



British American Tobacco

# Principios Internacionales de Marketing

**En British American Tobacco creemos en la defensa de altos estándares de comportamiento corporativo. Estamos de acuerdo en que la industria tabacalera debe ser regulada, pero pensamos también que debemos ser capaces de comunicarnos de una manera responsable con los consumidores de tabaco adultos sobre nuestros productos, con el fin de aumentar la cuota en el mercado.**

Los Principios Internacionales de Marketing de British American Tobacco proveen un enfoque coherente y responsable al marketing a través del Grupo. Ellos reemplazan los Estándares Internacionales de Marketing que fueron presentados en 2001 y actualizados en 2007. Los nuevos Principios de Marketing aseguran que nuestro enfoque refleje la evolución en el marketing, la tecnología y las regulaciones cambiantes y las expectativas de los interesados.

Los Principios de Marketing comprenden cuatro principios básicos que creemos que están en el corazón del marketing responsable del tabaco. La justificación de cada principio se explica y se ilustra mediante un conjunto de normas fundamentales que muestran la manera en que deben ser aplicadas en nuestras comunicaciones con los consumidores.

Los Principios de Marketing esbozan lo que todas las Compañías de nuestro Grupo deben considerar cuando planifican sus actividades de marketing de Tabaco, pero no ofrecen los estándares para cada actividad. Donde no se provee expresamente ningún estándar, se debe ejercer criterio en la aplicación de los Principios de Marketing a la actividad pertinente.

**Los Principios de Marketing se aplican al marketing de todos los productos combustibles de Tabaco de British American Tobacco.**

Los Principios de Marketing son nuestro estándar mínimo y serán aplicados aun cuando ellos sean más estrictos que las leyes locales. Sin embargo, si las leyes locales u otros códigos voluntarios en los mercados son más estrictos que nuestros Principios de Marketing o los anulan, entonces vamos a acatar aquellas leyes o códigos voluntarios.

Vamos a supervisar y a auditar nuestro desempeño frente a los Principios de Marketing y a informar nuestros hallazgos en el Informe de Sustentabilidad del Grupo.

Esperamos que todas las Compañías del Grupo y cualquier persona que trabaje en nuestro nombre, adopten estos Principios de Marketing y trate de aplicarlos de buena fe en todo momento.

**Andrew Gray**  
*Director de Marketing  
del Grupo*

**Jerome Abelman**  
*Director de Asuntos  
Legales&Externos  
del Grupo*

**Septiembre 2015**



## Creemos que nuestro marketing debe ser responsable y honesto

### Nuestros cuatro principios básicos son

- 1 Nuestro marketing no inducirá a error acerca de los riesgos de fumar.
- 2 Sólo comercializaremos nuestros productos a fumadores adultos.
- 3 No trataremos de influir en la decisión del consumidor acerca de si fumar o no, ni tampoco de cuánto fumar.
- 4 Siempre debe quedar claro para nuestros consumidores que nuestra publicidad se origina desde una compañía tabacalera y que está destinada a promover la venta de nuestras marcas de tabaco.



# 1. Nuestro marketing no inducirá a error acerca de los riesgos de fumar.

## ¿Por qué esto es importante?

Dada la naturaleza dañina de fumar, es muy importante que no induzcamos a error a los consumidores sobre los riesgos a la salud involucrados.

## ¿Qué significa esto en la práctica?

Todas nuestras afirmaciones publicitarias serán veraces y no conducentes a error, tomando en cuenta los riesgos a la salud involucrados en el consumo de tabaco.

Toda nuestra publicidad y envases llevarán advertencias sanitarias claramente visibles y legibles.

### Estándares

- 1.1 Las afirmaciones en nuestras comunicaciones publicitarias y comerciales relacionadas con el desempeño o los atributos funcionales de cualquier producto de tabaco tienen que ser verificadas por investigación científica, técnica o del consumidor.
- 1.2 Toda nuestra publicidad (incluyendo todos los materiales promocionales) deben llevar una advertencia sanitaria que sea claramente visible, legible y no removible durante el uso normal. La advertencia sanitaria debe usar el texto especificado de acuerdo con la ley local o, en su defecto, usar el mismo texto que la ley exige para las cajetillas. Debe ocupar no menos del 10% del área total de la publicidad. Donde no exista una advertencia sanitaria legislada para las cajetillas, las Compañías del Grupo deben seguir las "Advertencias Sanitarias sobre la Política de Envasado de Cigarrillos" desde 2010.
- 1.3 La colocación de las advertencias sanitarias debe ser apropiada para el medio, por ejemplo:
  - Cuando el medio comprende imágenes en movimiento (por ej., video), la advertencia sanitaria debe ser incluida de una manera que asegure que el consumidor la verá en condiciones de visualización normales, por ejemplo:
    - Los videos destinados a la visualización individual, deben mostrar una advertencia sanitaria al inicio de la presentación.
    - En el caso de visualizaciones grupales (en ambientes donde se verifica la edad), se puede fijar una advertencia sanitaria permanente adyacente a la pantalla; alternativamente, se debe incluir una advertencia sanitaria en ejecución durante todo el tiempo.
  - Para materiales de audio, la advertencia sanitaria debe ser entregada de manera audible al comienzo de la presentación.
  - Para la publicidad basada en la web, la advertencia sanitaria debe aparecer en cada página con la marca.
- 1.4 Todos los envases (cajetillas y cartones, con excepción de los cartones transparentes que permiten la visibilidad de las advertencias sanitarias de la cajetilla) para cigarrillos, tabaco de liar y papeles de cigarrillo (incluyendo imágenes de cajetillas usadas en publicidad) llevarán claramente visible las advertencias sanitarias. Para más detalles, por favor consulte en "Advertencias Sanitarias sobre la Política de Envasado de Cigarrillos" vigente desde el 2010.
- 1.5 Cualesquiera cubiertas de cajetillas de cigarrillos(a menos que ellas sean transparentes) o estuches para cigarrillos suministrados como artículos promocionales (ya sean de marca o no) deben llevar una advertencia sanitaria.



## 2. Sólo comercializaremos nuestros productos de tabaco a fumadores adultos

### ¿Por qué esto es importante?

Creemos que la juventud no debe fumar.

### ¿Qué significa esto en la práctica?

Toda la comunicación/publicidad a nuestros consumidores tendrá como objetivo a los fumadores adultos y estará dirigida a ellos.

#### Estándares

2.1 Toda la publicidad debe estar dirigida a fumadores adultos y – salvo a lo dispuesto al final de 2.1 – a estos adultos se les debe verificar la edad.

- La verificación de la edad puede obtenerse a través de diversos métodos y debe tener en cuenta las variaciones locales en la alfabetización, los factores sociales y culturales y la tecnología.
- La verificación de la edad debe ser firme– pedir simplemente a los consumidores que marquen una casilla que diga “haga clic aquí para confirmar que usted es un adulto” o similar no es suficiente.
- El proceso de verificación de edad debe ser completado antes de que se comparta cualquier contenido con la marca.
- Los ejemplos de métodos de verificación de edad apropiados son:
  - Cara a cara
    - Control visual
    - Si tiene dudas verifique la identidad con la foto (pasaporte, licencia de conducir, Carnet de Identidad, etc.).
  - Verificación de edad remota
    - Fotocopias de documentos de verificación de edad.
    - Verificación de edad por webcam (foto del consumidor sosteniendo el CI frente a la cámara)
    - Control de conformidad con bases de datos gubernamentales o comerciales.

➤ Si existe un método de verificación de edad aprobado por el gobierno, este debe ser utilizado.

➤ Se puede garantizar el acceso repetido a los consumidores (por ej. a un sitio web) usando Identificaciones de usuarios y contraseñas.

➤ Para la publicidad exterior, en el punto de venta y en publicidad impresa, no es posible la verificación de edad como se describió antes. En aquellos casos, al igual que con el resto de la publicidad, vamos a tomar todas las precauciones razonables para evitar que sea atractiva para los jóvenes.

2.2 Ninguna publicidad estará dirigida a los jóvenes. Por ejemplo:

➤ Cualquier persona que aparezca en los materiales publicitarios debe tener y claramente parecer tener 25 años o más.

➤ No colocaremos ninguna publicidad exterior dentro de 100 metros proximidad de un colegio.

➤ No colocaremos publicidad en publicaciones impresas a menos que exista evidencia (estudio, estadísticas de lectores o similares) de que por lo menos 75% de los lectores sean adultos.

➤ No vamos a colocar ningún anuncio en la portada exterior de una publicación impresa.

➤ No vamos a producir o distribuir ropa o bolsas con la marca como artículos promocionales.

➤ Sólo anunciaremos en la web cuando sepamos que el acceso está restringido a adultos verificados. Esto incluye las páginas de inicio de

## Principios Internacionales de Marketing de British American Tobacco

sesión que deben estar también libres de publicidad y de mercadotecnia. Sin embargo, estas páginas pueden proveer al usuario de información con respecto a la naturaleza de la página en caracteres normal.

- No vamos a hacer publicidad en los cines a menos que la película que está siendo proyectada esté calificada sólo para adultos o exista una razón para creer que el acceso a la película está limitado a los adultos.
- El patrocinio de la marca o los eventos promocionales deben estar limitados a eventos a los que se nos asegure que sólo asistirán adultos. Este tipo de eventos no deben recibir exposición pública en televisión, radio, internet o medios similares que no sea como una noticia.
- Las actividades promocionales estarán diseñadas para atraer a los adultos y, si se realizan en áreas públicas, deben permitir sólo la participación de adultos a los que se les haya verificado la edad y minimizar la exposición a la juventud.
- La publicidad que cuenta con imágenes en movimiento se presentará de modo que minimice la exposición a la juventud.
- El muestreo debe estar dirigido sólo a fumadores adultos y debe ser realizado en un ambiente en donde se verifique la edad para evitar la exposición a la juventud. Los destinatarios de los productos de muestreo deben dar su consentimiento para recibir las muestras. Esto también se aplica al muestreo por correo.



### 3. No trataremos de influir en la decisión de los consumidores acerca de si fumar o no, ni tampoco de cuánto fumar.

#### ¿Por qué esto es importante?

Nuestra función es competir por la cuota en el mercado, no influir en la decisión de las personas para fumar o cuánto desean fumar. Las personas que desean fumar menos o dejar de hacerlo, deberían hacerlo.

#### ¿Qué significa esto en la práctica?

Nosotros no intentamos influir en las decisiones de los consumidores de si fumar o no, ni de cuánto deben fumar y no trataremos de impedir que los consumidores dejen de hacerlo.

No vamos a intentar representar el fumar como una actividad que hace que las personas parezcan más populares, atractivas y exitosas.

#### Estándares

3.1 Ninguna publicidad o comunicación comercial debe:

- Sugerir que la mayoría de las personas utilizan productos de tabaco
- Presentar a una celebridad
- Contener una confirmación implícita o explícita hecha por una celebridad
- Sugerir que cualquiera de las siguientes situaciones mejoran usando productos de tabaco
  - Éxito deportivo o atlético
  - Popularidad o éxito social
  - Éxito profesional
  - Atractivo sexual

3.2 Sólo vamos a vender cigarrillos en cajetillas que contengan por lo menos diez cigarrillos (o el equivalente a tabaco picado fino)

Sin embargo, en ciertas circunstancias, pueden ser aceptables las cajetillas que contienen menos de diez cigarrillos. Por ejemplo, esto podría ser:

➤ **En las condiciones descritas en la Cajetilla Estándar 5+.**

➤ Cuando el precio de una cajetilla más pequeña de un producto Premium no sea inferior al impuesto más bajo pagado de una cajetilla de 20 cigarrillos en el mercado.

Los mercados finales que creen que las cajetillas de menos de diez cigarrillos se pueden justificar en sus mercados, deben obtener la aprobación de su Equipo de Liderazgo Regional y la aprobación posterior del Comité Regional de Auditoría y de Responsabilidad Social y Empresarial antes del lanzamiento.

3.3 En nuestra opinión, no son deseables las ventas de cigarrillos sueltos debido a la falta de advertencias sanitarias, el riesgo de acceso a la juventud y los problemas de integridad de productos relacionados. Aunque sólo vendemos cigarrillos en cajetillas, reconocemos que en muchos mercados, por razones económicas y la naturaleza del comercio minorista, un número significativo de consumidores adultos compran cigarrillos sueltos. En tales mercados podemos proporcionar soporte limitado a los minoristas en la forma de: a) contenedores con la marca o sin la marca para mejorar la integridad y la conservación de los productos; y b) proporcionar material de punto de venta con la marca o sin la

## Principios Internacionales de Marketing de British American Tobacco

marca (incluyendo elementos para que los minoristas comuniquen el precio del cigarrillo suelto que ellos definan) siempre que:

- Tal soporte no esté prohibido por la regulación local;
- Todos los materiales de la marca cuenten con una advertencia sanitaria de acuerdo con la sección 1.2 de estos Principios Internacionales de Marketing; y
- Todos los materiales contengan o estén acompañados de un mensaje de prevención del tabaquismo juvenil claramente visible, apropiado para el mercado local. (Ver las Directrices Mundiales para la Prevención de Tabaquismo Juvenil (YSP) y el Manual de Diseño de BAT para mayor información).
- Los incentivos estén restringidos al comercio y a los minoristas y no deben hacerse en unidades más pequeñas que una cajetilla de cigarrillo.



## 4. Siempre debe quedar claro a nuestros consumidores que nuestra publicidad se origina desde una compañía tabacalera y que está destinada a promover la venta de nuestras marcas de tabaco.

### ¿Por qué esto es importante?

Dado que vendemos un producto dañino y controversial, es crucial que los consumidores entiendan claramente cuando estén recibiendo publicidad de cualquier tipo relacionada con el tabaco.

### ¿Qué significa esto en la práctica?

No nos involucramos en actividades de marketing encubiertas que busquen disfrazar el origen del mensaje publicitario, o el hecho de que se pretenda publicitar una marca de tabaco.

## Estándares

### Participación de los Consumidores

- 4.1 Cualquier persona contratada para interactuar con los consumidores en nombre de una compañía de BAT, debe dejar siempre en claro que está trabajando en nombre de una compañía tabacalera. Sin embargo, esto no se aplica a las interacciones en el punto de venta en donde se supone que los consumidores serán conscientes de la naturaleza promocional de cualquier comunicación que presente referencias a los productos de tabaco o marca de tabaco.

### Colocación del Producto

- 4.2 No habrá ningún pago directo o indirecto para la colocación de la marca de tabaco en imágenes en movimiento, programas de TV, producciones de teatro, juegos de computadores o similares.
- 4.3 No habrá ningún pago directo o indirecto a los medios de comunicación para la cobertura de un evento patrocinado o eventos promocionales.

### Publicidad Viral y encubierta

- 4.4 No vamos a participar en ningún marketing viral en redes abiertamente accesible en línea u otras redes digitales en donde es imposible controlar la integridad del mensaje o los destinatarios a quienes éste podría llegar.
- 4.5 No vamos a participar en ningún tipo de publicidad "encubierta" (campañas teaser, flashmobs, etc), a menos que se deje claro en todo momento que la actividad es la publicidad del tabaco (por ej., mediante la aplicación de una advertencia sanitaria). A menos que esta actividad ocurra en los puntos de venta o en el exterior (donde no es posible la verificación de la edad), el público objetivo debe estar restringidos a los fumadores adultos verificado.

