

LA INDUSTRIA TABACALERA EN CHILE

**PROBABLES ESTRATEGIAS FRENTE AL PROCESO DE RATIFICACION DEL
CONVENIO MARCO PARA EL CONTROL DE TABACO (CMCT)**

Tim Frasca
Fundación CIPRESS
Santiago, Chile
30 de junio de 2004

CONTENIDO

1. **La Tabacalera**
 - A. **Fundación e historia**
 - B. **Resultados**
 - C. **Estructura del mercado chileno**
2. **Directores, Gerentes, Abogados y Lobbistas**
 - A. **Directores**
 - B. **Abogados**
 - C. **Lobbistas**
 - D. **Personajes anti-tabaco**
3. **El contrabando**
4. **Aspectos Legales**
 - A. **Marco legal y regulatorio**
 - B. **Debilitando la ley de tabaco N° 19.419**
 - C. **Advertencias...Un día de éstos**
5. **Impuestos y precios**
6. **Responsabilidad Social Empresarial**
7. ***Tobacco & Friends***
8. ***Cortesía de elegir***
9. **Auspicios y patrocinios**
10. **Marcos y publicidad**
11. **Ministerios**
12. **Conclusiones**

Nota: Agradecemos la ayuda y los aportes investigativos de los integrantes de CIPRESS — Viviana Macchino, Jimmy Esparza y Elena Droguett— en la preparación de este informe.

El presente documento fue comisionado y auspiciado por la Organización Panamericana de la Salud, a través de su programa “Canalizando la Indignación”.

Capítulo I – LA TABACALERA

A. FUNDACION E HISTORIA

La fundación de la empresa Chiletabacos S.A. se remonta al año 1909, cuando un empresario y miembro de la elite social y económica de la zona costera de Valparaíso-Viña del Mar, fundó la *Compañía Chilena de Tabacos*. El español Fernando de la Rioja era un patriarca inmigrante y padre de 12 hijos y la familia formaba parte de la oligarquía que dominaba la actividad política y económica de Chile en la época. La mansión de la familia en Viña del Mar, ciudad colindante con el puerto de Valparaíso, ahora es un monumento histórico conocido como el Museo Rioja o más popularmente, el Palacio Rioja. Valparaíso y no Santiago, era la capital económica del país en esa época.

Rioja logró reunir las ocho fábricas productoras de tabaco en una sola empresa. Luego de un período de intensa competencia con la multinacional British American Tobacco (BAT), se produjo la fusión de las dos entidades en el año 1936, con BAT asumiendo el control como accionista mayoritario. Durante todo el siglo XX, Chiletabacos ha dominado la industria en condiciones casi monopólicas. La producción de cigarrillos se llevaba a cabo en una fábrica en el edificio Colón de Valparaíso durante décadas, hasta que el edificio sufrió graves daños durante el terremoto de 1985. Una nueva fábrica fue construida en la comuna de Casablanca, a unos 40 kilómetros de Valparaíso. Inició sus operaciones en el año 1987 y actualmente emplea a 360 operarios, del total de unos 700 empleados de la empresa. La planta de desvenado de hoja está ubicada en San Fernando, VI Región, a 140 kilómetros al sur de la capital, cerca de la zona de producción de hoja.

BAT, a través de sus entidades asociadas Precis (1814) BV, Abby Investments Company Limited, Inversiones Casablanca S.A. y BAT Investments Limited, es dueño del 70.36% de las acciones de Chiletabacos, quedando las restantes en manos de unos 2000 accionistas minoritarios, incluyendo posiciones sustanciales de dos administradores de fondos de pensiones (AFP), Habitat (0,93%) y Provida (0,61%).¹ Las AFP son entidades privadas que controlan las jubilaciones de la gran mayoría de la población y por su manejo de vastos capitales provenientes del ahorro obligado de toda la masa laboral, forman parte del poder financiero del país.

La estructura corporativa se ha mantenido relativamente estable desde la fusión de Chiletabacos con BAT en la década de los 30. Hubo una breve diversificación hacia otras actividades agri-industriales hacia finales del siglo pasado. Con la australiana Amatil, Chiletabacos formó Evercrisp Snack Products de Chile, S.A. en el año 1982 y luego en 1985 la tabacalera adquirió el Consorcio Agro Industrial de Malloa, S. A., productor de tomates y sus derivados. El año siguiente, formó Bioplant para incursionar en el área de la biotecnología e investigación agrícola. Sin embargo, dentro de poco más de una década, Chiletabacos se deshizo de todas estas empresas. Evercrisp fue vendida a Pepsico Foods International en 1992; Malloa y Bioplant, fusionadas en 1989, fueron vendidas a Lever Chile, S.A. —ahora Unilever— en 1996.²

¹ Bolsa de Santiago <http://www.bolsantiago.cl/stockview/index>, consultado 24.06.2004.

² Chiletabacos <http://www.chiletabacos.cl>, consultado 05.02.2004.

Tanto la incursión por Chiletabacos en otras actividades industriales y comerciales como su posterior retirada parecen responder a políticas emanadas de la casa matriz. Durante este mismo período, BAT estaba expandiendo su ámbito de acción con la compra de empresas detallistas de productos de lujo como Saks Fifth Avenue en los Estados Unidos y Argos en el Reino Unido. Sin embargo, enfrentando un intento de adquisición hostil, la empresa madre decidió en 1989 a restringirse exclusivamente al tabaco y los servicios financieros.³ Siguiendo esta política de la casa matriz, Chiletabacos eventualmente vendió todos sus intereses en empresas ajenas a la actividad tabacalera y aseguradora, aunque la venta de Malloa a Unilever no ocurrió hasta el año 1996. BAT retiene solamente actividad en el rubro seguros, donde llega a ser el más grande en el Reino Unido en el año 1989.⁴

Pese a sus orígenes en el ámbito social más tradicional y conservador, Chiletabacos hoy hace hincapié en su trayectoria modernizante y su cultura corporativa cosmopolita, con referencia explícita a su temprana asociación con la multinacional BAT. “Obviamente esto también ha significado una filosofía diferente a la que prima en empresas nacionales”, relata la Empresa en su sitio web, “donde la apertura de mente, libertad con responsabilidad, espíritu empresarial y diversidad, han caracterizado claramente a la compañía” (énfasis agregado).⁵ Las frases subrayadas aluden a conceptos que son cruciales en la estrategia de posicionamiento institucional de la empresa y sus productos, como se verá más abajo en este informe. Es interesante ver que estos principios y conceptos, se asocian con los vínculos internacionales históricos y distancian la empresa tabacalera explícitamente del conservadurismo arraigado que caracteriza la elite socioeconómica chilena, aunque al mismo tiempo la Empresa forma parte íntegra de ella.

Este auto-imagen institucional como una entidad modernizadora y flexible, se reitera en las descripciones de sus actividades tecnológicas y comerciales, donde se celebra su capacidad de “adaptación al cambio”. Asimismo, su política de patrocinio artístico y cultural, apunta a expresiones modernas, audaces y experimentales, aunque siempre vinculadas a las clases altas y media-altas. En su estrategia comunicacional, Chiletabacos se presenta como abierto al diálogo, flexible, razonable e interesado en responder a las inquietudes y preocupaciones de todos los *stakeholders* e interlocutores potenciales. La *Memoria Anual 2003* de Chiletabacos, hace alusión a “la tolerancia como un valor que permite a los seres humanos desarrollarse y desenvolverse en una sociedad diversa y respetuosa”. Al demostrar apertura y apoyo a expresiones artísticas, culturales, educacionales y sociales de la más variada índole —con sumas importantes de dinero como expresión de su compromiso— la empresa tabacalera ha establecido una fuerte reputación de tolerancia e inserción social, en contraste con otras empresas más resistentes al cambio y la audacia de la expresión artística y juvenil. Sin embargo, cabe comprender estas expresiones en el contexto de uno de los principales peligros a largo plazo para la industria tabacalera —las restricciones al acto de fumar— y su deseo de evitar las prohibiciones legales y/o el reconocimiento de los derechos de las personas a un ambiente libre de humo. La apertura, la tolerancia y la convivencia, siempre

³ BAT [http://www.bat.com/Our History/Recent Years/Refocus](http://www.bat.com/Our%20History/Recent%20Years/Refocus), consultado 15.05.2004.

⁴ <http://www.bat.com/oneweb/sites/uk>, consultado 02.05.2004.

⁵ <http://www.chiletabacos.cl> “Nuestra Empresa/Una Empresa del Grupo British American Tobacco”, consultado 08.06.2004.

apuntan a que sean los *fumadores* que gozan de esta flexibilidad y espíritu conciliador social.

Asimismo, hay ciertos temas o planteamientos que la empresa no considera razonables, convenientes o relevantes: el aumento de impuestos sobre el tabaco; las restricciones de su derecho a publicitar sus productos; y cualquier discusión de cómo reducir la tasa de tabaquismo en la sociedad. En medio de las discusiones sobre pluralidad, tolerancia y apertura de mente, es fácil perder de vista estas límites férreas al diálogo propuesto.

Aunque las marcas originales de la empresa hacen alusión a diferentes clases de consumidores, con cigarros como “El Buen Roto”, “Ganga”, “El Negro” y “Compadre”, eventualmente los nombres se homogenizan con títulos anglófonos, como Derby, Belmont, Kent, Hollywood, Free, Boots, Hilton, Carlton, Plaza y Ritz, los cuatro últimos todos nombres de hoteles de primera categoría. En Chile las marcas vendidas son Belmont, Derby, Kent, Barclay, Viceroy y Lucky Strike. Aunque las cifras de ventas de cada marca son datos comerciales reservados, se sabe que el sector “light” y “ultralight” sigue aumentando su importancia en el total, ahora alrededor del 55% de las ventas.

La comercialización de los cigarrillos fabricados por Chiletabacos, queda en manos de la sociedad Comercial Chiletabacos, también de su propiedad.

Luego de la decisión de la casa matriz BAT de concentrarse sólo en el negocio del tabaco, el holding de Empresas CCT cambia su nombre a Chiletabacos S.A. y es conocida como tal actualmente.

British American Tobacco es la segunda tabacalera transnacional, con una participación del mercado sobre 15% en 180 países. Sus principales marcas regionales en América Latina son Belmont, Hollywood, Boots y Jockey Club, donde es el grupo tabacalero más grande en la región. Su afiliado brasileño, Souza Cruz, propiedad del BAT desde 1914, es líder en el mercado principal de la región. Ya que Brasil también es productor importante de hoja de tabaco, Souza Cruz es uno de los principales procesadores y exportadores del producto en el mundo.

En respuesta las crecientes inquietudes sobre el impacto en la salud del tabaco, la Empresa introdujo en los años 70 el primer cigarrillo con filtro, Hilton, “que rápidamente se posicionó en el segmento alto de la población”, tal como la primera marca de bajos índices, Advance, ambas marcas actualmente descontinuadas.

British American Tobacco domina el mercado en Venezuela, Chile, los países de América Central y en muchos países del Caribe, especialmente Jamáica y Trinidad/Tobago. Tiene presencia importante en México, Argentina y Colombia. En el año 2003 BAT adquirió la Tabacalera Nacional de Peru.

Chiletabacos tiene sus productos en 30.000 de los 60.000 puntos de venta existentes en el país y esta ventaja es clave en su permanente dominación del mercado local, por encima del 90% de las ventas desde hace décadas. Las restricciones de publicidad en medios masivos de comunicación, son balanceadas por una eficaz y sostenida campaña de exhibir los

cigarillos en todo tipo de almacén de barrio, mini-mercado, kiosko, tienda de becineras y establecimientos similares. Ahí, se emplean varios elementos, como displays, dispensadores de cajetillas cerca de la caja, bandejas plásticas para el intercambio de dinero y cuadros en el exterior, todo con los logos más conocidos de Chiletabacos, especialmente Belmont y Viceroy.

La casa matriz de Chiletabacos está ubicada en la Avenida El Bosque Norte 0125 en la comuna de Las Condes en Santiago. En el mismo edificio se encuentra la Embajada del Reino Unido.

B. RESULTADOS

Según el sitio web de BAT, la región de América Latina y el Caribe contribuyó el 18,9% de las ventas mundiales de la empresa en 2003, con 150 billones de las 792 billones de unidades vendidas. Sin embargo, dos años antes la región significó una porción mayor a las ventas totales del BAT —20,2%, o 163 billones de los 807 billones vendidos mundialmente. No hay explicación ofrecida para la merma en las ventas de la región, coincidente con una baja al nivel mundial pero más pronunciada.

Las utilidades de la empresa en el año 2003 sumaron \$22.262.589.162 en moneda nacional, de que casi la totalidad fue distribuida a las accionistas —\$22.262.562.000— a través de varios dividendos para un total de \$478,4 por acción. El precio de la acción del CCT al 24.06.2004 era \$5.370 y la razón precio/utilidad 16,77.

En Chile las ventas subieron en el año 2003 por 2,3%, Sin embargo, las ganancias de la empresa cayeron en un 7,4%, según su reporte a la Superintendencia de Valores y Seguros.⁶ Esta suma en pesos chilenos es equivalente a aproximadamente US\$ 32 millón, con el dólar observador promedio para el año 2003 en \$691,4 pesos.

Sin embargo, aun con la baja registrada este resultado significó una suculenta rentabilidad sobre capital de 42,4%, cifra difícilmente igualada en cualquier otro rubro industrial en el mundo, aunque las pesqueras industriales chilenas gozan de cifras similares e incluso mayores.

Con estos resultados, se puede desprender que Chiletabacos contribuyó alrededor de US\$ 22 millones a las ganancias totales del BAT de 788 millones de libras (US\$ 1.420 aprox.) ganadas por la casa matriz durante el año 2003.

C: ESTRUCTURA DEL MERCADO CHILENO

Hay gente que dice que ganamos mucha plata, pero lo hacemos porque tenemos el 98% del mercado. El punto de equilibrio de este mercado es 60%, o sea, hay que

⁶ Existe una discrepancia matemática en estas cifras, ya que la ganancia reportada del año 2002 fue de 23.812 mil millones de pesos, dando una baja de 6,5% en vez de 7,4%.

tener 60% del mercado para ganar plata. Eso no es sano, se está promoviendo el monopolio. – Michael Hardy (El Mercurio, 01.07.2003)

Chiletabacos ocupa una posición de virtual monopolio en el mercado de tabaco en Chile, con alrededor del 98% de las ventas, según un estudio reciente del Ministerio de Salud.⁷

Philip Morris ha intentado durante años posicionar sus marcas principales, como Phillip Morris, Bond, Transglobe, Chesterfield, Marlboro y recientemente L&M, sin mayor éxito. Pese a sus esfuerzos publicitarios, PM no sobrepasa el 1,0% del mercado actual. A través de su sucursal International Tobacco Marketing, PM está demandando a Chiletabacos por prácticas monopólicas en el sistema judicial.

La marca más existosa del ITM/Philip Morris, es L&M, competidor directo de Belmont en el estrato socioeconómico medio y medio-bajo y pieza central de una agresiva campaña de marketing lanzada a fines de 2003 y principios de 2004 en puntos de venta así como en espacios públicos, paletas del transporte público, vallas publicitarias, autobuses y revistas. Burson Marsteller, transnacional de relaciones públicas reconocida por sus asesorías al ex dictador Augusto Pinochet y a megaempresas como Microsoft, Nestlé, Lockheed Martin y Ford Motor Company, se encarga de las comunicaciones de International Tobacco Marketing

La empresa Tabaco Nacional, S.A. (Tanasa), obtiene otro 0,5% del mercado nacional, cubriendo zonas rurales y provinciales de difícil acceso con marcas nacionales como Colo Colo, Pacífica, Apolo, Indy, Málaga y JL, casi desconocidas en las grandes urbes. El dueño de Tanasa es Iván Mesías, ex parlamentario del Partido Radical y su hijo Juan Luis. Unos importadores muy pequeños colocan a otras marcas como Camels y captan quizás otro 0,5% del mercado.

Una cuarta compañía, el consorcio europeo Altadis, resultado de la fusión en 1999 de la francesa Seita y Tabacalera S. A., empresa estatal española, ingresó al mercado tabacalero a principios de 2004 a través de la distribuidora de mercaderías Rabié S. A. Rabié comercializa en Chile la marca News, hermana de las francesas Gitanes y Gauloises, además de la española Fortuna.

Como indica la cita más arriba del gerente general de Chiletabacos, Michael Hardy, Chiletabacos no niega su *posición* monopólica, aunque rechaza la acusación de *prácticas* anticompetitivas. Pero Hardy echa la culpa por la situación al Estado por mantener impuestos altos, que hace imprescindible copar un mínimo del 60% del mercado para obtener ganancias.

En el año 2003 la representante de Philip Morris in Chile, International Tobacco Marketing, demandó a Chiletabacos por prácticas monopólicas, frente a la Fiscalía Nacional Antimonopolio. El estudio de abogados que presentó la demanda, Carey & Cía., era

⁷ Presentación del economista David Debrott, Departamento de Estudios, Ministerio de Salud, en Consumers International, 30.04.2004. La compañía reporta un 98% del mercado en 2003, versus un 98,8% en 2002 (Chiletabacos, *Reporte Social 2003*).

antiguamente el representante de la tabacalera. Dirigido por su socio principal Jorge Carey, es el bufete más importante del país y uno de los más caros. Su lista de clientes de carácter transnacional incluye a: ABN AMRO Bank N.V., American Airlines, American Express, Anglo American, Anheuser Busch, BankBoston, Bank of America, BBVA, ING Group, JP Morgan Chase, Merrill Lynch, Motorola, PepsiCo Inc., Saab S.A., Scotiabank y UBS, entre otros. Sin embargo, no está nada de claro que la demanda vaya a rendir frutos.

Aunque la Empresa niega la acusación de prácticas monopólicas, una fuente cercana a la demanda, dice que Chiletabacos castiga a sus distribuidores si ellos aceptan los productos de la competencia, negándoles líneas de crédito y usando otras medidas de presión. Las relaciones comerciales de Chiletabacos con 30.000 puntos de venta a lo largo del país, es un poderoso desincentivo para la entrada de cualquier competidor.

Capítulo II – GERENTES, DIRECTORES, ABOGADOS Y LOBBYISTAS

A. DIRECTORES

Carlos Cáceres Contreras

Chiletabacos cuenta en su directorio con personajes sumamente bien vinculados a todo el espectro político y empresarial del país. Su presidente, Carlos Cáceres, fue ministro del Interior y de Hacienda durante el régimen militar del General Augusto Pinochet y un destacado miembro de los llamados “Chicago Boys”, quienes instalaron el modelo neoliberal económico vigente en Chile. Como Ministro del Interior, estuvo a cargo de las negociaciones con la oposición democrática a finales de los 80 que resultaron en los mínimos ajustes permitidos por el régimen a la Constitución de 1980 impuesta por Pinochet. Cáceres ha sido descrito como uno de los 50 personajes más influyentes del país.⁸ Es ingeniero comercial formado en la Escuela de Negocios de la Fundación Adolfo Ibáñez, luego Universidad Adolfo Ibáñez, con post-gradados en Cornell y Harvard en Estados Unidos. Participa como director de la empresa COPESA, la segunda empresa mediática del país y dueño de varios medios de comunicación importantes en Chile como *La Tercera* y la revista *Que Pasa*.

El nivel de relaciones de Cáceres en los mundos empresarial, académico y político de derecha en Chile es vasto. Entre sus cercanos sobran nombres relevantes: Cristián Larroulet, director ejecutivo del Instituto Libertad y Desarrollo; el alcalde de Santiago y ex candidato presidencial de la derecha heredera de Pinochet, Joaquín Lavín; la historiadora de la Universidad Finis Terrae, Lucía Santa Cruz; el presidente del Senado, Hernán Larraín; el senador Sergio Diez; los diputados de la UDI Juan Antonio Coloma y María Angélica Cristi, entre muchos otros. Preside el Instituto Libertad y Desarrollo, el *think tank* del ala neoconservadora chilena que vigila la mantención y expansión del modelo neoliberal. El ILD es la única institución que tiene oficinas permanentes en las dependencias del Senado de Chile y se entiende que recibe aportes directos de Chiletabacos.

Desde la época de la dictadura, Cáceres mantiene estrechas relaciones con miembros del Ejército. Fue el encargado de leer la “Carta a los chilenos” del general (R) Pinochet durante su detención en Londres en 1999-2000 y jugó un rol importante en la liberación del ex mandatario a través de la Fundación Pinochet. Se rumoreaba que Cáceres era el hombre encargado de reunir los fondos para la causa de Pinochet durante este período.

No obstante, Cáceres mantiene comunicaciones abiertas con autoridades de gobierno y de la Concertación. La revista *Que Pasa* reportó que no hay persona dentro del gobierno del presidente Ricardo Lagos que no le conteste prontamente sus llamadas telefónicas.

Además de egresar de lo que eventualmente se convirtió en la Universidad Adolfo Ibáñez, Cáceres era director del Instituto de Economía Política de esa Universidad. Actualmente, es presidente del Consejo Empresarial de la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad del Desarrollo, de propiedad de figuras emblemáticas de la derecha política

⁸ Revista *Que Pasa*, <http://www.quepasa.cl/sitios/especiales/personajes/los50/07>

incluyendo el Alcalde de Santiago, Joaquín Lavín, candidato de ese sector en las elecciones presidenciales de 1999. En el Consejo Directivo de la Universidad del Desarrollo están Carlos “Choclo” Délano, dueño del holding Penta, una entidad financiera con intereses en el sector aseguradora (Issa América y Las Américas), pensiones (AFP Cuprum), salud (la ISAPRE Vida Tres, como co-dueño con el Holding Banmédica), bienes raíces y participación en la Universidad del Desarrollo juntos con otras figuras importantes de la derecha política; Hernán Büchi, economista y ex ministro de Hacienda de Pinochet; y Ernesto Silva Bafalluy, rector de la Universidad Adolfo Ibáñez.

Carlos Cáceres es presidente de varias compañías, entre ellas la Fundación Educación Empresa (Junior Achievement), dedicada a promover hábitos empresariales entre jóvenes. Además, es miembro del directorio de otras empresas en el sector industrial y financiero, como la aseguradora médica (ISAPRE) Integramédica, la multitienda Almacenes Paris, la fábrica de alimentos Carozzi, Duncan Fox y Sipsa, según *Que Pasa*.

Como presidente del directorio, Cáceres percibe una remuneración de 220 Unidades de Fomento mensuales, equivalente actualmente a aproximadamente \$3.700.000 o casi US\$ 6.000. Su remuneración total en Chiletabacos en 2003 fue de \$44.610.000.

Andrés Allende Urrutia

El vicepresidente Andrés Allende es abogado egresado de la Universidad de Chile. En plena pelea con Phillip Morris, que acusaba a Chiletabacos de actitudes monopólicas en 2003, Allende ponía la cara por la compañía. Es miembro a su vez del directorio de la Sociedad Nacional de Agricultura, SNA, la confederación que reúne a grandes empresarios agroindustriales y ganaderos y asociada a los sectores duros de la derecha chilena. La SNA hace oír su voz a través de la Radio Agricultura, de su propiedad. Allende preside Frigoríficos Lo Valledor, que reúne a frigoríficos Osorno y Temuco; su familia es dueña del holding agrícola-ganadero AASA. Allende recibió remuneraciones en 2003 por 165 Unidades de Fomento mensuales, equivalente a aproximadamente \$2.800.000 o US\$ 4.400.

Todos los demás directores de Chiletabacos recibieron 130 Unidades de Fomento mensuales en remuneración, equivalente a aproximadamente \$2.200.000 o US\$ 3.400.

Roberto Guerrero del Río

Director Roberto Guerrero del Río es abogado egresado de la Universidad de Chile y socio del bufete jurídico Guerrero, Olivos, Novoa & Errázuriz, actualmente contratado por Chiletabacos para sus asuntos legales por la suma de \$20 millones líquidos anuales. Fue secretario general y decano de la Escuela de Derecho de la Universidad Finis Terrae, una de las primeras universidades privadas en Chile y con vínculos históricos con sectores de la derecha económica. Tras la contienda entre los sectores Opus Dei y Legionarios de Cristo en dicha Universidad en 2003, donde los segundos resultaron ganadores, el Consejo de la Universidad lo escogió para ser el Rector a contar de 2004. Guerrero del Río además es árbitro del Centro de Mediación y Arbitraje de la Cámara de Comercio de Santiago y del Centro de Mediación y Arbitraje de Amcham Chile.

Guerrero parece tener intereses en el sector forestal, a través de las sociedades Inversiones Forestal, Sociedad Inmobiliaria Forestal Limitada y Sociedad de Inversiones Lumber de Chile Limitada, a veces en asociación con el International Lumber Investment Corporation.

Directores provenientes de sectores democráticos

Carlos Hurtado Ruiz-Tagle

No todos los directores de Chiletobacos se restringen a ámbitos derechistas. El director Carlos Hurtado Ruiz-Tagle, ingeniero comercial de la Universidad de Chile y economista doctorado en Harvard, es consultor internacional para diversos organismos como al Banco Mundial y el Banco Interamericano de Desarrollo. Hurtado Ruiz-Tagle además es presidente del directorio de la telefónica Entel S.A. y ex ministro de Obras Públicas en la administración de Patricio Aylwin (1990-1994), el primer gobierno elegido después de los 17 años de dictadura militar. Es primo del ex presidente Eduardo Frei Ruiz-Tagle, quien como primer mandatario y senador vitalicio, se ha mostrado ambiguo frente a los intentos de endurecer la legislación contra las tabacaleras. Hurtado también es cuñado del senador Andrés Zaldívar, presidente actual del Partido Demócrata Cristiano, quien a su vez es cercano del empresario Ricardo Claro y del poderoso clan Angelini, principal operador de la pesca comercial en el país.

Entre las actividades de Hurtado Ruiz-Tagle como ministro de Obras Públicas se destacan la formulación y puesta en marcha del proceso de concesiones de obras públicas en Chile, así como el inicio del proceso de privatización de empresas sanitarias. Sobre este último tema, Hurtado ha ofrecido sus servicios como consultor en otros procesos similares. Gracias a aquella experiencia en el sector público, es un consultor muy cotizado a través de Soluciones Integrales, S.A., del cual es dueño.⁹ En ella también es socio Mario Concha, quien hasta principios de junio de 2004 fue director ejecutivo interino de Televisión Nacional, de propiedad estatal.

Según información de la misma empresa, Soluciones Integrales S.A. ha participado en más de 100 proyectos como consultora en cuestiones ligadas al sector sanitario y de infraestructura urbana en Chile, Argentina, Bolivia, Brasil, Colombia, Ecuador, Guatemala, México, Nicaragua, Panamá, Paraguay, Perú, Uruguay y Venezuela.

Hurtado Ruiz-Tagle a su vez es presidente del directorio de Molibdenos y Metales, Molymet, importante productor mundial del metal molibdeno, subproducto del cobre utilizado en la fabricación del acero. Esta posición la comparte de nuevo con Carlos Cáceres y con los poderosos empresarios Bernardo Matte Larraín y Gonzalo Ibáñez Langlois.

Asimismo, es socio fundador del Microsystem Chile y Microsystem Argentina y miembro del directorio de Sodimac, entre otras empresas. Es socio del consorcio Alto Ferrara en el cual también participa el senador derechista Sergio Romero (RN-DISTRICT). Alto Ferrara

⁹ Sitio web de Soluciones Integrales, <http://www.solin.cl>

posee participación en Torremolinos S.A., la mencionada Microsystem Chile, Cerrillos de Tamaya S.A. y Las Flores de Los Andes S.A..

Alberto Etchegaray Aubry

Otro director de Chiletabacos, Alberto Etchegaray, también proviene de las filas de la oposición al régimen militar. Es ingeniero civil egresado de la Universidad Católica de Chile. Como militante demócratacristiano, fue ministro de la Vivienda entre 1990 y 1994 durante la presidencia de Patricio Aylwin. Es ex-presidente de la Fundación para la Superación de la Pobreza, que funcionó en las dependencias del Centro de Investigación y Desarrollo de la Educación, CIDE, entidad jesuita ahora incorporada en la Universidad Alberto Hurtado.¹⁰ En algún momento, Etchegaray tuvo un gran ascendiente sobre el Episcopado de Santiago por lo que mantiene buenas relaciones con las autoridades de la Iglesia Católica. Ha sido director de varias empresas y como tal es muy codiciado. Fue miembro del directorio de Forestal Arauco de propiedad de la familia Angelini; de Esvál, empresa sanitaria de la V Región; y del Banco del Desarrollo. Pertenece al consejo consultivo de la Fundación Copec-Universidad Católica. Es uno de los directores de la Corporación Justicia y Democracia, un *think tank* de análisis de políticas públicas y democratización ligado a la Democracia Cristiana y en particular al ex presidente Aylwin, quien la preside. A Etchegaray se suman en el directorio de la CJD personalidades demócratacristianos como el economista Jorge Marshall, el Intendente de Santiago Marcelo Trivelli, ex Ministro de Justicia Francisco Cumplido, el ex director de Televisión Nacional René Cortázar y —de particular interés— Enrique Correa, operador político por excelencia en Chile y conocido lobbyista para Chiletabacos.

Rafael Vicuña Errázuriz

Rafael Vicuña es quien otorga autoridad científica a la compañía. Es un destacado bioquímico egresado de la Universidad de Chile y tiene un magíster y un doctorado en biología molecular por el Albert Einstein College of Medicine, Nueva York. Actualmente, es consejero del derechista Instituto Libertad y Desarrollo mencionado más arriba. Es profesor titular del Laboratorio de Bioquímica de la Facultad de Ciencias Biológicas de la UC y miembro de número de la Academia Chilena de Ciencias y uno de los 80 miembros de la Pontificia Academia de Ciencias en el mundo. Ha obtenido becas prestigiosas como la Fulbright y la Guggenheim y ha publicado 65 trabajos científicos en revistas internacionales especializadas y varios artículos de extensión y de política científica. Su experticia científica lo pone al frente de los argumentos que pudiese proveer Chiletabacos a la hora de entrar en debate. Es socio de la consultora Biotecnología Ambiental, S.A.

Michael Hardy Tudor, de nacionalidad chilena, es el gerente general de la empresa, una señal de confianza de BAT en sus socios locales. Otro ingeniería comercial de la Universidad Adolfo Ibáñez, comenzó tempranamente a hacer carrera en Chiletabacos. El ejecutivo es la cara pública que ataca la “expropiación” que le significan a su compañía las alzas de impuestos.

¹⁰ El vínculo escapó por completo a los medios chilenos durante el Día de No Fumar, 31 de mayo, de este año, cuyo lema era el impacto negativo del tabaquismo en la pobreza.

B. ABOGADOS

El bufete jurídico Guerrero, Olivos, Novoa & Errázuriz es otro conglomerado de influencias de alto vuelo de la derecha chilena. Fundado en 1980, lo integra Jovino Novoa, senador y actual presidente de la Unión Democrática Independiente, UDI. Este partido fue inspirado y formado por Jaime Guzmán y es heredero de los principios *gremialistas* o corporativistas asociados a ese eminencia gris de la dictadura militar, asesinado en 1990. Es el partido preponderante de la derecha actual, habiendo desplazado a su rival, Renovación Nacional, más cercano a la derecha latifundista y tradicional del país. Representa la generación de empresarios que hicieron sus fortunas bajo el régimen militar en las industrias agro-exportadoras, el sector financiero o por la privatización de bienes públicos. Además, el partido trabajó sistemáticamente en la creación de una base de apoyo en sectores medios y pobres, utilizando sus vínculos con el poder para ofrecer beneficios a sus adeptos y formando líderes comunitarios para integrar sus estructuras corporativistas. Novoa era Ministro Secretario General del Gobierno de Pinochet, un puesto de máxima confianza y manejo político. Luego de dejar el servicio del régimen militar, fue editor jefe del diario pinochetista *El Mercurio*. Representa la Región Metropolitana en el Senado y es considerado de línea dura dentro del reducido núcleo de líderes del partido.

Otro socio, Hernán Felipe Errázuriz, fue Canciller y luego embajador en los Estados Unidos durante el régimen pinochetista. Tomó un papel central en la defensa de general (R) durante su detención en Londres en 1999-2000 acusado de crímenes de lesa humanidad.

Un tercer socio, Carlos Olivos Marchant, es miembro del directorio de la Bolsa de Comercio de Santiago.

El estudio cuenta con una larguísima lista de clientes. Entre ellos destacan la Universidad Finis Terrae, vinculada a la UDI y la congregación ultracatólica Legionarios de Cristo, la suministradora eléctrica Endesa y Telefónica de Chile, tres compañías que han estado varias veces en el ojo del huracán por el intenso y existoso lobby desplegado en casos en que se han visto afectados sus intereses. económicos. La firma hace alarde de la experiencia de sus abogados en entidades gubernamentales y autónomas, tales como el Banco Central, el Comité de Inversiones Extranjeras y la Superintendencia de Valores y Seguros, así como también en bancos y empresas. Varios de ellos participaron como asesores y redactores de gran parte del actual marco regulatorio de la inversión extranjera en Chile, partes relevantes de la Constitución de 1980, la Ley de Sociedades Anónimas, la Ley de Mercado de Valores, la Ley sobre Contratos Internacionales del Sector Público y otras normas de la más variada índole.

La participación de los miembros del estudio en los directorios de empresas y sus vínculos con la comunidad de negocios, medios de comunicación y experiencia en el servicio público, les brindan inmejorables perspectivas de ejercer influencia en materias complejas. –Guerrero, Novoa, Olivos & Errázuriz¹¹

¹¹ <http://www.guerrero.cl/quienes.asp>

De este enorme círculo de relaciones y de su conocimiento de primera mano del tema regulatorio, se desprende la capacidad del bufete de utilizar sus nexos en los sectores público y privado a la hora de defender los intereses de sus clientes.

C. LOBBISTAS

Enrique Correa, lobbista vinculado al Partido Socialista, dueño y director de la consultora Imaginación, ex Correa & Correa, una empresa de asuntos públicos y comunicación estratégica. Correa es lejos el lobbista con más conexiones en el mundo político y empresarial y de mayor talento negociador en el ámbito público-privado de las regulaciones. Era Ministro Secretario General del Gobierno durante el gobierno de Patricio Aylwin (1990-94), un puesto de alta visibilidad y relevancia política dentro del gabinete. Ahí, se destacó por su habilidad de dejar satisfechos a los sectores conservadores de la elite socioeconómica del país, sin perder sus *bona fides* con los ámbitos más democráticos del gobierno de transición.

De ahí que en 1999 fuera llamado a representar las inquietudes de Chiletabacos ante el Gobierno por una eventual querrela. El abogado Juan Agustín Figueroa fue quien lo recomendó. La revista *El Periodista* citó a fuentes gubernamentales para sostener su aseveración que la presencia de Correa fue fundamental en la decisión del gobierno del presidente Frei de aplazar y eventualmente descartar una demanda.¹² El ministro del Interior José Miguel Insulza dio la primera respuesta dilatoria y desdeñosa del gabinete presidencial, diciendo, "Veremos la conveniencia de demandar". En la eventualidad de que la tabacalera volviese a verse apremiada por posibles querrelas o intentos de regulación, Correa será el primero en la lista de personas que cabildarán por Chiletabacos.

Correa es originario del movimiento MAPU, al cual pertenecieron también José Miguel Insulza, Eugenio Tironi, ex jefe de comunicaciones del gobierno, el diputado Socialista Carlos Montes, los senadores José Antonio Viera Gallo y Jaime Gazmuri y el ex ministro del presidente Frei José Joaquín Brunner, entre otros. Es licenciado y profesor de filosofía de la Universidad Católica. Se desempeñó como director de la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, FLACSO; y fue consultor del Banco Interamericano del Desarrollo, BID. También ha prestado labores de consultoría al Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo, PNUD, como también a la Comisión Económica para América Latina y el Caribe, CEPAL. Ha realizado asesorías a diversos gobiernos de América Latina y fue consultor asociado de Business Design Associates, BDA Chile.

Durante su período como Secretaría General de Gobierno en la época post-dictadura, forjó una buena relación con el Ejército. Es amigo del diputado más cercano al presidente Lagos, Carlos Montes. Junto a él y el senador Viera-Gallo (PPD), formaron el llamado grupo "Vaticano" por sus contactos con la Iglesia. Viera-Gallo está casado con María Teresa

¹² "La demanda que se hizo humo", *El Periodista*, <http://www.elperiodista.cl/newtenberg/1627/article-60976.html>

Chadwick, hermana de Andrés Chadwick (UDI) y Herman Chadwick (RN), lo cual en su momento le permitió mayores nexos con la derecha.

Actualmente Correa es el asesor principal del ex Ministro de Obras Públicas, Carlos Cruz, en un asunto extremadamente delicado para el actual gobierno del presidente Lagos, el escándalo MOP-Gate, donde varios ex funcionarios del más alto rango enfrentan cargos por corrupción, bajo sospecho de haber desviado fondos públicos a los cofres partidarios. Desde dicha esfera, Correa ha estrechado sus lazos con el gobierno, donde de nuevo colabora estrechamente con Juan Agustín Figueroa. Correa también mantiene amistad con la actual Canciller, Soledad Alvear, a quien asesora *ad honorem* y promociona como candidata a la presidencia. Es amigo personal del comandante en jefe del Ejército, Juan Emilio Cheyre. Mantiene excelentes relaciones con el ministro del Interior José Miguel Insulza y es miembro del directorio de Fundación Paz Ciudadana, una ONG creada por el dueño de *El Mercurio*, Agustín Edwards, para tratar temas de seguridad pública. Correa, a su vez, es columnista de *El Diario* y *El Mercurio*, profesor invitado de la Universidad Diego Portales y invitado infaltable a los seminarios realizados por la UDI o el Instituto Libertad y Desarrollo.

Pese a que mantiene en estricto secreto su cartera de clientes, es sabido que ha asesorado a la mayoría de las empresas de telecomunicaciones, además de Almacenes París, American Monarch, la eléctrica Colbún, CMS, los pesqueros, Córpora Tres Montes y la azucarera privatizada Iansa. Asimismo, asesora a Carlos Menem ex presidente de Argentina actualmente prófugo de la justicia y casado con la ex Miss Universo de nacionalidad chilena, Cecilia Bolocco, a su vez íntimamente conectada con la derecha chilena. Es también asesor del empresario Ricardo Claro y los viñateros de Alto Jahuel en contra del proyecto Aeródromo de Buin, entre otros.

Miguel Alex Schweitzer, abogado e íntimo del estrecho círculo del poder en la UDI, también asesora a la tabacalera. Schweitzer fue parte del equipo de abogados que defendió a Augusto Pinochet durante su reclusión en Inglaterra, justo en la época en que se anunció la querrela del abogado Jorge Schaulsohn contra las tabacaleras. El 5 de agosto de 1999, según indica la revista *El Periodista*, Schweitzer sostuvo que el país no tendría posibilidad alguna de ganar una demanda en EEUU y llevó el mensaje al gobierno a través del Ministro Insulza.

Juan Agustín Figueroa, abogado y *lobbista*: El nexo más conocido de este abogado con las tabacaleras y en particular con Chiletobacos fue consignado por la revista *El Periodista*. En 1999 Figueroa realizó un informe en Derecho para abogados de British American Tobacco (BAT) que vinieron a Chile ante una posible querrela de los ministerios de Salud y Secretaría General de la Presidencia, a instancias del abogado Jorge Schaulsohn.

Figueroa es abogado egresado de la Universidad de Chile. Es profesor de la cátedra de Derecho Procesal de la misma universidad. Es Masón y miembro histórico del Partido Radical Socialdemócrata, PRSD. Es muy cercano a los senadores institucionales del PRSD, Enrique Silva Cimma y Augusto Parra. Es reconocido por su nivel de muñequero político y su transversalidad a la hora de establecer contactos y redes en el mundo político, cultural y empresarial.

Según algunos abogados de la plaza, ejerce una fuerte influencia entre los ministros de la Corte Suprema. Fue compañero de curso en la Universidad de Chile con el actual presidente de la Corte Marcos Libedinsky y del ex presidente del organismo Hernán Álvarez. Es cercano a los jueces supremos José Luis Pérez, José Benquis y Urbano Marín, estos últimos masones como él; mantiene buenas relaciones con los ministros Alberto Chaigneau y Enrique Cury.

La influencia en el máximo tribunal, se pone en evidencia en 2003 cuando la Corte Suprema revocó la absolución de unos *lonkos* o jefes mapuches y los condenó por el incendio que afectó a una casa del fundo Nanchahue de propiedad de Figueroa.

Figueroa es presidente y uno de los creadores de la Fundación Neruda, por su estrecha amistad con el poeta y Premio Nobel, Pablo Neruda.¹³ Asimismo, fue uno de los creadores y dueños del periódico digital *El Mostrador*, aunque posteriormente se retiró como socio. A fines de los 80 y principios de los 90, participó de la propiedad del diario *La Época*, tribuna de la oposición democrática a Pinochet que eventualmente sufrió la bancarrota y se cerró en términos indignos, dejando la plaza informativa casi completamente en manos de la derecha, así como a sus propios periodistas sin sus pagos de pensión y otros beneficios contractuales.

Figueroa también es miembro del Tribunal Constitucional y la mano derecha de Ricardo Claro, temido y poderoso empresario de la derecha dura, dueño de la Compañía Sudamericana de Vapores, el canal de televisión Megavisión, la Viña Santa Rita y el operador de cable e internet Metrópolis Intercom. Su amistad con Claro data de más de 40 años. Según un perfil del diario *La Nación Domingo*, su primera incursión como socios fue en la empresa Elecmetal. Hoy, Figueroa participa en el directorio del conglomerado de Claro que entre otras empresas, es dueño del *Diario Financiero*, importante medio de influencia en el ambiente de los negocios.

El bufete jurídico de Figueroa, Figueroa & Coddou Asociados, está entre los más caros del país y es solicitado por el mundo privado y público en materias donde el conocimiento de los Tribunales y el nivel de influencia entre los magistrados se paga caro. Su socio, Alberto Coddou, es experto en derecho constitucional y gran amigo y consultor en materia legal del ex Presidente Eduardo Frei Ruiz-Tagle.

Su cercanía con el actual gobierno es evidente. Actualmente, Figueroa y su estudio representan al ex ministro Carlos Cruz, procesado por la ministra Gloria Ana Chevesich, en el caso MOP-Gate, que amenaza en desnudar un sistema de desviación masiva de fondos públicos hacia individuos del gobierno y según los rumores y acusaciones, hacia los partidos políticos que lo componen.¹⁴ El nivel de cercanía de Cruz con el presidente y las estrechas relaciones que mantiene Figueroa con el ministro del Interior José Miguel Insulza debido a este tema, lo ponen en una envidiable situación para hacer lobby por las causas

¹³ <http://www.fundacionneruda.cl>

¹⁴ "El 22 de la Suprema", *La Nación Domingo*, 08.02.2004.

que le interesan. Figueroa enfrenta acusaciones por intentos de presionar a la magistrada Chevesich, al solicitarle que dejara en libertad a su defendido.

Figueroa también es íntimo amigo de la presidenta del Consejo de Defensa del Estado, Clara Szczeranski y tiene buenas relaciones con el ex gobernante Patricio Aylwin. Entre 1990 y 1994 fue su ministro de Agricultura.

El ex presidente de la república **Eduardo Frei Ruiz-Tagle**, es obviamente permeable a las presiones de la Empresa, por su conocida cercanía a toda la clase empresarial del país. Logró con su voto como senador vitalicio, eliminar un aumento de menos de 1% al tabaco, como parte del paquete de medidas asociadas a la reforma de salud. En esa votación, Frei rompió filas con su propia banda política y se alió con la oposición derechista, un acto relativamente costoso políticamente para sus conocidas ambiciones para volver a La Moneda. Como presidente, Frei vetó el requisito en la ley de tabaco de 1995 para que la advertencia de salud cubriera el 20% de la cajetilla. Es pariente del director de Chiletabacos Carlos Hurtado Ruiz-Tagle.

D. PERSONAJES ANTITABACO

Jaime Naranjo, senador para la VII Región, que incluye las ciudades de Talca, Parral y Linares. Es mencionado por la tabacalera como su contrincante principal. Ha criticado fuertemente al gobierno, del cual es miembro su propia tienda política, el Partido Socialista, por arrastrar interminablemente las acciones estipuladas en la ley de tabaco del 1995. Propone cuatro modificaciones legales: mejores y más grandes advertencias, la prohibición de venta de cigarrillos a menos de 300 metros de colegios y liceos, WHAT ELSE. Asistió al seminario sobre el CMCT del 17-18 de mayo de 2004 y se declaró “llanero solitario” en la lucha antitabáquica, por el poco apoyo que recibe de sus colegas en el Congreso.

Guido Girardi, médico especializado en enfermedades respiratorias, diputado, ex presidente del Partido para la Democracia, PPD. Girardi es conocido por su interés en materias ambientales y de salud y se le atribuye un permanente afán de figuración mediática, no así la consistencia y persistencia en los temas. Girardi fue quien secundó a Schaulsohn en el intento de querrela contra las tabacaleras y protestó en el Congreso con un cigarrillo gigante cuando el presidente Frei bloqueó el aumento en el impuesto al tabaco.

Mariano Ruiz-Esquide, médico, senador DC para la VIII Región (Los Angeles). Siempre preocupado por materias de salud, medio ambiente y de los poderes empresariales transnacionales en el país, el senador Ruiz-Esquide fue parte del intento de querrela contra las tabacaleras. Junto a su colega Nicolás Díaz, empujó la ley de tabaco que salió del Congreso en 1995.

Enrique Accorsi, médico, diputado por el PPD: Como presidente del Colegio Médico en 1999, el actual diputado Enrique Accorsi secundó la iniciativa propuesta por Jorge Schaulsohn. Se ha manifestado varias veces sobre el tema.

Jorge Schaulsohn, abogado, lobbista y candidato a alcalde por Santiago del PPD: El abogado y ex diputado Schaulsohn actualmente lidera el estudio jurídico Allamand & Schaulsohn con su socio pinochetista Andrés Allamand. Su capacidad como lobbista es reconocida en la plaza y actualmente junto a su socio cabildean por la construcción del proyecto Aeródromo de Buin de la empresa Los Silos de Nazareno, de propiedad de Max Marambio, Fernando Lozada y el general (R) de la Fach, César Topali. Sin embargo, sus ambiciones políticas —es actualmente candidato a la alcaldía de Santiago, un puesto de gran visibilidad y potencial como trampolín— y su afán de acumular influencia en las esferas económicas del país, sugieren que una batalla costosa y de dudosos resultados en contra de la tabacalera, no le inspirará un compromiso inquebrantable.

Luego de testear las aguas sobre una posible querrela en contra de las tabacaleras en 1999 junto al ministerio de Salud y Secretaría General de Gobierno, no se le conocen nuevas arremetidas en contra de las tabacaleras.

Capítulo III – EL CONTRABANDO

De la Primera Región proviene el 80% de las incautaciones de cigarrillos contrabandeados. Todos concuerdan que el centro de estas operaciones es la Zona Franca de Iquique, la Zofri. Se han aumentado los operadores de la Zofri en años recientes, pese a que no hay cambio en consumo – se supone que entran al mercado específicamente para contrabandear. Es un negocio sumamente lucrativo y poco castigado, ya que son delitos fiscales que normalmente no implican cárcel. El contrabando afecta un porcentaje fluctuante del producto en Chile y las cifras no son consistentes, ni siquiera las que provienen de la misma fuente. En los últimos años, la tasa en Chile parece haber variado de entre 1% y 8% del total de consumo. Aun en el caso de la tasa más alta, es un panorama mucho más favorable que el brasileño, donde el sector DNP (Duty Not Paid, Impuesto No Pagado) ocupa un estimado 40% del consumo.¹⁵

El contrabando se opera en toda la región a través de grupos criminales que mueven sus productos entre las zonas francas de Colón de Panamá, Iquique en el norte de Chile, Ciudad del Este y Montevideo en Uruguay y Tacna en Perú. Una entrada alternativa es la vía marítima por los puertos chilenos de San Antonio y Valparaíso. Además, todos tienen conexiones con Paraguay, centro regional del contrabando de todo tipo y un conocido paraíso por la falsificación de productos imitados (*knock-offs*), incluyendo el cigarrillo. El 70% del contrabando está compuesto por estas falsificaciones paraguayas, según Aduanas, que se dan vuelta por los sitios nombrados más arriba. Según una fuente, un empresario contrabandista puede entrar en negociaciones directas con fábricas de cigarrillos en el Paraguay, dispuestas a producir cualquier tipo de mercancía y entregarla para ser comercializada como el original. Los cargamentos circulan por la zona en anticipación de un lapso del control aduanero para ser aprovechado. Las ganancias potenciales son tan enormes y los castigos legales tan mínimos en caso de detección, que el negocio es considerado casi sin riesgos para sus participantes y las pérdidas de grandes cargamentos son absorbidas como costos operacionales.

El contrabando es un tema de permanente interés de la tabacalera, por su fácil incorporación en el discurso anti-impuestos y por la oportunidad que brinda a la empresa de hacerse socio público del gobierno en una actividad que sugiere transparencia y rectitud. Por ejemplo, durante un seminario llamado “Competencia Desleal”, que tuvo lugar en San Carlos de Bariloche, Argentina, en el año 2003, Fernando Teixeira, gerente financiero de BAT para Brasil, expresó su temor de un aumento de contrabando en Chile a futuro. Dijo Teixeira, “La industria tiene que trabajar con las autoridades para que mañana eso no se torne una realidad”.

La primera prioridad para ella es evitar la “exacerbación de la tasa impositiva, lo que después afecta el precio”.¹⁶ Así, se percibe que la primera respuesta de la Empresa al tema, es utilizar el problema para aumentar el número de contactos con autoridades del gobierno y del Estado, como graficó Eugenio Rengifo, jefe de Relaciones Públicas de Chiletobacos,

¹⁵ Entrevista con Marcelino Millón, Departamento de Fiscalización Operativa, Servicio de Aduanas de Chile, .

¹⁶ <http://www.cl.invertia.com> visitado 01.12.2003.

durante un seminario en la Universidad Bernardo O'Higgins, casa de estudios vinculado al Ejército de Chile. Frente al aumento del contrabando de 1.5% en el año 1999 al 8% en el año 2002, "nos reunimos con las autoridades y en tres ocasiones con el Presidente", explicó Rengifo. Por la eficacia de su maquinaria lobbyista, la empresa parece confiar que los resultados sean favorables a ella, siempre y cuando se mantenga una presencia permanente en el proceso de diálogo y negociación a los más altos niveles posibles de influencia política.

| AÑO | Cartones Faltantes | Impuestos Faltantes (USD) | Cartones Incautados | Impuestos Incautados (USD) |
|------|--------------------|---------------------------|---------------------|----------------------------|
| 2001 | 650.638 | 5.953.353 | 145.394 | 1.330.359 |
| 2002 | 998.794 | 7.266.940 | 422.356 | 3.072.942 |
| 2003 | 290.418 | 2.068.671 | 284.755 | 2.245.955 |

Fuente: Servicio Nacional de Aduanas, www.aduanas.cl

Según una publicación-suplemento en el Diario La Nación para la celebración del Día Internacional de Aduanas,¹⁷ Chile ocupa el quinto lugar mundial en la cantidad de cigarrillos incautados por sus servicios fronterizos, con 47 millones de unidades en el año 2003. Cabe mencionar que todos los países con mayores registros son europeos, con mercados mucho más grandes que el chileno —Italia, 114 millones, Alemania 107 millones, España 97 millones, Francia 72 millones. Según un estudio reciente, el contrabando actualmente alcanza alrededor del 1,5% del mercado de unos 12,5 billones de cigarrillos anuales, reflejando un aumento importante en los descomisos del Servicio Nacional de Aduanas en los últimos años.

Chiletabacos importa hoja de tabaco y exporta cigarrillos terminados a otros mercados. En 2003 el 81% de sus importaciones eran hoja de tabaco para su producción —que complementa la que se compra a los pocos productores que quedan en el rubro— y restante en la forma de cigarrillos.¹⁸

¹⁷ *La Nación*, 08.02.2004.

¹⁸ David Debrott, Ministerio de Salud.

Capítulo IV – ASPECTOS LEGALES

A. MARCO LEGAL Y REGULATORIO

La fabricación, comercialización y consumo de productos de tabaco, están normados por una serie de dictámenes legales, incluyendo:

El Decreto Ley N° 828 del 27 de diciembre de 1974,¹⁹ emitido por el presidente de la República, General Augusto Pinochet y **que rige el cultivo, la aplicación del impuesto y el comercio**. Este Decreto Ley y sus posteriores modificaciones, estableció un impuesto para puros de 46% sobre su precio de venta al consumidor, incluido impuestos, elevado en 1998 al 51%. Para los cigarrillos el impuesto fue establecido en 42,9% y experimentó aumentos como se detalla a continuación:

- 45,4% por la Ley N° 19.398, publicada el 04.08.1995;
- 50,4% por la Ley N° 19.589, publicada el 14.11.1998;
- 60,4% por una orden del Servicio de Impuestos Internos, Circular N° 34 del 09.08.1995, que se refiere a una sobretasa adicional de 10% aún vigente

El Decreto Ley N° 848 fue reglamentado por medio del Decreto N° 238 del 28.02.1975 del Ministerio de Hacienda. Posteriormente, el Decreto N° 156 del 02.06.1981 del Ministerio de Salud Pública, **precisó ciertos requisitos para la advertencia** que debe llevar cada paquete o aviso publicitario. Para la cajetillas de cigarrillos, la advertencia tiene que ser de letra helvética del tipo *medium italic* de 25 milímetros, colocada en una de las caras laterales. La advertencia en propaganda televisiva tenía que durar no menos de cinco segundos dentro de un recuadro que abarcara la totalidad de la pantalla.

La advertencia fue renovada por el Decreto N° 164 del 04.06.1986 para leerse:

“EL TABACO PUEDE PRODUCIR CANCER – MINISTERIO DE SALUD CHILE”

Luego, la Ley de Tabaco N° 19.419 fue aprobada y promulgada el 22.09.1995. En su artículo n° 4 se encarga al Ministerio de Salud la tarea de establecer “una clara y precisa advertencia acerca de los riesgos específicos que, para la salud, implica el consumo de tabaco”. Como se verá a continuación, esta orden aparentemente inconfundible, fue motivo de una larguísima contienda burocrática-administrativa, sin resolución hasta el día de hoy. La mencionada advertencia aún no existe.

Posteriormente, por el Decreto N° 18 del 10.01.1997, el Subsecretario de Salud instruyó a sus colegas en el Ministerio de Educación, a “incorporar en los programas y estudio . . . contenidos destinados a la enseñanza a los alumnos sobre los beneficios de no fumar y el daño que produce este hábito. Asimismo, ordena la elaboración de “un texto guía técnico-metodológico para profesores que enfatice los aspectos de promoción, prevención y rehabilitación para evitar los daños del tabaquismo. . . . “ Como también se verá a

¹⁹ Todas las leyes y los decretos aludidos en el texto, están incluidos como anexos al final de este documento.

continuación, el cumplimiento de este decreto ha sido parcial y poco entusiasta por parte de la autoridad docente.

Convenio Marco para el Control del Tabaco

Nuestra posición abierta y proactiva de colaborar con las autoridades en la búsqueda e implementación de regulaciones claras y permanentes en el tiempo para la industria y que éstas no sean constantemente sujeto de modificaciones que limiten y coarten nuestro accionar.

Esta frase tomada del *Reporte Social 2003* de Chiletabacos, resume varios elementos de la estrategia de largo plazo que se desdibuja de los discursos y actividades de la empresa tabacalera en Chile. En primer lugar, destaca que la Empresa actúa en forma transparente y abierta en su participación y contribución a los diálogos. Es importante para la empresa mostrarse no sólo como *dispuesta* a responder a las inquietudes despertadas por su producto en la sociedad, sino *anticipándolas* con sus propias iniciativas (*proactiva*).

La Empresa se posiciona de este modo como socio para *colaborar* en la construcción de normas y regulaciones y se apela a que sean permanentes en el tiempo, lo que parece razonable y sensato a primera vista. Sin embargo, las modificaciones debilitadoras que inevitablemente resultan de las presiones de la empresa y sus aliados, son consistentemente presentadas al público por la autoridad política y sanitaria, como *lo mejor que se puede obtener por ahora*, con la implicancia de que el proceso de restricción progresiva pueda seguir. Esto es una trampa política que los que abogan por una política regulatoria estricta deben advertir, porque ceder en el presente en base de supuestas intenciones oficiales de avanzar más en el futuro, es un juego peligroso.

La realidad expuesta por la historia legislativa de la Ley de Tabaco N° 19.419 y el proceso regulatorio posterior, indica que este discurso de la tabacalera no es fiel a los acontecimientos. No se vislumbra ahí una real intención de construir un marco regulatorio, sino de postergarlo, dilatarlo, obstaculizarlo y debilitarlo, utilizando todo el abanico de herramientas legales, comunicacionales y políticas a su alcance. Sólo cuando la restricción esté lograda y concretizada, aparece la Empresa como a favor de ciertas medidas razonables, a veces adelantándose a los hechos con códigos voluntarios y otras veces aceptando públicamente algo que resistió férreamente durante años.

B. DEBILITANDO LA LEY DE TABACO N° 19.419

La estrategia de la Empresa frente a los cambios en las leyes y regulaciones afectando la producción y comercialización del tabaco, es compleja y multifacética. La historia legislativa de la ley actual, el n° 19.419 promulgada el 25.09.1995 y publicada en el *Diario Oficial* el 09.10.1995, es ilustrativa en todos sus aspectos. Ahí, se observa cómo Chiletabacos movilizó a sus aliados y fue defendida en primera instancia por sus adeptos, así logrando dilatar y postergar el proceso durante varios años. Dado un escenario adverso para defender directamente su producto y su negocio frente a los conocidos impactos negativos en la salud, la tabacalera empleó una variedad de esfuerzos y argumentos para

defender sus intereses. En muchos casos, la mano de la Empresa sólo puede deducirse por las actuaciones de terceros, no atribuibles directamente a ella.

La propuesta de ley original introducida el 30 de agosto de 1990, a pocos meses de asumir el gobierno democrático luego de 17 años de dictadura militar, tenía una serie de elementos contundentes para el control del tabaquismo en Chile.

El Artículo 4° prohibía el auspicio o patrocinio de la industria tabacalera en acciones culturales, sociales o deportivos.

El Artículo 5° prohibía las ventas de cigarrillos a menores de edad. El artículo también codificaba la prohibición de vender cigarrillos sueltos, una práctica universalmente vigente a lo largo del país, pese al Decreto Ley n° 828 (artículo 12) del año 1974 que la declaró ilícita.

El Artículo 6° imponía el requisito de advertencias en el envoltorio que cubriera por lo menos el 20% de la superficie.

Las iniciales votaciones en el Senado, donde fue introducida la moción de ley, fueron contundentes a favor de la propuesta de legislar. Las votaciones sobre distintas etapas de la tramitación de la ley, eran siempre favorables a sus proponentes: el 14 de abril de 1992, 19-3 a favor; el 23 de julio de 1992, 21-9 a favor; etc.

Sin embargo, hubo señales desde el inicio de que el peregrinaje de la propuesta legislativa por el Congreso Nacional podría resultar accidentado. Los proponentes eran casi todos médicos —liderados por los demócratacristianos Mariano Ruiz-Esquide de la VIII Región (DC-Los Angeles) y Nicolás Díaz (DC-Rancagua) de la VI Región— mientras los que defendían la industria representaban un amplio abanico de intereses y sectores: trabajadores, publicistas, comerciantes, dueños de bares, hoteles y restaurantes, además de los legisladores fumadores. Todos ellos se hicieron oír en el transcurso de los años que duró el proceso legislativo. Hasta algunos de los que supuestamente apoyaban la iniciativa, como el doctor Jorge Kaplan, representante de la Sociedad de Enfermedades Respiratorias de la V Región, criticaron el proyecto inicial. Kaplan lo llamó “demasiado drástico para nuestra idiosincracia” e insistió que la nueva ley debería apuntar más a la educación que a las restricciones.²⁰

Cinco años después (8 agosto 1995) cuando la ley 19.419 finalmente fue aprobada, el juicio de sus propios adherentes sobre el resultado obtenido fue lapidario:

Estamos dando vida a una mala ley que nos hace retroceder en el tiempo.

-Diputado Francisco Bayo (RN-Angol)

²⁰ El doctor Kaplan resultó tener ambiciones políticas y eventualmente llegó a ser alcalde de Viña del Mar, una comuna adinerada en medio de la zona de la mayor influencia de la tabacalera.

El veto (presidencial) empobrece aún más una iniciativa que ya salió paupérrima del Parlamento. Si alguien ha ganado al cabo de los cinco años de tramitación del proyecto, es la Compañía de Tabacos”. –Diputado Joaquín Palma (DC-La Serena)

La ley es débil, diluida y tibia. –Diputado Alejandro Navarro (PS-Tomé)

Entre los cambios que socavaron la ley, fueron:

- Requisito que la advertencia ocupe el 20% del envoltorio: eliminado por **veto del presidente Frei**
- Prohibición de patrocinios deportivos, educativos y culturales por la Empresa: **eliminada**
- Prohibición de venta a menores y de venta de cigarros sueltos: **eliminada**

¿Cómo ocurrió? La respuesta dará antecedentes importantes sobre la suerte que puede correr el proceso de ratificación del CMCT y la posterior aplicación de sus artículos a la situación chilena.

En primer lugar, la Empresa estableció claramente sus posiciones en contra de varios aspectos de la ley. Argumentó que la carga impositiva ya estaba muy alta y que Chiletabacos aportaba grandes sumas de dinero al Fisco. Reclamaba sus derechos constitucionales de gozar de igualdad ante de la ley, a la propiedad intelectual y comercial de sus patentes y marcas y a la libre comunicación con sus clientes a través de la publicidad, además de su derecho a operar legalmente en la producción y comercialización de un producto lícito. Recalcó su papel como fuente de trabajo para unos 700 empleados y sus obras filantrópicas, educacionales y culturales.

Algunas expresiones de los parlamentarios durante los años del debate referente al control del tabaco, reflejan el éxito del lobby de la Empresa:

Un senador respetado y apreciado por sus colegas y copartidarios, Ricardo Hormazábal (DC-Punta Arenas), representó la postura defensora de los “placeres inocentes” de la vida. Reclamando una supuesta “corriente de asepsia” que recorre el país y que apunta a “abstenerse de todo”, Hormazábal insistía que las restricciones sobre el consumo de tabaco apuntaban a su eventual prohibición e implicaban una discriminación en contra de los fumadores como él. Expresó, provocando gracias entre sus colegas parlamentarios, que sólo quería disfrutar de un buen puro después de tener relaciones sexuales y mencionó una larga lista de vicios que estarían en la mira de prohibicionistas. Los promotores de acciones anti-tabaco, dijo, son como las personas que discriminan en contra de las personas con VIH/SIDA y “quieren prohibir todo”.²¹ Reivindicaba “la posibilidad de que cada persona, conscientemente, decida qué hacer y qué no hacer”.

Otro tema común entre los parlamentarios es la comparación del tabaco con otros problemas de salud, especialmente el alcohol. “No reviste la gravedad e importancia de otros (temas de salud)”. Jaime Gazmuri (Talca-PS), pese a la evidencia. Vale remarcar que

²¹ *Historia legislativa, Ley de Tabaco N° 19.419*, Biblioteca del Congreso Nacional, debate del 14.04.1992. Las siguientes citas indicadas por fechas, son del mismo documento.

el senador Gazmuri es representante del ala progresista del partido más identificado con la izquierda política en Chile, pero también es fundador del desaparecido partido MAPU, tal como uno de los principales lobbistas de Chiletabacos, Enrique Correa. En su discurso de ese día, Gazmuri repitió varios mitos del arsenal de argumentos de los fumadores, con referencia a Winston Churchill y sus famosos puros y comparando la ley con la prohibición, diciendo que sus promotores “pecan de unilateralidad”. (14.04.1992)

Otro defensor accérrimo de la tabacalera era la senadora (designada) Olga Feliú, cuyo marido era abogado de la Empresa en esa época, según nos informó el senador Nicolás Díaz en una entrevista. Feliú actuó como vocero extraoficial de la empresa durante todo el proceso, buscando dilatar cada procedimiento y derivar la ley a otra comisión más permeable a los argumentos de la Empresa que la de Salud. Planteó argumentos contrarios a cada punto y votó en contra de cada indicación. Perdió en casi todas las instancias, aunque ocasionalmente sus argumentos tuvieron eco entre otros legisladores. Pero su papel de defensor abierto dejó a los demás miembros la oportunidad de jugar un rol menos evidente y a veces más eficaz para complicar el proceso legislativo. Según el senador Díaz, impulsor principal de la ley, estos argumentos y objeciones eran mal intencionados de legisladores que sabían perfectamente que estaban en el juego de la Empresa.

Por ejemplo, Gazmuri volvió a la carga al oponerse a la prohibición de ventas de cigarrillos sueltos, argumentando que la obligación de comprar 20 unidades a la vez era discriminatoria y perjudicaba a los pobres. Otros parlamentarios cuestionaron la prohibición de publicidad que llegara a menores de 18 por poco factible en la práctica. Después de largos debates, la senadora Feliú reclamó la gran cantidad de “tecnicismos e interferencias” que entorpecían el proceso, aunque en muchos casos fue ella misma la responsable de generarlas.

Un debate particularmente insólito se produjo alrededor del tema de prohibiciones de publicidad en los estadios deportivos. En lo que se levantó como una defensa a los medios de comunicación locales, varios senadores plantearon el caso hipotético de que canales extranjeros podrían transmitir eventos que la televisión nacional estaría prohibida de transmitir por la nueva ley. El senador Sergio Díez advirtió que las multas propuestas en estos casos sería “la destrucción de Televisión Nacional”, mientras el senador Francisco Prat (RN) lo caracterizó de una “odiosa discriminación” (23.07.1992). En ese largo debate, el senador Ruiz-Esquide, favorable a la ley, encontró “un afán de controversia exagerada”.

Otro set de argumentos y tácticas dilatorias tenían que ver con la supuesta limitación a la libertad de expresión o la propuesta “confiscación de bienes”, que bajo la Constitución Política de la República requeriría un quórum especial y más difícil de conseguir.

A veces, el sofismo y obscurantismo de los argumentos llegaron a niveles insospechados. El senador Sebastián Piñera (RN-Santiago) insistió que los jóvenes eran más maduros que los mayores, porque fuman menos. Agregó que ya que no era principalmente la juventud que asistía a los estadios deportivos, no tenía sentido prohibir la publicidad en ellos, que además iban a sufrir la pérdida del aporte financiero de la tabacalera. ¿Por qué no prohibir la publicidad en los conciertos de Rod Stewart? preguntó el senador, posteriormente presidente de su partido.

Finalmente, insistió que las restricciones de publicidad no funcionan, porque los fondos simplemente se trasladan a otras áreas. El senador Ruiz-Esquide respondió que quizás sería mejor, entonces, invitar al Cartel de Medellín a ofrecer su patrocinio.

Juan Carlos Latorre (DC-Pichilemu) también representante de una zona productora de tabaco, hizo referencia al “chiste de don Otto, que vendió el sofa para evitar la infidelidad de su mujer”. La publicidad en los estadios no tiene efecto alguno en el consumo, dijo el diputado.

El diputado Pedro Alvarez-Salamanca (RN-Constitución) ofreció un discurso que es un clásico de la posición pro-tabaco que se viste de modo opuesto. La educación y la prevención, dijo el parlamentario, son las soluciones al problema, no la restricción de la publicidad. En vez de posturas punitivas y restrictivas, dijo el diputado Juan Masferrer (UDI-San Fernando), la educación es “la única herramienta válida para impulsar algún cambio social”. Muchos diputados y senadores peroraron largamente sobre los beneficios de una educación para la salud como alternativa a las propuestas.²²

En cuanto al doble estándar operante en esta materia, se destaca el diputado Patricio Melero (Pudahuel-UDI), el partido más reaccionario en temas de educación sexual y acceso a los anticonceptivos, en base de supuestos valores morales universales. “No creo que deba ser el rol del Estado”, insistió Melero, “en la función moralizante que le asigna esta iniciativa, de restringir la libertad de los chilenos a tener acceso a una determinada publicidad” (02.08.1994).

Finalmente, se hizo sentir la presión de los mismos fumadores dentro de la institución. Cuando la diputada María Angélica Cristi (Peñalolén-RN, luego UDI) propuso incluir al Congreso Nacional en las normas de restricción del humo secundario, la petición fue rechazada (02.08.1994).

Es curioso constatar que aunque el Congreso Nacional de Chile no fue capaz de prohibir la publicidad en los estadios —entre otros componentes de la ley que fueron rechazados— la misma multinacional BAT incluyó esta prohibición en su código de publicidad voluntaria unos años después, en reconocimiento de las tendencias al nivel mundial de desvincular el deporte y el uso de tabaco.

C. ADVERTENCIAS . . . UN DIA DE ESTOS . . .

La historia de las advertencias ordenadas por la Ley de Tabaco de 1995, es ilustrativa de la exitosa estrategia de la tabacalera en dilatar y enredar las acciones regulatorias. Luego de la promulgación de la ley, el Ministerio de Salud estaba encargado de construir los nuevos mensajes más enfáticos para ser colocados en toda publicidad y en los envases de productos de tabaco. Por razones inexplicadas, ese Ministerio demoró casi tres años en preparar los

²² Como se menciona más abajo en el capítulo sobre los ministerios, las medidas legales para promover la educación sobre el tabaco, han sido aplicadas escasamente, sin despertar alarma ni reclamos entre los que más abogan por ella en los debates parlamentarios.

mensajes, finalmente emitiendo el Decreto N° 337 de reglamentación el 26.05.1998, con los siguientes lemas:

“El tabaco es adictivo y produce cáncer, infartos y enfisema”.

“Fumar durante el embarazo daña a la madre y a su hijo”.

“El humo del tabaco daña también la salud de los no fumadores”.

El día 15.07.1998, la Controlaría de la República, devolvió el reglamento propuesto al Ministerio, pidiendo un “informe fundado” sobre su contenido *atendida la presentación que a su respecto formuló la Compañía Chilena de Tabacos S.A.* Es decir, la tabacalera, públicamente a favor de que la autoridad sanitaria comunicara con el consumidor, como también a que el asunto quede en manos del Ministerio como responsable de crear estos mensajes, no dudó en intervenir administrativamente para objetar el procedimiento y su contenido. Ya que la opinión pública no está al tanto de su estrategia multifacética, su vocero puede seguir promoviendo la imagen de Chiletabacos como a favor de las medidas de advertencia.

Creemos que efectivamente, a través del mecanismo que tiene el Ministerio de Salud de modificar el texto de la cláusula de advertencia, puede informarse de una mejor manera a los consumidores acerca del riesgo asociado a la salud. –Luis Fernando Laso, Chiletabacos (Las Ultimas Noticias, 28.09.2003)

La táctica funcionó a la perfección. El Ministerio demoró otros cuatro años y medio en responder, a través de un nuevo Decreto N° 325 del 24.12.2002. Un año más tarde, el 23.01.2004, la Controlaría rechazó las tres frases, argumentando que “no se ajusta a lo dispuesta en la Ley N° 19.419”, con el singular argumento que sigue:

El decreto . . . sólo puede contener una advertencia acerca de los “riesgos” a que alude. . . . Sin embargo, las advertencias. . . no aluden a riesgos de daño sino determinan certezas acerca de los mismos, certezas que. . . no se concilian con la lictud. . .

La Controlaría devolvió el trámite al Ministerio de Salud, dejando las advertencias tal como han estado, más de ocho años después de la promulgación de la ley de tabacos.

En su anuncio del 31 de mayo, el Día de No Fumar, el ministro de salud, Dr Pedro García, aseguró al público presente que el asunto estaba en camino de solución, pero no dio detalles sobre cómo la objeción de la autoridad jurídico-administrativa se iba a resolver.

Cabe mencionar que las vallas publicitarias en carreteras, desperfilaban las advertencias a través del uso de una fuente de impresión delgada sobre un fondo blanco. Los camiones distribuidores de cigarrillos que llevan toda la publicidad puesta en sus laterales, limitan la advertencia a un espacio casi desapercibido en la puerta de atrás. Estas prácticas han sido criticadas por el senador Naranjo con respuestas positivas en algunos casos.

Capítulo V – IMPUESTOS Y PRECIOS

Del precio de venta, el 76,4% corresponde a los impuestos y 8,3% es el margen garantizado al vendedor; el 15,3% restante es el margen bruto para la Empresa.²³

Chiletabacos pagó \$396 mil millones al Fisco en 2003, un aumento de 1,8% comparado con el año anterior.²⁴ Históricamente, la Empresa aporta entre 4% y 5% de la recaudación total del gobierno; sólo la empresa cuprífera estatal, Codelco, está en la misa liga como contribuyente.

Un estrategia permanente de la Empresa es la férrea resistencia a cualquier intento de subir los impuestos al cigarrillo. Para esos fines, argumenta que la modalidad impositiva actual es una expropiación progresiva”, que amenaza la existencia de la industria. El concepto de “expropiación” tiene un fuerte eco político en Chile, ya que un factor ideológico motivante del golpe militar del año 1973 en contra del gobierno socialista de la época, fue la furia de la clase empresarial a la expropiación de propiedades industriales y agrícolas. Michael Hardy, general general, argumenta que la aplicación del impuesto al tabaco es distinto a otros tipos de impuestos, ya que la Empresa no puede establecer un “precio base” sobre el cual se aplica el impuesto, sino que lo imponible es el precio al consumidor. Según esta lógica, al llegar al 100% del precio final, la empresa queda “expropiada”. Considerando que el impuesto actual es equivalente al 75,7% del valor de una cajetilla, el argumento suena convincente para un público no especialista en la materia. La forma más gráfica de ilustrar esta carga “expropiatoria” impositiva, es de hablar de que de cada cajetilla de 20 cigarrillos, 16 van a pagar el impuesto y sólo cuatro componen el margen de la Empresa.

Una entrevista que Hardy concedió a Daniella Zunino el 1 de julio de 2003 para *El Mercurio*, de conocida cercanía a la tabacalera, fue titulada, “Molesta que están expropiando a esta empresa”.

La última propuesta de subir los impuestos al tabaco, estuvo relacionada con las reformas al sistema de salud propuestas por el Ejecutivo. Para financiar una parte del nuevo esquema, el presidente propuso un aumento en varios impuestos, incluyendo al cigarrillo. Hardy comentó que la industria acepta que el cigarrillo debería pagar un impuesto diferido por ser un causante de los problemas de salud de la población, pero comparó el trato del tabaco y del alcohol, diciendo que el lobby de este último producto fue capaz de eliminar un aumento en su carga impositiva.

El segundo elemento de este argumento, es la amenaza explícita que BAT dejara de invertir en Chile y trasladara la producción correspondiente al país a una de sus 79 fábricas restantes en el mundo.

Todos los proyectos de usar a Chile como plataforma de negocios para otros países de la región o del mundo, hoy van a ser seriamente afectados. Desde abril de este

²³ David Debrott, Minsal.

²⁴ Chiletabacos, *Reporte Social 2003*.

año, todos los productos que BAT tiene en los Duty Free de los aeropuertos son hechos en Chile, pero eso se puede ir de la noche a la mañana. –Michael Hardy²⁵

Finalmente, Hardy hace referencia al “cambio de las reglas del juego”, que significan los aumentos de impuestos, que subieron en los años 1995 y 1999, apelando a que no haya más presión ni discusión en ese sentido. Según la presentación del doctor Pedro García, Ministro de Salud, para el 31 de mayo, 2004, el Día Mundial de No Fumar, los argumentos de Hardy son plenamente aceptados por el gobierno. García hizo eco de la opinión de Chiletabacos, que los impuestos al tabaco ya son altos en Chile. Descartó enfáticamente cualquier iniciativa para subir el impuesto al tabaco a corto plazo.

Hardy también hizo referencia a los intentos de Chiletabacos de cuestionar los aumentos impositivos por la vía jurídica, a través de una petición al Tribunal Constitucional, que es el equivalente de la corte suprema en materia constitucional, en base a que el impuesto solicitado fue “injusto y excesivo”.²⁶ Aunque el cuestionamiento no tuvo éxito, es siempre una estrategia posible de repetir para alargar el proceso frente a cualquier iniciativa de subir los impuestos, dando así más tiempo para la movilización del lobby político. Se puede apreciar la estrategia de la empresa en ese sentido, ya que la constitución política de la república no especifica cuánto es un nivel “injusto y excesivo”, dando cabida para un pleito que vuelve a consultar si el nivel solicitado alcanza este descriptivo.

Si dijeran, vamos a cambiar el sistema, ahí cambia el esquema, pero mientras sea un impuesto sobre el precio de venta es progresivamente expropiatorio. –Michael Hardy

En un estudio encargado por el Banco Mundial sobre el patrón del consumo de tabaco en Chile, se constató que el supuesto común —que la demanda por tabaco tiene poca elasticidad a raíz de la naturaleza adictiva del producto— no es tan absoluto en el caso chileno, con una población considerable de fumadores ocasionales.²⁷ Aunque el país muestra la tasa más alta de fumadores de toda la región latinoamericana, el consumo promedio probablemente no sobrepasa los 10 cigarros diarios, una tasa más baja que en Argentina o Brazil.²⁸ Entonces, al nivel macro la elasticidad puede ser muy baja, pero en ciertos sectores, como entre jóvenes o personas de bajos ingresos, es posible suponer que el consumo será sensible a los aumentos de precios u otras restricciones. De hecho, hay indicios que los aumentos de impuestos desde el 58% en 1975 al 76% actual, efectivamente tuvieron un impacto en el consumo entre estos sectores. Lo que sí se puede apreciar consistentemente, es el aumento sostenido del consumo entre mujeres y niñas adolescentes y una tendencia hacia una edad de inicio cada vez más precoz. Chiletabacos hace estudios

²⁵ *El Mercurio*, 01.07.2003.

²⁶ El cuestionamiento formal fue hecho por el diputado Rodrigo Alvarez, gremialista de Punta Arenas en el extremo sur y descrito por la revista *Que Pasa* en su edición del 15.03.2002 como el delfín del ex presidente de la colectividad Pablo Longueira. Alvarez tiene menos de 40 años y se perfila como un dirigente clave de la UDI de los próximos años.

²⁷ Presentación de David Debrott, Ministerio de Salud, en *Consumers International*, 30.04.2004.

²⁸ Los estudios de CONACE encuentran un consumo de sólo 6,5 cigarros por día, pero según un experto estas estimaciones probablemente son subregistros por razones metodológicas de los estudios. No obstante, los posibles sesgos, las tasas encontradas por CONACE son estables en el tiempo y probablemente indican que no hay grandes cambios en el patrón de consumo en el país.

de consumo anualmente, pero excluye de su muestra a los menores de 18 años. Según los informantes, sus resultados indican que los patrones de consumo entre adultos son consistentes con las conclusiones aquí indicadas.

La otra tendencia constatable, es la baja en el consumo de tabaco entre sectores de mayores ingresos. El fumador gasta un promedio de \$137.700 en la compra de tabaco, equivalente a algo más que un sueldo mínimo mensual.²⁹

Un argumento poderoso desde el principio del debate sobre la ley de tabaco, fue la referencia a las sumas que Chiletabacos aporta al erario estatal: consistentemente, los impuestos sobre el tabaco provee entre 4% y 5% del ingreso total a las arcas fiscales. En el año 2002 el aporte fue de \$389 mil millones de pesos; en el año 2003, \$396 mil millones.³⁰ En términos de equivalencia en dólares, se trata de sumas de entre 600 y 700 millones USD por año, evidentemente un poderoso dato a la hora de establecer políticas al respecto. Casos recientes —General Motors, Rabié, mineras extranjeras, grandes empresas que han recibido perdonazos tributarios enormes— demuestran que los tres poderes del Estado son susceptibles de modificar sus puntos de vista ante conglomerados nacionales y transnacionales que aportan grandes recursos al país o bien que generan empleo.

Como nos explicó el ex senador Nicolás Díaz, promotor de la ley de tabaco de 1995, el gobierno puede reconocer que tendrá que gastar mucho más en cuidados de salud y que el país está perdiendo productividad por las enfermedades y muertes asociadas al consumo del tabaco. Sin embargo, los ingresos inmediatos que dan el impuesto sobre el tabaco es considerablemente más significativo y atractivo para cualquier gobierno en ejercicio, que tiene que montar obras y mostrar progresos a la hora de enfrentar de nuevo al electorado.

²⁹ Presentación, David Debrott.

³⁰ Chiletabacos, *Reporte Social 2003*.

Capítulo VI - RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

Asumir un rol en la sociedad como un sujeto activo que atiende los intereses de la comunidad. –Definición de la Responsabilidad Social Empresarial, Fundación ProHumana

En el mundo de las comunicaciones corporativas modernas, una de las estrategias comunes a seguir por las empresas ante sus críticos, es transparentar sus procesos lucirse como un ciudadano corporativo responsable socialmente, disponible para conversar con el adversario y ser parte del diálogo y las soluciones. De esta forma, se busca limitar el nivel de críticas y dar la impresión de una empresa preocupada por solucionar los problemas que sus actividades ocasionan a los ciudadanos. Esta estrategia viene a la perfección para la industria tabacalera, golpeada por su pésima imagen corporativa a raíz de las recientes revelaciones y la creciente conciencia de los daños que genera en los consumidores que utilizan correctamente sus productos.

Como parte de su estrategia mundial para contraarrestar el impacto negativo de sus prácticas comerciales históricas y la creciente demanda por mayores controles sobre la publicidad y el marketing, BAT ha iniciado procesos en unos 20 países que terminan en lo que llama un *Reporte Social*. A partir de 2003 Chiletabacos inició el desarrollo de informes anuales de esta índole.

El enfoque del *Reporte Social* se escapa del contexto de la publicidad directa o las relaciones públicas propiamente tales y esta distinción está explícitamente expresada por la Empresa, que insiste en que no está practicando ningún tipo de lavado de imagen corporativa con el ejercicio. Según su planteamiento, la meta es producir diálogos “cara a cara” con toda la sociedad para demostrar que hasta una empresa tabacalera puede ser “responsable socialmente”. Una clave en este proceso es su determinación de separar aguas y asociar la controversia exclusivamente al *producto*, no a la *empresa* que lo fabrica y lo comercializa. De esta manera, Chiletabacos toma distancia del daño producido por el tabaco y se reinventa como una especie de intermediario entre el fumador y su deseo de obtener cigarrillos. Asimismo, le permite mantener la ficción de que sus productos están destinados exclusivamente a adultos y que no tiene interés en incentivar el hábito entre menores de edad.

El lema principal del Reporte Social es que “el diálogo es posible”. Implícito en esta formulación, es la idea de que la Empresa es un socio y un interlocutor válido para dialogar sobre el bienestar de la sociedad frente a este tema. Es decir, la existencia del diálogo en sí es un triunfo para la tabacalera, porque le devuelve la categoría de participante en un debate social con intereses legítimos, que merece el respeto que corresponde en cualquier conversación o negociación entre distintas partes. Así se borra de un plumazo las décadas de publicidad engañosa, intentos de obstaculizar normas y regulaciones, apoyo a estudios científicos tendenciosos o falsificados y otros pecados corporativos ampliamente documentados. Reconociendo implícitamente su aislamiento al final del siglo XX, la Empresa identificó el proceso del Reporte Social como una forma de “desarrollar un nuevo puente comunicacional entre la empresa y los representantes de la sociedad civil”. La

misma formulación indica que la fractura del diálogo efectivamente ocurrió y produjo un problema político para la industria tabacalera, por lo menos en algunos países.

La Empresa impone sutilmente su exigencia de estar en el centro de la discusión sobre el tabaco y su consumo. "Los chilenos queremos conversar sobre temas claves de nuestra sociedad," intona el Gerente de Asuntos Corporativos, Eugenio Rengifo, por "esta ancha senda donde nadie debe quedar excluido". Aunque el lector lógicamente aprueba este ánimo de la Empresa de hacer partícipe a todos en su cónclave, no se dará cuenta que el objeto principal del ejercicio es que la *Empresa misma* sea invitada a la mesa para conversar. "Con transparencia y respeto", sigue Rengifo, haciendo referencia a la "convivencia en armonía" que promueve el programa de Chiletabacos, "Cortesía de Elegir". Este ambiente repleto de respeto y buenos modales, se contrasta, en la retórica de la Empresa, con las "presiones ilegítimas" y los "comentarios mal intencionados" de los que no participan en el diálogo controlado por la tabacalera.

Para la producción del primer informe, la Empresa convocó a una serie de personas de distintos "Grupos de Interés" (*stakeholders*), que se suponían representativos de la sociedad chilena y sus pensamientos. Incluidos estaban representantes de medios de comunicación, ministerios, parlamentarios, el sector salud, agencias de publicidad y marketing, instituciones de educación, cultura, de cámaras de comercio, confederaciones y colegios profesionales, instituciones medioambientales y sociedades científicas, fundaciones, instituciones religiosas y de bienestar ciudadano, organizaciones internacionales y embajadas, otras empresas privadas, gremios, sindicatos y asociaciones. Todos fueron conminados a presentar sus puntos de vista sobre el tabaco y las marcas de Chiletabacos en dos Diálogos, en julio y octubre de 2003, con 64 y 59 asistentes respectivamente. Los invitados fueron cuidadosamente seleccionados, luego de un estudio de marketing hecho por la empresa Adimark.³¹ Particular cuidado fue tomado en incluir a personas hostiles a la Empresa. Su rol, según el Reporte Social, "radica en ser fuentes de información, ayudándonos a disminuir la brecha que existe entre la ciudadanía en general y nuestra empresa". Es decir, Chiletabacos buscó a todos los adversarios potenciales en las futuras luchas políticas frente al Estado y la opinión pública y los invitó a proveer a la Empresa con insumos sobre sus argumentos, para luego ser rebatidos oportunamente. En conversaciones con algunos participantes, está claro que todos pisaron el palito, convencidos de que estaban aprovechando una buena oportunidad de lanzar fuertes críticas a la empresa tabacalera.

En los Diálogos 1 y 2, Chiletabacos se comprometió a responder a las inquietudes de cada Grupo de Interés, mediante la publicación de su *Reporte Social* y la mantención de canales de comunicación bilaterales, aspirando a "crear un círculo virtuoso" en palabras de la Gerente de Comunicaciones de Chiletabacos, Verónica Pérez. Para moderar los diálogos fueron contratados tres personajes de renombre: el periodista Alejandro Guillier, jefe de prensa de Chilevisión y actual presidente del Colegio de Periodistas; Fernando Villegas, sociólogo, columnista de la revista *Que Pasa* y miembro estable de los analistas de Chilevisión y del panel de su programa Tolerancia Cero; y Libardo Buitrago, cientista político y analista internacional para el canal Megavisión. Estos líderes de opinión son

³¹ Adimark, *Stakeholder Mapping and Classification Study*, 2002, citado en Chiletabacos, *Reporte Social 2003*.

susceptibles de ser permeados por el discurso de la tabacalera en sus labores en medios de comunicación, que los coloca en el límite de la ética periodística. Guillier ya fue criticado anteriormente por su participación en una campaña televisiva de las empresas aseguradoras de Chile, en medio de la discusión parlamentaria que modificaría su estatus en el país.

Chiletabacos abrió el proceso apelando a su deseo de conciliar su práctica de Responsabilidad Social Empresarial con sus valores institucionales: fortaleza a través de la diversidad, mentalidad abierta, libertad con responsabilidad y espíritu empresarial. Aunque estos principios se aplican al ámbito productivo e interno de la Empresa, existe un eco intencional con su postura publicitaria, en que la diversidad y apertura guardan estricta relación con su insistencia en el *derecho* del fumador a practicar su hábito y la búsqueda de soluciones *harmoniosas* —es decir, voluntarias y no reglamentarias— a la problemática del humo secundario. La constante repetición de frases como “hablar sin prejuizar”, “espacios de confianza” y “nos nutrimos de las diferencias”, apunta y se asocia a la estrategia de dignificar al fumador como sujeto de derechos que debe ser tomado en cuenta, similar a un miembro de una minoría étnica o racial en peligro de discriminación. Cabe recalcar que el término *derecho* nunca se utiliza en la retórica de la Empresa en referencia al *no fumador*.

El proceso de escuchar, anotar, agrupar y luego publicar todas las “Expectativas” de los Grupos de Interés, junto a las respuestas de la Empresa, termina agotando la oposición a las actividades políticas y comerciales de ésta. Las áreas tocadas por los participantes en los Diálogos fueron: defensa a la industria, el contrabando, el comercio, los patrocinios y auspicios a la cultura, la “convivencia entre fumadores y no fumadores”, publicidad, productos potencialmente menos riesgosos, gestión ambiental y seguridad, educación a menores, información, salud y el mismo RSE. Como comentó por escrito Libardo Buitrago en el *Reporte Social*, “todos quedaron satisfechos de haber sido escuchados y considerados en sus preguntas e interrogantes”. Fernando Villegas agregó que el resultado fue un “admirable ambiente de confianza mutua y honradez”.

En el mismo ámbito de la Responsabilidad Social Empresarial, Chiletabacos es parte activa de la Fundación ProHumana, una entidad independiente que promueve la acción social del sector privado; y colabora con Acción Empresarial, ligada a la Sofofa y según algunos informantes, también a los Legionarios de Cristo. Estas dos organizaciones son las principales entidades que cabildean y promueven la RSE en Chile.

Reinalina Chavarri de ProHumana, está consciente de la manipulación de imagen involucrada en la participación de Chiletabacos en su red de empresas participantes.³² En su experiencia, el discurso de la filantropía clásica no tiene ningún eco entre la clase empresarial chilena, que es de tendencia más reaccionaria y hermética, incluso de sus pares en Colombia y Brasil, donde existe más conciencia del permanente crisis social y sus implicancias para el futuro. Pero la experiencia chilena —específicamente el golpe del estado de 1973 y el régimen militar posterior— les da confianza de que los poderes instalados tendrán siempre las herramientas para resistir cualquier presión social. Por lo general, las empresas se limitan a ejercer obras que benefician directamente a las

³² Entrevista con Reinalinda Chavarri, ProHumana, 01.06.2004.

comunidades donde operan, con las sucursales de multinacionales, como Chiletabacos, levemente más avanzadas que sus pares de capitales nacionales.

Quizás lo más sorprendente del *Reporte Social*, es el grado de inocencia y credulidad de los participantes en lo que fue, al fondo, una iniciativa política de Chiletabacos para desviar las críticas. Entre las sugerencias recogidas, hay personas que pidieron a la Empresa más compromiso con la tarea de “enseñar a fumar” o con el “consumo moderado”. Otros querían asignar a Chiletabacos la educación antitabáquica en escuelas o ver a la Empresa en campañas sobre el riesgo de incendios forestales. Otro grupo propuso que la tabacalera subvencionara tratamientos para personas con dolencias asociadas al tabaco.

Luego del éxito rotundo del ejercicio de los Diálogos, Chiletabacos notó en su *Reporte Social* que existe el riesgo de “generar falsas expectativas” en la sociedad sobre lo que realmente es la responsabilidad social. Estos límites están claramente expresados a lo largo del documento y en todas las comunicaciones de Chiletabacos: que es el papel de la autoridad de salud —y no ellos— advertir sobre los riesgos y salud; que el gobierno debe decidir qué decir y cómo; y que la Empresa vigilará por los *derechos* de los 4 millones de chilenos (adultos) que fuman y desean seguir haciéndolo. En cuanto a los riesgos para la salud, la Empresa sólo reconoce que la “actual creencia pública” es que fumar es adictivo, que efectivamente hay un vínculo entre el cigarrillo y varias enfermedades y que los adultos deben decidir informadamente sobre si lo quieren hacer o no. Acciones para reducir las tasas del consumo en el país tampoco son de su responsabilidad.

Entonces, las metas de la RSE practicada por Chiletabacos son:

- Colocar el debate sobre el tabaco dentro de un diálogo con la Empresa tabacalera como promotor principal y actor legitimizado;
- Incentivar las iniciativas voluntarias y consensuadas —que implica el veto de la Empresa— y evitar legislación restrictiva;
- Mostrarse como buen ciudadano corporativo, dispuesto a buscar soluciones y apoyando las actividades culturales y artísticas.

Capítulo VII – Tobacco & Friends



Una de las campañas más exitosas de Chiletabacos, ha sido la organización de las tertulias literarias llamadas *Tobacco & Friends* (sic). Estas son eventos gratuitos abiertos al público en torno a una entrevistado del ámbito cultural, generalmente escritor. Los invitados han sido figuras de renombre nacional e internacional, incluyendo el Premio Nobel portugués José Saramago, los novelistas chilenos Jorge Edwards, Hernán Rivera Letelier, Isabel Allende, Alejandro Jorodowsky, Alberto Fuguet y el *enfant terrible* homosexual Pedro Lemebel; la colombiana Laura Restrepo; psicólogas, dramaturgos, poetas y críticos literarios de primera categoría. La conversación tiene lugar en la Biblioteca Nacional, la Biblioteca de Santiago, la Universidad Católica o la Universidad Finis Terrae o en un centro de eventos como la Casa Piedra, donde se sirve un pequeño cóctel a los asistentes, previo a la entrevista guiada por un periodista especializado. Luego, el público tiene la oportunidad de entablar un diálogo con el entrevistado a través de preguntas escritas. A los entrevistados no se les paga, pero las editoriales presionan a los autores para que asistan a uno de los espacios publicitarios más asistidas en el ambiente litero-cultural santiaguino, que no se destaca por sus recursos o el interés masivo.

Hasta principios de 2004 se habían realizado 80 encuentros de Tobacco & Friends con 85 invitados, de los cuales 20 son de carácter internacional, y un público total cercano a las 23 mil personas. Además de realizar las tertulias de manera oficial, Chiletabacos organiza charlas con los invitados internacionales con alumnos de la Universidad Católica y la Finis Terrae.

Entre los periodistas contratados por Chiletabacos para efectuar las entrevistas están: Cristián Warnken, director de la Escuela de Literatura de la Universidad Finis Terrae, poeta y gestor cultural, conocido por el programa televisivo *La Belleza de Pensar* en el canal educacional de la Universidad Católica, además por su conducción del programa radial *Concierto Enfoque* en la radio Concierto; Patricio Fernández, escritor y director del quincenario humorística e irreverente, *The Clinic*; María Teresa Cárdenas de la *Revista de Libros* de *El Mercurio*), Patricio Tapia; Carola Oyarzún, profesora de la Facultad de Letras de la UC; Cecilia Rovaretti, conductora de la radio principal del país, Cooperativa y comentarista de espectáculos de *Viva la Mañana* de Canal 13; Jaime Collyer, escritor y columnista de La Tercera; Carolina Andonje; Andrea Vial, directora de la Escuela de Periodismo de la Universidad Alberto Hurtado.

A fines de 2003 Chiletabacos, mediante la Ley de Donaciones y con el patrocinio de la Universidad Finis Terrae y de la Dirección de Archivos y Museos, Dibam, editó el libro *Diálogos con la Cultura* con los contenidos de la tertulias de Tobacco & Friends. Se hicieron mil ejemplares con aporte estatal y dos mil más con aporte propio de Chiletabacos, que fueron donados a la Dibam para ser distribuidos en bibliotecas públicas del país.

El lema de Tobacco & Friends es “Diálogo, Cultura, Respeto & Tolerancia”, ampliamente coherente con su política de fomentar el concepto de respeto y tolerancia *hacia los fumadores*, como alternativo a la imposición de normas más estrictas para eliminar el humo ambiental. Se fuma durante las tertulias y las tarjetas del programa “Cortesía de Elegir” están colocadas en todas las mesas. Es llamativo la política de la Empresa de incluir en su lista de invitados a personajes no muy queridos por el público conservador que domina la asistencia, como el escritor y vice presidente del Partido Comunista de Chile Volodia Teitelboim; el historiador y crítico acérrimo de la dictadura militar, Alfredo Jocelyn-Holt; el poeta Mapuche Elicura Chihuailaf; y el *enfant terrible* homosexual Pedro Lemebel, famoso por sus “incidentes” artísticos y homoeróticos durante el régimen militar como parte de la dupla “Locas del Apocalipsis”, incluyendo la “Refundación de la Universidad de Chile”, en que los integrantes del duo creativo entraron al campus montados desnudos sobre un caballo. Así, la tabacalera puede mostrar tolerancia y aceptación para las expresiones culturales más provocativas, dando credibilidad y sustento a su discurso a favor de la “tolerancia y respeto” para los fumadores. El logo de Cortesía de Elegir, sugiere el símbolo oriental del *yin/yang*, que apela al concepto de diferencias armoniosamente reconciliadas, de fuerzas opuestas íntima y pacíficamente conectadas.

En el año 2003, la Cámara Chileno del Libro otorgó un premio a Chiletabacos por sus aportes a la cultura a través de este programa en una ceremonia con la presencia del Ministro de Educación, Sergio Bitar y el locutor del noticiario de Chilevisión, Alejandro Guillier. Guillier, que también tuvo un rol protagónico en los Diálogos promovidos por Chiletabacos (ver Responsabilidad Social Empresarial), fue homenajeado en el evento por “su aporte a la difusión del libro”.³³ El presidente de la Cámara, Eduardo Castillo, no respondió a repetidas solicitudes para una entrevista sobre la relación entre la tabacalera y la industria del libro.³⁴ Otros dueños de pequeños editoriales reconocieron que la tabacalera les contacta para proponer la inclusión de sus autores en el programa y que acceden felices para darles una instancia muy apreciada de publicidad y exposición.

³³ <http://www.chiletabacos.cl>

³⁴ En junio del presente año, la Cámara Chilena del Libro tuvo una reunión extraordinaria para discutir su Código de Ética, principalmente para tratar el tema de los derechos del autor y la masiva industria de piratería vigente en el país. Habría sido un momento interesante para plantear la ética de colaborar tan estrechamente con la industria tabacalera, pero no se levantó ninguna voz disidente al respecto.

Capítulo VIII – “Cortesía de Elegir” – Evitando la regulación

Tomar conciencia y respetar las necesidades y sentimientos de estos fumadores, como también de los no-fumadores, es un acto de sentido común. -Programa Cortesía de Elegir, Chiletabacos

Chiletabacos dedica energías considerables a la promoción de espacios separados para fumadores y no fumadores en restaurantes y hoteles. La campaña se llama “Cortesía de Elegir” y pone su énfasis en la necesidad de enseñar a fumar “responsablemente”, para no molestar al prójimo. El discurso y los materiales son moldeados acorde a esta visión, que cuadra muy bien con la idiosincrasia chilena, que valora la buena educación y los buenos modales como seña del origen social de todo individuo. En una sociedad donde la clase social, los apellidos y el color de piel y ojos, son determinantes en el momento de establecer o mantener relaciones sociales, obtener empleo o ser tratado respetuosamente en oficinas o en el comercio, una herramienta esencial de todo ciudadano es saber la normas del buen comportamiento y mostrar su *savoir-faire*.

La Empresa no concede que el humo secundario tenga relación con las enfermedades respiratorias e insiste que la ciencia arroja “resultados contradictorios”. Sin embargo, reconoce que “la creencia pública” está en su contra y que debe reaccionar a tiempo. Esta reacción está calculada para evitar prohibiciones legislativas o regulatorias, como reconoció Claudia Dienemann, encargada del programa *Cortesía de Elegir* de la Asociación de Hoteleros (Hotelga). Los operadores de hoteles quieren evitar los costos que implicaría establecer lugares más herméticamente separados para fumadores y según la señorita Dienemann, son convocados por la empresa tabacalera de inmediato frente a cualquier ofensiva publicitaria para aumentar las restricciones. Su particular preocupación en la actualidad, es el intento del senador Jaime Naranjo de obtener normas más estrictas por la vía legislativa.

Los otros aliados en la contracampaña son los dueños de bares y clubes asociados al mundo del comercio sexual, liderados por Pablo Donoso de la Asociación de Dueños de Locales Nocturnos, Espectáculos y Turísticos, Anetur, que opera desde una boite en la Avenida Matta; además de la asociación de gastronomía, que agrupa los dueños de restaurantes. Según una fuente, Anetur se expresa enfáticamente en el momento de enfrentar presiones sobre el tema y pese a su poca categoría en la opinión pública por la naturaleza de sus negocios, logra hacerse oír.

Curiosamente, los sindicatos que representan a los trabajadores de estos rubros, no están concientes del daño del humo secundario para la fuerza laboral. En nuestras averiguaciones entre este sector, los líderes sindicales se mostraron inicialmente sorprendidos sobre el tema y luego muy interesados, reconociendo que no se les había ocurrido que la problemática del humo secundario sea un tema de protección laboral para sus afiliados. Entre los líderes contactados están Rebeca Lorca y Manuel Ahumada, ambos de la Confederación Nacional de Federaciones y Sindicatos de Trabajadores de la Industria Alimenticia, Turismo, Comercio y Servicios, COTIACH.

En Chile hay 4 millones de fumadores cuya elección debe ser considerada al momento de establecer reglamentos relativos al fumar en lugares públicos y privados. –Cortesía de Elegir, Chiletabacos

La Empresa asesora a los lugares en crear espacios separados para fumadores, les provee la señalización con logos del programa utilizando el yinyang; y capacita a su personal y cómo manejar las situaciones más típicas. Al mismo tiempo, Chiletabacos moviliza a los sectores hoteleros y gastronómicos para oponerse a medidas restrictivas. El mensaje de la Empresa es “equilibrar intereses” entre los dos grupos poblaciones y establecer “convivencia en armonía”, pero con los fumadores fumando.

Todo este enfoque no es nada de nuevo. Según documentos internos del Tobacco Institute³⁵ de EEUU., la industria contemplaba ya en el año 1988 construir una organización de pantalla para la industria llamadas el Instituto Nacional para la Educación en Conflictos, cuya sigla sería *NICE* (National Institute for Conflict Education) o *amable* en inglés. El documento demuestra claramente que el intento de la industria en promover ventilación para el humo, era de evitar restricciones legales.

³⁵ Landman Tobacco Document Research & Consulting/Tobacco Documents Online, “Comments Susan M. Stuntz Indoor Air Quality Programs.” <http://tpbaccpdpci.emtps-prg/landman/TIDN0008912-8988.html>, consultado 10.05.2004. En el documento la ejecutiva escribe, “Our program will demonstrate that it is the overreaction to life’s everyday annoyances, including anti-smokers’ overreaction to smoking, that is, in fact, the anti-social behavior”.

Capítulo IX – AUSPICIOS Y PATROCINIOS

El presupuesto publicitario obedece a una estrategia de negocio, la que, a su vez contempla apoyo a actividades culturales. –Reporte Social, Chiletabacos 2003

Chiletabacos ha donado \$2.721 millones (pesos) a instituciones y proyectos culturales y educativos en el período 1995-2003, incluyendo \$385 millones en 2002 y \$213 millones en 2003.

Chiletabacos define dos tipos de proyectos que reciben auspicios y/o donaciones de la tabacalera: proyectos propios mediante alianzas; y proyectos de terceros que se acercan a la empresa. Las áreas y prioridades de Chiletabacos a la hora de entregar auspicios y/o donaciones. están dentro del sector cultural —teatro, artes emergentes, literatura y música— y otras áreas más específicas con cada una de sus marcas. En el ámbito educacional, que incluye becas y programas de capacitación, se auspicia a estudiantes individuales y programas de capacitación para distintos sectores.

Según los representantes de la Empresa, para acceder a su patrocinio, los proyectos tienen que ser presentados y dirigidos por personas mayores de 18 años y que los gestores del proyecto puedan comprobar este requisito. No deben tener publicidad en espacios públicos, aunque sí se permite una cierta visibilidad del logo Chiletabacos, no así con sus marcas de cigarrillos.

Bus Cultural: Este es un proyecto que “busca acercar y fomentar el desarrollo de la cultura y el conocimiento en aquellas comunidades más apartadas del país”. Este proyecto se realiza en alianza con la Dibam y las Municipalidades de Casablanca y de San Fernando. El bus recorre desde junio de 2001, “puerta a puerta 18 localidades urbanas y rurales de la comuna de Casablanca en la V Región y 17 localidades rurales de San Fernando en la VI Región, prestando en forma gratuita a sus habitantes libros, discos compactos y cassettes, videos educativos y reproducciones de obras de arte”, según indica información oficial de Chiletabacos. El Bus cuenta con 3.300 socios y tres veces al año sirve para realizar capacitación en uso básico de PC, reciclaje de residuos y huertos orgánicos. También desarrolla junto con profesores de las comunas, que actúan como monitores, ciclos de diálogos y encuentros en torno a manifestaciones culturales como la música, la pintura, el cine, el teatro, entre otros. La actividad claramente se dirige a mantener buenas relaciones con las comunidades donde Chiletabacos tiene sus dos plantas productivas.

Literarte: Concurso anual de duplas de fotógrafos con escritores lanzado en mayo de 2002. Literarte es organizado por Chiletabacos en alianza con la Galería Artespacio, que funge como espacio de muestra de los trabajos ganadores. Literarte, es un proyecto al alero de Tobacco & Friends que “busca recrear el trabajo fotográfico con el quehacer literario, fomentando el diálogo, la diversidad de opinión y la tolerancia entre creadores”, según fuentes de la tabacalera.

En sus ediciones 2002 y 2003 han sido jurados Roberto Edwards (Fundación Fotoamérica, creador de la revista *Paula* y el proyecto Cuerpos Pintados; Claudia Donoso (periodista cultural y entrevistadora revista *Paula*; Gonzalo Leiva, profesor de fotografía y estética de

la Universidad Católica; Verónica Pérez, gerente de comunicaciones de Chiletabacos; Paz Errázuriz, fotógrafa de renombre y ganadora del segundo lugar en Literarte I; Mario Fonseca, fotógrafo, diseñador y escrito y mención honrosa en Literarte I; Eduardo Guerrero, director de teatro de la Universidad Finis Terrae; Víctor Mandujano, periodista y crítico cultural del diario *Las Últimas Noticias*.

Los trabajos ganadores del concurso también han sido presentados en la Sala de Arte de la Universidad Finis Terrae.

Entre los proyectos e instituciones auspiciados o que han recibido donaciones de Chiletabacos se encuentran: las universidades Católica, Adolfo Ibáñez, Finis Terrae, de Chile, Andrés Bello, Mayor, Alberto Hurtado, Fundación Beethoven, Fundación Chile Unido, Corporación Cultural Matucana 100, Infocap, Corporación de Amigos del Teatro Municipal, Corporación de Desarrollo de Valparaíso, Corporación de Patrimonio Cultural, Museo de Arte Contemporáneo, Corporación Red Chilena de Productores Independientes de Arte Escénico Contemporáneo, Galería Artespacio, Concurso de Cuentos Revista *Paula* y compañías de teatro y artistas plásticos.

Universidad Católica de Chile: Es un nudo de relaciones permanentes entre Chiletabacos, sus ejecutivos, abogados y cercanos, muchos de los cuales dan clases en sus facultades de leyes y negocios. La UC recibe auspicios y donaciones de Chiletabacos para su Escuela de Teatro, auspicio constante del Teatro de la Universidad en la Plaza Ñuñoa y auspicios para actividades realizadas en su Centro de Extensión. El Gerente de Asuntos Corporativos de Chiletabacos, Eugenio Rengifo, fue invitado a hablar en el acto de firmar un nuevo convenio del Teatro UC con sus auspiciadores, donde alabó el quehacer artístico del país.³⁶ Estaban presentes en el acto conocidos personajes del teatro chileno Tomás Vidiella, Luciano Cruz-Coke y Gloria Munchmeyer.

A su vez Chiletabacos financia la **Beca Chiletabacos de Periodismo Internacional** que permite a estudiantes de Periodismo de la UC realizar su práctica profesional en medios de comunicación de Estados Unidos, Latinoamérica y España, incluyendo el *Miami Herald*.

Esta beca fue creada en 1999. Entre los alumnos que recibieron la beca en 2002 están: Francisco Millar, Arly Faúndez, David Osorio, Cristóbal Emilkorf, Daniel Halpern, Paz Machuca y Cristóbal Paredes (todos en CNN en Español, USA); Daniela Ruiz y Pilar Ezurmendia (diario *El País* de Madrid y Radio Exterior); y Evelyn Pfeiffer (revista *Apuntes Pastorales*, Costa Rica).

Chiletabacos también apoya la realización de seminarios y cursos de capacitación de la UC, analizando las propuestas caso a caso.

Universidad Finis Terrae (UFT): Una de las primera universidades privadas del país, esa institución está ligada a Chiletabacos por cuanto su rector Roberto Guerrero del Río es parte del directorio de la tabacalera, al igual que Carlos Cáceres quien hasta 2003 también estuvo ligado a la UFT.

³⁶ <http://www.puc.cl/noticias/anteriores/prensaUC/pub206.html>

La Universidad Finis Terrae es parte consustancial del proyecto Tobacco & Friends de Chiletabacos. En conjunto y a través de la Ley de Donaciones Culturales, editaron en 2002 el libro “A Tintero Vuelto” que recogió entrevistas realizadas en las tertulias de Tobacco & Friends durante los años 2000 y 2001. Luego en 2003 reeditaron la experiencia con la edición del libro “Diálogos con la Cultura”. La Universidad Finis Terrae también es parte del proyecto Literarte de Chiletabacos y ha patrocinado parte de sus actividades en sus dependencias, donde se han realizado charlas y exposiciones auspiciadas por la tabacalera, así como una serie de seminarios de Historia de Chile y Contemporánea. Dentro de las actividades programadas para 2004 auspiciadas por Chiletabacos se encuentra el Seminario La Revolución Cubana y la Izquierda latinoamericana (1959-1989), que será dictado por el historiador del Centro de Estudios Públicos, Cristián Pérez, en julio.

Universidad Adolfo Ibáñez (UAI): La UAI es parte de las casas de estudios beneficiadas por Chiletabacos con charlas gratuitas de los invitados a Tobacco & Friends a los alumnos. Además, auspician charlas y seminarios, estudiándolos caso a caso. Cabe destacar que la U. Adolfo Ibáñez es el alma mater tanto del gerente general de Chiletabacos, Michael Hardy como también del presidente del directorio de la compañía, Carlos Cáceres, quien fue profesor de la UAI estando muy vinculado con su doctrina y forma de hacer universidad.

Chiletabacos también es cliente de la Universidad. El Centro de Formación Gerencial de la institución mediante su Programa Cerrado para Empresas (PCE) realiza consultorías de formación a los ejecutivos de Chiletabacos, entre otras empresas.

Universidad Mayor: No hay información respecto a las actividades auspiciadas por Chiletabacos, no obstante en información oficial de la tabacalera consigna aportes a esta casa de estudios. El abogado Hernán Felipe Errázuriz del estudio contratado por Chiletabacos, es miembro del directorio de la Universidad, que se formó con una visión netamente técnico-profesional. Su rector explicó en esa época del régimen militar, que la UM pretendía entregar formación en alta tecnología y evitar el protagonismo de su alumnado en la vida social y política del país, que a la sazón se abarcaba a la recuperación de la democracia.

Universidad Alberto Hurtado: No hay información respecto a las actividades auspiciadas por Chiletabacos, no obstante en información oficial de la tabacalera consigna aportes a esta casa de estudios jesuita. Una funcionaria, Loreto Pizarro, aseguró que la tabacalera no había hecho aportes a esta casa de estudios, pese a su informe formal a la Superintendencia de Valores y Seguros que reporta lo contrario. Es posible que el director de Chiletabacos, Alberto Etchegaray, tenga que ver con el auspicio ofrecido, ya que fue anteriormente presidente de la Comisión para la Superación de la Pobreza que operaba desde las dependencias del CIDE, ahora integrado en la Universidad. La directora de la escuela del periodismo, Andrea Vial, también ha servido como entrevistadora para las tertulias Tobacco & Friends.

Universidad Diego Portales: No se sabe de relaciones directas entre esta universidad privada, una de las tres primeras en el país y ahora asociada a la derechista UDI, aunque un

ex profesor, Hernán Garfias, actualmente director de la revista *Diseño*, sirvió como juez en el concurso Kent Diseño del 2003.

Universidad Nacional Andrés Bello: Durante el 2001 se realizaron temporadas de teatro de la Universidad auspiciadas por Chiletabacos.

Universidad de Chile: Según Verónica Pérez, la gerente de comunicaciones de Chiletabacos, la empresa ha apoyado con becas en la Escuela de Ingeniería Civil y con recursos para investigaciones en la Universidad de Chile pero ya no lo están haciendo.

Tal vez se refiere a los estudios que fueron denunciados a fines de 2002 y que son consignados en una nota de prensa de La Tercera del 18.12.2002: en esa ocasión un informe de la Organización Panamericana de la Salud (OPS) reveló que a principios de 1991 British American Tobacco (BAT) y Philip Morris (PM) contrataron a 13 científicos de siete países para que entregaran a la prensa y autoridades "respuestas directas y oportunas ante proposiciones no razonables de restringir el cigarrillo en lugares públicos". Según el informe, en Chile cumplieron esta función los doctores chilenos Leonel Gil y Remigio López, de la Facultad de Medicina de la Universidad de Chile; y el ingeniero y consultor medioambiental Ricardo Katz.

Según el informe, el llamado Proyecto de Consultores en Tabaco y Ambiente (ETS), contemplaba pagar a los expertos, pero aclarando que éstos debían presentarse como independientes. Un memo de BAT decía: "No puedo insistir suficientemente en la absoluta necesidad de que la industria no tenga contacto directo con los científicos. Si uno de ellos es percibido como parte de la industria, corremos peligro de que todo este ejercicio sea inútil", decía el documento firmado por Sharon Boyce, de BAT, según indica La Tercera. El doctor Gil ha negado cualquier vínculo con la empresa tabacalera.

En información oficial de Chiletabacos se consigna que realizó proyectos en 2002 con la Escuela de Medicina de la Universidad de Chile.

Universidad del Pacífico: en 2001 este plantel distinguió con el título Relacionado Público Honoris Causa a Eugenio Rengifo, Gerente de Asuntos Corporativos de Chiletabacos, por "la relevante contribución al desarrollo de esta disciplina en el país".³⁷

Fundación Beethoven: Desde hace 30 años organiza la Temporada de Conciertos en el Teatro Oriente. En convenio con el Ministerio de Educación administra y programa los conciertos de la Orquesta de Cámara de Chile. Recibe aportes anuales de Chiletabacos, que se estima en algo más de \$100 millones. Al mismo tiempo, Chiletabacos ha patrocinado el movimiento de orquestas juveniles, proyecto de particular interés para Luisa Durán de Lagos, la primera dama. La señora tuvo un papel importante en el inicio de estas orquestas y preside el directorio, donde también participan como directores personajes de todo el espectro político. La Empresa ha auspiciado conciertos de la Orquesta Juvenil, aunque generalmente se cuida mucho de aparecer vinculada a actividades que involucran a jóvenes.

³⁷ La Segunda 27.12.00 y <http://www.puc.cl/noticias/anteriores/prensaUC/univenero.html>

Consultando sobre estos aportes, una vocera de la Fundación se mostró levemente a la defensiva, pero informó que el directorio nunca había cuestionado los dineros recibidos, que son esenciales para el desarrollo de la temporada internacional de conciertos. “Si el dinero proviniera de algo inmoral, tendríamos que considerarlo”, dijo. Al ser consultado por qué tipo de actividad consideraría inmoral, la representante hizo referencia a “la venta de drogas”. Reconoció que el tabaco es una droga, pero “es lícita y la decisión sobre su venta legal no nos compete”. Pese a la supuesta neutralidad con que la Fundación recibe los aportes de la tabacalera, su director principal, Fernando Rosas, ha ofrecido conciertos celebrando el aniversario de Chiletabacos en su centro de operaciones en San Fernando.

Fundación Chile Unido: Fundación ligada al mundo conservador religioso, reconocida por sus campañas antiaborto. Es consignada de forma oficial en documentos de Chiletabacos como entidad que recibe fondos de la tabacalera. En la Fundación lo ratificaron pero no quisieron revelar montos ni detalles al respecto. Aunque la Fundación luce sus vínculos con la alta sociedad santiaguina y con los medios de ultra-derecha —donde abundan los apellidos Larraín, Alessandri, Subercaseaux, Vicuña, los patrocinios de El Mercurio y la Coca-cola y los invitados académicos de las universidades católicas del mudno— su discurso es humanista y modernizador, tratando de reconciliar sus posturas tradicionales con la presencia de la mujer en la fuerza laboral y en especial en las esferas ejecutivas. Apunta a fortalecer valores supuestamente universales para la convivencia nacional, “más allá de toda división del pasado o del presente”, frase típica de la derecha chilena interesada en enterrar los años de dictadura militar. Reconoce la “diversidad” como uno de esos valores, pero aboga por una diversidad “vívida sobre la base de un conjunto de principios y valores arraigados en nuestro ser social y cultural”, es decir, la moral católica tradicional. Por su programa de seminarios y eventos, se entiende que la diversidad buscada implica una apertura a la mujer de clases adineradas, para ser incorporada en el nuevo esquema socioeconómico del país: “La Agenda pro-Mujer: Una necesidad para la familia chilena”; “Aspectos psicológicos y sociológicos de los conflictos del doble rol de la mujer”; “La Mujer: Cara y Sello”; “Una mirada económica y empresarial a la incorporación de la mujer al mundo laboral”; “Mujer y Vida”. La meta es permitir a las mujeres de capas socioeconómicas altas una participación mayor, ayudarlas a asumir la doble jornada laboral y mantener intacto las normas morales y sexuales de la población.

Corporación Cultural Matucana 100: Presidida por la primera dama Luisa Durán de Lagos, Matucana 100 es un centro de teatro y exposiciones que ha recibido donaciones de Chiletabacos a través de la Ley de Donaciones Culturales. Fue una idea del conocido y galardonado director Andrés Pérez, quien habilitó el sitio abandonado en el sector antiguo de Santiago con fondos propios y luego presentó una solicitud al gobierno para establecer el centro cultural. El gobierno recibió la idea con buenos ojos, pero entregó el proyecto a sus adeptos mejor vinculados con los partidos de la coalición gobernante. Pérez, que fue marginado de su propio proyecto, murió de SIDA poco después.

Corporación de Amigos del Teatro Municipal: Desde hace 10 años Chiletabacos es una de las empresas que aporta dinero para becas de estudio para jóvenes con talentos artísticos de Chile. La beca se llama Beca Amigos del Arte.

Infocap: El Instituto de Formación y Capacitación Popular recibe donaciones de Chiletabacos a través de la Ley de Donaciones Universitarias. Responde a una lógica de la congregación jesuita de formar una casa de estudios al servicio de los más desposeídos, inspirada en la antigua idea de una “Universidad del Trabajador”.

Corporación de Desarrollo de Valparaíso: No hay información respecto a las actividades auspiciadas por Chiletabacos, no obstante en información oficial de la tabacalera consigna aportes a esta entidad.

Corporación de Patrimonio Cultural: Preocupada por la restauración de Iglesias y edificios de valor histórico del país. Ha recibido donaciones de Chiletabacos para la restauración de la Iglesia Saint Paul de Valparaíso y del Teatro Lastarria 90 en Santiago, que funcionará como una sala de Teatro y Eventos.

Museo de Arte Contemporáneo (MAC): Chiletabacos es considerado el “mecenas” principal de la Corporación de Amigos del MAC y brinda aportes para la restauración del edificio y las colecciones del Museo. Según informaciones públicas de 2003, Chiletabacos junto a BankBoston son los dos mecenas más importantes del museo, aportando 10 millones de pesos anuales cada uno. Chiletabacos además aporta al Museo mediante los eventos ligados al arte que auspician sus marcas Lucky Strike y Kent.

Corporación Red Chilena de Productores Independientes de Arte Escénico Contemporáneo: Esta corporación está conformada por productoras y salas de eventos, teatro y espectáculos musicales. No hay información respecto a las actividades auspiciadas por Chiletabacos, no obstante en información oficial de la tabacalera consigna aportes a esta entidad.

Concurso de Cuentos revista *Paula*: Chiletabacos, desde hace cinco años, auspicia con un monto de 7 millones de pesos el concurso de cuentos de Revista Paula.

Compañías de Teatro: En 2003 más de mil personas asistieron en San Fernando y Casablanca a presentaciones gratuitas de la obra *Balada, te comería el corazón* dirigida por el actor Francisco Melo. En 2002 en las mismas localidades y de manera gratuita se presentaron las obras *Los ojos rotos* dirigida por María Izquierdo y *Ardiente paciencia* dirigida por Ramón Núñez. Chiletabacos tiene como prioridad central de auspicios al teatro y las compañías independientes, aunque no hay detalles públicos al respecto.

CONFEDECH

Otro sector clave entre las alianzas estratégicas de Chiletabacos, es el comerciante detallista. La Confederación del Comercio Detallista y Turismo de Chile, CONFEDECH, presidida por Rafael Cumsille, mantiene un “convenio de integración” con la tabacalera, que incluye apoyo en capacitación. Como indica su título, la relación establecida pretende asociar las dos entidades en forma orgánica. Los cursos se llaman “Jornadas de profesionalismo para la pequeña y mediana empresa”, tocando temas de marketing, administración y recursos humanos. Se enmarca la iniciativa de capacitación dentro del trabajo de Responsabilidad Social y la figura pública de la capacitación es Vivian Czászár,

Gerente de Responsabilidad Social de Chiletabacos. “Partimos por la gente más hostil hacia nuestra industria,” dijo la ejecutiva, “porque no toda la comunidad está a favor de nuestro producto, lo que se súper comprensible”. Los otros “profesores del curso incluían a Luis Fernando Laso, Gerente de Asuntos Públicos y Regulatorios, además de Jean Alcaíno y Hernando Allard. En los últimos meses Chiletabacos ha desarrollado cursos en San Fernando, San José de Maipo y Quilpué, con entre 100 y 150 asistentes cada vez. Sin duda, los participantes formarán parte de un poderoso lobby en el momento que la Empresa se vea enfrentada a presiones para subir los impuestos y de algún modo afectar las ganancias de estos pequeños comerciantes.³⁸

Think-tanks. Centro de Estudios Políticos, asociado a la Democracia Cristiana y el Instituto de Libertad y Desarrollo

Otras becas: En el ámbito de la educación, Chiletabacos señala que ha entregado más de 15 becas de estudio a alumnos de escasos recursos con alto rendimiento académico para que puedan realizar sus estudios universitarios completos en las carreras de agronomía, medicina e ingeniería en alimentos.

Revista Archivum: Publicación del departamento de Cultura de la Municipalidad de Viña del Mar. Según la memoria 2003 de la alcaldía, la publicación contó con el aporte de Chiletabacos.

Seminario Internacional de la Asociación Interamericana de Periodistas de Economía y Finanzas: El seminario, El Papel del Periodismo de Investigación en la Corrupción y el Contrabando, organizado en 2001 fue auspiciado por Chiletabacos y patrocinado por la Facultad de Comunicaciones de la Universidad Católica y el Consejo Regional de la Quinta Región del Colegio de Periodistas de Chile. Entre sus principales relatores tuvo a la Presidenta del Consejo de Defensa del Estado, Clara Szczeranski y la periodista Alejandra Matus, actual directora del quincenario *Plan B*. Además en un panel sobre contrabando estuvo Michael Ardí, actual gerente general de Chiletabacos.

En este seminario participaron periodistas de Argentina, Uruguay, Paraguay, Brasil, Perú, Bolivia, Ecuador, Colombia, México, Venezuela, y Costa Rica, representantes de los capítulos de AIPEF en la región.

Seminario Internacional, Piratería en el Siglo XXI, auspiciado por Chiletabacos y con los patrocinios de la Facultad de Comunicaciones de la Universidad Católica y el Consejo Regional/Quinta Región del Colegio de Periodistas de Chile. Contó con la participación de más de 100 profesionales de Santiago y Regiones.

Seminario Internacional de Asociación Interamericana de Periodistas de Economía y Finanzas, La Corrupción: La gran amenaza para el desarrollo económico, organizado en 2003 también fue auspiciado por Chiletabacos y patrocinado por la Facultad de Comunicaciones de la Universidad Católica y el Consejo Regional/Quinta Región del Colegio de Periodistas de Chile. Los seminarios son parte de una serie de cursos de

³⁸ Sitio web de la CONFEDECH www.comerciodetallista.cl/html/enre.htm.

capacitación que se continuarán haciendo. El evento tuvo lugar en un hotel de categoría en el balneario de Renaca.

Industria filmica: dado el interés en el impacto de la visibilización del acto de fumar en las películas, los investigadores consultaron a varios cineastas si habían sido contactos por la empresa para recibir aportes a cambio de la colocación del cigarro en sus películas. Vale mencionar que la industria filmica chilena está en un auge importantes y ha producido varios largometrajes de considerable interés para el mundo del cine, con buena acogida del pública nacional y regional. Ninguna reportó ese tipo de contacto, pero más de uno expresó su disponibilidad para aceptar tales aportes. “¡Bienvenido sea!” respondió uno, describiendo las dificultades que enfrentan los productores para obtener financimientoy terminar sus proyectos.

Chapter X – MARCAS Y PUBLICIDAD

Las cifras de participación de mercado publicadas de cada una de las marcas de Chiletabacos, no es extremadamente precisa e incluso en sus propios comunicados indican diferencias.

De las seis marcas comercializadas en Chile —Kent, Lucky Strike, Viceroy, Barclay, Belmont y Derby— las de corte popular (no sobrepasan los \$900 pesos) **Derby y Belmont**, componen el 75% de las ventas, con un precio de \$900 la cajetilla de 20. Las Kent, Viceroy, Lucky Strike y Barclay, marcas dirigidas a los segmentos de consumo medio-altos y altos a un costo de \$1.300 pesos la cajetilla, componen alrededor del 25% restante. Lights and ultra-lights.

Todas las marcas, independientemente de sus públicos objetivos o *targets*, aspiran oficialmente a recoger consumidores sólo en cuanto estos han cumplido los 18 años de edad. Una fuente que trabajó en campañas para una marca, indica que las campañas y actividades de las marcas deben incluir obligatoriamente al segmento de consumidores de 18 a 24 años.

Lucky Strike: Es definida como una marca de cigarrillos ligada a la cultura urbana. Sus auspicios se vinculan al teatro, el cine, la fotografía y la música en actividades que impliquen códigos urbanos. Su grupo objetivo es más bien gente intelectual, con gusto por la lectura, la música y otras actividades culturales.

Entre las actividades que han desarrollado están: Proyecto Lucky Strike Urban Culture. Este proyecto impulsado por la marca en el año 2001 incluyó actividades de teatro (Urban Theater), fotografía (Urban Lens), música (Urban Concert), danza (Urban Dance) y cine (auspicio de la película *Fragmentos Urbanos*, realizada por estudiantes de la Escuela de Cine Chileno).

Urban Theater: incluyó muestras de las obras *Piedra De Fuego*, *Cabaret Mystique*, el primer festival de teatro unipersonal *Monólogos de la Ciudad* realizado en el Galpón 7, *performances* en la calle del colectivo La Patogallina Saunmachín, entre otros apoyos a compañías de teatro y espacios multiculturales como Galpón 7 y Matucana 100.

Urban Lens: se inició en 2001 como una selección de trabajos de fotógrafos chilenos. Hoy, es un concurso también llamado Urban Lens, que se realiza anualmente en asociación con la revista *Big* <www.bigmagazine.com> y actualmente expuesto en el Museo de Arte Contemporáneo.

Urban Concert: fue el nombre de una serie de conciertos donde Lucky Strike invitó a grupos de música popular como el Angel Parra Trío, Flor Motuda, Los Electrodomésticos entre otros, a tocar con la Orquesta Sinfónica. Este ciclo dio paso al lanzamiento de un CD compilado: *Lucky Strike Concert*; y a un DVD: *Lucky Strike Urban Culture*.

Urban Dance Culture: Festival de danza realizado en el Teatro San Ginés en junio de 2001.

Belmont: es la marca más consumida en el país. Auspicia más que nada eventos masivos con un grupo etario menor al de Lucky Strike o Kent: de 18 a 24 o de 25 a 30. Recientemente, han estado realizando conciertos, donde llevan la playa a las ciudades. Su perfil o promesa a los consumidores es el compartir con los amigos, la suavidad de la playa y el jolgorio de la fiesta. Su logo tiene forma de olas y la publicidad se concentra en la temporada de verano, desapareciendo en Santiago durante los meses grises del invierno. Los conciertos organizados han contado con la participación de grupos como Lucybell, Los Bunkers y Javiera Parra.

Sus períodos de promoción más fuerte son precisamente en el verano cuando lanzan concursos en donde el consumidor puede ganarse un millón de pesos diarios o un viaje a Punta Cana. Estos concursos sí han contado con fuerte promoción en radio y televisión. La última publicidad utilizada en el verano de 2004, incluía un concurso para ganar un equipo de telefonía móvil, con imágenes de mujeres acostadas frente a la playa fumando. Esta campaña puede haber sido en respuesta a la promoción de Philip Morris, que ofrecía una tarjeta para llamadas celulares por un valor de \$500 con cada cartón de L&M comprada.

Como se puede observar por las fotos incluidas como anexos, Belmont tiene una fuerte presencia física y asociativa con la playa, un sitio muy visitado y significativo para la población chilena. Su logo, que sugiere las olas del mar, hará posible una promoción permanente del producto, aun en el caso que sea prohibido incluir su nombre.

Kent: Kent es una marca ultra innovadora, que va marcando la pauta y liderando las nuevas tendencias, según su propia definición. Apela a los segmentos de 18 a 30 años con alto poder adquisitivo y pone énfasis en su tecnología de filtración, para responder a las preocupaciones de este sector sobre el daño a la salud. Su publicidad enfatiza la suavidad y agrado de la experiencia de fumar esta marca. Auspicia eventos muy elitistas y segmentados que tienen que ver con la vanguardia. Para ello, Kent se liga a proyectos que tienen que ver con el arte y la tecnología. Auspició el festival de arte y tecnología Mutek (www.mutek.cl) realizado en enero de 2004 en Valparaíso. Este evento fue de grandes proporciones, donde fue muy poco factible verificar que no hubiesen menores de edad. También ha auspiciado los proyectos Kent Explora, plataforma que funciona desde el año 2000 con los concursos Kent Explora Pintura, Kent Explora Escultura, Kent Explora Diseño, Kent Explora Arte Digital Impreso, Kent Explora WebArt y Video Experimental y Kent Explora Instalaciones. Estos concursos no se hacen en conjunto sino de manera escalonada en el tiempo. Tras anunciar a los ganadores, la muestra de los trabajos se hace en centros turísticos, el Museo de Arte Contemporáneo, la Galería Animal y en la página web www.kentexplora.cl

Cada concurso convoca a artistas emergentes y consagrados en su área de experticia. En 2004 han auspiciado proyecciones audiovisuales con música en el Planetario de la Universidad de Santiago y preparan actividades de Kent Explora. Para entrar en el sitio web www.kentexplora.cl, hay que llenar un formulario con el número del Rol Unitario Tributario, el documento de identidad para todo chileno. En seguida, aparece el nombre completo del titular, lo que comprueba que Chiletabacos ha pagado al Registro Civil por el derecho de estar conectado a su base de datos, tal como hacen los bancos e instituciones

financieras del país, para evitar fraude. Antes de visitar el sitio del concurso propio, hay que contestar una encuesta de marketing, que pregunta por los gustos en una serie de productos como carteras, ropa, autos y similares, además de consultas sobre los motivos del individuo para fumar, si le hace sentir menos nervioso, para compartir con amigos, etc. Entonces, todos los artistas e interesados quedan automáticamente incorporados en la base de datos de la Empresa.

“Te invitamos a explorar el límite de tus propios sentidos, a través de Kent Explora”, anuncia el sitio. En los resultados de los concursos de 2003, se notan algunas tendencias de interés. Los jurados invitados a participar en la evaluación de las obras postulantes, son personas vinculadas a los rubros artísticos, incluyendo en el último concurso a Luisa Ulibarri, directora de Asuntos Culturales del Ministerio de Relaciones Exteriores. Pero en algunos casos, probablemente claves para la Empresa, el jurado incluye el Gerente de Asuntos Corporativos, Eugenio Rengifo. Estos incluyen la categoría de Arte Digital, donde las tres obras ganadoras utilizan los colores azul y blanco de la marca Kent y guardan relación con sus imágenes publicitarias más típicas. (ver anexos) Una vez más, se puede vislumbrar un interés en crear material publicitario que escapara cualquier restricción

Dos de los tres ganadores en la categoría WebArt en 2003, son empleados de Ogilvy Interactive Chile: Christian Oyarzún, programador de aplicaciones interactivas y juegos flash; y Arturo Tapia, diseñador de sitios web. Ogilvy Interactive comparte la misma oficina con la empresa de publicidad Northcote, Ogilvy & Mather, cuyo socio Henry Northcote, es actualmente presidente de la Asociación Chilena de Agencias de Publicidad, Achap.

Pese a que Chiletabacos ha insistido en retirar la visibilización de sus marcas de espacios públicos y de lugares en que no se pueda acreditar público mayor de 18 años, aún persisten bares y pubs con gráfica de marcas y locales temáticos auspiciados enteramente por las marcas en su momento. Un buen ejemplo de ello son los restaurant-paradores existentes en la playa de Reñaca.

Viceroy. La marca Viceroy está diseñada para apelar al sector alto y medio alto con imágenes de buen gusto. Su publicidad asocia el cigarrillo con viajes, equipos musicales y otros bienes de consumo no accesibles a cualquier.

Capítulo XI - MINISTERIOS

Salud

El Ministerio de Salud tiene la responsabilidad legal sobre el tema del tabaquismo y lógicamente es la referente principal dentro del gobierno. Sin embargo, como señalan varias fuentes, ni el Ministerio ni el gobierno en su conjunto, tienen una política de control de tabaco; más bien, existen iniciativas y programas que operan en forma independiente y a veces sin mayor conocimiento entre sí.

El encargado del tema actual es el doctor Sergio Bello, quien además dirige un programa de cesación basado en el Hospital del Tórax, colindante con el Hospital del Salvador que sirve a la zona oriente de Santiago. Ambas entidades forman parte del Sistema Nacional de Servicios de Salud, es decir, el aparato de salud pública. Su antecesor, la doctora Marisol Acuña, tiene vínculos con la Sociedad de Enfermedades Respiratorias y relaciones profesionales y personales con algunas autoridades sanitarias. La doctora representó a Chile en las negociaciones sobre el CMCT en Ginebra y es una vocera hábil frente a los medios de comunicación. Sin embargo, no se puede anticipar acciones movilizadoras desde la sociedad de médicos que ella representa. Expresa una visión minoritaria de los acontecimientos asociados a la posición de Chile en el proceso del CMCT y dentro del mismo Ministerio, que pone énfasis en las influencias silenciosas de la industria, mientras otros apuntan más a la lentitud e inoperancia burocrática para explicar las demoras y insuficiencias.

El doctor Bello recién ha sido nombrado para coordinar las acciones de control de tabaco, pero su mandato contempla sólo un día de trabajo por semana dentro del Ministerio. Este paupérrimo compromiso con el tema de parte del Ministerio, es un buen indicio del estatus del tema en la agenda sanitaria del país. Bello también forma parte del Programa Ambientes Libres del Humo de Tabaco. Por otra parte, se notó en la conferencia de prensa del Día Mundial de No Fumar, que falta preparación del discurso público del Ministro sobre el tabaco, ya que el doctor García se limitó a presentar los premios del concurso “Déjelo y Gane” (*Quit and Win*), que este año tuvo 11.000 participantes inscritos y amplia cobertura periodística; y abogar por el cumplimiento de la ley que requiere áreas separadas para fumadores y no fumadores en hoteles y restaurantes, tal como promueve Chiletabacos. Asimismo, García insistió que los impuestos sobre el tabaco en Chile son altos y no deben ser aumentados.

El doctor Bello recalca que el Ministerio trabaja con Educación en un concurso para niños de 5° y 6° básico, por tercer año consecutivo. No se sabe la cobertura de este concurso. Se anuncia la publicación de una nueva Guía para Educadores referente al tabaquismo, por salir en “los próximos meses”.

Otro programa del Ministerio, VIDA CHILE, promueve estilos de vida sanos e incluye explícitamente en su misión el trabajo anti-tabaco. Está a cargo de la doctora Judith Salinas; una segunda profesional, Marina Soto, la apoya y participa en el Programa Ambientes Libres del Humo de Tabaco. Sin embargo, en VIDA CHILE el tabaco es sólo uno de cinco temas —también incluye la obesidad, el sedentarismo, los espacios saludables y la

participación y asociatividad. Promueve la creación de planes regionales y comunales a lo largo del país que incorporan estos temas, el mejoramiento de las comidas servidas en los colegios, la certificación de las “Escuelas Saludables” y los “Ambientes Libre del Humo de Tabaco” —ya van 2.000 lugares— y la habilitación de Plazas VIDA CHILE, que incluyen multicanchas deportivas, gimnasios, parques, balnearios, plazoletas y espacios públicos similares.³⁹ El tabaco no es el enfoque central del programa y no logra suscitar gran interés del público o los funcionarios gubernamentales, que prefieren concentrar sus atenciones en el deporte y la recreación.

Educación

La situación en el Ministerio de Educación es ambigua. Aunque esta instancia gubernamental tiene la responsabilidad de preparar y disseminar materiales didácticos para el magisterio y así promover la educación para los alumnos de todo el país, tales materiales hoy día no existen. Algunos materiales fueron preparados después de la promulgación de la ley de tabaco en 1995, pero según funcionarios a cargo, nunca se volvieron a imprimir (ver anexos). Durante una consulta en junio, la nueva guía mencionada por Sergio Bello no era conocida por los funcionarios. Es llamativo que después de tantos argumentos durante la tramitación de la Ley de Tabaco en los años 90 sobre la urgente necesidad de educar a los jóvenes —en vez de imponer restricciones— ningún sector político se preocupa por mejorar la respuesta del sistema educativo en esta área.

Hacienda

Aunque no fue posible conocer detalles, en los ámbitos gubernamentales se atribuye a este estamento, responsable por la preparación de los presupuestos estatales, poco deseo de interferir con una fuente clave de recursos frescos, como es la industria tabacalera. Si el resultado del estudio de Minsal revela una mayor elasticidad en la demanda, se puede suponer aun menos interés en arriesgar una baja en los ingresos a través de aumentos en la tasa impositiva. El gobierno ha dejado claro que no hay intenciones de subir el impuesto de tabaco en lo que queda de su mandato, que termina en 2006.

CONACE

La Comisión Nacional de Control de Estupefacientes, incluye el tabaco y el alcohol en sus estudios de consumo, pero se niega a incorporar el tabaco en su quehacer, por ser una sustancia lícita y de consumo entusiasta hasta en las mismas dependencias de su sede central en Santiago. Sumamente sensible a aspectos políticos de su labor, CONACE concentra su atención en la marihuana, la cocaína y pasta base y las nuevas drogas como el éxtasis.

³⁹ Consejo Nacional para la Promoción de la Salud, *VIDA CHILE. Cuenta Pública 2001*, Santiago.

Capítulo XII — CONCLUSIONES

En términos prácticos, la industria tabacalera en Chile es un monopolio de la empresa Chiletabacos, afiliada de BAT. Sus directores y ejecutivos forman parte de la más alta capa de la elite industrial y financiera del país, con fuertes vínculos con el ala derecha de la política nacional. Al mismo tiempo, está íntimamente conectada con sectores de la coalición gobernante, la Concertación de Partidos para la Democracia, a través de ex ministros del Estado y otros personajes y lobbistas.

Su política de patrocinios y auspicios para la actividad cultural y educacional del país, la convierte en un actor clave en estos ámbitos, ya que es una de las pocas empresas que ponen dinero en efectivo para sus auspicios, en vez de solamente ofrecer donaciones de sus propios productos. Con considerable sutileza, se ha posicionado como una empresa moderna y hasta *avant garde* en sus gustos culturales, asociándose con opciones y expresiones culturales disidentes y minoritarias de calidad. Será sorprendente para la opinión pública en Chile, sugerir que la aceptación de estos aportes sea negativa o de algún modo cuestionable éticamente.

En el plano comunicacional, la Empresa cede el espacio sobre temas de salud, aunque nunca deja de socavar suavemente los argumentos científicos sobre el humo secundario y la naturaleza de la adicción a la nicotina. Su forma de tratar la controversia provocado por la industria, es traspasar toda la polémica al *producto* y dejar fuera de crítica a la *empresa* que lo produce y lo comercializa. Reconociendo que el debate público sobre el daño a la salud del cigarro está perdido para ella, traspasa la responsabilidad para la educación pública a la autoridad estatal en una postura de no interferencia. Sin embargo, fuera de cámara, se dedica esfuerzos para dilatar y debilitar los mensajes y las advertencias, aun cuando públicamente insiste que no se opone a ellas. Sus metas centrales son: evitar aumentos de impuestos, proteger sus opciones en el ámbito publicitario y frenar intentos de regular o legislar para eliminar el humo secundario en espacios cerrados.

Una estrategia clave para evitar restricciones en la publicidad, es adelantarse a las tendencias y declarar restricciones auto-impuestas —pero no permanentes— mientras se distancia de las prácticas menos defendibles. Otro elemento es la construcción en el ideario colectivo, de la idea de *discriminación* en contra de los fumadores. Vale recordar que la palabra *derechos* sólo aparece en el idioma de Chiletabacos en referencia a los 4 millones de fumadores en el país; nunca reconoce el *derecho* del no fumador a ser protegido en su salud. Mientras la discusión se mantenga en el contexto de la *buena educación* y la *cortesía* de no molestar, el no fumador y el trabajador de las industrias gastronómicas o hoteleras, nunca aparecen en el escenario como los perjudicados. Al contrario, cualquiera que insiste en normas más estrictas puede ser encasillado como el *intolerante*, el prohibicionista de una práctica de competencia individual, hasta un “Taliban” de la abstinencia.

Al nivel corporativo, Chiletabacos ha logrado con creces posicionarse como locutor válido para todo lo que concierne su producto. En contraste con la situación en otros países con mayor conocimiento del récord histórico de las empresas tabacaleras, Chiletabacos aparece como un ciudadano corporativo responsable, abierto al diálogo y dispuesto a buscar soluciones a toda inquietud. La idea de descalificar a la industria y dejarla fuera del debate

sobre la salud pública, estaría sumamente difícil de defender bajo las circunstancias reinantes.

El gobierno actual tiene algunos que otros *programas* para desincentivar el consumo de tabaco y en especial el inicio precoz del hábito entre los escolares. Sin embargo, no tiene una *política* estatal coherente al respecto. La Comisión Nacional del Control de Estupefacientes, CONACE, se niega a asumir la adicción a la nicotina como responsabilidad suya, simplemente porque es una sustancia legal. Opera bajo un sesgo ideológico que define *las drogas* en términos de su aceptabilidad social y su estatus legal, sin mayor referencia al daño que hacen ni al conocimiento científico sobre las relaciones entre sí. La amplia aceptabilidad social del cigarrillo en la sociedad chilena —incluidos entre los funcionarios de CONACE, que no se inhiben de fumar en sus propias dependencias— dicta que CONACE deja el campo y concentra sus esfuerzos en combatir los psicotrópicos que despierten pavor en la sociedad: cocaína, pasta base, LSD, extasis y marihuana. El Ministerio de Educación considera que el problema es del sector salud y los materiales didácticos sobre el tabaquismo son añejos y discontinuados.

Llama la atención el poco interés de casi todos los sectores de la sociedad, para poner frenos a la epidemia que causa más daño a la salud de los chilenos, en comparación, por ejemplo, con los grandes esfuerzos y sumas millonarias dispuestas para combatir el VIH/SIDA, con una comisión dedicada exclusivamente al tema, un equipo profesional y concursos e incentivos permanentes para la acción comunitaria. En parte, esta situación es un reflejo de la resistencia de la 42% de la población que fuma, pero al mismo tiempo indica la ausencia de conciencia y liderazgo en el tema y el fracaso del gremio médico en asumir un papel más movilizador e intersectorial al respecto. En ausencia de una víctima obvia y protagónica, el movimiento para frenar la epidemia del tabaquismo tendrá que surgir de organizaciones y/o individuos inspirados para una larga labor educativa, política y administrativa, para sentar las bases de un contrapeso al vasto poder económico y político de la industria, sostenido por las arraigadas costumbres sociales en relación al uso de estos productos.