

# **PRINCIPIOS INTERNACIONALES DE MERCADEO - LINEAMIENTOS**



**BRITISH AMERICAN  
TOBACCO**

# LINEAMIENTOS DE LOS PRINCIPIOS INTERNACIONALES DE MERCADEO

Los tiempos cambian. Los principios no. Ellos guían las decisiones que tomamos y cómo somos juzgados por los demás. En nuestra misión por crear “un mejor mañana”, nuestros Principios Internacionales de Mercadeo (IMP, por sus siglas en inglés) aseguran que todos continuaremos mercadeando nuestros productos de manera responsable y sostenible, para hacer crecer con éxito nuestras marcas globales.

Todas las personas involucradas en el mercadeo de nuestros productos deben cumplir con nuestros IMP y estos lineamientos como un estándar mínimo. Obviamente, si las leyes locales o códigos voluntarios en los mercados son más estrictos que nuestros IMP, entonces debemos cumplir con esas leyes o códigos.

Estos Lineamientos se encuentran vigentes desde el 1 de enero de 2020 y todos debemos cumplir con estos Lineamientos lo más rápido posible. Cada Compañía BAT es responsable por asegurar que todos sus materiales y actividades de mercadeo se adhieran a los IMP y a estos Lineamientos.



**BRITISH AMERICAN  
TOBACCO**

Principios Internacionales de Mercadeo  
Lineamientos

# CONTENIDO DE ACTIVIDADES DE MERCADEO

## Creación de Contenido

### SE DEBE HACER

- Asegurar que todas las personas que aparezcan en nuestra publicidad sean mayores de 25 años
- Dejar claro que se originan de BAT/nuestras marcas y son para promocionar nuestros productos

### NO SE DEBE HACER

- Incluir personajes, imágenes, o temas intencionados a ser atractivos para personas menores de edad
- Sugerir que nuestros productos mejoran el éxito deportivo, social, profesional o atractivo sexual

## Uso de advertencias apropiadas

Todas las advertencias en nuestra publicidad, material promocional y empaquetado deben ser debidamente posicionadas para el medio, visible, legibles y no removibles

### Productos de tabaco combustibles convencionales

Por lo menos una advertencia del 10%, salvo que sea requerido de otra manera bajo leyes locales.

### Consumibles de Productos de Riesgo Potencialmente Reducido ("PRRP" por sus siglas en inglés)

En un mundo donde la regulación está evolucionando, en ausencia de una advertencia local obligatoria, estas son las advertencias que utilizaremos según corresponda:

- THP: "Este producto de tabaco novedoso puede perjudicar su salud y es adictivo";
- Vapor: "Este producto contiene nicotina y es adictivo";
- Tabaco Oral: "Este producto de tabaco puede ser perjudicial para su salud y es adictivo";
- Nicotina Oral: "Este producto contiene nicotina y es adictivo"



## Verificación de Edad

### **Productos de tabaco combustibles convencionales**

Nuestras páginas web y apps que publicitan nuestros productos deben estar restringidas a adultos cuya edad sea verificada

Únicamente venderemos nuestros productos combustibles convencionales y PRRPs en línea luego de completar un proceso de verificación de edad robusto

### **PRRP**

Nuestras páginas web y apps que publicitan nuestros productos deben estar restringidas a individuos que certifiquen que son adultos



**BRITISH AMERICAN  
TOBACCO**

# ELECCIÓN DE MEDIO

## Publicaciones impresas y fuera de casa

- 75%+ Audiencia adulta: Ninguna publicidad en publicaciones impresas a menos que aproximadamente 75% o más de su audiencia sean adultos
- No portadas: Ninguna publicidad en la cubierta frontal exterior de una publicación impresa
- 100m+ desde escuelas: Ninguna comunicación externa en puntos de venta y stands móviles publicitando nuestros productos dentro de 100 metros de una escuela para estudiantes menores de 18 años (esta restricción no previene publicidad móvl (ej. Publicidad en el costado de un taxi que transita al lado de una escuela en su trayecto ordinario)

## Mercadeo por Redes Sociales

### Productos de tabaco combustibles convencionales

No utilizaremos sitios de redes sociales públicas o influenciadores de redes sociales

### Marcas PRRP

Contenido de redes sociales:  
Nos aseguraremos de que todo el contenido de redes sociales sea responsable y dirigido a adultos

Plataformas de redes sociales:  
Únicamente publicitaremos en sitios donde podamos establecer razonablemente que aproximadamente 75% o más de la audiencia son adultos

Cuentas propias de marcas:  
Nos aseguraremos de que nuestras cuentas de redes sociales:

- Restrinjan el acceso a usuarios registrados como mayores de 18 años (cuando sea posible)
- Indicar claramente en el perfil de la página o biografía que son dirigidos a personas mayores de 18 años de edad
- Incluyan una advertencia apropiada

## Alianzas Corporativas

Únicamente participaremos en alianzas corporativas que incluyan la promoción de nuestros PRRPs en redes sociales cuando aproximadamente el 75% o más de su audiencia sean mayores de edad.

## Asociaciones con individuos como terceros promotores (Influenciadores)

Cuando nosotros (directa o indirectamente a través de agencias u otros terceros) paguemos a individuos para promocionar nuestros PRRP en redes sociales, debemos comprobar que:

1. sean consumidores adultos de 25 años de edad o mayores;
- 2.85% de sus seguidores sean de la edad máxima legal en cualquiera de los países en que más del 15% de sus seguidores se encuentre ubicados; y
- 3.cualquier riesgo reputacional específico ha sido identificado, considerado y evaluado

Cuando un individuo este ubicado en un país (su mercado local) distinto al mercado que busca atraerlo, el mercado que atrae debe haber consultado con el mercado local antes de dicha acción

### **Pautas a seguir para los promotores externos (influenciadores)**

Los terceros promotores (externos) deben aceptar cumplir con los siguientes lineamientos:

- Cumplir plenamente con nuestro IMP y sus lineamientos
- Ser transparente sobre su relación con BAT (ej. Inklus #ad, #publicidad, #en asociación con, #con...)
- Asegurarse de que las publicaciones estén dirigidas sólo a adultos
- No hacer aseveraciones relacionadas con la salud, riesgo modificado, la exposición o las emisiones, ni sugerir, directa o indirectamente, que nuestros productos son más seguros o pueden ayudar a las personas a dejar de fumar (a menos que lo permita la regulación específica y con aprobación de BAT)
- Asegurarse de que todas las publicaciones sean responsables y no vinculen nuestros productos con tema como religión, política, drogas o actividades ilegales.



**BRITISH AMERICAN  
TOBACCO**



# APÉNDICE 1 — DEFINICIONES

## **Adulto**

Una persona que tiene al menos 18 años de edad o, si es mayor, la edad mínima para la venta, compra, posesión o consumo legal del tipo de productos que se están publicitando

## **Publicidad**

Cualquier comunicación promocional de consumidor, actividad promocional o evento o uso de marca (sin incluir el empaque), cuyo objetivo es alentar a los consumidores a comprar uno de nuestros productos. Para evitar dudas, los siguientes están excluidos de esta definición:

Comunicaciones a punto de venta: empaquetado del producto; el uso de la marca de producto o información de producto diseñada para transmitir información no promocional de productos o precios a los consumidores

## **Consumidor**

En relación con los productos de tabaco o nicotina, significa un adulto que use tabaco o nicotina.

## **PRRPs**

Productos que presentan un potencial riesgo reducido de daño en comparación con fumar cigarrillos convencionales, incluidos productos de tabaco calentado, snus, rapé húmedo, tabaco para mascar, bolsas de tabaco o nicotina y productos de vapor de nicotina

## **Personas menores de edad**

Cualquier persona menor de 18 años de edad o, si es mayor, la edad mínima para la venta, compra, posesión o consumo legal del tipo de productos que se están publicitando



**BRITISH AMERICAN  
TOBACCO**

Principios Internacionales de Mercadeo  
Lineamientos

## APÉNDICE 2 — GOBERNANZA PRINCIPIOS DE MERCADEO

### Propiedad

- A pesar de que es necesario buscar el punto de vista de Asuntos Legales y Externos, la función de Mercadeo es al final responsable de planificar y ejecutar las actividades de mercadeo del Grupo. Por lo tanto, los Principios de Mercadeo son propiedad de la Función de Mercadeo. El propietario del proceso es el Director de Mercadeo.
- Es responsabilidad del Mercado local (o de Mercado Central en el caso de materiales publicitarios producidos por encima del mercado local) asegurar que todas las actividades de publicidad y mercadeo propuestas estén en línea con el IMP
- Asuntos Legales y Externos apoyan a Mercadeo a hacer eso.

### Aprobación

- Todas las actividades de publicidad y mercadeo están sujetas al IMP y deben ser revisadas y aprobadas por el Departamento local de Mercadeo y Asuntos Legales y Externos. Todos los materiales publicitarios producidos por encima del mercado local estarán sujetos al IMP y deben ser revisados y aprobados por Asuntos Legales y Externos Central (si lo produce el Centro) o Asuntos Legales y Externos Regional (si se producen a nivel regional)
- Los requisitos de aprobación local también se aplican a los materiales que se han creado a un nivel de mercado superior, para garantizar que la ejecución local (incluidas las adaptaciones y las traducciones) estén en línea con el IMP y tengan en cuenta las sensibilidades locales.

### Escalada

- Para materiales producidos por encima del mercado local, cuando no se pueda llegar a un acuerdo sobre la aplicación del IMP, el caso se debe escalar al Director de Mercadeo y al Director de Asuntos Legales y Externos y al Consejero Legal General.
- Con respecto a la autorización para uso local, cuando no exista acuerdo sobre la adherencia al IMP, el problema se debe escalar a través de la línea al Jefe de Mercadeo local, Asuntos Legales y Externos y el Gerente General de la compañía, quienes son responsables de tomar una decisión y garantizar el cumplimiento del IMP.

### Monitoreo de Adherencia

- Los mercados deben informar anualmente su adhesión al IMP a través del Navegador de Control. Los resultados son revisados regularmente por el Comité de Auditoría a nivel regional y global.
- Adicionalmente, como parte del plan continuo de Auditoría Global, Auditoría revisará los controles IMP cuando sea relevante para el alcance de la auditoría.



**BRITISH AMERICAN  
TOBACCO**