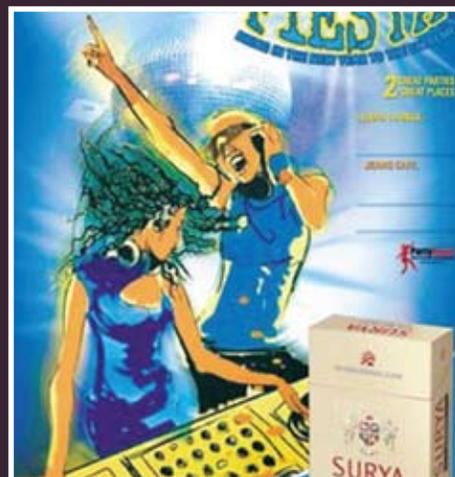




Es un hobby
o una técnica
de seducción.

COMO SE VENDE MUERTE



**MARLBORO
ADVENTURE
TEAM**
1 gran pared de hielo.
10 compañeros para ayudarte a subirla.



2
introducción

4
tácticas



5
patrocinio en deportes

6
eventos culturales



7
cultura popular

8
tecnología



9
mujeres y niños

10
vendiendo en tu vecindario



11
punto de venta

12
paquetes de cigarrillos



13
expansión de las marcas

14
concursos

15
obsequio de productos

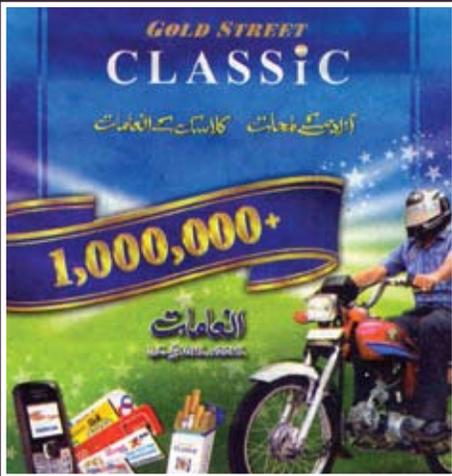


16
“responsabilidad social” de empresas

17
conclusión

18
referencias





COMO SE VENDE MUERTE... introducción

Millones de clientes de la industria tabacalera mueren cada año a causa de enfermedades relacionadas con el tabaco, o bien dejan de fumar, pero la industria debe reemplazarlos para garantizar su supervivencia.

Cada año, la industria tabacalera invierte millones de dólares alrededor del mundo en publicidad, promoción y patrocinio. Las manipuladoras tácticas de *marketing* de esta industria han aumentado el consumo de sus productos, lo que genera un incremento en la tasa de mortalidad y enfermedades en todo el mundo. Cada año mueren 5 millones de personas a causa del tabaco.¹ Si las tendencias actuales continúan sin restricciones, se estima que 500 millones de personas vivas hoy morirán a causa del tabaco.²

¿A quiénes apunta la industria tabacalera?

La documentación de la industria revela que las compañías han estudiado cuidadosamente los hábitos, preferencias y deseos de los potenciales clientes, y que luego han aplicado esa investigación al desarrollo de productos y campañas de *marketing*.³ La industria ha sido muy eficaz al incitar a nuevos consumidores, incluso jóvenes y mujeres, para que comiencen a consumir tabaco, ya que éstos se consideran “fumadores

de reemplazo” sumamente importantes para el éxito de la industria.

Actualmente, la industria tabacalera es una verdadera industria mundial que invierte enormes sumas de dinero en países de ingresos bajos y medios para aumentar la aceptación social del tabaco y de las compañías tabacaleras entre adultos y jóvenes.

4000 PREMIOS

wireless kit x 30 cupones

USB memory x 20 cupones

CONNECTRICITY & TV COLLECTION

microphone x 3 cupones

mouse óptico x 5 cupones

webcam x 10 cupones

1 webcam x 10 cupones

Juntá los cupones

Además, en cada uno podés ganarte una **PalmOne Zire 72**. Centros de canje sólo en locales **MUSIMUNDO** adheridos a partir del 10 de abril.

Actividad válida en Argentina para limitadas ediciones de 10 años desde el 10/04/08 a 10/05/08 y hasta agotar stock de microfone 300, mouse óptico 100, webcam 100, USB memory 100, wireless kit 30, teclado de TV. Promoción de compra. Participar los miércoles 14h y 4h. Para mayor información llamar al 1-800-444-4000 o consultar las bases en los centros de canje Musimundo adheridos y en el sitio La Nación del 7/4.

**¿Qué podemos hacer?
¿Qué medidas podemos tomar?**

La mejor estrategia para combatir las tácticas de marketing de la industria tabacalera es adoptar **prohibiciones integrales de la publicidad, la promoción y el patrocinio del tabaco**. Las prohibiciones bien redactadas y que se cumplen estrictamente disminuyen el consumo de tabaco y ayudan a prevenir enfermedades o la muerte entre personas de todos los niveles de educación e ingresos.⁴ Para

que las prohibiciones resulten eficaces es necesario que sean integrales (se ha demostrado que las prohibiciones parciales generan resultados escasos o nulos).^{5,6}

El Convenio Marco para el Control del Tabaco (primer tratado de salud pública mundial) reconoce que “una prohibición integral en la publicidad, la promoción y el patrocinio podría reducir el consumo de los productos del tabaco”⁷ y solicita a las partes del Convenio que procedan a prohibir totalmente todas las formas de publicidad, promoción

y patrocinio relacionados con el tabaco. Las partes imposibilitadas de implementar prohibiciones integrales debido a sus constituciones o principios constitucionales deben aplicar restricciones lo más integrales posibles a todas las formas de publicidad, promoción y patrocinio del tabaco en vista de estas limitaciones constitucionales.



Tácticas de la industria

La industria tabacalera cambia constantemente sus tácticas de marketing para atraer a nuevos clientes y lograr que los consumidores de tabaco sigan siendo leales a una marca en particular. Las tácticas actuales abarcan desde la difusión de los tradicionales anuncios publicitarios pagos a través de la radio o de revistas hasta el uso de recursos nuevos y sofisticados, como Internet, teléfonos móviles y otros medios.

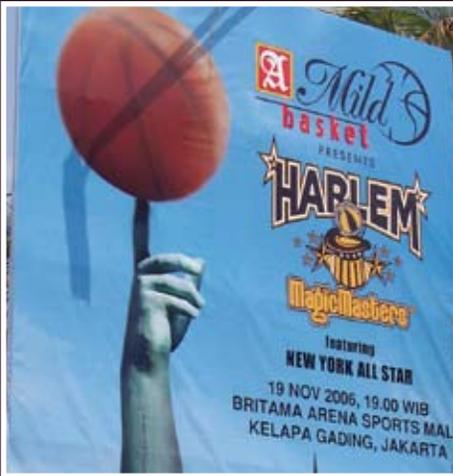
Las siguientes páginas presentan los principales tipos de tácticas de *marketing*

utilizadas por la industria tabacalera. Si bien éstas son las formas más frecuentes de publicidad, promoción o patrocinio hasta la fecha, su uso puede variar según el mercado. La industria tabacalera siempre desarrolló nuevas tácticas de *marketing* cuando sus esfuerzos fueron restringidos por prohibiciones parciales en APS, que sólo restringen un grupo limitado de tácticas de APS, y continuará haciéndolo si no se implementa ni se exige el cumplimiento de prohibiciones verdaderamente integrales.

Publicidad, promoción y patrocinio del tabaco

Publicidad y promoción del tabaco: Cualquier forma de acción, recomendación o comunicación comercial con el fin, el efecto o el probable efecto de promover productos del tabaco o su consumo de manera directa o indirecta.⁸

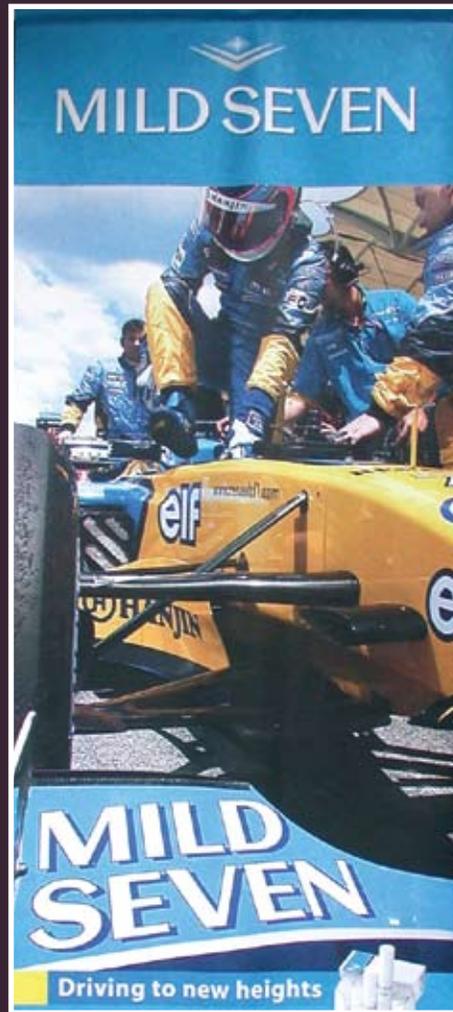
Patrocinio del tabaco: Cualquier forma de contribución para un evento, actividad o individuo con el fin, el efecto o el probable efecto de promover productos del tabaco o su consumo de manera directa o indirecta.⁹



PATROCINIO EN BASKETBALL, INDONESIA



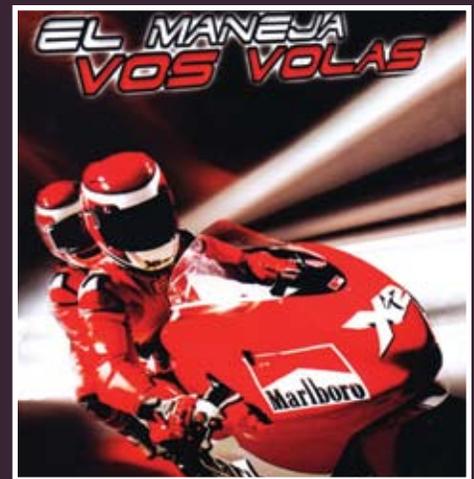
WINFIELD CUP, PAPÚA NUEVA GUINEA



PATROCINIO EN CARRERAS, MALASIA



CAMPEONATO DJARUM DE BADMINTON, INDONESIA



PATROCINIO EN MOTOCROSS, ARGENTINA

Patrocinio en deportes

Las compañías tabacaleras invierten cientos de millones de dólares en el patrocinio de deportistas, equipos y eventos deportivos. Muchos eventos deportivos patrocinados por compañías tabacaleras se difunden en el ámbito internacional y aparecen en los principales periódicos y revistas de todo el mundo. El patrocinio de los deportes aumenta la aceptación social general del consumo de tabaco y crea falsas percepciones sobre la relación entre la excelencia atlética y el consumo de tabaco.^{10,11}

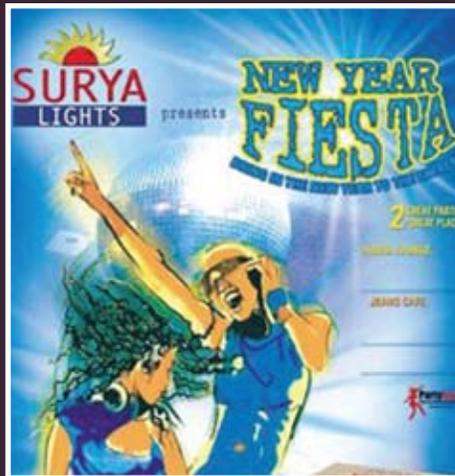
En China, las compañías tabacaleras internacionales han evadido una prohibición sobre anuncios publicitarios pagos en televisión al patrocinar eventos deportivos y atletas. Entre las formas de patrocinio se incluyen la exhibición de logotipos de Marlboro en carreras automovilísticas de Fórmula 1 y el patrocinio de equipos profesionales de básquetbol y del ganador de una medalla de oro en las Olimpiadas de China.¹²

En enero de 2007, en Nepal, John Players y Shikhar Filter Kings, ambas marcas pertenecientes a India Tobacco Company (ITC), y Surya Tobacco Company, afiliada a la

British American Tobacco (BAT), anunciaron la celebración de un importante acuerdo de patrocinio con la Cricket Association of Nepal (Asociación de críquet de Nepal). Mediante un acuerdo de US\$272,000, las compañías tabacaleras y el Standard Chartered Bank acordaron patrocinar al equipo nepalés de críquet durante cinco años.¹³



PROMOCIÓN DE CONCIERTOS, INDONESIA



FIESTA DE AÑO NUEVO DE SURYA, NEPAL



CONCIERTO MUSICAL WINSTON, FILIPINAS



AUTOBÚS DE CONCIERTO DE SAMPOERNA, MALASIA



CONCIERTO MUSICAL, INDONESIA

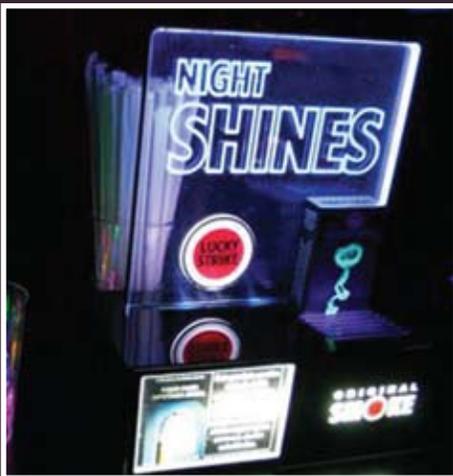
Eventos culturales y musicales

Las compañías tabacaleras pagan a los músicos internacionalmente reconocidos y populares entre los jóvenes para que presenten sus espectáculos en mercados objetivo y, de esa manera, crean una conexión importante entre los ídolos musicales y las marcas de las compañías. La industria tabacalera también es un patrocinador importante de eventos culturales y grupos de música y danza clásicas alrededor del mundo. Sus logotipos se exhiben en lugares destacados entre los benefactores de sedes de espectáculos y series de conciertos.

- En 2006 y por quinto año consecutivo, Camel Genuine Sound patrocinó Creamfields, el festival de música electrónica reconocido internacionalmente, en Buenos Aires, Argentina. El festival es increíblemente popular; más de 60,000 personas asistieron en 2006. Los boletos y las entradas tenían impreso el logotipo de Camel, y había un móvil luminoso de Camel colgado en el sector VIP.¹⁴
- En el Reino Unido, BAT ha recurrido a artistas, diseñadores y agencias de publicidad para mejorar la imagen de Lucky Strike y Pall Mall a través de diseños artísticos que aumentan el reconocimiento de la marca y crean un ambiente a través de las instalaciones, los colores y las formas. Estos diseños

artísticos creados han sido empleados por la BAT en todo el mundo.¹⁵

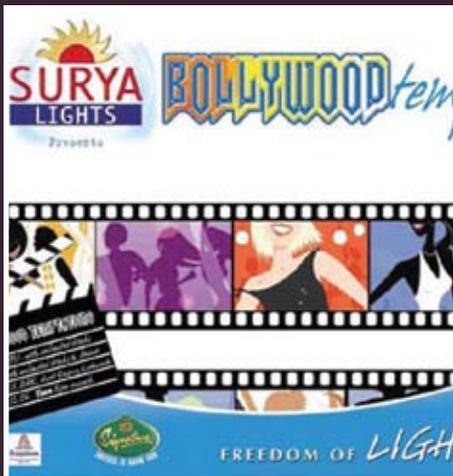
- En Asia, Philip Morris patrocina un evento anual donde artistas de todo el Sudeste de Asia presentan sus obras y compiten por un premio mayor de \$15,000 y por cinco premios adicionales de \$5,000 cada uno. En 2004, Global Partnerships for Tobacco Control (Asociación Mundial para el Control del Tabaco) informó que se presentaron más de 18,000 obras de arte en la competencia desde su inicio y que aproximadamente 150,000 personas asistieron a la entrega de premios.¹⁶



CLUB NOCTURNO DE PROMOCIÓN, BRASIL



FIESTA PALL MALL, NIGERIA



PUBLICIDAD DE BOLLYWOOD TEMPTATIONS, NEPAL



ESPECTÁCULO DE TALENTOS DE PALL MALL, SENEGAL



FIESTA HOLLYWOOD CARIBBEAN BLEND, BRASIL

Cultura popular y eventos exclusivos

La industria tabacalera auspicia eventos y utiliza a los jóvenes como “embajadores de la marca” para vender y promocionar sus productos. Esta táctica tiene como objetivo establecer una relación entre los productos del tabaco, y la sensualidad, el *glamour* y la sofisticación, que resuenan bien en los nuevos consumidores potenciales que buscan seguir las próximas tendencias populares

☛ En 2006 en el Reino Unido, Filipinas, Nigeria y Argentina, distintos personajes famosos promocionaron cigarrillos de BAT, entre ellos artistas británicos como Julian Opie, Peter Blake, Paul Veroude y El Último Grito, así como también Filipino DJ, Kaskade y el DJ nigeriano Olisa Adibua.¹⁷

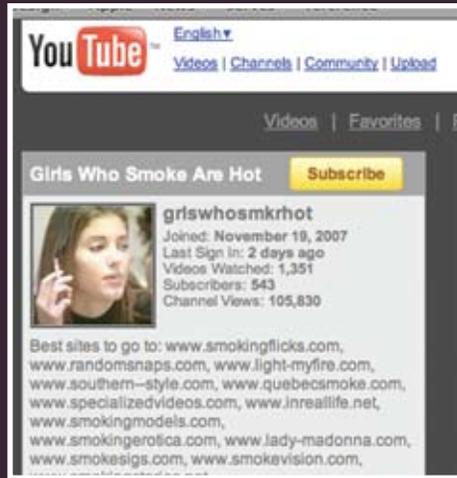
☛ En el Reino Unido, los bares a los que concurren con frecuencia personajes famosos venden en forma exclusiva Lucky Strike y otros cigarrillos de BAT. Mediante el uso de tácticas de marketing impactantes, BAT

ha intentado crear una asociación entre las personas que marcan tendencias y sus marcas a fin de lograr que más personas consuman Lucky Strike, Pall Mall y otras marcas de BAT.^{18,19}

☛ Durante 2006, BAT realizó una serie de eventos de marketing en Filipinas, conocidos como las fiestas “Dunhill Dimensions”, “Dunhill Perfectionists” y “Dunhill Senses”. Estas fiestas incluyeron presentaciones musicales, desfiles de moda y el obsequio de cigarrillos.^{20,21,22}



VIDEO DE DISCOTECA PHILLIP MORRIS, ARGENTINA



VIDEO DE CHICAS SENSUALES QUE FUMAN, YOUTUBE



SITIO WEB PARA LOS MIEMBROS DE MARLBORO, EE. UU.



VENTA DE TICKETS EN LÍNEA, RED LIST



SITIO WEB PARA LOS MIEMBROS DE CAMEL, EE. UU.

Tecnología

A medida que aumentan las restricciones en las formas más tradicionales de publicidad y promoción, la industria tabacalera continúa buscando nuevas maneras de comercializar sus productos, incluidas Internet y los teléfonos móviles.

Internet también es un mecanismo útil para recopilar información sobre potenciales consumidores. Las compañías tabacaleras han creado sitios web en línea dedicados a marcas particulares, donde se ofrecen obsequios o acceso a fiestas de moda a las personas que se registran para recibir más información. Cualquier persona, incluso un niño, puede ingresar su información en la base de datos y comenzar a recibir regularmente correos electrónicos y ofertas de la industria tabacalera.

En algunos países donde los mensajes de texto o SMS son muy populares, la industria tabacalera ha utilizado este recurso como medio de transmisión de sus mensajes y anuncios publicitarios en los que aparecen personajes famosos locales o temas populares a nivel cultural.

Los productores de tabaco de los Estados Unidos informaron que hubo un aumento del 285% en los montos destinados a publicidad en sitios web de compañías entre 2002 (\$940,000) y 2005 (\$2,675,000).²³

En Filipinas, el Reino Unido y Argentina, los productos de BAT se beneficiaron gracias al marketing en Internet a través de promociones en línea de fiestas y eventos de Lucky Strike, Camel y Dunhill. Los eventos organizados por BAT se publicitaron en los sitios web que son propiedad de BAT, al igual que en foros y salas de chat independientes de todo el mundo. Estas promociones pueden haber ayudado a Lucky Strike a alcanzar un lugar de máxima popularidad en sitios web como MySpace, Flickr y YouTube.²⁴



TABACO CON SABOR A GOLOSINAS, EEUU



CARRERA DE AUTOMÓVILES DE JUGUETE CON EL LOGOTIPO DE MARLBORO



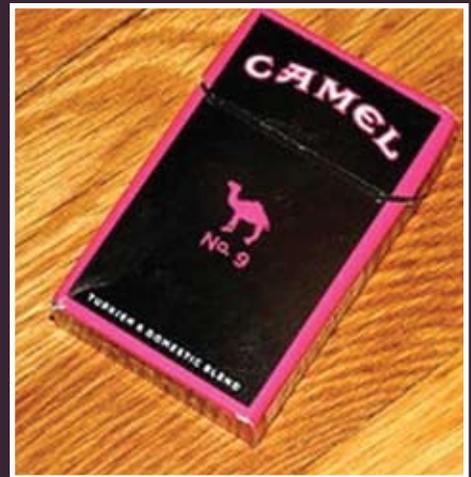
CESTO DE BASKETBALL ELECTRÓNICO MILD, INDONESIA



PUBLICIDAD DE CIGARRILLOS SHAG, SUDÁFRICA



PUBLICIDAD DE VIRGINIA SLIMS, ARGENTINA



PAQUETE ROSA DE CAMEL N.º 9, EEUU

Mercado orientado a mujeres y niños

Si bien las compañías tabacaleras afirman que sus productos no apuntan a grupos específicos, han comprendido desde hace tiempo la importancia de las mujeres y los niños en el mercado global de los productos del tabaco.

Para atraer e influenciar a mujeres y niñas, las compañías tabacaleras desarrollaron algunas de las campañas de *marketing* más agresivas y sofisticadas de la historia, en las que se representa el consumo de tabaco como medio de poder, independencia y atractivo sexual.

La industria tabacalera también emplea

desde hace tiempo estrategias dirigidas a los niños, desde fabricar paquetes especiales o cigarrillos con sabor a golosinas, hasta crear concursos para ganar aparatos electrónicos en forma gratuita. La industria ha utilizado Internet y los sitios de contactos orientados a los jóvenes, como Facebook y MySpace, para difundir promociones o eventos patrocinados.

• Brown & Williamson promocionó sus cigarrillos Kool con imágenes y temas musicales de *hip-hop* que atraen de manera particular a los jóvenes afroamericanos.²⁵

• La industria tabacalera apunta a las mujeres mediante el uso de imágenes atractivas de vitalidad, delgadez, independencia, sofisticación y atractivo sexual. También crean marcas con cualidades femeninas; entre los ejemplos se incluyen “Glamour” y “Vogue”, y los cigarrillos extra finos, mentolados, o de color claro.^{26,27,28}

• En 2003, una revista promocional gratuita enviada por correo a fumadores exhibía una variedad de anuncios publicitarios de Virginia Slims e historias de estilos de vida relacionadas. Cada edición de esta revista llamada *All Woman* presentaba artículos adaptados a cada década de vida entre los 20 y los 60 años de edad, así como también imágenes de moda para todas las tallas.²⁹



PUBLICIDAD EN LINGÜO DE MENSAJES DE TEXTO
L&M, ARGENTINA



PUBLICIDAD MÓVIL DE CAMEL, UCRANIA



MÁQUINA EXPENDEDORA DE CIGARRILLOS, JAPÓN



HOSPITAL, ARGENTINA



CARTELERA, INDIA

Cómo se vende muerte en tu vecindario...

La publicidad y la promoción en los vecindarios locales y alrededor de ellos es una táctica habitual de la industria. Las compañías tabacaleras han pintado los colores y los diseños de sus productos en los costados de los edificios para fomentar un reconocimiento inmediato de las marcas de cigarrillos. También han creado anuncios publicitarios móviles, pintados en automóviles, y carteles para los comercios patrocinados.

Estas compañías utilizan con frecuencia carteles publicitarios para promocionar sus productos; en algunos países están presentes en todos lados y dominan el

paisaje. Los carteles publicitarios pueden transmitir mensajes sobre aspectos esenciales de la vida en el mercado objetivo local y, a veces, son los únicos avisos publicitarios que hay en un área en particular.

Como una forma de anticiparse a la prohibición de exhibir nombres y logotipos de marcas en anuncios publicitarios en el Sudeste de Asia, la industria ha combinado el logotipo y el nombre de la compañía tabacalera con colores y diseños específicos. Cuando se prohíban los logotipos, los consumidores aún podrán reconocer marcas particulares en determinadas combinaciones de colores y diseños.³⁰

En Sudán, BAT promocionó los cigarrillos Benson & Hedges utilizando los íconos de una hoja, un sol y una “&”. Estos anuncios publicitarios son comunes en restaurantes de comida para llevar y cafeterías populares entre los jóvenes.³¹

En 2006, BAT lanzó una campaña de amplia difusión, Original Voice, para Lucky Strike. En esa campaña vinculaba sus cigarrillos con la moda, estilo y fama. Los avisos publicitarios en las calles y en los periódicos ofrecían boletos para cines, teatros y conciertos a cambio de cupones de Lucky Strike. Los anuncios también aparecieron en la versión argentina de la revista internacional Rolling Stone.³²



QUIOSCO, BANGLADESH



EXHIBICIÓN DE CARLTON, BRASIL



PUBLICIDAD EN EL PUNTO DE VENTA, CHINA



QUIOSCO DE MARLBORO, ARGENTINA



EXHIBICIÓN EN EL PUNTO DE VENTA, CHINA



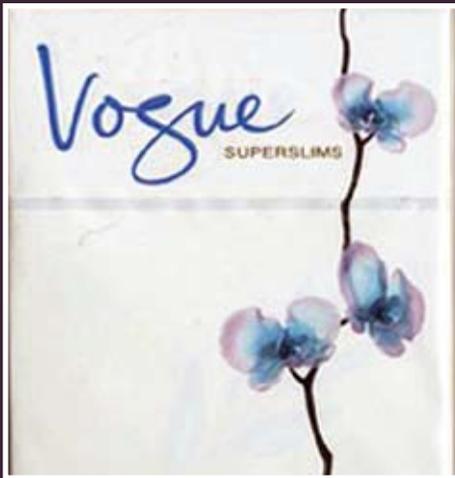
CIGARRILLOS RODEADOS DE DULCES, NUEVA ZELANDA

Punto de venta

Las compañías tabacaleras pagan a los vendedores minoristas de sus productos para colocar avisos publicitarios sobre cigarrillos y tabaco sin humo, así como también artículos funcionales (tales como individuales o vasos desechables) dentro y fuera de tiendas de conveniencia, minimercados, gasolineras y otros puntos de venta al público. Las compañías abastecen a los proveedores de materiales promocionales, entre los que se incluyen afiches y exhibidores, para convertir las tiendas en enormes anuncios publicitarios de cigarrillos.

La exhibición de productos en el punto de venta representa en sí una poderosa táctica de *marketing*. Los productos del tabaco a menudo ocupan un espacio grande y notable en las tiendas. Están diseñados estratégicamente para fomentar la compra impulsiva y promocionar determinadas marcas, y, al mismo tiempo, para que las advertencias sobre la salud sean lo menos visibles posible.³³

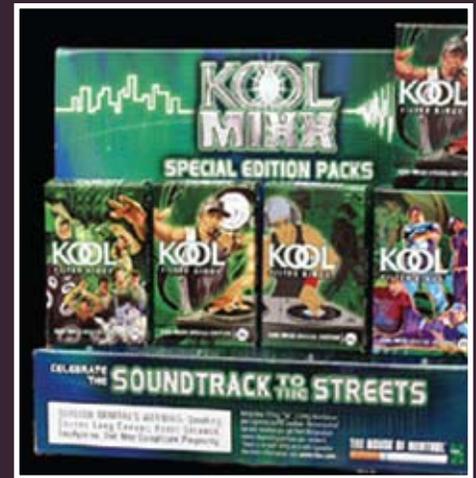
Generalmente ubicados junto a los artículos diarios, como las golosinas, los refrescos y las revistas, los exhibidores de productos del tabaco reafirman la idea de que estos artículos son productos beneficiosos y normales. Para aumentar aun más las ventas, las compañías tabacaleras invierten considerables sumas de dinero en descuentos.³⁴ Estos descuentos en los precios se promocionan de manera notable cerca de los exhibidores y constituyen otro medio para incitar a los consumidores a que compren impulsivamente.



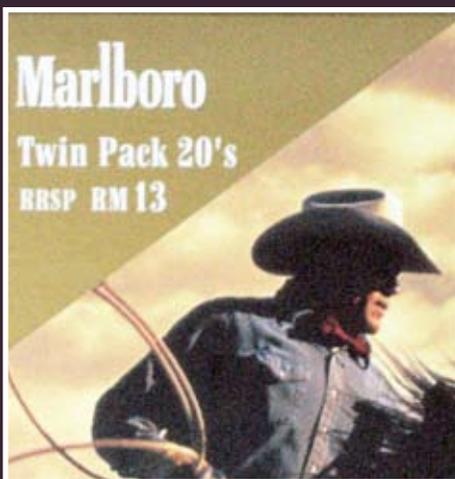
CIGARRILLOS VOGUE SUPERSLIMS, FRANCIA



PUBLICIDAD DE NUEVOS CIGARRILLOS FINOS, ISRAEL



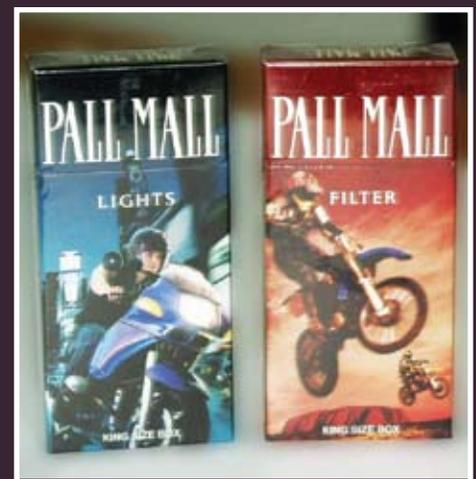
PAQUETES DE EDICIÓN ESPECIAL DE KOOL, EE. UU.



EL HOMBRE MARLBORO, MALASIA



CIGARRILLOS SABORIZADOS LM, MALASIA



PAQUETES AVENTURA DE PALL MALL, MALASIA

Los paquetes de cigarrillos como estrategia publicitaria

Los paquetes de cigarrillos siempre han sido una parte importante de la estrategia de *marketing* de la industria tabacalera, ya que son literalmente la “cara” del producto que promocionan.³⁵ A diferencia de muchos otros productos, cada vez que un fumador enciende un cigarrillo ve el paquete. El diseño del paquete se utiliza para consolidar la imagen de la marca, para minimizar las percepciones del riesgo y para contribuir a la identidad del fumador.

Además de utilizar colores, fuentes, imágenes y formas exclusivas en el paquete, los avances en la tecnología de

impresión permitieron imprimir la imagen del paquete en el cartón interno, en la película externa y en la cinta adhesiva del paquete. También permitieron incorporar hologramas, dibujos artísticos coleccionables, diseños con acabados metalizados y adhesivos, fotografías e imágenes variadas en el diseño de paquete.³⁶ Las compañías tabacaleras también utilizan ediciones especiales en conjunto con eventos festivos, paquetes de mayor tamaño y paquetes con artículos de promocionales.³⁷

En Hong Kong, Philip Morris presentó una envoltura externa para los paquetes de cigarrillos Marlboro, que incluye una serie de imágenes del vaquero de Marlboro. Además de presentar gráficos impactantes del “Hombre de Marlboro”, la envoltura también parecía estar diseñada para ocultar la advertencia sobre la salud que aparece en el paquete interno.³⁸

En 2004, Brown & Williamson lanzó la campaña musical de hip-hop “Kool Mixx” para los cigarrillos Kool. La campaña incluía una serie de paquetes de cigarrillos de edición limitada que exhibía representaciones de elementos de la cultura del hip-hop realizadas por artistas.³⁹

En 2007, BAT lanzó un paquete de cigarrillos Kent que se abría como un libro. Cuando los consumidores llamaban al número telefónico que figuraba adentro, se los invitaba a asistir a diferentes fiestas “secretas” en destinos veraniegos de moda, en Chile.⁴⁰



LLAVERO MARLBORO, MALASIA



BOUTIQUE DE VÊTEMENTS CAMEL, JAPON



CHAQUETA MARLBORO, CHINA



CAJA DE PAÑUELOS DESECHABLES SAMPOERNA, MALASIA



COVERTURA PARA CELULAR MARLBORO, MALASIA



ROPA BENSON & HEDGES

Expansión de las marcas

La industria tabacalera utiliza nombres, logotipos o identidades visuales de las marcas en productos que no se relacionan con el tabaco (incluso en ropa y accesorios) para atraer nuevos clientes. Esta estrategia convierte a los clientes en carteleras andantes que promocionan productos del tabaco.

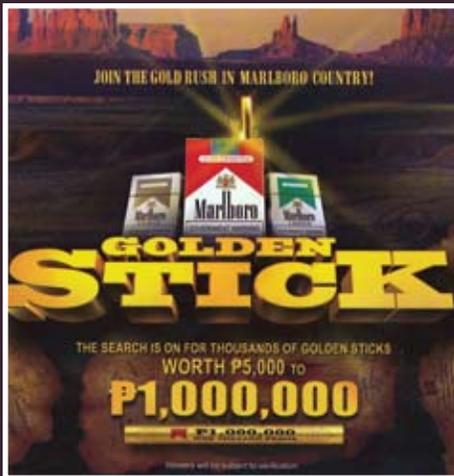
➤ India Tobacco Company (ITC), la filial de BAT en la India, utilizó los nombres de de tabaco Wills y John Player en etiquetas de ropa. Ambas marcas se asocian con el deporte, la juventud y el glamour.⁴¹

➤ En 2005, en Nueva Zelanda, se vendieron minimotocicletas (también conocidas como minimotos) con la marca Camel y Lucky Strike. Aparentemente, las motos apuntaban a varones entre 12 y 13 años de edad y fueron fabricadas en China.⁴²

➤ En Hong Kong, Philip Morris distribuyó mochilas, encendedores y otros productos de la marca Marlboro a cambio de paquetes vacíos de cigarrillos.⁴³



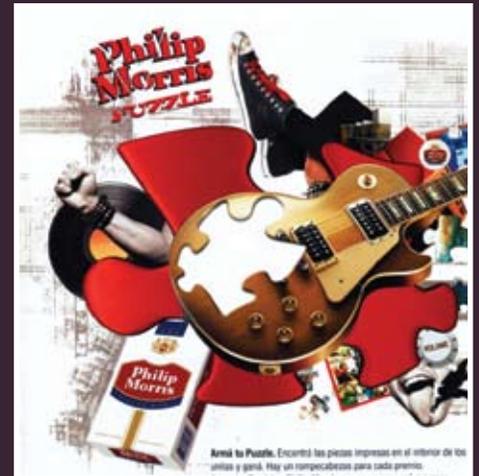
COLONIA Y LOCIÓN PARA DESPUÉS DE AFEITARSE DUNHILL, MALASIA



CONCURSO DE CIGARRILLOS DORADOS, FILIPINAS



CONCURSO DE DISEÑO DE PHILIP MORRIS, ARGENTINA



ROMPECABEZAS PHILLIP MORRIS, ARGENTINA



PREMIOS ELECTRÓNICOS PARA CONCURSO DE DUNHILL, NIGERIA



PREMIOS LIGHTS POOL DE L.A., INDONESIA

Concursos

Las compañías tabacaleras patrocinan concursos en los que a menudo se requiere la compra de productos de tabaco para poder participar. Por lo general, los concursos ofrecen productos de gran demanda, desde mochilas hasta llaveros o incluso un departamento completamente amueblado.

En Laos y Filipinas, los paquetes vacíos de cigarrillos se canjeaban por obsequios como encendedores, gorras de béisbol y camisetas deportivas. También se han realizado concursos para que los fumadores obtengan premios fabulosos.⁴⁴

En 2002, en Argentina, Nigeria y Vietnam, BAT utilizó los concursos, entre los que se incluyen sorteos, certámenes y competencias interactivas con videojuegos, para atraer clientes, aumentar el reconocimiento de la marca y alentar a los consumidores a completar encuestas de marketing.⁴⁵

En 2006, en Nigeria, BAT organizó una serie de concursos en 26 ciudades, que fue conocida como la promoción B&H Gold Reign. Para aumentar el reconocimiento de la marca, BAT entregó a los ganadores televisores con pantalla de plasma, computadoras portátiles, sistemas de imagen y sonido envolvente, teléfonos móviles, cámaras digitales y iPods.⁴⁶



"REGALO" POR LA COMPRA DE VOGUE, RUSIA



REGALOS ELECTRÓNICOS, ARGENTINA



BOLSA DE REGALO ROSE, JAPÓN



BOLSO LUCKY STRIKE, ARGENTINA



CENIZERO PORTÁTIL MARLBORO, JAPÓN

Obsequio de productos

En muchos países, las compañías tabacaleras entregan muestras gratis de productos del tabaco en lugares de reunión pública, como centros de compras, conciertos de rock y discotecas.⁴⁷ La distribución gratuita de productos del tabaco no genera grandes costos y permite a la industria tabacalera continuar atrayendo nuevos clientes. Las promotoras de cigarrillos son contratadas por las compañías tabacaleras para distribuir sus productos y alentar a las personas a probar muestras gratis.

En muchas cafeterías de Vietnam hay mujeres jóvenes con bandejas de Pall Mall o promotoras de 555 vigilando los pasillos, vendiendo cigarrillos a los clientes, y realizando promociones y concursos para BAT. Las promotoras de cigarrillos son vendedoras atractivas, jóvenes y habilidosas; aparentemente, han sido capacitadas y seleccionadas cuidadosamente por BAT.⁴⁸

En Camboya, Laos, Indonesia y Filipinas, las compañías tabacaleras apuntan a las personas de bajos recursos y les ofrecen cigarrillos gratis. A cambio del nombre y la información de contacto de un fumador, el consumidor puede participar en un concurso o recibir cigarrillos gratis.⁴⁹

El marketing dirigido por correo directo se ha vuelto popular entre las principales compañías tabacaleras, ya que existen restricciones en otros canales de publicidad. El correo de la industria tabacalera incluye muestras gratis de productos del tabaco, revistas corporativas y catálogos de productos de marca.⁵⁰



CARTELERA DEL BRITISH AMERICAN TOBACCO, COLOMBIA



PREMIOS DE BRAVURA DE GODFREY PHILLIPS, INDIA



PREMIOS BRIGHT LEAF DE PHILIP MORRIS INTERNATIONAL



DONACIÓN DE PHILIP MORRIS A LA CRUZ ROJA, FILIPINAS



FUNDACIÓN SAMPOERNA PARA EDUCACIÓN, INDONESIA

“Responsabilidad social” de las empresas

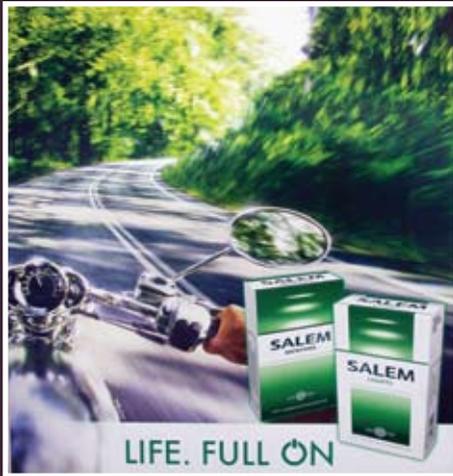
Al fomentar la imagen de contribuidores generosos con la comunidad, las compañías tabacaleras manipulan la actitud del público con respecto a su reputación y transmiten el mensaje de que actúan en beneficio del público. Las compañías tabacaleras a menudo participan en las denominadas “actividades de responsabilidad social de las empresas” a fin de promocionar sus productos y, al mismo tiempo, mostrarse como ciudadanos institucionales responsables. Estas iniciativas han sido utilizadas, en ciertos casos, para influenciar a los líderes de opinión que se benefician gracias a tal patrocinio.⁵¹

Entre los ejemplos de actividades de CSR en la industria tabacalera se incluyen:⁵²

- iniciativas de gran difusión para la prevención del VIH, del hábito de fumar en los jóvenes y del trabajo infantil, y otros programas de defensa del medioambiente⁵³ en Ruanda, Malawi, Nigeria, Camerún y Kenia, que sirven de táctica promocional para soslayar críticas y evadir reglamentaciones;
- asociaciones con organizaciones no gubernamentales (ONG) respetadas de defensa del medioambiente como Earthwatch, Fauna and Flora International y Royal Botanical Gardens Kew (Jardín Botánico Real de Kew) para implementar proyectos en África, a fin

de mejorar la imagen de BAT y persuadir a la opinión pública;⁵⁴ y

- programas contraproducentes para la prevención del hábito de fumar entre los jóvenes, que alientan a los niños a ver el tabaco como algo que deben consumir en la edad adulta y a creer que es aceptable que los mayores de 18 años consuman productos del tabaco.⁵⁵



COMO SE VENDE MUERTE... conclusión

Si no se aplican restricciones en sus actividades, la industria tabacalera continuará desarrollando campañas nuevas e innovadoras para crear una imagen positiva de sus productos y atraer nuevos clientes.

Al infiltrarse prácticamente en todos los medios, el objetivo de las compañías tabacaleras es lograr que el consumo de tabaco no sólo sea aceptable sino que también se considere un hábito de moda, glamoroso y atractivo. Las compañías tabacaleras se encuentran entre las entidades comerciales más sofisticadas del mundo: si no se aplican restricciones en sus actividades, continuarán desarrollando campañas nuevas e innovadoras para crear una imagen positiva de sus productos y atraer nuevos clientes. Un método efectivo para

controlar el consumo de tabaco debe incluir prohibiciones sobre las iniciativas de *marketing* de las compañías tabacaleras.

Para las partes del Convenio Marco para el Control del Tabaco (FCTC) (el primer tratado de salud pública mundial), la obligación de actuar para combatir la invasión del *marketing* de la industria tabacalera constituye una obligación vinculante conforme a la ley internacional. Con conocimiento de las estrategias de marketing de la industria tabacalera, los gobiernos y los

defensores de todo el mundo deben actuar ahora para proteger a sus ciudadanos de la publicidad, la promoción y el patrocinio de la industria tabacalera en todas sus formas.

referencias

- 1 World Health Organization (WHO). WHO Report on the Global Tobacco Epidemic, 2008: The MPOWER package. Geneva: WHO; 2008.
- 2 WHO MPOWER, 2008.
- 3 Perry CL. The Tobacco Industry and Underage Youth Smoking: Tobacco Industry Documents from the Minnesota Litigation. Archives of Pediatric and Adolescent Medicine. 1999;153:935-941.
- 4 WHO MPOWER, 2008.
- 5 Saffer, H. Tobacco Advertising and Promotion. In: Jha P, Chaloupka F, editors. Tobacco Control in Developing Countries. New York: Oxford University Press, Inc.; 2000. p. 215-236. Available from: <http://www1.worldbank.org/tobacco/tcdc.asp>
- 6 National Cancer Institute. NCI Tobacco Control Monograph Series. Monograph 19. The Role of the Media in Promoting and Reducing Tobacco Use. Bethesda, MD: U.S. Department of Health and Human Services, National Institutes of Health, National Cancer Institute. NIH Pub. No. 07-6242; 2008. p. 280.
- 7 WHO. WHO Framework Convention on Tobacco Control (FCTC). Geneva: WHO; 2003. Available from: <http://www.who.int/tobacco/fctc/text/final/en/>
- 8 WHO FCTC, 2003.
- 9 WHO FCTC, 2003.
- 10 World Health Organization [page on the Internet]. Geneva: WHO; c2008 [cited 2008 May 7]. Tobacco Free Sports — Play It Clean. Available from: <http://www.who.int/mediacentre/background/2002/back2/en/index.html>.
- 11 Vaidya SG, Vaidya JS, Naik UD. Sports sponsorship by cigarette companies influences the adolescent children's mind and helps initiate smoking: results of a national study in India. J Indian Med Assoc. 1999;97:354-356.
- 12 Ho M, Shi Y, Ma S, Novotny T. Perceptions of tobacco advertising and marketing that might lead to smoking initiation among high school girls. Tobacco Control. 2007;16:359-360.
- 13 CAN, Standard Chartered and Surya Nepal ink mega sponsorship deal. Available from: www.nepalnews.com/archive/2007/jan/jan05/news05.php
- 14 Action of Smoking and Health, United Kingdom (ASH UK). You've got to be kidding: how BAT promotes its brands to young people around the world. London, England: ASH UK; 2007. Available from <http://old.ash.org.uk/html/conduct/pdfs/batreport2007.pdf>
- 15 ASH UK, You've got to be kidding, 2007.
- 16 Essential Action. A Decade of Deceit: Philip Morris' Sponsorship of the ASEAN Art Awards [page on the Internet]. Washington, DC: Essential Action; 2004. Available from: <http://www.takingontobacco.org/event/asean04/>
- 17 ASH UK, You've got to be kidding, 2007.
- 18 Leader of the Packs: Marlboro is still smokin' at 50, thanks to buzz marketing. BusinessWeek. 2005 Oct 31. Available from: http://www.businessweek.com/magazine/content/05_44/b3957107.htm?campaign_id=rss_magzn
- 19 iKineo. Wealth of experience and young talent enriches iKineo. Press Release. 2007 Jan 18. Available from: <http://www.bizcommunity.com/PressOffice/PressRelease.aspx?i=112964&ai=12977>
- 20 The fash pack [page on the Internet]. 2006 Mar 27. Available from: http://thefashpack.blogspot.com/2006_03_01_thefashpack_archive.html.
- 21 Dunhill Dimensions: House of Om Kaskade [image of promotional flyer]. 2006 Mar 7. Available from: <http://karencornejo.multiply.com/calendar/item/10020>.
- 22 ASH UK, You've got to be kidding, 2007.
- 23 Federal Trade Commission (FTC). Federal Trade Commission cigarette report for 2004 and 2005. Washington, DC: FTC; 2007 Available from: <http://www.ftc.gov/reports/tobacco/2007cigarette2004-2005.pdf>
- 24 ASH UK, You've got to be kidding, 2007.
- 25 Hafez, N. and P.M. Ling. Finding the Kool Mixx: How Brown & Williamson used marketing to sell cigarettes. Tobacco Control. 2006;15(5): 359-66.
- 26 News & Names: Russia, new superslims brand. Tobacco Journal International, Dec/Jan 2005/6: 15.
- 27 WHO. Gender and Tobacco [page on the Internet]. Geneva: WHO; 2005. Available from: www.who.int/tobacco/research/gender/about/en/print.html
- 28 ASH UK. Tobacco: Global Trends [monograph on the Internet]. London: ASH UK; 2007 [cited 2008 Oct 1]. Available from: http://www.ash.org.uk/files/documents/ASH_562.pdf
- 29 NCI Monograph 19, 2008, p. 145.
- 30 Southeast Asia Tobacco Control Alliance (SEATCA). Fatal Attraction: The Story of Point-of-Sale in the Philippines, Thailand and Vietnam. Bangkok: SEATCA; 2008. Available from: http://www.seatca.org/upload_resource/%7B62063E34-644E-41DB-B703-54FB9F5E6C87%7D_Fatal%20Attraction.pdf
- 31 ASH UK, You've got to be kidding, 2007.
- 32 ASH UK, You've got to be kidding, 2007.
- 33 Quit Victoria. Tobacco Displays - The Facts (Fact Sheet 1). Victoria, Australia: Quit Victoria. Available from: <http://www.quit.org.au/downloads/POsheet1.pdf>.
- 34 NCI Monograph 19, 2008, p. 119.
- 35 NCI Monograph 19, 2008, p. 99-139.
- 36 Freeman B, Chapman S, Rimmer M. The case for the plain packaging of tobacco products. Addiction. 2008;103(4):580-590. Available from: <http://tobacco.health.usyd.edu.au/site/futuretc/pdfs/generic.pdf>
- 37 SEATCA. Cigarette Pack and Product Design : How Cancer is Packed in Malaysia, the Philippines and Vietnam. Bangkok: SEATCA; 2008. Available at: http://www.seatca.org/upload_resource/%7BFC8F4DB6-C295-4A56-9939-A3906AB68578%7D_Cigarette%20Pack%20and%20Product%20Design.pdf
- 38 NCI Monograph 19, 2008, p. 107.
- 39 NCI Monograph 19, 2008, p. 108.
- 40 ASH UK, You've got to be kidding, 2007.
- 41 ASH UK. ASH Briefing on 'Brand-stretching' [page on the Internet]. London: ASH UK. <http://old.ash.org.uk/html/advspo/html/brand.html>
- 42 Darling H, Reeder A. Tobacco advertising on mini-motors. Tobacco Control. 2006;15:34.
- 43 Framework Convention Alliance (FCA). Tobacco Advertising and Promotion Fact Sheet [monograph on the Internet]. Washington, DC: FCA; c2005. Available from: http://www.fctc.org/docs/factsheets/fca_factsheet_009_en.pdf.
- 44 SEATCA. Profiting from Death: Exposing Tobacco Industry Tactics in ASEAN Countries. Bangkok: SEATCA; 2007. Available from: http://www.seatca.org/upload_resource/%7B02E6DD76-9CA5-4762-B4FE-9CB5173E77F0%7D_Profitng%20from%20Death.pdf
- 45 Katz SK and Lavack AM. Tobacco related bar promotions: insights from tobacco industry documents. Tobacco Control. 2002;11(Suppl 1):i92-i101.
- 46 ASH UK, You've got to be kidding, 2007.
- 47 FCA. Tobacco Advertising and Promotion Fact Sheet, 2005.
- 48 ASH UK, You've got to be kidding, 2007.
- 49 SEATCA. Profiting from Death, 2007.
- 50 Katz S, Lavack A. Tobacco related bar promotions: insights from tobacco industry documents. Tobacco Control. 2002; 11:i92-i101.
- 51 NCI Monograph 19, 2008, p. 12.
- 52 ASH UK. BAT's African Footprint. London: ASH UK; 2008. Available from: http://www.ash.org.uk/files/documents/ASH_685.pdf
- 53 Schaefer P. The Six Sins of Greenwashing—Misleading Claims Found in Many Products. Environmental News Network. 2007 Dec 3. Available from: http://www.enn.com/green_building/article/26388
- 54 Earthwatch Institute (Europe) [page on the Internet]. British American Tobacco plc. Oxford: Earthwatch Insitute; c2008. Available from: http://www.earthwatch.org/europe/our_work/corporate/corporate_partners/bat
- 55 Americans for Nonsmokers' Rights [page on the Internet]. Berkeley: ANR; c2008. Available from: <http://no-smoke.org/document.php?id=276>

Desarrollado por
La Sociedad Americana del Cáncer,
La Alianza para el Convenio Marco y
La Campaña para Niños Libres del Tabaco.

Diseñado por ParrillaDesignWorkshop.com

Publicado en noviembre de 2008

Para obtener más información sobre temas
relacionados con el tabaco a nivel mundial, visite:

La Sociedad Americana del Cáncer
<http://www.cancer.org>

La Alianza para el Convenio Marco
<http://www.fctc.org>

La Campaña para Niños Libres del Tabaco
<http://tobaccofreecenter.org>

