



British American Tobacco's

International Marketing Principles

**PRINCIPIOS INTERNACIONALES DE MERCADEO
DE
BRITISH AMERICAN TOBACCO**

En British American Tobacco mantenemos elevados estándares de conducta corporativa. Estamos de acuerdo con que la industria del tabaco debe ser regulada; sin embargo, consideramos que también debemos poder comunicarnos de manera responsable con los consumidores de tabaco adultos en relación con nuestros productos y de esta forma aumentar nuestra participación de mercado.

Los Principios Internacionales de Mercadeo de British American Tobacco brindan un enfoque consistente y responsable del mercadeo a lo largo del Grupo. Sustituyen los Estándares Internacionales de Mercadeo lanzados en el 2001 y actualizados en el 2007. Los nuevos Principios de Mercadeo garantizan que nuestro enfoque refleje los avances en mercadeo y tecnología así como los cambios en las regulaciones y expectativas de los *stakeholders*.

Los Principios de Mercadeo están conformados por cuatro principios básicos, los cuales consideramos son la esencia del mercadeo de tabaco responsable. Cada principio se fundamenta en un conjunto de estándares básicos, los cuales nos permiten entender cómo han de aplicarse los Principios a nuestra comunicación con los consumidores.

Los Principios de Mercadeo esbozan lo que todas las Compañías del Grupo deben tomar en consideración al planear sus actividades de mercadeo; sin embargo, no ofrecen estándares para toda actividad. Allí donde expresamente no se ofrece un estándar, debe prevalecer el sentido común al aplicar los Principios de Mercadeo a la actividad en cuestión.

Los Principios de Mercadeo aplican al mercadeo de todos los productos de tabaco combustibles de British American Tobacco.

Los Principios de Mercadeo constituyen nuestro estándar mínimo y se aplicarán aún cuando resulten más estrictos que las leyes locales. Sin embargo, si las leyes locales u otros códigos voluntarios en los mercados son más estrictos o invalidan nuestros Principios de Mercadeo, entonces cumpliremos esas leyes o códigos voluntarios.

Vamos a monitorear y auditar nuestro desempeño con respecto a los Principios de Mercadeo e incluiremos nuestros hallazgos en el Informe de Sostenibilidad del Grupo. El anexo al final de este documento incluye información adicional acerca de la gobernanza de los Principios de Mercadeo.

Esperamos que todas las compañías del Grupo así como cualquiera que trabaje en nombre nuestro adopten estos Principios de Mercadeo y los apliquen de buena fe en todo momento.

Jean-Marc Levy
Director de Mercadeo del Grupo

Kingsley Wheaton
Director de CORA del Grupo

Noviembre 2012

Creemos que nuestro mercadeo debe ser responsable y honesto.

Nuestros cuatro principios básicos son:

- 1 Nuestro mercadeo no engañará sobre los riesgos del fumado.
- 2 Únicamente mercadearemos nuestros productos a fumadores adultos.
- 3 No buscaremos influenciar la decisión del consumidor en torno a si fuma o no, como tampoco cuánto fumar.
- 4 Siempre deberá quedarles claro a nuestros consumidores que nuestra publicidad tiene su origen en una compañía tabacalera y que su propósito es promover la venta de nuestras marcas de tabaco.

1. Nuestro mercadeo no engañará sobre los riesgos del fumado.

¿Qué importancia tiene esto?

Dada la naturaleza dañina del fumado, es muy importante que no engañemos a los consumidores sobre los riesgos para la salud involucrados.

¿Qué significa esto en la práctica?

Todas nuestras afirmaciones publicitarias serán verdaderas y no engañosas teniendo en cuenta los riesgos para la salud que implica el fumado.

Toda nuestra publicidad y empaquetado llevará advertencias sanitarias claramente visibles y legibles.

Estándares

- 1.1 Las afirmaciones hechas en nuestra publicidad así como la comunicación dirigida al *trade* con relación a los atributos de desempeño y funcionales de cualquier producto de tabaco deben verificarse mediante investigación científica, técnica o estudios de mercado.
- 1.2 Toda nuestra publicidad (incluyendo todos los materiales publicitarios) deben llevar una advertencia sanitaria que sea claramente visible, legible y que no pueda desprenderse bajo condiciones normales de uso. La advertencia sanitaria deberá emplear la redacción especificada por la legislación local o, en ausencia de ésta, deberá emplear la misma redacción exigida por la legislación local para las cajetillas. Deberá ocupar no menos del 10% de la superficie total del anuncio. Allí donde la legislación no exige el uso de advertencias sanitarias en las cajetillas, las compañías de Grupo deberán cumplir con la **'Política sobre Advertencias de Salud en el Empaquetado de Cigarrillos'** [*Health Warnings on the Cigarette Packaging Policy*] del 2010.
- 1.3 La colocación de las advertencias sanitarias deberá adecuarse al medio, por ejemplo:
 - » Cuando el medio está conformado por imágenes en movimiento (por ejemplo, vídeo) la advertencia sanitaria deberá incluirse de una manera que garantice que el consumidor va a verla bajo condiciones normales de visibilidad, por ejemplo:
 - vídeos destinados a ser vistos en forma individual deberán mostrar una advertencia sanitaria al inicio de la presentación,
 - en el caso de vídeos que van a ser vistos en grupo (en ambientes en los que la edad de los presentes se ha sometido a verificación) puede colocarse una advertencia sanitaria permanente junto a la pantalla; si no deberá incluirse un súper o imagen fija superpuesta a lo largo del vídeo.

» Para materiales de audio, la advertencia sanitaria deberá escucharse al inicio de la presentación.

» En el caso de publicidad en la Red, la advertencia deberá aparecer en cada página en que aparezca la marca.

1.4 Todo empaque (cajetillas y cartones, salvo los cartones transparentes que permiten ver las advertencias sanitarias en las cajetillas) para cigarrillos, tabaco para liar y papel de cigarrillo (incluyendo imágenes de cajetillas empleadas en la publicidad) llevará advertencias sanitarias claramente visibles. Para mayores detalles, refiérase a la **'Política sobre Advertencias de Salud en el Empaquetado de Cigarrillos'** [*Health Warnings on the Cigarette Packaging Policy*] del 2010.

1.5 Cualquier funda para cajetilla de cigarrillos (a menos que sea transparente) o estuche para cigarrillos suministrado a manera de artículo promocional (con o sin marca) deberá llevar una advertencia sanitaria.

2. Únicamente mercadearemos nuestros productos a fumadores adultos.

¿Qué importancia tiene esto?

Creemos que los jóvenes no deben fumar.

¿Qué significa esto en la práctica?

Toda aquella comunicación / publicidad directa estará dirigida a fumadores adultos.

Estándares

2.1 Toda publicidad deberá estar dirigida a fumadores adultos y a estos fumadores adultos se les debe verificar la edad (salvo la excepción que se establece al final del punto 2.1).

» La edad puede verificarse empleando distintos métodos tomando en cuenta variaciones locales con relación a alfabetismo, factores sociales y culturales, y tecnología.

» El proceso de verificación de la edad debe ser robusto – no basta con pedirles a los consumidores que simplemente seleccionen la casilla “haga clic aquí para confirmar que es Ud. adulto” o algo similar.

» El proceso de verificación de la edad debe completarse antes de compartir cualquier contenido identificado con la marca.

» Ejemplos de métodos apropiados de verificación de la edad:

- Cara a cara
 - Verificación visual
 - En caso de duda, solicitar documento de identidad (pasaporte, licencia de conducir, cédula de identidad, etc.)

- Verificación remota
 - Fotocopia de documentos que permitan verificar la edad
 - Verificación de edad vía Webcam (foto del consumidor mostrando documento de identidad a la cámara)
 - Verificación de cumplimiento empleando bases de datos del gobierno o comerciales

» En caso de existir un método de verificación de la edad aprobado por el gobierno, deberá usarse este método.

» El acceso repetido por parte de los consumidores (por ejemplo, a un sitio Web) podrá otorgarse empleando la identificación de usuario y contraseñas.

» En el caso de la publicidad en exteriores (OOH), en el punto de venta e impresa, no es posible la verificación de la edad tal y como se describe arriba. En esos casos, al igual que con toda la demás publicidad, tomaremos todas las precauciones posibles para evitar atraer a los jóvenes.

2.2 Ninguna publicidad estará dirigida a los jóvenes.

Por ejemplo:

» Toda persona que aparezca en material publicitario deberá tener 25 años o más (y deberá aparentarlos).

» No colocaremos publicidad en exteriores a menos de 100 metros de una escuela.

» No colocaremos anuncios en publicaciones impresas a menos que exista evidencia (estudio, estadísticas sobre el público lector o similares) de que al menos el 75% de los lectores son adultos.

» No colocaremos ningún anuncio en la portada exterior de una publicación impresa.

» No fabricaremos ni distribuiremos ropa o bolsos con marca a manera de artículos promocionales.

» Únicamente anunciaremos en la Web cuando sepamos que el acceso está restringido a personas cuya condición de adulto ha sido verificada. Aquí se incluyen las páginas de login, las cuales tampoco podrán tener publicidad ni *branding*. Sin embargo, estas páginas podrán brindarle al usuario información acerca de la naturaleza de la página en tipografía sencilla.

- » No nos anunciaremos en cines a menos que la película a ser proyectada haya sido clasificada como apta únicamente para adultos o haya razón para pensar que el acceso a la proyección de la película está restringido a adultos.
- » El patrocinio de eventos promocionales para impulsar una marca deberá limitarse a eventos a los que tenemos la seguridad de que únicamente asistirán adultos. Estos eventos no deberán recibir cobertura - salvo como noticia - en televisión, radio, Internet o medios similares.
- » Las actividades promocionales estarán diseñadas para atraer a adultos y, en caso de realizarse en áreas públicas, únicamente deberá permitirse la participación de personas a las que se les ha verificado su condición de adultos y deberá minimizarse la exposición de personas menores de edad a estas actividades.
- » La publicidad con imágenes en movimiento deberá exhibirse de manera tal que el menor número de personas menores de edad estén expuestas a ella.
- » El muestreo únicamente deberá estar dirigido a fumadores adultos y deberá realizarse dentro de un ambiente cuyo acceso esté restringido a adultos comprobados. Los destinatarios de las muestras deben estar de acuerdo con recibir muestras. Esto también aplica en el caso del muestreo vía correo.

3. No buscaremos influenciar la decisión del consumidor en torno a si fuma o no, como tampoco cuánto fumar.

¿Qué importancia tiene esto?

Nuestro rol es competir por participación de mercado, no influenciar la decisión de las personas en torno a si fuman o no y en qué cantidades. Las personas que quieren fumar menos o dejar de fumar, deben hacerlo.

¿Qué significa esto en la práctica?

No tratamos de influenciar las decisiones de los consumidores en torno a si fuman o no y en qué cantidades, y no vamos a tratar de impedir que los consumidores dejen de fumar.

No vamos a mostrar el fumado como una actividad que aumenta la popularidad, atractivo o éxito de las personas.

Estándares

3.1. Tanto la publicidad como la comunicación dirigida al *trade* no deberán:

- » Sugerir que la mayor parte de las personas utiliza productos de tabaco
- » Presentar una celebridad
- » Presentar el aval, implícito o expreso, de una celebridad
- » Sugerir que cualquiera de los siguientes mejora o aumenta al usar productos de tabaco
 - éxito atlético o deportivo
 - popularidad o éxito social
 - éxito profesional
 - atractivo sexual

3.2. Aunque reconocemos que las ventas de sueltos son una realidad en muchos de nuestros mercados, no les brindamos soporte de mercadeo y no ofrecemos a los detallistas ningún incentivo para que vendan sueltos.

Los precios de los sueltos podrán comunicarse; sin embargo, dicha comunicación deberá incluir una advertencia sanitaria y no deberá haber *branding* más que el nombre de la marca en letra sencilla y los precios, ambos en blanco y negro.

3.3. Únicamente venderemos cigarrillos en cajetillas de al menos diez unidades (o su equivalente de picadura de tabaco)

Sin embargo, cajetillas de menos de diez cigarrillos serán aceptables en determinadas circunstancias. Por ejemplo, cuando:

» **se den las condiciones descritas en el Estándar para Cajetillas de 5+**

» el precio de la cajetilla más pequeña de un producto premium no es inferior al precio de la cajetilla más barata de 20 con aranceles pagados disponible en el mercado.

Aquellos Mercados que estén considerando la posibilidad de introducir cajetillas de menos de diez cigarrillos deben obtener la aprobación de su Equipo de Liderazgo Regional y posteriormente el aval de los comités de Auditoría Regional y RSC previo al lanzamiento.

4. Siempre deberá quedarles claro a nuestros consumidores que nuestra publicidad tiene su origen en una compañía tabacalera y que su propósito es promover la venta de nuestras marcas de tabaco.

¿Qué importancia tiene esto?

Dado que vendemos un producto dañino y polémico, es fundamental que a los consumidores les quede esto claro al recibir publicidad relacionada con cualquier tipo de tabaco.

¿Qué significa esto en la práctica?

No nos dedicamos a actividades de mercadeo encubiertas que buscan esconder el origen del mensaje publicitario, o el hecho que su propósito es anunciar una marca de tabaco.

Estándares

Vinculación con los consumidores

- 4.1 Cualquier persona a la que se le contrate para interactuar con los consumidores a nombre de una compañía de BAT siempre deberá aclarar que está trabajando en representación de una compañía tabacalera. Sin embargo, esto no aplica en el caso de interacciones en el punto de venta en donde se asume que los consumidores estarán conscientes de la naturaleza promocional de cualquier comunicación que haga referencia a productos o *branding* de tabaco.

Colocación de producto

- 4.2 No habrá ningún pago directo o indirecto para la colocación de *branding* de tabaco en películas, programas de televisión, producciones teatrales, videojuegos, o medios similares.
- 4.3 No se hará ningún pago directo o indirecto a los medios para que cubran eventos patrocinados o promocionales.

Publicidad viral o encubierta

- 4.4 No recurriremos al mercadeo viral en redes abiertamente accesibles donde sea imposible controlar la integridad del mensaje o los destinatarios.
- 4.5 No recurriremos a la publicidad 'encubierta' (campañas de expectativa, *flash mobs*, etc.) a menos que en todo momento quede claro que la actividad es publicidad de tabaco (por ejemplo, mediante la aplicación de una advertencia sanitaria). Salvo que este tipo de actividad tome lugar en puntos de venta o en exteriores (donde no es posible verificar la edad) el público objetivo deberá limitarse a fumadores adultos comprobados.

Anexo 1 - Definiciones

adulto	Una persona que tiene por lo menos 18 años de edad, excepto allí donde los requerimientos legales especifiquen una edad mínima mayor para la venta, compra, posesión o consumo legal de productos de tabaco, en cuyo caso el término “adulto” significa una persona que tenga por lo menos esa edad mínima.
anuncio / publicidad	Toda comunicación dirigida al consumidor, actividad promocional, evento o uso de branding cuyo propósito es instar a los consumidores a optar por una marca de productos de tabaco por encima de otra. Para evitar cualquier confusión, esta definición no incluye lo siguiente: comunicación dirigida al <i>trade</i> ; el empaque de los productos de tabaco; uso de <i>branding</i> en una lista de precios o aplicación similar cuyo propósito es comunicar a los consumidores información sobre precios.
fumador adulto de edad comprobada	Un fumador adulto cuya edad ha sido confirmada mediante un procedimiento de verificación de edad confiable.
<i>branding</i>	Cualquier identificador de las marcas de los productos de tabaco del Grupo incluyendo cualquier marca registrada, logo o icono de marca asociado con una de las marcas de tabaco del Grupo. Aquí se incluye cualquier elemento de marca que le permita al consumidor la fácil identificación de la comunicación como perteneciente a una marca de tabaco.
celebridad	Una persona o grupo de personas que son bien conocidas.
consumidor	Un adulto que usa productos de tabaco.
publicidad en exteriores	Lugares tales como vallas, murales, parabuses, estaciones o paradas de transporte, en cabinas telefónicas, rótulos de las calles o similares, los cuales no están ubicados en, o no forman parte de, un establecimiento comercial o de venta al detalle en donde se venden productos de tabaco.
actividad promocional	Toda actividad, incluyendo cualquier evento promocional, organizada por o a nombre de una compañía del Grupo con el objetivo de promover alguno de los productos de tabaco del Grupo entre los consumidores.
evento promocional	Cualquier evento organizado con el objetivo de promover alguno de los productos de tabaco del Grupo entre los consumidores.
<i>trade</i>	Individuos u organizaciones (los cuales no forman parte del Grupo de compañías de British American Tobacco) dedicados a la legítima distribución, mercadeo o venta de productos de tabaco.
comunicación dirigida al <i>trade</i>	Toda comunicación, actividad, evento o uso de <i>branding</i> dirigido a informar al <i>trade</i> sobre nuestras marcas de tabaco y de esta manera promover una distribución, mercadeo y/o venta más eficaz de nuestras marcas de tabaco.
mercadeo viral	Toda forma de mercadeo en la cual la comunicación con los consumidores se hace en un formato fácilmente transferible de una persona a otra, por lo general (aunque no exclusivamente) a través de redes en línea o digitales, con la intención de que la comunicación vaya a propagarse rápidamente entre grupos sociales más amplios.
productos de tabaco	Cigarrillos manufacturados, puros, cigarros, tabaco para pipa, picadura de tabaco, <i>shisha</i> , rollos de tabaco previamente formados, excluyendo productos de tabaco sin humo
jóvenes	Cualquier persona menor de 18 años. Allí donde la edad legal para fumar sea mayor, aplicará la edad mayor.