a participar en un acto organizado por Marlboro... Nuestras empresas pueden comprender perfectamente la necesidad de asegurar que estos proyectos se mantengan independientes. ...
2. También entendemos que, por razones similares, estén poco dispuestos a contemplar la posibilidad de cooperación entre BAT y las empresas de PM en la Argentina en un proyecto de este tipo. Esto es más lamentable aún que el caso de Venezuela, [sic] porque nuestras empresas en la

Argentina tienen una larga trayectoria de cooperación en todos los temas básicos y los hechos de este tipo sólo sirven para minar la confianza entre las dos empresas. ...

3. Lo que es más importante aun, cuando ayer me comuniqué con Gray Robertson [de HBI] para estudiar la posibilidad de hacer algo para BAT en Chile (un mercado en el que PM no desempeña un papel importante)... a Gray le daba vergüenza decirme que PM le había dado la clara impresión de que si él hacía cualquier trabajo para BAT (u otra empresa que no perteneciera al grupo PM) en el futuro, se negaría a financiar a HBI más adelante.

Esta situación es espantosa y nos parece que tiene consecuencias, no sólo en lo atinente a América Latina, sino con respecto al principio mismo de cooperación de la industria en todas las cuestiones relacionadas con el HAT. ... También nos molesta especialmente la insinuación de que PM son [sic] la única empresa que puede manejar adecuadamente los proyectos relacionados con el HAT y la calidad del aire de los locales cerrados. ... Puedo asegurarle que... somos tan capaces como ustedes de captar las sutilezas del manejo de los consultores independientes. ...¹²⁴

En una carta de seguimiento a Basso Dastugue, de Nobleza-Piccardo, Boyse recalca la necesidad de proteger el mercado chileno de BAT:

No deseo que PM tenga ningún tipo de participación en cualquiera de nuestros proyectos de Chile. Nuestra relación con ellos es excelente... [pero] debemos tener presente que Chile sigue siendo un mercado de BAT... *Como resultado de nuestra cooperación con ellos, solemos olvidar que pese a todo continuamos siendo competidores!* ...³⁵ [en cursiva en el original].

La propuesta de HBI para la Argentina, de un monto superior a los 150.000 dólares (sin incluir los gastos de relaciones públicas), era una estrategia de relaciones públicas compleja que llevó a la creación del "EnviroSense Consortium", una coalición constituida por las empresas interesadas en el tema de la calidad del aire en los locales cerrados^{117, 126 a 128}. La formación de esta coalición era coherente entonces, y hoy también, con la estrategia mundial de la industria tabacalera de crear grupos de terceros a fin de que la industria apareciera desvinculada de las actividades de manipulación de la opinión pública con respecto al tema del tabaquismo pasivo^{16, 18, 129}.

A través de sus consultores, la industria trataba de lograr que los seminarios y simposios fueran copatrocinados por instituciones académicas de prestigio. Entre los grupos que participaron cabe mencionar la Academia Nacional de Ciencias y la Academia Nacional de Medicina de la Argentina; la Academia Chilena de Ciencias, la Facultad de Medicina de la Universidad de Chile, el Centro de Investigación y Planificación del Medio Ambiente (CIPMA) de Chile, la Pontificia Universidad Católica de Chile y la Universidad de São Paulo, Brasil^{73, 75, 114, 130 a 133}.

En 1995, la Academia Nacional de Medicina de la Argentina patrocinó una conferencia denominada "Segundo Simposio Internacional sobre los Nuevos

Avances en materia de Aire Ambiente y Enfermedades Cardiorrespiratorias”. El presidente del comité científico era el consultor de la industria, Carlos Álvarez, y el presidente honorario, quien representaba a la Academia, era Osvaldo Fustinoni, este último también consultor de la industria. Entre los expositores que participaron había conocidos consultores de la industria, como Philip Witorsch y el ex-Gobernador de Nuevo México y Gerente General de una empresa de servicios de salud, Garrey Carruthers^{130, 134, 135}.

En 1995, la industria patrocinó también la “Primera Reunión Latinoamericana sobre la Contaminación del Aire en los Ambientes Cerrados”, realizada en Santiago de Chile, que según uno de los consultores, Antonio Miguel, fue un “gran éxito”. Miguel propuso que las actas de la conferencia se publicaran en español en forma de libro, coeditado por él y otro consultor, Lionel Gil, y que se distribuyera en todo el mundo¹³⁶.

Otro ejemplo de la función de los consultores surge de un documento de 1995, en el que se describen los esfuerzos realizados por el consultor de la industria, Antonio Miguel, para ayudar a organizar una reunión sobre la calidad del aire en los espacios cerrados en São Paulo, Brasil¹²¹. Las preguntas formuladas al final de la carta que le envió al abogado Charles Lister, de Covington and Burling, tienen que ver nuevamente con el dilema de la industria tabacalera en relación con la conveniencia de hacer público su grado de participación en estas actividades, que ella misma organiza y financia:

- ...1) ¿quién debería firmar las invitaciones oficiales? y
- 2) ¿quién debería ser el patrocinador “oficial” de la reunión?¹³¹

En 1993, Miguel había solicitado al apoyo financiero de C&B para la “Primera Reunión Anual de la Asociación Brasileña de Investigaciones sobre los Aerosoles”¹³⁷.

También se examinó la formación de otros grupos de fachada que pudieran servir para transmitir la sensación de que la lucha contra las restricciones al consumo del tabaco contaban con cierto apoyo de la opinión pública. Al igual que los “grupos de los derechos de los fumadores”, creados y financiados por la industria en todo el mundo, el plan estratégico 1992-1994 para Costa Rica de la Republic Tobacco Company, perteneciente a BAT, sugería la necesidad de “analizar e implementar la creación de una asociación de derechos de los fumadores”^{137b}.

Encuesta sobre la exposición al humo de tabaco ajeno y la calidad del aire en América Latina

A fines de 1993, PM pareció cambiar de actitud y adoptó una postura reactiva en respuesta a ciertas amenazas incipientes a su posición como fuente clave de información

sobre el humo ambiental. Analizó la posibilidad de realizar investigaciones de mercado para determinar las actitudes sobre la exposición pasiva al humo de tabaco en América Latina, pues la región estaba siendo:

... bombardeada con propuestas, restricciones y leyes cuyo objeto es restringir drásticamente nuestra [la de Philip Morris] capacidad de comercializar y promocionar nuestros productos. Y aunque el nivel del problema todavía no alcanza el de los Estados Unidos o Europa, vemos que se están comenzando a publicar artículos en los medios de difusión locales sobre el tema del HAT. ... El problema que enfrentamos en este momento es que carecemos de información actualizada y sistemática sobre las actitudes del público o de los dirigentes con respecto a los temas relacionados con el tabaco en ningún país de América Latina y, en consecuencia, no contamos con información que nos permita medir los niveles de interés o sensibilidad que existe en esos países. En consecuencia, es posible que con los proyectos mencionados [el Proyecto de Consultores sobre el Humo ambiental de tabaco, el Proyecto para los periodistas de la región, los programas de adiestramiento para los medios de comunicación, el proyecto de adaptación y otros] estemos abriendo involuntariamente la mitológica “caja de Pandora” o quizás hayamos acertado en adelantarnos a los acontecimientos. ¡No tenemos forma de saberlo!¹³⁸

La encuesta, dirigida por The Wirthlin Group se planificó inicialmente para la Argentina y el Brasil, pero se amplió a fin de que abarcara también a México y Venezuela. Shook, Hardy and Bacon, el estudio jurídico de la industria con sede en los Estados Unidos, debía analizar y aprobar el cuestionario final. El costo calculado inicial de la encuesta era de 200.000 dólares^{138, 139} (al parecer, también se elaboró un contrato por separado para Puerto Rico^{140, 141}).

Con respecto a las conclusiones correspondientes a este país y a América Latina (Brasil, Argentina, Venezuela y México), los resultados de la encuesta parecen indicar que:

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 tabaco¹⁴².

Los resultados de la encuesta demostraron que, en comparación con los líderes de opinión, el público en general parecía estar más a favor de que el Estado regulara la calidad del aire exterior y de los locales cerrados, con inclusión de la exposición al humo de tabaco ajeno^{142, 143}.

En un documento de 1994, que trata sobre los resultados preliminares de la encuesta en cinco países latinoamericanos, se dice que en América Latina el consumo del tabaco no preocupa tanto como otros “temas sociales, económicos y ambientales” y que la contaminación del aire exterior es “el tema más importante

en relación con la calidad del aire”. El autor observa:

Pienso que esto nos [Philip Morris] brinda una oportunidad para empezar a meter bulla sobre la calidad del aire exterior mientras continuamos nuestro trabajo en la calidad del aire en los locales cerrados mediante el Proyecto de Consultores sobre el Humo ambiental de tabaco. ... Cuando se insistió concretamente sobre el HAT, 73% del público en general y 53% de los líderes de opinión manifestaron la necesidad de una regulación más estricta del Estado⁸².

Con el objeto de sacar el máximo provecho a los resultados de la encuesta, PM, con la asistencia de los estudios jurídicos que la asesoraban, buscó expertos de la región en el tema de la calidad del aire exterior. El objetivo era aprovechar todas las oportunidades posibles para hacer “más bulla sobre la calidad del aire libre” y empezar a “generar noticias por medio de la publicación de artículos, el contacto de “expertos” con los medios de comunicación, la realización de un simposio, y otras actividades”^{82, 144}.

Existen varios otros documentos vinculados con la estrategia de “desplazar el eje de la discusión del humo ambiental de tabaco a la calidad del aire del ambiente exterior”, que incluye la realización de estudios sobre la contaminación ambiental en la región^{145, 146}, muchos de los cuales se han analizado en secciones anteriores del estudio.

La Fundación Salvadoreña para el Desarrollo Económico y Social (FUSADES)

Una de las formas en que la industria siguió insistiendo en los estudios sobre la contaminación ambiental y la calidad del aire exterior fue prestando asistencia financiera al laboratorio de la FUSADES (Fundación Salvadoreña para el Desarrollo Económico y Social), con sede en El Salvador, confiando en que lograría mejorar su capacidad para realizar mediciones de la calidad del aire^{68, 147, 148}.

El presidente de la Junta Directiva de la FUSADES era Jorge Zablah, presidente de Tabacalera de El Salvador, una filial de Philip Morris. Tabacalera era, a su vez, una de las instituciones que aportaban fondos a la FUSADES^{147, 149}. Aunque Zablah apoyaba la participación de Philip Morris en el laboratorio de estudios de la calidad del aire, también quería ayuda para desarrollar la capacidad del laboratorio en las esferas de los análisis del agua y los alimentos^{147, 150, 151}. La meta de Philip Morris con respecto a la FUSADES era que ésta se convirtiera en un “Centro de Excelencia para las Evaluaciones y las Mediciones de la Calidad del Aire” para la región, ya que PM necesitaba:

un laboratorio de análisis ambientales competente, habilitado y fiable en la región, que pueda apoyar nuestros esfuerzos científicos en relación con los temas del HAT y la calidad del aire en los locales cerrados, compatible con el espíritu del acuerdo propuesto para la industria tabacalera [arreglo que se estaba negociando en ese momento entre la industria y los fiscales generales de los estados de los Estados Unidos]¹⁵².

PM contrató los servicios del prestigioso laboratorio Canadiense LabStat para que, en 1998, brindara a la FUSADES capacitación y asistencia técnica, a un costo estimado en 270.000 dólares^{69, 93, 94, 148, 152 a 155}.

En la industria también se estudió la posibilidad de desarrollar normas para la región que regularan la calidad del aire en los locales cerrados. De este modo se adelantaría a cualquier medida que pudiera tomarse a nivel nacional para adoptar las normas del Organismo de los Estados Unidos para la Protección del Ambiente o del Centro Internacional de Investigaciones sobre el Cáncer (CIIC) de la OMS para la evaluación de los riesgos y la determinación del HAT como agente carcinógeno para el ser humano. La idea consistía en trabajar con las academias científicas nacionales, los centros universitarios y las instituciones relacionadas con el medio ambiente, y también con los propios consultores científicos y contactos de la industria. Otra medida preventiva que adoptaría la industria sería instar a la adopción de la norma 62-1989 de la American Society of Heating, Refrigeration and Air Conditioning Engineers (ASHRAE) sobre la ventilación necesaria para lograr una calidad de aire aceptable en los locales cerrados. Esta sería una respuesta apropiada a las cuestiones relacionadas con el tabaquismo pasivo en la región^{132, 156, 157}. (Nota: En esta norma no se tenían en cuenta los efectos del humo de tabaco ajeno en la salud al definir las pautas de ventilación apropiadas y se generó con fondos de la industria tabacalera y por influencia de ésta. Desde entonces ha sido enmendada y el humo ajeno ya no se toma en cuenta en la medición pues no hay manera de demostrar que exista un nivel de exposición recomendable que no entrañe ningún riesgo).

Cómo “difundir el evangelio”

Para seguir desplazando la atención del tema de la exposición de los no fumadores al humo de tabaco ajeno, en 1994 la empresa de relaciones públicas APCO Associates propuso a PM y BAT un plan destinado a promover “estudios científicos sobre la calidad del aire en los locales cerrados” en América Latina. La empresa decía estar bien ubicada para ayudar a difundir las ideas de la industria, pues trabajaba en muchos países de la región y tenía contactos en los medios de comunicación y con los funcionarios de gobierno. Algunos objetivos del plan eran:

- Promover los resultados de las investigaciones y los estudios científicos
- Convencer a los líderes de opinión de que la contaminación del aire en los locales cerrados es un tema mucho más amplio y complejo que el del humo ambiental de tabaco
- Contribuir a que se comprenda mejor que la calidad del aire en los locales cerrados no está vinculada exclusivamente al HAT y apoyar el desarrollo de normas que tengan en cuenta este hecho.

- Abordar los riesgos de que se regule la calidad del aire en los locales cerrados como resultado de:
- Leyes
- Decretos del Poder Ejecutivo
- Normas impuestas por el sector privado
- Las presiones del público en general⁸¹.

Estos mensajes debían dirigirse a los líderes de opinión (políticos y académicos), los medios de comunicación y el público en general (a través de los medios de difusión). Los programas de “instrucción” de los medios de comunicación y la promoción eran un componente importante del plan, ya que la cobertura de los medios de divulgación podría “venderse” a los líderes de opinión. El plan también incluía la creación de organizaciones “de base” que podrían promover los argumentos de la industria sin que pudiera establecerse una relación manifiesta con los intereses de aquella. En la primera etapa el plan se ejecutaría en Brasil, Venezuela y Ecuador, mientras que en la segunda se llevaría a cabo en Costa Rica y Chile. En el documento se describe el plan con todo detalle y se usa a Chile como ejemplo de cómo se ejecutaría realmente el proyecto, y se hace una enumeración de todos los líderes de opinión, los políticos, las organizaciones y los medios de difusión a los que se trataría de llegar. El presupuesto total del plan fluctuaba entre 122.500 de dólares para el “programa básico” y 325.000 dólares para el “programa integral”⁸¹.

Del análisis de los documentos actualmente disponibles no queda claro si el plan de APCO llegó a aprobarse y a ponerse en práctica, pero en PM las conversaciones sobre el tema continuaron y el proyecto fue tema de un “taller sobre América Latina” previsto para 1994¹⁵⁸.

VOLVER A LOS ORÍGENES: LA NEGACIÓN, LAS MEDIDAS PREVENTIVAS Y LA “CONCILIACIÓN”

Pesa a los esfuerzos de la industria por retrasar el desarrollo de entornos libres de humo de tabaco en América Latina, en el año 1995 BAT creía que, “las restricciones al consumo de cigarrillos basadas en datos científicos sobre el HAT son una gran amenaza para los negocios” en América Latina⁹⁷. Tanto BAT como PM siguieron haciendo todo lo posible por impedir el avance de esa política en la región.

De los documentos disponibles, se desprende que en 1994 Philip Morris empezó una vez más a trabajar concretamente en los proyectos destinados a obstaculizar la imposición de restricciones al consumo del tabaco en la región. En la empresa parecían preocupados por el creciente número de propuestas en favor de la restricción del consumo del tabaco en los lugares de trabajo y querían tomar la delantera en el proceso de formulación de leyes. Aunque la empresa había centrado la atención en los restaurantes y en las actividades de hostelería^{159, 160}, llegando

incluso a estudiar una campaña de autorregulación para los restaurantes¹⁶¹, había comenzado a examinar las estrategias para aplicar en el sector de la hostelería el modelo de “conciliación” empleado en los lugares de trabajo. La industria tabacalera, a través de sus aliados en el sector de la hostelería, como la Asociación Internacional de Hoteles y Restaurantes, se ha dedicado a promover, en toda América Latina y el Caribe, la idea de que su objetivo era tratar de **conciliar** las preferencias de cada uno de sus clientes -fumadores y no fumadores- con un espíritu de **cortesía, tolerancia y respeto mutuo**^{97, 162} (<http://www.ih-ira.com/>). El mensaje, extraído del programa de “cortesía” de los restaurantes, era que “las preferencias tanto de los fumadores como de los no fumadores pueden y deben conciliarse en el lugar de trabajo”¹⁶³ [subrayado en el original]. Posteriormente el proyecto se ampliaría también a los establecimientos de hostelería.

BAT también estaba elaborando un plan de “conciliación” para la región, mediante un programa conocido como “Campaña de Cortesía”. Igual que en la mayoría de las campañas públicas de la industria, el departamento jurídico de la empresa tenía la última palabra con respecto al lenguaje que debía utilizarse en todos los materiales de los programas que se elaboraran y distribuyeran, a fin de asegurar que no se hicieran alusiones negativas (por ejemplo, afirmar que se había encontrado nicotina en los ambientes donde se permitía fumar), como se vio en el desarrollo de la “Campaña de Cortesía” de Chile^{164, 165, 166}. En 1993, una investigación de la industria realizada en Chile demostró que el 82% de las personas apoyaban a la prohibición de fumar en las oficinas y 74% en los restaurantes. Pese a la aprobación pública de estas restricciones, la industria proyectó iniciar una “campaña de cortesía” en 1994. En Chile, ésta estaría coordinada por un grupo creado por la industria, llamado Centro de Estudios del Tabaco e Información^{97, 164 a 167}.

En términos prácticos, lo que se buscaba con estas campañas era promover la idea de que podían crearse en un mismo establecimiento secciones para fumadores y para no fumadores, asegurando de esta manera que se siguiera aceptando la posibilidad de fumar en los locales cerrados y que los fumadores pudieran acceder a ellos. Lamentablemente, esta estrategia también llevaba a que los no fumadores siguieran expuestos al humo ajeno. Tanto la estrategia como su nombre refuerzan las ideas científicas principales de la industria según las cuales la exposición al humo ajeno es más una cuestión de comodidad o de preferencia que de salud. Por consiguiente, dividir los espacios y compartirlos, (“la conciliación” según la terminología de la industria) era la solución adecuada al problema. En los documentos de PM de 1997 se enumeran las restricciones al consumo de tabaco en los lugares de trabajo de los sectores público y privado de la región, así como en los establecimientos de hostelería. Según la evaluación de

la industria, las restricciones existentes eran “favorables” a la industria porque “contemplaban el concepto de la conciliación”^{168 a 170}.

Las estrategias previstas para la campaña de conciliación suponían: difundir ideas equívocas a las empresas con respecto al humo del tabaco y la calidad del aire en los locales cerrados; desarrollar y apoyar estrategias voluntarias y autorregulatorias de conciliación; y, cuando fuera necesario, “proporcionar terminología jurídica alternativa que asegurara la posibilidad de “conciliar” los deseos de los fumadores con los de los no fumadores”^{163, 171}. Estas campañas estaban dirigidas a los dueños de los locales comerciales y los empleadores, los sindicatos, las asociaciones profesionales, los encargados de la formulación de políticas, los medios de comunicación, los académicos y otros.

En 1996, la necesidad cada vez mayor de la industria tabacalera de realizar actividades sobre estos temas en la región llevó a Marc Firestone de PM a solicitar que Richard Carchman, de Asuntos Científicos de PM, considerara la posibilidad de contratar una persona dedicada exclusivamente a prestar apoyo científico a América Latina. Los temas en que era urgente lograr apoyo técnico eran los siguientes:

- el HAT (y el tabaquismo y la salud en general)
- las investigaciones sobre la calidad del aire en los locales cerrados, que incluyeran el tema de la vigilancia a la exposición al humo, las tecnologías de ventilación, las normas de calidad del aire, etc.
- las cuestiones normativas, con inclusión de los ingredientes y la integridad del producto
- los temas relacionados con el adiestramiento del personal jerárquico y los portavoces de la industria, la formación de consultores y el apoyo del departamento jurídico.

- la participación en la elaboración y la aplicación de estrategias, incluidas las actualizaciones en curso con respecto a la gestión de los estudios científicos en todo el mundo¹⁷².

Es probable que este pedido hubiera sido aceptado. Bruce Davies figura en el Organigrama de Asuntos Científicos de 1997 como la persona encargada de América Latina y Brasil¹⁷³, y es autor de varios de los documentos a los que se ha hecho referencia, incluso de los relacionados con la FUSADES.

LECCIONES PARA EL FUTURO

Desde hace más de veinte años la industria tabacalera se ha estado preocupando por el hecho de que la aceptación social del tabaquismo en general y del consumo de tabaco en los lugares públicos es cada vez menor y disminuye aceleradamente en todo el mundo y por las consecuencias de este proceso sobre sus ingresos. Como dice Andrew Whist de PM en un memorando de 1984:

Consideramos que el tema más importante que enfrenta la industria es el deterioro de la aceptabilidad social del hábito de fumar. ... Ante la falta de una campaña internacional bien coordinada, opinamos que esta es una tendencia inevitable que dará lugar a una ofensiva permanente contra la industria y el fumador en dos temas que van de la mano: los impuestos sobre el tabaco y el acto de fumar en los lugares públicos¹⁷⁴.

La industria tabacalera aplica una estrategia clara, aunque no demasiado original: pensar en términos globales y actuar a nivel local. De las pruebas presentadas aquí en relación con América Latina, es evidente que la industria empleó las estrategias mundiales habituales para evitar la aprobación de leyes que pudieran proteger a la población de la región —fumadores y no fumadores por igual— de los efectos perjudiciales de la exposición al humo ajeno.

Es necesario que los defensores del control del consumo de tabaco y los encargados de la formulación de políticas en América Latina tomen conciencia de las estrategias nefastas de la industria esbozadas en este documento, si esperan tomar decisiones informadas con respecto a la adopción de determinadas políticas. Durante muchos años, la industria tabacalera ha manipulado con éxito grandes segmentos de las comunidades académicas y de los medios de comunicación en la región. Ahora se plantea la necesidad de investigar las fuentes de financiamiento y de información vinculadas con aquellos que se presenten como líderes de opinión e investigadores “independientes”. La industria tabacalera es muy consciente de que está perdiendo credibilidad pública a pasos agigantados. Seguirá esgrimiendo el inmenso poder financiero que le permite ocultarse detrás de portavoces y de grupos de terceros mientras ejerce su influencia en la toma de decisiones para la formulación de políticas públicas. El movimiento de control del consumo de tabaco tiene la ciencia de su lado, pero no puede disponer de tanto dinero como la industria tabacalera. La mejor manera de contrarrestar la acción de la industria y las ideas que intentan transmitir sus consultores será usar con criterio creativo las pruebas documentales disponibles.

REFERENCIAS

1. US Department of Health and Human Services. The Health Consequences of Involuntary Smoking. A Report of the Surgeon General. Washington, DC: USDHHS, Public Health Service, Centers for Disease Control, Center for Health Promotion and Education, Office on Smoking and Health; 1986. DHHS Publication No. (CDC)87-8398.
2. US Department of Health and Human Services. 9th Report on Carcinogens. Research Triangle Park, NC: USDHHS, Public Health Service, National Toxicology Program; 2000.
3. US Environmental Protection Agency. Respiratory health effects of passive smoking: Lung cancer and other disorders: US Environmental Protection Agency; 1992. USEPA Document No. EPA/600/6-90/006F.
4. Action on Smoking or Health. Passive Smoking: A summary of the evidence. London: ASH-UK; October 2001. URL: <http://www.ash.org.uk/html/passive/html/passive.html>
5. Poswillo DC. Report of the Scientific Committee on Tobacco and Health. London, UK: The Stationery Office; 1998. ISBN 011322124x. URL: <http://www.doh.gov.uk/public/scotch.htm>
6. National Health and Medical Research Council. The health effects of passive smoking - A Scientific Information Paper. Australia November 1997. URL: <http://www.health.gov.au/nhmrc/advice/nhmrc/foreword.htm>
7. California Environmental Protection Agency. Health Effects of Exposure to Environmental Tobacco Smoke: The Report of the California Environmental Protection Agency. Bethesda, MD: NIH; 1999. NIH Pub. No. 99-4645. URL: http://www.oehha.org/air/environmental_tobacco/finalets.html
8. Barnes D, Bero L. Industry-funded research and conflict of interest: an analysis of research sponsored by the tobacco industry through the Center for Indoor Air Research. J Health Politic Policy and Law. 1996;21(3):515-542.
9. Barnes D, Bero L. Scientific quality of original research articles on environmental tobacco smoke. Tobacco Control. 1997;6:19-26.
10. Bero L, Galbraith A, Rennie D. Sponsored symposia on environmental tobacco smoke. JAMA. 1994;271:612-617.
11. Bero L, Glantz S, Rennie D. Publication bias and public health policy on environmental tobacco smoke. JAMA. 1994;272(2):133-136.
12. Committee of Experts on Tobacco Industry Documents. Tobacco Company Strategies to Undermine Tobacco Control Activities at the World Health Organization. Geneva: WHO; July 2000 2000. URL: <http://filestore.who.int/~who/home/tobacco/tobacco.pdf>
13. Drope J, Chapman S. Tobacco industry efforts at discrediting scientific knowledge of environmental tobacco smoke: A review of internal industry documents. Journal of Epidemiology and Community Health. 2001;55:588-594.
14. Muggli M, Forster J, Hurt R, Repace J. The smoke you don't see: Uncovering tobacco industry scientific strategies aimed against control of environmental tobacco smoke. AJPH. 2001;91(9):1419-1423.
15. Ong E, Glantz S. Tobacco industry efforts subverting International Agency for Research on Cancer's second-hand smoke study. Lancet. 2000;355:1253-1255.
16. Ong E, Glantz S. Constructing "Sound Science" and "Good Epidemiology": Tobacco, Lawyers, and Public Relations Firms. AJPH. 2001;91(11):1749-1757.
17. Samet J, Burke T. Turning Science Into Junk: The Tobacco Industry and Passive Smoking. AJPH. 2001;91(11):1742-1744.
18. Yach D, Aguinaga Bialous S. Junking Science to Promote Tobacco. AJPH. 2001;91(11):1745-1748.
19. Hirschhorn N, Aguinaga Bialous S, Shatenstein S. Philip Morris' new scientific initiative: An analysis. Tobacco Control. 2001;10:247-252.
20. The Roper Organization I. A study of public attitudes toward cigarette smoking and the tobacco industry in 1978, Volume 1 Prepared for The Tobacco Institute. The Tobacco Institute. May, 1978. Report. Access Date: June 2001. Bates No. TIMN 0064833/0064885 URL: www.tobaccodocuments.org
21. Author unknown. (Send to Ann. ETS World Conference). Philip Morris. 1994. Hand-written notes. Access Date: March 2000. Bates No. 2054893642/2054893656 URL: www.pmdocs.com
22. Author unknown. A Smokers' Alliance (Draft). Philip Morris. July 9, 1993. Presentation. Access Date: June 2000. Bates No. 2022839671/2022839727 URL: www.pmdocs.com
23. Boyse S. Memo to P Jullian/ ME Waterfield, Chile; JR Stephenson/E Antich, Venezuela; EG Grant/ JR Basso Dastugue, Argentina; CJP de Siqueira, Brazil Re: Issues arising from Buenos Aires meeting. British American Tobacco Company Limited. December 20, 1990. Memorandum with attachments (other correspondence). United Kingdom. Guildford Depository. Access Date: September 10, 2001. Bates No. 304004258/304004266
24. Philip Morris Latin America Inc. Strategic Plan 1994 -1996. Strategic Plan. Access Date: September 23, 2001. Bates No. 2500070286/2500070423 URL: www.pmdocs.com
25. Whist A. Memo to G.C. Bible Subject: ETS. Philip Morris International Inc. July 11, 1989. Inter-Office Correspondence. New York, NY. Access Date: September 23, 2001. Bates No. 2500048772/2500048781 URL: www.pmdocs.com
26. Author unknown. Preliminary 1994 Consultants Program Proposal. 1994. Report/Proposal. Access Date: September 23, 2001. Bates No. 2023590685/2023590687 URL: www.pmdocs.com
27. Boyse S. Note to P.J.C. Hazel [Re: Visit to Argentina, 29-30 July 1991 and Update on Activities in South America]. British-American Tobacco Company Limited. August 8, 1991. Note. United Kingdom. Guildford Depository. Access Date: September 10, 2001. Bates No. 304004032/304004034
28. Boyse S. Note to Mr. P.J. Hazel. South American ETS Project. BAT. January 2, 1991. Letter/Plan. Guildford Depository. Access Date: September 19, 2001. Bates No. 301573068/301573071
29. Gonzalez A. Memo to "Distribution" Subject: NIOSH Bulletin on ETS. Philip Morris International Inc. July 11, 1991. Access Date: August 18, 2001. Bates No. 2503001533/2503001536 URL: www.pmdocs.com
30. Author unknown. ETS: Science Action Plan. Philip Morris. Report. Access Date: September 23, 2001. Bates No. 2021159478/2021159480 URL: www.pmdocs.com
31. Rupp J. Letter to Ms. Aurora Gonzalez, Philip Morris International. Covington & Burling. December 4, 1992. Letter. Washington, DC. Access Date: September 23, 2001. Bates No. 2023591402 URL: www.pmdocs.com
32. Purcell C. Note to A. Gonzalez Subject: Latin America Project. Philip Morris. Electronic Correspondence. Access Date: August 18, 2001. Bates No. 2023591406 URL: www.pmdocs.com
33. Author unknown. Regional Public Affairs Plan and Budget for 1993 Central and South America ETS Consultant Project. (Covington & Burling). 1992. Proposal. Access Date:

- September 23, 2001. Bates No. 2023591418/2023591425 URL: www.pmdocs.com
34. Boyse S. Letter to Pat S. Davies [Re:Candidates for the Latin American ETS consultancy programme]. British-American Tobacco Company Limited. July 25, 1991. Letter. United Kingdom. Guildford Depository. Access Date. Bates No. 300515207/300515207
 35. Boyse S. Letter to Mr. P.S. Davies [Re: ETS Consultants]. British-American Tobacco Company Limited. July 25, 1991. Letter. United Kingdom. Guildford Depository. Access Date: September 21, 2001. Bates No. 304515520/304511521
 36. Boyse S. Fax to Mr. E. Cordero, Republic Tobacco Company. British-American Tobacco Company Limited. October 10, 1991. Letter by Facsimile. United Kingdom. Guildford Depository. Access Date: September 20, 2001. Bates No. 304036540
 37. Boyse S. Memo to E. Antich-Venezuela, E. Rengifo/P. Bellolio-Chile, CJP de Siqueira-Brazil, E. Cordero-Costa Rica, O. Schoenstedt-Guatemala [Re: Miami Meeting - Country Presentations on October 21]. British-American Tobacco Company Limited. September 27, 1991. Note. United Kingdom. Guildford Depository. Access Date: September 18, 2001. Bates No. 304054320/304054321
 38. Boyse S. Memo to E. Cordero-Costa Rica, O. Schoenstedt-Guatemala, E. Antich-Venezuela, E. Rengifo/P. Bellolio-Chile, C.J.P. de Siqueira-Brazil, J.R. Basso Dastugue-Argentina [Re: Miami ETS Meeting]. British-American Tobacco Company Limited. September 26, 1991. Memo with agenda. United Kingdom. Guildford Depository. Access Date: September 18, 2001. Bates No. 304054322
 39. . Paper presented at: Environmental Tobacco Smoke. International Symposium, 3-4 November, 1989. McGill University, 1990; Montreal, Canada.
 40. Author unknown. Environmental Tobacco Smoke (ETS) International Symposium. McGill University. 1989. Report. Montreal, Canada. Access Date: September 23, 2001. Bates No. 2021160774/2021160779 URL: www.pmdocs.com
 41. Borelli T, Millman A. Memo to David Greenber, Nelson Beane, Jack Nelson Subject: PM Indoor Air Strategy. Philip Morris Management Corp. December 6, 1989. Inter-Office Correspondence. Washington, DC. Access Date: September 23, 2001. Bates No. 2024124520/2024124522 URL: www.pmdocs.com
 42. Rupp J. Letter to Andrew Whist, Philip Morris International.Covington & Burling. October 25, 1989. Letter. Washington, DC. Access Date: September 23, 2001. Bates No. 2500048472/2500048473 URL: www.pmdocs.com
 43. Author unknown. Public Smoking Programs of The Tobacco Institute. Report. Access Date: September 23, 2001. Bates No. 2024255200/2024255209 URL: www.pmdocs.com
 44. Boyse S. Note to Ernesto Antich, Jorge Basso Dastugue, Eugenio Rengifo Subject: Spanish Translation of McGill ETS Book. British American Tobacco Company Limited. July 28, 1992. Memorandum. United Kingdom. Guildford Depository. Access Date: September 18, 2001. Bates No. 304054160
 45. Burling C. Memorandum Re: Latin America ETS Project.Covington & Burling. March 26, 1992. Memorandum. Access Date: September 23, 2001. Bates No. 2503007503/2503007507 URL: www.pmdocs.com
 46. Davies P. [Letter to several people re: agenda of 1993 Miami meeting].Covington & Burling. January 4, 1993. Letter. Washington, DC. Access Date: August 18, 2001. Bates No. 2023591326 URL: www.pmdocs.com
 47. Author unknown. Meeting of BAT/PMI Company Representatives, Mayfair House Hotel, Miami, Florida January 8, 1993. Agenda.Philip Morris. 1993. Agenda. Access Date: August 18, 2001. Bates No. 2023591327 URL: www.pmdocs.com
 48. Davies P. Letter to Dr. Sharon Boyse, British-American Tobacco Company Limited.Covington & Burling. May 27, 1993. Letter. Washington, DC. Access Date: September 23, 2001. Bates No. 2023591273/2023591274 URL: www.pmdocs.com
 49. Boyse S. Fax to Edgar Cordero - Costa Rica and Orlando Schoenstedt - Guatemala Re: Latin America ETS Consultancy Programme. Meeting of Supporting Companies. British American Tobacco Company Limited. April 15, 1992. Memorandum by Facsimile. United Kingdom. Guildford Depository. Access Date: September 18, 2001. Bates No. 304054193
 50. Miguel A, de Aquino Neto F, Cardoso J, Vasconcellos P, Pereira A, Marquez K. Characterization of Indoor Air Quality in the Cities of Sao Paulo and Rio de Janeiro, Brazil. University of Sao Paulo, Federal University of Rio de Janeiro. February 5, 1994. Journal article. Brazil. Guildford Depository. Access Date: September 11, 2001. Bates No. 500873912/500873939
 51. Rengifo E. Memo to David Bacon [cc: Sharon Boyse; Jorge Jezerskas, Ernesto Antich; Jorge Basso Dastugue, Jorge de Barros Franco et al.] Subject: Annual Summary of Public Affairs Activities. Empresas CCT. January 21, 1994. Memorandum/Report. Santiago, Chile. Guildford Depository. Access Date: September 10, 2001. Bates No. 500818970/500818978
 52. Davies P. Letter to Ms. Aurora Gonzalez, Philip Morris International & Ms. Jan Goodheart, Philip Morris International.Covington & Burling. January 5, 1994. Letter. Washington, DC. Access Date: September 23, 2001. Bates No. 2025841845/2025841847 URL: www.pmdocs.com
 53. Davies P. Letter to Sra. Fini de Otero and Sr. Ernesto Antich.Covington & Burling. December 19, 1993. Letter. Washington, DC. Access Date: August 18, 2001. Bates No. 2025841929/2025841930 URL: www.pmdocs.com
 54. Davies P. Letter to Sr. Jorge Vives, Massalin Particulares, S.A. and Sr. Jorge Basso Dastugue.Covington & Burling. December 19, 1993. Letter (in Spanish). Washington, DC. Access Date: August 18, 2001. Bates No. 2025841931/2025841932 URL: www.pmdocs.com
 55. Alvarez C, Burger B. Relacion del humo del cigarillo en el medio ambiente con enfermedad coronaria. Gaceta Medica de Caracas. 1993. Journal article. Caracas, Venezuela. Guildford Depository. Access Date: September 11, 2001. Bates No. 500873953/500873958
 56. Boyse S. Memo to Mr. E. Cordero, Republic Tobacco Company Subject: John Rupp's visit to Costa Rica. British-American Tobacco Company Limited. November 25, 1992. Memorandum by facsimile. United Kingdom. Guildford Depository. Access Date: September 10, 2001. Bates No. 304036408/304036409
 57. Rupp J. Letter to Mr. Armando Solbavarro, Country Manager, Philip Morris Latin America, Inc.Covington & Burling. December 4, 1992. Letter. Washington, DC. Access Date: September 23, 2001. Bates No. 2503011713/2503011716 URL: www.pmdocs.com
 58. Raad J. Medio Ambiente, Un Reto En Latino America. Report. Guildford Depository. Access Date: September 11, 2001. Bates No. 500873803/500873817
 59. Rupp J. Letter to Dr. Sharon Boyse, British-American Tobacco Company Limited.Covington & Burling. September 18, 1992. Letter. Washington, DC. Access Date: August 18, 2001. Bates No. 2023591414/2023591417 URL: www.pmdocs.com
 60. Purcell C. Fax to John Rupp, Esq., Covington & Burling.Philip Morris Management Corporation. September 29, 1992. Facsimile Transmission. New York, NY. Access Date: August 18, 2001. Bates No. 2023591410 URL: www.pmdocs.com
 61. Rupp J. Letter to Ms. Clare Purcell, Philip Morris Management Corp.Covington & Burling. September 30,, 1992. Letter (by

- facsimile). Washington, DC. Access Date: August 18, 2001. Bates No. 2023591408/2023591409 URL: www.pmdocs.com
62. Goodheart J. [Fax to Clare Purcell forwarding a letter from John Rupp and the 1994 Budget Estimates for the Latin Project - with hand-written notes]. Philip Morris. October 19, 1993. Facsimile. Access Date: September 23, 2001. Bates No. 2023591263/2023591264A URL: www.pmdocs.com
 63. Rupp J, Davies P. Memorandum Re: Proposed 1994 Budget for the Latin America ETS Consultants Program. Covington & Burling. September 15, 1993. Access Date: September 23, 2001. Bates No. 2023591264/2023591270 URL: www.pmdocs.com
 64. Boyse S. Memo to Keith Dunt and Chris Burton [Re: Meeting to discuss the Latin American ETS Consultancy Programme; South American PARG Meeting, Miami, August 1993]. British-American Tobacco Company Limited. August 17, 1993. Memorandum. United Kingdom. Guildford Depository. Access Date: September 13, 2001. Bates No. 502590848/502590850
 65. Proctor C. Memo to Eugenio Rengifo [Re: Dr. Gil]. British-American Tobacco Company Limited. December 22, 1993. Memorandum with attachments (related correspondence). United Kingdom. Guildford Depository. Access Date: September 10, 2001. Bates No. 500819001/500819008
 66. Rupp J. Letter to Ms. Cathy Leiber, Philip Morris International, Inc. & Ms. Aurora Gonzalez, Philip Morris International. Covington & Burling. September 15, 1993. Letter. Washington, DC. Access Date: September 23, 2001. Bates No. 2048771337 URL: www.pmdocs.com
 67. Lister C. Memorandum to Ms. Goodheart, Ms. Gonzalez, and Dr. Proctor (by facsimile) re: Conference call. November 6, 1995. Memorandum. Access Date: September 23, 2001. Bates No. 2048771271/2048771272 URL: www.pmdocs.com
 68. Winokur M. Memo to Carchman, Richard Subject: Latin America Scientific Program. November 3, 1997. Memorandum/Electronic Correspondence. Access Date: September 23, 2001. Bates No. 2063611249 URL: www.pmdocs.com
 69. (Davies B. Bruce D Davies, Manager of Scientific Affairs for Mercosur and ANCAM Regions. Responsibilities and Objectives for 1998. Philip Morris. (1997). Report. Access Date: September 23, 2001. Bates No. 2060566238/2060566241 URL: www.pmdocs.com
 70. Rupp J. (Letter of agreement for consulting services). Covington & Burling. 1993. Letter. Washington, DC. Access Date: September 23, 2001. Bates No. 2025838397/2025838398 URL: www.pmdocs.com
 71. Goodheart J. Memo to Mr. Charles Lister, Covington & Burling - London. Philip Morris Inc. April 7, 1994. Memorandum/Facsimile Transmission. Access Date: September 23, 2001. Bates No. 2048771331 URL: www.pmdocs.com
 72. Rupp J. (Letter of agreement for consulting services - Revised Draft). Covington & Burling. 1994. Letter. Washington, DC. Access Date: September 23, 2001. Bates No. 2048771332/2048771333 URL: www.pmdocs.com
 73. Rupp J. Memorandum Re: Meetings in Santiago Relating to the ETS Consultants Program. Covington & Burling. November 15, 1992. Memorandum. Access Date: August 18, 2001. Bates No. 2023591362/2023591368 URL: www.pmdocs.com
 74. Rupp J. Memorandum Re: Meetings in San Jose Relating to the ETS Consultants Program. Covington & Burling. November 23, 1992. Memorandum. Access Date: September 23, 2001. Bates No. 2023591336/2023591348 URL: www.pmdocs.com
 75. Rupp J. Memorandum Re: Meetings in Buenos Aires Relating to the ETS Consultants Program. Covington & Burling. November 13, 1992. Memorandum. Access Date: September 23, 2001. Bates No. 2023591390/2023591399 URL: www.pmdocs.com
 76. Solbavarro A. Memo to John Rupp Subject: Your summary of Discussions in Quito. Philip Morris Latin America Inc. December 1st, 1992. Letter. Quito, Ecuador. Access Date: September 23, 2001. Bates No. 2503011717/2503011718 URL: www.pmdocs.com
 77. Rupp J. Letter to Mr. Jorge R. Basso Dastuque & Mr. Jorge Vives. Covington & Burling. November 23, 1992. Letter. Washington, DC. Access Date: August 18, 2001. Bates No. 2023591387/2023591389 URL: www.pmdocs.com
 78. Rengifo E. Letter to Patrick Davies. Empresas CCT. July 26, 1993. Letter with article. Santiago, Chile. Guildford Depository. Access Date: September 11, 2001. Bates No. 500874108
 79. Proctor C. Note from Smoking Issues Department to C. Burton Re: Smoking Issues - Latin America/Caribbean. BATCo Millbank. June 17, 1994. Memorandum. United Kingdom. Guildford Depository. Access Date: September 10, 2001. Bates No. 500820691/500820692
 80. Gonzalez A. Memo to Clodoaldo celentano Subject: ETS Proposals. Philip Morris International Inc. July 6, 1993. Inter-Office Correspondence. Rye Brook, NY. Access Date: September 23, 2001. Bates No. 2503007203/2503007204 URL: www.pmdocs.com
 81. APCO Associates. Promoting Scientific Studies on Indoor Air Quality in Latin America. British American Tobacco Company, Ltd.; Philip Morris International, Inc. APCO Associates. January, 1994. Presentation. Access Date: August 15, 2001. Bates No. 2045655571/2045655603 URL: www.pmdocs.com
 82. Leiber C. Memo to Tony Andrade Subject: Shifting the Focus From ETS to Outdoor Air Quality. Philip Morris International Inc. May 9, 1994. Inter-Office Correspondence. Rye Brook, NY. Access Date: September 23, 2001. Bates No. 2503018982/2503018983 URL: www.pmdocs.com
 83. Proctor C. Letter to C.J.P. de Siqueira and Clodoaldo Celentano [Re: Indoor air quality monitoring study]. Covington & Burling. July 9, 1993. Letter. Washington, D.C. Guildford Depository. Access Date: September 11, 2001. Bates No. 500874111/500874118
 84. Davies P. Letter to Jorge Basso Dastugue. Covington & Burling. July 9, 1993. Letter. Washington, D.C. Guildford Depository. Access Date: September 11, 2001. Bates No. 500874110
 85. Siqueira C. Letter to Sharon Boyse [Re: ETS Consultancy Programme]. Souza Cruz. March 27, 1991. Letter. Rio de Janeiro, Brazil. Guildford Depository. Access Date: September 18, 2001. Bates No. 300513490/300513492
 86. Rengifo E. Letter to Dr. Sharon Boyse [Re: Article published in El Mercurio on a Lionel Gil lecture]. Empresas CCT. August 19, 1993. Letter by facsimile with article attached. Santiago, Chile. Guildford Depository. Access Date: September 11, 2001. Bates No. 500874105/500874107
 87. Repace J, Lowrey A. An indoor air quality standard for ambient tobacco smoke based on carcinogenic risk. New York State Journal of Medicine. 1985;85(July):381-383.
 88. Repace J. Can ventilation Control Secondhand Smoke in the Hospitality Industry? Bowie, MD: Repace Associates, Inc.; June 2000. URL: http://www.dhs.ca.gov/tobacco/html/Evaluation_Reports.htm
 89. Alfaro M. (Research Abstract. Title of the Project: Measurements of Indoor Air Quality in Six Central American Countries). 1992. Research proposal. Access Date: September 23, 2001. Bates No. 2023591349/2023591359 URL: www.pmdocs.com
 90. Davies P. Letter to Edgar Cordero and Gilberto Barrantes [Re: Air Pollution in Offices, Hospitals and Restuarants in Costa Rica]. Covington & Burling. February 4, 1994. Letter with attached study. Washington, DC. Guildford Depository. Access Date: September 11, 2001. Bates No. 500873862/500873889

91. Alfaro M. Memo to Patrick S. Davies. Lab. de Contaminantes, Univeraidad Nacional. June 3, 1994. Faxed memo with invoice. Heredia, Costa Rica. Guildford Documents. Access Date: September 11, 2001. Bates No. 500873799/500873802
92. Author unknown. Air Pollution in Urban Areas of Latin America and Caribbean Countries. Research Proposal. Guildford Documents. Access Date: September 11, 2001. Bates No. 500873672/500873675
93. (Davies B. Bruce D Davies, Manager of Scientific Affairs for Mercosur and ANCAM Regions. Responsibilities and Objectives for 1997. Mid-Year Update on Progress. Philip Morris. 1997. Report. Access Date: September 23, 2001. Bates No. 2063638296/2063638299 URL: www.pmdocs.com
94. Davies B. SIM Project and Activities. Philip Morris. 1998. Activities Summary. Access Date: September 23, 2001. Bates No. 2060566211 URL: www.pmdocs.com
95. Miguel A, Miguel A, Cardoso M. Total Suspended Particulate Matter (TSP) and trace Elements in the Indoor Air of homes Harboring Children with Lower Respiratory Disease in the City of Sao Paulo, Brazil. Federal University of Rio de Janeiro. December, 1993. Proposal. Brazil. Guildford Depository. Access Date: September 11, 2001. Bates No. 500873940/500873946
96. Davies P. Letter to Edgar Cordero and Gilberto Barrantes [Re: La Calidad Del Aire Interno en America Latina]. Covington & Burling. May 11, 1994. Letter with attached study. Washington, DC. Guildford Depository. Access Date: September 11, 2001. Bates No. 500873818/500873845
97. Author unknown. Minutes of the Latin American Corporate Affairs Meeting. Miami, March 9 and 10, 1995. BAT. 1995. Minutes. Guildford Depository. Access Date: September 10, 2001. Bates No. 500820669/500820677
98. Boyse S. Fax to P Jullian, Empresas CCT, Chile [Re: Notes on trip to Chile]. British American Tobacco Company Limited. March 19, 1991. Memorandum/trip report. United Kingdom. Guildford Depository. Access Date: September 19, 2001. Bates No. 301577344/301577347
99. Rengifo E. Letter to Christopher Proctor [Re: Indoor Air Quality Study]. Empresas CCT. August 26, 1993. Letter. Santiago, Chile. Guildford Depository. Access Date: September 11, 2001. Bates No. 500874099
100. Miguel AH, de Aquino Neto F, Cardoso J. Letter to Patrick S. Davies [Re: South Eastern Brazil Indoor Air Quality Study]. University of Sao Paulo. October 8, 1993. Letter with attached study. Sao Paulo, Brazil. Guildford Depository. Access Date: September 11, 2001. Bates No. 500874020/500874098
101. Gil L. Proposal for an Indoor Air Quality Study in Chile. University of Chile. Proposal. Chile. Guildford Depository. Access Date: September 11, 2001. Bates No. 500873893/500873911
102. Proctor C. Letter to Dr. Lionel Gil [Re: Equipment from the United Kingdom]. British-American Tobacco Company Limited. July 22, 1994, 1994. Letter. United Kingdom. Guildford Depository. Access Date: September 10, 2001. Bates No. 500818845
103. De Aquino Neto F, Cardoso J, Miguel A. Preliminary Indoor Air Quality Evaluation for Cities of Sao Paulo and Rio de Janeiro. Federal University of Rio de Janeiro and Sao Paulo State University. Part of the Southeastern Brazil Indoor Air Quality Study. Brazil. Guildford Depository. Access Date: September 11, 2001. Bates No. 500873972/500874006
104. Author unknown. Research Agreement Between the Federal University of Rio de Janeiro and the "Air Force Ministry". 1993. Agreement with Cover sheet. Access Date: September 23, 2001. Bates No. 2503000462/2503000465 URL: www.pmdocs.com
105. Alfaro M. Summary of the Proceedings of the CIESPAL Symposium on Indoor Air Quality in Latin America. National University of Costa Rica. 1993. Report. Access Date: August 18, 2001. Bates No. 2025841850/2025841862 URL: www.pmdocs.com
106. Davies P. Letter to Dr. Christopher J. Proctor, British-American Tobacco Company Limited. . . . ' Accessed on ' Bates No.: 'Covington & Burling. October 1, 1993. Letter. Washington, DC. Access Date: August 18, 2001. Bates No. 2025841829 URL: www.pmdocs.com
107. Rupp J. Letter to Dr. Sharon Boyce, Ms. Aurora Gonzalez, Ms. Jan Goodheart, Ms. Cathy Leiber, Dr. Christopher Proctor. Covington & Burling. December 8, 1993. Letter. Washington, DC. Access Date: September 23, 2001. Bates No. 2023591257/2023591258 URL: www.pmdocs.com
108. Raad J. El Edificio Enfermo. Article. Quito, Ecuador. Guildford Depository. Access Date: September 11, 2001. Bates No. 500873890/500873892
109. Lee C, Glantz SA. The Tobacco Industry's Successful Efforts to Control Tobacco Policy Making in Switzerland. San Francisco, CA: Institute for Health Policy Studies, UCSF; January 2001. URL: <http://www.library.ucsf.edu/tobacco/swiss>
110. Rupp J. Memorandum Re: Meetings in Quito Relating to the ETS Consultants Program. Covington & Burling. November 23, 1992. Memorandum. Access Date: August 18, 2001. Bates No. 2023591380/2023591386 URL: www.pmdocs.com
111. Author unknown. Philip Morris International (Latin America). Covington & Burling. March 25, 1991. Invoice. Washington, DC. Access Date: August 7, 2001. Bates No. 2503001929 URL: www.pmdocs.com
112. Author unknown. (Translation of Newspaper Article: "Sick Building Syndrome" Will Be Investigated in Venezuela," El Diario de Caracas, July 22, 1991). 1991. Newspaper article. Access Date: September 23, 2001. Bates No. 2025834785/2025834788 URL: www.pmdocs.com
113. Turner S. Fax to Denise Keane, Philip Morris Subject: Journalists Conferences in Latin America. Healthy Buildings International, Inc. June 22, 1992. Facsimile. Fairfax, VA. Access Date: August 18, 2001. Bates No. 2024523049 URL: www.pmdocs.com
114. Rengifo E. Letter to Dr. Sharon Boyse [Re: Article published in "Ambiente y Desarrollo"]. Empresas CCT. October 5, 1993. Letter by facsimile with article attached. Santiago, Chile. Guildford Depository. Access Date: September 10, 2001. Bates No. 500819012/500819017
115. Bermudez J. Indoor Air Quality in Latin America: US/European Solutions May Not Be The Answer. Healthy Buildings International. (1993). Article. Madrid, Spain. Guildford Depository. Access Date: September 11, 2001. Bates No. 500873959/500873971
116. Davies R. Memo to Sharon Boyse Re: Sick Building Syndrome [article]. BAT. March 20, 1992. Memorandum with attachments. Guildford Depository. Access Date: September 20, 2001. Bates No. 502625117/502625118
117. Boyse S. Letter to Jorge Basso Dastugue [Re: HBI]. British-American Tobacco Company Limited. June 29, 1992. Letter with attachments. United Kingdom. Guildford Depository. Access Date: September 21, 2001. Bates No. 304058260/304058263
118. Mintz M. Smoke Screen/Secondhand Money. The Washington Post Magazine; 1996:11-30.
119. Rupp J. Letter to Dr. Sharon Boyce, British-American Tobacco Company Limited & Ms. Aurora Gonzalez, Philip Morris International. Covington & Burling. November 25, 1992. Letter. Washington, DC. Access Date: August 18, 2001. Bates No. 2023591404 URL: www.pmdocs.com
120. Burling C. Statement. Philip Morris International (Latin America). Covington & Burling. November 30, 1992. Invoice. Washington DC. Access Date: August 18, 2001. Bates No. 2023591405 URL: www.pmdocs.com

121. R.P. Consult. (Literal Translation of press kit information) Scientists from Europe and United States discuss air pollution in Sao Paulo. July, 1995. Translated material. Access Date: September 23, 2001. Bates No. 2048771307/2048771311 URL: www.pmdocs.com
122. Basso Dastugue J. Letter to Sharon Boyse [Re:HBI]. Nobleza-Piccardo, Argentina. November 15, 1991. Letter. Buenos Aires, Argentina. Guildford Depository. Access Date: September 21, 2001. Bates No. 304058459
123. Boyse S. Letter to J.R. Basso Dastugue, Nobleza-Piccardo, Argentina [Re: HBI]. British-American Tobacco Company Limited. November 13, 1991. Letter. United Kingdom. Guildford Depository. Access Date: September 21, 2001. Bates No. 304058460
124. Boyse S. Letter to Steve Parrish [Re:HBI]. British-American Tobacco Company Limited. November 12, 1991. Letter. United Kingdom. Guildford Depository. Access Date: September 21, 2001. Bates No. 304058461/304058462
125. Basso Dastugue J. Letter to David Bacon [Re:HBI]. Nobleza-Piccardo, Argentina. October 15, 1991. Letter. Buenos Aires, Argentina. Guildford Depository. Access Date: September 21, 2001. Bates No. 304058558
126. Turner S. Letter to Horacio Diez [Re:Public relations campaign in Buenos Aires]. Healthy Buildings International, Inc. July 6, 1992. Letter with attachments. Fairfax, Virginia. Guildford Depository. Access Date: September 21, 2001. Bates No. 304058251/304058254
127. Basso Dastugue J. Letter to Sharon Boyse and Cesar Rodriguez [Re:HBI]. Nobleza-Piccardo, Argentina. June 19, 1992. Letter. Buenos Aires, Argentina. Guildford Depository. Access Date: September 21, 2001. Bates No. 304058268
128. Basso Dastugue J. Letter to Sharon Boyse [Re:HBI]. Nobleza-Piccardo, Argentina. April 30, 1992. Letter with attachments. Buenos Aires, Argentina. Guildford Depository. Access Date: September 21, 2001. Bates No. 304058295/304058297
129. Hirschhorn N, Bialous S. Second hand smoke and risk assessment: what was in it for the tobacco industry? Tobacco Control. 2001;10(4):375-382.
130. Author unknown. Outline of Events and Arrangements for the Buenos Aires Conference. May 23, 1995. Report. Access Date: September 23, 2001. Bates No. 2048771294/2048771295 URL: www.pmdocs.com
131. Miguel A. Letter (Fax) to Charles Lister, Covington & Burling, Caltech. May 23, 1995. Letter. Pasadena, CA. Access Date: September 23, 2001. Bates No. 2048771280 URL: www.pmdocs.com
132. Burling C. Briefing Paper: Scientific Standard-Setting Organizations in Asia and Latin America. Covington & Burling. July 26, 1993. Report. Access Date: September 23, 2001. Bates No. 2025498298/2025498305 URL: www.pmdocs.com
133. Bellolio P. Letter to Dr. Sharon Boyse, Public Affairs Dept., British American Tobacco Co. Ltd. Re: IAQ Seminar Chile. Chiletabacos. April 10, 1992. Letter. Santiago, Chile. Guildford Depository. Access Date: September 18, 2001. Bates No. 304054196
134. Author unknown. Il Simposio Internacional "Nuevos Avances en la Investigacion del Medio Ambiente y las Enfermedades Cardiorespiratorias". Academia Nacional de Medicina (Argentina). 1995. Brochure. Buenos Aires, Argentina. Access Date: September 23, 2001. Bates No. 2048771296/2048771297 URL: www.pmdocs.com
135. Witorsch P. Letter to Charles Lister, Esquire, Covington & Burling, Georgetown University Medical Center. May 23, 1995. Letter. Washington, DC. Access Date: September 23, 2001. Bates No. 2048771281 URL: www.pmdocs.com
136. Miguel AH. Letter to Christopher Proctor [Re: First Latin American Meeting on Indoor Contamination]. Caltech. (May 17, 1995), (1995). Letter with attachments. Pasadena, California. Guildford Depository. Access Date: September 19, 2001. Bates No. 500819021/500819024
- Brazilian Association for Aerosol Research. First Annual Meeting: ABPA '93. University of Sao Paulo. 1993. Programme. Sao Paulo, Brazil. Guildford Depository. Access Date: September 11, 2001. Bates No. 500874007/500874019
- 137b. Republic Tobacco Company. Company Plan 1992-1994. Business/Strategic Plan. Costa Rica. Guildford Depository. Access Date: September 19, 2001. Bates No. 304547121/304547140
138. Leiber C. Memo to Ted Lattanzio Subject: ETS Research In Latin America. Philip Morris. November 24, 1993. Memorandum. Access Date: September 23, 2001. Bates No. 2025839356/2025839358 URL: www.pmdocs.com
139. Leiber C. Fax to Ted Lattanzio Subject: ETS Research In Latin America. Philip Morris. November 24, 1993. Access Date: September 23, 2001. Bates No. 2025839374 URL: www.pmdocs.com
140. Leiber C. Letter to Mr. David N. Richardson, Senior Vice President, The Wirthlin Group. Philip Morris International Inc. December 17, 1993. Letter. Rye Brook, NY. Access Date: September 23, 2001. Bates No. 2500045083 URL: www.pmdocs.com
141. Richardson D. Letter to Cathy Leiber, Director, Corporate Affairs Latin America Region. The Wirthlin Group. December 14, 1994. Letter. New York, NY. Access Date: September 23, 2001. Bates No. 2500055084/2500055086 URL: www.pmdocs.com
142. The Wirthlin Group. Conclusions and Strategic Issues [Public Issues Benchmark Study, Latin America, May 1994]. The Wirthlin Group. 1994. Presentation. Access Date: August 18, 2001. Bates No. 2023893515/2023893524 URL: www.pmdocs.com
143. The Wirthlin Group. Public Issues Benchmark Study in Latin America. Preliminary Data for Puerto Rico & Brazil Only. Prepared for The Philip Morris Companies. The Wirthlin Group. May, 1994. Presentation/Graphs. Access Date: September 23, 2001. Bates No. 2024206960/2024207012 URL: www.pmdocs.com
144. Goodheart J. Memo to Tilley, Karen Subject: Shifting Focus from ETS to Outdoor Air Quality. Philip Morris. May 16, 1994. Memorandum/Electronic Correspondence. Access Date: September 23, 2001. Bates No. 2025841836/2025841836A URL: www.pmdocs.com
145. Goodheart J. Memo to Ms. Cathy Leiber; Ms. Aurora Gonzalez. Philip Morris Incorporated. June 1, 1994. Inter-Office Correspondence. New York, NY. Access Date: August 7, 2001. Bates No. 2503018985 URL: www.pmdocs.com
146. Author unknown. Possible Outdoor/Indoor Monitoring Studies in Latin America. June, 1994. Report. Access Date: September 23, 2001. Bates No. 2503018970/2503018971 URL: www.pmdocs.com
147. Leiber C. Memo to Cathy Ellis Subject: Assistance with FUSADES. Philip Morris International Inc. June 9, 1997. Inter-Office Correspondence. Rye Brook, NY. Access Date: September 23, 2001. Bates No. 2063611248 URL: www.pmdocs.com
148. Author unknown. Annual Accomplishments for SA - Latin America. Philip Morris. 1997. Report. Access Date: September 23, 2001. Bates No. 2060565596 URL: www.pmdocs.com
149. Author unknown. Memorial de Labores/Annual Report 1995. Por un Desarrollo Sostenible. FUSADES. 1995. Report. El Salvador. Access Date: September 23, 2001. Bates No. 2502327082/2502327125 URL: www.pmdocs.com
150. Gonzalez A. Memo to Bruce Davies Subject: Letter about FUSADES. Philip Morris International Inc. May 9, 1997. Inter-Office Correspondence. Rye Brook, NY. Access Date: September 23, 2001. Bates No. 2063611252 URL: www.pmdocs.com

151. Zablah J. Letter to Mr. Cesar Rodriguez, Philip Morris. Tabacalera de El Salvador, SA. April 25, 1997. Letter. San Salvador, El Salvador. Access Date: September 23, 2001. Bates No. 2063611254 URL: www.pmdocs.com
152. Author unknown. Technical Project Summary (FUSADES Laboratory). Philip Morris. 1997. Access Date: www.pmdocs.com. Bates No. 2060565699
153. Author unknown. Philip Morris USA Voucher. Philip Morris. November 5, 1997. Invoice. Access Date: September 23, 2001. Bates No. 2063655439 URL: www.pmdocs.com
154. Rickert B. Invoice to Philip Morris. Attention Dr. Bruce Davies. 1997. Invoice. Waterloo, Canada. Access Date: September 23, 2001. Bates No. 2063655440 URL: www.pmdocs.com
155. Davies B. Memo to Gonzalez, Aurora et al. Subject: Meeting. Philip Morris. January 12, 1998. Electronic Correspondence. Access Date: September 23, 2001. Bates No. 2060565762/2060565762A URL: www.pmdocs.com
156. Burling C. Memorandum to Aurora Gonzalez and Sharon Boyse Re: Latin America ASHRAE Program. Covington & Burling. March 22, 1993. Memorandum. Access Date: September 23, 2001. Bates No. 2023591276/2023591278 URL: www.pmdocs.com
157. Gonzalez A. Memo to Claire Purcell Subject: Latin America ASHRAE Program. Philip Morris International Inc. April 20, 1992. Inter-Office Correspondence. Rye Brook, NY. Access Date: September 23, 2001. Bates No. 2023591313 URL: www.pmdocs.com
158. Lattanzio T. Memo to Cathy Leiber Subject: Latin America Workshop. Philip Morris. March 11, 1994. Electronic Correspondence. Access Date: September 23, 2001. Bates No. 2024207018/2024207019 URL: www.pmdocs.com
159. Goodheart J. Memo to A. Gonzalez Subject: London Agenda. Philip Morris. November 15, 1994. Electronic Correspondence. Access Date: September 23, 2001. Bates No. 2063626074/2063626075 URL: www.pmdocs.com
160. Author unknown. Proposed budget: Develop Proactive Messages/Legislation/Regulation/Programs/Science, etc. "Reasonable Alternatives". Philip Morris. 1994. Budget. Access Date: September 23, 2001. Bates No. 2041233469/2041233476 URL: www.pmdocs.com
161. Author unknown. Corporate Affairs Latin America Workshop. Campana de Autorregulacion para Restaurantes. Philip Morris. May, 1994. Presentation. Access Date: August 18, 2001. Bates No. 2025836741/2025836745 URL: www.pmdocs.com
162. Pottorff M. Memo to "Distribution" RE: IHA - Courtesy of Choice - Update. Philip Morris. December 8, 1994. Memorandum. Access Date: February 17, 2002. Bates No. 2072423791/2072423806 URL: www.pmdocs.com
163. Author unknown. Workplace Smoking Restrictions. Latin America Corporate Affairs Conference, May 1994. Philip Morris. 1994. Presentation. Access Date: August 18, 2001. Bates No. 2025836710/2025836723 URL: www.pmdocs.com
164. Rengifo E. Memo to Dr. Sharon Boyse [Re: Courtesy Campaign]. Empresas CCT S.A. July 8, 1994. Memorandum. Santiago, Chile. Guildford Depository. Access Date: September 10, 2001. Bates No. 500818844
165. Boyse S. Memo to Eugenio Rengifo [Re: Courtesy Campaign]. British-American Tobacco Company Limited. June 11, 1994. Memo by Facsimile. United Kingdom. Guildford Depository. Access Date: September 10, 2001. Bates No. 500818843
166. Rengifo E. Letter to Dr. Sharon Boyse [Re: Courtesy Campaign]. Empresas CCT S.A. July 18, 1994. Letter with attachments. Santiago, Chile. Guildford Depository. Access Date: September 10, 2001. Bates No. 500818848/500818873
167. Boyse S. Letter to Eugenio Rengifo - Empress CCT [Re: Courtesy Campaign]. British-American Tobacco Company Limited. July 19, 1994. Letter. United Kingdom. Guildford Depository. Access Date: September 10, 2001. Bates No. 500818846/500818847
168. Author unknown. Latin America: Private Workplace. March 24, 1997, 1997. Chart. Access Date: February 15, 2002. Bates No. 2065219604
169. Author unknown. Latin America: Government Workplace. March 24, 1997. Chart. Access Date: Bates No. 2065219605
170. Author unknown. Latin America: Horeca. March 24, 1997. Chart. Access Date: February 15, 2002. Bates No. 2065219603
171. Philip Morris International. Ensuring Reasonable Smoking Policies by Accommodating the Preferences of Smokers and Nonsmokers Worldwide Strategy and Plan. Philip Morris International. October 14, 1996, 1996. Access Date: June 13, 2001. Bates No. 2060577485/2060577564 URL: www.pmdocs.com
172. Firestone M. Memo to Dr. Richard Carchman Re: Scientific Support for Latin America Region. Philip Morris Management Corp. February 2, 1996. Inter-Office Correspondence. New York, NY. Access Date: September 23, 2001. Bates No. 2041229161/2041229162 URL: www.pmdocs.com
173. Author unknown. Philip Morris USA Scientific Affairs. Issues and Opportunities. Philip Morris. July 18, 1997. Presentation. Access Date: September 23, 2001. Bates No. 2059734340/2059734365 URL: www.pmdocs.com
174. Whist A. Memo to R.W. Murray Subject: Private and Confidential. Philip Morris International. April 17, 1984. Inter-Office Correspondence. New York, NY. Access Date: September 23, 2001. Bates No. 2023273119/2023273120 URL: www.pmdocs.com

IV. PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN

En este capítulo se analiza principalmente la forma en que las empresas utilizan la promoción comercial no sólo para vender sus productos a la próxima generación de jóvenes, sino también para ensalzar su propia imagen.

Además en este capítulo se describen las estrategias que emplean para aprovecharse de la libertad de comercio tanto como sea posible.

Así como existen numerosas semejanzas en las estrategias generales y la planificación de las dos empresas dominantes en la región, BAT y PMI (véase el capítulo II), lo mismo ocurre en relación con las tácticas de mercadeo empleadas. Como se ha demostrado en otros capítulos, las empresas compiten duramente por su cuota de mercado. No obstante, a la hora de defenderse de todo lo que amenace a la industria en general, colaboran estrechamente entre sí, como lo han hecho para hacer frente a los esfuerzos por restringir sus prácticas promocionales.

Una característica bien diferenciada de los documentos de BAT en los que se hace referencia a los planes de comercialización es la franqueza con que se trata el movimiento de productos a través del mercado SPI [Sin Pago de Impuestos] o CG [Comercio General] (véase el capítulo V)^{1 a 20}. No ocurre lo mismo en los documentos de PMI.

CAMPAÑAS DESTINADAS A EVITAR LAS RESTRICCIONES DE LA PROMOCIÓN COMERCIAL

De los documentos surge con claridad que la industria se preocupaba cada vez más por la “amenaza” de las restricciones a la publicidad en la región que, según sus pronósticos, adquiriría un carácter generalizado a comienzos de los años noventa. Las estrategias de mercadeo para América Latina se elaboraron en consecuencia. Por ejemplo, en el plan de mercado y publicidad estratégica de Philip Morris para el período 1994-1996 en la región se establece el siguiente “Objetivo”:

Objetivo: Evitar la aprobación de leyes desfavorables cuyo objeto sea restringir o prohibir la publicidad y promoción de nuestros productos²¹.

Para lograr este objetivo, PM debía “promover y fortalecer a las comunidades del ámbito publicitario y de los medios de comunicación para que se opusieran a las restricciones” mediante la organización de simposios para los medios de comunicación, la realización de estudios sobre las repercusiones económicas de la publicidad y la elaboración de códigos de autorregulación²¹. El plan

mundial de la industria tabacalera para responder al argumento de que la publicidad conduce a un mayor consumo suponía la creación de alianzas y la propuesta de códigos voluntarios (véase el capítulo II). En un documento elaborado por la industria en 1989 se reconoce abiertamente que es difícil demostrar que la publicidad no influye en el consumo y que la industria debía concebir argumentos más creíbles:

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?

¿La industria debería emprender nuevos estudios a escala mundial y considerar nuevos argumentos, como los efectos de las prohibiciones a la publicidad sobre la economía nacional, haciendo hincapié no sólo en cómo afecta al sector tabacalero sino también a los ingresos del Estado, el gasto de los consumidores y la actividad publicitaria y a otros sectores relacionados con los medios de comunicación? La planificación y gestión de dichos estudios deberían ser centralizadas.

ESTADÍSTICAS:

...

La recopilación de las estadísticas relativas a la industria debe coordinarse por conducto de Infotab quien, a través de su red, está en una situación inmejorable para conseguir y recopilar esa información. Sin embargo, para que los datos de la industria tengan “entidad” los resultados deberán ser publicados por una organización internacional independiente reconocida.

CREACIÓN DE REDES DE FORMADORES DE OPINIÓN:

Se carece de la coordinación necesaria para responder a toda la bibliografía contraria a la industria tabacalera sobre este tema. Ésta debe ampliar la red disponible de académicos respetados, políticos y legos influyentes, que estén dispuestos a ofrecer opiniones que sirvan de contrapeso a las que resulten desfavorables a la industria. Esta labor podría realizarse a través de diversas publicaciones, campañas por los medios de comunicación y ataques directos contra quienes promueven las campañas contra el consumo del tabaco²².

A continuación, en el documento se explica cómo la industria debía formar coaliciones, aunando fuerzas con grupos como la Sociedad Interamericana para la Libertad de Expresión Comercial (SILEC)^{23 a 25} y la Asociación Internacional de Anunciantes. Como se explicó en el capítulo II, las empresas recurrieron a sus aliados de la actividad publicitaria y al argumento de la libertad de expresión comercial para oponerse a cualquier ley que estableciera restricciones a la comercialización. Una estrategia de oposición conjunta elaborada por PMI y BAT fue la organización de simposios dirigidos a legisladores, periodistas y líderes de opinión con el objeto de “instruirlos” sobre los puntos de vista de la industria. Aparentemente, las actuaciones de estos simposios se publicaron en forma de folletos. Una propuesta elaborada en 1991 para organizar simposios en Venezuela y la Argentina preveía un presupuesto de 138.950 dólares^{26 a 28}.

Los códigos voluntarios

A medida que crecía la presión para la aplicación de mayores regulaciones y restricciones, las empresas tabacaleras emplearon distintas tácticas de resistencia. Además de elaborar estrategias de comercialización y de promoción alternativas, como la “extensión de marca” (es decir, el uso de una marca de cigarrillos en productos o servicios no relacionados con el tabaco) y la promoción de clubes nocturnos para adelantarse a la promulgación de leyes de control del tabaquismo, las empresas comprobaron que la formulación de códigos de comercialización voluntarios era un factor importante para evitar la promulgación de reglamentaciones más estrictas por parte del Estado^{29 a 31} (véase también el capítulo II). Los códigos voluntarios, que invariablemente son más favorables a la industria que cualquier regulación sería del Estado, se basan en la premisa de que si la industria ya cuenta con un código, el Estado no tiene necesidad de crear otro. En resumidas cuentas, en el código voluntario elaborado por BAT en 1994 para la publicidad de los cigarrillos se establece que la publicidad y las promociones sólo estarían dirigidas a los fumadores adultos. Los objetivos del código eran los siguientes:

... Demostrar que la empresa era responsable cuando se trataba de la comercialización de un producto controvertido.

Evitar toda legislación que limite aún más las posibilidades de comercializar nuestros productos y competir con otros fabricantes.

[Declaración de política] British American Tobacco Co. Ltd. considera que la comercialización de sus productos debe llevarse a cabo con responsabilidad.

A esos efectos, ha elaborado un Código Internacional para la Publicidad de Cigarrillos que deberá ser observado por todas las empresas operativas del Grupo. La Empresa está convencida de que sólo los adultos deben consumir cigarrillos y que las actividades de comercialización deben estar destinadas únicamente a los adultos que ya son fumadores³².

Si bien los códigos voluntarios resultaban deseables para ambas empresas y formaban parte de una estrategia común de la industria tabacalera para todo el mundo, su aplicación en América Latina tuvo que enfrentar algunos obstáculos. Algunos países, como Chile y Venezuela, consideraban que un código internacional voluntario iba mucho más allá de lo necesario para la región. En esos países las empresas querían seguir recibiendo el respaldo de personas famosas; consideraban que la edad mínima de 21 años para los destinatarios de la publicidad en las revistas y de la distribución de muestras gratuitas era demasiado elevada; y opinaban que pretender que los modelos utilizados en los anuncios parecieran tener no menos de 25 años era excesivo^{1, 33}.

En 1994, mientras en Venezuela se pensaba en la posibilidad de establecer un código de comercialización para la industria, PMI celebraba reuniones con su personal directivo en las que se analizaba la propuesta originada en ese país de omitir ciertos temas que PMI había sugerido incluir en el código de comercialización. En un memorando de Anne Okoniewski de PMI a Cathy Leiber de PM-LA, se enumeran varios temas omitidos y que podrían comprometer el deseo de PM de que el Gobierno y el público en general la consideren como una empresa responsable y que por ende no es necesario que el Estado regule sus actividades:

Otro de los principales elementos diferenciales es la edad mínima que deben aparentar tener los modelos en los anuncios: según el código de PMI ésta debería ser de 25 años, mientras que aquí el requisito es de 21 años.

- En la sección tres, en la que se trata de la aplicación del código, no se hace referencia alguna a lo siguiente:
- las agencias de publicidad, promoción y distribución de muestras que reciban el Código o que se les informará que su representación estará supeditada a su acatamiento.

Informar a las agencias que trabajen con nosotros en la elaboración del código que constituyen un elemento muy importante puesto que hacen extensivo nuestro punto de vista sobre nuestras responsabilidades a todos aquellos que trabajan con nosotros. Creo que de la mayoría de los aspectos que he señalado, este sería el más destacados [sic] de los que han sido omitidos en la propuesta de código para América Latina³⁴.

En un memorando de 1994, Fini De Otero de CATANA, filial de PM en Venezuela, informaba sobre una reunión celebrada con E. Antich de Bigott (afiliada a BAT), y señalaba la necesidad de lograr un acuerdo total sobre las condiciones que debían aceptar ambas empresas antes de adoptar cualquier tipo de código.

Hoy me reuní con E. Antich [de Bigott, filial de BAT en Venezuela] y me comunicó que no trabajará en la elaboración del código hasta que no haya un compromiso expreso del Director General y del Director de Comercialización de Bigott, y de nuestra

parte, para aplicar el código, especialmente en la televisión y en los anuncios exhibidos en los actos deportivos y los espectáculos a los que puedan asistir menores³⁵.

Parecía que no siempre era posible lograr un acuerdo, ya que algunos gerentes de empresa no estaban dispuestos a desperdiciar las mejores oportunidades para llegar a los jóvenes, aunque no fuera más que dentro de los límites de un código que, a decir de todos, nunca se había aplicado seriamente.

Elusión de las restricciones a la comercialización y la promoción

A medida que las restricciones a la promoción, pese a su debilidad, se convertían en un hecho, la industria tabacalera dirigió su atención a la elaboración de estrategias promocionales alternativas para salvar las restricciones futuras. En un documento de PM, en el que se abordaban los objetivos del comercio al por menor, se observa:

En un entorno de restricciones, la venta al por menor adquiere cada vez más importancia y, en algunos mercados, es nuestra única forma de contacto viable con el consumidor.

En cada región es preciso presentar los mejores materiales nuevos en:

- Los lugares al aire libre
- La comercialización en los puntos de venta
- Las promociones para las ventas al por menor
- Las promociones a los consumidores en los puntos de compra³⁶

En las actas de una reunión de comercialización de PM, realizada en 1991, se señala que, en Venezuela, una de las “soluciones” a las restricciones a la comercialización era crear “carteleros móviles” para responder a la prohibición de colocar carteles³⁷.

Las empresas también unieron fuerzas para oponerse a la legislación que imponía restricciones a la publicidad de cigarrillos. En 1991, cuando las autoridades de la ciudad de Caracas, Venezuela, aprobaron una ordenanza que prohibía toda la publicidad de cigarrillos y de alcohol en los espacios exteriores, tanto Bigott de BAT, como Catana de PM, se aliaron con las agencias que hacían publicidad en estos espacios a fin de estudiar exhaustivamente las vías legales y de otro tipo a las que fuera posible recurrir para oponerse a la prohibición³⁸. El documento en el que se describían estos esfuerzos conjuntos es otro ejemplo de la colaboración, a veces forzada, entre las dos empresas tabacaleras. La situación en Venezuela era aún más complicada por el hecho de que PMI no tenía una participación mayoritaria en Catana sino que ésta sólo llegaba a 40%. Bigott de BAT y Catana de PMI estaban constantemente tratando de determinar hasta dónde llegaban los límites de la otra y también ponían a prueba la tolerancia del Gobierno con respecto a las prácticas comerciales que, si bien tenían restricciones, no estaban fiscalizadas de manera uniforme³⁸. Como se señala en este informe de 1991, elaborado por Sharon Boyse:

[El proyecto de acciones judiciales] ha sido puesto en peligro porque Catana, pese a los deseos de otras partes interesadas, inició la publicación de una serie de anuncios a toda página en la prensa local sobre este tema. ... Ello sólo sirvió para sensibilizar a la opinión pública y fomentar un fuerte sentimiento en contra de la industria por parte del público en general. ... Catana creyó que Bigott estaba tratando de mantener un perfil bajo confiando en que la prohibición se haría cumplir y que, ante la falta de una publicidad competitiva, podría mantener su mayor participación en el mercado. Se subrayó que esto no era así y que nuestra política consistía en proteger antes que nada la libertad de comercialización³⁹.

En 1991, se realizaron diversas actividades de cabildeo mediante las cuales las empresas tabacaleras y las empresas publicitarias aliadas pudieron impedir un proyecto hondureño dirigido a prohibir la publicidad y lograron que el Ministro de Salud permitiera a las mismas empresas redactar un nuevo proyecto de regulación⁴⁰.

En las actas de una reunión de comercialización realizada por PMI en 1990 ya se había señalado que uno de los “temas más graves que afectaban el negocio del cigarrillo” era:

Las restricciones a la comercialización (especialmente el mercadeo destinado a los jóvenes). Estas restricciones podrían reflejarse en la prohibición del uso de máquinas expendedoras o del envío de cigarrillos por correo. En el futuro, también podía afectar a los carteles en los estadios deportivos y la publicidad en los espacios exteriores, en general⁴¹.

En las actas también se señala que:

- Las actitudes de los consumidores ante la publicidad no son tan favorables, pero tampoco tan desfavorables.
- Los grupos que se oponen al tabaquismo están muy bien organizados. Actualmente se dirigen principalmente a las mujeres, los menores y el tercer mundo.
- Debemos seguir defendiendo activamente el valor de la publicidad, tanto en forma individual como a través de coaliciones. Si no se puede hacer publicidad, la fijación de precios al por menor adquiere mayor importancia. Resultado: la industria tabacalera se convierte en el mercado de un producto.
- Podemos defendernos eficazmente contra las críticas que se basan en mentiras o malinterpretaciones; sin embargo, cuando planificamos nuestra publicidad y nuestras campañas de promoción debemos ser sensibles a las dificultades del entorno en que desarrollamos nuestra acción. Sería muy beneficioso si pudiéramos formular una política de comercialización para PM en la que se establecieran directrices voluntarias. Entre ellas podrían incluirse:
 - Una política clara de que no vendemos nuestros productos a los “menores” o a los no fumadores
 - Una orientación clara con respecto a los medios de comunicación que usamos
 - El uso de enunciados claros en la publicidad relativa a la composición de los productos
 - Una orientación clara con respecto a nuestras actividades de patrocinio
 - Una política y un programa sobre las violaciones a la

propiedad de las marcas registradas (por ejemplo, los cigarrillos de chocolate, etc.).

Si se llega a un acuerdo, los departamentos de comercialización, asuntos jurídicos y asuntos institucionales deberán tratar de lograr ese objetivo.

Debemos tomar una posición con respecto a:

- La diversificación de marcas (negocio legítimo)
- La colocación de máquinas expendedoras (en ubicaciones supervisadas)
- La entrega de muestras (ubicación y verificación de la edad)
- La inclusión en filmes (sin efectuar pagos a cambio)

Observaciones:

Un código puede ser beneficioso pero debemos recordar que desarrollamos nuestras actividades en un entorno competitivo y se nos evalúa por nuestra capacidad para aumentar el volumen y la participación. ¿Cómo combinamos o conciliamos estos dos objetivos?⁴²...

Las campañas de “prevención” para la juventud: cómo negar lo evidente

Quizás el mayor reto para las actividades de cabildeo de la industria, destinadas a proteger la libertad de comercialización, sea el hecho de que la gran mayoría de quienes consumen cigarrillos comienzan a fumar cuando son adolescentes o niños⁴³. Es más, se ha comprobado que la promoción de los productos del tabaco está estrechamente vinculada con el inicio del consumo de tabaco por los jóvenes^{44, 45}. En los documentos de la industria analizados en este estudio se muestra la doble estrategia empleada: al tiempo que por un lado considera a los fumadores jóvenes como el principal objetivo de las campañas de promoción, la industria critica públicamente el tabaquismo de los jóvenes y organiza “programas de prevención del consumo del tabaco por parte de aquellos”; estos programas tienen por objeto mejorar la reputación, de por sí bastante deteriorada, de la industria. Hay sobradas pruebas de que las campañas de la industria dirigidas a los jóvenes son ineficaces e inclusive pueden estimular el tabaquismo en la juventud al presentar el cigarrillo como un símbolo de conducta “adulta”^{46 a 49}. Los verdaderos beneficios de estas campañas son para las tabacaleras que refuerzan su imagen de “empresas con responsabilidad ciudadana”.

Los dos aspectos de mayor interés de las campañas para la juventud elaboradas por la industria tabacalera son los que están estrechamente vinculados con la educación y la concienciación de los comerciantes minoristas para que dejen de vender tabaco a los jóvenes. Se considera que los programas educativos en las escuelas y la adopción de medidas para restringir el acceso de los jóvenes al consumo de tabaco son algunas de las estrategias menos eficaces para reducir el tabaquismo en la juventud⁵⁰. Se ha comprobado que las campañas de educación patrocinadas por la industria tabacalera y las campañas basadas en la

concienciación del comerciante minorista no tienen efecto alguno en la reducción del consumo de cigarrillos por parte de la juventud, ni en la disminución de las ventas de tabaco a ese grupo de población.

En las campañas de la industria se omite abordar temas como las prácticas de mercadeo y toda referencia a las consecuencias negativas del tabaquismo, con inclusión de los efectos nocivos para la salud y la adicción a la nicotina. La imposición de restricciones estrictas a la promoción de los productos del tabaco está fuertemente asociada con una disminución del consumo del tabaco. Del mismo modo, cuando los conceptos sobre los riesgos para la salud derivados del consumo se transmiten correctamente, se ha comprobado que las restricciones resultan eficaces en el caso de los jóvenes.

Los programas de la industria tabacalera para combatir el tabaquismo en los jóvenes constituyen un antídoto esencial contra el deterioro de la imagen pública de las empresas y contra el establecimiento de regulaciones significativas a la promoción del tabaco. El fundamento es el siguiente: si la industria ya está tratando de desalentar el consumo del tabaco en los jóvenes (si bien lo hacen mediante campañas poco convincentes e ineficaces), hay menos motivos para que el Estado impulse sus propios programas, por lo general más dinámicos^{46 a 49}. En realidad, las campañas de la industria tabacalera para los jóvenes se elaboran cuando se percibe el riesgo de que se apliquen restricciones a la comercialización^{21, 51}.

Aunque los documentos analizados en este estudio pertenecen a PM, BAT realiza campañas similares de “prevención del tabaquismo en la juventud” a través de sus empresas operativas⁵².

Philip Morris comenzó a organizar campañas dirigidas a la juventud en América Latina a comienzos de los años noventa. Reiterando el “mantra” empleado en todo el mundo, el contenido esencial era que el “tabaquismo es una elección o decisión correspondiente a los adultos”^{53, 54}. En ninguna de las campañas se hace referencia alguna a los efectos del consumo del tabaco sobre la salud o al hecho de que la nicotina sea sumamente adictiva.

En un memorando elaborado en 1993 por Cathy Leiber, directora de Asuntos Institucionales de PM en América Latina, se resumen las metas de la campaña regional para la juventud y se solicita la aprobación para producir un cortometraje publicitario que “desaliente el tabaquismo en la juventud”. Quizás el aspecto más destacado del memorando sea el hecho de que **no se** mencione que una de las metas de la campaña es reducir el consumo de tabaco por parte de la juventud.

La presión cada vez mayor que ejercen los grupos que se

oponen al consumo del tabaco en América Latina ha hecho necesario analizar varias alternativas para contrarrestar la publicidad negativa. ... Hace tres años Ecuador organizó una campaña para abordar el tema del tabaquismo en la juventud. Esta campaña consistía en un cortometraje publicitario y una serie de avisos impresos cuya idea central era que el tabaquismo es una actividad para los adultos. La campaña fue tan bien recibida por el Ministerio de Salud que éste decidió auspiciarla.

Hoy estamos recibiendo presiones de varios mercados, especialmente Puerto Rico, Venezuela y Uruguay, para que realicemos una campaña de servicio público con el objeto de demostrar nuestra responsabilidad institucional.

FUNDAMENTOS

Teniendo en cuenta el incipiente clima legislativo adverso en la región, se plantea la oportunidad de crear un sentimiento de buena voluntad hacia la industria tabacalera llegando al público con una campaña que desaliente el tabaquismo en la juventud.

Nuestro objetivo es transmitir la idea de que la industria tabacalera no tiene interés en estimular a los jóvenes a que fumen y crear la imagen de que somos empresas con responsabilidad ciudadana. Esto tiene por objeto resguardar a la actividad de nuevos ataques por parte de los movimientos contra el tabaquismo. ...

ESTRATEGIA

Convencer al grupo destinatario (integrado por jóvenes de hasta 18 años de edad y los padres) de que el tabaquismo no es apropiado para los jóvenes. Lo más importante es lograr que los padres adquieran mayor conciencia del tema de los jóvenes que fuman y que padres e hijos puedan conversar el tema con total franqueza. ...

PATROCINIO

Recomendaremos enfáticamente a nuestras filiales que desarrollan actividades en los países de la región que este comercial sea auspiciado por la industria o un ministerio (como ocurrió en Ecuador). Sin embargo, la decisión definitiva se adoptará sobre el terreno⁵⁴ [Subrayado en el original].

En un memorando de octubre de 1993 se calculó que el costo de producción de un anuncio de estas características sería de 85.000 dólares, que se repartiría entre PM International (50.000 dólares) y PM de América Latina (35.000 dólares)⁵⁵.

En junio de 1995, PM de Estados Unidos puso en marcha una iniciativa para la juventud denominada Action Against Access [Acción Anti Acceso] (AAA). PMI también publicó una guía de preguntas y respuestas destinada al uso interno de representantes de la empresa en todo el mundo. En el memorando que acompañaba a la guía se decía que:

El programa anunciado es comparable con otros programas que tenemos en todo el mundo y en nuestros diversos mercados. Hace mucho que Philip Morris International se ha comprometido con la aplicación de políticas de comercialización responsable de sus cigarrillos y considera que los menores no deben fumar ni tener acceso a los cigarrillos.

Seguimos ampliando las iniciativas que abordan los temas relativos al acceso de los jóvenes al consumo de tabaco en todo el mundo. En todos los casos, los programas se elaboran en concertación con el gobierno, las autoridades sanitarias, las empresas de distribución y con el resto de la industria⁵⁶...

Las preguntas y las respuestas están escritas de modo tal que cualquier representante de la empresa, en cualquier lugar del mundo, pueda utilizarlas. Los conceptos básicos son coherentes: PM está decidida a evitar que los jóvenes fumen y la empresa cumple con las leyes y normas de los países en los cuales desarrolla sus actividades. En la guía también se aclaraba que, como el entorno regulatorio y las necesidades son característicos de cada país, el programa puesto en marcha en los Estados Unidos no sería apropiado como marco internacional⁵⁶. En el mundo en desarrollo, donde la definición jurídica de “menor” puede variar entre los 15 y los 21 años de edad, según el país de que se trate, la industria tabacalera siempre hace hincapié en que opera respetando los marcos legales correspondientes. Habida cuenta de las diferencias con respecto a la edad mínima en que una persona puede adquirir productos de tabaco legalmente y de la total carencia de restricciones en algunos países, las empresas jamás irían en contra de sus propios intereses excediendo los requisitos legales mínimos, más allá de los efectos que esto puede tener en materia de salud pública.

En julio de 1995, en un memorando titulado “La Posición de América Latina con respecto a la campaña Acción Anti Acceso”, Cathy Leiber insiste en que su principal objetivo es evitar la aprobación de regulaciones significativas:

- ... Coincidimos por completo en que nuestro objetivo fundamental debe ser un mercado en el que sólo los adultos puedan adquirir cigarrillos. En realidad, suponemos que en los próximos 18 meses todos los países de la región habrán de presentar alguna iniciativa con respecto a la juventud.
- Es preciso reconocer que la situación en los Estados Unidos está en una etapa más avanzada que en América Latina. Sin embargo, si se tiene en cuenta la cobertura reciente de los medios de comunicación, la necesidad de abordar el tema cobra mayor urgencia. Si no hacemos algo, los grupos contrarios al consumo del tabaco aprovecharán esta oportunidad para reforzar la idea de que las empresas tabacaleras de los Estados Unidos no tienen la menor preocupación por los ciudadanos de los países menos desarrollados...
- En América Latina todavía es aceptable, desde un punto de vista cultural, que un padre envíe a su hijo a un kiosco para comprarle un paquete de cigarrillos. Por consiguiente, consideramos necesario aplicar programas culturales y educativos de largo plazo, que cuenten con el apoyo de la industria y el Estado.
- Si bien algunos de las medidas adoptadas por PM de Estados Unidos deben ser tomadas en cuenta seriamente, no debemos olvidar que Philip Morris de América Latina no es el líder de la industria. Algunas de las medidas adoptadas en los Estados Unidos nos colocarían en una

situación bastante desfavorable desde el punto de vista de la competencia. La opinión generalizada en todos los países es que cualquier iniciativa dirigida a la juventud sería más eficaz si contara con la participación de BAT.

- La edad mínima que fija la legislación para comprar cigarrillos no es la misma en toda la región. De hecho, en Brasil, Perú, Paraguay, Guatemala, El Salvador, Honduras, Bolivia y Uruguay la ley no fija una edad mínima. En Colombia la edad es de 15 años; en la Argentina de 16 y en el resto de los países, de 18. Panamá es el único país donde la ley se hace cumplir.
- Existe una preocupación generalizada de que se intente aprobar una nueva ley, que implique mayores controles, si no se cumple con la ley que establece una edad mínima. Se teme que el incumplimiento de una ley aún más estricta tendrá repercusiones negativas sobre la imagen de nuestra empresa⁵⁷.

Avisos en paquetes y cartones [En la Campaña AAA se recomienda colocar en los paquetes de cigarrillos un aviso que indique que “está prohibida la venta a los menores de edad”].

- En los mercados en que la ley fija una edad mínima, aceptamos, en principio, que es una buena idea. Sin embargo, se ha señalado que no es práctico imprimir avisos en los paquetes o las cajas si la competencia no lo hace.
- En los países donde el Estado desea imprimir advertencias relativas a la salud de carácter más estricto o más completas, existe la preocupación de que esta iniciativa abriría la puerta a la inclusión de otros textos, entre ellas ciertas advertencias sobre la nicotina y los aditivos.
- En los mercados donde no hay ninguna ley que fije una edad mínima, el aviso sobre la prohibición de venta a los menores de edad sería irrelevante. No obstante, se sugiere la impresión de un aviso cuyo texto sea alguno de los siguientes: “Este producto no debe ser consumido por menores” o “Este producto no debe venderse a menores”. De esta manera, estaríamos demostrando nuestro compromiso con el tema.

Dejar sin efecto la distribución de muestras gratis de cigarrillos

- La región de América Latina no está de acuerdo con la posición de los Estados Unidos de dejar sin efecto la distribución de muestras gratis.
- Si PM decidiese unilateralmente prohibir la distribución de muestras, sería muy perjudicial, a menos que BAT hiciera otro tanto, y esto es muy improbable.
- La distribución de muestras de cigarrillos en la región se limita exclusivamente al público adulto, conforme a lo establecido en el Código de Comercialización de PMI. Las directrices respecto de esta actividad se aplican estrictamente, de manera que no vemos ninguna necesidad de dejar sin efecto esta práctica promocional clave⁵⁷. ... [subrayado en el original].

La preocupación, reiterada como un “mantra”, no tiene que ver con el consumo de cigarrillos por parte de los jóvenes, sino con la imagen de la industria y su papel en el tabaquismo de la juventud y con la posibilidad de impedir cualquier regulación y puesta en vigor por algún organismo del Estado.

Queda claro que para PM, todas las actividades vinculadas con la legislación, la comercialización o las relaciones públicas debían realizarse conjuntamente con BAT habida cuenta del dominio que ejerce esta empresa en el mercado.

En octubre de 1995, Marc Firestone de PMI realizó una presentación del proyecto AAA a los directivos de América Latina. En ella reiteró el argumento de la industria en el sentido de que no es la publicidad la que induce a los jóvenes a fumar. Sin embargo, este argumento es refutado por pruebas científicas^{45, 58 a 60} pero justifica convenientemente la oposición de PMI a que se impongan restricciones a la comercialización y a la publicidad. El objetivo presunto del proyecto era lograr que los niños tuvieran más dificultades para comprar tabaco induciendo un cambio de conducta de los comerciantes minoristas⁶¹.

Se tiene la impresión de que alrededor de octubre de 1995 la adopción de una iniciativa sobre el acceso de la juventud al tabaco en América Latina se había convertido en un objetivo de “alta prioridad” para Philip Morris. En un memorando de Cathy Leiber se describen algunas de las iniciativas vigentes en ese entonces en Puerto Rico, con inclusión de las directrices para la distribución de muestras, y los siguientes programas:

Es La Ley

Hace un año PM y RJR trabajaron conjuntamente para poner en marcha la campaña “Es La Ley” en Puerto Rico, después de lo cual se aprobó una ley en la que se fijaba una edad mínima de 18 años para comprar cigarrillos. Hasta la fecha, se han distribuido materiales a 10.000 clientes.

Además, la Tesorería y el departamento Educación del Gobierno han solicitado complementarios para distribuirlos en los establecimientos cercanos a las escuelas como parte del programa escolar comunitario conocido como “Zonas Escolares Libres de Drogas y Armas”. ...

“Aprende a Decidir por ti Mismo”

Este programa de educación de RJR y PM, cuyo objeto es enseñar a los niños cómo resistir las presiones que ejercen sus pares para que adopten diversos estilos de vida, ha sido respaldado por el Ministro de Educación⁶². ... [subrayado en el original].

En 1996, después de que PM de Estados Unidos anunciara que apoyaría las leyes federales sobre el acceso de la juventud al consumo de tabaco, se elaboró otra guía “de preguntas y respuestas” sobre la legislación. La guía estaba redactada en español y su destino era el mercado latinoamericano. El contenido era bastante impreciso para que pudiera aplicarse a cualquier país, y algunas preguntas incluían respuestas de opciones múltiples. En esta guía se evita hacer referencia a cualquier compromiso de aplicar medidas más estrictas, como la prohibición de patrocinar actos culturales, deportivos, etc., mientras se hace hincapié en que PM sólo está dando respuesta a

características peculiares del mercado a través de las medidas adoptadas en los Estados Unidos. Asimismo, hace hincapié en la idea más importante de la empresa en el sentido de que el consumo de tabaco es una decisión de adultos y resume lo establecido en el Código de Comercialización de PMI⁶³.

En un cuadro de 1996 se hace un resumen de las campañas para la juventud en todo el mundo, incluidas las iniciativas regionales como “Yo Tengo P.O.D.E.R.”^{62, 64, 65}, producida por PM de América Latina⁶⁶ y aplicada en muchos países, a menudo con apoyo de los gobiernos^{67 a 69}. La Oficina Internacional de Educación (IBE), un organismo de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), identifica a varios socios institucionales argentinos y uruguayos para la campaña “Yo Tengo P.O.D.E.R.”, entre los que se cuentan los Ministerios de Educación y diversas fundaciones pro familia. El socio que financia el proyecto aparece en el sitio web de IBE como Philips [sic] Morris International, a través de su filial argentina Massalín Particulares SA⁷⁰. El Ministerio de Educación panameño justifica su participación con Philip Morris señalando que el proyecto “Yo Tengo P.O.D.E.R.” permite a los jóvenes que viven en una “sociedad que ha perdido los valores morales” tomar contacto con “valores positivos” y tomar “decisiones responsables”⁷¹.

Por el año 1997, PMI consideró que estaba logrando avances en la elaboración de programas relacionados con el acceso de la juventud al tabaco en la región, si bien en la evaluación realizada por Cathy Leiber se indicaba que para “seguir protegiendo nuestra capacidad de comercializar y hacer publicidad para el público adulto debemos ser capaces de anticiparnos a los acontecimientos, adoptar iniciativas y comunicarnos con los funcionarios del gobierno y cooperar con ellos”⁵¹. Parte de la estrategia era la elaboración de una legislación modelo que fijara una edad mínima para poder comprar cigarrillos que se promoviera en toda la región⁷², similar a los esfuerzos en materia legislativa realizados en otras regiones del mundo. Según los documentos examinados, no queda claro si esta legislación modelo elaborada por la industria con respecto al acceso de la juventud al tabaco fue adoptada por algún país de la región, y en caso afirmativo, por cuántos.

COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS DEL TABACO

Cómo llegar a los “adultos jóvenes” y a quienes acaban de comenzar a fumar

Aunque los documentos demuestran que los planes de comercialización se elaboraron para determinadas marcas que podrían llegar a todos los niveles socioeconómicos,

distintos grupos de edad, y a los consumidores urbanos y rurales por igual, es evidente que “el blanco” más deseable para la industria tabacalera era —y sigue siendo— el grupo de los jóvenes. Aunque es mucho lo que se ha escrito sobre la necesidad de la industria de captar a los adolescentes^{58,73 a 77}, los documentos de las empresas tabacaleras generalmente son sumamente cautelosos para describir su objetivo. La industria tiene perfectamente claro cuáles son las consecuencias potencialmente graves, jurídicas y de relaciones públicas, si reconocen que están tratando de vender cigarrillos a los niños. También hay datos bien comprobados de que la industria desarrolló campañas dirigidas al grupo de 18 a 24 años de edad, a sabiendas de que esos esfuerzos inevitablemente atraerían también el interés de los adolescentes^{76, 78}. Sin embargo, una cosa está clara: pese a que la industria sostiene que el objetivo de la publicidad es evitar el cambio de marca, las campañas publicitarias tratan de atraer a quienes ya son fumadores y a los jóvenes que puedan verse tentados a empezar a fumar^{44, 45, 76}.

En general, en los planes de comercialización de la industria se incluyen datos sobre la prevalencia de fumar, desglosados por edad, género y situación socioeconómica, en los que las empresas emplean siglas elegidas cuidadosamente como FAJ [Fumador Adulto Joven] o FAJU [Fumador Adulto Joven Urbano] y, a veces, AJU [Adulto Joven Urbano] para caracterizar la población de fumadores más jóvenes y su grupo destinatario. Aunque en los planes más recientes no se indica un grupo de edades para esta categoría^{79 a 81}, en los documentos anteriores reconocían más abiertamente que su objetivo era la población adolescente^{76, 82 a 84}. Por ejemplo, en documentos internos de Imperial, una filial canadiense de BAT, se ha definido como “adultos” a los grupos de edad de 12 a 17 años y de 12 a 24⁸². Es evidente que el objetivo de PMI y de BAT era lograr una participación en el mercado FAJU mediante lanzamientos y promociones dirigidos^{3, 6, 8, 13, 20, 79, 80, 85 a 91}. En los documentos sobre comercialización a veces se hace referencia a la prevalencia de fumar en los grupos de edad de 18 a 24 años ó 18 a 25 años, pero estos intervalos no siempre coinciden con los correspondientes al grupo FAJU, definido con mucha menor precisión⁷⁹.

Pese a que las empresas afirman lo contrario, en varios documentos se señala que quienes ya son fumadores, y que pueden llegar a cambiar de marca, no son el objetivo de las campañas de mercadeo y que quienes recién se inician eran igualmente importantes, desde todo punto de vista⁷⁶. En un informe detallado de 1992 sobre las estrategias de marcas de Nobleza-Piccardo, se describen las características demográficas de los grupos objetivo de varias marcas de cigarrillos de la empresa:

En los Estados Unidos, Camel es el cigarrillo internacional de “sabor total” para los hombres que se consideran independientes,

2. La campaña se denominó “Yo tengo P.O.D.E.R.,” si bien “P.O.D.E.R.” también es una sigla que representa las palabras “Propósito, Orgullo, Determinación, Entusiasmo, y Responsabilidad”.

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. ...⁸¹

Como queda claro en un plan de Belmont de 1994 para Costa Rica, el grupo objetivo de la marca no sólo está constituido por los FAJU sino que entre las posibilidades y los objetivos de participación en el mercado se menciona también el “crecimiento en los segmentos moderados de los adultos jóvenes urbanos (AJU), los niveles ABC [correspondientes a la situación socioeconómica], quienes recién comienzan y el segmento femenino” (que eran el “bastión de Derby”)⁹². En el plan se identifica el “Mercado Proyectado” del siguiente modo:

Mercado Proyectado. Primario: hombres y mujeres de 18 a 24 años de edad, urbanos, clase media y clase media-alta, principiantes y fumadores jóvenes de Derby. Líderes de opinión y personas que definen tendencias. Secundario: fumadores de Marlboro que desean un producto de menor precio ... distribución de muestras a los consumidores junto con actividades promocionales en bocas de expendio importantes para AJU y HORECA [Hoteles, Restaurantes]⁹² [Todo el original en mayúsculas].

En un análisis de fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas realizado por Marlboro en 1994 para América Latina, se afirma que la marca Marlboro es la “Nº 1 para quienes recién comienzan a fumar y para los fumadores adultos jóvenes”⁹³. Por otra parte, en un “Informe sobre Publicidad Competitiva” de 1994, en el que se analiza la marca Belmont de Bigott en Venezuela, se indica que el grupo objetivo de una campaña publicitaria está constituido por los “nuevos fumadores jóvenes” y “quienes ya son fumadores (mujeres y hombres) de 24 años de edad, de un nivel socioeconómico BCD+, de tipo urbano”. El distintivo de la marca constituye, una vez más, una visión reveladora de la imagen con que la industria decide representar un producto deletéreo: “Belmont es el símbolo de quienes son jóvenes, gregarios, espontáneos, amantes de la diversión, irreverentes, osados, libres de espíritu y amantes de la libertad”. ...⁹⁴

En otro ejemplo, un documento costarricense de 1992, en el que se describen los resultados de los grupos de opinión, se menciona que 18 años es la edad límite para la investigación. No obstante, en la descripción del plan se da a entender que el objetivo son los más jóvenes:

Después de una visita previa en la cual se identifica la marca DERBY como una amenaza competitiva importante, apoyada en una campaña publicitaria orientada a una incertidumbre motivacional esencial para el consumidor costarricense (las relaciones entre los y las adolescentes), esta visita estuvo dedicada a observar la primera etapa de un plan de acción recomendado. ... [Diseñar] una campaña publicitaria alternativa válida para que una marca desafíe a DERBY (Proyecto JOSEPHINE) ... Objetivos: 1.

Describir los valores, las actitudes y las aspiraciones de los AJU costarricenses...⁹⁵

El hecho de identificar mediante una sigla distinta a los Adultos Jóvenes Urbanos (AJU) y a los fumadores jóvenes —para quienes las siglas preferidas son “FAJU” (fumadores adultos jóvenes urbanos) y “FAJ” (fumadores adultos jóvenes)— significa, implícitamente, la existencia de un grupo objetivo de jóvenes que todavía no son fumadores. Si esta interpretación es correcta, se impone la siguiente pregunta: ¿Cuál sería el objeto de determinar las aspiraciones de los costarricenses no fumadores jóvenes si la industria no los considerara clientes potenciales?

¿Cómo dirigirse a las mujeres jóvenes?

Las mujeres constituyen otro segmento del mercado codiciado por la industria tabacalera. En la mayoría de los países en desarrollo, la prevalencia del tabaquismo en las mujeres recién ha comenzado a aumentar en los últimos años. Esto se debe, en no poca medida, a la agresiva penetración comercial de la industria. América Latina no ha sido una excepción, pese a que en muchos países las tasas de tabaquismo femenino todavía son bajas, aunque la perspectiva es que van a aumentar⁹⁶. En una propuesta elaborada en 1994 por la agencia de publicidad Leo Burnett se analizan las “posibilidades en América Latina” de la marca Virginia Slims. El documento incluye un resumen sobre el desarrollo de esta marca en los Estados Unidos, diseñada especialmente para las mujeres, (“la fumadora característica de Slims desea sentirse segura, exitosa y reforzar su sentido de feminidad”⁹⁷). En él también se hace referencia al éxito de la marca en Asia, atribuido a la capacidad de entender los temas vinculados con la mujer de distintas culturas y de “comprender los enfoques en materia de comunicación que repercutirán positivamente en la percepción femenina y la actitud que adoptarán las mujeres con respecto a Virginia Slims”⁹⁷. Con respecto a las necesidades específicas de América Latina, en el plan se sostiene que:

Hay varias razones por las que se justifica analizar las posibilidades de lanzamiento de Virginia Slims en América Latina:

- Hasta ahora ninguna empresa tabacalera importante ha logrado que una marca femenina de cigarrillos obtenga una posición sólida en el mercado de América Latina
- La imagen y la belleza son elementos de peso en las sociedades latinoamericanas
- Las mujeres desempeñan un rol peculiar en las sociedades latinoamericanas, perfectamente diferenciado del de los hombres
- Las mujeres latinoamericanas suelen sentirse más seguras sobre su aspecto que la mujer estadounidense en general y la mujer hispana de los Estados Unidos.
- Las mujeres latinoamericanas generalmente siguen la moda

- Las mujeres latinoamericanas parecen sentirse cómodas con la idea de la feminidad⁹⁷

En el documento se presenta un plan detallado de las investigaciones de mercado necesarias para desarrollar la marca en América Latina, con inclusión de la necesidad de:

... determinar el interés por la colocación de un producto en el mercado femenino ... comprender el modo de pensar y las actitudes de las mujeres latinoamericanas [y] comprender el modo de pensar de los hombres latinoamericanos con respecto a una colocación de este tipo (la influencia de los hombres en las sociedades latinoamericanas es muy fuerte)⁹⁷...

En un cuadro de 1994 se enumeran algunas marcas de PM en la región, el grupo destinatario y el mensaje que transmite cada una. Por ejemplo, el grupo destinatario de Marlboro está integrado por quienes “son los adultos jóvenes (varones) que fuman las marcas caras en boga, buscando hacerse valer a través de una imagen internacional de alto nivel”; el grupo al que está orientada Merit (una marca de “bajo contenido de alquitrán”) está compuesto por la gente “preocupada por la salud”. Las marcas medias y medias-altas (Sabor Total y “suaves”); el grupo objetivo de Virginia Slims es la población femenina adulta joven que busca un símbolo femenino⁹⁸. La definición del sexo es sólo un factor para definir el grupo objetivo, al que se agregan los niveles socioeconómicos y la edad; sin embargo, la apuesta es muy fuerte si se considera que en casi todo el mundo las tasas de tabaquismo en las mujeres son todavía menores que en los hombres⁹⁹.

Los paquetes de 10: una forma de lograr que los cigarrillos sean más asequibles

Una estrategia importante de comercialización para la juventud, analizada con todo detalle en los documentos de la industria, fue la comercialización de los paquetes de 10 cigarrillos, en contraposición con las cajetillas comunes de 20. En una región acosada por la inestabilidad económica, con una enorme población de jóvenes de bajo poder adquisitivo, el lanzamiento de los paquetes de 10 ofreció a la industria tabacalera otra posibilidad de aumentar las ventas e impulsar las marcas más caras. La comercialización de los paquetes de 10 tenía otro objetivo que era atraer a los “compradores por unidad” (fumadores que compraban de a un cigarrillo) sin perder a los compradores de los paquetes de 20. También se percibió como una oportunidad para vender un producto más caro (es decir, comercializar una marca más cara) a un costo más bajo^{18, 100}. El paquete de 10 se lanzó en toda la región a principios y mediados de los años noventa^{1, 3 a 5, 11, 101 a 106}.

En un estudio de PM se presenta un resumen de la campaña de los paquetes de 10 en la región:

¿Dónde se han hecho un lanzamiento de los paquetes de 10 en América Latina?

En América Latina, los paquetes de 10 se venden en toda la región, salvo en Brasil, Costa Rica, El Salvador y México. No obstante, en México se dispone de paquetes de 14 y de 15 cigarrillos.

Los principales mercados para los paquetes de 10 incluyen a: la Argentina, la República Dominicana, Guatemala, Panamá y Venezuela.

¿Por qué se ha hecho el lanzamiento en América Latina?

El principal objetivo del lanzamiento de los paquetes de 10 en América Latina es el precio, lo que puede atribuirse a:

Un menor desembolso de dinero en efectivo: en una región donde la economía sigue siendo un problema grave en la mayoría de los mercados, la existencia de paquetes de 10 aumenta la posibilidad de acceder a una marca, reduciendo el gasto de bolsillo que implica adquirirla. Aunque el precio por unidad de cigarrillo es el mismo, el desembolso de dinero en efectivo se reduce en 50%.

Por ejemplo, cuando se deterioró la economía de la Argentina y los paquetes de 20 se hicieron inasequibles, creció la venta de los de 10. Una vez que la economía mejoró, los consumidores volvieron a subir el nivel de consumo de los de 20.

...
EL ÉXITO DE LOS PAQUETES DE 10

Los principales mercados de los paquetes de 10 son: la República Dominicana, Panamá, Guatemala, Venezuela y la Argentina. Entre las marcas de PM que han tenido éxito en América Latina se incluyen: Astor, Chesterfield, L&M, Lark, Le Mans, Marlboro, Merit, Nacional, Phillip Morris y Rubios.

Publicidad

Para anunciar los paquetes de 10 se aprovecha la campaña principal de la marca. Durante la fase de introducción, pueden usarse puntos de venta especiales y avisos en televisión, que generalmente hagan hincapié en el precio.

Sin embargo, en la Argentina, los Marlboro Box de 10 siempre se anuncian independientemente de los de 20. No obstante, en este caso lo que es realmente innovador es el envase singular, que los fumadores adultos jóvenes (FAJ), ven como más joven y más moderno¹⁰⁶ [Subrayado en el original].

Patrocinio

El patrocinio de los actos deportivos, musicales y de otro tipo es una herramienta fundamental de mercadeo para la industria tabacalera^{107 a 111}. Como se explica en un plan para los medios de comunicación de la marca Benson & Hedges (B&H) de BAT para el año 1994¹¹², los principales objetivos a la hora de gastar dinero en patrocinios son los siguientes:

- Reforzar la campaña publicitaria mediante la publicidad de la marca y su imagen a través de mens [sic] cobertura de los medios generada por el patrocinio
- Contribuir a que determinadas áreas de la política de comercialización logren ciertos objetivos prefijados.
- Ampliar el nivel de exposición en los medios de comunicación en gran escala
- Llegar a un público bien definido que se encuentra en un ambiente distinto y receptivo. ... ¹¹²

En el documento también se recomienda patrocinar espectáculos musicales y competencias deportivas, dos tipos de actos sumamente atractivos para los jóvenes. Es así como en toda la región, las distintas marcas de cigarrillo están asociadas con los actos deportivos y espectáculos musicales que más posibilidades tienen de atraer a los jóvenes (incluidas las promociones en los bares y las discotecas). Lo mismo puede decirse de los actos culturales. Este tipo de patrocinios son actividades “comunes” de mercadeo en América Latina y el Caribe^{6, 8, 13, 15, 92, 105, 113 a 142}, y siguen modelos similares utilizados en el mundo entero^{76, 143, 144}.

Hay ejemplos de otro tipo de patrocinio, como el “Día del Deporte y la Familia” organizado por WITCO [West Indies Tobacco Company], con sede en Trinidad y Tabago, y las donaciones de ésta al Ministerio de Educación¹⁴².

En los documentos también se aborda el tema del uso de patrocinios en las estrategias de mercadeo directo, como la creación del Club Lucky Strike en Venezuela para promover los cigarrillos Lucky Strike. Este club también se usó como estrategia defensiva para contrarrestar las restricciones a la publicidad en Venezuela y también para prepararse para las restricciones incipientes en otros países^{145, 146}. En un detallado informe de 1994 sobre el “Club Lucky Strike” de Venezuela, se dice que:

... como en Venezuela ya hay restricciones en la televisión y la radio con respecto a la publicidad de los cigarrillos, y existen fuertes posibilidades de que estas restricciones aumenten aún más en el corto plazo, ha sido necesario elaborar estrategias y tácticas de mercadeo en otras áreas pertinentes. La primera de estas nuevas tácticas es aplicable a la esfera de la comercialización directa¹⁴⁶.

La industria también patrocinó fiestas y citas amorosas en el club a fin de recopilar nombres y construir una base de datos de clientes. Asimismo, BAT promovió intensamente la marca Lucky Strike, auspiciándola como su marca internacional, con el objeto de mejorar su participación en el mercado de los AJU y frenar el avance de Marlboro en la región^{1, 80, 91, 102, 103, 147 a 151}.

Marcas internacionales

Un factor esencial de los planes de comercialización era la necesidad de mejorar las ventas de las marcas internacionales. Esta era una meta compartida por BAT y PMI y una vez más se debatió el tema fundamentalmente en el contexto de su participación en el mercado de los jóvenes. El interés creciente por la globalización se consideró como una oportunidad para promover la imagen “estadounidense” o “internacional” de las marcas internacionales entre los jóvenes de América Latina. Además de los casos Lucky Strike (véase supra) y Marlboro (analizado a continuación), también se estaban promoviendo otras marcas internacionales. En una reunión de comercialización de

1991, PM señaló que, ante el agravamiento de las restricciones, los patrocinios adquirirían mayor importancia para la ampliación de todas sus marcas registradas internacionales, no sólo para Marlboro:

... a medida que se generalizan las restricciones a la publicidad, la promoción comercial de actos deportivos, espectáculos musicales, etc., se está convirtiendo en una herramienta de comunicación muy importante para el desarrollo de las marcas internacionales [como Merit, L&M y Chesterfield]. Las presentaciones [en la reunión] también deberían hacer hincapié en la forma de ampliar las ideas relativas a la promoción comercial de este tipo de actividades ...³⁶

Sin embargo, la promoción de diversas marcas estaba estrechamente vinculada con la estrategia fundamental de vender Marlboro, como lo demuestra una discusión sobre las estrategias de comercialización para L&M:

- BAT lidera en la mayoría de los mercados con las marcas locales.
- Utilizar L&M como marca estadounidense de calidad, a un precio asequible, debe servir de escalón para favorecer a Marlboro en su competencia con las marcas locales de BAT. Necesitaremos paquetes de 10. Se hará hincapié en el “sabor estadounidense suave”.
- Ha tenido éxito en la Argentina y Bolivia...

ÁMBITO DE LA PROMOCIÓN — CONCIERTOS DE MÚSICA ROCK ESTADOUNIDENSE

- Resulta atractivo para el grupo destinatario y se vincula con las raíces y la campaña estadounidenses —“Música de L&M”: Regional (Giras y conciertos, vínculos con las empresas discográficas, cassettes del espectáculo distribuidos a emisoras de radio; Local (espectáculos musicales en vivo en las radios, programas de actividades comerciales, club de música de L&M). Vínculo de L&M con las emisoras de FM³⁷.

El hecho de que se centrara la atención en la asequibilidad y en el patrocinio de las actividades musicales parece indicar que L&M estaba dirigida al mercado de los jóvenes que todavía no podían darse el lujo de fumar Marlboro. El énfasis en los jóvenes se analiza aún más explícitamente en otros documentos, como el siguiente:

En una presentación de octubre de 1991 sobre L&M en América Latina se analiza la tendencia internacional de la marca en un momento en que la participación de L&M en el mercado de Bolivia era 52%, el porcentaje más alto del mundo para esa marca. Esto se consideró como un síntoma de las posibilidades que ofrecía L&M para abrir el mercado de los jóvenes latinoamericanos a otras marcas internacionales:

Antes los adultos jóvenes de toda América Latina se sentían atraídos por las ideas nacionalistas y preferían marcas nacionales. En la medida en que el mundo se achica, las actitudes y las preferencias de los consumidores se globalizan. ... En todas partes los adultos jóvenes parecen compartir ciertas aspiraciones. ... la

popularidad creciente [de Marlboro] puede ayudar a estimular el interés en algunas de nuestras otras marcas registradas internacionales. Los años noventa quizá sean, precisamente, el momento adecuado para ejecutar una maniobra de ese tipo en América Latina. ... debemos colocar a L&M como un producto estadounidense de calidad, a un precio asequible, que atraiga a los adultos jóvenes. ... Y lo que es aún más importante, lograr esa posición hace posible que L&M sirva de escalón para Marlboro, cuyo crecimiento permanente en términos de rentabilidad es fundamental para nuestro negocio. ... [Había que utilizar distintas versiones de L&M, conforme a las preferencias del mercado de cada país.] Los mensajes harán hincapié en el acervo estadounidense de la marca y su calidad mediante una publicidad de contenido ambicioso y promociones de fuerte impacto en la comercialización y en los consumidores. ... ¹⁵²

En una presentación de 1992 se resumía el éxito logrado en la introducción de la marca L&M en el Brasil y confirmaba el interés de otras empresas por lograr la aceptación de marcas internacionales competitivas por parte de la juventud:

Para los fumadores adultos jóvenes, L&M es una marca estadounidense de alta calidad, bajo contenido de alquitrán y nicotina, contemporánea, de precio asequible (competitiva con respecto a las marcas en boga locales). [En una nota manuscrita se agrega "políticamente correcta"]...

A raíz de la llegada de L&M, el Brasil ha sido el mercado latinoamericano con mayor cantidad de "novedades" publicitarias:

- Marcas estadounidenses e internacionales (Viceroy, Pall Mall) lanzadas en respuesta a la introducción de L&M. Lenguaje joven y contemporáneo, formato de vídeo-clip, falta de conceptos, imagen estadounidense e internacional.
- Marcas tradicionales (Free, Hollywood) que actualizaron su mensaje para atraer a los fumadores adultos jóvenes (FAJ). ... ¹⁵³

Chesterfield era otra marca internacional de PM a la que se consideraba con posibilidades de competir contra las marcas locales en la región. En un memorando de 1992 se sugiere una campaña de comercialización, de

ESTUDIO DE 1993 SOBRE LA FÓRMULA UNO

En 1993 Philip Morris International encargó la realización de un estudio sobre la eficacia de las carreras de Fórmula Uno como herramienta de mercadeo en todo el mundo. En el estudio, que incluía la Argentina, el Brasil, México y Venezuela¹⁸⁶, se demuestra el valor del patrocinio como instrumento de mercadeo en general, así como su particular eficacia para llegar a la juventud. En las conclusiones se dice que:

... los resultados de esta encuesta [son] sumamente positivos para Philip Morris y Marlboro. ...

Las actitudes con respecto a los patrocinios son antes que nada realistas. Los patrocinios son "buenos" porque ayudan al deporte [una de las respuestas posibles de la encuesta], aunque es más probable que los mexicanos los reconozcan como otra forma más de publicidad. Poca gente considera que se deben prohibir, aunque los brasileños son quienes más se inclinan a pensar que ejercen demasiada influencia. Utilizar el concepto de patrocinio de las empresas tabacaleras refuerza la respuesta a la "publicidad", pero todavía por ahora no se detectan objeciones importantes en la región. ...

Marlboro fue el patrocinador más mencionado en los cuatro países ... es, con mucho, la marca más importante en la Fórmula Uno. ...

Nuestra evaluación general, realizada sobre la base de la encuesta de los seguidores del automovilismo, es que tienen un gran respeto por la Fórmula Uno y son muy conscientes del importante papel que desempeña Marlboro.

Pareciera que hay una conexión entre el cigarrillo y la Fórmula Uno y Marlboro es la marca que más se fuma según la encuesta¹⁸⁶. ...

En una presentación dedicada al análisis de los resultados de la encuesta, se describían con mayor detalle la posición de los consumidores de cada país con respecto a la Fórmula Uno y el patrocinio de Marlboro, las actividades generales de comercialización, algunas observaciones formuladas por los adultos jóvenes que participaron en la encuesta, y las conclusiones de una investigación en profundidad realizada en la Argentina¹⁸⁷:

... "La Fórmula Uno es el símbolo de Marlboro por excelencia y tiene la máxima fuerza de evocación espontánea y la mayor capacidad de asociación de marca de todos los deportes". (Investigación en profundidad de 1993, Argentina)

"La Fórmula Uno es un deporte de gran velocidad y la velocidad atrae la atención de los jóvenes que fuman Marlboro y que disfrutan de la aventura y las cosas diferentes". (fumador masculino adulto joven, Brasil)

"Marlboro encaja con la Fórmula Uno por el lado de la aventura, pero hay otro aspecto de Marlboro que es el de la libertad y este es un aspecto de Marlboro que no desaparece". (fumador masculino adulto joven, Brasil¹⁸⁷)

... 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 restringida¹⁸⁷.

El "Plan de Acción" regional se definió del siguiente modo:

... Debemos volver a enfocar permanentemente los programas de la Fórmula Uno en los FAJ a fin de darle un aspecto nuevo al deporte, hacerlo refrescante, apasionante y atractivo¹⁸⁷.

En estos documentos se reconoce en privado lo que las empresas odian admitir en público: que los deportes (y la Fórmula Uno en especial) son una herramienta de promoción fundamental para las marcas de cigarrillos; que los patrocinios se consideran como instrumento de vanguardia de mercadeo esencial y eficaz en un ámbito donde existen otras restricciones a la publicidad; y que una de las ventajas principales de la campaña de la Fórmula Uno es su resonancia en la juventud. Resulta paradójico comprobar que los mismos documentos demuestran que PM tenía plena conciencia de que debía andar con pies de plomo para asegurar que ni el público ni los gobiernos consideraran que la promoción de la Fórmula Uno fuera demasiada atrevida y se convierta en nuevo blanco de las restricciones a la promoción.

gran cinismo, orientada evidentemente a los adultos “jóvenes” pero que explota la necesidad de ese grupo de sentirse grande:

- El lanzamiento de la campaña “No es tu primera vez” de Chesterfield en América Latina probablemente sufrirá un retraso de varios meses, quizá hasta el último trimestre. ...
- [La campaña publicitaria] se pondrá a prueba en cuatro mercados de América Latina: la Argentina, el Brasil, la República Dominicana y el Uruguay. ...

RESUMEN DE LAS APORTACIONES DE AMÉRICA LATINA:

- La sensación es que la campaña de Chesterfield “No es tu primera vez” es buena. Tiene gran repercusión en los adultos jóvenes.
- Debemos acordarnos de simplificar los modismos.
- La marca debe ser considerada como marca internacional vinculada con las clases medias y más bajas. El concepto mundial es mucho más importante. No queremos que la misma marca se identifique en un país determinado como una marca de bajo precio y en otro con otra cosa. ...¹⁵⁴

“No es tu primera vez” implica la necesidad de que los jóvenes sientan que saben cómo funciona el mundo y que ya han cumplido la etapa de la experimentación juvenil (con los cigarrillos u otros “ritos de iniciación” de la edad adulta). Desde luego, el cinismo de la campaña radica en que hubiera tenido un atractivo enorme para quienes se sienten curiosos por probar su primer cigarrillo u otros “placeres de adulto”.

BAT también desarrolló marcas internacionales, tanto para mantener su posición de liderazgo en la región como para hacer frente concretamente a la amenaza que significaba PMI^{16, 155}. En el análisis de una estrategia regional coordinada para Centroamérica, Lucky Strike fue considerada la marca que mejor podía competir con Marlboro:

... [Estrategia de marca] La prioridad es desarrollar y establecer a Lucky Strike como la marca internacional de sabor total en toda la región [para competir directamente con Marlboro y ampliarla eventualmente a los segmentos “light” y “mentolado”] ...¹⁵⁵ [Subrayado en el original].

El engaño de los “Lights” o cómo convencer a los fumadores de que sigan fumando

Una de las campañas de comercialización de cigarrillos más engañosas de los últimos años ha sido la promoción de los denominados cigarrillos de “bajo contenido de alquitrán”. La industria tabacalera sigue resuelta a defender su capacidad de recurrir a descripciones engañosas como “lights”, “suaves”, “bajo nivel de alquitrán”, “bajo nivel de nicotina” y otras, pese a que las pruebas científicas demuestran en forma abrumadora que fumar cigarrillos “lights” o con otras denominaciones similares no reporta beneficio alguno para la salud^{156 a 160}. La crisis más grande que enfrentó la

industria en los años setenta y ochenta en los Estados Unidos no sólo tuvo que ver con la necesidad de seguir incorporando nuevos fumadores a la población de fumadores existente, sino también evitar que éstos dejen de fumar a la luz del creciente cúmulo de pruebas sobre los riesgos para la salud derivados del tabaquismo. En los documentos de la industria se analizaba la necesidad de “tranquilizar” a los fumadores preocupados y de retenerlos en el mercado todo el tiempo que fuera posible ante las informaciones inquietantes sobre los efectos del cigarrillo sobre la salud^{161 a 165}. Esta crisis se reiteró más tarde en América Latina y el Caribe.

El aumento de la comercialización y el crecimiento subsiguiente del consumo de las denominadas marcas “light” y “suaves”^{1, 166, 20, 167}, descritos en los documentos, constituyen una prueba de que la industria tabacalera quería aprovecharse de los consumidores cada vez más conscientes de los peligros para la salud, colocando en el mercado latinoamericano los cigarrillos “light” como alternativa más sana, repitiendo lo hecho diez años antes en los Estados Unidos. En una reunión de PM en la que se examinó el mercado de América Latina, se describen las incursiones en este mercado:

BRASIL - PROYECTO COMPLEMENTARIO GOLDEN

- Factores: Pasar a una marca más barata, cambiar a cigarrillos de filtros blancos (sensación de suavidad), aumentar el número de fumadoras. Filtros blancos: Galaxy, Luxor, Plaza. Hollywood pierde terreno con respecto a Free y Plaza, pero a su vez Free lo pierde con respecto a Plaza y viceversa. Para ser económicamente viable, el producto sería de 12 a 13 mg, es decir, el contenido de alquitrán y nicotina no sería realmente bajo. “Golden” estará respaldado por Galaxy; es un producto suave con sabor. [Estas son marcas de cigarrillo vendidas en el Brasil]...

PROYECTO SUAVE

- La categoría incluye a los cigarrillos de filtros blancos de bajo contenido de alquitrán y nicotina real y percibido.
- La frescura es un atributo importante (no es aconsejable que sea mentolado). “Forest” de Australia o “Vitality” de la CEE.
- Paquete : evítense el verde; usar el azul.
- Producto: apenas mentolado. “Lights Frescos”: “los únicos cigarrillos con un toque de frescura”. ...

OBSERVACIONES : ... AMÉRICA LATINA

- ... Cigarrillos suaves y frescos: tener cuidado de no exagerar el sabor mentolado. En este aspecto los productos europeos parecen estar bien encaminados. ...⁴¹

En 1994 se realizó un examen de la situación de Marlboro Light en todo el mundo, que incluyó a los siguientes países latinoamericanos: Argentina, Brasil, República Dominicana, México y Venezuela¹⁶⁸. Se hacía referencia a los incrementos obtenidos en la cuota de mercado Marlboro Light, así como a algunos de los atributos y problemas de imagen asociados al nuevo producto:

ARGENTINA, REPÚBLICA DOMINICANA Y VENEZUELA

- Marlboro Lights es la marca de bajo contenido de alquitrán y nicotina más valorada en el mercado.
- El nivel general de la imagen proyectada por Marlboro Lights es inferior al de Marlboro Red (salvo en Venezuela).
- Marlboro Lights proyecta una imagen de nivel selecto, más atractiva para los estudiantes, los directivos de empresas, los fumadores adultos jóvenes (FAJ) y las mujeres.
- Marlboro Lights es un cigarrillo de gusto suave, delicado, liviano y fresco, que es mejor para su salud. Por otro lado, no satisface tanto como el Marlboro Red.

BRASIL

- Las imágenes y las percepciones de Marlboro Red y Marlboro Lights, son claras y diferenciadas:
MARLBORO RED: Masculino; fuerte, viril, conquistar, dominar; salvaje; personalidad definida (prestigio, acción, libertad, determinación, naturaleza, vaquero); placer total; clásico, calidad, internacional; Atrae, llama la atención sobre la marca; todos lo fuman.
MARLBORO LIGHTS: Femenino: débil, neutro; domesticada; sin personalidad (a la sombra de Marlboro Red pero elegante); placer a medias; refinado, calidad internacional; discreto; pocas personas los fuman¹⁶⁸ [Se eliminaron las columnas y las viñetas].

Publicidad y comercialización de la marca Marlboro

Marlboro es el motor del éxito de PM y, según una importante encuesta reciente, ocupa el undécimo lugar entre las marcas más conocidas del mundo, después de Coca-Cola y Disney, pero antes que Mercedes, Sony, Kodak y Nike¹⁶⁹. La forma en que se comercializa el producto proporciona una imagen general de PM y de las prioridades y prácticas más importantes de la industria: la orientación hacia la juventud, la asociación con los deportes y la fijación de precios competitivos.

PM ha elaborado una campaña mundial para Marlboro, que aprovecha el reconocimiento del nombre de la marca para penetrar nuevos mercados o robarle cuotas de mercado a sus competidores^{170 a 173}. La estrategia de distribución de Marlboro en América Latina es coherente con la campaña mundial, aunque su costo representaba una dificultad para ingresar y crecer en el mercado latinoamericano^{174, 175}.

Una serie de documentos titulados “Marlboro Monitor” permiten obtener una síntesis de la situación del mercado de Marlboro en todo el mundo: las ventas, la cuota de mercado y sus tendencias, la incidencia del tabaquismo, el porcentaje de fumadores que cambian de marca y adoptan Marlboro, la capacidad para atraer y retener a los fumadores jóvenes, especialmente los de 25 o menos años de edad. Estos documentos hacen referencia a otros países de América Latina, pero la información que contienen se refiere principalmente a la Argentina, donde la marca ha logrado el mayor éxito. En ellos se indica cómo las marcas

Marlboro Lights y Marlboro atrajeron a los consumidores de Argentina, en especial a los jóvenes de menos de 25 años^{176 a 182}. El patrocinio de las competencias deportivas, principalmente de las carreras de Fórmula Uno, se consideró esencial para la comercialización de esta marca en la región¹⁸³.

En una presentación de 1990 se ofrece una visión general de la situación de Marlboro en América Latina¹⁸³, en los siguientes términos:

En nuestra región, Marlboro es una marca dinámica, no sólo en cuanto al crecimiento de las ventas, sino también desde el punto de vista de su espíritu.

El perfil de los consumidores demuestra que los fumadores de Marlboro son en general más jóvenes que el fumador medio y que pertenecen a un nivel socioeconómico más elevado. Son personas activas, con estilos de vida modernos, optimistas, seguras y competitivas por naturaleza.

Uno de los factores que más ha contribuido a mantener la imagen joven y dinámica de Marlboro en la región ha sido nuestra participación en actividades deportivas innovadoras. ...

La asociación de Marlboro con actividades internacionales de prestigio, como la Fórmula Uno, ha contribuido enormemente a su popularidad entre los fumadores adultos jóvenes en América Latina. ... Una de las principales metas estratégicas de nuestra combinación de actividades de comercialización es darle mayor relevancia a todo lo relacionadas con la Fórmula Uno. ... Todavía podemos usar la publicidad televisiva para comunicar y reforzar la imagen de Marlboro asociada con estas competencias de gran prestigio. Debemos aprovechar este medio en toda su extensión, que en la mayoría de los países todavía tiene el máximo alcance, y capitalizar al máximo la presencia que se ha ganado Marlboro en el deporte, usando tanto como sea posible los anuncios publicitarios de la Fórmula Uno en combinación con nuestra campaña tradicional del vaquero.

[Notas manuscritas]

- Motocicletas de nieve. ...
- La asociación con los Estados Unidos todavía es muy imp. [importante] en América Latina, igual que la Coca-Cola; es lo auténtico ...
- Asociar el espíritu de lo juvenil con lo libre (vaqueros, automóviles veloces, motocicletas de nieve, aventuras) siempre será atractivo para los jóvenes. ...¹⁸³

El análisis de las estrategias de mercadeo de Marlboro en América Latina realizado en la reunión de comercialización de PMI de 1990, reforzó la idea de que era importante asociar la marca con los deportes para mantener su imagen “joven”:

- Argentina: las mini-olimpiadas, la creación de actividades deportivas innovadoras, el patrocinio a los deportes existentes, el patrocinio a las personalidades compatibles con la marca
- Las vinculaciones del deporte, especialmente con la Fórmula Uno, contribuyen a mantener la marca joven...
- Marlboro Lights es más joven que Marlboro Red y algo más femenino. El éxito se debe a la fortaleza de la imagen de Marlboro Red, por consiguiente, no se

desarrollará ninguna publicidad ni identidad promocional especial para el producto¹⁸⁴.

Las actas de la reunión de comercialización de PMI de 1991 refuerzan los hallazgos del año anterior y brindan información adicional sobre el lugar de privilegio que ocupaba Marlboro en el mercado latinoamericano:

- Marlboro Red es extraordinariamente fuerte entre los adultos jóvenes, especialmente en México, la Argentina... ..
- La posición de Marlboro sigue pareciendo fuerte gracias a la cuota de mercado de los fumadores adultos jóvenes y la proporción de quienes comienzan a fumar en relación con quienes dejan el hábito. ...
- En América Latina Marlboro supera ampliamente el desempeño de la industria en su conjunto. Hubo un gran crecimiento, especialmente en México, la Argentina y el Brasil.
- El envejecimiento no es un problema para Marlboro en América Latina.
- Uso intensivo del deporte así como de la publicidad en el país.
- Los paquetes de 10 revisten especial interés para los mercados de bajo poder adquisitivo (también los paquetes de 14), especialmente la República Dominicana y Panamá. Resultados de Argentina: cuando el precio es adecuado, los paquetes de 10 dan muy buen resultado.
- Marlboro Lights es fuerte en la República Dominicana, Ecuador y Venezuela³⁷.

En una presentación sin fecha sobre “nuevas ideas” para la promoción de Marlboro en América Latina se propone la creación de concursos titulados los “urbanitas” y “escuelas de corredores”:

URBANITAS

- Las personas viven durante una semana en una hacienda como un vaquero de verdad.
- Las personas son trasladadas a territorio de Marlboro.
- La hacienda debería “marlborizarse”. ...
- Tipos de actividad novedosos, pertinentes al grupo destinatario.

ESCUELA DE CONDUCTORES O CORREDORES

- Se lleva a las personas a un centro de adiestramiento para conductores (Estado Unidos, Inglaterra) ...
- Los conductores de Formula Uno de Marlboro podrían participar en esta actividad.
- Este tipo de actividad es totalmente exclusiva, relevante, llena de aspiraciones y novedosa para nuestros destinatarios¹⁸⁵.

En el documento también se recalca el tema del “catálogo de equipamiento [vestimenta] del Territorio de Marlboro” como un elemento “excelente para recopilar nombres para la base de datos” y se sugiere promover un festival Marlboro de cine del Lejano Oeste y una Feria del Lejano Oeste de Marlboro para “recrear en el lugar una atmósfera de territorio de vaqueros con una serie de actividades relacionadas con el Territorio de Marlboro”¹⁸⁵.

CONCLUSIONES

Con algunas excepciones, especialmente el Brasil y hasta cierto punto Venezuela, es poco lo que se ha avanzado en la formulación de leyes o normas que limiten estrictamente la promoción del tabaco en América Latina y el Caribe. La industria tabacalera sigue presionando enérgicamente para frenar los esfuerzos legítimos por limitar sus actividades publicitarias y prácticas de mercadeo. La industria promueve los códigos voluntarios y los programas para restringir el acceso de la juventud, cuya ineficacia conoce perfectamente, muchas veces con la cooperación de organismos de gobierno u organizaciones juveniles ingenuos, desesperados por obtener fondos. La industria está demostrando suma habilidad para adelantarse a las posibles restricciones futuras y se apoya en la diversificación de marcas y marcas registradas, en nuevos patrocinios y el mercadeo de puntos de venta para atraer a nuevos fumadores y para mantener el control de quienes ya han adquirido la adicción.

A pesar de que la industria afirme lo contrario, en los documentos, que alguna vez fueron secretos, se demuestra fehacientemente que los jóvenes y los fumadores que recién se inician son el principal objetivo de sus políticas de comercialización. La industria realiza campañas de cabildeo en las que hacen hincapié en la defensa de la libertad de expresión y de su derecho de “informar” a los consumidores. Sin embargo, generalmente aprovecha la libertad de expresión comercial para confundir y desinformar al público, restando importancia a los efectos del tabaquismo para la salud y presentando un producto adictivo como símbolo de la libertad. El tabaco ha impuesto a las sociedades de América Latina y el Caribe una carga extraordinaria para la salud, que además crece a pasos agigantados, por lo cual resulta absolutamente necesario, ahora más que nunca, contar con reglamentaciones y leyes estrictas sobre este tema.

REFERENCIAS

1. Hacking I. Memo to P.J.C. Hazel [Re: IGH Visit to Venezuela and Colombia]. Empresas CCT SA. August 27, 1991. Trip Report. Santiago, Chile. Guildford Depository. Access Date: September 14, 2001. Bates No. 500021233/500021252
2. Author unknown. Colombian Group Meeting Minutes. BAT. Minutes. Guildford Depository. Access Date: September 17, 2001. Bates No. 503891678/503891681
3. Bramley B. Cigarrera Bigott. Marketing Presentation. BAT. July 29, 1992. Presentation. Guildford Depository. Access Date: September 19, 2001. Bates No. 301530455/301530531
4. Etchells D. Minutes of CARICOM/Caribbean Basin Meeting. Miami - 7th April 1992. BAT. April 23, 1992. Minutes. Guildford Depository. Access Date: September 13, 2001. Bates No. 503852365/503852372
5. Figueiredo C. Memo to J.L. Berman Ref: Health Warnings. B.A.T. (U.K. and Export) Limited. December 9, 1992. Strategic Plan. United Kingdom. Guildford Depository. Access Date: September 12, 2001. Bates No. 301655619/301655632
6. Author unknown. CARICOM Domestic. BAT. Report/Strategy. Guildford Depository. Access Date: September 12, 2001. Bates No. 300023265/300023291
7. Etchells D. Notes to Mr. K Dunt Subject: Project CP - Status Report. Strategy Paper and Outline Action Plan. British American Tobacco Company Limited. May 12, 1992. Memorandum. United Kingdom. Guildford Depository. Access Date: September 14, 2001. Bates No. 500025852/500025858
8. Author unknown. Colombia Trip Notes. BAT. March 9, 1994. Trip Reports. Guildford Depository. Access Date: September 17, 2001. Bates No. 503891624/503891641
9. Author unknown. Nobleza-Piccardo. Executive Summary. Visit 17th-21st May 1992. BAT. 1992. Report. Guildford Depository. Access Date: September 14, 2001. Bates No. 500020572/500020581
10. Prince C. Project Intriga. BAT. November 28, 1992. Proposal. Guildford Depository. Access Date: September 14, 2001. Bates No. 500043770/500043774
11. Suszynski A. Visit by A.W.H. Suszynski. Panama 18 to 20.5.92. BAT. 1992. Report/Tables. Guildford Depository. Access Date: September 13, 2001. Bates No. 500026028/500026030
12. Suszynski A. Note to J. Rembiszewski, Esq; cc: K.S. Dunt Subject: Half Yearly Report. British American Tobacco Company Limited. August 6, 1992. Report. United Kingdom. Guildford Depository. Access Date: September 14, 2001. Bates No. 500043570/500043573
13. Waterfield M. Memo to J. Rembiszewski Subject: Trip to Paraguay. BAT. February 9, 1994. Trip Report. Guildford Depository. Access Date: September 18, 2001. Bates No. 301668252/301668259
14. Dunt K. Memo to Guilaerme Da Costa [Re: Paraguay]. British American Tobacco Company Limited. October 13, 1994. Letter. United Kingdom. Guildford Depository. Access Date: September 21, 2001. Bates No. 503918312/503918315
15. (Figueiredo C. Visit Notes. Bolivia Meeting - 26 February 1994. BAT. March 16, 1994. Minutes/Trip Report. Guildford Depository. Access Date: September 17, 2001. Bates No. 500023484/500023485
16. Author unknown. Latin America RBU. Mission Statement. BAT. May 13, 1994. Statement. Guildford Depository. Access Date: September 21, 2001. Bates No. 500043353
17. Author unknown. Secret. Marketing Plan. Launch of Advance in Peru. August 27, 1992. Plan. Santiago, Chile. Guildford Depository. Access Date: September 17, 2001. Bates No. 500023432/500023437
18. Author unknown. Tobacco - Chile for Company Plan 1992-1996. BAT. Plan guidelines. Guildford Depository. Access Date: September 19, 2001. Bates No. 301577295/301577297
19. Pierantozzi P. Memo to Mark Waterfield, BAT-Staines and Dick Lapere, BAT-Staines Subject: Blemont Name Change: Project Maiden. BATCo. February 22, 1995. Electronic Correspondence/Proposal. Guildford Depository. Access Date: September 18, 2001. Bates No. 503895316/503895329
20. British American Tobacco Company Limited. Latin America & Caribbean Regional Business Review: 1995-1999. British American Tobacco Company Limited. Regional Business Review. Guildford Depository. Access Date: September 11, 2001. Bates No. 503891320/503891454
21. Philip Morris Latin America Inc. Strategic Plan 1994 -1996. Strategic Plan. Access Date: September 23, 2001. Bates No. 2500070286/2500070423 URL: www.pmdocs.com
22. Tully R. Regional Workshop. Advertising - International Coordination. INFOTAB. November 10, 1989. Proposal. Access Date: March 15, 2002. Bates No. 2021593776/2021593779 URL: www.pmdocs.com
23. Author unknown. Minutes of the Latin American Corporate Affairs Meeting. Miami, March 9 and 10, 1995. BAT. 1995. Minutes. Guildford Depository. Access Date: September 10, 2001. Bates No. 500820669/500820677
24. Rengifo E. Memo to David Bacon [cc: Sharon Boyse; Jorge Jezerskas, Ernesto Antich; Jorge Basso Dastugue, Jorge de Barros Franco et al.] Subject: Annual Summary of Public Affairs Activities. Empresas CCT. January 21, 1994. Memorandum/Report. Santiago, Chile. Guildford Depository. Access Date: September 10, 2001. Bates No. 500818970/500818978
25. Author unknown. Latin America & Caribbean RBU. Guideline Review. Venezuela. Draft. BAT. September 15, 1995. Strategic Plan. United Kingdom. Guildford Depository. Access Date: September 14, 2001. Bates No. 500033422/500033423
26. International Advertising Association. Latin America Programme of Symposia. International Advertising Association. October 30, 1991. Proposal/Budget. Guildford Depository. Access Date: September 18, 2001. Bates No. 304054249/304054254
27. Boyse S. Memo to E Antich, Venezuela, JR Basso Dastugue, Argentina, et al. Re: Proposal for IAA Advertising/Free Speech Symposia. British American Tobacco Company Limited. November 13, 1991. Memorandum with attachments. United Kingdom. Guildford Depository. Access Date: September 18, 2001. Bates No. 304054255/304054286
28. Boyse S. Memo to Brendan Brady Re: Proposal for IAA Seminars in Latin America. British American Tobacco Company Limited. November 15, 1991. Memorandum. United Kingdom. Guildford Depository. Access Date: September 18, 2001. Bates No. 304054248
29. Author unknown. Note to Sharon Boyce with Attachments Re: Voluntary advertisement code. BAT. 1992. Guildford Depository. Access Date: September 18, 2001. Bates No. 304054232/304054243
30. International Marketing Standards; 2001. URL: http://www.bat.com/oneweb/sites/uk_3mnfen.nsf/vwPagesWebLive/DO52ADRK?opendocument&TMP=1

31. Fairclough G, Branch S. Three Big Tobacco Companies Prepare Marketing Curbs Ahead of U.N. Treaty. Wall Street Journal. September 11, 2001.
32. Author unknown. Proposal for a Voluntary Code for Cigarette Advertising.(BAT). 1994. Proposal. Access Date: September 23, 2001. Bates No. 2503000387 URL: www.pmdocs.com
33. Boyse S. Note to Ian Hacking Re: Voluntary Codes, South America. BATCo Millbank. July 18, 1991. Memorandum with attachments. United Kingdom. Guildford Depository. Access Date: September 19, 2001. Bates No. 304054403/304054417
34. Okoniewski A. Memo to Cathy Leiber Subject: Venezuela Proposed Marketing Code.Philip Morris International Inc. June 16, 1994. Inter-Office Correspondence. Rye Brook, NY. Access Date: August 7, 2001. Bates No. 2503000293 URL: www.pmdocs.com
35. De Otero F. Memo to Cathy Leiber, L.A. Corporate Affairs, Subject: Venezuela PM/BAT Marketing Code.C.A. Tabacalera Nacional (CATANA), Venezuela. June 20, 1994. Inter-Office Correspondence. Access Date: August 7, 2001. Bates No. 2503000385 URL: www.pmdocs.com
36. Author unknown. Philip Morris International Marketing Meeting.Philip Morris International Inc. 1991. Agenda. Rye Brook, NY. Access Date: September 23, 2001. Bates No. 2500113727/2500113737 URL: www.pmdocs.com
37. Author unknown. PMI Marketing Meeting Minutes.Philip Morris International. July, 1991. Minutes. Access Date: August 5, 2001. Bates No. 2504107222/2504107265 URL: www.pmdocs.com
38. Laux D. Letter to PJC Hazel [Re: Response to Catana's advertising campaign]. CA Cigarrera Bigott, Sucs. August 12, 1991. Letter. Caracas, Venezuela. Guildford Depository. Access Date: September 14, 2001. Bates No. 500021270/500021271
39. Boyse S. Visit to Cigarrera Bigott, Venezuela, March 11-12 1991. BAT. March 19, 1991. Trip report. Guildford Depository. Access Date: September 19, 2001. Bates No. 301530773/301530774
40. Santamaria A. Letter to Sharon Boyse, Public Affairs Department [Re:Advertsing regulations]. Tabacalera Hondurena, SA. November 5, 1991. San Pedro Sula, Honduras. Guildford Depository. Access Date: September 20, 2001. Bates No. 304001796
41. Author unknown. Minutes from Tuesday, June 19 Presentations "New Products".Philip Morris International. 1990. Minutes. Access Date: August 15, 2001. Bates No. 2500114149/2500114156 URL: www.pmdocs.com
42. Author unknown. Minutes from Thursday, June 21 Presentations. Marketing Restrictions.Philip Morris. 1990. Minutes. Access Date: September 23, 2001. Bates No. 2500114168/2500114176 URL: www.pmdocs.com
43. Organización Panamericana de la Salud. El tabaquismo en América Latina, Estados Unidos y Canadá, Período 1990-1999; 2000.
44. Pierce J, Gilpin E, Choi W. Sharing the blame: smoking experimentation and future smoking-attributable mortality due to Joe Camel and Marlboro advertising and promotions. Tobacco Control. 1999;8(1):37-44.
45. Pierce J, Choi W, Gilpin E, Farkas A, Berry C. Tobacco industry promotion of cigarettes and adolescent smoking. JAMA. Feb 18 1998;279(7):511-515.
46. American Medical Association. Preemption: Taking the Local out of Tobacco Control: AMA; 2002. URL: <http://www.ama-assn.org/ama/pub/category/7323.html>, http://www.ama-assn.org/ama/upload/mm/375/preemption_guide.pdf
47. Ontario Medical Association (OMA). MORE SMOKE AND MIRRORS: Tobacco Industry-Sponsored Youth Prevention Programs In the Context of Comprehensive Tobacco Control Programs in Canada. A Position Statement February 2002. URL: <http://www.oma.org/phealth/smokeandmirrors.htm>
48. Ling P, Landman A, Glantz S. It is time to abandon youth access tobacco programmes. Tobacco Control. March 2002;11:3-6. URL: <http://tc.bmjournals.com/cgi/content/full/11/1/3>
49. Action on Smoking and Health. Danger! PR in the playground. Tobacco industry initiatives on youth smoking. London: ASH-UK; 2001. URL: <http://www.ash.org.uk/html/advspo/pdfs/playgroundreport.pdf> <http://www.ash.org.uk/>
50. Jha P, Chaloupka F, eds. Curbing the Epidemic: Governments and the Economics of Tobacco Control: The World Bank; 1999. URL: <http://www1.worldbank.org/tobacco/reports.asp>
51. Leiber C. Memo to "Distribution" Subject: Latin America Report: Youth Access Prevention and Education Programs. Philip Morris International Inc. August 28, 1997. Inter-Office Correspondence. Rye Brook, NY. Access Date: February 15, 2002. Bates No. 2065408225/2065408226 URL: www.pmdocs.com
52. British American Tobacco Company Limited. Youth Smoking Prevention. URL: http://www.bat.com/oneweb/sites/uk/3mnfen.nsf/vw_PagesWebLive/DO52ANVW?opendocument&TMP=1
53. Dangoor D. Memo to "Note to File" Subject: Latin America — "Smoking is an Adult Choice/Decision".Philip Morris International Inc. April 8, 1993. Inter-Office Correspondence. Rye Brook, NY. Access Date: September 23, 2001. Bates No. 2500121016 URL: www.pmdocs.com
54. Leiber C. Memo to David E.R. Dangoor RE: Youth Campaign for Latin America.Philip Morris International Corporate Affairs - Latin America. September 23, 1993. Memorandum. Rye Brook, NY. Access Date: August 5, 2001. Bates No. 25030165 23/2503016524 URL: www.pmdocs.com
55. Leiber C. Memo to Bobby Kaplan RE: Youth Campaign.Philip Morris. October 8, 1993. Memorandum. Access Date: August 5, 2001. Bates No. 2503016522 URL: www.pmdocs.com
56. Author unknown. PMI Statement (Confidential).Philip Morris International. 1995. Brief. Access Date: September 23, 2001. Bates No. 2500045062/2500045064 URL: www.pmdocs.com
57. Leiber C. Memo to David Dangoor Subject: Latin America Position on "Action Against Access".Philip Morris International Inc. July 28, 1995. Inter-Office Correspondence. Rye Brook, NY. Access Date: August 7, 2001. Bates No. 2503019021/2503019024 URL: www.pmdocs.com
58. Pollay, et al. The last straw: cigarette advertising and realized market shares among youth and adults, 1979-1993. Journal of Marketing. 1996;60:1-16.
59. Feighery E, Ribisl K, Schleicher N, Lee R, Halvorson S. Cigarette advertising and promotional strategies in retail outlets: results of a statewide survey in California. Tobacco Control. June 2001;10(2):184-188.
60. Pollay R. Targeting youth and concerned smokers: evidence from Canadian tobacco industry documents. Tobacco Control. 2000;9(2):136-147.
61. Firestone M. Presentation to Latin America Management. Action Against Access.Philip Morris. October, 1995. Presentation. Access Date: August 18, 2001. Bates No. 2046966437/2046966450 URL: www.pmdocs.com
62. Leiber C. Memo to C. Rodriguez Subject: Youth Access Initiatives - Puerto Rico.Philip Morris International Inc. October 2, 1995. Inter-Office Correspondence. Rye Brook, NY. Access Date: August 7, 2001. Bates No. 2503019010 URL: www.pmdocs.com
63. Author unknown. Philip Morris Latin America Supporting Points.Philip Morris. May, 1996. Brief. Access Date: September 23, 2001. Bates No. 2061685017/2061685022 URL: www.pmdocs.com
64. Author unknown. Youth Campaigns.Philip Morris. November 29, 1996. Table. Access Date: September 23, 2001. Bates No.

- 2501109037/2501109038 URL: www.pmdocs.com
65. Author unknown. Yo Tengo P.O.D.E.R. Conciencia. Brochure. Buenos Aires, Argentina. Access Date: September 23, 2001. Bates No. 2069582763/2069582767 URL: www.pmdocs.com
 66. Philip Morris International. Youth Smoking Prevention. Latin America. URL: http://www.pmintl.com/corp_resp/ysp/anti-smoking-latam.htm
 67. Fundación ESQUEL. Yo Tengo P.O.D.E.R.. Ecuador. URL: http://www.esquel.org.ec/1quien_histor_cayambe.htm, http://www.esquel.org.ec/2forma_cuidad_proyecto_ytp.htm
 68. Proyectos educativos contra la corrupción. Vol Numero 41. Ecuador: Servicio Informativo Iberoamericano; 2001. URL: <http://www.campus-oei.org/sii/numero41/noticia01.htm>
 69. Comisión Nacional para el Estudio y la Prevención de los Delitos Relacionados con Drogas (CONAPRED). PREVENCIÓN DEL USO INDEBIDO DE DROGAS. Programas Gubernamentales. Panama; 2000. URL: <http://www.opadro.com/Prevencion/PrevencionGubernamental.htm>
 70. Yo tengo P.O.D.E.R., Argentina and Uruguay: IBE-UNESCO. URL: <http://www.ibe.unesco.org/International/ICE/bridge/Espagnol/CohesionSocial/Practicas/Argentina2a.htm>
 71. Programa Yo Tengo P.O.D.E.R. Panama: Ministry of Education. URL: <http://www.meduc-depi.com/Pages/Poder.html>
 72. Author unknown. Proposed Model Legislation - Latin America Region. Philip Morris. March, 1997. Access Date: February 15, 2002. Bates No. 2065081646 URL: www.pmdocs.com
 73. Campaign for Tobacco-Free Kids (CTFK). Tobacco Company Marketing to Kids. URL: <http://tobaccofreekids.org/research/factsheets/pdf/0008.pdf>
 74. Campaign for Tobacco-Free Kids (CTFK). Tobacco Industry Continues to Market to Kids. URL: <http://tobaccofreekids.org/research/factsheets/pdf/0156.pdf>
 75. Evans, et al. Influence of tobacco marketing and exposure to smokers on adolescent susceptibility to smoking. Journal of the National Cancer Institute. 1995;87(20):1538-1545. URL: <http://jnci.cancerspectrum.oupjournals.org/cgi/content/abstract/jnci:87/20/1538>
 76. Pollay R. How Cigarette Promotion Works: Rich Imagery and Poor Information. History of Advertising Archives, Faculty of Commerce: University of British Columbia; October 30 2000. URL: [Posted on Non-Smokers' Rights Association (NSRA) website, 2002] <http://www.nsr-aadnf.ca/pollay.pdf>
 77. Cummings K, Morley C, Horan J, Steger C, Leavell N. Marketing to America's youth: evidence from corporate documents. Tobacco Control. 2002;11(Suppl 1):I5-I17.
 78. Ling P, Sepe E, Glantz S. Tobacco marketing to young adults: Tobacco control lessons from industry documents. Paper presented at: 129th Annual Meeting of APHA; Oct 21-25, 2001; Atlanta, GA.
 79. Cigarrería Morazan. Marketing Presentation. Prepared for Mr. Robert Ferris. 9th August, 1990. 1990. Presentation. Guildford Depository. Access Date: September 19, 2001. Bates No. 400602857/400602872
 80. Davis N. Restricted. Visit to Tabacalera Hondureña SA. 13th September 1990. BAT. October 3, 1990. Trip Report. Guildford Depository. Access Date: September 17, 2001. Bates No. 503803132/503803133
 81. Nobleza-Piccardo. Brand Strategies 1992. March 5, 1992. Plan. Argentina. Guildford Depository. Access Date: September 20, 2001. Bates No. 503806729/503806848
 82. Imperial Tobacco Limited. Fiscal '81 National Media Plans, Exhibit AG-223 in R.J.R.-MacDonald Inc. v. Canada (A.G.).
 83. Wakeham H. Dr H. Wakeham R & D Presentation to the Board of Directors [Re: Youth Research Activity]. Philip Morris. November 26, 1969. Presentation/ Market Research Report. Access Date. Bates No. 1000276678/1000276690 URL: www.pmdocs.com
 84. Cunningham R. R.J.R.-MacDonald Inc. v. Canada (A.G.):Reflections from the Perspective of Health. McGill Law Journal. 1995(40):229-277. URL: <http://www.journal.law.mcgill.ca/arts/401cunni.pdf>
 85. Pinsent J. Fax to Mark Waterfield Ref: Lucky Strike Status Report. Nobleza-Piccardo. April 12, 1994. Memorandum via Facsimile with attachments. Argentina. Guildford Depository. Access Date: September 18, 2001. Bates No. 503893120/503893123
 86. Waterfield M. Letter to J. Queiroz Campos, Nobleza-Piccardo, Argentina [Re: Lucky Strike campaign]. British-American Tobacco Company Limited. July 7, 1994. United Kingdom. Guildford Depository. Access Date: September 18, 2001. Bates No. 503893056
 87. Author unknown. Qualitative screening of LSF 92/94. Report/Presentation. Guildford Depository. Access Date: September 18, 2001. Bates No. 503893009/503893022
 88. Sutton A. Memo to Mark Waterfield, Regional Marketing Adviser - RBU Latin America Subject: Status Report Lucky Strike Lights New Blend. September 26, 1994. Memo with report attached. Guildford Depository. Access Date: September 21, 2001. Bates No. 500232952/500232966
 89. Author unknown. P.M.L.A.S.C. Paraguay Strategic Review. Philip Morris. December, 1992. Review/Plan. Access Date: September 23, 2001. Bates No. 2500027270/2500027299 URL: www.pmdocs.com
 90. Nobleza-Piccardo. Plan 1994/1998. 1993. Strategic/Business Plan. Argentina. Guildford Depository. Access Date: September 20, 2001. Bates No. 304537397/304537461
 91. Ashe S. Letter to Mr. D. Rojas, Tabacalera Nicaraguense, SA Re: LSF Launch Plans. British-American Tobacco Company Limited. June 9, 1992. United Kingdom. Guildford Depository. Access Date: September 14, 2001. Bates No. 503809360/503809361
 92. Republic Tobacco Company. Belmont Brand Plan 1994. Prepared by Karl Schmack - Brand Manager. October, 1993. Marketing Plan. Costa Rica. Guildford Depository. Access Date: September 18, 2001. Bates No. 503894185/503894205
 93. Author unknown. Marlboro Latin America: SWOT Analysis. Philip Morris. 1994. Presentation. Access Date: August 5, 2001. Bates No. 2503023067/2503023070 URL: www.pmdocs.com
 94. Author unknown. BAT Argentine. Competitive Advertising Report. 1994. Marketing summary with attachments. Guildford Depository. Access Date: September 18, 2001. Bates No. 301681677/301681735
 95. Ferris R. Visit Report - Republic Tobacco Co. Costa Rica. Undertaken by RP Ferris, 9-10 January 1992. BAT. 1992. Trip report with Appendix. Guildford Depository. Access Date: September 13, 2001. Bates No. 500026257/500026262
 96. Pan American Health Organization. Framework Convention on Tobacco Control, CD43/13. 43rd Directing Council, 53rd Session of the Regional Committee. 24-28 September 2001. Washington, DC; 2001. URL: http://www.paho.org/English/GOV/CD/cd43_13-e.pdf
 97. Leo Burnett Company. Virginia Slims: Opportunities in Latin America. Leo Burnett. June 2, 1994. Report/Presentation. Access Date: September 23, 2001. Bates No. 2500055432/2500054200 URL: www.pmdocs.com
 98. Author unknown. P.M. Latin America Brand Portfolio. Philip Morris. June, 1994. Table. Access Date: September 23, 2001. Bates No. 2503023568 URL: www.pmdocs.com
 99. Samet J, Yoon S. Women and the Tobacco Epidemic: Challenges for the 21st Century: The World Health Organization/Institute for Global Tobacco Control, Johns Hopkins School of Public Health; 2001. URL: <http://tobacco.who.int/repository/tpc49/WomenMonograph.pdf>
 100. Lapere D. Memo to Karl Schmack, Maria T. Naranjos, Manuel Villamayor, Andres Hidalgo Subject: Belmont Research. British-

- American Tobacco Company Limited. December 22, 1994. Memo with attachments. United Kingdom. Guildford Depository. Access Date: September 21, 2001. Bates No. 500290905/500290914
101. Davis N. Visit to Tabacalera Nacional S.A. 19th September 1990. BAT. October 5, 1990. Report. Guildford Depository. Access Date: September 17, 2001. Bates No. 503803605/503803606
 102. Author unknown. Lucky Strike Meeting. Orlando, November 30 - December 1, 1992. Central American Strategy Meeting/Latin American Regional Sponsorships. BAT. 1992. Minutes. Guildford Depository. Access Date: September 14, 2001. Bates No. 500043670/500043676
 103. Brooks G. Company Plan Meeting. Nicaragua. Marketing. BAT. November 2, 1992. Plan/Report. Guildford Depository. Access Date: September 14. Bates No. 301603183/301603186
 104. Author unknown. Central America 1993 L.E. [Marketing Plan]. BAT. 1993. Presentation. Guildford Depository. Access Date: September 18, 2001. Bates No. 503893226/503893245
 105. Author unknown. Argentina 1994 [Lucky Strike]. BAT. Presentation. Guildford Depository. Access Date: September 18, 2001. Bates No. 503893113/503893117
 106. Author unknown. 10s Pack Launches PMI International Study. Philip Morris. April, 1993. Report/Tables. Access Date: September 23, 2001. Bates No. 2501120511/2501120579 URL: www.pmdocs.com
 107. Rosenberg J, Siegel M. The Use of Corporate Sponsorship as a Tobacco Marketing Tool: A Review of Tobacco Industry Sponsorship in the United States, 1995-1999. Tobacco Control. 2001;10(Autumn):239-246. URL: <http://tc.bmjournals.com/cgi/content/full/10/3/239> <http://www.ftc.gov/os/comments/tobaccocomments2/sponsorship.pdf>
 108. Effects on Sport of Bans on Tobacco Advertising and Sponsorship in Australia. Stephen Woodward, Director. Protocol Management UK Ltd. URL: <http://www.ash.org.uk/html/advspo/html/ausreport.html>
 109. Action on Smoking and Health. Advertising and Sponsorship/Sports and Cultural Sponsorship; 2001. URL: <http://www.ash.org.uk/html/advspo/html/sportssponsor.html>
 110. Bates C. Editorial: Tobacco Sponsorship of Sport. British Journal of Sports Medicine. 1999;33(5):299-300. URL: <http://www.ash.org.uk/html/advspo/html/sport.html>
 111. Select Committee on Health. Select Committee on Health Second Report. UK House of Commons. II MEASURES AGAINST SMOKING. Formula One and sponsorship. United Kingdom; 2000. URL: <http://www.parliament.the-stationery-office.co.uk/pa/cm199900/cmselect/cmhealth/27/2713.htm>
 112. Author unknown. Benson & Hedges Media [Caribbean]. BAT. Presentation/media plan. Guildford Depository. Access Date: September 11, 2001. Bates No. 301581919/301581942
 113. Henriques P. Memo to "Distribution" Subject: Marlboro Latin America Team Sponsorship. Philip Morris International Inc. January 22, 1996. Inter-Office Correspondence. Rye Brook, NY. Access Date: September 23, 2001. Bates No. 2070510286/2070510287 URL: www.pmdocs.com
 114. Author unknown. Subject: Caribbean Research, 555 FK, BHSFK Findings. BAT. February 18, 1991. Report/presentation. Guildford Depository. Access Date: September 11, 2001. Bates No. 301640400/301640402
 115. Facey S. Fax to Richard Brentnall [Re: Budget for Caribbean marketing]. BAT. May 17, 1991. Memo via facsimile with attachments. United Kingdom. Guildford Depository. Access Date: September 11, 2001. Bates No. 301640394/301640399
 116. Morris I. Letter to Stuart Facey, Marketing Manager, BAT (UK & Export) Ltd. Airtime International Ltd. May 24, 1991. Letter with media schedule. London, United Kingdom. Guildford Depository. Access Date: September 11, 2001. Bates No. 301640375/301640376
 117. BSB-Dorland. Campaign Schedule. Benson & Hedges Special Filter. Isles. May 14, 1991. Advertising campaign schedule. London, United Kingdom. Guildford Depository. Access Date: September 11, 2001. Bates No. 301640387/301640393
 118. BSB-Dorland. Campaign Schedule. State Express 555's 1991. Isles (Area I). October 31, 1991. Advertising campaign schedule. London, United Kingdom. Guildford Depository. Access Date: September 11, 2001. Bates No. 301640227/301640232
 119. Becher V. Letter to R. Brentnall Ref: Caribbean Media for 1992. BAT (UK & Export) Limited. December 12, 1991. Letter with attached related correspondence. United Kingdom. Guildford Depository. Access Date: September 11, 2001. Bates No. 301640111/301640113
 120. Author unknown. BATUKE Caribbean 1992 Media Proposals. December 11, 1991. Report/presentation. Guildford Depository. Access Date: September 11, 2001. Bates No. 301640120/301640143
 121. Author unknown. Caribbean 1992. Financial Summary as at 17/1/92. 1992. Media Plan. Guildford Depository. Access Date: September 11, 2001. Bates No. 301566947/301566952
 122. Colvin P. Letter to Stuart Facey, BATUKE Re: Caribbean - 1992. BSB Dorland. January 20, 1992. United Kingdom. Guildford Depository. Access Date: September 11, 2001. Bates No. 301640144/301640145
 123. Author unknown. Financial Summary as at 24/6/91. 1991. Media Plan. Guildford Depository. Access Date: September 11, 2001. Bates No. 301640162/301640169
 124. Becher V. Letter to Stuart Facey; Claudio Figueiredo Ref: Caribbean. BAT (UK & Export) Limited. January 30, 1992. Letter with attached 1992 Media Activities Report. United Kingdom. Guildford Depository. Access Date: September 11, 2001. Bates No. 301566930/301566933
 125. Colvin P. Letter to Stuart Facey, BATUKE Re: World Cup Cricket - Caribbean TV Sponsorship. BSB Dorland. February 21, 1992. Letter with agreement attached. United Kingdom. Guildford Depository. Access Date: September 12, 2001. Bates No. 301637611/301637613
 126. Becher V. Letter to R. Brentnall, A. Boyce, C. Charles Ref: 1992 Media. BAT (UK & Export) Limited. May 20, 1992. Letter with attached media schedule. United Kingdom. Guildford Depository. Access Date: September 11, 2001. Bates No. 301566815/301566821
 127. Bree P. Note to C. Figueiredo Subject: Caribbean Week. British-American Tobacco Company Limited. August 21, 1992. Letter with Attached related correspondence. United Kingdom. Guildford Depository. Access Date: September 11, 2001. Bates No. 301566752/301566758
 128. Boyce A. Memo to Vivian Becher, BATUKE Working Subject: BHSF Promotion - Nassau. BAT (UK & Export) Limited. September 1, 1992. Memorandum. United Kingdom. Guildford Depository. Access Date: September 11, 2001. Bates No. 301566745/301566746
 129. Jeffrey J. Letter to Vivian Becher, BATUKE, Export House Re: Caribbean. BSB Dorland. September 3, 1992. Letter with related correspondence attached. United Kingdom. Guildford Depository. Access Date: September 11, 2001. Bates No. 301566712/301566714
 130. Bree P. Note to C. Figueiredo Subject: Caribbean Week - Charts Sponsorship. British-American Tobacco Company Limited. September 4, 1992. Memorandum with related correspondence attached. United Kingdom. Guildford Depository. Access Date:

- September 11, 2001. Bates No. 301566739/301566743
131. Edenborough N. Memo to Vivien Becher Subject: Caribbean 1993 Media Proposal. British-American Tobacco Company Limited. November 4, 1992. United Kingdom. Guildford Depository. Access Date: September 11, 2001. Bates No. 301566725/301566726
 132. Figueiredo C. Fax to Mr. Andy Boyce Re: Horse racing sponsorship - Antigua. BAT (UK & Export) Limited. November 10, 1992. United Kingdom. Guildford Depository. Access Date: September 11, 2001. Bates No. 301566722
 133. Figueiredo C. Fax to Julie Heaven Re: Caribbean Media Plan Briefing. BAT (UK & Export) Limited. November 13, 1992. Memorandum with attachment. United Kingdom. Guildford Depository. Access Date: September 11, 2001. Bates No. 301566703/301566711
 134. Heaven J. BAT Contact Report. 1992. Media contact/buy information. Guildford Depository. Access Date: September 11, 2001. Bates No. 301566759/301566760
 135. BSB-Dorland. Campaign Schedule. Benson & Hedges Special Filter. Caribbean. June 15, 1992. Advertising campaign schedule. London, United Kingdom. Guildford Depository. Access Date: September 11, 2001. Bates No. 301566790/301566795
 136. Smith-Langridge C. Memo to Kevin Marriott Subject: B&H Brand Plan - Caribbean. British-American Tobacco Company Limited. March 22, 1994. Letter with marketing plan attached. United Kingdom. Guildford Depository. Access Date: September 12, 2001. Bates No. 301507139/301507149
 137. (BSB-Dorland). BAT Caribbean. Initial Media Proposals. 1993. February 10, 1993. Advertising campaign proposal. Guildford Depository. Access Date: September 11, 2001. Bates No. 301566664/301566686
 138. Surey M. Letter to J. Heaven, BSB Dorland Re: Caribbean Media - July-December '91. BAT (UK & Export) Limited. June 5, 1991. Letter with media program attached. United Kingdom. Guildford Depository. Access Date: September 11, 2001. Bates No. 301640178/301640182
 139. Forn S. Fax to Mr. M. Waterfield, BAT [Re: LSF promotional activity]. Nobleza-Piccardo. March 1, 1994. Memorandum by Facsimile with Summary attached. Buenos Aires, Argentina. Guildford Depository. Access Date: September 18, 2001. Bates No. 503893223/503893225
 140. Naranjo M. Memo to Mark Waterfield Ref: Lucky Strike Special Promotion. CA Cigarrera Bigott, Sucs. January 18, 1994. Memorandum with photos and related correspondence attached. Caracas, Venezuela. Guildford Depository. Access Date: September 18, 2001. Bates No. 503893194/503893205
 141. Sutton A. Memo to Mark Waterfield Ref: Lucky Strike January Report. February 3, 1994. Memo with attachments and related correspondence. Guildford Depository. Access Date: September 18, 2001. Bates No. 503893190/503893193
 142. Demming D. Memo to "Managing Director" Subject: Public Affairs Monthly Report - June 1993. The West Indian Tobacco Company Limited. June 7, 1993. Report. Trinidad. Guildford Depository. Access Date: September 20, 2001. Bates No. 502576478/502576481
 143. Action on Smoking and Health. Tobacco Explained: 3. Marketing to children. United Kingdom; 1998. URL: <http://www.ash.org.uk/html/conduct/html/tobexpld3.html>
 144. Campaign for Tobacco-Free Kids (CTFK). Special Report: Big Tobacco Still Addicting Kids. URL: <http://tobaccofreekids.org/reports/addicting/>
 145. Sutton A. Memo to Iain Hacking; Mark Waterfield Subject: Direct Consumer Marketing. CA Bigott, Sucs. April 29, 1994. Caracas, Venezuela. Guildford Depository. Access Date: September 18, 2001. Bates No. 503893118
 146. Sutton A. Memo to Iain Hacking-USIBG; Mark Waterfield-RBU Latin America; et al. Subject: Lucky Strike Club Direct Marketing Programme. CA Bigott, Sucs. September 1, 1994. Memo with attachments. Caracas, Venezuela. Guildford Depository. Access Date: September 21, 2001. Bates No. 500232984/500233034
 147. Rueda J. Lucky Strike 1994 Brand Plan. Nicaragua. October 27, 1993. Marketing Plan. Guildford Depository. Access Date: September 18, 2001. Bates No. 503894147/503894164
 148. Steiner J. Letter to Mark Waterfield [Re: Lucky Strike Brand Plan for Honduras]. Tabacalera Hondurena SA (TAHSA). October 15, 1993. Letter with marketing plan attached. San Pedro Sula, Honduras. Guildford Depository. Access Date: September 18, 2001. Bates No. 503894123/503894146
 149. Aepli M. Memo to Mark Waterfield Subject: Brand Plans [Lucky Strike]. Republic Tobacco Co. November 9, 1993. Memo with marketing plan attached. San Jose, Costa Rica. Guildford Depository. Access Date: September 18, 2001. Bates No. 503894166/503894182
 150. Bianchi E. Letter to Mark Waterfield, BATCo, Staines Re: Lucky Strike - Central America. Cigarrera Morazan, SA. May 3, 1994. Letter with report attached. San Salvador, El Salvador. Guildford Depository. Access Date: September 18, 2001. Bates No. 503893093/503893096
 151. Waterfield M. Memo to E. Bianchi - El Salvador; R. Matamoros - Venezuela; D. Grime - Chiletabacos; J. Queiroz - Argentina [Re: Lucky Strike promotions and Trademark Diversification Strategy]. British-American Tobacco Company Limited. April 18, 1994. Memorandum with attachments. United Kingdom. Guildford Depository. Access Date: September 18, 2001. Bates No. 503893108/503893110
 152. Butson E. L&M Presentation By Elizabeth Butson. Marbella, Spain, October 20-25, 1991. Philip Morris Latin America, Inc. 1991. Presentation. Access Date: September 23, 2001. Bates No. 2503021703/2503021713 URL: www.pmdocs.com
 153. Author unknown. Latin America Competitive Advertising - Brazil. Philip Morris. 1992. Presentation. Access Date: August 5, 2001. Bates No. 2503023050/2503023055 URL: www.pmdocs.com
 154. Godvin R. Memo to Leslie Greher Subject: Meeting Minutes 2/25 - Chesterfield - Latin America. Philip Morris International Inc. February 26, 1992. Inter-Office Correspondence. Rye Brook, NY. Access Date: September 23, 2001. Bates No. 2504053424/2504053426 URL: www.pmdocs.com
 155. Author unknown. A Central American Initiative for BAT. BAT. April 9, 1992. Plan/Proposal with appendices. Guildford Depository. Access Date: September 14, 2001. Bates No. 500046630/500046644
 156. Findings of the International Expert Panel on Cigarette Descriptors. Ministerial Advisory Council on Tobacco Control: Health Canada; September 7 2001. URL: http://www.hc-sc.gc.ca/english/media/releases/2001/pdf_docs/cig_discrip_rep2.pdf
 157. Misleading Cigarette Descriptors: Recommendations, Ministerial Advisory Council on Tobacco Control, Health Canada September 7 2001. URL: http://www.hc-sc.gc.ca/english/media/releases/2001/pdf_docs/cig_discrip_rep1.pdf
 158. USDHHS National Cancer Institute. Monograph 13: Risks Associated with Smoking Cigarettes with Low Tar Machine-Measured Yields of Tar and Nicotine 2001. URL: <http://cancercontrol.cancer.gov/tcrb/monographs/13/index.html>
 159. Selin H. Cigarette Emissions Testing, Ingredient Disclosure and Package Labelling: Policy Considerations: Smoking and Health Action Foundation; March 1998. URL: <http://www.nsr-adnf.ca/semissions.html>
 160. Bialous S, Yach D. Whose standard is it, anyway? How the tobacco industry determines the International

- Organization for Standardization (ISO) standards for tobacco and tobacco products. Tobacco Control. 2001;10:96-104.
161. Dowdell J. Tobacco Institute Meeting Monday, March 13, 1972. Tobacco Institute. March 13, 1972. Transcript; Meeting Minutes. Access Date. Bates No. 500004925/500004928 URL: <http://www.tobaccodocuments.org>
 162. Corner R. Countermeasures Development Program -confidential. May 20, 1979. Speech/Presentation. Access Date. Bates No. TIMN0156508-0156520 URL: <http://www.tobaccoinstitute.com/>
 163. Imperial Tobacco Limited. Response of the Market and of Imperial Tobacco to the Smoking and Health Environment. 1978. Exhibit AG-41 in R.J.R.-MacDonald Inc. v. Canada (A.G.).
 164. The Creative Research Group Limited. The Creative Research Group Limited for Imperial Tobacco Limited. Project Viking, volume II: An Attitudinal Model of Smoking. December 3, 1986. Exhibit AG-21B in R.J.R.-MacDonald Inc. v. Canada (A.G.).
 165. Pollay R, Dewhirst T. The dark side of marketing seemingly "Light" cigarettes: successful images and failed fact. Tobacco Control. 2002;11(Suppl 1):118-131.
 166. Author unknown. Barclay in Latin America. BAT. Plan Summary. Guildford Depository. Access Date: September 14, 2001. Bates No. 500043688
 167. Philip Morris International Inc. Five Year Plan 1994-1998. Philip Morris International Inc. Report/Plan. Access Date: August 14, 2001. Bates No. 2500104570/2500104605 URL: www.pmdocs.com
 168. Author unknown. Marlboro Lights Evaluation in Worldwide Markets. Philip Morris. January, 1994. Presentation. Access Date: August 8, 2001. Bates No. 2500135152/2500135179 URL: www.pmdocs.com
 169. The Global Brand Scoreboard. Business Week; 2001. URL: <http://www.businessweek.com/pdfs/2001/0132-toprank.pdf>
 170. Bible G. Memo to John Hogan Subject: Leo Burnett. Philip Morris EEC Region. October 7, 1992. Inter-Office Correspondence. Lausanne, Switzerland. Access Date: August 8, 2001. Bates No. 2500160029/2500160030 URL: www.pmdocs.com
 171. Dangoor D. Memo to Regional Marketing Heads Subject: Marlboro Worldwide, Creative-Briefing/Review and Advertising Materials Distribution Process. Inter-Office Correspondence. December 16, 1992. Philip Morris International Inc. Rye Brook, NY. Access Date: August 8, 2001. Bates No. 2500160073/2500160077 URL: www.pmdocs.com
 172. Leo Burnett Company. Market Research (Global Research for Marlboro). September 16, 1994. Presentation. Access Date: August 15, 2001. Bates No. 2500086291/2500086327 URL: www.pmdocs.com
 173. Author unknown. Marlboro Worldwide Creative Review. Leo Burnett. (1993). Presentation. Access Date: August 7, 2001. Bates No. 2504000531/2504000543 URL: www.pmdocs.com
 174. Author unknown. Latin America [Marlboro Brand S.W.O.T. Worksheet]. Philip Morris. 1993. Report. Access Date: August 18, 2001. Bates No. 2044682665/2044682667 URL: www.pmdocs.com
 175. Author unknown. Draft Speech Given to LA/LB Management Miami, July 10, 1991. Marlboro Development in the Latin America Region. Philip Morris. 1991. Presentation/Speech. Access Date: September 23, 2001. Bates No. 2500025774A/2500025778 URL: www.pmdocs.com
 176. PMI Marketing Research. Worldwide Marlboro Monitor. Five Year Trends 1988-1992. Philip Morris International. 1992. Presentation. Access Date: August 7, 2001. Bates No. 2504052095/2504052200 URL: www.pmdocs.com
 177. PMI Marketing Research. Marlboro Monitor. 1991 Management Overview. Philip Morris International. June, 1992. Presentation. Access Date: August 7, 2001. Bates No. 2504051888/2504051990 URL: www.pmdocs.com
 178. PMI Marketing Research. Marlboro Monitor 1991 Management Overview. June, 1992. Presentation. Access Date: September 23, 2001. Bates No. 2500161320/2500161424 URL: www.pmdocs.com
 179. PMI Marketing Research. Worldwide Marlboro Monitor: Five Year Trends 1989-1993. Philip Morris International. 1993. Report. Access Date: August 5, 2001. Bates No. 2504057158/2504057170 URL: www.pmdocs.com
 180. Author unknown. Marlboro Monitor 1990 Management Overview. Philip Morris. April, 1991. Presentation. Access Date: September 23, 2001. Bates No. 2504025605/2504025657 URL: www.pmdocs.com
 181. Author unknown. Worldwide Marlboro Monitor - Five Year trends 1989-1993 PMI Marketing Research Management Overview. Philip Morris. 1993. Presentation. Access Date: September 23, 2001. Bates No. 2504019398/2504019418 URL: www.pmdocs.com
 182. Daw A. Memo to "Distribution" Subject: 1993 Marlboro Monitor Highlights. Philip Morris International Inc. October 26, 1994. Inter-Office Correspondence. Rye Brook, NY. Access Date: September 23, 2001. Bates No. 2504052796/2504052798 URL: www.pmdocs.com
 183. Author unknown. Marlboro Overview. Philip Morris. May, 1990. Access Date: August 5, 2001. Bates No. 2500026844/2500026848 URL: www.pmdocs.com
 184. Philip Morris International Marketing Services. Philip Morris International Marketing Meeting Florida 1990. Philip Morris International. July, 1990. Minutes. New York, NY. Access Date: August 15, 2001. Bates No. 2500114140/2500114148 URL: www.pmdocs.com
 185. Author unknown. (Latin America Region) New Ideas. Philip Morris. Presentation. Access Date: August 14, 2001. Bates No. 2500130140/2500130147 URL: www.pmdocs.com
 186. Sports Marketing Surveys. F1 Effectiveness Study. Philip Morris International. Spring 1993 Latin America. 1993. Survey results report. Surrey, England. Access Date: September 23, 2001. Bates No. 2500144050/2500144188 URL: www.pmdocs.com
 187. Author unknown. Formula 1 Worldwide Evaluation. Philip Morris. November, 1993. Presentation. Access Date: August 7, 2001. Bates No. 2500144203/2500144259 URL: www.pmdocs.com

V. CONTRABANDO DE CIGARRILLOS

Los productos del tabaco son los únicos artículos de consumo legal que matan a las personas cuando se usan exactamente como lo indican los fabricantes. A pesar de ello, la venta ilegal de estos productos va en aumento en todo el mundo. Se ha calculado que por lo menos la tercera parte de las exportaciones mundiales anuales de cigarrillos no se han hecho a través de los canales legales de distribución¹.

Canadá^{2 a 4}, los Estados Unidos⁵, Ecuador⁶, Colombia^{7, 8} y la Unión Europea^{9, 10} han entablado juicios contra la industria tabacalera a medida que los gobiernos comienzan a combatir a la industria por su participación manifiesta, activa y voluntaria en el tráfico ilegal de los productos del tabaco. Los juicios tienen por objeto recuperar los ingresos tributarios que se habrían recaudado si los cigarrillos, cuyo destino las empresas no pueden explicar, se hubieran distribuido por los canales legales. En octubre de 2000, el Secretario de Estado para el Comercio y la Industria del Reino Unido designó un grupo de investigadores “para que examinara las alegaciones de que British American Tobacco S.A. (BAT) estaba involucrada en actividades de contrabando”^{11 a 13}. Las investigaciones realizadas en Colombia han culminado en imputaciones de participación en el “mercado negro del peso”, en el que el dinero proveniente del tráfico de drogas se blanquea con las ganancias de los cigarrillos pasados de contrabando^{14 a 16}. En estas y otras actuaciones la industria tabacalera sigue negando haber cometido delito alguno^{17 a 19}.

En varios resúmenes^{31, 32} e informes de investigaciones^{15, 16, 20 a 30}, realizados en su mayor parte con el material de los archivos de la industria tabacalera almacenados en el depósito de Guildford, Inglaterra, ya se ha demostrado la amplia participación de la industria en el envío de cigarrillos a centros conocidos por ocuparse de la distribución ilegal de estos productos en algunos mercados mundiales. En las imputaciones más recientes se afirma que las empresas tabacaleras de los Estados Unidos han estado dispuestas a despachar ilegalmente cigarrillos al Iraq^{33, 34}, uno de los países incluidos en el “eje del mal” por George W. Bush, Presidente del primero de los países nombrados³⁵.

Como se ha demostrado en las actuaciones y los informes de las investigaciones mencionados, América Latina es un centro receptor de suma importancia de los envíos ilegales. La filosofía básica de la industria con respecto al mercado latinoamericano queda perfectamente ilustrada en un elocuente comentario formulado en 2000 por Kenneth Clarke, Presidente Adjunto de BAT:

Allí donde los gobiernos no están dispuestos a actuar o sus esfuerzos resultan infructuosos, nosotros sí actuamos, en un todo conforme a la ley, con el criterio de que nuestras marcas estarán disponibles junto a las de nuestros competidores, tanto en el mercado del contrabando como en el legítimo³⁶.

Si se hace un análisis individual de los países, los resultados de los documentos descubiertos por la OPS refuerzan y amplían las observaciones y conclusiones de otras investigaciones anteriores. Philip Morris (PM) y BAT compiten entre sí para dominar los mercados nacionales. Cuando las prácticas comerciales de costumbre no dan los resultados esperados, o una de las empresas parece estar logrando cierta ventaja competitiva a través de las cadenas de distribución ilegales, ambas empresas se muestran dispuestas a responder aumentando sus propias actividades ilícitas. Empleando frases como Sin Pago de Impuestos (SPI), tránsito, ventas transfronterizas o comercio transfronterizo y comercio general (CG) para describir los productos distribuidos fuera del mercado legal, los directivos de Philip Morris, BAT y sus filiales latinoamericanas, muchas veces examinan la mejor manera de obtener su cuota “justa” de un negocio ilegal. Las empresas también analizan el negocio Con Pago de Impuestos (CPI), o legal, pero no es frecuente que exhiban dudas para operar a ambos lados de la ley.

El principal motivo para participar en los negocios SPI es, desde luego, aumentar la cuota del mercado y las ganancias. Las actividades CPI y los planes de comercialización SPI muchas veces se desarrollan en forma complementaria. Por ejemplo, una empresa puede obtener una licencia para importar legalmente una marca determinada al país, y la utiliza para traer un número nominal de partidas mientras también inunda el mercado con el mismo producto mediante una operación SPI. La exportación legal sirve para justificar la publicidad legal y las campañas de comercialización de una marca que, en realidad, se suministra a través de canales ilícitos^{37 a 39}. Además, las estrategias de fijación de precios para los mercados SPI y CPI se han coordinado y desarrollado minuciosamente para que a un aumento en uno de los segmentos le siga un incremento en el otro, manteniendo la brecha de precios considerada ideal para el mercado en cuestión^{38, 40 a 44}. En los

documentos examinados también se explica cómo hizo BAT para desarrollar códigos especiales para los paquetes de cigarrillos destinados al CG, muy posiblemente con el objeto de realizar un seguimiento de los envíos^{45 a 47}.

Esta estrategia premeditada, encaminada a asegurar que los canales de distribución ilegales estén bien provistos de cigarrillos, que la promoción y las estrategias de fijación de precios atiendan a las necesidades de dichos canales y que la colusión para el reparto de los mercados ilegales maximice el crecimiento y las ganancias es importante para la salud pública al menos por tres motivos:

- la presión a la baja que ejercen los mercados ilegales sobre los precios de los cigarrillos permite mejorar la asequibilidad general de estos productos, y por ende el consumo del tabaco, especialmente por parte de los jóvenes;
- la existencia de un mercado ilegal de gran volumen permite a las empresas ejercer presiones sobre los gobiernos para que reduzcan los impuestos a fin de que los productos CPI puedan competir en precio con los cigarrillos pasados de contrabando, con lo que los precios bajan aún más y aumenta el consumo;
- el contrabando permite a las empresas introducir nuevas marcas en determinados mercados, a los que de otro modo quizás no puedan acceder, con la ventaja resultante para las “marcas internacionales” que resultan atractivas para determinados grupos demográficos aún no explotados, especialmente los niños.

La siguiente es una reseña de las estrategias regionales empleadas por las empresas para administrar el mercado “SPI” y las actividades en determinados mercados de América Latina.

ESTRATEGIAS REGIONALES GENERALES

Los documentos examinados por la OPS aportan pruebas irrefutables de la participación de la industria en la facilitación del tráfico ilegal de los productos del tabaco, y de que ello se maneja hasta en los niveles empresariales más altos. En el texto que sigue sólo se analizan detalladamente los procedimientos utilizados en unos pocos países. Sin embargo, como se ha informado previamente y documentado en secciones anteriores de este libro, las estrategias descritas también se aplican en otras fronteras nacionales. Además de las estrategias para cada país, BAT también elaboró planes regionales para aprovechar el mercado SPI^{48 a 51}. Por ejemplo, en varios documentos se analiza la creación de un “Nuevo Mercado Nacional” en Paraguay, Perú, Colombia, Ecuador, Uruguay y Bolivia y se describe de qué manera el SPI o el segmento de CG era un aspecto intrínseco de este nuevo comienzo empresarial^{48, 52 a 55}.

En el resumen de una reunión realizada en 1994 con el objeto de determinar “la organización óptima para la

gestión de los mercados SPI y CPI de Colombia, Paraguay, Perú, Bolivia y Ecuador y proponer las medidas necesarias para su ejecución”⁴⁸ se recomendaba:

- Colombia debe ser una operación independiente, que dependa directamente de la Unidad Comercial Regional...
- Es preciso redefinir Nuevos Mercados Nacionales para atender a las necesidades de Ecuador, Perú, Paraguay, Bolivia y Uruguay. ...
- La operación de CG para la región debe estar centralizada y depender directamente de Londres. Recomendamos que esté ubicada geográficamente en Miami porque debemos excluir a los países en los que operamos [CG]... La oficina para las operaciones de CG estará básicamente integrada por dos personas: una a cargo de Venezuela, Colombia y Ecuador, y que deberá ocuparse en general de informar a Londres sobre el CG, y otra persona a cargo del resto de la región, que dependerá del Gerente de CG⁴⁹.

En el resumen de la reunión también se incluye un análisis de los puntos fuertes y débiles, las oportunidades y los riesgos, en el que se enumeran los riesgos siguientes:

- Los acuerdos comerciales [regionales] pueden convertirse en una amenaza a raíz de la eliminación de las barreras tributarias...
- [En las operaciones de CG] La dirección y el personal no deben estar en el contacto con el mercado⁴⁸.

En los documentos también se describen detalladamente las rutas preferidas para la distribución y se mencionan algunos de los distribuidores vinculados con la industria tabacalera^{43, 56 a 60}. En el cuadro 5.1 se incluyen ejemplos de estos distribuidores, tomados de un documento de 1993, en el que se propone mejorar la coordinación y la gestión de los negocios SPI en la región⁵⁸. Keith Dunt, en ese entonces gerente regional de BAT y autor de un documento en el que se describen los “Canales de Distribución para América Latina” explica que:

en razón de la sensibilidad, la gestión y la coordinación del mercado SPI, todas las marcas deben concentrarse en un operador por canal ... [Comercio Fronterizo] Es preciso definir claramente la coordinación y gestión del mercado SPI ... Dada la importancia de estos negocios en la región, proponemos la creación de un “Grupo Comercial Fronterizo” cuyas funciones sean supervisar y adoptar decisiones, cuando corresponda, con el objeto de proteger los intereses de BAT Industries. Se recomienda que esté integrado por un miembro de Souza Cruz, uno de Nobleza Piccardo y uno de BAT Company⁵⁹.

Aunque los documentos examinados por la OPS incluyen los planes de BAT para retrasar o dificultar la creación del Puerto Libre de Colón, Panamá (una amenaza para el mercado SPI)^{61 a 64}, y las operaciones de Aruba^{41, 65 a 70, 71, 72}, ubicada convenientemente cerca de la costa septentrional de Venezuela y un “factor fundamental” del comercio ilegal del tabaco en América Latina²⁰, no se comentan aquí pues ya han sido objeto de un informe minucioso del Consorcio Internacional de Periodistas de Investigación (ICIJ).

VENEZUELA

A comienzos de los años noventa, la filial venezolana de BAT, C.A. Cigarrera Bigott, estaba luchando por recuperar el control del mercado nacional venezolano (tanto en el segmento CPI como en el SPI, según la terminología de BAT), al tiempo que mantenía una “buena” imagen institucional ante el Gobierno^{42, 67, 73 a 76}.

En junio de 1992, el entonces Director de Finanzas de BAT, Keith Dunt, escribió a Delcio O. Laux, en ese entonces Presidente de Bigott, a quien formulaba determinadas observaciones sobre las orientaciones comerciales de esta última empresa y le decía:

El segmento SPI del mercado es una amenaza fundamental para 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 plan⁷⁷.

En abril de 1992, Laux había escrito a Dunt sobre el “Proyecto Lean”. En esa comunicación, Laux demuestra su deseo de actuar éticamente:

... Se toma nota de que Bigott aplicará la estrategia del buen ciudadano... es evidente que Bigott no puede tener una imagen de empresa honesta y ética y participar, simultáneamente, en negocios CPI y SPI⁷⁸.

Sin embargo, el contrapeso estratégico de las preocupaciones de Laux por la ética era su deseo de influir en la política del gobierno así como de cosechar los beneficios de la participación en el segmento SPI, es decir, el mercado de los productos pasados de contrabando:

Para adoptar una actitud más dinámica con el gobierno a fin de forzar una prohibición, es importante que Bigott tenga una imagen de honestidad. Existe el riesgo de que si alguna Empresa Operativa de BAT Company ha reemplazado el producto de reingreso, este hecho también pueda ser aprovechado por la competencia. ... Si BAT Company decidiera tomar la iniciativa esta es la oportunidad de ganar una cuota del SPI cercana a 80%. BAT Company podrá mantener esa cuota del segmento SPI mientras

CUADRO 5.1: CANALES DE DISTRIBUCIÓN PARA AMÉRICA LATINA

| Zona | Mercado | B&WIT | Souza Cruz | BAT Company. | Futuro |
|--|---------|--------------------------|--------------------------|--------------------------------|--------------------------|
| Colombia | CPI | Restrepo | Tropi | | Tropi/Restrepo |
| | SPI | Romar/Giovanxex | Romar/J. Vegaz/Giovanxex | Romar | Romar/Giovanxex |
| Panamá | | Giovanxex | Giovanxex | TISA/Romar | Giovanxex and Romar |
| Suriname | CPI | | Icomtrade | Icomtrade | Icomtrade |
| | SPI | | Icomtrade | Icomtrade | Icomtrade |
| Guyana | CPI | | n/c | Demerara | Demerara |
| | SPI | | Icomtrade | Icomtrade | Icomtrade |
| Ecuador | CPI | | | | |
| | SPI | | | TUSA/Motta/Segovia | |
| Perú | CPI | Perú Tabaco | Perú Tabaco | Perú Tabaco | Perú Tabaco |
| | SPI | Suministros generales | Extralan | Suministros generales/Extralan | Extralan |
| Bolivia | CPI | Marinho | Marinho | Marinho | Marinho |
| | SPI | Suministros generales | Marinho/Extralan | Suministros Generales/Extralan | Extralan |
| Paraguay | CPI | Saba | n/c | Gloria/Saba | Saba |
| | SPI | n/c | Santimar | n/c | Santimar |
| Uruguay | CPI | Republicana | n/c | Republicana | Sujeto a examen |
| | SPI | Dilttox | Extralan | Waltrix | Extralan |
| Iquique [Zona Franca de Chile] | | Suministros generales | Extralan | Suministros Generales/Extralan | Extralan |
| Punta Arenas [Zona Franca de Chile] | | Jacqueline International | Jacqueline Internacional | Jacqueline International | Jacqueline International |

Fuente: Dunt K. Carta a Andrew Gray y Dick Green [Asunto: Documento de trabajo sobre los negocios en América del Sur]. Nobleza-Piccardo. 30 de noviembre de 1993. Buenos Aires, Argentina. Bates N° 301742115/301742122 [se han eliminado las filas en blanco].

no ingrese ningún producto competitivo de 70mm. Una vez que los competidores comiencen con los envíos nuestra proporción bajará a ±60% del segmento. ... Nuestra recomendación es que debemos adelantarnos a los acontecimientos en este proyecto, a fin de comenzar a abordar el tema del contrabando con el gobierno en forma más dinámica⁷⁸ [los subrayados figuran en el original manuscrito].

Para Laux, Bigott y BAT no es tan importante actuar correctamente sino tener “una imagen de honestidad”. Esto no puede sorprender, ya que la expectativa de BAT era que Laux “mantenga una cuota de mercado de 75% en el mercado nacional CIP e incremente la cuota de mercado de 65%, si se toma en cuenta el segmento SPI” ... y “mantenga una imagen institucional inmejorable y excelentes relaciones con los organismos de gobierno, la prensa, los vecinos, los agricultores y su asociación [sic]”⁷⁹.

Otro intento de nadar a dos aguas en lo que a ética se refiere puede verse en un memorando enviado por Mark E. Waterfield, de BAT, a Laux de Bigott. Waterfield dice:

La participación de BAT Company en los otros productos SPI de muy bajo precio: Se recomienda asignarle a una empresa de BAT Company la responsabilidad de desarrollar la participación del grupo en el otro segmento de SPI del mercado venezolano. Sería inadecuado que el personal de comercialización de Bigott desarrolle la estrategia necesaria para incrementar la cuota de este segmento. La función de Bigott es persuadir a las autoridades que cierren las fronteras y confisquen los productos SPI que se introducen en Venezuela⁸⁰.

En este juego clásico de “los buenos y los malos”, Bigott presiona al gobierno para que adopte medidas enérgicas contra el contrabando, como lo haría cualquier empresa legítima, pero deja organizada una estrategia para que una empresa asociada asegure que Bigott no desperdicie las oportunidades que ofrece el mercado SPI.

Los motivos del enfoque de Bigott pueden comprenderse mejor en un memorando de 1992 enviado por P.M. Bingham, del área de comercialización de BAT, a Keith Dunt. Bingham señala que uno de los aspectos fundamentales de las medidas por adoptar era el “dominio del segmento del mercado SPI” y esboza las “cuestiones estratégicas, las alternativas y las prioridades” de Bigott para hacer frente a los retos de la filial venezolana de Morris Philip, Catana:

BIGOTT tiene una cuota relativamente alta del mercado CPI pero relativamente baja del segmento SPI. El dominio de ambos mercados es fundamental para reducir al mínimo la amenaza de CATANA [filial de PM en Venezuela] en el mercado interno venezolano⁸¹.

El autor recomienda sin medias tintas que si CATANA activa una de sus marcas, Belmont, en los mercados ilícitos, Bigott debe estar dispuesta a hacer el mismo, usando la franquicia de Astor. También señala que Bigott puede cubrir sus huellas pasando por países donde Bigott ya posee la marca registrada de Astor.

Con respecto a la probable resistencia de CATANA para aumentar los precios en el mercado SPI y en especial el precio de ECU Belmont, BIGOTT debe estar dispuesta a anunciar y utilizar la amenaza (o instrumento de negociación) legítima que significa introducir a ASTOR (nosotros somos propietarios de la marca registrada en Perú, Bolivia y Aruba) en el mercado SPI. Para adoptar esta medida legítimamente, es preciso hacerlo en un país donde poseemos la marca registrada. El uso que se ha hecho de los cigarrillos Astor fabricados en El Salvador fue imprudente pero la utilización legítima de una marca registrada de BAT en un país donde somos propietarios de ella es otro cantar⁸¹.

Bingham alega que la prioridad de Bigott debe ser la participación a largo plazo en el mercado ilegal y no las ganancias inmediatas o legítimas:

Resumiendo el tema de la estrategia de fijación de precios, la prioridad de BIGOTT es dominar los mercados CPI y SPI, aunque ello provoque cierta declinación de los niveles reales de rentabilidad durante 1992. BIGOTT no puede permitir que CATANA mantenga una cuota tan elevada como la que tiene actualmente en el mercado SPI⁸¹.

En un “Análisis de Desempeño Competitivo” sin firma ni fecha, pero probablemente del mismo período, el autor confirma la estrategia de exportación SPI de Astor:

Catana aprovechó la ampliación de la brecha de precios entre los segmentos CPI y SPI aumentando las remesas de exportaciones de Astor. Esa empresa aumentó las exportaciones para lograr una ventaja de precios en el mercado interno. Esta medida le permitió aumentar su participación en el mercado total de 28% a 30,2%⁸².

También se hace hincapié en los temores con respecto a Catana en un memorando enviado en 1992 al entonces Vicepresidente de BAT, Barry Bramley. En él Keith Dunt señala que “tradicionalmente, el negocio de SPI en Venezuela ha alcanzado proporciones muy significativas. Por ejemplo, hasta 35% en agosto de 1991. Catana lo está usando para desestabilizar nuestro mercado, un mercado que no lograron conquistar en 1989 mediante una política de precios”⁸³.

En un memorando de 1994 enviado por T.G.F. Lord de Bigott a Keith Dunt y al representante del Departamento de Comercialización de BAT (para la región de América Latina) Chris Burton, el primero vuelve a la carga con el tema del segmento SPI insinuando la necesidad de una colusión entre BAT y Philip Morris para dividirse el mercado venezolano:

Mantener una cuota del mercado SPI de 60% forma parte de nuestro plan declarado de darle margen de maniobra a la competencia, conforme a nuestras conversaciones cuando usted (Keith) estuvo en Caracas⁸⁴.

En un comentario manuscrito en el margen del memorando, Chris Burton da su aprobación, pero pone en duda que BAT tenga que apuntar tan alto para buscar su cuota del segmento ilegal:

Me parece justo. Un aumento de las participaciones en el mercado interno de 1,4 puntos porcentuales parece un reto razonable. Ahora, que la cuota del mercado SPI deba mantenerse en 60% es un asunto diferente⁶⁴.

ARGENTINA

Los documentos de BAT con respecto a la Argentina no hacen sino ratificar la participación de BAT y de PMI en el mercado SPI. En un documento titulado “Análisis del Mercado Competitivo” se realiza un análisis de los puntos fuertes y débiles, las oportunidades y los riesgos del “Competidor”, Massalin Particulares de PM:

1. Puntos fuertes... 1.11 El dominio del volumen del contrabando de marcas internacionales a la Argentina reduce el volumen elaborado localmente en el corto plazo pero fortalece su posición a más largo plazo ... 3. Oportunidades ... 3.15 Considere la posibilidad de exportar marcas de bajo precio a Paraguay para volver a importarlas a la Argentina y como un reto a la solidez de la franquicia de N-P [Nobleza-Piccardo] en las zonas fronterizas⁶².

Como en otros países, BAT instó a su subsidiaria argentina, Nobleza-Piccardo (N-P) a que aprovechara el segmento SPI. En una carta bien conocida de 1992, Keith Dunt de BAT plantea su punto de vista a Ed Grant, Presidente de N-P:

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....⁶⁵ [Subrayado en original].

El reconocimiento de Dunt de que el segmento SPI formaba parte del mercado de N-P se superponía a una actitud institucional aparentemente responsable, como se indica en la sección Asuntos Institucionales: “Las ‘importaciones ilegales’ del plan estratégico 1994-1998 de la empresa:

Desarrollar [permanentemente] en las autoridades la conciencia de los efectos sociales y económicos negativos del contrabando.

[Estrategias]

- Encabezar el cabildeo ante los funcionarios del gobierno para lograr la adopción de más medidas que restrinjan las importaciones ilegales.
- Insistir ante los gobernadores provinciales que el contrabando produce una reducción de los impuestos provinciales
- Lograr la aprobación de una ley redactada por la Asociación Nacional de Fabricantes encaminada a reducir las importaciones ilegales
- Mantener el apoyo de distintas cámaras de la industria y el comercio en la lucha contra esta actividad ilegal⁶⁶.

En un documento titulado “El Noreste argentino” se realiza un resumen del mercado argentino en el período

comprendido entre 1989 y 1992 y se exponen detalles de los objetivos y estrategias de marca de Nobleza-Piccardo. En la sección de antecedentes se confirma la participación de Philip Morris y de BAT en el suministro del mercado ilegal a través de sus respectivas empresas (PM Brasil para Philip Morris y Souza Cruz para BAT) de Brasil y Paraguay. También se señala que si interviene el gobierno para cerrar el comercio SPI, BAT estaba más preocupada por su propia participación en el mercado que por quedar afuera de este “mercado insuficientemente explotado”, ilegal pero tentador:

- 1.a El contrabando representa el 9% del mercado argentino de cigarrillos y 46% del mercado del N.E.A. [Noreste argentino]. Los cigarrillos SPI son parte de la realidad y están casi institucionalizados. Hace bastante tiempo que las autoridades no aplican restricciones significativas a este mercado. En un futuro previsible es más probable que los volúmenes de ventas SPI aumenten y no que disminuyan.
- 1.b Todas las iniciativas de comercialización SPI adoptadas hasta ahora han incrementado significativamente el volumen de ventas SPI sin que se hayan modificado las cuotas respectivas. Estas comprenden las iniciativas de PM Brasil en 1990, Souza Cruz en 1991 y los fabricantes paraguayos en 1992...
- 1.c Sin embargo, todavía queda un importante mercado SPI insuficientemente explotado, ya sea porque todavía no se ha hecho a los consumidores una oferta aceptable de productos SPI o porque viven en zonas donde la disponibilidad de este producto es limitada.
- 1.d Suponiendo que haya un mercado insuficientemente explotado, nuestra prioridad es abastecerlo con marcas que tienen perspectivas en el mercado argentino.
- 1.e El segmento SPI ha crecido de 360 millones de cigarrillos anuales en 1989 a 3.820 millones en 1992, sin que se haya registrado una intervención notable de las autoridades. Sin embargo, seguimos creyendo que en algún momento las autoridades no podrán dejar de reaccionar.
- 1.f Cuando se produzca esta reacción, debemos estar preparados para abandonar totalmente el segmento SPI sin dejar un vacío que nuestros competidores están en mejores condiciones de llenar que nosotros⁶⁷ [subrayado en el original: reformateado para facilitar la lectura].

Naturalmente, BAT y Nobleza-Piccardo demuestran preocupación por la eventual pérdida de un segmento que se había multiplicado diez veces en exactamente tres años. En los “Objetivos” para el Noreste argentino los autores reseñan las metas para los segmentos lícito e ilícito del mercado:

Elaborar y ejecutar actividades específicas de comercialización con miras a:

- maximizar las ganancias del Grupo en el mercado SPI.
- aumentar la participación total del Grupo en los segmentos SPI y CPI.
- aprovechar los puntos fuertes que desde hace mucho tiempo ha mantenido el Grupo en la región en el mercado SPI.
- proteger las principales franquicias de marca del Grupo⁶⁷.

Al detallar las “Estrategias de Marca”, los autores del documento comentan sobre el equilibrio que debería tratar de lograrse en materia de precios y de mercado con la introducción de las marcas Jockey Club (JC) y Derby en el mercado argentino a través de los canales de SPI de Brasil. En la sección sobre la “Razón de Ser de las Marcas” se señalan inquietudes específicas con respecto Jockey Club (sabor total) y Derby Superlargos Slims:

La máxima prioridad de N-P en el Plan de SPI es proteger a JC; cualquier Plan de SPI que sólo se concentre en DERBY y excluya a JC no haría sino acelerar el deterioro de JC. Por consiguiente, la iniciativa SPI de JC debe ponerse en marcha antes que la iniciativa SPI de DERBY⁸⁷.

Como surge claramente del pasaje siguiente, la introducción de Derby Superlargos Slims después de JC tuvo por objeto proteger la imagen de la empresa en el momento que ponía en marcha la doble estrategia de comercialización legal e ilegal:

- Deberá lanzarse inicialmente al mercado como producto CPI en el sur de Brasil para proteger a N-P de posibles acusaciones de complicidad. Deberá lanzarse al mercado SPI poco después hacer lo propio con JOCKEY CLUB⁸⁷.

En la sección 6 del informe de la tabacalera se explican algunas de las consecuencias del plan, según el cual los mayores márgenes se traducirían en mayores ganancias en una zona no limitada al Noreste argentino. También en este caso la explicación es que si Nobleza-Piccardo no aprovechaba las posibilidades que brindaba el comercio SPI, ingresaría PM con Le Mans, Wilton y “probablemente con otras marcas”:

- 6.a La introducción de versiones SPI de JOCKEY CLUB y DERBY aumentará el volumen total del comercio SPI. La comercialización de estas marcas en el mercado SPI no se limitará al N.E.A. [Noreste de Argentina], sino que se extenderá a todas las regiones donde las versiones CPI poseen franquicias sólidas y los mayores márgenes que puedan obtenerse en relación con la línea de suministro CPI hagan el negocio atractivo.
- 6.b El control de los volúmenes de JOCKEY CLUB y DERBY SPI no es una solución. La competencia reaccionará rápidamente con ofertas SPI de LE MANS, WILTON y probablemente otras marcas. Esto extenderá aún más el problema y nos veremos obligados a competir.
- 6.c Imaginamos un escenario de crecimiento del comercio SPI de hasta 20% del mercado argentino (a menos que el gobierno reaccione) con los productos baratos brasileños y paraguayos, que probablemente todavía estén concentrados en el N.E.A., donde se venden simplemente por el precio, y con volúmenes de ventas no inferiores a los actuales, aunque probablemente mayores. Asimismo las versiones SPI de DERBY y JOCKEY CLUB y las marcas de N-P se venderán en un ámbito geográfico mucho mayor, similar al perfil de distribución actual de las marcas internacionales de los Estados Unidos a través de Paraguay⁸⁷ [reformateado para facilitar la lectura].

La empresa prevé que el gobierno adoptará medidas para controlar el contrabando y está seguro de que su enfoque “defensivo” llevará a un dominio prolongado de los mercados, aun cuando se vea obligado a restringirse al sector CPI legítimo:

- 6.d La pregunta clave es cuándo reaccionarán las autoridades argentinas. En algún momento deberán hacerlo. Y cuando lo hagan —y suponiendo una prohibición total— la protección de JOCKEY CLUB y DERBY mediante este plan defensivo dejará a N-P en una buena posición para recuperar nuestro dominio tradicional del mercado CPI en el N.E.A.⁸⁷.

La ruta del Noreste argentino también se analizó en un memorando de 1991 de R. W. Jones de N-P a J.L. [Joe] Green, de BAT (Reino Unido y Exportaciones), con copia a I.G. Hacking, BAT Company de Millbank. Jones explica cómo puede usarse al Paraguay como ruta de envío si resulta demasiado difícil mantener el *statu quo* del comercio CPI legal ante una “avalancha” de remesas de productos SPI competitivos de los Estados Unidos y Brasil:

La cuestión [de la marca registrada en Paraguay] es delicada, en la medida en que nuestra necesidad de defender nuestra franquicia de 80% del mercado CPI en el Noreste argentino ante una “avalancha” importaciones de SPI de los EE.UU. y Brasil debe ser sopesada con las posibles repercusiones de aumentar el ritmo del comercio SPI exportando nosotros mismos al Paraguay. Por el momento mantenemos nuestra posición, pero lo hacemos sobre la base de la premisa de que la decisión está en nuestras manos si consideramos que ese es el procedimiento adecuado, sin necesidad de pedir la aprobación de BAT Company o de BAT (Reino Unido y Exportación)⁸⁸.

Esto demuestra que BAT no solo conocía el papel de Paraguay en el negocio de la “reexportación” sino que estaba dispuesto a aprovecharlo^{89 a 91}.

BRASIL-ARGENTINA

Hay una serie de documentos relacionados con el comercio SPI del Brasil a la Argentina, algunos de los cuales se examinan detalladamente a continuación^{92 a 97}. El análisis de una serie de memorandos intercambiados en 1992 y 1993 permite obtener una visión fascinante de la situación del comercio SPI en varios países sudamericanos. En primer lugar, Keith S. Dunt de BAT escribe al entonces Gerente General de Souza Cruz, Antonio Monteiro de Castro (actualmente director regional de BAT para América Latina y el Caribe), reiterando algunas de sus inquietudes, ya manifestadas anteriormente:

En mi nota del 10 de septiembre me propuse indicar cómo vamos a seguir avanzando en el comercio SPI cuando terminemos. Lo que dije, exactamente, fue: “Examinando la situación desde aquí queda claro que debemos tomar medidas más dinámicas para proteger nuestro capital en materia de marcas argentinas y de la forma que, si mal no recuerdo, se habló durante las conversaciones de Pampas. Como se le ha indicado permanentemente al personal de N-P, no es suficiente con

observar cómo se va deteriorando nuestra participación de un mes a otro. Ahora, con JQC [Jockey Club], tenemos más posibilidades. En consecuencia, estamos investigando con mayor sentido de anticipación cómo lograrlo. Pero en el plan hay que tener en cuenta a DERBY y la necesidad de recuperar su prestigio como marca cuyo precio es proporcionado a su valor... Esta semana estamos tratando de determinar si se hace mediante el comercio CPI o no, pero será necesario mantener un equilibrio delicado para dar con las políticas adecuadas para la Argentina. Lo mantendremos al tanto”⁹⁴.

Sin embargo, Dunt pasa a explicar que la situación con la competencia es complicada, tanto por la presencia de PMI [Philip Morris International] como por las rivalidades entre la familia de empresas de BAT:

La argumentación con respecto a las estrategias de juego y las respuestas probables de PMI es larga y compleja, especialmente a la luz de la ofensiva generalizada que han lanzado sobre su mercado a través del comercio SPI. La distribución de Derby empezará en los próximos diez días, más o menos, a través de BAT Company Exports, de modo que con el tiempo comenzará a generar efectivo en el Reino Unido. Según mis pronósticos la reacción de PMI será inmediata, mediante la comercialización SPI de Dallas, cosa que muy probablemente tengan pensado hacer de todos modos...⁹⁴

Dunt también dice que es preciso coordinar mejor el mercado SPI de BAT y estar más preparados para evitar que PMI aproveche este “segmento” del mercado. Lo explica del siguiente modo:

Creo que nosotros debemos crear un ‘Grupo Comercial Fronterizo’ con nuestros Directores de Comercialización, para coordinar perfectamente los movimientos aquí y determinar cómo podemos ayudarnos mutuamente para favorecer los intereses del Grupo en su conjunto. ... En este área clave de nuestro negocio debemos reaccionar como una sola empresa y evitar las complicaciones del “Grupo interoperativo”, que sólo pueden beneficiar a PMI. ...⁹⁴

Flavio de Andrade, de Souza Cruz (actualmente Gerente General de Souza Cruz), en una nota de respuesta a Keith Dunt en nombre de Antonio Monteiro de Castro, agradece a Dunt por su carta “en la que se detalla la estrategia de Nobleza-Piccardo para avanzar en el comercio SPI”. Afirmar coincidir con la importancia de mejorar la comunicación mediante la creación del Grupo Comercial Fronterizo. Sin embargo, de Andrade se muestra menos abierto a la preocupación de Dunt por la ‘familia BAT’ cuando percibe que existe una amenaza para sus actividades con la empresa paraguaya Boquerón (un fabricante de cigarrillos independiente de ese país):

Usted también comentó en su carta que me había pedido que abandonara la idea de distribuir la marca Ritz en Ciudad del Este. Sin embargo, con toda sinceridad, no puedo recordar ese pedido. Más allá de cualquier malentendido en este tema, quisiera transmitirle algunos comentarios al respecto: Ritz todavía es un recurso muy importante en Brasil, con buena aceptación entre los consumidores. También es la marca creada por Boquerón para ingresar en Brasil mediante el mercado SPI. Hace poco hemos

logrado hacernos cargo de la marca registrada en Paraguay, pero hasta ahora no hemos podido eliminar las falsificaciones, pese a haber iniciado varias demandas en el país. En este contexto, la decisión de retirar a Ritz de Ciudad del Este podría crear condiciones favorables para que Boquerón aumente sus ventas en el mercado brasileño sin competencia, amenazando las ventas de Souza Cruz en el mercado interno⁹⁴.

Pero, no hay de qué preocuparse. De Andrade tranquiliza a Dunt de que está dispuesto a ayudar en la lucha contra el enemigo común, Philip Morris, facilitando la estrategia SPI:

Por último, tan pronto usted considere que Derby, elaborada en Brasil para la Argentina (a través de BAT Company Exports), podría significar una ventaja competitiva en relación con Philip Morris, estamos dispuestos a ayudarlo⁹⁴.

En 1992 de julio, Dunt escribió al entonces presidente de operaciones tabacaleras de BAT, Barry Bramley, que organizara una reunión en agosto de 1992 “[a] fin de acordar una estrategia fronteriza de negocios de marca con Souza Cruz habida cuenta del crecimiento del segmento SPI argentino en los últimos dieciocho meses y su valor para BAT Industries”⁹⁵.

En septiembre de 1992, Dunt envió una nueva carta a Bramley reconociendo la importancia del segmento de SPI para los negocios de la empresa al tiempo que criticaba el ingreso de Souza Cruz a la Argentina por tratarse de una amenaza para Nobleza-Piccardo:

Efectivamente, la inclusión del segmento SPI genera una cuota de mercado irreversiblemente favorable a BAT Industries... Es evidente que el advenimiento del comercio SPI ha provocado una caída espectacular de nuestro [N-P] volumen en las provincias del Noreste y está poniendo en peligro la existencia misma de nuestra estructura de distribución en la región. Con ello no queremos sugerir que se intente eliminar el comercio SPI, simplemente porque es poco realista y privaría a BAT de su legítimo porcentaje en este negocio. Sin embargo, lo que queremos es que el mercado SPI se administre en beneficio de todo el Grupo de BAT Industries en lugar de favorecer directamente los resultados de un Grupo Operativo en detrimento de los de otro⁹⁶.

En un memorando de mayo de 1993 enviado a Bramley y a otros directivos de alto nivel de BAT (U. Herter, A.M. De Castro y R. H. Pilbeam), Keith Dunt aporta más datos que confirman que el uso del canal SPI de comercialización de los cigarrillos contaba con anuencia institucional y que esa participación alcanzaba incluso al Presidente de BAT Industries. Dunt también señala que BAT lleva registros suficientemente detallados de la cadena ilegal de distribución como para saber que las ventas SPI representan casi las tres cuartas partes del mercado en una ciudad y un porcentaje significativo en la Argentina. Aquí también, el interés por el lucro supera la ética empresarial mientras Dunt se preocupa porque Souza Cruz puede llegar a aumentar su participación en el mercado a expensas de la filial argentina de BAT, Nobleza-Piccardo, de la cual es responsable:

Esta nota es para pedirle que aclare la posición de BAT Industries en el negocio mencionado. Souza Cruz me informa que el Presidente de BAT Industries ha respaldado el criterio de que Grupo Operativo Brasileño aumente su participación en el mercado SPI de Argentina. Como el Director me ha encomendado la responsabilidad del manejo de Nobleza-Piccardo debo informarle cuál será el efecto probable de esta decisión sobre el volumen de negocios de N-P y, desde luego, las repercusiones financieras ... El contrabando representa el 55% del volumen del Noreste (Filial de Posadas) y, según los últimos informes, tiene una cuota de mercado de 72% en la Ciudad de Posadas. ... No ha sido posible acordar una estrategia para determinar los efectos de una reducción del volumen del mercado SPI ... Esta nota tiene por objeto informarle sobre las repercusiones que tendrá el mayor volumen del comercio SPI sobre los resultados de su filial argentina⁹⁸.

Dunt explica que Nobleza-Piccardo ha perdido participación en el mercado por un par de razones y, reconociendo con sorprendente franqueza la ilegitimidad de las actividades, señala otra de las consecuencias no buscadas de basarse en el canal SPI de distribución en el Noreste argentino:

En consecuencia, parte de la caída de la participación y de las ganancias pronosticadas ahora por Nobleza-Piccardo no es sólo consecuencia de que muchos fumadores han pasado a consumir Marlboro, una marca más cara (ya que los precios no han aumentado durante por lo menos dos años), sino también del mayor volumen inyectado a través de la frontera norte ... Un efecto financiero secundario es la necesidad de pagar comisiones adicionales en el Noreste para garantizar un mínimo nivel de eficacia en el sistema de distribución y asegurar la presencia ininterrumpida de DERBY y JOCKEY CLUB en el mercado⁹⁸.

El Proyecto Pampa

El conflicto sobre el comercio SPI entre Argentina y Brasil también sale a la luz en los documentos sobre el desarrollo del Proyecto Pampa^{96, 99}. Este proyecto se elaboró en 1992 para determinar cuál debía ser la participación en el mercado SPI de las filiales de BAT que competían entre sí, a fin de maximizar las ganancias generales de la empresa. Dunt estaba preocupado de que la presencia de Souza Cruz en el mercado SPI argentino fuera perjudicial para el negocio de Nobleza-Piccardo. En una nota de septiembre de 1992 al Sr. B. D. Bramley, K.S. [Keith] Dunt explica la necesidad de evaluar los efectos de los cigarrillos brasileños que ingresaban al mercado argentino mediante los canales SPI, suponiendo una vez más que BAT tiene derecho a un “legítimo porcentaje” del negocio:

Lo que se sugiere no es que se intente eliminar el comercio SPI, simplemente porque es poco realista y privaría a BAT de su legítimo porcentaje en ese negocio. Sin embargo, es preciso administrar el comercio SPI de modo de beneficiar al Grupo de BAT Industries en su conjunto en lugar de favorecer directamente los resultados de un Grupo Operativo en detrimento de los de otro ... 5. Conclusión ... Si bien prefiero lograr el compromiso de Souza Cruz para que reduzca a la mitad los volúmenes de RITZ en las provincias del Noreste durante un período de hasta tres meses para evaluar el efecto sobre los resultados del Grupo, si esto no fuera posible introduciremos DERBY y JOCKEY Club en el segmento SPI para fines de septiembre de 1992⁹⁶ [subrayado en el original].

En noviembre de 1992, Flavio de Andrade contestó a Dunt, expresando su inquietud por la “venta SPI de Ritz [marca de cigarrillos] en el mercado argentino, perjudicando la participación en el mercado y la rentabilidad tanto del Grupo como de N-P [Nobleza-Piccardo]”⁹⁶.

Por ese motivo se pondría en marcha el “Proyecto Pampa” con los objetivos siguientes:

S Cruz y N-P decidieron analizar la situación con un espíritu más crítico y evaluar toda la cuestión del comercio SPI en el mercado argentino del siguiente modo:

- Elaborar y ejecutar operaciones concretas de comercialización con miras a:
- Maximizar las ganancias del grupo en el comercio SPI...
- Aprovechar los puntos fuertes desarrollados durante muchos años por el Grupo en el área del comercio SPI...⁹⁶

El Proyecto se basaba en algunos hechos y premisas del pasado con respecto al ingreso de Souza Cruz en el mercado SPI argentino con la marca Ritz. Como explica de Andrade:

El mercado SPI representa un 9% del mercado total de cigarrillos en la Argentina ... y un 46% del mercado en el Noreste argentino. Éste está creciendo significativamente en gran medida gracias a la gran diferencia de precio entre los productos CPI ... y los productos de SPI y la facilidad con que se mueven los productos a través de la frontera. ... La participación de Philip Morris en el segmento SPI es de 54% ... Souza Cruz observó que había una demanda natural por la marca Ritz ... y para explotar a fondo el incremento de la demanda, se acordó que Souza Cruz debía aumentar la disponibilidad de la marca en el sur del Brasil. ... Hasta 1991 los cigarrillos Ritz consumidos en la Argentina eran producto CPI 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 1991⁹⁶.

Por lo tanto, BAT admite que su punto fuerte en los canales SPI ilícitos “data de muchos años atrás” y e incluso parece poner sarcásticamente entre comillas la palabra “exportaciones”, a sabiendas de que éstas no son más que remesas destinadas intencionalmente al ingreso ilegal en el mercado argentino. La racionalización de Andrade continúa con el reconocimiento de que el segmento SPI existe y seguirá existiendo y si Souza Cruz no lo explota lo hará la competencia. Por lo tanto, el autor también tiene plena conciencia del reto que significa Philip Morris para BAT:

[Se realizó un estudio financiero que demostró] una pérdida para N-P debido a la impacto producido por las ventas de Souza Cruz en el segmento bajo [precio] del mercado SPI. Sin embargo, todos concuerdan en que el segmento existe y seguirá existiendo, y si Souza Cruz no lo explota lo hará la competencia. De este modo, las pérdidas del grupo serán mayores, como se observa en el segmento alto [precio] del mercado SPI, en el que Philip Morris representa la casi totalidad del volumen. El segmento SPI es parte

de la realidad y está casi institucionalizado. Hace bastante tiempo que las autoridades no aplican restricciones significativas a este mercado. El segmento de SPI seguirá existiendo mientras subsista la diferencial de precio y existan mayores márgenes para la actividad. Como la demanda es muy fuerte, lo único que se ha logrado hasta ahora mediante las iniciativas SPI es aumentar los volúmenes en lugar de modificar las cuotas de participación ... La ampliación del segmento de SPI, además de sus repercusiones directas sobre la estabilidad de la estructura de distribución en la región Noreste de la Argentina, generará una capacidad ociosa en la configuración productiva de N-P y afectará aún más la rentabilidad de la empresa. Si BAT decidiera retirarse de este segmento sólo alentaría a Philip Morris (Internacional y Brasil) a aumentar los volúmenes actuales y fortalecer aún más su dominio del mercado argentino⁹⁶.

Al comentar una recomendación concreta de producir Derby “slims” fabricados en el Brasil y exportarlos al Paraguay para su distribución en el Noreste argentino, de Andrade agrega un nuevo elemento que confirma la existencia de una estructura de contrabando entre Paraguay, Brasil y Argentina:

Para limitar los problemas “políticos”, la marca se colocaría en el sur del Brasil en cantidades limitadas ... Pese a que los controles de las autoridades fronterizas son más estrictos, el contrabando sigue siendo muy activo en la región ... Souza Cruz sigue incrementando el volumen de ventas de las exportaciones en el Paraguay, de las cuales se estima que 80% ingresan en última instancia al mercado SPI argentino⁹⁶.

De este intercambio de información queda claro que los gerentes de alto nivel participaron en el desarrollo del segmento SPI. El Sr. Andrade, que ahora es Gerente General de Souza Cruz, tenía clara conciencia de que los volúmenes de ventas de contrabando eran “elevados”. En consecuencia, el Proyecto Pampa era una estrategia para que “S. Cruz, N-P e [sic] B&W exploraran en forma conjunta los segmentos alto y bajo del comercio SPI”⁹⁶.

Sin embargo, junto con los planes para impulsar activamente el mercado SPI, hay pruebas otra vez de que la empresa tenía clara conciencia de la necesidad de ocultar su participación en estos mismos planes. Una nota de diciembre de 1992, titulada simplemente SPI, dirigida por E. Grant a K.S. Dunt, es demostrativa de la susceptibilidad al “ambiente político”:

Tras nuevos análisis recomiendo que no se realice ninguna modificación a la situación actual en la que Souza Cruz se está concentrando en el comercio fronterizo de la marca RITZ. Esto significa que debemos postergar los planes para que Souza Cruz elabore DERBY SLIMS y JOCKEY CLUB para su venta en el sur de Brasil y el comercio transfronterizo. Digo esto por varios motivos: 1. 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 SPI¹⁰⁰.

BRASIL

Además de los negocios de Brasil en la Argentina, hay varios documentos que tratan la participación de Souza Cruz en el segmento SPI de otros países de la región, como el Paraguay, Suriname y Guyana.

En un “Examen del Mercado del Cigarrillo en América Latina” de agosto de 1994 se señala que el “Brasil es el mercado más grande de la región y representa 35% de todas las ventas [de BAT]” y se explica que el enorme volumen de cigarrillos SPI, “calculado en 12 mil millones de cigarrillos en 1993” de Brasil proviene de tres fuentes principales: “La falsificación de marcas de Souza Cruz en el Paraguay; el contrabando del Paraguay (los impuestos al cigarrillo en el Paraguay representan el 13% del precio del paquete y en Brasil 73%); y las exportaciones que vuelven a ingresar en el mercado”¹⁰⁴.

El procedimiento reiterado de todas las compañías de BAT en América Latina, y de Souza Cruz en particular, ha sido presionar a los gobiernos nacionales para que reduzcan los impuestos y adopten medidas contra el contrabando al tiempo que siguen aprovechando al máximo las oportunidades que ofrece el mercado SPI. Como explica Hilary Barton de BAT a A. Monteiro de Castro en un documento titulado “Estudio preliminar del plan de Souza Cruz para 1994-1998”, esto a veces origina “problemas de imagen”. En otras palabras, tiene miedo de que en la próxima campaña del Gobierno contra el contrabando se descubra el producto de Souza Cruz en los canales de distribución SPI del Paraguay la imagen de la empresa se vea afectada. En esta comunicación Barton hace un resumen de una reunión del Comité de Directores Generales en la que habían participado ellos, junto con el entonces Presidente de BAT, Martin Broughton y otros directivos de alto nivel (U. Herter y D.P. Allvey):

6. SPI: Souza Cruz no tiene la misma ventaja competitiva en el mercado SPI que en la distribución en el mercado nacional. Sin embargo, pareciera que, si existe la alternativa, los productos de Souza Cruz son preferibles a los de Philip Morris en el mercado SPI. La semana anterior, la policía, junto con el Servicio de Impuestos Internos (Receita Federal), había realizado una operación efectiva contra este canal. El gobierno ha amenazado con la aplicación de un impuesto sobre las exportaciones del producto al Paraguay, pero con esto sólo se lograría modificar las rutas de envío en lugar de resolver el problema. 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 autoridades¹⁰⁵.

En el Estudio preliminar de Souza Cruz para el período 1994-1998 se detallaba un plan que se estaba “ejecutando con el objetivo de reducir al mínimo los riesgos que implican el crecimiento del comercio SPI”:

Estrategia de Souza Cruz para hacer frente al crecimiento del tránsito SPI

A partir de octubre de 1993 Souza Cruz está haciendo planes para acelerar con prudencia el comercio SPI, con miras a lograr una cuota competitiva en ese segmento. Se está lanzando al mercado una cartera completa de productos, integrada por marcas internacionales y locales que tienen una ventaja competitiva sobre las de PM. Con esta campaña, Souza Cruz espera poder proteger el volumen de ventas y su cuota de mercado, evitando que PM y las marcas nacionales obtengan volúmenes aún mayores. Cabe mencionar que es poco probable que Souza Cruz pueda lograr una participación en el mercado SPI similar a la que tiene en el CPI debido a las dificultades existentes para dominar los canales de comercialización del segmento SPI, que hasta ahora son distintos a los que emplea Souza Cruz para la distribución directa¹⁰⁶ [subrayado en el original].

Si bien es cierto que en muchos países los impuestos sobre el tabaco son una proporción importante del precio de los paquetes, la industria siempre ha aprovechado este hecho para ocultar a los consumidores la enorme magnitud de los aumentos de precios y de los márgenes de ganancia que obtiene. Los autores del Estudio preliminar de Souza Cruz hacen caso omiso de la posibilidad de disminuir los precios para reducir la demanda de cigarrillos SPI. Tanto en público como en privado, Souza Cruz trata de echarle la culpa al Gobierno:

La única manera eficaz de eliminar el negocio del tránsito sería mediante una reducción de precios en el mercado CPI y esto sólo podría lograrse mediante una reducción de los impuestos sobre el consumo vigentes. Souza Cruz está realizando las gestiones del caso ante las autoridades del Gobierno pero no parece probable que puedan tener éxito ya que éste está procurando aumentar los ingresos tributarios a fin de equilibrar el presupuesto¹⁰⁶.

En “Experiencias de las guerras de precios”, un documento destinado para un grupo de lectores no identificados, pero que probablemente fueran directivos de otras empresas de BAT, un autor tampoco identificado, hace un resumen de “La Experiencia Brasileña”:

Souza Cruz estaba siendo objeto de diversas presiones competitivas originadas por el crecimiento del segmento SPI, que se concentra básicamente en [las actividades de Philip Morris y Sudán, el fabricante nacional más antiguo del mercado brasileño] ... Las medidas de Souza Cruz para bloquear a estos dos competidores consistían básicamente de [sic] aplicar un procedimiento en dos etapas: la primera tenía por objeto reducir las posibilidades de crecimiento del segmentos SPI mediante acciones conjuntas con el Gobierno que favorecieran un aumento de la represión al tránsito transfronterizo; la segunda consistía en intentar poner un freno al crecimiento de PMI. Para alcanzar este objetivo, Souza Cruz desarrolló una cartera de productos SPI integrada por parte de su cartera nacional, en la que predominaban claramente las ofertas de marcas de cigarrillos suaves, de precios intermedios y bajos, a fin de ganar espacio en relación con las marcas de PM¹⁰⁷.

Existen indicios de que Souza Cruz adoptó medidas estrictas para dominar el mercado SPI en otras partes de

la región y que éstas chocaron con la resistencia Keith Dunt de BAT. El hecho de que el objetivo más general de BAT era aprovechar el segmento SPI impulsó a Dunt a abordar ciertos “temas irritantes” en una carta dirigida a Monteiro de Castro en 1994⁸⁶:

Me preocupa igualmente que los otros fabricantes estén empleando las mismas rutas que ha establecido ICOMTRADE. Sin embargo, la única causa de estos problemas radica en los valores que usted está facturando. Mientras se siga cobrando más a Icomtrade que a Aruba/Pergelly/Rotterdam no hay duda de que esto seguirá sucediendo. ...

No había ningún acuerdo (como se indica en su carta) de que todo el mercado SPI sudamericano quedaría en manos de Souza Cruz en lo que se refiere a las marcas de esta empresa. Cuando se hizo referencia al comercio SPI en nuestro acuerdo independiente estábamos hablando exclusivamente de su producto reciclado, y desde luego en ese contexto no tenemos ninguna participación ni deseamos tenerla. ...

Considero que hay posibilidades de crecimiento interesantes para Hollywood [una marca de Souza Cruz] con nuestro nuevo plan de Comercialización para Suriname, un mercado que podemos perder si [sic] mantener a Hollywood en Icomtrade. Pero como usted dice, tenemos que proteger el comercio SPI. ...

[Con respecto a las operaciones SPI] me alegra que usted sienta que hay bastantes posibilidades de unificar las políticas en todo el Grupo BAT con respecto a Iquique [punto de tránsito para el comercio SPI en América Latina] ...

Ahora me gustaría sugerir que organicemos una operación conjunta extraterritorial de SPI para América Latina, que maneje las operaciones tabacaleras de todas las empresas. La sede podría ser Miami ... Creo que usted está considerando la posibilidad de que sea en el Uruguay pero hemos pensado que debemos buscar un lugar donde no exista ninguna posibilidad de que se produzcan operaciones de CG/SPI en un futuro cercano, que por cierto no es el Uruguay⁸⁶.

En esta carta, Dunt recomienda una vez más que BAT coordine el mercado SPI en forma centralizada y demuestra que confía en una activación del mercado SPI en el Uruguay en el futuro próximo, de lo que se infiere el interés de BAT por participar de ese negocio.

PARAGUAY-COLOMBIA

En varios documentos fechados alrededor del año 1992 se describen los proyectos puestos en marcha para el lanzamiento de marcas del segmento CG [Comercio General o SPI] a través de Paraguay y Colombia, así como de Argentina y Brasil^{108 a 112}. Por ejemplo, el Proyecto Rose fue el lanzamiento de L&B King Size para Colombia y Paraguay; el proyecto Marble fue el lanzamiento de las mezclas estadounidenses de John Player Special en Colombia y Paraguay. El primer argumento de la fundamentación explícita de estos proyectos es casi siempre que como el segmento “CG representa la tercera parte del mercado total” se justifica la necesidad de una mayor actividad de las empresas en este sector ilícito. Un documento de la empresa es un poco menos explícito al definir los objetivos del lanzamiento de L&B KS [Lambert

y Butler King Size] box “American Blend” en Argentina y Brasil “(distribución por los canales CG de Paraguay)”:

Ingresar en el creciente negocio de reexportación de Paraguay a la Argentina y el Brasil y ofrecer un producto de calidad a un precio asequible¹⁰⁸.

Las preocupaciones éticas de algunos ejecutivos de BAT surgen nuevamente en estas notas de Keith Dunt de BAT al Sr. T. Whitehair de Brown y Williamson en relación con una reunión de BAT realizada en junio de 1992 en Bogotá:

5. Paraguay: estuvo de acuerdo en que si N-P ingresa al mercado SPI debemos utilizar el mismo agente que B&W (y Souza Cruz). También debemos tratar de utilizar el concepto UVAL [Unidad de Ventas de América Latina]. 6. ... Souza Cruz en operaciones ilegales manifiestas apoya la marca Hollywood, que en este momento es parte del mercado SPI. Éticamente incorrecto[.] Bigott deberá vender el producto a B&W pero sólo para el encaminamiento de “Turbo” y como “caballo de Troya” para la ofensiva con otras marcas del grupo¹¹³ [subrayado en el original].

A pesar de sus declaraciones con respecto a la ética, el propio Dunt reconoce y considera útiles las “operaciones ilegales manifiestas”.

COLOMBIA

En una propuesta de 1992, firmada por Mark Waterfield, de BAT, se examina la creación de una empresa o filial de BAT en Colombia, que dependa directamente del Director Territorial de BAT, para “administrar y aumentar el tránsito y el negocio de importación directa existentes”⁶⁶. En este documento se describe a Colombia como un “mercado final de tránsito importante”⁶⁶ y destaca la función de la firma Romar, con sede en Aruba, como “agente de tránsito” para Brown y Williamson, Souza Cruz y Bigott⁶⁶. En un documento sin fecha se traza la ruta de

distribución de los productos SPI en Colombia, de Aruba a Maicao y luego a Barranquilla, en que los precios aumentan en cada “etapa”¹¹⁴. La función de Romar en la distribución de cigarrillos SPI en América Latina se ha descrito ampliamente en otro estudio.²⁰

En la “Reseña del Mercado” de un “Informe sobre la Competencia en el País” de 1994 correspondiente a Colombia, en facsímil con membrete de la Cigarrera Bigott, se describen las operaciones de las dos principales empresas locales independientes, Coltabaco y Protabaco, los líderes internacionales BAT y PMI y se menciona al pasar la presencia de varias empresas en el comercio SPI:

El Monopolio del Japón y otras empresas están operando en los canales SPI. Las marcas de U.K.I.B. [United Kingdom International Brands] se venden en los canales SPI pero los volúmenes son bajos. Se trata de: JPS, 555, DUNHILL, ROTHMAN [sic], etc. ... Reynolds opera en los canales de SPI con Doral Sabor Total, Livianos y Mentolados en los segmentos de precio bajo ... COLTABACO ...: ... Cabe señalar que en los últimos años la empresa exportó un volumen importante de cigarrillos, que posteriormente vuelven a ingresar al país generando una ganancia significativa que no [se] refleja en los libros. Han desarrollado intensas actividades de cabildeo ante las autoridades para reducir la estructura tributaria actual .. PROTABACO ...: ... La empresa obtiene ganancias que no se reflejan en los libros pues exporta los productos y los vuelve a ingresar sin pagar impuestos, aprovechando el subsidio de 8% a las exportaciones¹¹⁵.

Los autores finalizan con un eufemismo muy elegante:

Este es un mercado atípico porque: a. Las marcas internacionales e importadas operan por los canales SPI (90%) y CPI (10%); b. las marcas nacionales también operaban hasta 1993 a través de ambos canales¹¹⁵.

No hay duda de que el contrabando es un problema nacional, regional y mundial, pero una cuota de 90% para los productos ilícitos en el mercado de importación de Colombia bien puede ser un récord.

CONCLUSIONES

Los documentos analizados en esta sección confirman los resultados de las investigaciones anteriores y son ilustrativos del papel integral del mercado ilícito en las operaciones cotidianas de las empresas tabacaleras transnacionales y sus filiales. La industria tabacalera, que de por sí se beneficia de la venta sumamente rentable de un producto adictivo y letal, se ha mostrado dispuesta a utilizar los canales ilícitos para distribuir sus mercancías.

La función del contrabando para socavar los esfuerzos de los gobiernos por aumentar los impuestos sobre el tabaco, probadamente una de las mejores maneras de reducir el consumo del tabaco¹¹⁶, es motivo de grave preocupación y obstaculiza los avances en el control del consumo del tabaco. Afortunadamente, los gobiernos están cada vez más decididos a hacer frente a las turbias prácticas de distribución y comercialización de las empresas. Los documentos examinados en este estudio ponen claramente de manifiesto la necesidad de que estos esfuerzos se mantengan a fin de reducir el consumo del tabaco.

REFERENCIAS

1. Joossens L, Raw M. Cigarette smuggling in Europe: who really benefits? *Tobacco Control*. 1998;7:66-71. URL: <http://tc.bmjournals.com/cgi/reprint/7/1/66.pdf>
2. Canada lights up its tobacco suit - again. *CBC News*. August 3, 2000. URL: http://cbc.ca/cgi-bin/templates/view.cgi?news/2000/07/28/tobacco_suit000728
3. Department of Justice. Government to appeal case against tobacco smuggling. *Canada*; 2000. URL: http://canada.justice.gc.ca/en/news/nr/2000/doc_25476.html
4. Department of Justice. What is the Government of Canada doing today? *Canada*; 2000. URL: http://canada.justice.gc.ca/en/news/nr/2000/doc_25480.html
5. Feds probe former R.J. Reynolds unit. *Nando News/AP*. August 18, 2000. URL: <http://archive.nandotimes.com/noframes/business/story/0,2469,500241139-500355166-502069154-0,00.html>
6. The Republic of Ecuador vs. Philip Morris Companies, Inc., Case No. 00-13920 CA10, Circuit Court of the Eleventh Judicial Circuit in and for Miami-Dade County, Florida.
7. Weinstein H. Philip Morris Accused in Smuggling Scheme. *Los Angeles Times*. May 25, 2000. URL: <http://www.ash.org.uk/html/smuggling/html/t000049350.html>
8. U.S. District Court. Departments of the Republic of Colombia v. Philip Morris & BAT. New York City, NY; 2000. URL: <http://www.public-i.org/download/AmdendedColombiaSuit.pdf>
9. Schelzig E, Warner M. Tobacco Firms Used Suspected Drug Traffickers, EU Lawsuit Claims: Center for Public Integrity; 2000. URL: http://www.public-i.org/story_01_110700.htm
10. Fairclough G. Tobacco Firms Win Victory In Lawsuit on EU Smuggling. *The Wall Street Journal*. July 18, 2001. URL: <http://interactive.wsj.com/archive/retrieve.cgi?id=SB995407452501956632.djm>
11. Department of Trade and Industry. Byers announces investigation into British American Tobacco PLC. United Kingdom; 2000. URL: <http://213.38.88.195/coi/coipress.nsf/2b45e1e3ffe090ac802567350059d840/e0a7db571a31d70c80256988005658bc?OpenDocument>
12. Action on Smoking and Health. BAT under investigation by DTI: ASH says Imperial Tobacco should be next. United Kingdom: ASH-UK; 2000. URL: <http://www.ash.org.uk/html/press/001030a.html>
13. Bates C. Rogue multinational. *The Guardian*. November 1, 2000. URL: <http://www.guardian.co.uk/Archive/Article/0,4273,4084424,00.html>
14. Tobacco Traffic: Black Market Peso Exchange. NOW With Bill Moyers. PBS [Television]. April 19, 2002. URL: http://www.pbs.org/now/indepth/041902_peso.html http://www.pbs.org/now/transcript/transcript114_full.html
15. Tobacco Traffic. NOW With Bill Moyers. PBS [Television]. April 19, 2002. URL: http://www.pbs.org/now/indepth/041902_smuggling.html http://www.pbs.org/now/transcript/transcript114_full.html
16. Schapiro M. Big Tobacco. *The Nation*; 2002. URL: <http://www.thenation.com/doc.mhtml?i=20020506&s=schapiro>
17. Philip Morris. Philip Morris Replies. In: PBS, ed; 2002. URL: http://www.pbs.org/now/transcript/transcript_pm.html
18. Bowers S. Imperial rejects smuggling claim. *The Guardian*, 2002. URL: <http://www.guardian.co.uk/Archive/Article/0,4273,4400132,00.html>
19. British American Tobacco Companies. British American Tobacco Companies Reject US Court Action by Colombian Provincial Governors; 2000. URL: http://www.bat.com/oneweb/sites/uk_3mfnf.nsf/vwPagesWebLive/AE620E929A7C88F280256AD7004EA6CB?opendocument
20. International Consortium of Investigative Journalists. Tobacco Companies Linked to Criminal Organizations in Cigarette Smuggling: Latin America: Center for Public Integrity; March 3 2001. URL: http://www.public-i.org/story_05_030301.htm
21. Beelman M, Campbell D, Ronderos M, Schelzig E. Major Tobacco Multinational Implicated In Cigarette Smuggling, Tax Evasion, Documents Show: International Consortium of Investigative Journalists(ICIJ), Center for Public Integrity; January 31 2000. URL: http://www.public-i.org/story_01_013100.htm
22. Campaign for Tobacco-Free Kids. Illegal Pathways to Illegal Profits: The Big Cigarette Companies and International Smuggling. Washington, DC April 2001. URL: <http://tobaccofreekids.org/campaign/global/framework/docs/Smuggling.pdf>: <http://www.ash.org.uk/html/smuggling/pdfs/ctfksmuggle.pdf>
23. Marsden W. Tobacco insider talks. *The Gazette*. December 18, 1999. URL: <http://www.google.com/search?q=cache:RiH5ZG9mgYQC:www.globalink.org/nbtndigest/9912/msg00013.html+marsden+%2B+TNO&hl=en>
24. Marsden W. The mob and big tobacco. *The Gazette*. March 3, 2001.
25. Marsden W. Tiny isle is key to illicit trade. *The Gazette*. March 5, 2001.
26. Bouma J. Tobacco Firm Accused of Smuggling: Trouw/ICIJ; 2002. URL: <http://www.icij.org/investigate/bouma.html>
27. Campbell D, Maguire K. Clarke company faces new smuggling claims: *The Guardian/ICIJ*; 2001. URL: <http://www.icij.org/investigate/campbell1.html>
28. Campbell D, Maguire K. Tobacco giant implicated in global smuggling schemes. *The Guardian*. January 31, 2000. URL: <http://www.guardian.co.uk/bat/article/0,2763,191293,00.html>
29. Beelman M, Campbell D, Ronderos M, Schelzig E. How smuggling helps lure generations of new smokers. *The Guardian*. January 31, 2000. URL: <http://www.guardian.co.uk/bat/article/0,2763,191296,00.html>
30. Schapiro M. Is Smuggling a Patriotic Act? *The Nation*; 2002. URL: <http://www.thenation.com/doc.mhtml?i=special&s=schapiro20020418>
31. Action on Smoking and Health. BAT and tobacco smuggling - Submission to the House of Commons Health Select Committee. United Kingdom: ASH-UK; 2000. URL: <http://www.ash.org.uk/html/smuggling/html/submission.html>
32. Action on Smoking and Health. ASH/ Tobacco smuggling. United Kingdom: ASH-UK; 2001. URL: <http://www.ash.org.uk/html/smuggling.php>
33. EU: US Firms Sent Cigarettes to Iraq. *Washington Post/AP*. February 22, 2002. URL: <http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/articles/A54671-2002Feb22.html>
34. Beelman M. U.S. Tobacco Companies Accused of Terrorist Ties And Iraqi Sanctions-Busting: Center for Public Integrity; 2002. URL: http://www.public-i.org/story_01_022202.htm
35. The White House. President Delivers State of the Union Address, George W. Bush. Washington, DC; 2002. URL: <http://www.whitehouse.gov/news/releases/2002/01/20020129-11.html>
36. Clarke K. Dilemma of a cigarette exporter. *The Guardian*. February 3, 2000. URL: <http://www.guardian.co.uk/bat/article/0,2763,191288,00.html>
37. Waterfield M. Bolivia Market Visit. BAT. March 9, 1994. Trip Report. Guildford Depository. Access Date: September 17, 2001.

- Bates No. 500023486/500023487
38. Author unknown. Colombia Trip Notes. BAT. March 9, 1994. Trip Reports. Guildford Depository. Access Date: September 17, 2001. Bates No. 503891624/503891641
 39. Author unknown. Colombian Group Meeting Minutes. BAT. Minutes. Guildford Depository. Access Date: September 17, 2001. Bates No. 503891678/503891681
 40. Author unknown. Visit notes. CA Cigarrera Bigott Sucs. 30th July - 1st August. BAT. Trip Report/Plan. Guildford Depository. Access Date: September 14, 2001. Bates No. 500025397/500025399
 41. (Young A. MDP Case Study. Cigarrera Bigott - Developments since June 1991. BAT. January 10, 1992. Summary. Guildford Depository. Access Date: September 14, 2001. Bates No. 500021134
 42. Laux D. Letter to Mr. P.J.C. Hazel, BAT [Re:Management of Transit Cigarette Market.]. C.A. Cigarrera Bigott Sucs. August 26, 1991. Letter. Caracas, Venezuela. Guildford Depository. Access Date: September 14, 2001. Bates No. 500021253/500021254
 43. Bramley B. Cigarrera Bigott. Marketing Presentation. BAT. July 29, 1992. Presentation. Guildford Depository. Access Date: September 19, 2001. Bates No. 301530455/301530531
 44. Author unknown. Nobleza-Piccardo. Executive Summary. Visit 17th-21st May 1992. BAT. 1992. Report. Guildford Depository. Access Date: September 14, 2001. Bates No. 500020572/500020581
 45. Previati L. Memo to R Brentall Subject: Special Codes - St. Maarten. January 27, 1992. Memorandum. Guildford Depository. Access Date: September 11, 2001. Bates No. 301566944
 46. Dunt K. Nobleza-Piccardo - Revised Business Strategy. BAT. Strategic/Business Plan. Guildford Depository. Access Date: September 17, 2001. Bates No. 503803269/503803274
 47. Wong W. Letter to W. Knable Re: SPI Product Code. C.A. Cigarrera Bigott, Sucs. June 29, 1994. Letter. Caracas, Venezuela. Guildford Depository. Access Date: September 19, 2001. Bates No. 301645292
 48. Author unknown. Draft. N.D.M. Meeting: November 21-22, 1994. Executive Summary. British-American Tobacco Company Limited. 1994. Minutes. United Kingdom. Guildford Depository. Access Date: September 17, 2001. Bates No. 500023270/500023275
 49. Dunt K. Letter to Antonio Monteiro de Castro, Souza Cruz [Re: Visit to Nobleza-Piccardo and SPI.]. British American Tobacco Company Limited. January 25, 1993. Letter. United Kingdom. Guildford Depository. Access Date: September 14, 2001. Bates No. 500026159/500026160
 50. Author unknown. Latin America RBU. Presentation to Mr. B. Bramley 14/9/93. BAT. May 13. Presentation. Guildford Depository. Access Date: September 21, 2001. Bates No. 500043357/500043382
 51. Marriott K. Memo to Keith Dunt Subject: Suriname. British-American Tobacco Company Limited. October 15, 1993. Memorandum with attached related correspondence. United Kingdom. Guildford Depository. Access Date: September 18, 2001. Bates No. 500024144/500024150
 52. Author unknown. K S Dunt NDM Visit Minute. 30 November and 1 December (Secret). BAT. (1994). Minutes/Action Plan. Guildford Depository. Access Date: September 11, 2001. Bates No. 503058047/503058049
 53. Author unknown. Restricted. Extract from the Minutes of the BATCo Executive Committee meeting held on 9th February 1995. BAT. 1995. Minutes. Guildford Depository. Access Date: September 11, 2001. Bates No. 503058231
 54. Dunt K. Note to the BATCO Executive Committee. Latin America 'New Domestic Markets'. BAT. February 4, 1994. Report. United Kingdom. Guildford Depository. Access Date: September 11, 2001. Bates No. 503058299/503058302
 55. (Pope N. NDM Plan Review Minutes. 10th October 1994. BAT. October 25, 1994. Minutes. Guildford Depository. Access Date: September 11, 2001. Bates No. 503058245/503058250
 56. Dunt K. Letter to Antonio Monteiro de Castro, Souza Cruz SA [Re: Several regional business matters, including SPI.]. Cigarrera Bigott. December 1, 1994. United Kingdom. Guildford Depository. Access Date: September 14, 2001. Bates No. 500042973/500042977
 57. Holland D. Territory: Bahamas. BAT. 1993. Trip Report. Guildford Depository. Access Date: September 12, 2001. Bates No. 301587681/301587682
 58. Dunt K. Letter to Andrew Gray and Dick Green [Re: Discussion paper on South American Business]. Nobleza-Piccardo. November 30, 1993. Letter with attachment. Buenos Aires, Argentina. Guildford Depository. Access Date: September 18, 2001. Bates No. 301742115/301742122
 59. Matamoros F. Memo to Mr. K. Dunt, Director, RBU West. Hem. Subject: PMI - DP Belmont Colombia. BAT. February 12, 1993. Memorandum. Guildford Depository. Access Date: September 17, 2001. Bates No. 503891746/503891747
 60. Author unknown. Belmont in Ecuador. BAT. Presentation. Guildford Depository. Access Date: September 12, 2001. Bates No. 301676401/301676403
 61. Author unknown. [Draft] Panama: SPI Contingency Plan. BAT. Draft Plan/Proposal. Guildford Depository. Access Date: September 19, 2001. Bates No. 301645301/301645302
 62. Rosales J. Letter to Mr. Chris Burton Re: Colon Puerto Libre. Tabacalera Istmena, SA. April 18, 1994. Letter/Facsimile. Panama. Guildford Depository. Access Date: September 19, 2001. Bates No. 301645314/301645315
 63. Author unknown. Action Plan [Re: Colon Free Port]. BAT. 1994. Plan/List. Guildford Depository. Access Date: September 19, 2001. Bates No. 301645321
 64. Rosales J. Letter to Mr. Chris Burton Re: Colon Free Port. Tabacalera Istmena, SA. January 17, 1994. Letter/Plan. Panama. Guildford Depository. Access Date: September 19, 2001. Bates No. 301645329/301645333
 65. Dunt K. Letter to Roy M Harms, Director, Romar Trading Co. [Re: Letter of Introduction]. British-American Tobacco Company Limited. January 30, 1992. Letter (with related letter attached). United Kingdom. Guildford Depository. Access Date: September 14, 2001. Bates No. 500025819/500025820
 66. Waterfield M. Secret. Proposal for the Development of Group Business in Colombia. Bigott. February 12, 1992. Proposal with attachments. Guildford Depository. Access Date: September 17, 2001. Bates No. 503891646/503891650
 67. Laux D. Letter to Mr. Keith Dunt, BAT Re: Venezuelan Export Strategy. C.A. Cigarrera Bigott Sucs. March 24, 1992. Letter with attachments. Caracas, Venezuela. Guildford Depository. Access Date: September 14, 2001. Bates No. 500025780/500025792
 68. Waterfield M. Memo to Andrew Suszynski, BAT Millbank Re: Export Pricing. Bigott. February 10, 1992. Memorandum. Guildford Depository. Access Date: September 17, 2001. Bates No. 503891706/503891708
 69. Waterfield M. Letter to K.S. Dunt, Esq., Territorial Director [Re: Colombia and Bigott relationship with Souza Cruz]. Bigott. February 13, 1992. Letter. Caracas, Venezuela. Guildford Depository. Access Date: September 17, 2001. Bates No. 503891721/503891722
 70. Dunt K. Note to Mr. I.C.L. Milne RE: Group Chairman's Comments - April Report. BAT. June 3, 1992. Report. Guildford

- Depository. Access Date: September 21, 2001. Bates No. 301675009/301675010
71. Etchells D. Notes to Mr. K Dunt Subject: Project CP - Status Report. Strategy Paper and Outline Action Plan. Bristish American Tobacco Company Limited. May 12, 1992. Memorandum. United Kingdom. Guildford Depository. Access Date: September 14, 2001. Bates No. 500025852/500025858
 72. Hazel P. Secret. Note for Mr. B D Bramley Re: Astor. BAT. January 15, 1991. Letter. United Kingdom. Guildford Depository. Access Date: September 14, 2001. Bates No. 500021402/500021403
 73. Laux D. Letter to Mr. P.J.C. Hazel, BAT Re: Company Plan 1992/1996 (SPI Position Paper). C.A. Cigarrera Bigott Sucs. April 21, 1991. Letter with attachments. Caracas, Venezuela. Guildford Depository. Access Date: September 14, 2001. Bates No. 500021213/500021217
 74. Author unknown. Note for the Tobacco Executive Committee. Venezuela: Cigarrera Bigott Company Plan 1992-1996. November 8, 1991. Plan/Summary. Guildford Depository. Access Date: September 14, 2001. Bates No. 500021224/500021227
 75. Dunt K. Note to Mr. Barry Bramley RE: Latin America Business Review. Empresas CCT. May 22, 1992. Memorandum. Santiago, Chile. Guildford Depository. Access Date: September 14, 2001. Bates No. 500025705/500025706
 76. Laux D. Letter to Mr. Keith Dunt, BAT Staines [Re: Notes on Meeting of Executives]. C.A. Cigarrera Bigott Sucs. August 4, 1992. Letter with attachment. Caracas, Venezuela. Guildford Depository. Access Date: September 14, 2001. Bates No. 500025412/500025415
 77. Dunt K. Letter to Mr. D. O. Laux, Cigarrera Bigott Sucs., Venezuela [Re: Guidelines Marketing Plan]. British American Tobacco Company Limited. June 1, 1992. Letter with attachment. United Kingdom. Guildford Depository. Access Date: September 21, 2001. Bates No. 301675037/301675041
 78. Laux D. Letter to Mr. Keith Dunt, BAT Staines Re: Venezuelan Export Strategy. C.A. Cigarrera Bigott Sucs. April 21, 1992. Letter. Caracas, Venezuela. Guildford Depository. Access Date: September 14, 2001. Bates No. 500025871/500025873
 79. Hazel P. Letter to D. Laux, CA Cigarrera Bigott [Re: Objectives for Bigott]. British-American Tobacco Company Limited. June 28, 1991. Letter. United Kingdom. Guildford Depository. Access Date: September 14, 2001. Bates No. 500021316
 80. Waterfield M. Memo to Delcio O. Laux Re: Project Lean. BAT. April 8, 1992. Memorandum. Guildford Depository. Access Date: September 14, 2001. Bates No. 500025888/500025889
 81. Bingham P. Facsimile to K Dunt, c/o P. Taylor Tobacalera Istmena, Panama [Re: Venezuela Report]. Bristish American Tobacco Company Limited. January 14, 1992. Memorandum/Report. United Kingdom. Guildford Depository. Access Date: September 21, 2001. Bates No. 500058782/500058787
 82. Author unknown. Analysis of Competitive Performance. BAT. 1991. Report. Guildford Depository. Access Date: September 18, 2001. Bates No. 304054308/304054314
 83. Dunt K. Note to Mr. Barry Bramley RE: Latin America Business Review (1). Empresas CCT. May 22, 1992. Memorandum. Santiago, Chile. Guildford Depository. Access Date: September 12, 2001. Bates No. 503860168/503860169
 84. Lord T. Memo to KS Dunt, C Burton Ref: Guideline Meeting. Bigott. August 10, 1994. Memorandum. Venezuela. Guildford Depository. Access Date: September 21, 2001. Bates No. 301697207
 85. Dunt K. Letter to Mr. K. Marriott, Souza Cruz [Re: Volume for Posadas branch of Nobleza-Piccardo]. British-American Tobacco Company Limited. July 14, 1992. Letter with attachments (other correspondence). United Kingdom. Guildford Depository. Access Date: September 17, 2001. Bates No. 503803415/503803422
 86. Nobleza-Piccardo. Plan 1994/1998. 1993. Strategic/Business Plan. Argentina. Guildford Depository. Access Date: September 20, 2001. Bates No. 304537397/304537461
 87. Author unknown. North-East Argentina. BAT. 1992. Marketing Plan. Guildford Depository. Access Date: September 21, 2001. Bates No. 503918336/503918347
 88. Jones R. Letter to Mr. JL Green, BAT (UK & Exports) Ltd. [Re: Paraguay]. Npbelza-Piccardo. May 22, 1991. Letter by Facsimile. Buenos Aires, Argentina. Guildford Depository. Access Date: September 12, 2001. Bates No. 301629715
 89. Figueiredo C. Memo to Paul Hastrup, Nobleza-Piccardo [Re: marketing plan for Paraguay]. British-American Tobacco Company Limited. July 20, 1993. Facsimile cover sheet with attachments. United Kingdom. Guildford Depository. Access Date: September 12, 2001. Bates No. 301676786/301676796
 90. Waterfield M. Memo to J. Rembiszewski Subject: Trip to Paraguay. BAT. February 9, 1994. Trip Report. Guildford Depository. Access Date: September 18, 2001. Bates No. 301668252/301668259
 91. Dunt K. Memo to Guilaerme Da Costa [Re: Paraguay]. British-American Tobacco Company Limited. October 13, 1994. Letter. United Kingdom. Guildford Depository. Access Date: September 21, 2001. Bates No. 503918312/503918315
 92. Monteiro de Castro A. Letter to UGV Herter, BAT Industries Plc Re: SPI Brazil-Argentina. Souza Cruz. June 3, 1993. Letter with attachments. Rio de Janeiro, Brazil. Guildford Depository. Access Date: September 15, 2001. Bates No. 202214652/202214660
 93. Grant E. Letter to Mr. K. Dunt, BAT [Re: SPI Market]. Npbleza-Piccardo. June 15, 1992. Memorandum with attachments (other correspondence). Buenos Aires, Argentina. Guildford Depository. Access Date: September 17, 2001. Bates No. 503803395/503803414
 94. Andrade F. Letter to Mr. Keith Dunt [Re: Nobleza-Piccardo strategy on the SPI front]. Souza Cruz. November 8, 1993. Letter. Rio de Janeiro, Brazil. Guildford Depository. Access Date: September 21, 2001. Bates No. 500043028/500043032
 95. Dunt K. Note to Mr. BD Bramley RE: Proposed Visit to Souza Cruz. BAT. July 28, 1992. Letter. Guildford Depository. Access Date: September 21, 2001. Bates No. 301674771
 96. Andrade F. Memo to Keith Dunt [Re: Pampa Project]. Souza Cruz. November 30, 1992. Memo via Facsimile with several attachments. Rio de Janeiro, Brazil. Guildford Depository. Access Date: September 14, 2001. Bates No. 503918366/503918430
 97. Dunt K. Schedule (Refers to trip notes of 17th-20th May 1992). BAT. July 23, 1992. Trip Report/Plan of Action. Guildford Depository. Access Date: September 17, 2001. Bates No. 503803287/503803288
 98. Dunt K. Letter to U Herter; AM de Castro; BD Bramley; RH Pilbeam Re: SPI Brazil - Argentina. British American Tobacco Company Limited. May 18, 1993. Memorandum. United Kingdom. Guildford Depository. Access Date: September 14, 2001. Bates No. 500043081/500043083
 99. Author unknown. Pampa Project. Nobleza-Piccardo. December 28, 1992. Summary/Proposal. Buenos Aires, Argentina. Guildford Depository. Access Date: September 21. Bates No. 503918355/503918356
 100. Grant E. Memo to K.S. Dunt Re: SPI. BAT. December 21, 1992. Letter. Guildford Depository. Access Date: September 21. Bates No. 503918358/503918359
 101. Jones R. Letter to Mr. K. Dunt, BAT [Re: SPI ex-Brazil entering Argentina]. Nobleza-Piccardo. January 29, 1992. Memorandum with attachments. Buenos Aires, Argentina. Guildford Depository. Access Date: September 14, 2001. Bates No.

- 500020670/500020673
102. Marriott K. Memo to "Circulation" Subject: Guyana Trip Notes 23/25.9.93. British-American Tobacco Company Limited. October 1, 1993. Trip Report. United Kingdom. Guildford Depository. Access Date: September 18, 2001. Bates No. 500024080/500024086
 103. Author unknown. Project Paraguay. BAT. 1992. Marketing Plan. Guildford Depository. Access Date: September 12, 2001. Bates No. 301567548/301567552
 104. BATCo Marketing Intelligence Department. Review of the Latin America Cigarette Market. BAT. August, 1994. Report/Tables. Guildford Depository. Access Date: September 11, 2001. Bates No. 500225540/500225556
 105. Barton H. Memo to Mr. A. Monteiro de Castro Subject: Plan Previews. BAT Industries. November 10, 1993. Inter-Office Memo. United Kingdom. Guildford Depository. Access Date: September 19, 2001. Bates No. 201803732/201803736
 106. Souza Cruz. Souza Cruz Preview 1994/1998. Business Plan. Guildford Depository. Access Date: September 19, 2001. Bates No. 201803761/201803794
 107. Souza Cruz. Learning from Price Wars. The Brazilian Experience. Souza Cruz. (1992). Report. Guildford Depository. Access Date: September 19, 2001. Bates No. 500058649/500058661
 108. Figueiredo C. Memo to R Matamoros [Re: JPS launches in Latin America]. BAT (UK & Export) Limited. August 6, 1992. Memorandum with Marketing Brief Attachment. United Kingdom. Guildford Depository. Access Date: September 12. Bates No. 301567495/301567500
 109. Becher V. Projects Rose/Marble. Minutes of Meeting Held 9/7/92. BAT. July 17, 1992. Minutes. Guildford Depository. Access Date: September 12, 2001. Bates No. 301567562/301567564
 110. Author unknown. Restricted. Marketing Brief - Project Knotgrass [and Project Ajax]. BAT. 1992. Marketing Plan summary. Guildford Depository. Access Date: September 12, 2001. Bates No. 301591219/301591224
 111. Author unknown. Restricted. Marketing Brief - Project Marble. BAT. 1992. Marketing Plan summary. Guildford Depository. Access Date: September 12, 2001. Bates No. 301591263/301591265
 112. Becher V. Project Marble/Project Rose. BAT. April 29, 1992. Marketing Project Summary. Guildford Depository. Access Date: September 12, 2001. Bates No. 301636577/301636581
 113. Dunt K. Letter to Mr. T. Whitehair, Brown & Williamson Re: Meeting in Bogota - June 10th/11th. British-American Tobacco Company Limited. June 16, 1992. Trip report/notes. United Kingdom. Guildford Depository. Access Date: September 21, 2001. Bates No. 301675002
 114. Author unknown. SPI Distribution. Colombia. BAT. Table/drawing. Guildford Depository. Access Date: September 17, 2001. Bates No. 503891731
 115. Author unknown. Country Competitive Report. Country: Colombia. BAT. 1994. Report/Tables. Guildford Depository. Access Date: September 21, 2001. Bates No. 500151874/500151896
 116. Jha P, Chaloupka F, eds. Curbing the Epidemic: Governments and the Economics of Tobacco Control: The World Bank; 1999. URL: <http://www1.worldbank.org/tobacco/reports.asp>

VI. CONCLUSIONES

Los documentos examinados en el presente informe proporcionan una visión de las estrategias de la industria tabacalera en la región de América Latina y el Caribe (ALC). Surge la imagen de una industria económicamente y políticamente influyente, cuyos esfuerzos permanentes por minar las medidas de salud pública muchas veces logran el éxito buscado. El informe permite confirmar y reforzar lo que ya se sabe sobre las estrategias de la industria tabacalera para resistir las actividades preventivas que podrían reducir las consecuencias devastadoras del consumo del tabaco en la región.

En el informe se destaca y fundamenta el concepto de que la morbilidad y la mortalidad relacionada con el tabaco es tanto un problema político como una cuestión sanitaria y, en ese sentido, es preciso abordarla con un enfoque multidisciplinario y multisectorial. Por ejemplo, los encargados de la formulación de políticas y los funcionarios de gobierno de los departamentos de finanzas, economía, aduanas e impuestos de todos los países afectados deben abordar la presunta participación de la industria en el comercio ilegal de cigarrillos a través de las fronteras internacionales. El conocimiento y la comprensión del *modus operandi* de la industria tabacalera pueden contribuir a desarrollar medidas de control del consumo de tabaco más eficaces.

British American Tobacco y Philip Morris International son las principales multinacionales que operan en la región y sus documentos internos son el eje de este informe. Éstos confirman que, al tiempo que se pelean entre sí por controlar la parte del león de un mercado cada vez más importante, las empresas también son capaces de actuar de consuno ante cualquier medida de gobierno o regulatoria que amenace a la industria en general. Abundan ejemplos de las actividades de cabildeo conjunto en varios países para contrarrestar las medidas impositivas y de restricción a la comercialización. Ambas empresas desplegaron esfuerzos para el veto presidencial de la ley integral de control del consumo de tabaco en la Argentina, la “Ley Neri”. Ambas empresas organizaron en forma conjunta seminarios para los medios de comunicación con el objeto de influir en los periodistas de la región, que habían comenzado a informar sobre el cúmulo cada vez mayor de pruebas sobre los efectos perjudiciales del consumo del tabaco. Las tabacaleras también se unieron entre sí y con las asociaciones de empresas publicitarias y de otras ramas de actividad, con el objeto de frenar el avance de las restricciones a la comercialización, aprovechando el interés compartido en

el tema de la libertad de expresión comercial y vaticinando con falsos argumentos que estas restricciones conducían inevitablemente a la catástrofe económica.

Lo que es más importante aun, es que BAT y PMI colaboraron para engañar a los medios de comunicación y al público en general sobre los riesgos reales asociados con el tabaquismo y la exposición pasiva al humo del tabaco. Mediante la versión latinoamericana de la estrategia de “conciliación” o “cortesía” y el “Programa de Consultores Internacionales sobre el Humo de Tabaco en el Ambiente”, la industria tabacalera trató de ocultar al público, los medios de comunicación y los encargados de la formulación de políticas las estrategias que sirven realmente para reducir la exposición pasiva al humo del tabaco. La industria sabe perfectamente que el aumento de los impuestos, la promulgación de medidas sobre el aire no contaminado en los locales cerrados y la menor aceptabilidad social del tabaquismo constituyen amenazas de gran envergadura para su continuidad. BAT y PMI recurrieron a todas las jargarretas habidas y por haber para asegurar que la gente de la región de América Latina y el Caribe siguieran expuesta a los contaminantes tóxicos del humo del tabaco. El conocimiento de las estrategias de la industria, de los grupos pantalla, los aliados y los consultores es un primer paso importante para el desarrollo de iniciativas, políticas y contramedidas de salud pública eficaces.

Aunque la industria niega que promueve el tabaquismo entre los menores de edad, hay abundantes pruebas de que los jóvenes y quienes recién comienzan a fumar son el objetivo principal de la industria. El patrocinio de actividades que atraen especialmente a los jóvenes, como la música y las actividades deportivas, es una parte esencial de la estrategia institucional de la industria. Por un lado, intenta atraer a los jóvenes mediante sus políticas de promoción y mercadeo y por el otro

promueve la adopción de códigos de comercialización voluntaria ineficaces que sólo en apariencia funcionan como obstáculos al tabaquismo en los jóvenes. Los documentos examinados en este estudio confirman que la adopción de estos códigos son estrategias de relaciones públicas cuyo objeto es impedir que los gobiernos adopten medidas estrictas para restringir la publicidad dirigida a la juventud. En los programas de la industria también se promueve con cinismo una imagen aparente de que las empresas son ciudadanos institucionales responsables, con conciencia social. Una estrategia de este tipo es la promoción de los programas de prevención para la juventud como “Yo Tengo P.O.D.E.R” patrocinada por Philip Morris. Pese a ser ineficaces para evitar que los jóvenes fumen, estos programas son muy comunes en la región, y muchas veces cuentan con el respaldo de las autoridades de gobierno. En términos generales, aparentemente la industria ha logrado oponerse a la aplicación rigurosa de medidas que restrinjan la comercialización. Con la notable excepción del Brasil, y en menor medida de Venezuela, han sido escasos los avances legislativos o regulatorios en la región para establecer medidas estrictas que restrinjan las actividades de promoción de las empresas tabacaleras.

Los documentos examinados en este informe también confirman estudios anteriores en los que se describe la participación de la industria en el tráfico ilegal de los cigarrillos. Además de reducir los ingresos tributarios del Estado, el contrabando también contribuye a estimular la demanda y aumentar las ganancias de la industria. En realidad, la participación en el mercado ilegal es a tal

punto parte integrante de las prácticas de la industria que ocupa un lugar prominentemente en los planes estratégicos, operativos y de comercialización, así como en los informes institucionales de la empresa. Mientras aprovecha lo más posible el mercado de contrabando de cigarrillos, la industria simula el deseo de colaborar con los gobiernos en las campañas contra el contrabando generalizado en la región. Los documentos ponen de manifiesto que la participación en el mercado ilegal no es el resultado de la iniciativa de algún empleado deshonesto sino, más bien, es aprobada por los directivos de más alto nivel de la región y de las casas matrices. Con esta información en sus manos, los encargados de la formulación de políticas pueden cuestionar con mayor conocimiento de causa las motivaciones de las empresas tabacaleras cuando manifiestan su deseo de participar en el debate sobre el problema del contrabando.

El mensaje más importante que transmiten estos documentos es la importancia de la acción de gobierno para proteger la salud pública ante el empuje implacable de la industria tabacalera, empeñada en lucrarse prácticamente a cualquiera costo. Las medidas recomendadas por la OMS, la OPS y el Banco Mundial para reducir el consumo del tabaco, tales como los aumentos de impuestos, la creación de entornos totalmente libres de humo de tabaco, y la legislación que prohíbe la promoción del tabaco, deben ponerse en práctica cuánto antes. Más allá de lo que las empresas tabacaleras digan en público, los documentos demuestran que tienen total conciencia de la eficacia de estas medidas para reducir el consumo del tabaco.

La difusión de este informe no debe limitarse a los profesionales de la asistencia sanitaria y los partidarios del control del tabaco en la región de América Latina y el Caribe. Dada la magnitud de las repercusión de las actividades de la industria en todas las sociedades, los funcionarios de gobierno y los encargados de la formulación de políticas en una gran variedad de esferas deben tomar conciencia de las estrategias de la industria. La morbilidad y la mortalidad asociada con el tabaco han producido una herida enorme y terrible, común a todas las regiones y las clases sociales. Para reducir la carga de morbilidad debida al consumo del tabaco, los gobiernos deberán adoptar estrategias y respuestas multidimensionales. Las acciones de la industria tabacalera son omnipresentes y constituyen una mistificación permanente. Es imperativo que el debate y las políticas sobre el control del consumo del tabaco se basen en un conocimiento profundo de los planes y las prácticas falaces de la industria. El conocimiento es poder y se requiere mucha fortaleza para defenderse de una industria que emplea su poder financiero y estrategias tramposas para comercializar productos adictivos.

APÉNDICES

APÉNDICE 1

Lista parcial de las siglas y nombres mencionados

Siglas y abreviaturas

| | |
|------------------|---|
| AJU | Adulto Joven Urbano |
| BAT Company P.A. | Relaciones Públicas de BAT |
| BAT | British American Tobacco |
| C&B | Estudio Jurídico Covington y Burling |
| CCSC | Companhia de Cigarros Souza Cruz |
| CEC | Comité del Director Ejecutivo |
| CG | Comercio general [= Sin pago de impuestos] |
| CPI | Con pago de impuestos |
| FAJ | Fumador Adulto Joven |
| FAJU | Fumador Adulto Joven Urbano |
| JC | Jockey Club [marca de Nobleza Piccardo] |
| JQC | Jockey Club |
| M-P | Massalin Particulares |
| N.E.A. | Noreste argentino |
| N-P | Nobleza Piccardo |
| PM | Philip Morris |
| PMI | Philip Morris International |
| PMLA | Philip Morris Latina America |
| RJR | R.J. Reynolds |
| SPI | Sin pago de impuestos |
| TISA | Tabacalera Istmeña, Sociedad Anonima (Panamá) |

Nombres de BAT*

| | |
|------------------------|--|
| Cairo Amador | Gerente de Relaciones Públicas, Nicaragua |
| Antonio Americo | Souza Cruz, Brasil (Vicepresidente en 1992) |
| D P Allvey | BAT |
| Ernesto Antich (Mas) | Director de Asuntos Institucionales de Bigott, Venezuela |
| David Bacon | BAT Company |
| H C [Hilary] Barton | BAT |
| Patricio Bellolio | Gerente de Asuntos Públicos y del Tabaco de Chiletabacos, Chile |
| B [Barry] D Bramley | BAT Company, se jubiló en 1995 y fue vicepresidente en 1992 |
| Milton Cabral | Souza Cruz, Brazil (Director de Finanzas, 1992) |
| Francis Carlow | Tabacalera Nacional, Guatemala |
| Horacio D'Angelo | Gerente de Relaciones Públicas, Nobleza Piccardo |
| Jorge Basso Dastugue | Director de Asuntos Institucionales, Nobleza-Piccardo |
| P.M. Bingham | Comercialización, BAT Company |
| Chris Burton | Comercialización, BAT Company |
| M F [Martin] Broughton | Presidente de BAT |
| Roberto Freire Castro | Gerente General, Republic Tobacco Company, Costa Rica |
| Flavio de Andrade | Souza Cruz, Brasil (Director de Mercadeo en 1992) |
| Jorge de Barros Franco | Souza Cruz, Brasil |
| Dennise Demming | Gerente de Relaciones Públicas, WITCO, Trinidad |
| Olivia Diazgranados | BAT de Colombia |
| Nelson Diz | Souza Cruz, Brasil (Asesor Jurídico, 1992) |
| Keith S. Dunt | Gerente Regional para América Latina |
| D. Etchells | BAT Company |
| Claudio Figueiredo | BAT |
| Maria Mercedes Garcia | Coordinador de Comunicaciones y Relaciones Públicas de Bigott, Venezuela |
| Ed Grant | Nobleza Piccardo |
| Andrew Gray | Souza Cruz, Gerente de Exportaciones |

| | |
|----------------------------|---|
| J.L. Green | BAT (Reino Unido y Exportación) |
| I.G. [Iain] Hacking | BAT de Millbank |
| U G V Herter | Jefe de Operaciones Tabacaleras de la Casa Matriz de BAT |
| E. W. Jones | W. Knable |
| Luis Manuel Llano | Bigott, Venezuela |
| Guillermo Lopez | Gerente de Relaciones con el Gobierno, Honduras |
| Raul Matamoros | El Salvador |
| Antonio Monteiro de Castro | Souza Cruz, Brasil (Presidente en 1992; posteriormente en BAT Company, Reino Unido) |
| Juam Jose Herrera Moran | El Salvador |
| Walter Nori | Souza Cruz, Brasil |
| Antonio Lopez Ortega | Director Gerente de la Fundación Bigott, Venezuela |
| Edgar Cordero Ortiz | Director de Asuntos Institucionales, de Republic Tobacco Company, Costa Rica |
| Vibert O Patrick | Director de Finanzas, Guyana |
| R H Pilbeam | BAT Company |
| Chris Proctor | BAT Company |
| Charles R. Quintin | Gerente General, Guyana |
| J Rembiszewski | BAT Company |
| Eugenio Rengifo | Gerentes de Relaciones Públicos Institucionales, Empresas CCT, Chile |
| O C Rentem | Gerente General de BAT en Suriname |
| Jaime Rosales | Panamá |
| Dr. Amilcar Santamaria | Gerente de Relaciones Públicas, Honduras |
| Orlando Schoenstedt | Gerente de Relaciones Públicas, Guatemala |
| Barry Selby | Tabacalera Hondureña, Honduras |
| A G Stoute | Gerente General de BAT, Barbados |
| Andrew Suszynski | BAT de Millbank |
| Peter Taylor | Cigarrería Morazán, Panamá y también El Salvador, |
| C H Thorpe | Gerente de Comercialización de BAT, Barbados |
| Hugh Tweed | Gerente General, Tabacalera Nicaragüense, Nicaragua |
| David Vega | Gerente de Relaciones Públicas y Seguridad, El Salvador |
| Manuel Villamayor | Guatemala |
| Audley Lawson Walker | Director Gerente, Trinidad |
| Mark Waterfield | BAT Company |
| William Wong | NDM-S.A de Cigarrera Bigott |
| Mauricio Wurmser | Guatemala |
| Llewellyn A Yarde | Gerente de Ventas, Guyana |

Nombres PM y PMI*

| | |
|--------------------|---|
| Gilberto Barrantes | PM Costa Rica |
| Geoffrey Bible | Ex Presidente y Gerente General |
| Elizabeth Butson | Philip Morris, Estados Unidos, Vicepresidente |
| A. Buzzi | Oficina de la Comisión Económica Europea; Posteriormente Presidente de PMI Inc. |
| Richard Carchman | Director de Grupo, Asuntos Científicos |
| Luis Carranza | PM El Salvador |

| | | | |
|---------------------|--|--------------------|--|
| Clodoaldo Celentano | PM Brasil | Alice Liu | Directora de Investigación de Mercado, PMI |
| Elizabeth Cho | Coordinador de Comunicaciones, PMI | Ana Maria Molina | PM Ecuador |
| D. Dangoor | Vicepresidente Ejecutivo, PMI | Robert Munson | PM Panamá |
| D. Dennis | Gerente de Comunicaciones, PMI | Anne Okoniewski | Coordinador, Análisis de Investigaciones, PMI |
| Fini de Otero | Directora, Asuntos Corporativos, CA Tabacalera Nacional (Venezuela) | Gerardo Ortega | PM Guatemala |
| Cathy Ellis | Directora Científica | Steve Parrish | Vicepresidente Primero |
| Marc Firestone | Primer Vicepresidente y Consejero General, PMI | Claire Purcell | Philip Morris Management Corporation |
| P. Gambaccini | Asuntos Institucionales, América Latina | Cesar Rodriguez | Director de Asuntos Institucionales; luego Vicepresidente, PMI América Latina |
| H. Ganteaume | Director para América Latina, Operaciones de PMI | Peter Scherer | Presidente para América Latina; Posteriormente Presidente de Philip Morris Brasil |
| Marc Goldberg | Presidente para América Latina | Armando Solbavarro | PM Ecuador |
| Aurora Gonzalez | Gerente de Asuntos Institucionales, América Latina | Camilo Suero | PM República Dominicana |
| Jan Goodheart | Gerente de Servicios de Comercialización, PMI | Salvador Viesca | PM México |
| Leslie Greher | PM Uruguay | Jorge Vives | Vicepresidente Ejecutivo, Massalin Particulares |
| Horacio Hughes | Actual Vicepresidenta Primera y Consejera General, Philip Morris Estados Unidos; ex Consejera General de PMI | Matt Winokur | Director Internacional de Asuntos Normativos |
| Diane Keane | Ex Director de Asuntos Normativos | Jorge Zablah | PM El Salvador |
| Ted Lattanzio | Vicepresidenta de Asuntos Institucionales para la Región de América Latina | | |
| Cathy Leiber | | | |

* *Algunos de los cargos pueden haberse modificado durante el periodo que abarca este informe y quizá no estén actualizados*

APÉNDICE 2

Cuota de mercado de BAT y PM y principales marcas en América Latina y el Caribe¹

BAT

En 1993, las ventas del grupo BAT representaron casi un 46% de ventas totales en la región de América Latina.

| Empresa | Porcentaje del mercado interno |
|------------------------------|--------------------------------|
| Souza Cruz (Brazil) | 79.6% |
| Nobleza Piccardo (Argentina) | 44.3% |
| C.A Bigott (Venezuela) | 73.5% |
| Chiletabacos | 97.6% |
| Tab. Hondurena | 100.0% |
| RBU Exports | - |
| Brown & Williamson | - |
| Republic Tab. Costa Rica | 69.5% |
| Tab. Nicaraguense | 98.0% |
| Cig. Morazan. El Salvador | 71.6% |
| West Indian Tobacco Co. | 100.0% |
| Tab Nacional Guatemala | 37.1% |
| Tab Istmena Panama | 66.0% |
| BAT Suriname | 92.9% |
| C.C. Jamacia | [sic] |
| 28.2% | |
| Demerara Tob. Guyana | 100.0% |
| BAT Barbados | 99.0% |

PM

En 1993, las ventas de cigarrillos de las filiales de Philip Morris y de las empresas asociadas representaron casi el 25% de las ventas totales de la región. En cuanto a las ganancias, América Latina fue la región de prueba de crecimiento de Philip Morris’.

| Empresa | Porcentaje del mercado interno |
|--|--------------------------------|
| PM Brazil | 16.6% |
| Cigatam, Mexico | 45.0% |
| M.P. Argentina [Massalin Particulares] | 55.7% |
| Catana. Venezuela | 26.5% |
| Leon Jimenes D. Republic | 77.4% |
| Tab. Andina. Ecuador | 83.0% |
| Tabacalera CA.[Centroamericana SA] Guatemala | 62.9% |
| Tabacalera [Costarricense]- Costa Rica | 30.5% |
| Tabacalera El Salvador [SA] [TASASA] | 28.4% |
| Abal Hermanos. Uruguay | 25.4% |
| Tabacalera. Panamá | 33.3% |
| Bolivia -licence | 21.4% |
| Chile—licence [to Manufacturas Facil] | 2.5% |

Principales marcas en América Latina, 1991-1993

| Marca | Fabricante |
|--------------------|---------------|
| 1 Marlboro | PM |
| 2 Belmont | BAT/PM |
| 3 Derby | BAT/PM/Bol |
| 4 Hollywood | BAT |
| 5 Plaza | BAT |
| 6 Free | BAT |
| 7 Raleigh | La Mod |
| 8 Ritz | BAT |
| 9 Carlton | BAT |
| 10 L&M | PM |
| 11 Viceroy | BAT/La Mod |
| 12 Jockey Club | BAT |
| 13 Consul | BAT |
| 14 Mustang | PM |
| 15 Montana | La Mod/BAT |
| 16 Fiesta | PM/BAT/La Mod |
| 17 Royal | BAT/PM |
| 18 Delicados | CIGATAM |
| 19 Astor | PM |
| 20 Lark | PM |
| 21 Dallas | PM |
| 22 Le Mans | PM |
| 23 Hilton | BAT/PM |
| 24 Benson & Hedges | PM/BAT |
| 25 President | PM |
| 26 Faros | CIGATAM |
| 27 Winston | RJR |
| 28 Delta | BAT |
| 29 Palace | PM |
| 30 Pall Mall | BAT |
| 31 43/70 | BAT |
| 32 Life | BAT |
| 33 Alas | CIGATAM |
| 34 Continental | BAT |
| 35 Lucky Strike | BAT |

¹ Cuadros adaptados de: BATCo. Marketing Intelligence Department, Review of the Latin America Cigarette Market. BAT. agosto de 1994. Informes y cuadros. Repositorio de Guildford. fecha de acceso: 11 de septiembre de 2001. Bates N° 500225540/500225556.



ORGANIZACIÓN PANAMERICANA DE LA SALUD
Oficina Regional de la
ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE LA SALUD

División de Promoción y Protección de la Salud
Programa de Salud Mental
Unidad de Tabaco, Alcohol y Otras Drogas

525 Twenty-third Street, N.W.
Washington DC 20037, U.S.A.
www.paho.org