



El Balance Social de Nobleza-Piccardo

La Responsabilidad asumida

EDDE – MBA

Seminario: Responsabilidad Social

Tutor: Dr. Federico Edelstein

Autor: Lic. Jorge Fernández Castro

(Universidad Argentina de la Empresa)

Indice

	Página
Prefacio	3
Introducción	4
1.Tabaco y Salud	6
1.1. Tabaco	6
1.2. Principales daños en la salud causados por el consumo de tabaco	7
2. Responsabilidad Social Empresaria	9
2.1. Teoría de los Stakeholders	10
2.2. Los Balances Sociales	11
3. El Mercado tabacalero en Argentina	13
4. El Balance Social de Nobleza Piccardo	14
4.1. Organización del Balance Social	14
4.2. Análisis del Balance Social	18
5. Conclusiones	25

Prefacio

Fui ejecutivo de Nobleza-Piccardo durante 18 años. Tuve el honor de conocer a personajes imborrables de la historia de esa gran empresa, como Francisco (Paco) Boiero, Juan Martín Oneto Gaona, Eduardo Grant, Eduardo Teisaire, Robin Girderdale, y muchos más.

Nobleza fue mi primera escuela de marketing. Aprendí a entender las conductas de los consumidores de las que mi ciencia económica no me daba cuenta.

Me metí de lleno en el mundo de la publicidad de cigarrillos de la mano de Gowland, McCann Ericsson, Ortiz y Scopezzi, Pragma. Aprendí a investigar proyectos, marcas, segmentos y mercados con Carola Mejalenko, Ruth Andrada, Leo Caden, Alberto Wilensky, Elsa Usandizaga, Fermín Alfonso, Raúl Burone y tantos otros que podría nombrar. A todos les agradezco por lo que me enseñaron.

Me he propuesto este trabajo con un gran sentido de responsabilidad de aportar a la verdad, asumiendo, a la vez, dos preceptos de hierro: amplitud de criterio y objetividad.

Jorge Fernández Castro

Introducción

Este trabajo de investigación es el resultado de integrar tres temas: Tabaco y Salud, Responsabilidad Social y Nobleza Piccardo.

A través del mismo, se pretende discutir si el Balance Social de Nobleza Piccardo es un ejercicio responsable que aporta suficiente valor a la temática del uso del tabaco y su potencial daño a la salud de los fumadores y personas expuestas al humo de los cigarrillos.

Las hipótesis de partida son básicamente dos: la primera, acerca del rol que ejerce el Balance Social en una empresa tabacalera cuya subsistencia depende de que se consuman sus productos y por lo tanto es parte interesada en el proceso.

El segundo punto es el contenido del balance social en sí mismo: se observa un reconocimiento paulatino de los daños potenciales del consumo de tabaco, lo cual implica un hecho trascendental, puesto que se asume una responsabilidad. El Balance representaría una dirección en el camino hacia una mayor responsabilidad social empresarial (RSE).

¿Pero cuánto recorrido está aún pendiente?

No hay mención en todo el documento a los factores que determinarían actitudes frente al hábito de fumar, como los impulsos inconscientes de trasgresión, la demanda de posesión de símbolos, las necesidades de proyección extrapersonal, el acceso a los códigos de la adultez. Curiosamente mientras estos factores se potenciaron a través del discurso publicitario de las tabacaleras, permanecen ignorados en su comunicación formal dirigida a los mismos interlocutores a través del Balance Social.

La misma contradicción presente en la sociedad que pareciera reclamar derecho al placer y al acceso a tales símbolos, y al propio tiempo renegar de la dependencia que esta relación le genera y su eventual daño a la salud, es la que padece la industria, obligada a conjugar su

necesidad de subsistencia a través de la promoción del consumo de su producto dañino, con su interés y autoproclamada responsabilidad por los problemas de la sociedad y su salud.

De ahí lo que parece un doble discurso, el que emana de la promoción, aunque ya hace tiempo que se dejó de usar el recurso de la publicidad por TV, el mensaje se emite igualmente a través de otros medios, pero también del *packaging*, el auspicio, la simbología presente en la marquesina o el anuncio de lanzamiento, y el que emana de la declaración de responsabilidad social, sus anexos y presentaciones en todos los foros de RSE.

En resumen, este análisis se interna en el Balance Social de Nobleza Piccardo, en pos de un objetivo primordial: ¿Cuál es el verdadero aporte de tal Proceso a la luz de la falta de correspondencia señalada?. Si es un balance, ¿podría interpretarse como un *trade off* entre la justificación de la búsqueda de lucro de la industria más su pretendida contribución al placer de la población, y el propósito de atenuar los daños sanitarios aparejados?

¿Qué dice el Balance Social? ¿Lo que la empresa sabe, lo que la empresa cree o lo que a la empresa le conviene?

En el primer capítulo de este informe se hará una breve referencia al Tabaco y la Salud, intentando acercar material científico disponible y universalmente aceptado.

El segundo capítulo el trabajo enfocará la temática de la RSE, la teoría de los stakeholders y en particular lo específico sobre Balances Sociales.

El tercero pretende abordar la trayectoria de Nobleza Piccardo y la situación presente del mercado de cigarrillos, aprovechándose la oportunidad para dimensionar su magnitud e importancia económica.

El cuarto capítulo contiene el corazón de este trabajo: El Balance Social de Nobleza Piccardo y la RSE aplicada. El análisis se concentrará en los aspectos del Balance relacionados con la temática base: el consumo de tabaco y la salud humana.

1. Tabaco y Salud

No es propósito de este capítulo realizar una exhaustiva descripción del Tabaco y los daños producidos a la salud. No obstante, se considera oportuno llevar a cabo una síntesis de ambos aspectos que se desarrollan en los siguientes subcapítulos.

1.1. Tabaco

El tabaco (la palabra tabaco es de etimología incierta, aunque se cree que procede de la palabra tubaco, que significa pipa) es una planta (*Nicotiana tabacum L.*), cuyas hojas se utilizan como droga legal. Su consumo está muy extendido por todo el mundo. Es una hierba perenne, robusta, de 50 a 120 cm de altura, pegajosa al tacto oriunda de América tropical. Tiene hojas grandes y flores verde amarillentas. El componente más característico del tabaco es el alcaloide nicotina, que se encuentra en las hojas en proporciones variables (desde menos del 1% hasta el 12%).

Los productores tabacaleros de Argentina se asientan principalmente en Salta, Jujuy, Misiones y Corrientes. La industria adquiere el tabaco a los productores a través de sus plantas de acopio en las que se lleva a cabo la preindustrialización para después transportarlo a sus plantas industriales donde se fabrican los cigarrillos.

El proceso de fabricación de cigarrillos comprende una etapa primaria, consistente en la picadura, humectación y agregado de ingredientes al tabaco, y una etapa secundaria, que abarca desde el armado mecánico del cigarrillo, pegado del filtro, envasado y embalado.

Si bien existen muchas formas de consumir tabaco, la más extendida es el clásico cigarrillo. De acuerdo a datos aportados por la OMS, se estima que en el mundo se consumen 4 billones de cigarrillos al año y la cantidad de fumadores está estimada en 1.100 millones de personas¹.

El tabaco tiene alto poder adictivo debido principalmente a la nicotina, que actúa sobre el sistema nervioso central. El fumador sufre una manifiesta dependencia física y psicológica que genera un importante síndrome de abstinencia, en caso de suspender el consumo, denominado tabaquismo².

1.2. Principales daños en la salud producidos por el consumo de tabaco

El humo del cigarrillo contiene cuatro agentes altamente nocivos: nicotina, alquitrán, monóxido de carbono y sustancias irritantes, que abarcan cerca de 4.000 compuestos perjudiciales para la salud. Unos 50 de esos compuestos provocan varios tipos de cáncer, favorecen el desarrollo de factores de riesgo coronario (enfermedades vasculares periféricas, cardiopatías isquémicas, aneurismas aórticos, accidentes cerebrovasculares, arritmia, hipertensión, etc.) y producen padecimientos pulmonares obstructivos crónicos, osteoporosis, problemas tiroideos, diabetes y úlcera en el estómago y duodeno.

El tabaco es responsable del 85 % de los casos de cáncer de pulmón y causante de tumores en vías respiratorias, páncreas, vejiga, riñones, hígado, colon, entre otros. En el embarazo, el tabaquismo de la madre amplía la posibilidad de abortos espontáneos y de acrecentar al triple el índice de morbilidad perinatal.

Los efectos del tabaco sobre las vías respiratorias se han descrito tanto a nivel de estructuras (vías aéreas, alvéolos y capilares) como en los mecanismos de defensa

¹ OMS (2003) *Un Tratado Internacional para el control del Tabaco*. Publicado en 2003, obtenido de <http://who.int/features/2003/08/es>

² Toda la información relacionada con el daño a la salud causado por el consumo de tabaco puede consultarse en la página web del Ministerio de Salud y Ambiente de la Nación. *Programa Nacional del Control del Tabaco*, en http://www.msal.gov.ar/htm/site_tabaco

pulmonar, provocando en los fumadores, sintomatología respiratoria y deterioro de la función pulmonar. El tabaco causa hipersecreción, lo que da origen a tos y expectoración crónica en los fumadores

La OMS sostiene que una persona muere en el mundo cada seis segundos y medio y muchos más se enferman como consecuencia del consumo de tabaco.

Al respecto, un informe de la SAC (Sociedad Argentina de Cardiología)³ manifiesta que "un cigarrillo produce 12 minutos de humo ambiental, comparado con los 30 segundos de humo que inhala el fumador". Los médicos advirtieron que el humo de tabaco ambiental (HTA) -que es la mezcla de partículas emanadas desde un cigarrillo quemándose y el humo exhalado por el fumador- "permanece suspendido en el aire del ambiente y no puede ser eliminado por los sistemas comunes de ventilación".

Para distintas autoridades sanitarias, el humo del tabaco es el mayor culpable de la contaminación en el interior de las viviendas y los niños son las principales víctimas de esta situación. Los estudios deducen que tener un padre fumador equivale a que el menor se fume 30 cigarrillos anuales, cantidad que trepa a 50 si la consumidora de tabaco es la madre o a 80 si ambos progenitores comparten el hábito.

Según cifras oficiales del Ministerio de Salud de la Nación, unos 40 mil argentinos mueren cada año a causa del tabaco. El organismo se ha mostrado muy activo a partir de la firma del Convenio Marco de la Organización Mundial de la Salud, por parte del presidente Kirchner el 25 de septiembre de 2003 en las Naciones Unidas⁴.

Entre otras cosas el convenio solicita a los países la reducción de la superficie cultivada con tabaco y su reemplazo por otros cultivos alternativos y económicamente viables.

³ Tartaglione, Jorge E. *Rol del profesional de la salud en el control del hábito tabáquico*. Revista Argentina de Cardiología. Vol 71 N° 3. Mayo-Junio 2003

⁴ Confrontar con Ministerio de Salud de la Nación. *Convenio Marco de la OMS para el control del Tabaco*. Publicado en 2003. obtenida de <http://www.dejohoydefumar.gov.ar/Convenio.pdf>

Sin embargo, la iniciativa no ha sido aprobada aún en el Congreso. En cambio, en las distintas legislaturas, como el caso reciente de Buenos Aires, se aprobaron leyes antitabaco destinadas a reducir el consumo.

Actualmente se debate la ratificación del convenio , cuyo plazo para la aprobación vence el 17 de noviembre. En caso de no ratificarse, Argentina no participaría en la decisión de la distribución de fondos para las campañas antitabaco.

En definitiva, el tabaquismo es considerado uno de los factores de riesgo modificables más importantes para el desarrollo de cáncer y enfermedades cardiovasculares, una adicción de carácter crónico similar a la drogadependencia causada por los opiáceos o la cocaína, y una de las importantes causas de muerte.

Adicionalmente a la cuestión de la salud, la Organización Mundial de la salud, (OMS) sostiene que fumar contribuye a la pobreza al propiciar la pérdida de productividad y de ingresos.

2. Responsabilidad Social Empresaria

Aquí se pretende esbozar brevemente el concepto de RSE. Este es el resultado de la evolución en el tiempo del rol de la empresa frente a la sociedad. Desde la definición más clásica, según la cual el fin de la empresa es alcanzar beneficios económicos para sus accionistas, hasta las concepciones actuales según las cuales las empresas funcionan gracias al aporte de la comunidad y este hecho genera una obligación de respetar sus derechos y necesidades, se ha producido un permanente avance cualitativo en el desarrollo de la idea.

Hoy no existe duda de que al margen de la obligación del cumplimiento de leyes y regulaciones, las empresas tienen la obligación cabal de responder ante la sociedad en su demanda de generación beneficios netos para la misma (más beneficios que perjuicios)

Ello, no obstante, no debería ser en detrimento de los intereses de la empresa, tomando su gestión a largo plazo, en la medida que, como lo implica el concepto mas amplio de RES (Responsabilidad de la empresa ante la sociedad) enriquece y da más sentido colaborativo, para mejorar las conductas empresarias y ayudarle a alcanzar un desarrollo sostenible.⁵

El planteo representa una visión renovada sobre el papel de la empresa. No se trata ya de la empresa “proveedora” de bienes a cambio de compensaciones económicas, sino de una sociedad que premia o sanciona según la valoración que hace de la actuación humana en el interior de la empresa.

La RSE “es un compromiso integral por convicción asumido por la organización en todas sus relaciones con los grupos con los cuales interactúa y de la sociedad en la cual está inmersa y forma parte(...)es el “deber ser” de las organizaciones”⁶

2.1. La teoría de los stakeholders

Las corrientes actuales incorporan activamente a los stakeholders, como parte de los grupos de interés al momento de la toma de decisiones. Los stakeholders son públicos internos y externos vinculados a la empresa a través de relaciones comerciales, laborales, de propiedad o simplemente se trata de grupos de opinión. Los stakeholders internos incluyen a los trabajadores, directivos y accionistas; los externos se refieren a los clientes, los proveedores, los competidores, los sindicatos, el gobierno, la prensa, la comunidad científica, etc.

⁵Ver Paladino, Marcelo. *La responsabilidad de la empresa en la Sociedad*. Ariel. Buenos Aires, 2004.

⁶Ver Edelstein, Federico. *Deber Ser*. Revista Imagen. N° 71, 2005

Dada la dependencia de las empresas de estos grupos, y al hecho de que “sin el sostén y el apoyo de sus stakeholders la empresa dejaría de existir”⁷, la organización debe considerar sus intereses en las decisiones y en la fijación de objetivos y estrategias para alcanzarlos.

Los intereses de los stakeholders constituyen, en el caso de Nobleza Piccardo una fuente adicional de trabajo de compatibilización, ya que, como ha resultado una constante en todo el análisis, pueden ser divergentes, en tanto hay intereses económicos y sociales que afectan a diferentes públicos de diferente manera, y por lo tanto exigen mayor esfuerzo.

No obstante, queda claro que la teoría no tiene implicancias “vinculantes”, es decir, que el ejercicio de identificación y mapeo de las demandas de los grupos de interés no tiene un carácter normativo para la empresa.

En ese sentido, el Balance Social de Nobleza Piccardo se genera a través del proceso escuchar- analizar – asumir compromiso, pero este último paso sólo se lleva a cabo en tanto sea una decisión en línea con las propias expectativas de la empresa.

Como se intentará explicar más adelante, la identificación y consulta a los stakeholders de Nobleza Piccardo fue la estrategia básica del proceso del Balance Social.

2.2. Los Balances Sociales

El Balance o Informe Social es un instrumento moderno de ejecución empresarial del principio de responsabilidad social.

Originalmente, el Balance Social estaba ligado a las relaciones laborales de la empresa y el compromiso con sus trabajadores, tal como lo describe la Organización Internacional del Trabajo.

⁷Ver Debeljuh, Patricia. *La conquista de las virtudes en la empresa*. Editorial Temas, Buenos Aires, 2004

Luego evolucionó hacia una concepción mas abarcativa y vinculada a la responsabilidad social, comprendiendo las referidas al medio ambiente y la comunidad. El Instituto para el Desarrollo Empresarial de la Argentina (IDEA) define el Balance Social como la actividad que consiste en "reunir, sistematizar y evaluar la información que corresponde a las dimensiones sociales que hacen a la naturaleza y a los intereses de la actividad empresarial, volcada en un documento de alcance público, donde se puedan cuantificar los datos"⁸.

No son muchas las empresas que actualmente realizan balances sociales y menos aún las que los divulgan a través de sus sitios web o de la prensa, como Nobleza Piccardo.

El Balance Social puede ser visto como una inversión en ética empresarial. La comunicación institucional, además ayuda a acortar la brecha entre lo que la empresa piensa que hace y lo que efectivamente realiza.

Queda, sin embargo el interrogante de la verosimilitud del documento, aún contando con las auditorías de que deben ser objeto para su validación.

En Argentina el enfoque con que se tomó la noción de Balance Social está expresado en la Ley 25.877 sobre temas laborales. En los artículos 25 al 27, se establecen las pautas mínimas a tener en cuenta al elaborar el balance social⁹.

Esta norma está lejos de la concepción más amplia que se le puede dar desde el ámbito de la RSE, pero abre la puerta para que muchas empresas se vean obligadas a invertir en un balance de carácter meramente laboral.

Un Balance Social equitativo y socialmente responsable tendrá entonces que contemplar la perspectiva laboral, comunitaria, ambiental y corporativa, para ofrecer a inversores,

⁸ IDEA. *El Balance Social. Un enfoque Integral*. Buenos Aires, Octubre 2001

⁹ Ver texto Ley Laboral 25.877, (BO 18.03.2004). Sancionada: Marzo 2 de 2004. Promulgada: Marzo 18 de 2004

proveedores y clientes una herramienta que hable de lo que la empresa hace por la sociedad.

3. El mercado tabacalero en Argentina

Desde la fusión Nobleza-Piccardo y su inmediata réplica Massalín-Particulares-Imparciales, el mercado estuvo conformado por dos empresas, un perfecto “duopolio” que duró más de diez años.

En ese ínterin, Nobleza ejerció el liderazgo que en su máximo nivel, en 1981, alcanzó por breve tiempo a 60% de market share.

A partir de los años 90 comienza a cambiar rápidamente el escenario. En primer lugar, la hiperinflación desatada en la segunda mitad de los 80 había favorecido la gestión de Nobleza, especializada en productos de menor precio, de posicionamiento nacional y propietaria del líder Jockey Club, una marca emparentada con el sentir nacional, símbolo de lo argentino y su carga emocional de amistad y camaradería.

Ante el panorama de “down trading” que la perjudicaba, Massalin Particulares se lanzó a la guerra de precios mediante la introducción de nuevas marcas en el segmento de Nobleza, la que no tardó en reaccionar a través de su marca “Derby” que terminó canibalizando a la propia “Jockey” y decretando el fin de su liderazgo, que lentamente y merced a varios factores, entre los cuales se citan el recambio generacional, la revalorización de lo americano y una nueva corriente informal, deportiva y desprejuiciada, pasa a ser asumida por Marlboro, propiciando además, el pase al frente de Massalin-Particulares hasta alcanzar el 65% de participación y relegando a Nobleza.

Hacia fines de los 90, empieza a desarrollarse una competencia al margen de las dos multinacionales, que aprovecha algunas ventajas de costo y se convierte en una alternativa

de bajo precio, con menor calidad, cobertura geográfica limitada y sin gran apoyo promocional.

No obstante, actualmente absorbe cerca del 12% del mercado legal, afectando principalmente a Nobleza.

A este mercado formal hay que incorporar el contrabando, que representa un 20% del mercado. De este modo, el volumen total (legal e ilegal) alcanza a 44.000 millones de cigarrillos anuales.

4. El Balance Social de Nobleza Piccardo

4.1 Organización del Balance Social

El Balance Social se inició en el año 2001 bajo la gerencia general de Cristian Beyer. Al comienzo se tenía idea de objetivos pero no de alcances, ya que para la empresa era la primera experiencia en tal sentido.

Se contaba con el background emanado de la BAT y la consulta y coordinación con las empresas del grupo, de países en donde se llevaba a cabo la misma acción, en total 14 países.

Razonablemente, la empresa se manejó con pautas adecuadas al contexto argentino, lo que responde a la necesidad de adaptar la estrategia a la situación particular de cada país en materia de leyes y disposiciones normativas vigentes, presión de los grupos antitabaco, conciencia general sobre la controversia tabaco y salud, demanda de información, y otros temas abordados como el contrabando de cigarrillos.

No hubo, en cambio, ninguna forma de intercambio, colaboración o interconsulta con la competencia Massalin Particulares, empresa que, si bien asumió un perfil más bajo en la materia, encaró la responsabilidad social corporativa a través de su propia estrategia.

Massalin Particulares no posee un Balance Social, aunque según su propia declaración, todas las prácticas mencionadas son parte de las acciones realizadas a partir de los Valores y Misión de la compañía, formando por lo tanto, parte de los objetivos de la empresa, y de los planes de largo plazo de cada una de las áreas.

El Balance Social de Nobleza Piccardo está conformado en ciclos anuales de dos años superpuestos (2001/2002, 2002/2003 y 2003/2004) y se llevó a cabo a través de la interacción con grupos de opinión sobre una agenda abierta de temas que hacen a la responsabilidad social de la empresa.

La norma sobre la que se genera el programa es la AccountAbility 1000 (AA 1000). Se trata de una norma creada en 1999 por el Institute of Social and Ethical Accountability¹⁰. Su misión es mejorar e incrementar la contabilidad social y ética, así como la realización de auditorías e informes relacionados con estos aspectos dentro de las empresas.

El AA1000 describe un conjunto de procesos que una organización puede seguir para contabilizar, administrar y comunicar su desenvolvimiento social y ético, sin precisar o especificar cuál debería ser ese desenvolvimiento

A la vez, la norma AA 1000 establece un conjunto de principios a satisfacer para cumplir la misma, como así también parámetros de medición (GRI):

Principios de la norma AA 1000.

- Inclusión
- Integridad

¹⁰ Para mayor información, consultar <http://www.accountability.org.uk/>

- Materialidad
- Regularidad y puntualidad
- Verificación
- Accesibilidad
- Calidad de la información
- Incorporación
- Mejora continua

Indicadores GRI. (Global Reporting Initiative)

- Dimensión económica, ambiental y social
- Comparabilidad entre empresas

Global Reporting Initiative (GRI): es una organización creada en 1997 por iniciativa de Coalition Environmentally Responsible Economies (CERES, Ong) y el Programa de Medio Ambiente de las Naciones Unidas. Los parámetros están orientados a establecer la media en que se toma en cuenta las condiciones sociales y ambientales, además de comparaciones interempresarias.

Por su parte, se llevó a cabo el reporte por parte de BVQI (Bureau Veritas Quality International).

BVQI es una de las mayores y más importantes organizaciones de certificación en el mundo. Se especializa en la certificación de normas de calidad y sistemas de gestión.

En el caso del Balance Social de Nobleza Piccardo, BVQI realizó un reporte certificando la gestión del mismo.

Partes involucradas en el Proceso

INTERNAS	Organo Directivo	Comité Ejecutivo
	Organo de Acción	Grupo Ejecutivo
	Coordinación	Gerente de Responsabilidad Social
EXTERNAS	Verificador	BVQI.
	Moderador	Dr. Nelson Castro
	Facilitador	Fundación GEO
	Grupos de Interés	Stakeholders

Fuente: El Balance Social de Nobleza Piccardo

El Balance Social está conformado a la fecha por 3 ciclos. En cada Ciclo se trataron distintos temas en las jornadas de discusión. Una vez finalizadas, el ciclo se focalizó en dos o más temas principales y en función de las expectativas planteadas en los Grupos de Interés participantes, la empresa asumió Compromisos en distintos plazos.

En general, los temas se reiteraron en los tres ciclos, ya que los grupos de interés fueron diferentes: en el primer ciclo participaron stakeholders en general, en el segundo representantes de organizaciones de la comunidad, como educativas, periodísticas y gubernamentales, incluyendo también grupos antitabaco, y en el tercero, empleados de la compañía.

Los temas abordados fueron los siguientes¹¹:

- Programas Solidarios de Nobleza Piccardo
- Prevención de Fumar en Menores
- Desarrollo de Productos menos riesgosos
- Control Contrabando
- Información al consumidor
- Regulación sensata
- Regulación Publicidad

¹¹ Para mayor detalle de los temas, véase el Balance Social de Nobleza Piccardo en <http://www.nobleza.piccardo.com>

4.2 Análisis de Balance Social

Sobre todos los temas citados, la empresa asumió una serie de compromisos. Dada la extensión del documento, en este informe nos concentraremos en los temas asociados a la controversia Tabaco-Salud.

Uno de los programas que se generaron y de los que se hizo eco en los distintos gobiernos provinciales y municipales es el de **“Promoción de la convivencia entre fumadores y no fumadores”**.

Tal programa apuntaba a delimitar espacios en los establecimientos hoteleros y gastronómicos.

A la luz de la actual tendencia sobre el tema, y considerando la nueva ley antitabaco de la Ciudad de Buenos Aires, la propuesta resultaba apenas un paliativo que incluso otorga derechos a los fumadores sobre lugares de acceso libre.

Es que el humo esparcido en el aire es un gas que no sabe de delimitaciones, y a lo sumo el programa asegura que ningún fumador echará en la cara de su vecino no fumador el humo de su cigarrillo.

En realidad, si se trata de convivir, la única posibilidad es asegurar a los no fumadores un ambiente no parcialmente respirable, sino absolutamente libre de contaminación de humo de tabaco.

Otro de los programas a desarrollar fue **“Prevención y desaliento del consumo en menores de 18 años”**.

Se entiende que la iniciativa es pertinente por cuanto el tabaco es más peligroso cuanto más tiempo de fumador lleve una persona. Por lo tanto cuanto más tarde se empiece a fumar “mejor”.

Pero resulta poco coherente que el mismo emisor desaliente a fumar a los menores mientras alienta a los mayores, como si para éstos no fuera igualmente peligroso.

Además, los menores siempre mantienen en los adultos un marco referencial, un modelo imitativo, y por siempre, fumar ha sido un símbolo de paso a la adultez, de modo que cuanto más se reposicione como un “hábito de adultos”, entendemos que más atracción ejercerá sobre los menores.

Todas las demás estrategias basadas en educación, comunicación, restricción de acceso al producto, etc, serán probablemente inútiles mientras los adultos fumadores den su mal ejemplo.

El último comentario sobre el tema se refiere al futuro a largo plazo: los adolescentes de hoy son los adultos de mañana, por lo tanto, cuantos menos de ellos adopten el hábito, menos fumadores habrá en el futuro.

Eso está claro para las empresas: han asumido que el negocio del tabaco no es para siempre, y de ahí que (aunque no prosperaron en tales negocios) algunas hayan diversificado su actividad. Nobleza Piccardo trabajó en el negocio avícola y en el de imprenta cuando era una empresa mixta, pero antes de su adquisición por la BAT se desprendió de ambos rubros. (La misma BAT luego de una gran controversia de intereses entre accionistas terminó por abandonar todos lo negocios no tabacaleros)¹²

¹² Si bien este dato es de público dominio, surgió de la entrevista realizada a Alberto Raguzzi, Director de Relaciones Corporativas de Nobleza Piccardo

En otra línea se asienta nuestro análisis de la regulación publicitaria ya que en este caso se reconoce un evidente avance: se ha eliminado la publicidad por radio y TV, y limitado en otros medios; han desaparecido todas las escenas televisivas de gente fumando y no hay más uso de celebridades en la publicidad.

Del mismo modo que no es delimitable el ambiente en un lugar cerrado, dirigir la publicidad sólo a adultos a través de personajes adultos y en horarios de protección al menor, no garantizaba la no exposición de éstos a tales campañas.

Sin embargo, desde la publicación del informe Aguinaga Shatenstein¹³ en el año 2003 hasta la actualidad, la publicidad de cigarrillos quedó reducida casi a la nada. La empresa asumió desde ese año estándares internacionales de marketing que son convincentemente restrictivos.

Respecto al **Desarrollo de productos menos riesgosos**, se trata de un viejo planteo dentro de la industria. Se supone que los componentes riesgosos de los cigarrillos son básicamente el alquitrán y la nicotina, aunque se ha probado hace tiempo que el humo de los cigarrillos posee cientos de sustancias tóxicas o potencialmente peligrosas.

El desarrollo de tales productos fue paralelamente una estrategia de diversificación y posicionamiento de productos y de segmentación de mercados.

Mediante la simple operación de aumentar la ventilación de la aspirada, es decir, aumentar la proporción de aire en la bocanada a través del aumento de la porosidad del papel, y la microperforación (al principio mecánica, luego con laser) se reducen los “deliveries”, lo que a su vez disminuye la proporción de gases por centímetro cúbico.

¹³ Véase el informe *La Rentabilidad a Costa de la Gente*, escrito por Aguinaga Bialous, Stella y Shatenstein, Stan. Aguinaga Bialous, una consultora e investigadora basada en los Estados Unidos original del Brasil, ha publicado ampliamente sobre los documentos internos de industria tabacalera así como en otros temas de control de tabaco

El problema es que al tiempo de aumentar la ventilación, se reduce la “fuerza” o el “impacto”, produciendo una menor satisfacción en el fumador, que tiene la sensación de aspirar “aire” lo que es literalmente cierto.

Ello aumenta el riesgo de que el fumador compense la falta de sensación organoléptica con mayor cantidad de cigarrillos, anulando el supuesto menor riesgo al absorber igual cantidad de gases y alcaloides.

Por otra parte, para quien se siente preocupado por el cigarrillo y su salud, la opción “low tar” o “low deliveries” (términos traducibles por “bajo alquitrán” y “bajas entregas o contenidos”) pueden significar una alternativa al abandono del hábito, lo que evidentemente siempre será preferible para los fabricantes.

Un último comentario asociado a la estrategia de marketing: una de los atributos de diferenciación fácilmente adoptado por los consumidores es la “fuerza”, cuyo opuesto es la “suavidad”: así se segmentan las propuestas en fuertes, suaves y sus alternativas con connotaciones de sofisticación y tecnología, *lights*, *milds* o *low tar*.

La mayoría de tales alternativas nacieron como extensiones de línea de productos existentes, y así el mercado se empezó a poblar de nuevas versiones, del primitivo *full flavour*, primero a los suaves, extrasuaves, *lights*, *milds* y *low tar*.¹⁴

Todo ello en definitiva dio lugar a la incorporación de usuarios de todos los gustos y nivel de concientización y preocupación por el riesgo.

Puede decirse, en favor de la intención responsable de la industria, que junto con la diversificación de la oferta, encaró un sistemático proceso de reducción de deliveries de

¹⁴ La Convención del Tratado Internacional Antitabaco de la OMS ha recomendado la anulación de inscripciones como "light" o "mild", porque según la OMS transmiten "un falso mensaje al insinuar una menor cantidad de nicotina y alquitrán"

todos los productos a través de la mejora de calidad y de la tecnología. Hoy, un *full flavour* tendría la mitad de contenidos de nicotina y alquitrán que hace 15 años.

En lo que respecta al tema específico de **Tabaco y Salud**, resulta notorio que la abrumadora acumulación de evidencia con relación a la relación causal consumo tabaco-riesgo para la salud ha ido obligando a la industria a adaptar su posición, a la manera que la iglesia cede en sus sentencias a medida que avanza la ciencia y las adapta a realidades incontrastables.

Hace 10 años, el argumento básico de la BAT y sugerido a las subsidiarias, era que no había prueba científica que permitiera relacionar tabaco con cáncer, en la medida que poco se conocía acerca de las verdaderas causales de esa enfermedad.

Por lo tanto sólo a través de la estadística podía demostrarse que entre consumidores de tabaco se verificaba una tasa de probabilidad mayor de contraer cáncer de pulmón, sin que se tuviera la certeza de cuanto contribuiría la conjunción de otros factores, como genéticos, hereditarios, estilo de vida, consumo de fármacos, etc.

En el Balance Social de Nobleza se reconoce que **“fumar es un serio factor de riesgo para contraer enfermedades graves”**. Esto implica un gran avance que se alinea con la estrategia de abandono de confrontación de hechos irrefutables, y ajustar el discurso para recuperar iniciativa ante la realidad admitida.

Esto queda en evidencia ante la frase inmediata subsiguiente: **“pero también defendemos el derecho de disfrutar los placeres de fumar que tienen los adultos informados.”**

Luego se aceptan dos hechos no menos incuestionables, el primero referido a la necesidad de reducir el consumo como una decisión beneficiosa, en coincidencia con la comunidad de la salud pública.

El segundo, mucho más importante, es el de reconocer parcialmente el efecto **adictivo** del hábito (en toda la literatura emanada de los documentos de la empresa jamás aparece el término “vicio” siempre se hace referencia a “hábito”) en el sentido de que “dejar de fumar puede resultar difícil” y de que “la concepción popular es que fumar es adictivo (esto es, placentero, difícil de dejar a pesar del conocimiento de que es dañino)

El reconocimiento resulta parcial, ya que por una parte si dejar de fumar puede resultar difícil, no necesariamente alude a una dependencia orgánica (como las drogas), ya que podría ser psicológica, y por la otra parte, se pone en boca de la “concepción popular” en lugar de considerarla una afirmación propia, además de asociar tal dependencia con lo “placentero”, colocando el tabaco en un plano de equivalencia con otros productos que nada tienen de inducción a la dependencia, como las comidas o las golosinas y lejos de los fármacos, el alcohol y las drogas ilegales.

Aún, en cambio, subsiste la negativa a reconocer los riesgos del **fumador pasivo** y por ende sus derechos a no aspirar el humo de los fumadores. Es claro que resultaría prematuro tal reconocimiento para una empresa que se encuentra en pleno lobby en contra de las leyes y ordenanzas de restricciones a fumar en espacios cerrados compartidos.

Sin embargo no debería tardar en adaptarse a otra realidad innegable, probablemente se esté gestando o esté definido el giro estratégico necesario para adecuar el nuevo discurso.

Por ahora, el Balance Social afirma: **“algunos estudios indican que la exposición al humo del tabaco ambiental o fumado pasivo, produce algunas enfermedades crónicas. Nosotros afirmamos que estas afirmaciones no tienen suficiente sustento en la ciencia desarrollada hasta el momento”**

Pareciera haber, no obstante, un esbozo de reargumentación en la frase siguiente al párrafo anterior **“Sin embargo, tampoco podemos decir que se haya demostrado lo contrario, que el humo de tabaco en el ambiente sea inofensivo. Por lo tanto aceptamos que es un**

tema de importancia pública y creemos que los fumadores deben preocuparse por la comodidad de los demás y no deberían fumar en presencia de menores”.

Si se lee este párrafo cuidadosamente, se observa que aparece desviada la cuestión principal, ya que de un plano medicinal se tuerce hacia un plano social, donde la controversia se dirime en cuestiones de “comodidad” y buena voluntad, con mínima o ninguna mención a los derechos de terceros a no correr riesgos.

Las disposiciones en torno a la protección del fumador pasivo deberían contener obligaciones de “riesgo cero” para con este grupo, sin embargo, lo que en su momento pareció un avance en pro de sus derechos, también fue considerado una estrategia de la propia industria: De acuerdo a lo manifestado por el médico argentino Ernesto Sebríé, que encabezó un estudio para el Control del Tabaco de la Universidad de California en San Francisco, “este tipo de leyes como la que se aprobó en Buenos Aires tienden a retardar la aprobación de leyes realmente efectivas”(…)“el programa que establece lugares para fumadores y no fumadores en sitios cerrados es una estrategia mundial de la industria del tabaco. La realidad es que el humo no se queda estático en esos ciertos lugares”¹⁵.

Es probable que la estrategia principal de la industria sea lograr que el avance de las normas antitabaco sea menos efectivo, cada punto de moderación en la restricción al uso tabaco representa un triunfo.

Pero más evidente es el caso de la leyenda de advertencia en las marquillas y en campañas publicitarias: Fue un verdadero bálsamo en el tiempo en que arreciaban los juicios de fumadores contra tabacaleras, alimentados por una fuerte expectativa de grandes indemnizaciones en caso de que las cortes fallaran a favor de los afectados.

¹⁵ Sebríé, E M, Barnoya, J, Pérez-Stable, E J, Glantz, S A. *Tobacco industry successfully prevented tobacco control legislation in Argentina*, 2005

Casi la totalidad de tales juicios se orientó estratégicamente hacia la publicidad bajo el argumento de ser engañosa y a la vez inducir a fumar sin conciencia de los riesgos.

La leyenda de advertencia fue un recurso de defensa tremendamente efectivo: simplemente contrarrestaba indubitablemente el argumento de ignorancia del riesgo.

Y respecto a la publicidad, la autorregulación fue también un arma legal: nada puede probar que está dirigida a menores en tanto no se empleen modelos menores de edad, ni que lo parezcan.

5. Conclusiones

Aquí se pretende tratar las principales conclusiones de este trabajo. Se destacarán los puntos que se juzgan relevantes e implican algunas cuestiones controvertidas.

Una tabacalera socialmente responsable

En el trabajo de Mercedes Occhi “Responsabilidad Social Corporativa”, presentado en las jornadas de RSE por el CDHA (Centro de Derechos Humanos y Ambiente) organizado en la Universidad del Salvador, la autora se pregunta si una empresa tabacalera puede ser socialmente responsable.¹⁶

Es la misma pregunta que el presidente Cristian Beyer plantea en la Introducción del Balance Social Ciclo 2¹⁷.

Su auto respuesta es contundentemente afirmativa, basada en dos pilares: el reconocimiento del riesgo para la salud en los consumidores y la decisión estratégica de “Ser y ser

¹⁶ Occhi, Mercedes. *Responsabilidad Social Corporativa*. CDHA. Universidad del Salvador, Buenos Aires, 2003.

¹⁷ Nobleza Piccardo SAICyF. *El Balance Social*.

reconocidos como una compañía responsable dentro de una industria controversial” lo que más abajo es iconizado a través del equilibrio satisfacción de los consumidores vs. expectativas razonables de la sociedad.

¿Era una obligación de Nobleza Piccardo encarar el Balance Social? Definitivamente sí, entendido que la empresa es un órgano de la sociedad y como tal sujeto a las exigencias de la misma. El sólo hecho de alentar la libre discusión sobre un tema crecientemente controvertido, como es Tabaco y Salud, representa un acto responsable.

La promesa de asumir compromisos emanados de las sesiones de discusión con los stakeholders, aunque con previa aprobación de la empresa, es igualmente un componente necesario en el modelo de RSE adoptado.

Sin embargo, si la decisión es ponderable, el modelo es adecuado, el esquema de trabajo es aceptable y las consecuencias esperadas serán en beneficio de la sociedad, lo que queda como sensación es que a la empresa le faltó es sinceridad para asumir responsabilidades pasadas, para hacer pública toda la información que posee y para abandonar posturas “precavidas”, midiendo cuidadosamente las palabras de su discurso.

El balance Social dice la verdad, pero no toda la verdad

Sobre la salud, se admite el riesgo de contraer enfermedades graves, pero no se mencionan dichas enfermedades ni hay ningún comentario referido a la probabilidad de muerte ni a la proporción de muertes causadas por el consumo de cigarrillos.

Si bien no es objeto de este estudio, sobre el tema del contrabando de cigarrillos se destaca que la empresa se suma con mucha responsabilidad a la lucha contra esta actividad ilegal que constituye un flagelo además de un gran perjuicio económico para la comunidad, pero especialmente para los intereses de la propia empresa. Sin embargo, no hace ninguna

referencia a los orígenes del contrabando, derivados del reingreso de sus propias exportaciones, especialmente de la marca Derby, ni tampoco de las justificaciones esgrimidas en aquel momento, y sus intentos por sacar beneficios del mismo¹⁸.

Sobre la publicidad, las promociones, los auspicios deportivos, etc. Hay una declaración de intención hacia el futuro, abandonando toda actividad de promoción vía TV, eliminando asociaciones con los deportes, el éxito social, sexual o deportivo. Pero no hay ninguna mención al pasado, ningún reconocimiento sobre la responsabilidad que le cabe por el uso indiscriminado y masivo de la publicidad de alto contenido emocional, del enorme esfuerzo de creación de imagen de marca a través de los sentimientos, los símbolos como el status, el erotismo, la seducción, etc.

Las publicidades fueron dirigidas a crear un vínculo asociativo con hechos placenteros y valorados: una marca prometía grandes aventuras y peripecias, otra era el símbolo de la amistad y prometía compañía, otra aseguraba el triunfo en el arte, todo apuntando a la imperiosa necesidad de vínculos simbólicos y a través de un minucioso trabajo sobre el inconsciente del consumidor.

Sobre la dependencia se hace una ligera referencia, se admite que “puede ser difícil de dejar” lo cual remite más a la idea de acostumbramiento o hábito que a la dependencia física o psicológica. Pero la empresa conoce en profundidad la temática de la relación emocional que ata el *ello* (la parte inconsciente de la personalidad) a una marca o a una categoría, porque en primer lugar, sobre esa información se asienta todo el trabajo de fidelización a sus marcas, como lo hace cualquier otra empresa marketinera.

Y en segundo lugar, durante años, la empresa consumió millones de pesos en investigación del consumidor, indagando a fondo la mecánica de la elección de fumar, elegir categoría y preferir marca. Sin embargo, nada de ese valioso material está puesto al servicio de la transparencia y la verdad en el Balance Social.

¹⁸ Ver informe citado *La rentabilidad a costa de la gente*

Hacia el futuro

Nobleza Piccardo asumió el desafío de responsabilizarse públicamente por las consecuencias derivadas de sus acciones en momentos en que arreciaban los ataques al tabaquismo por parte de las instituciones internacionales, particularmente las vinculadas a la salud y en especial la OMS.

Representa un gran paso significativo, que ha incorporado aportes a la causas relacionadas con males sociales asociados al consumo, como los riesgos de las embarazadas, los menores, los fumadores pasivos, etc. La empresa se comprometió a eliminar publicidad, auspicios, asociación con éxito social sexual o deportivo, menores en los avisos comerciales, incorporar advertencias en todas las comunicaciones, propiciar el establecimiento de lugares para no fumadores, brindar información, luchar contra el contrabando, etc.

Sin embargo, buena parte de tales decisiones son el producto de las presiones de los grupos de interés antitabaco para ser integradas en regulaciones oficiales, tanto nacionales como provinciales o municipales.

Es posible que a través del Balance Social la empresa procure salvaguardar intereses básicos asumiendo una participación activa, no como lobbista, sino bajo la figura de practicante de la RSE.

Sería ponderable que la empresa, como conocedor privilegiado de todos los procesos de adopción y permanencia en el hábito, pusiera más en juego, más información y más recursos al servicio de la vida y la salud de la sociedad.