

**BURSON MARSTELLER  
PROGRAMA DE ACEPTABILIDAD SOCIAL  
RECOMENDACIONES INICIALES PARA ESPAÑA**

Preparado por Burson-Marsteller  
Madrid, Enero, 1992

## **1. LA OPORTUNIDAD**

España es un microcosmos del problema de la aceptabilidad social.

- En apariencia, el acto de fumar es algo aceptado en la sociedad.
- Pero apuntan tendencias negativas:
  - \* Intervención del Estado, en otras palabras: prohibición de fumar en lugares públicos, leyes reguladoras de la publicidad más estrictas, etc.
  - \* Un estudio de PM [Phillip Morris] muestra que:
    - El 73% de la población española cree que el Estado debería aprobar leyes que restringieran el uso del tabaco en lugares públicos.
    - Sólo un 34% está de acuerdo en que, habiendo cortesía, no hay necesidad de normas restrictivas.
  - \* España se apunta a otras tendencias europeas (léase cuestiones medioambientales) tarde pero con empuje.
- Tenemos la oportunidad de oponer resistencia y ver si podemos proteger la aceptabilidad social. Podría ser un importante campo de pruebas de cara a la protección a largo plazo de los mercados que nos interesan más a nivel mundial.

## **2. DEFINIENDO EL PROBLEMA**

- Aceptabilidad Social: Fumar se considera algo legítimo en la sociedad, de modo que los fumadores no se sienten incómodos ni apurados ante su elección. No son parias; todo lo contrario: se sienten acogidos.
- En su origen, la aceptabilidad social se fue formando en un mundo en el que todavía no habían surgido preocupaciones por temas de salud. La nueva aceptabilidad debe construirse en un mundo donde la salud importa. Esto requiere un replanteamiento del contexto del acto de fumar, lo cual incluye:
  - \* La idea de elegir el riesgo, con conocimiento de causa.
  - \* La idea de que fumar no debería molestar a los demás.
  - \* La idea de que fumar es algo que se hace en ciertos lugares/momentos.

La nueva aceptabilidad ve lo de fumar como un acto aceptable en un contexto más reducido, pero no obstante, aceptable.

### **3. LA ESTRATEGIA:**

*Cómo crear la Nueva Aceptabilidad Social.*

•Armar a los fumadores con un mensaje que puedan hacer suyo y que apunte a importantes y subyacentes valores sociales.

- \* En Estados Unidos: el derecho a elegir.
- \* En Suecia: la necesidad de mantener la armonía social.
- \* En Francia: La protección de eso que llaman "joie de vivre" (o disfrutar de la vida)
- \* En Alemania: Las libertades individuales.
- \* En España hay varias posibilidades, por ejemplo
  - El derecho de los individuos para decidir por ellos mismos.
  - Cuidado con los "antis" [los antitabaco]
  - La necesidad de volver a un comportamiento social cortés, o "la buena educación".

•Dirigir ese mensaje a a) aquellos a los que les conviene, en razón de su propio interés político y económico y b) aquellos con los cuales podemos establecer una alianza social/ideológica.

- HORECA [Hoteles, Restaurantes, Cafeterías]
- Sindicatos
- Políticos
- Periodistas
- Famosos

### **4. EL RETO LOGÍSTICO**

Una noción de gran envergadura requiere saberla vender bien:

- Se necesitan acciones similares a las desplegadas para introducir una nueva marca.
- Pero se debe recurrir con mesura a muchas de las poderosas herramientas (por ejemplo: publicidad, promoción)
- Cambiar los comportamientos sociales lleva tiempo.

Mientras que PM en tanto que empresa será la que lo hará, no es bueno que sea vista como la única fuerza detrás de estas acciones.

- \* No hay necesidad de ocultar nuestra implicación.
- \* Pero la mayor parte de los actos de comunicación no deben llevar el nombre de PM.

## 5. LA SITUACIÓN ACTUAL EN ESPAÑA

- **AET**  
Es la asociación de los más importantes fabricantes de tabaco, incluida Tabacalera. La “Asociación Española de Tabaco” se enfrenta a temas de regulación de su área de negocio y mantiene un diálogo constante con la Industria [tabaquera] y con las autoridades sanitarias. No tiene un programa de comunicación activo.
- **Grupos de Fumadores**  
No existen grupos de fumadores como tales, oficialmente. Hay unos pocos, muy pequeños, clubes de fumadores, vinculados a clubes gastronómicos. Varios periodistas, políticos y figuras públicas han expresado su opinión en público a favor de la libertad de fumar cuando el tema ha salido a debate, pero no tienen un grupo organizado. Tampoco se ha detectado ningún grupo anti-tabaco.
- **Restaurantes / Hoteles**  
Varios hoteles han anunciado en su publicidad habitaciones para no-fumadores, pero no hay hoteles ni restaurantes donde esté prohibido fumar. Los restaurantes no tienen zonas específicas -restringidas- para fumar, sino que permiten fumar en todo el local. Se vende tabaco en la mayoría de los restaurantes como un servicio adicional para los clientes.
- **Sindicatos**  
Los Sindicatos no han hecho pública su opinión sobre este tema.
- **Gobierno: Nacional y Regional**  
El marco regulador español tiene legislación a nivel nacional y a nivel de Comunidad Autónoma. Gobiernos regionales como el de Cataluña o Euskadi han sido más más radicales en sus restricciones al consumo de tabaco en lugares públicos. Se tienen que tener en cuenta ambos niveles de gobierno.
- **Actitudes sociales**  
La sociedad española ha sido más tolerante con los fumadores que otros países europeos, pero hay tendencias negativas en aumento: según un estudio de Philip Morris del año 1989, el 73% de la población piensa que el gobierno debería aprobar leyes que limitaran el consumo de tabaco en zonas comunes.

### OBJETIVO

- \* Crear un estado de opinión que haga a las autoridades pensárselo muy mucho antes de promulgar restricciones al tabaco. (corto plazo, dos años)
- \* Crear un clima social dentro del cual fumar esté sólidamente arraigado a pesar de la preocupación por la salud. (largo plazo, cinco años)

### ESTRATEGIAS

- a) **Mensaje:** Investigar para determinar el mensaje preciso, y analizar y poner a prueba los portavoces y los medios para comunicar el mensaje.

- b) **Voz:** Crear y desarrollar una voz pública que represente a los fumadores a partir de los portavoces famosos elegidos, y a través de estos representantes clave dar vida a los grupos de fumadores.
- c) **Acción:** A través de estos grupos, esta gente, llevar a cabo amplias relaciones con los medios de comunicación, contactos políticos, contactos con sindicatos, con asociaciones de hostelería, publicar una revista para fumadores, etc.
- d) **Apoyo:** Como Philip Morris, llevar a cabo una campaña sobre la educación y el fumar, y una labor de comunicación constante sobre los mínimos riesgos del humo ambiental del tabaco.

## **A) Mensaje**

El mensaje preciso a utilizar en este programa debería ser definido en base a la investigación sobre las actitudes actuales hacia el tabaco. Es importante determinar hasta qué punto es aceptable o no, para los adultos españoles y a día de hoy, fumar en lugares públicos, de cara a decidir la intensidad del programa y su mensaje. Los mensajes clave a considerar podrían ser:

### **Proteger la armonía social**

El mensaje no tiene por qué ser tan a la defensiva como los utilizados en programas en otros países, que fueron una respuesta a iniciativas anti-tabaco. El mensaje puede ser más activo, más "a la ofensiva", para proteger la aceptabilidad social que todavía existe en el mercado español. Este programa se concentraría en demostrar lo pasado de vueltas e irracionales que se han convertido otros mercados.

- a). "Cuidado con los antis", o "Ojo con los antis" [antitabaco]. La información sobre los "anti" sería tratada con un toque de humor y despreocupación, describiendo el perfil de la personalidad "anti". La información incluiría comics, ilustraciones, humor gráfico, etc. También se centraría en el valor de
- b). La vuelta a un comportamiento social más cortés: "la buena educación", que incluye el comportamiento de los fumadores.

### **Defender el derecho individual a decidir por uno mismo**

Si las investigaciones muestran que el punto de vista anti-tabaco se ha extendido en España, otro mensaje a considerar sería el derecho de los individuos a decidir por sí mismos, en vez de que el Gobierno les imponga restricciones.

### **Propuesta de investigación**

En lugar de repetir la investigación de 1989 sobre temas relacionados con el tabaco, la investigación que recomendamos debería basarse en temas más generales, tales como "La cortesía en las grandes ciudades de hoy" o "Derechos individuales en una sociedad democrática".

Dentro del contexto del estudio, se incluirán preguntas específicas sobre el tabaco y los derechos relacionados con el consumo de este producto. Esto es para asegurar:

- \* Las respuestas sobre temas relacionados con el consumo de tabaco serán más objetivas que aquellas que procedan de un estudio genuinamente tabaquero.
- \* La información que se obtenga sobre los temas generales se podrá utilizar en el conjunto de la campaña de comunicación. (Por ejemplo, al 87% de la población española le preocupa que la cortesía más elemental se esté perdiendo en las grandes ciudades). Esta información puede servir de excusa para iniciar un programa de aceptabilidad social del tabaco (cosa importante, cuando el programa no surge como respuesta a un ataque).

El estudio lo debería llevar a cabo un organismo de investigación de reputación reconocida en España, patrocinado por Philip Morris. Y debería ser a nivel nacional, con la posibilidad de sacar información también por Comunidades Autónomas. Una vez que los datos cuantitativos se hayan reunido, se deben organizar grupos en Madrid y Barcelona que se centren en analizar los mensajes, así como la elección del portavoz.

Este estudio (el primer paso en el programa de aceptabilidad social) requeriría un período de tres a cuatro meses.

## VOZ

1.- La persona famosa que actuaría de portavoz se elegirá dependiendo del mensaje que se quiera transmitir.

La voz principal del mensaje sobre los "Anti" podría ser "El Gran Wyoming", un popular cómico y actor, además de ocasional presentador de televisión. Está en la treintena, se le considera moderno y "progre" aunque sin afiliación política. Se le considera también muy profesional y disciplinado en su trabajo.

El mensaje sobre "la libertad individual de elección" lo podría transmitir Adolfo Suarez, ex presidente de España y respetado político y figura pública. Este tema además le toca de cerca (es uno de los pocos políticos que fuma en público).

En el proceso de selección final, el portavoz elegido debe poder transmitir el mensaje deseado, ser una figura aceptable para la inmensa mayoría de la población sobre la que se basa el estudio y a la que se desea llegar, y además que sea una persona que esté dispuesta a pasar por un "entrenamiento" para encabezar esta campaña.

2. - Portavoz del grupo de fumadores.

2a - Se ha formado una pequeña asociación pro-tabaco alrededor del humorista y periodista Moncho Alpuente. Es una organización informal, más bien un grupo de amigos. Su líder bien podría apoyar otras iniciativas de la asociación de fumadores, pero no sería un portavoz recomendable. (No es una personalidad "controlable").

2b - La asociación de fumadores que se formase debería ser una asociación de verdad, aunque no necesita tener un número grande de socios. Se recomienda que el portavoz de la asociación no sea una persona famosa. Él o ella debería ser una persona "Normal" que, debido a su interés, a su inquietud, de que llegue al público su mensaje, se convertiría en un personaje conocido. En una primera fase sí son necesarios los famosos de cara a que la campaña se dé a conocer. Las campañas más a largo plazo, más continuadas, deberían ser llevadas por el portavoz "a tiempo completo".

La asociación de fumadores deberá ser independiente, pero necesitará financiación por parte de Philip Morris o la AET.

## **ACCIÓN**

### **a. Medios de Comunicación**

Se crearía una campaña mediática a medida, echando mano de datos sacados del estudio, así como de material disponible a nivel internacional (información sobre el humo ambiental del tabaco o HAT). Esta campaña la encabezarían la persona famosa y el presidente de la asociación de fumadores.

La campaña abarcaría la prensa escrita (diarios, semanarios, publicaciones profesionales, revistas femeninas y prensa rosa, etc), programas de radio y televisión. (Ver la lista de medios del apéndice). El plan de acción constaría de varias fases.

1. – Identificar periodistas pro y anti tabaco. Crear una lista de profesionales de la información que estén interesados en el tema general de la aceptabilidad social.
2. – Reunir y ordenar la información disponible sobre el tema, a nivel nacional e internacional, y elaborar material para su uso en la campaña.
  - Artículos de opinión
  - editoriales
  - notas de prensa
  - Preguntas y respuestas para los portavoces
  - Noticias en televisión
3. – Portavoces con rodaje y adiestramiento en los Medios de Comunicación
4. – Lanzamiento mediático de la Asociación de Fumadores
  - Los materiales para la prensa
  - Conferencia de prensa
  - Entrevistas con los medios de uno en uno
  - Gira con los medios por regiones seleccionadas de España
- 5 – Selección de foros para los portavoces
  - Asociaciones de hostelería
  - Encuentros con empresarios
  - Exposiciones y ferias comerciales
- 6 – Gira con los medios de comunicación  
Darle a los medios la información también a nivel local, por Comunidades Autónomas.
- 7.– Creación de eventos noticiables
  - La asociación de fumadores publica un libro sobre “tabaco en el puesto de trabajo” en el que se dice que la mejor solución para España radica en la cortesía. Se lanza un vídeo en el que se da voz al “hombre de la calle” con relación a este tema, así como al portavoz de la asociación.
  - Viaje con los medios a Estados Unidos / Canadá
  - Organizar un viaje a Estados Unidos con el propósito de mostrar a los medios españoles hasta qué extremos puede desembocar el movimiento “anti”, y de manera

indirecta hacerles ver que las campañas anti-tabaco son básicamente un fenómeno yanky.

Los profesionales de los medios deberían recibir una información bien detallada y elaborada, en español, para llevar consigo durante el viaje. Esto les facilitará el trabajo de preparar artículos.

- La personalidad “anti”  
Noticias con toque humorístico sobre el perfil de la personalidad “anti”, disponibles para la prensa a través del famoso que actué de portavoz, chistes gráficos, videos, etc. En cada caso se incluiría el perfil del anti fumador.

## B. Comunicación directa

El tema de la aceptabilidad social no se debería circunscribir al espacio de opinión de la prensa escrita. Los mensajes deberían llegar a la audiencia por medios más directos:

### 1.- Archivos del líder de opinión

Información de fondo, proporcionada por la asociación de fumadores, a políticos, sindicatos, organizaciones de consumidores, etc.

### 2.- Calumet.

El mismo tipo de publicación que en Italia ha sido un éxito. El nombre es también aceptable. La publicación se podría distribuir directamente a la población-objetivo, utilizando la amplia red de expendedurías de tabaco en toda España. Por medio de un cupón que vendría con la revista, tanto fumadores como no-fumadores pueden solicitar que se la envíen directamente a sus domicilios. Calumet se puede usar también como el órgano de comunicación de la asociación de fumadores.

[Nota del traductor: El término **calumet** -cuyo significado es "caña", lo cual atiende a un origen etimológico claramente descriptivo-, es de origen francés, y fue dado por los europeos para definir aquellas pipas sagradas que fumaban los pueblos indígenas de América del Norte, especialmente los pueblos algonquinos de las Grandes Llanuras y los del Sureste de Norteamérica.]

## APOYO DE PHILIP MORRIS

Al mismo tiempo que el programa de aceptación y las actividades de la asociación de fumadores, PM puede incrementar el eco del mensaje emprendiendo, como tal PM, otras acciones:

- \* Campaña publicitaria sobre el consumo de tabaco respetuoso y los acuerdos de compromiso.
- \* Últimas novedades sobre el humo ambiental del tabaco, enviadas a un selecto grupo de líderes de opinión y contactos en los medios de comunicación.
- \* Patrocinar un folleto y un vídeo sobre “consejos para un consumo de tabaco educado en su medio habitual” para su distribución en empresas, asociaciones empresariales y profesionales, etc.

## **PRÓXIMOS PASOS**

### **LA FASE DE LA PLANIFICACIÓN**

- Instrucciones para PM España

Antes de poner en marcha y desarrollar el programa definitivo así como el calendario de actividades, sería importante celebrar una reunión informativa con los directivos de PM en España, de cara a coordinar esta acción con otras actividades que tengan lugar o que se estén planeando para el mercado español.

- Elaboración del cuestionario para el estudio.
- Trabajo de campo de la investigación
- Borrador de la propuesta final con un programa detallado y un desglose presupuestario. Negociaciones con los que llevarían la voz cantante y pasos iniciales (a nivel legal, logístico) para formar una asociación.
- Plazo: cuatro meses para el visto bueno.
- Presupuesto: 100.000 dólares, de los cuales 60.000 serían para la investigación preliminar.

## **APENDICE LISTA DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN ESPAÑOLES**

### **DIARIOS**

EL PAIS  
ABC  
EL MUNDO  
DIARIO 16  
YA  
LA VANGUARDIA  
EL PERIODICO DE CATALUÑA  
EL SOL  
EL OBSERVADOR

### **SUPLEMENTOS DOMINICALES**

ANTENA SEMANAL SERVIMEDIA  
SUPLEMENTO SEMANAL  
EL INDEPENDIENTE DOMINICAL

EL PAÍS DOMINICAL  
GENTE (DIARIO 16)  
LA VANGUARDIA DOMINICAL  
BLANCO Y NEGRO (ABC)  
MAGAZINE (EL MUNDO)

### **CADENAS DE TELEVISIÓN**

TVE  
TELECINCO  
TELEMADRID  
ANTENA 3  
TV3  
CANAL PLUS

### **REVISTAS FEMENINAS**

HOLA  
SEMANA  
DIEZ MINUTOS  
LECTURAS  
DUNIA  
TELVA  
ELLE  
MARIE CLAIRE 16  
GRECA  
PRACTICA  
MUCHO MÁS  
ESTAR VIVA  
MIA  
MAN  
VOGUE  
COSMOPOLITAN  
COMPLICE  
CHICA HOY  
RAGAZZA  
BIBA  
MUJER

### **DIARIOS FINANCIEROS**

EXPANSIÓN  
CINCO DÍAS  
LA GACETA DE LOS NEGOCIOS  
EL NUEVO LUNES

### **AGENCIAS**

EFE  
COLPISA

EUROPA PRESS  
FAX PRESS  
GTR

## **RADIOS**

ANTENA 3  
RNE  
ONDA CERO  
CADENA COPE  
RADIO ESPAÑA  
CADENA SER  
ONDA MADRID  
RADIO EXTERIOR  
RADIO INTERCONTINENTAL

## **REVISTAS DE DIVULGACIÓN GENERAL**

CAMBIO 16  
TRIBUNA DE ACTUALIDAD  
TIEMPO  
EPOCA  
PANORAMA  
PRIMERA LÍNEA  
EL EUROPEO  
INTERVIU  
EL SIGLO  
HECHOS

## **FINANCIAL MAGAZINES**

ACTUALIDAD ECONÓMICA  
MERCADO  
INVERSIÓN  
RANKING  
DIRECCIÓN Y PROGRESO  
DIRIGENTES  
FUTURO  
ELITE DE LOS NEGOCIOS  
NUEVA EMPRESA  
EL ECONOMISTA  
DINERO