

Estrategias de publicidad, promoción y patrocinio (PPP) de productos de tabaco implementadas por Philip Morris International (PMI) en Colombia.

Caso de Estudio:

**Cigarrillos Marlboro en el Festival
Estéreo Picnic (FEP) versiones 2022-2024**





Reconocimiento

Coordinador

Corporate Accountability, Campaña Control de Tabaco
(Programa América Latina)

Autores

Jaime Arcila
Daniel Dorado
Daniela Valdivieso

Mención especial

A todas las personas y organizaciones que aportaron en este reporte, con su conocimiento, experticia y tiempo. Especialmente reconocemos los aportes de: Keltie Vance, Ari Rubenstein, Renée Slajda, Marlene Sauer y Lizzie McQuillan.

Forma de cita sugerida

Arcila, J., Dorado, D., Valdivieso, D. Estrategias de publicidad, promoción y patrocinio (PPP) de productos de tabaco implementadas por Philip Morris International (PMI) en Colombia. Caso de Estudio: Cigarrillos Marlboro en el Festival Estéreo Picnic (FEP), versiones 2022-2024. Corporate Accountability.

Diseño

David Esteban Bucheli Fuentes

Publicado por

Corporate Accountability, Mayo 2024

Contáctenos

Si quien lee tiene información que pueda fortalecer este informe, contáctenos:
tobaccocampaign@corporateaccountability.org

Sobre Corporate Accountability (www.corporateaccountability.org)

Es una organización no gubernamental que impide a las empresas transnacionales que devasten la democracia, violen los derechos humanos y destruyan nuestro planeta.

Tabla de contenidos

1. Introducción, metodología y periodo reporte.....	2
2. Datos claves.....	3
3. Legislación colombiana en materia de PPP de productos de tabaco y derivados.....	4
4. La PPP de productos de tabaco y derivados en el FEP.....	5
5. La relación entre el FEP y Philip Morris International.....	6
6. Hallazgos.....	6
• FEP versión 2022. Publicidad y promoción directa de la marca de cigarrillos Marlboro y variantes.....	6
* Stands promocionales fijos.....	6
* Puestos promocionales ambulantes de Marca.....	8
• FEP versión 2023. Publicidad y promoción directa de la marca de cigarrillos Marlboro, L&M y variantes.....	9
* Stands promocionales fijos, puestos promocionales ambulantes de marca y estrategias publicitarias presentadas como actividades de supuesta responsabilidad social empresarial.....	9
• FEP versión 2024. Publicidad y promoción directa de la marca de cigarrillos Marlboro, en los alrededores del Parque Simón Bolívar.....	12
* Puestos promocionales ambulantes de marca.....	12
• Semejanzas entre la publicidad de cigarrillos combustibles de Philip Morris International durante el FEP 22, 23 y 24.....	14
7. Conclusiones.....	15
8. Recomendaciones.....	16
9. Referencias.....	17

1. Introducción, metodología y periodo reporte

Philip Morris International (PMI) no cesa en sus intentos para atraer a nuevos clientes (sobre todo a la población joven) a pesar que se conoce que el consumo de sus productos cobra la vida de muchos de sus consumidores. Para ello, ha eludido abiertamente la normativa contra la publicidad, la promoción y el patrocinio de productos de tabaco (PPP), y ha intentado renombrar su imagen con productos de tabaco y nicotina que señala son "menos nocivos".

Así las cosas, una de las tácticas que la gigante tabacalera PMI utiliza en países del Sur Global, como Colombia, es el patrocinio de festivales de música, como el Festival Estéreo Picnic (FEP) -uno de los eventos musicales más importantes de América Latina¹, que se celebra cada año en Colombia, a pesar de que la legislación colombiana prohíbe toda forma de PPP.

Corporate Accountability, y su Campaña para el Control de Tabaco (Programa América Latina) realizó un monitoreo de las estrategias de PPP de los cigarrillos Marlboro² implementadas por PMI durante las versiones 2022-2024 del FEP.

Para la realización de este reporte de monitoreo, se compró una boleta general para asistir cada año a un día del FEP, en el que, mediante registro fotográfico, se constataron los hallazgos aquí contenidos.

1. Fuente (visita 6/05/24): <<https://bit.ly/3UNmVkT>>.

2. PMI adquirió a COLTABACO S.A.S. en el año 2005 y se constituyó en el país.

2. Datos clave



1

Marlboro sigue siendo la marca de cigarrillos más vendida en el mundo, y su participación en el mercado global aumentó del 9,2% al 9,8% en la última década³.

2

La PPP de los cigarrillos y demás productos derivados del tabaco está prohibida en Colombia.

3

PMI usa el FEP como un canal para promocionar sus marcas de cigarrillos combustibles de la Marca Marlboro y variantes.

4

Se evidenció la presencia de menores de edad en los FEP de 2022, 2023 y 2024, lo que ha generado preocupación por la exposición de este grupo vulnerable (de especial protección en la Constitución de Colombia) a la publicidad y promoción de cigarrillos.

3. Fuente (visita 6/05/24): <<http://bit.ly/3WAo7t1>>.

3. Legislación colombiana en materia de PPP de productos de tabaco y derivados

Colombia tiene una legislación en materia de control del tabaco (Ley 1335 de 2009)⁴ que prohíbe toda forma de PPP de estos productos y sus derivados. Es una ley que no se cumple y no se observa ninguna acción por parte de las autoridades en quienes recae sancionar su incumplimiento. Es en este ambiente donde PMI actúa a su antojo⁵.

Para entender el **alcance de la precitada prohibición total**, si bien breve, pero trascendental en su impacto en la política pública, es clave conocer la sentencia C-830 de 2010 de la Corte Constitucional de Colombia⁶.

La Corte concluyó, al respecto de la **prohibición de la PPP de productos de tabaco y derivados en el país**, que:

"Estas medidas son compatibles con la libertad de empresa y la libre iniciativa privada, puesto que el legislador puede imponer restricciones, incluso a nivel de prohibición, a la publicidad comercial, cuando concurren razones imperiosas que hagan proporcionales medidas de esa naturaleza. (...).

En ese sentido, se concluye que la prohibición contenida en el artículo 16 de la Ley analizada debe entenderse como una cláusula amplia, que implica la prohibición total de la publicidad de productos de tabaco, en los términos comprendidos por el CMCT".⁷
(Destacados nos pertenecen)

Así pues, vale destacar que la Corte Constitucional basa su decisión en los **deberes adquiridos por el Estado colombiano al ratificar el Convenio Marco para el Control del Tabaco de la Organización Mundial de la Salud (CMCT de la OMS)**⁸. El primer tratado global en materia de salud pública y responsabilidad corporativa.

4. Fuente (visita 6/05/24): <<https://bit.ly/3JQpXOY>>. La Ley 1335 de 2009 fue modificada por la Ley 2354 de 2024.

5. Fuente (visita 6/05/24): <<https://bit.ly/3yhy703>>. <<https://bit.ly/4bnQbUG>>.

6. Fuente (visita 6/05/24): <<https://bit.ly/4dsFGkG>>.

7. Fuente (visita 6/05/24): <<https://bit.ly/49FejkN>>.

8. Fuente (visita 6/05/24): <<https://bit.ly/3JRLQ08>>.

4. La PPP de productos de tabaco y derivados en el FEP

La publicidad y las marcas desempeñan un papel significativo en el FEP, ya que contribuyen a su financiamiento, visibilidad, experiencia general y a fortalecer la conexión entre el festival, sus patrocinadores y/o socios comerciales.

Las marcas patrocinan el FEP como parte de su estrategia de marketing. Estas asociaciones pueden implicar: **i) Poner nombres de marcas en escenarios; ii) La instalación de puestos de promoción y venta; iii) La adecuación de áreas de descanso; y, iv) El uso de los espacios del festival.** El patrocinio proporciona ingresos adicionales al evento y aumenta la visibilidad de las marcas entre los asistentes.

Las marcas organizan activaciones dentro del FEP para interactuar directamente con los asistentes. Esto incluye: **i) Espacios interactivos; ii) Muestras de productos; iii) Experiencias inmersivas; iv) Concursos; y, v) Promociones.** Estas activaciones permiten a las marcas conectarse con su público objetivo de una manera relevante.

Aún con la prohibición de la PPP de productos de tabaco y derivados, PMI es uno de los aliados estratégicos del Festival por años. Su marca Marlboro⁹ ha sido preponderante, aún antes del lanzamiento del sistema para calentar tabaco IQOS-Heets en 2017¹⁰ y lo sigue siendo en 2024.

Así pues, PMI aprovecha la inacción de las autoridades para publicitar, promocionar y patrocinar el Festival, sacando beneficios a su antojo, en un ambiente de absoluta impunidad, como ha sido denunciado por la sociedad civil¹¹.

9. Fuente (visita 6/05/24): <<https://bit.ly/4dvzgBy>>.

10. Fuente (visita 6/05/24): <<https://bit.ly/44yl9XX>>.

11. Fuente (visita 6/05/24): <<https://bit.ly/3yhy703>>.

5. La relación entre el FEP y Philip Morris International

La relación entre el FEP y PMI **ha generado controversia en el país** ya que ha sido objeto de críticas por su papel en la promoción de productos de tabaco, usando el Festival como plataforma¹².

PMI ha sido uno de los principales patrocinadores del FEP, y se ha mantenido así durante los años 2022, 2023 y 2024, lo que **ha generado inquietudes sobre la ética y la legalidad de patrocinar un evento cultural y de entretenimiento, enfocado en los jóvenes, por una empresa que promociona cigarrillos**, productos que tienen un impacto muy negativo para la población, para el ambiente y para el sistema de salud de Colombia¹³, un país donde la publicidad de productos de tabaco y derivados está totalmente prohibida.

6. Hallazgos

FEP versión 2022

Publicidad y promoción directa de la marca de cigarrillos Marlboro y variantes, ej. Marlboro Vista y diferentes sabores.

- **Stands promocionales fijos**

Se encuentran stands para la venta exclusiva de la marca de cigarrillos Marlboro y sus variantes, distribuidos estratégicamente entre los escenarios. Están en **lugares adecuados con luces y una infraestructura para generar un ambiente favorable para la exhibición promocional de los cigarrillos**. Son lugares de venta y consumo, centros bajo la etiqueta de "Cigarrillos Disponibles", con los colores asociados a las referencias de Marlboro; no sólo están presentes en el mobiliario y las luces, **también en la indumentaria del personal que atiende, modelos de aspecto juvenil, impulsando la venta del producto**. Los stands de PMI obedecen a la misma lógica de las marcas presentes en el festival.

12. Fuente (visita 6/05/24): <<https://bit.ly/3QATTCu>>.

13. Fuente (visita 6/05/24): <<https://bit.ly/3y8ZucM>> <<https://bit.ly/4bmHNVo>>.



Imagen 1. Fuente: Corporate Accountability, FEP 2022.



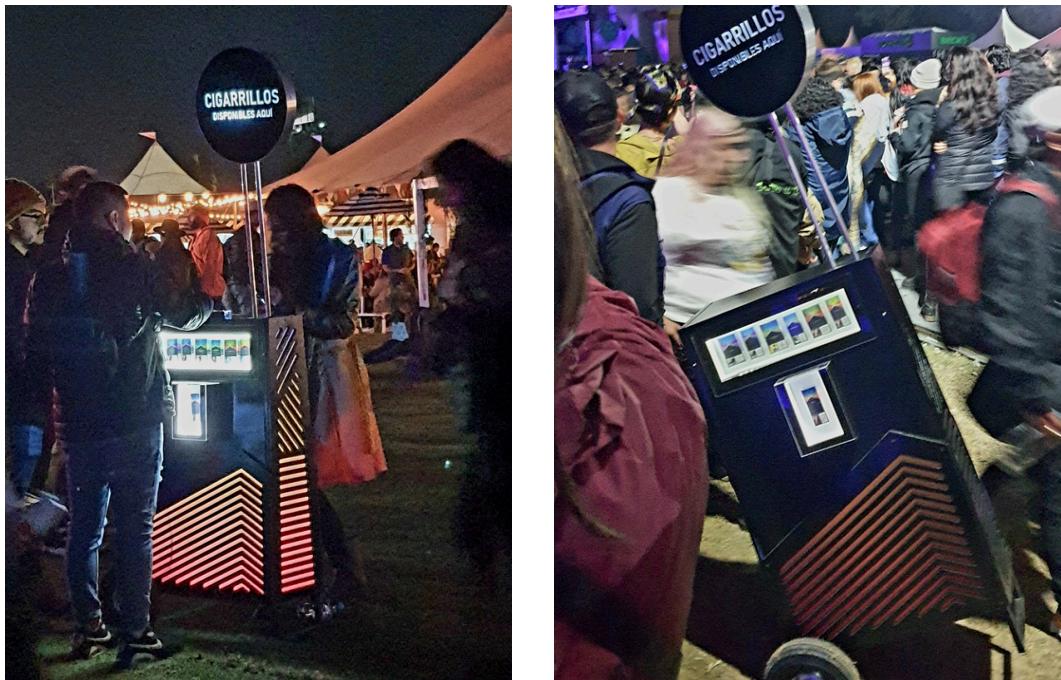
Imagen 2. Fuente: Corporate Accountability, FEP 2022.



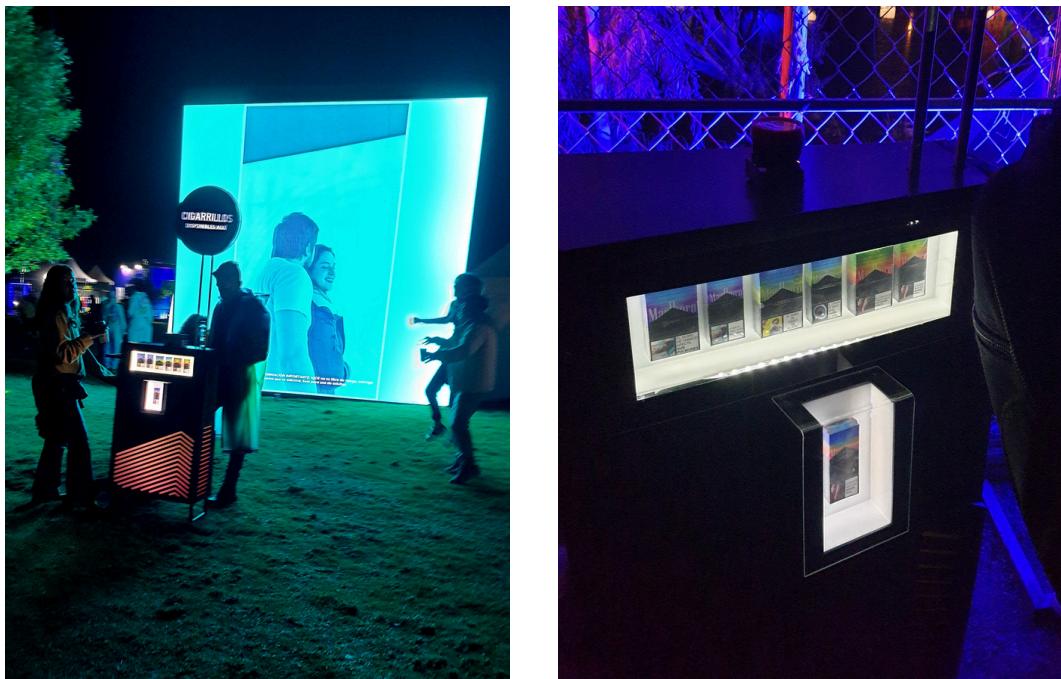
Imágenes 3 y 4. Fuente: Corporate Accountability, FEP 2022.

- **Puestos promocionales ambulantes de Marca**

A lo largo y ancho de las instalaciones del Festival, modelos circulan, como puestos promocionales ambulantes, entre la audiencia de los diferentes escenarios. **En concordancia con la campaña promocional los colores de las referencias de cigarrillos Marlboro y variantes son protagonistas**, al igual que las luces y los distintivos asociados con la marca. El anuncio de la disponibilidad del producto se enfoca en publicitar la venta, **siguiendo la misma lógica promocional de los stands fijos**. La marca Marlboro es exhibida en exclusividad con luces, con las líneas y texturas de identificación decorando los puestos móviles.



Imágenes 5 y 6. Fuente: Corporate Accountability, FEP 2022.



Imágenes 7 y 8. Fuente: Corporate Accountability, FEP 2022.

FEP versión 2023

Publicidad y promoción directa de la marca de cigarrillos Marlboro, L&M y variantes.

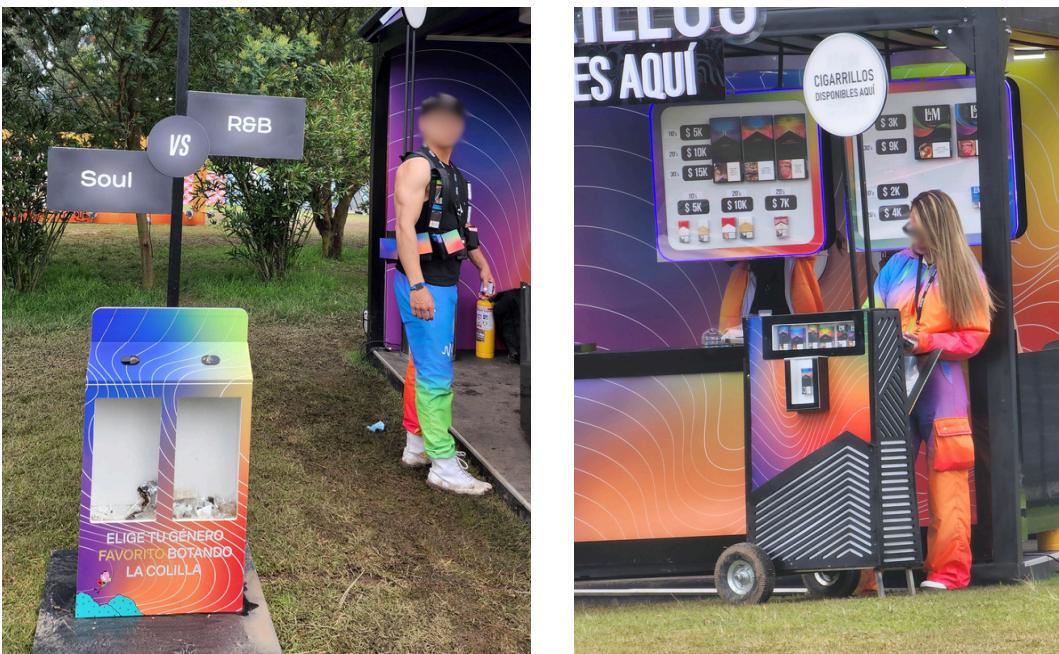
- Stands promocionales fijos, puestos promocionales ambulantes de marca y estrategias publicitarias presentadas como actividades de supuesta responsabilidad social empresarial

La variación respecto al FEP 2022 tuvo que ver con la campaña de promoción compartida de los cigarrillos de las marcas Marlboro, L&M y variantes, aunque la relevancia de los colores y líneas asociados con la marca Marlboro y variantes es evidente.

Los puntos ambulantes se conjugaron con los stands fijos, siguiendo los mismos parámetros de colores, líneas y concepto publicitario en general; incluyendo la exhibición promocional de los empaques, **salvo que ésta esta vez también se realizó exhibiendo los paquetes en formato gigante y las y los modelos llevaban un cinturón a modo de exhibición promocional de los empaques de cigarrillos y un uniforme mucho más colorido.** Se continuó con la frase de enganche "*Cigarrillos Disponible Aquí*" para incentivar la venta y el consumo del producto.



Imágenes 9 y 10. Fuente: Corporate Accountability, FEP 2023.



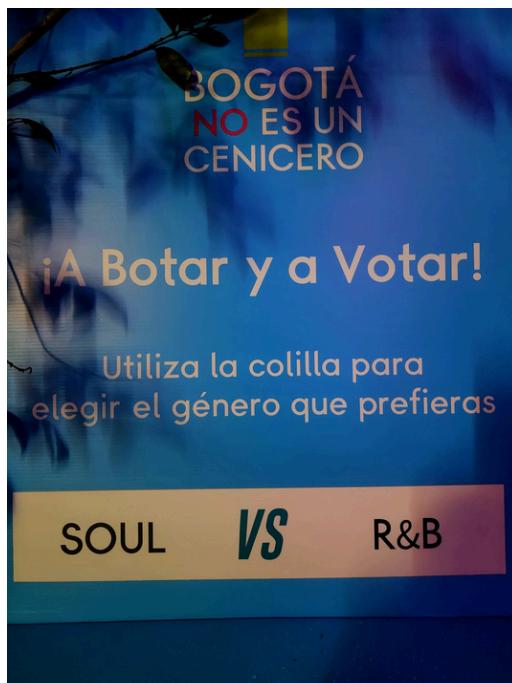
Imágenes 11 y 12. Fuente: Corporate Accountability, FEP 2023.

En adición a las actividades promocionales de las marcas Marlboro, L&M y variantes, se vio cómo se fomentó su consumo por una campaña presentada como de supuesta Responsabilidad Social Empresarial (RSE) o que PMI realizó previamente en Bogotá en asociación con autoridades de la administración anterior (Alcaldía de Bogotá-Unidad Administrativa de Servicios Públicos -UAEESP) denominada “*Bogotá no es un cenicero*”¹⁴.

14. Fuente (visita 6/05/24): <<https://bit.ly/4dwLnOQ>>.

La dinámica consistió en enfrentar distintos géneros musicales en dos urnas a modo de ceniceros, diseñadas con colores, luces y líneas asociadas a las marcas de cigarrillos y en concordancia con los stands fijos y los puestos ambulantes móviles. Para participar se debía depositar las colillas de cigarrillo en una de ellas, a fin de que gane el género musical de la preferencia del participante, lo que implicaba que para ser parte de la campaña había que fumar, ya que para que ganase el género musical de predilección de quien participa necesariamente, había que fumar para depositar la colilla.

Una competencia que se presenta como un “*acto de responsabilidad, al no tirar la colilla al suelo*”, que termina siendo una estrategia de marketing o supuesta RSE, que se enfoca en estimular el consumo. Los materiales de la campaña “Bogotá no es un cenicero” fueron llevados al FEP, no obstante éste se desarrolló en otra ciudad, en Briceño, reforzando el sentido publicitario de esta campaña.



Imágenes 13 y 14. Fuente: Corporate Accountability, FEP 2023.



Imágenes 15 y 16. Fuente: Corporate Accountability, FEP 2023.

Vale acotar que desde sociedad civil se denunció la asociación de PMI con la UAEPS, ante la Superintendencia de Industria y Comercio en Octubre del 2023, por contravenir la normativa interna en cuanto a PPP de productos de tabaco y derivados, pero a la fecha dicha campaña continúa, y ningún correctivo se ha tomado¹⁵.

FEP versión 2024

Publicidad y promoción directa de la marca de cigarrillos Marlboro, en los alrededores del Parque Simón Bolívar

- Puestos promocionales ambulantes de marca

La estrategia de PMI varió para la versión 2024 ya que, por vez primera, el FEP se celebró en el corazón de Bogotá D.C., en el Parque Simón Bolívar¹⁶, un sitio público de recreación del Distrito.

La campaña promocional de los productos de tabaco se enfocó exclusivamente en la marca de cigarrillos Marlboro y variantes. Esta estrategia consistió en posicionar modelos con indumentaria de identificación de la marca, que usaban elementos de promoción como cinturones con paquetes en exhibición, maletas con paquetes en exhibición y avisos de disponibilidad y precio, en puntos clave en las filas de acceso al FEP. **Las y los modelos declaraban que no vendían cigarrillos, "sólo los publicitaban" y referían al cliente potencial a un vendedor ambulante, provisto de material publicitario.**

15. Denuncia por publicidad ilegal. Accionante Educar Consumidores y Otros.

Radicado: 23-489850-0. Fecha: 2023-10-31.

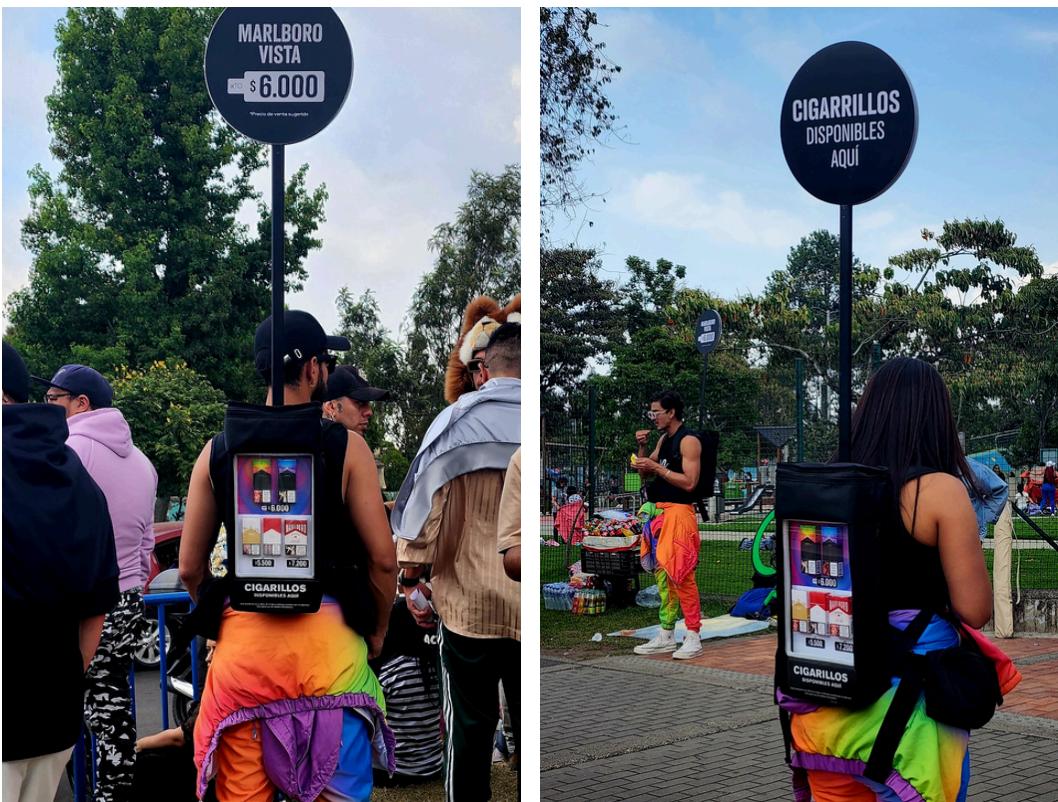
16. Las versiones anteriores del FEP tuvieron lugar en Briceño, Cundinamarca.

A las afueras de Bogotá D.C.

2024



Imágenes 17 y 18. Fuente: Corporate Accountability, FEP 2024.



Imágenes 19 y 20. Fuente: Corporate Accountability, FEP 2024.

Además de desplegar un gran número de este tipo de modelos, todos y todas jóvenes, **PMI inundó con publicidad la zona de vendedores ambulantes, material promocional de la marca Marlboro y variantes, con mensajes que hacían énfasis en el sabor, todo en medio de la identificación de los colores de la marca en mención y sus variantes comercializadas en el país.** La dinámica de estimular el consumo consistía en impulsar la venta de cigarrillos Marlboro por medio de las y los modelos que promovían la venta, incluso individual, de los cigarrillos.



Imágenes 21 y 22. Fuente: Corporate Accountability, FEP 2024.

Semejanzas

Entre la publicidad de cigarrillos combustibles de Philip Morris International durante el FEP 22, 23 y 24.

Exclusividad garantizada mediante el patrocinio.

Uso de luces, parafernalia y colores de identificación de marca.

Uso de sabores como elemento promocional.

Uso del empaquetado como complemento de la campaña publicitaria.

Uso de la exhibición como promoción.

Uso del precio como enganche.

Transacciones donde no se verifica la edad.

Promoción de un estilo de vida asociado al consumo del producto.

7. Conclusiones

- El FEP ha sido escenario de la publicidad y promoción de la marca de cigarrillos Marlboro, a pesar de las restricciones legales y la prohibición de la promoción de productos de tabaco y derivados en Colombia.
- La presencia de PMI en el FEP refleja un interés en promover sus productos de tabaco y nicotina, así como en asociarse con eventos culturales populares para mejorar su imagen de marca, particularmente entre los jóvenes. La participación de PMI incluye patrocinios, actividades de promoción y estrategias de marketing diseñadas para atraer a los asistentes al festival a sus marcas, así como para posicionar supuestas acciones de RSE "*campaña Bogotá no es un cenicero*", que a todas luces buscan cumplir el mismo objetivo.
- La asociación entre PMI y el FEP para promocionar marcas de productos de tabaco, se interpreta como una estrategia para dirigirse a un mercado más amplio, de jóvenes, a pesar de las restricciones legales y de las afirmaciones de la empresa sobre un enfoque comercial que apunta a los adultos fumadores¹⁷.
- *PMI ha expresado que su intención es centrarse en productos de "riesgo reducido" comercializados hacia adultos fumadores*¹⁸. Pero, la promoción de su marca número uno de cigarrillos, Marlboro¹⁹, en un evento que atrae a una audiencia joven, en un país donde la publicidad de productos de tabaco y derivados está prohibida, propone una contradicción evidente.
- *La contradicción entre lo que PMI declara internacionalmente sobre su enfoque en productos de "riesgo reducido" y la realidad de las acciones de PMI*, en el terreno local, como en el FEP-Colombia, es significativa. Mientras PMI promueve una supuesta transformación hacia productos menos dañinos y asegura dirigirse sólo a *adultos fumadores*, la promoción de productos de tabaco en eventos como el FEP se interpreta como un intento de llegar a un público específico, los jóvenes, que, como se dijo en la introducción de este reporte, es un grupo de especial protección.
- La afirmación de que cuando los productos de tabaco calentado de PMI (IQOS-Heets) se comercializan legalmente en un país, la tabacalera suspenderá el marketing de los cigarrillos tradicionales²⁰, se cae por su propio peso con la evidencia recabada en este reporte. Su negocio principal sigue siendo la venta de cigarrillos.

17. Fuente (visita 6/05/24): <<https://bit.ly/3ygtKSW>>.

18. Fuente (visita 6/05/24): <<https://bit.ly/3ygtKSW>>.

19. Fuente (visita 6/05/24): <<https://bit.ly/3UQROF7>>.

20. Fuente (visita 6/05/24): <<https://bit.ly/3UOEhxL>>.

8. Recomendaciones



✓ **El gobierno de Colombia** *debería reforzar la aplicación de las regulaciones existentes que prohíben la PPP de productos de tabaco y derivados en eventos culturales y públicos, incluyendo el FEP. Asimismo, los gobiernos de la región de América Latina deberían integrar las lecciones de este caso de estudio y alinear e implementar sus normativas al CMCT de la OMS.*



✓ **El gobierno de Colombia y los gobiernos de la región de América Latina** *deberían fomentar la colaboración entre las autoridades locales, la sociedad civil y expertos en salud para monitorear y evaluar el cumplimiento de las regulaciones relacionadas con el control del tabaco y tomar medidas correctivas cuando sea necesario.*



✓ **El gobierno de Colombia y los gobiernos de la región de América Latina** *deberían promover la conciencia pública sobre los riesgos para la salud asociados con el consumo de los productos de tabaco y nicotina; y, sobre la importancia de proteger a la juventud de la exposición a la publicidad y promoción de los precitados productos.*



✓ **Los organizadores del FEP** *deberían revisar las relaciones con sus patrocinadores, terminar la relación con PMI como patrocinador del festival y cumplir con la ley de control de tabaco colombiana.*



✓ **PMI** *debería dejar de usar sus mal intencionadas estrategias de PPP de productos de tabaco y nicotina, así como debería respetar y cumplir rigurosamente todas las disposiciones del CMCT de la OMS en todos los países que opera.*

9. Referencias

1. Barret S. PMI's Marian Salzman: "I wasn't bought". PRWeek [Internet] 2019 [Consultado 6 Mayo, 2024]. Disponible en: <https://bit.ly/3UOEhxL>
2. Campaña Bogotá no es un cenicero. [Internet] 2024 [Consultado 6 Mayo, 2024]. Disponible en: <https://bit.ly/4dwLnOQ>
3. Congreso de la República de Colombia. Ley 2354. [Internet] 2024 [Consultado 21 Mayo, 2024]. Disponible en: <https://bit.ly/3KcAt3d>
4. Congreso de la República de Colombia. Ley 1109. [Internet] 2006 [Consultado 6 Mayo, 2024]. Disponible en: <https://bit.ly/3JRLQ08>
5. Congreso de la República de Colombia. Ley 1335. [Internet] 2019 [Consultado 6 Mayo, 2024]. Disponible en: <https://bit.ly/3JQpXOY>
6. Convenio Marco de la OMS para el Control. Publicaciones. [Internet]. [Consultado 6 Mayo, 2024]. Disponible en: <https://bit.ly/49FejkN>
7. Corte Constitucional de la República de Colombia. Sentencia C-830/10. [Internet] 2009 [Consultado 6 Mayo, 2024]. Disponible en: <https://bit.ly/4dsFGkG>
8. Cuestión Pública. Los vendehúmo. [Internet] 2020 [Consultado 6 Mayo, 2024]. Disponible en: <https://bit.ly/4bnQbUG>
9. Educar Consumidores. Denuncia por publicidad ilegal "campaña Bogotá no es un cenicero". Radicado: 23-489850-0. Fecha: 2023-10-31.
10. Educar Consumidores. Philip Morris viola la ley colombiana del control del tabaco. [Internet] 2022 [Consultado 6 Mayo, 2024]. Disponible en: <https://bit.ly/3yhy703>
11. Gómez Párra N. Estéreo Picnic: ¿cómo fue la creación del festival musical más importante de Colombia? El Tiempo [Internet] 2023 [Consultado 6 Mayo, 2024]. Disponible en: <https://bit.ly/3UNmVkJ>
12. IECS. Tabaquismo en Colombia. [Internet] 2020 [Consultado 6 Mayo, 2024]. Disponible en: <https://bit.ly/3y8ZucM>
13. LinkedIn [Internet]. Juliana Bustillo. [Consultado 6 Mayo, 2024]. Disponible en: <https://bit.ly/4dvzgBy>
14. Moodie C, Hammond D, Bauld L. Philip Morris International: a New Year's resolution. BMJ [Internet] [Consultado 6 Mayo, 2024]. Disponible en: <https://bit.ly/3ygtKSW>
15. Organización Mundial de la Salud. Tobacco: poisoning our planet. [Internet] 2022 [Consultado 6 Mayo, 2024]. Disponible en: <https://bit.ly/4bmHNVo>
16. Parra Castro N. Acción de cumplimiento. Educar Consumidores [Internet] 2019 [Consultado 6 Mayo, 2024]. Disponible en: <https://bit.ly/44yl9XX>
17. Philip Morris International. Reports & filings. [Internet] [Consultado 6 Mayo, 2024]. Disponible en: <https://bit.ly/3UQRoF7>



© Corporate Accountability

10 Milk Street, Suite 610, Boston, MA 02108
617.695.2525
Info@CorporateAccountability.org
501 (c)(3), Tax ID: 41-1322686