

Chiletabacos lanza ofensiva para captar niños antes que debute nueva ley

Víctor Hugo Durán

(Nota del autor del blog: Costó pero salió. Pese a las visitas y presiones de Chiletabacos para impedir que El Mercurio publique artículos sobre sus estrategias, hoy logramos publicar una investigación que revela cómo esta compañía, que declara no estar interesada en que los niños fumen, hace todo lo contrario. Calles y avenidas de Chile están tapizadas de publicidad de la tabacalera y, lo peor de todos, hace promociones para seducir a jóvenes y niños, a los que ofrece reproductores de MP3 y minutos gratis de celular. Los diputados que mañana verán la ley consideraron intolerable este hecho y estos son los resultados)



Diputados:

Castigarán fuerte ofensiva publicitaria de tabacaleras

Plazo para eliminar toda publicidad sería reducido de un año y medio a seis meses.

VÍCTOR HUGO DURÁN

Un drástico castigo a la industria tabacalera por la arremetida publicitaria de las últimas semanas, incluso con promociones dirigidas a jóvenes y adolescentes, preparan diputados de la Comisión de Salud. Los diputados María Angélica Cristi (UDI), Carlos Olivares (DC y presidente de la comisión), Enrique Accorsi (PPD) y Fulvio Rossi (PS) adelantaron que hay acuerdo para reducir de un año y medio a sólo 6 meses el plazo para eliminar toda la publicidad, endureciendo así lo acordado en el Senado.

Adelantándose a la futura restricción, la industria redobló el avisaje en vía pública y puntos de venta. Pero más inquietante para los legisladores son las promociones de reproductores de MP3 o minutos gratis para los teléfonos móviles, dirigidas, a su juicio, "a seducir a jóvenes y adolescentes". El proyecto de ley será debatido mañana en la Cámara.

Masiva publicidad en calles y puntos de venta:
Bombardero tabacalero antes de la nueva ley

Despliegue de avisaje llevó a diputados a proponer que se elimine en seis meses, un tercio de lo acordado en el Senado.
VÍCTOR HUGO DURÁN

Paletas publicitarias. Paradas de microbuses. Quioscos de diarios. Restoranes. Minimercados. Postes de señalización callejera. Revistas. Reproductores de MP3. Minutos para el celular.

La industria ha lanzado una fuerte y millonaria ofensiva para promocionar los cigarrillos en todos los soportes posibles, anticipándose así a la inminente prohibición total de avisaje que contempla la nueva ley que regula su venta y publicidad.

Sin embargo, para la industria podría transformarse en un "tiro por la culata", pues el bombardeo publicitario ha irritado a diputados de todos los sectores, que confirmaron que pedirán que la publicidad sea eliminada en un plazo de seis meses y no un año y medio como acordó el Senado hace unas semanas. La principal tabacalera nacional, Chiletabacos (filial de British American Tobacco, BAT) ha desplegado una ofensiva promocional, coincidente con la discusión de la ley. En mayo, inundó el ferrocarril subterráneo de Santiago con más de 50 avisos en estaciones con mayor tránsito de jóvenes y niños. Ahora, copa con sus marcas diversos puntos de venta, incluso a pasos de la sede de Gobierno o el Ministerio de Salud.

"El Mercurio" solicitó a Chiletabacos su opinión oficial respecto a la publicidad que está impulsando, sus promociones y el monto que gasta en publicidad, que fluctuaría entre uno y dos millones dólares al año. La compañía declinó hablar. En el centro de Santiago, el grueso de los puestos de diarios y revistas tiene avisos. En otras zonas de la capital, en especial aquellas más pobres, son carteles luminosos de acrílico. En el caso de los quioscos de diarios del centro capitalino, se trata de una donación de 400 puestos que hizo CCU -compañía de gaseosas y cervezas-, firma que tiene los derechos para vender espacio para publicidad en la cúpula superior. "Nosotros no recibimos ni un peso", explicó Salvador Pino, de la dirección de Rentas del municipio.

Los locatarios tampoco reciben dinero. Los dispensadores de tabaco al interior de los locales, son regalados por Chiletabacos, pero no pueden vender cigarrillos de la competencia.

En algunas comunas, la publicidad callejera o en paraderos de microbuses fue licitada a la empresa Heres, empresa que no quiso hablar del tema "por tener contrato de confidencialidad con el cliente". En Santiago, a su vez, se aprecian paletas publicitarias, gigantografías -una a media cuadra del Ministerio de Salud- y carteles ubicados en los postes de la señalización callejera. Este último modelo sí genera ingresos.

En el centro, el valor por tener un aviso durante seis meses es de 0,5 unidades tributarias mensuales, es decir \$15.600, a lo que se suma el pago por "derechos de propaganda", de unos \$47 mil por metro cuadrado.

Otro sistema llega a restoranes, minimercados o licorerías. La tabacalera regala un

aviso luminoso con el nombre del local, que se ubica entre los logotipos de las marcas de sus cigarrillos. "No recibimos nada por esto", comenta Luis Gana, de Parrilladas Argentinas, en Malloco, local que tiene un vistoso letrero de Kent sobre uno rojo con el nombre del local. Ambos los regaló Chiletabacos y el local sólo paga la luz.

En otros locales -dependiendo de su ubicación y venta- se podría negociar el arriendo del espacio o mayores utilidades por paquete vendido.

Reparos a promoción de MP3 y celulares

Llamativas han sido las últimas promociones, especialmente dirigidas a segmentos juveniles. Desde septiembre hasta el sábado, Chiletabacos impulsó la promoción "triple opción de ganar" con Kent, en que había que juntar las tres partes de una etiqueta para ganar uno de los mil reproductores de MP3.

"Esto es un escándalo", señala la doctora Marisol Acuña, experta de la Sociedad Chilena de Enfermedades Respiratorias.

A su parecer, esta promoción está dirigida exclusivamente a jóvenes y adolescentes. "Las tabacaleras conocen y estudian el mercado. Son capaces de seducir ¿pero a quién? A los jóvenes de este país que les gusta esta tecnología. A ese público está dirigida esta campaña".

Vendedores de tecnología de diversas multitiendas corroboran que, en promedio, entre el 50% y 70% de la venta de reproductores de MP3 es a jóvenes de entre 15 y 25 años.

La otra gran firma, Philip Morris, al introducir los cigarrillos L&M hizo una promoción ligando cajetillas a minutos gratuitos en teléfonos celulares, particularmente en una compañía dirigida al segmento juvenil. Estas promociones contradicen lo dicho por Chiletabacos y Philip Morris en sus sitios web donde dicen que no quieren que sus productos lleguen a menores de edad.

DIPUTADOS CONTRA LA PUBLICIDAD

ENRIQUE ACCORSI (PPD): "Transgrede todos los acuerdos y haremos indicaciones. La eliminación de la publicidad se debe hacer en 6 meses. El tabaco induce a la droga y al país le cuesta al año US\$ 1.500 millones".

MARÍA A. CRISTI (UDI): "Dieciocho meses es mucho tiempo. No tengo problemas en reducir el plazo a seis meses. Pero además hay que ver qué pasa con quienes trabajarán en lugares donde se fuma y hay que aumentar la fiscalización".

FULVIO ROSSI (PS): "Chiletabacos tiene un discurso esquizofrénico, pues dice que apoya una norma y lanza esta ofensiva. Queremos impedir la venta a 300 metros de colegios y eliminar la publicidad en seis meses, ver la publicidad encubierta y los incentivos"

CARLOS OLIVARES (DC): "Es una ofensiva que se esperaba y destinada a un grupo etario definido. No me parece bien, pues están tratando de seducir a jóvenes para dejarlos enganchados para el resto de su vida.
lunes, octubre 17, 2005

Segunda vuelta presidencial sepultaría despacho de Ley Antitabaco en el Gobierno de Ricardo Lagos
Víctor Hugo Durán



Las posibilidades reales de una segunda vuelta electoral para definir el nuevo presidente o presidenta de Chile terminará por sepultar, al menos en este Gobierno, la aprobación de la Ley Antitabaco que propuso la administración de Ricardo Lagos. Este domingo Chile acude a las urnas para elegir su próximo jefe o jefa de Estado, senadores y diputados. Todo indica que no habrá decisión este fin de semana y que ello quedará retrasado.

Esto implica que una segunda vuelta se concretará la segunda semana de enero. Esto atenta completamente contra las posibilidades de despacho del proyecto de ley. La iniciativa fue discutida por última vez en las sesiones del 8 y 9 de noviembre. Desde entonces, cuando la comisión de Salud de la Cámara de Diputados escuchó a representantes de la industria hotelera y el comercio el debate quedó detenido. En teoría, debería retomarse el debate el próximo martes. No obstante sólo será esa semana, pues después se haría el tradicional receso de Navidad y Año Nuevo, es decir, dos semanas de detención. Y, potencialmente se podría discutir algo antes de la segunda vuelta. Pero el proyecto aún no se debate en particular en la Comisión de Salud, no se vota en particular en Sala y es muy probable que algunos artículos terminen en comisiones mixtas, como por ejemplo la eliminación de la publicidad en 6 meses, determinación de los diputados ante el bombardeo de avisaje de Chiletabacos.

Fuentes del ministerio de Salud son tajantes: si hay segunda vuelta, el proyecto de ley no se alcanza a aprobar en este gobierno. Los tiempos serán mínimos. Y en enero, las dos primeras semanas los legisladores estarán ocupados en la campaña de apoyo a sus respectivas coaliciones. En febrero no se sesiona y la primera semana de marzo hay que comenzar a ordenar la casa para entregarla el 11 de marzo al próximo Gobierno. Es decir, la tarea de sacar la iniciativa adelante será del próximo ministerio de Salud. Incluso, aunque hubiera decisión este fin de semana, la única opción es poner suma urgencia a la iniciativa. En la cartera ya se da por seguro que este proyecto quedará como una de las "deudas pendientes".

Pero dejar tareas pendientes de un Gobierno a otro no es buena señal. Solo dos ejemplos. A fines del Gobierno de Eduardo Frei, el ministerio de Salud y algunos legisladores intentaron impulsar una demanda contra las tabacaleras en Estados

Unidos. Esta polémica se dio con fuerza pocas semanas antes de las elecciones. No obstante, asumido el Gobierno de Ricardo Lagos, esta idea se diluyó lenta y pausadamente. En su minuto, los medios señalaron que esto ocurrió por el fuerte lobby ejercido por Chiletabacos. Otro ejemplo tiene que ver con el repentino retiro de la Contraloría de un decreto impulsado en el Gobierno de Frei y que buscaba impedir el intercambio de medicamentos vendidos con receta y obligaba a iniciar los procesos de bioequivalencia entre fármacos. Pese a que se había logrado un acuerdo, fue retirado a los pocos días de asumir el Gobierno de Lagos.

A nivel internacional se ve con preocupación lo que pueda pasar, aunque se ve como "un avance". Dos hechos significativos. La Organización Mundial de Salud, que impulsa el Convenio Marco por el Control del Tabaco, ha anunciado que no contratará más a personas adictas al tabaco. La organización internacional quiere predicar con el ejemplo.

La lucha contra el flagelo del tabaquismo sigue avanzando. A mediados de noviembre, 168 países habían firmado y aprobado el Convenio Marco y 113 naciones depositaron su ratificación. Las últimas 12 ratificaciones fueron las de Barbados, Benin, Brasil, Bulgaria, Emiratos Árabes Unidos, Irlanda, Namibia, Pakistán, Portugal, República Centroafricana, Samoa, Santa Lucía y Guatemala. Estas naciones, entre las que figura Chile, podrán participar en la primera Conferencia de las Partes que se realiza en las próximas semanas en Ginebra. Esto quiere decir que el 73% de las naciones ha ratificado el convenio marco y el 91,4% lo ha aprobado. En el fondo, el mundo se está dando cuenta del enorme daño que provoca el tabaquismo. Uno de los que no lo ha hecho es Estados Unidos, que no firmó el Convenio Marco y no participará en la conferencia de las partes. Esto se debería, en gran medida al lobby de la industria y a presuntos financiamientos de campañas políticas. En Chile no hay conocimiento de financiamiento de campañas políticas por parte de tabacaleras, pero sí hay antecedentes que muestran los vínculos y contactos políticos de la industria.

Martes, diciembre 06, 2005



Información disponible en el sitio ARCHIVO CHILE, Web del Centro Estudios "Miguel Enríquez", CEME: <http://www.archivochile.com>

Si tienes documentación o información relacionada con este tema u otros del sitio, agradecemos la envíes para publicarla. (Documentos, testimonios, discursos, tesis, relatos caídos, información prensa, actividades de organizaciones sociales, fotos, afiches, etc.) Envía a: archivochileceme@yahoo.com

NOTA: El portal del CEME es un archivo histórico, social y político de Chile. No persigue ningún fin de lucro. La versión electrónica de documentos se provee únicamente con fines de información y preferentemente educativo culturales. Cualquier reproducción destinada a otros fines deberá obtener los permisos que correspondan, porque los documentos incluidos en el portal son de propiedad intelectual de sus autores o editores. Los contenidos de cada fuente, son de responsabilidad de sus respectivos autores.

© CEME web productions 2005

