



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales (ICADE)

¿Cómo se hace el marketing del tabaco en la actualidad? Estrategias para seguir vendiendo veneno

Autor: Niall Thomas O 'Shea
Director: Francisco Borrás Palá

MADRID | abril 2020

Resumen

Este trabajo es un análisis de los "modus operandi" de la industria tabacalera en la actualidad. Examinaremos cómo ha sobrevivido en un mundo en el que la tasa de fumadores ha disminuido drásticamente durante cincuenta años. Este texto analiza cómo este conjunto de empresas ha afectado la legislación y los esfuerzos que hicieron y siguen haciendo para tratar de detener la legislación antitabaco. Desde el punto de vista de la comercialización ilustramos cómo actúan las empresas tabacaleras en el mundo en desarrollo, se aprovechan de la debilidad de las leyes sobre el tabaco. También en el mundo desarrollado las empresas tabacaleras están encontrando lagunas en todas las leyes que se les aplican. Además, este documento muestra por qué las empresas tabacaleras necesitan diversificarse en nuevas industrias y cómo ya lo han hecho, en particular en las industrias de los cigarrillos electrónicos y la marihuana. También se observa cómo las empresas tabacaleras continúan promoviendo el consumo de cigarrillos tradicionales hoy en día. Analizamos las estrategias utilizadas por las empresas tabacaleras para impulsar el consumo de cigarrillos en el futuro.

Palabras Clave: la industria del tabaco, marketing, *lobbying*, diversificación, cigarrillos electrónicos, la industria de marihuana, mercados emergentes.

Abstract

This paper is an analysis of the "modus operandi" of the tobacco industry. We will examine how it has survived in a world where the rate of smoking has been declining dramatically for fifty years. This text looks at how this set of companies has affected legislation and the efforts they made and continue to make to try and stop anti-smoking legislation. From a marketing standpoint, it examines how tobacco companies in emerging countries are taking advantage of tobacco laws, but tobacco companies in the developed world are also finding loopholes in all the laws that apply to them. In addition, this paper shows why tobacco companies need to diversify into new industries and how they have already done so, particularly in the electronic cigarette and marijuana industries. It also looks at how tobacco companies continue to promote traditional cigarette smoking. Furthermore, we will examine the strategies used by tobacco companies to promote cigarette smoking into the future.

Keywords: tobacco industry, marketing, lobbying, diversification, electronic cigarettes, marijuana industry, emerging markets.

Resumen y Palabras Claves	2
Abstract y Keywords	3
Índice	4
Introducción	5
1. Historia de las empresas tabacaleras	8
1.1. Los Cinco Grandes (Big Five)	8
1.2. Una mala reputación en el pasado	11
1.3. La reputación hoy en día	12
1.4. Un reciente impulso a su reputación	12
2. Historia de la legislación sobre el marketing del tabaco en la UE	14
2.1. Prohibición de la publicidad en la televisión	14
2.2. La primera Directiva sobre la publicidad del tabaco (1998)	14
2.3. La campaña alemana para anular la directiva	15
2.4. La Segunda Directiva sobre la publicidad del tabaco (2003)	15
2.5. Actividades de marketing no incluidas en la Directiva sobre la publicidad del tabaco	16
2.6. El Convenio Marco de la OMS para el Control del Tabaco	17
3. La influencia de las compañías tabacaleras en la política	19
3.1. Convenio Marco de la OMS para el Control del Tabaco.	19
3.2. Alemania: Un ejemplo de la influencia de las compañías tabacaleras.	19
3.3. <i>Lobbying</i> en la Unión Europea.....	21
4. Diversificación en la industria de tabaco.	26
4.1. La industria de los Cigarrillos Electrónicos	26
4.2. La industria de la marihuana	37
5. Otras estrategias para las compañías de cigarrillos:	41
5.1. La industria de tabaco en las películas.	41
5.2. Mercados emergentes para la industria de tabaco.	45
Conclusiones	50
Bibliografía	53

INTRODUCCION

- **Justificación del tema**

¿Cómo se vende la muerte? Según la OMS, más de 8 millones de personas en el mundo mueren cada año por enfermedades relacionadas con el tabaco. En cada paquete de cigarrillos hay advertencias gráficas sobre las repercusiones del tabaco en la salud, entonces ¿por qué fuma la gente? ¿cómo han sobrevivido estas compañías tanto tiempo? Ahí es donde reside la curiosidad. Las empresas tabacaleras han luchado incansablemente a lo largo de los años para sobrevivir contra la legislación antitabaco y la mala prensa, y todavía se jactan de obtener beneficios saludables cada año. En los últimos tiempos, una de las formas en que las empresas tabacaleras se han diversificado y han encontrado una nueva fuente de ingresos es a través de los cigarrillos electrónicos, que se han anunciado como una versión más divertida de fumar, aunque en realidad no es así. Otra forma en que las compañías tabacaleras se han diversificado es en la industria de la marihuana, ya que la consideran rentable y algo similar a la industria del tabaco, pero ¿cuál es la historia detrás de esta inversión? También es sorprendente que en algunas partes del mundo haya más personas que empiezan a fumar que nunca antes y esto se debe a los esfuerzos de marketing de las compañías tabacaleras en los países de ingresos bajos y medios.

- **Objetivos**

En este proyecto presentaremos una visión completa de la industria tabacalera del siglo XXI, los principales actores, las estrategias clave y hacia dónde se dirige la industria. Investigaremos formas en las que las compañías tabacaleras pueden seguir obteniendo beneficios del tabaco utilizando nuevas estrategias de comercialización. Sin embargo, también examinaremos las actividades pasadas de las compañías tabacaleras, las estrategias que han utilizado en el pasado para influenciar a los políticos y también las anteriores estrategias de marketing usado por las compañías. En este trabajo también se examinará el control que la industria tabacalera tiene sobre la política hoy en día, cómo las empresas no se detendrán

ante nada para impedir la legislación antitabaco y cómo han influido en ella en el pasado. Examinaremos las formas en que las empresas tabacaleras tradicionales se han diversificado en la industria de los cigarrillos electrónicos y la industria de la marihuana. Examinaremos estas dos industrias, por qué son similares a la industria tabacalera e incluiremos ejemplos de cómo las compañías tabacaleras tradicionales ya han comenzado a invertir en estas industrias. Además, trataremos de explicar como el fumar de los cigarrillos tradicionales sigue siendo promovido hoy en día. Examinaremos los efectos y las razones por las que el acto de ‘fumar’ se está haciendo cada vez más popular en el cine, pero también analizaremos cómo las empresas tabacaleras se están aprovechando de una legislación deficiente para enganchar una nueva generación de cigarrillos en el mundo en desarrollo.

- **Metodología y estructura del trabajo.**

El elemento principal de este TFG es la investigación en la industria del tabaco hoy en día, esto se lleva a cabo principalmente a través de una investigación secundaria. Esto implica leer libros, revistas académicas, artículos y la legislación que contienen información sobre esta industria. Además, examinaremos las propias empresas y sus estrategias, visitando sus sitios web y examinando artículos para encontrar más información sobre las actividades de estas empresas. Utilizaremos la metodología deductiva en este TFG. En primer lugar, se analiza toda la información necesaria sobre la industria del tabaco y las leyes que la rigen y ciertos ejemplos de campañas de empresas. Luego aplicaremos nuestra investigación para tratar de crear y examinar posibles campañas y estrategias de marketing del tabaco. Además, se verá estudios de casos e información actual, como ventas actuales, campañas y estrategias de las compañías tabacaleras más grandes del mundo. Esta forma de llevar a cabo el TFG parece la más adecuada, ya que veremos esta industria desde el exterior. Luego usamos nuestras propias ideas para examinar y analizar nuevas estrategias para las empresas tabacaleras. El cuerpo de trabajo se divide en cinco partes.

- La primera parte es un análisis de la industria tabacalera actual, los ‘Cinco Grandes’, (las compañías líderes en la industria de tabaco) Esta parte

también detalla la reputación que estas compañías han tenido en el pasado y cómo están tratando de cambiarla.

- La segunda parte se basa en la legislación, en particular la legislación de la UE sobre la industria del tabaco. Examinamos las leyes más importantes que controlan la industria tabacalera en Europa y las controversias que enrollan esta legislación
- La tercera sección se basa en los esfuerzos de las compañías tabacaleras por tener un impacto en la legislación sobre el tabaco y en otras áreas de la política.
- La sección siguiente se basa en la diversificación, examinamos por qué las empresas tabacaleras necesitan diversificarse y examinaremos dos posibles estrategias de diversificación, los cigarrillos electrónicos y la marihuana. En la industria de los cigarrillos electrónicos, daremos ejemplos en cómo las empresas siguen anunciando productos de cigarrillos electrónicos tanto en el transporte público como en las redes sociales y estudiaremos ejemplos de empresas tabacaleras que han invertido con éxito en el sector de los cigarrillos electrónicos. En la industria de la marihuana examinaremos el estado legal del cannabis, la viabilidad de esta industria, cómo es similar a la industria del tabaco y de nuevo daremos ejemplos de cómo las compañías de cigarrillos han invertido con éxito en las compañías de marihuana.
- Por último, examinaremos posibles nuevas estrategias que las empresas tabacaleras podrían utilizar para sobrevivir. Estas nuevas estrategias incluyen la consolidación del uso del tabaco en las películas y la posible explotación de nuevos mercados en los países emergentes de todo el mundo. Veremos ejemplos de fumar en las películas y estudiaremos los efectos que el acto de fumar en las películas tiene en las personas que ven las películas o los programas de televisión. También veremos pruebas que demuestran que las compañías tabacaleras están haciendo un esfuerzo monumental para tratar de explotar a los países emergentes y sus laxas leyes sobre el tabaco en Asia y especialmente en África.

1. HISTORIA DE LAS EMPRESAS TABACALERAS

El tabaco es el único producto de consumo en el mundo que, cuando se utiliza según lo previsto, mata a la mitad de sus usuarios. Se estima que 8 millones de personas mueren cada año debido al tabaco. A pesar de esto, más de 1.100 millones de personas en el mundo fuman cada día (Organización Mundial de la Salud, 2020). El mercado mundial de cigarrillos tenía un valor de 814.000 millones de dólares en 2018, con más de 5,3 billones de cigarrillos consumidos al año por más del 19% de la población mundial (British American Tobacco,2020).

1.1. Los ‘Cinco Grandes’ (Big Five)

La industria tabacalera mundial está compuesta principalmente por cinco empresas que controlan colectivamente alrededor del 90% del mercado mundial de cigarrillos. Estos cinco líderes de la industria tabacalera son Phillip Morris International, British American Tobacco, Japan Tobacco International, Imperial Tobacco y la China National Tobacco Corporation. Como colectivo, las empresas tabaqueras suelen llevar la etiqueta de "Big Tobacco" en inglés. Las cuatro primeras empresas dominan tres cuartas partes del mercado fuera de China, mientras que la China National Tobacco Corporation es un monopolio estatal del tabaco que se centra principalmente en el mercado chino (The Australian Council on Smoking and Health, 2020).

1.1.1. Phillip Morris International/Altria

Phillip Morris International fue fundada por Phillip Morris en Londres en 1847. En 1900, por orden real, Philip Morris & Co. fue nombrado tabaquero del Rey Eduardo VII de Gran Bretaña (Phillip Morris International - Overview,2020). En 1904 creó y registró la marca "Marlboro", que se convertiría en la marca de cigarrillos más vendida del mundo (Phillip Morris International, 2020). A medida que la empresa fue creciendo, Phillip Morris comenzó a cotizar en el mercado de valores en 1938. Para el siglo XX, había adquirido una gran cantidad de otros negocios como Miller Beers y Kraft Foods (que más tarde separaría) (Phillip Morris International - Overview, 2020). En 2003 cambió su nombre de 'Phillip Morris & Co' a 'The Altria

Group' (Altria, 2020). En 2008 la empresa decidió reestructurar su negocio, se creó Phillip Morris International, una empresa dirigida por separado con sede en Suiza. El objetivo de Phillip Morris International era centrarse en los mercados emergentes sin tener que ocuparse de las regulaciones de los Estados Unidos (Phillip Morris International, 2020). Altria permaneció entonces en los EE.UU. y es la propietaria del conjunto de marcas de Phillip Morris EE.UU. (Altria, 2020). Las otras marcas de Phillip Morris International además de Marlboro incluyen Chesterfield, L&M y Parliament (Phillip Morris International - Overview, 2020). Dentro de los EE.UU., Altria tiene una cuota de mercado en el mercado del tabaco del 49,7% en 2019, de la cual el 43,1% es Marlboro, la empresa también gestiona marcas de vino y cigarros (Altria, 2020). La compañía tiene actualmente un valor de alrededor de 111 mil millones de dólares (Bloomberg, 2020)

1.1.2. British American Tobacco (BAT)

La British-American Tobacco Company se originó en 1902 como una joint venture de la American Tobacco Company, con sede en los Estados Unidos, y la Imperial Tobacco Company, Ltd., con sede en el Reino Unido. La nueva sociedad se constituyó para comercializar los productos de American Tobacco en el Reino Unido y los productos de Imperial Tobacco en los Estados Unidos. La sociedad ha crecido mediante adquisiciones que incluyeron: uno de los fundadores originales de BAT, American Tobacco Company (1994), que representaba marcas de cigarrillos como Pall Mall y Lucky Strike y Rothmans International (1999), conocida por sus marcas Dunhill y Rothmans (Enciclopedia Británica, 2020). En la actualidad, BAT gestiona marcas de éxito como Lucky Strike y Pall Mall (British American Tobacco, 2020). La compañía tiene actualmente un valor de alrededor de 83 mil millones de dólares (Bloomberg, 2020).

1.1.3. Japan Tobacco International (JTI)

En 1898, el gobierno japonés monopolizó la venta exclusiva de la hoja de tabaco y la sal and crearon una empresa estatal llamada la Corporación

Japonesa de Tabaco y Sal (JTS), que se formó para ayudar a asegurar el suministro estable y los ingresos fiscales para el gobierno. En 1984, se aprobó la legislación que cambió los monopolios y las corporaciones públicas de Japón. Al año siguiente, se abolieron los monopolios y se formó Japan Tobacco, que se hizo cargo de las operaciones comerciales y los activos de JTS (Japan Tobacco International, 2020). En 1999, Japan Tobacco adquirió las operaciones no estadounidenses de RJ Reynolds International y en 2007, JTI compró la empresa tabacalera del Reino Unido, Gallaher (Japan Tobacco International, 2020). En la actualidad, Japan Tobacco gestiona marcas como Camel (fuera de los EE.UU.), Winston (la segunda marca de cigarrillos más popular del mundo), Benson & Hedges y Silk Cut (Japan Tobacco International, 2020). La empresa tiene un valor de más de 32 mil millones de dólares (Bloomberg, 2020).

1.1.4. Imperial Tobacco/Imperial Brands

Imperial Tobacco se fundó en 1901, cuando 13 productores de tabaco independientes se unieron para crear una empresa, como muchas otras empresas tabacaleras, que creció mediante la adquisición de otras empresas más pequeñas. En 2003, Imperial adquirió la entonces cuarta compañía tabaquera más grande del mundo, Reemtsma Cigarettenfabriken GmbH de Alemania, y en febrero de 2008, Imperial adquirió la entonces quinta compañía tabaquera más grande del mundo, Altadis (Imperial Brands, 2020). Altadis había sido creada por la fusión del antiguo monopolio español de producción de tabaco Tabacalera y su homólogo francés SEITA. Hoy en día Imperial Brands gestiona marcas como Fortuna, Davidoff y John Player y también tiene una participación en muchas compañías de cigarros que recibió al adquirir Altadis (Imperial Brands, 2020). La compañía tiene un valor de más de 17 mil millones de dólares (Bloomberg, 2020).

1.1.5. China National Tobacco Corporation

La Corporación Nacional de Tabaco de China es un monopolio estatal de la producción de tabaco en China, y representa el 98% del mercado de tabaco

chino (Xu et al., 2018). Más de 300 millones de chinos fuman, con más de 2,4 billones de cigarrillos fumados cada año en China. En 2015, el beneficio bruto de CNTC fue de 303.000 millones de yenes (unos 48.000 millones de dólares), lo que la convierte en la empresa más rentable del país (Xu et al., 2018). Produce marcas como Red Golden Dragon, Dubliss y Harmony, en 2008 Phillip Morris International, firmó una empresa conjunta con la Corporación Nacional de Tabaco de China para vender Marlboro en China y para que Phillip Morris introduzca marcas chinas como Red Golden Dragon en los mercados occidentales (Phillip Morris International -China, 2020).

1.2. Una mala reputación

Durante años las empresas tabacaleras han tenido mala reputación por participar en prácticas comerciales poco éticas. El alcance de estas prácticas comerciales poco éticas se puso de manifiesto en una decisión judicial histórica de los Estados Unidos cuando, en 1999, el Departamento de Justicia de los Estados Unidos demandó a varias de las principales empresas tabacaleras (entre ellas Phillip Morris, BAT e Imperial Tobacco) por conducta fraudulenta e ilegal y por el reembolso de gastos médicos relacionados con el tabaco (Estados Unidos contra Philip Morris (Demanda del Departamento de Justicia) , Public Health Law Center, 2020) . El juez del tribunal de distrito desestimó la demanda de reembolso del Departamento de Justicia, pero permitió que el Departamento de Justicia presentara su reclamación en virtud de la Ley sobre organizaciones corruptas e influenciadas por el crimen organizado (RICO). El Departamento de Justicia demandó entonces sobre la base de que las empresas tabacaleras habían participado en una conspiración durante décadas: (1) engañar al público sobre los riesgos de fumar, (2) engañar al público sobre el peligro del humo para los fumadores pasivos (3) tergiversar el carácter adictivo de la nicotina, (4) manipular la entrega de nicotina de los cigarrillos, (5) comercializar engañosamente cigarrillos caracterizados como "ligeros" o "con bajo contenido de alquitrán", a sabiendas de que esos cigarrillos eran al menos tan peligrosos como los cigarrillos con sabor, (6) dirigirse al mercado de los jóvenes, y (7) no producir cigarrillos más seguros (United States v. Philip

Morris (Demanda del Departamento de Justicia) | Public Health Law Center, 2020). En agosto de 2006, la jueza emitió su veredicto en el que consideró a las empresas tabacaleras responsables de encubrir fraudulentamente los riesgos para la salud relacionados con el consumo de tabaco y de comercializar sus productos entre los niños. La juez escribió en su informe que las empresas tabacaleras "han comercializado y vendido su producto letal con celo, con engaño, con un enfoque único en su éxito financiero, y sin tener en cuenta la tragedia humana o los costos sociales que el éxito exigía" (Estados Unidos contra Philip Morris (Demanda del Departamento de Justicia), Public Health Law Center, 2020 p. 4). La decisión histórica fue finalmente la prueba de que el tabaco había estado socavando las leyes y engañando al público (Money.CNN.com, 2006)

1.3. La reputación hoy en día.

La industria tabacalera ha luchado durante muchos años para limpiar su imagen. Un ejemplo claro de esto es Philip Morris, cuyo eslogan es "Futuro sin humo" y prometen un futuro diferente *‘Desde hace más de una década, en Philip Morris decidimos que nuestro mayor desafío de sostenibilidad pasaba por abordar el daño que provocan nuestros productos. Desde entonces, la compañía está apostando por el desarrollo y comercialización de productos innovadores sin combustión que constituyen una alternativa mejor al cigarrillo para todos aquellos fumadores adultos que quieren seguir fumando’*. (Phillip Morris International - Spain, 2020, en línea). BAT es otro ejemplo, su eslogan es "Un mañana mejor", declarando en su sitio web *"Nuestro propósito es construir un mañana mejor reduciendo el impacto de nuestro negocio en la salud, ofreciendo una mayor variedad de productos agradables y menos arriesgados para nuestros consumidores"* (British American Tobacco - Nuestro propósito y estrategia, 2020, en línea). De las declaraciones de estas empresas se desprende claramente que están tratando de recuperar la confianza del público prometiendo cambiar su forma de actuar.

1.4. Un reciente impulso a su reputación.

A raíz de la pandemia de coronavirus, tanto BAT como Phillip Morris han empezado a trabajar para conseguir una vacuna para el virus. BAT anunció a

principios de abril de 2020 que su filial en los EE.UU., Kentucky Bioprocessing, está en proceso de desarrollar una vacuna para el virus utilizando plantas de tabaco, la compañía ha declarado que la vacuna está ahora en ensayos preclínicos. En 2014, Kentucky Bioprocessing desarrolló un tratamiento efectivo para el Ébola con la compañía Mapp BioPharmaceuticals, con sede en California, en asociación con la Autoridad de Investigación y Desarrollo Biomédico Avanzado de EE.UU. (BARDA), por lo que existe la esperanza de que se pueda producir una vacuna utilizando este método de extracción del tabaco (British American Tobacco -- BAT en las noticias, 2020). En una entrevista televisiva sobre la posible vacuna, David O'Reilly, director de investigación científica de British American Tobacco dijo "Espero que la política del tabaco no interfiera aquí y que la gente determine objetivamente si nuestra tecnología puede ser útil o no" (Ziady, 2020, en línea). Además, una subsidiaria de propiedad parcial de Phillip Morris, una empresa canadiense llamada Medicago, anunció que también estaban trabajando en una vacuna para el coronavirus utilizando una tecnología de extracción de tabaco similar y moderna. Phillip Morris insistió en que Medicago forma parte del "nuevo rumbo" de la empresa, que se basa en la ciencia, la tecnología y la innovación. (Phillip Morris International - Medicago, 2020). El compromiso de las empresas tabacaleras para resolver esta crisis de salud pública es otro intento de ellas de mejorar su empañada imagen pública

2. HISTORIA DE LA LEGISLACIÓN SOBRE EL MARKETING DEL TABACO EN LA UE

Desde los ochenta, La UE ha emitido una serie de directivas con relación a la venta, suministro, empaquetado, comercialización y publicidad de los cigarrillos

2.1. Prohibición de la publicidad en la televisión:

En una directiva de la Unión Europea sobre radiodifusión televisiva de 1989, se prohibió toda la publicidad sobre el tabaco en la televisión y la radio. (Directiva del Consejo de 3 de octubre de 1989). Esta Directiva fue sustituida por otra directiva (Directiva 2010/13/UE Del Parlamento Europeo y del Consejo de 10 de marzo de 2010) que amplía la prohibición a todas las formas de comunicaciones comerciales audiovisuales, como la publicidad por emplazamiento de productos de tabaco.

2.2. La primera Directiva sobre la publicidad del tabaco (1998):

Sin embargo, esto sólo se refiere a la publicidad televisiva, la UE también ha introducido medidas para combatir la publicidad de los cigarrillos y otros productos de tabaco en los medios de comunicación más amplios, como en la prensa escrita, los carteles o las tiendas. La primera directiva relativa a este tipo de publicidad de cigarrillos fue la Directiva 98/43/CE del Parlamento Europeo y del Consejo de 6 de julio de 1998. Esta directiva era una prohibición total de toda publicidad (directa o indirecta) sobre los productos de tabaco en periódicos, revistas, carteles y tiendas, excepto en el caso de publicaciones que se publicaran dentro de la propia industria tabacalera y que se utilizaran en ella (Directiva 98/43/CE Del Parlamento Europeo y del Consejo de 6 de julio de 1998). Los dos únicos países que votaron en contra de esta directiva fueron Alemania y España. Alemania votó en contra de esta política por razones económicas, ya que estaban ganando mucho dinero con la publicidad de los cigarrillos y los impuestos. Se cree que España votó en contra de esta política porque estaba muy influenciada por Alemania, pero también porque los españoles temían que la privatización de las tabacaleras (que estaba incluida en esta directiva) llevara a la pérdida de importantes ingresos gubernamentales (Boessen y Maarse, 2008).

2.3. La campaña alemana para anular la directiva:

Después de que esta directiva se convirtiera en ley en 1998, Alemania apeló al Tribunal de Justicia de las Comunidades Europeas (TJCE) alegando que infringía el mandato de la Comisión de imponer esas normas a los Estados miembros. Durante este tiempo, las empresas tabacaleras y las empresas que se benefician de la publicidad del tabaco tenían un inmenso poder en Alemania. Los tres principales partidos de Alemania -la Unión Demócrata Cristiana (CDU), el Partido Social Demócrata (SPD) y los Demócratas Libres - habían sido beneficiarios habituales de las compañías tabacaleras. A mediados de la década de 1980, se sospechaba que Reemtsma (que fue comprado por Imperial Tobacco en 2003), una de las mayores empresas tabacaleras de Europa en este tiempo (Bloomberg.com, 2020), había dado millones de marcos alemanes a la CDU, la Unión Social Cristiana (CSU) (el partido hermano de la CDU) y los Demócratas Libres. En 1998, cuando el gobierno alemán presentó su caso contra la directiva de 1998 ante el TJCE, el ex presidente de la Federación de Empresas de Cigarrillos y ex director general de Reemtsma donó 59.217 marcos alemanes (30.277 euros) a la CDU. Varios miembros de la familia Burda -dueños de docenas de revistas que se beneficiaron de la publicidad del tabaco- donaron 80.000 marcos (40.903 euros) a la CDU y al SPD durante 1995-1999 (Duina y Kurzer, 2004). El gobierno alemán unió sus fuerzas con varias compañías como Salamander AG (Alemania), que era propietaria de la marca comercial Camel Boots,(una marca de cigarrillos), Una Film (Austria), que distribuía publicidad de tabaco para ser mostrada en los cines , Alma Media Group (Grecia), que vendía espacios publicitarios en lugares públicos, y Davidoff (Suiza), que era titular de la marca comercial Davidoff para productos de tabaco. Este grupo de compañías aliadas con el gobierno alemán, ganaron la sentencia y la directiva fue anulada en el año 2000 (Boessen y Maarse, 2008).

2.4. La Segunda Directiva sobre la publicidad del tabaco (2003):

Tras la anulación de la primera directiva sobre publicidad del tabaco, la UE comenzó a trabajar en una segunda directiva sobre publicidad del tabaco. Esta nueva directiva se presentó en 2001, esta nueva directiva prohibió la publicidad del tabaco en los medios de comunicación impresos, en la radio, en Internet y

prohibió a la industria tabacalera el patrocinio de eventos. Esta legislación fue aprobada nuevamente en 2003 (Directiva 2003/33/CE del Parlamento Europeo y del Consejo de 26 de mayo de 2003). Los únicos dos países que votaron en contra de esta directiva fueron Alemania y el Reino Unido (Duina y Kurzer, 2004). Alemania votó no por las mismas razones que la última vez (insistiendo en que la Comisión estaba violando su mandato). Sin embargo, el Reino Unido, que votó a favor de la primera directiva de publicidad de tabaco, votó en contra de esta. (Wheeler, 2002). Citaron que se debía a la pobre redacción de la legislación (Duina y Kurzer, 2004). Sin embargo, en los documentos realizados en 2008, se reveló que un tal Bernie Ecclestone, multimillonario y magnate de la Fórmula 1 (Forbes.com, 2020) donó 1 millón de libras al partido laborista (que estaba en el gobierno en ese momento) para que la Fórmula 1 pudiera quedar exenta de la primera directiva sobre publicidad del tabaco, ya que la mayor parte de la financiación de la Fórmula 1 en ese momento provenía de los patrocinios del tabaco (Rawnsley, 2001). Muchos comentaristas políticos están de acuerdo en que la razón por la que el Reino Unido votó en contra de esta directiva fue para apaciguar a esta cohorte de personas. (Oliver y Oakeshott, 2008). Además, Alemania apeló para anular la ley de nuevo, sin embargo, esta vez el Tribunal de Justicia Europeo no aprobó la derogación de la directiva. La directiva entró en vigor en julio de 2005 (Boessen y Maarse, 2008).

2.5. Actividades de marketing no incluidas en la Directiva sobre la publicidad del tabaco:

Sin embargo, la Directiva sobre la publicidad del tabaco de 2003 se aplica únicamente a la publicidad en periódicos y revistas, en internet, en eventos deportivos y el patrocinio del tabaco en la mayoría de los eventos públicos y privados. La publicidad en los cines, en las vallas publicitarias, los carteles y la publicidad en las máquinas de tabaco está fuera de su ámbito. (Salud Pública - Comisión Europea, 2020). El Consejo de la UE emitió una recomendación (no vinculante legalmente) para que los estados miembros de la UE introduzcan leyes que impidan este tipo de comercialización. España introdujo una legislación en 2005 para responder a estas directivas, la legislación ha sido modificada muchas

veces, la más reciente en 2017. En España, la publicidad y la promoción del tabaco están generalmente prohibidas, con limitadas excepciones, en el punto de venta (dentro de la estantería), donde la publicidad y la promoción están permitidas con algunas restricciones. Además, la ley permite la publicidad del tabaco en publicaciones editadas o impresas en países fuera de la Unión Europea, si esas publicaciones no están dirigidas principalmente al mercado europeo y no están destinadas a los menores. Se prohíbe toda forma de patrocinio financiero o de otro tipo del tabaco (Ley 28/2005, 18 noviembre 2017). La gran mayoría de los otros estados de la UE han puesto en marcha leyes que cumplen con esta recomendación con algunas excepciones, notablemente, Alemania (Germany Details, Tobacco Control Laws, 2020).

2.6. El Convenio Marco de la OMS para el Control del Tabaco:

Otra legislación relativa a la industria tabacalera es el Convenio Marco de la OMS para el Control del Tabaco, que se introdujo por primera vez en 2003 y entró en vigor en 2005. El Convenio Marco de la OMS para el Control del Tabaco ofrece una respuesta coordinada a nivel internacional para combatir los problemas creados por el consumo de tabaco y establece medidas específicas para que los gobiernos aborden el problema del tabaco, entre las que se incluyen: la adopción de medidas fiscales y de precios para reducir el consumo de tabaco, la prohibición de la publicidad, la promoción y el patrocinio del tabaco, la creación de lugares de trabajo y espacios públicos libres de humo, la inclusión de advertencias sanitarias prominentes en los paquetes de tabaco y la lucha contra el comercio ilícito de productos de tabaco (Organización Mundial de la Salud, 2005). El tratado tiene 168 signatarios, incluida la Comunidad Europea, lo que lo convierte en uno de los tratados más ampliamente aceptados en la historia de las Naciones Unidas. Los Estados Miembros que han firmado la Convención indican que se esforzarán de buena fe por ratificarla, aceptarla o aprobarla, y muestran su compromiso político de no socavar los objetivos establecidos en ella (Organización Mundial de la Salud, 2005). Este tratado establece en el Artículo 13, subsección 2, los pasos que los países deberían seguir para prohibir la publicidad, promoción y patrocinio del tabaco: *Cada Parte, de conformidad con su constitución o sus principios*

constitucionales, procederá a una prohibición total de toda forma de publicidad, promoción y patrocinio del tabaco. Dicha prohibición comprenderá, de acuerdo con el entorno jurídico y los medios técnicos de que disponga la Parte en cuestión, una prohibición total de la publicidad, la promoción y el patrocinio transfronterizos originados en su territorio. territorio (Organización Mundial de la Salud, 2005, p.13).

3. LA INFLUENCIA DE LAS COMPAÑÍAS TABACALERAS EN LA POLÍTICA

3.1. Convenio Marco de la OMS para el Control del Tabaco.

El artículo 5.3 del Convenio Marco de la OMS para el Control del Tabaco resume el compromiso de crear una legislación sobre el tabaco libre de interferencias de la industria tabacalera: *a la hora de establecer y aplicar sus políticas de salud pública relativas al control del tabaco, las Partes actuarán de una manera que proteja dichas políticas contra los intereses comerciales y otros intereses creados de la industria tabacalera, de conformidad con la legislación nacional.* Sin embargo, en muchas instituciones este artículo no se sostiene. Alemania y la Unión Europea son dos instituciones que han ratificado el Convenio Marco para el Control del Tabaco, sin embargo, las empresas tabacaleras han influido en sus políticas de control del tabaco

3.2. Alemania: Un ejemplo de la influencia de las compañías tabacaleras.

Alemania es la economía más grande de la UE, tiene la reputación de ser uno de los países más eficientes dentro de la UE, sin embargo, tiene una compleja relación con la industria del tabaco (Mullan, 2018) como ya se ha examinado, los políticos alemanes tienen fuertes vínculos con las compañías de cigarrillos que anularon con éxito una directiva sobre el tabaco e hicieron campaña para la anulación de otra (Boessen y Maarse, 2008). El 23% de los alemanes fuman cada día. (Comisión Europea, 2017). Sin embargo, la legislación sobre la publicidad y el marketing de los cigarrillos en Alemania es notoriamente laxa. En virtud de la legislación alemana, la publicidad del tabaco está prohibida en la televisión, la radio y la mayoría de las publicaciones impresas. Sin embargo, se permiten otros tipos de publicidad impresa, como volantes, carteles, letreros y publicidad exterior. También se permite la publicidad y la promoción en el punto de venta y la exhibición de productos. Otros tipos de actividad promocional - como el estiramiento de la marca, los descuentos promocionales, los regalos y premios, y los programas de incentivos para minoristas - no están contemplados en la ley y por lo tanto están permitidos. (Germany Details, Tobacco Control Laws, 2020). El gobierno alemán ha prometido

cumplir con las normas de la UE y la OMS en lo que respecta a la publicidad del tabaco, pero hasta ahora todos esos esfuerzos no han dado frutos. La tan esperada prohibición de la publicidad del tabaco en exteriores se señaló a la atención del Parlamento a fines de 2017, pero Volker Kauder, miembro del partido de gobierno, CDU, la eliminó del orden del día (Chase ,2018). Los grupos antitabaco han acusado a Kauder de ser parte de un grupo de presión de las empresas tabacaleras. Además, una importante fábrica de tubos de filtro de cigarrillos está ubicada en el distrito electoral de Kauder. Tras una petición del Partido de Izquierda, en marzo de 2017, el gobierno admitió que se habían celebrado 32 reuniones entre los grupos de presión de las tabacaleras y miembros de alto rango del gobierno (Chase ,2018). Además, Alemania fue uno de los últimos países de la Unión Europea en adoptar una prohibición de fumar en interiores en 2007, aunque las normas siguen siendo relativamente laxas, y muchos pubs, restaurantes y lugares públicos todavía lo permiten dentro de sus instalaciones. (Thelocal.de, 2019). Alemania es el mayor exportador de cigarrillos de la UE y el segundo del mundo (ITC, 2018), por lo que la industria tabacalera proporciona muchos puestos de trabajo y aporta riqueza a la economía local. Además, las autoridades sanitarias y las organizaciones no gubernamentales de Alemania hacen muy poco para combatir el tabaquismo. Las ONG de antitabaco no están bien financiadas y no se hacen oír mucho en su lucha contra el tabaco en comparación con las organizaciones antitabaco de otros países de la UE (Kuijpers, et al, 2019). Los alemanes lo consideran más como un problema privado, es decir, que es el problema del fumador, las autoridades no deben intervenir para evitar que alguien fume, depende de cada persona individual dejar de fumar o comenzar a fumar, no es un problema social (Kuijpers, et al, 2019). Otros países de la UE, como Irlanda y Dinamarca, se toman más en serio el problema del tabaco, se considera un problema de la sociedad y depende del estado a dejarlo. Por eso en esos países las ONGs antitabaco tienen mucho poder en comparación con Alemania, donde tienen bajos niveles de poder (Kuijpers, et al, 2019). En un informe en el que se clasificaban todos los países europeos y su control de las empresas tabacaleras, Alemania ocupó el último lugar, sin que se hayan aplicado nuevas leyes sobre el tabaco desde 2010 y con escasos o nulos progresos en la regulación de la industria tabacalera (Joossens, et al, 2020). Como muestran

estos ejemplos, Está claro que Alemania hoy en día no es tan diferente de la Alemania de los años 90, las compañías tabacaleras todavía tienen voz en la política de tabaco aún hoy en 2020.

3.3. Lobbying en la Unión Europea

Como se ha examinado más arriba, las compañías tabacaleras se han esforzado por ser una fuerza dominante en el panorama político alemán. Sin embargo, dentro de la propia Unión Europea y de sus tres instituciones, el Consejo Europeo, la Comisión Europea y el Parlamento Europeo, hay pruebas de una exitosa campaña de presión que ha afectado a la legislación sobre el tabaco (Hawkins y Holden, 2018).

3.3.1. La Primera Directiva sobre la industria del tabaco

En primer lugar, la UE introdujo la primera Directiva sobre productos del tabaco en 2001. Esta directiva era un conjunto de normas sobre la fabricación, presentación y venta de los productos del tabaco. (Directiva 2001/37/CE Del Parlamento Europeo Y Del Consejo de 5 de junio de 2001). Documentos revelados han desvelado que la industria tabacalera estaba preocupada por estas regulaciones y presionaba ferozmente para afectar las políticas. Este *lobbying* abarcó tanto enfoques directos como indirectos. Los esfuerzos directos se dirigieron a aquellos que podían influir directamente en el texto de la directiva: funcionarios de la Comisión, eurodiputados y políticos nacionales, incluidos los ministros. El *lobbying* indirecto se centró en obtener el apoyo de los cultivadores, proveedores y distribuidores de tabaco y en la participación activa de los sindicatos, movilizados por los supuestos efectos en el empleo. Los efectos de este *lobbying* pueden observarse en un debilitamiento de algunos elementos de la legislación, que se promulgó en junio de 2001 (Doward, 2013).

3.3.2. La Directiva Revisada (2014)

Después de muchos llamados a revisar la Directiva de Productos de Tabaco de 2001, la UE comenzó a trabajar en una nueva directiva para reemplazarla

en 2009, Esta nueva legislación, se consideró monumental ya que expande las normas que rigen la fabricación, presentación y venta de tabaco y productos afines. Estos incluyen cigarrillos, tabaco de liar, tabaco para pipa, cigarros, cigarrillos, tabaco sin humo, cigarrillos electrónicos y productos de hierbas para fumar (Regulación de productos - Salud pública - Comisión Europea, 2020).

3.3.3. Evidencia de la presión de las compañías tabacaleras

Sin embargo, las compañías de tabaco, otra vez, con esta directiva trabajaron para editar y debilitar la legislación y sus esfuerzos fueron más exitosos que los esfuerzos en 2001 (Universidad de Bath, 2015). Documentos confidenciales revelan que las empresas tabacaleras hicieron un esfuerzo masivo para intentar socavar esta nueva legislación. En los documentos filtrados se reveló que una empresa en particular, Phillip Morris International (PMI) tenía como objetivo "retrasar" o enmendar la legislación propuesta. La empresa hizo un efecto gigantesco para afectar esta legislación, contrató a más de 161 *lobbyists* y gastó más de 1,25 millones de euros para hacer *lobbying* en las instituciones de la UE. En el tiempo previo a la legislación, PMI se reunió con, 233 eurodiputados (31% del total) y varios eurodiputados se enumeran como que han sido reunidos cuatro o cinco veces por la empresa. Además, los documentos internos muestran cómo PMI se dirigió a organizaciones de agricultores, organismos de venta al por menor y asociaciones comerciales y empresariales para llegar a los responsables de la toma de decisiones de alto nivel en el Parlamento Europeo y la Comisión Europea (Doward, 2013). Para acceder a los políticos, las empresas tabacaleras solicitaron la ayuda de terceras empresas consultoras, muchas de las cuales eran antiguos funcionarios de la UE que ahora trabajaban para la industria tabacalera. Las empresas tabacaleras decidieron atacar la legislación utilizando cuatro puntos de vista diferentes, la propiedad intelectual, los ingredientes, los minoristas y el tabaco sin humo, para ello unieron sus fuerzas con muchos organismos paneuropeos como la Asociación Europea de Cultivadores de Tabaco (Unitab), la

Federación Europea de Sindicatos de la Alimentación, la Agricultura y el Turismo (EFFAT), y la Federación Europea de Procesadores de Tabaco (FETRATAB) y la Asociación Europea de Minoristas del Tabaco (CEDT). Las empresas tabacaleras también tenían interés en destacar los efectos "indirectos" de esta legislación pendiente sobre el tabaco en las industrias del alcohol y los alimentos. Por ejemplo, Imperial Tobacco envió una tarjeta de Navidad a los eurodiputados alemanes en 2013 con imágenes de un Papá Noel de chocolate, una de las imágenes acompañada de la leyenda "¿2020?" fue una imagen de un hombre con sobrepeso superpuesta al Papá Noel diciendo debajo de ella "El chocolate te hace gordo", similar a la forma en que las cajas de cigarrillos mostrarían un pulmón dañado diciendo "fumar daña tus pulmones" (Peeters et al, 2015). Además, el *lobbying* de las empresas tabacaleras también logró retrasar el avance de la Directiva sobre productos del tabaco en la UE. El lanzamiento del proyecto de la Directiva sobre productos del tabaco tuvo lugar en febrero de 2009, después de que se iniciara la fase de "evaluación del impacto", que debía durar hasta mediados de 2010, pero que se prolongó hasta mayo de 2012. Muchas de las demoras se debieron a que las empresas tabacaleras amenazaron con emprender acciones legales contra la UE si se incluía en el proyecto una serie de posibles sanciones (Peeters et al, 2015). Sin embargo, la fase de evaluación del impacto tuvo un gran inconveniente en 2012, cuando el Comisario de Salud de la UE, John Dalli, se vio obligado a dimitir (BBC.com, 2012). Después de que la Comisión Europea recibiera una carta del fabricante de snus Swedish Match (que estaba vinculado a PMI) en la que se afirmaba que en febrero de 2012 el empresario maltés y encuestador político de Dalli, Silvio Zammit, había utilizado sus contactos con Dalli para tratar de obtener 60 millones de euros de la empresa a cambio de que se levantara la prohibición de la UE de vender snus. El snus es un tabaco sin humo que se toma por vía oral (BBC.com, 2012). Durante este período de evaluación de impacto, varios políticos de distintos niveles de las instituciones de la UE se reunieron o "tomaron café" con los grupos de presión. Los esfuerzos por retrasar el curso de la legislación tenían una razón clara, las elecciones al

Parlamento de la UE eran en mayo de 2014, si la legislación seguía pendiente antes de esa fecha, todo el proceso tendría que comenzar de nuevo y posiblemente nunca llegaría a ser ley. Sin embargo, la Directiva fue aprobada como ley en abril de 2014, un mes antes de las elecciones (Peeters et al, 2015).

3.3.4. Efectos de la presión de las compañías tabacaleras sobre la nueva Directiva

Una de las disposiciones clave de la Directiva sobre productos del tabaco se refiere al tamaño y la posición de las advertencias sanitarias en los paquetes de cigarrillos. Se sabe que el aumento del tamaño de las etiquetas de advertencia sanitaria pictóricas y textuales es uno de los instrumentos más eficaces en función de los costos para informar a los consumidores sobre los riesgos para la salud del consumo de productos de tabaco (Universidad de Bath, 2015), por ejemplo, la imagen del pulmón dañado, con el texto adjunto que dice "fumar daña los pulmones". En la propuesta inicial, se suponía que estas advertencias ocuparan el 75% del frente, la parte posterior y la parte superior del paquete, mientras que, en el texto final, este porcentaje se redujo al 65%. La prohibición total de los "sabores característicos" como fresa y mentol, que hacen que los productos de tabaco sean más atractivos para determinados grupos de población, estaba presente en el primer proyecto, pero no en el texto final; aunque los aromas seguían estando prohibidos, el mentol, uno de los sabores más utilizados, tenía una derogación de 4 años en su aplicación. En los documentos filtrados del PMI, éste era uno de sus objetivos clave y lograron afectarlo en la directiva (Universidad de Bath, 2015). Aunque en el primer borrador se introdujo una prohibición de los cigarrillos 'slim' y la prohibición de los paquetes de 10 cigarrillos, sólo la prohibición de los paquetes de 10 cigarrillos permaneció en el borrador final. Se pidió que los sistemas electrónicos de suministro de nicotina, de los que forman parte los cigarrillos electrónicos, tuvieran una licencia médica en función de la

concentración de nicotina en la primera versión. Sin embargo, en la última versión, se mantuvo la obligatoriedad de una licencia medicinal para esos productos sólo si éstos estaban asociados con declaraciones de salud (Bertollini y otros, 2016). Además, si examinamos la política de la UE en general, un análisis de los documentos elaborados por diversas entidades de la UE que son partes interesadas en la política sobre el tabaco, como ONG de salud, asociaciones de minoristas, asociaciones de agricultores, sindicatos y editores, reveló que las posiciones de varias partes interesadas estaban más cerca de la industria tabacalera que de las ONG de salud, incluidos los minoristas, los editores y los sindicatos (Costa et al, 2014).. El análisis fue un análisis cuantitativo en profundidad de los documentos relativos a la legislación de la Unión Europea sobre el tabaco, que incluyó la investigación de los documentos producidos por otros interesados que participan en el proceso de legislación, como ya se ha descrito. Uno de los argumentos típicos que utiliza el tabaco para defender sus reclamaciones contra la legislación sobre el tabaco son los efectos económicos que tendrá la legislación (Savell et al, 2014). El análisis determinó que la palabra raíz "econom" aparecía con el doble de frecuencia en los documentos sobre el tabaco que, en los documentos de las organizaciones no gubernamentales dedicadas a la salud, mientras que el lenguaje sobre la salud aparecía con mayor frecuencia en estos últimos. Además, se observó que la frecuencia de las palabras "health" y "warn" disminuye, mientras que los términos económicos aumentan con el tiempo. Este estudio muestra que las empresas tabacaleras están teniendo un fuerte impacto en la legislación europea sobre el tabaco, y su influencia ha aumentado con el tiempo (Costa et al, 2014).

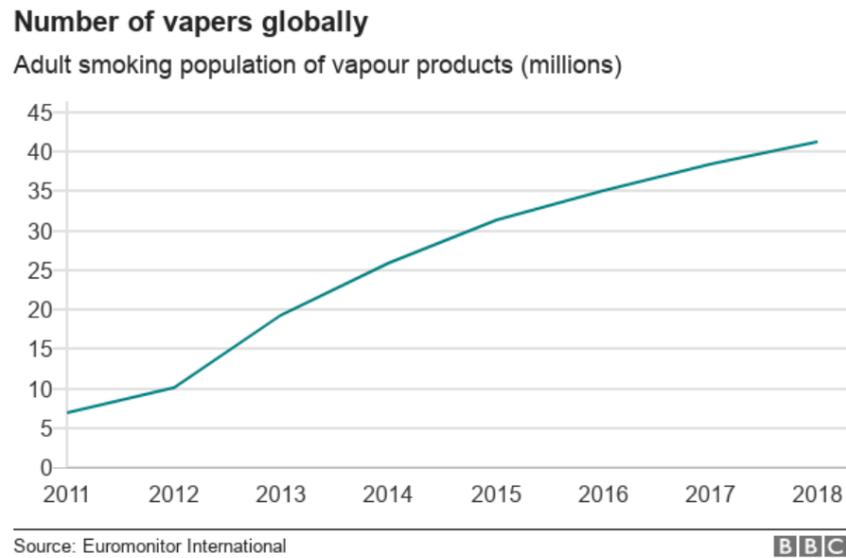
4. DIVERSIFICACIÓN EN LA INDUSTRIA DE TABACO.

‘Diversificación’ significa que la empresa añade simultáneamente nuevos productos y nuevos mercados a los ya existentes y supone una modificación del campo de actividad ampliando el ámbito de productos (Navas López y Guerras Martín, 2016). Debido a la naturaleza de la industria tabacalera, tanto como la mala reputación que tiene y los efectos negativos comprobados del tabaquismo en la salud, está claro que las compañías tabacaleras deben diversificarse para sobrevivir (Scanlon, 2018).

4.1. Cigarrillos Electrónicos

Las primeras marcas de cigarrillos electrónicos llegaron al mercado en el año 2006, y para el año 2014 había 460 marcas de cigarrillos electrónicos en el mercado (Mathers et al, 2019). Los cigarrillos electrónicos están notoriamente poco regulados en la mayor parte del mundo occidental, se consideran una forma más saludable de fumar y a menudo son promovidos para ser utilizados por personas en sus esfuerzos por tratar de dejar de fumar (Medical News Today, 2020). El gráfico 1 muestra que la cantidad de personas que usan cigarrillos electrónicos o "vapers" ha crecido increíblemente desde 2011. Ahora más de 41 millones de personas en todo el mundo usan un dispositivo de cigarrillo electrónico. (BBC, 2020). Este mercado es especialmente adecuado para las compañías de cigarrillos tradicionales, ya que los usuarios de cigarrillos electrónicos suelen ser personas que han dejado de fumar o son fumadores. Analizaremos cómo las compañías tabacaleras se han diversificado en este mercado y cómo comercializan productos de cigarrillos electrónicos

Gráfico 1: Número de vapors a nivel mundial



Fuente: Euromonitor Internacional

4.1.1. La percepción pública de los cigarrillos eléctricos

Como ya hemos examinado, la industria de los cigarrillos electrónicos se está expandiendo rápidamente. Sin embargo, la visión de los consumidores de los cigarrillos electrónicos, es diferente a la visión que tienen de los cigarrillos normales. Por ejemplo, un proyecto de investigación llevado a cabo en Canadá en 2016 con grupos focales de niños de 12 a 17 años encontró que los niños ven los cigarrillos electrónicos como un cigarrillo libre de riesgo 'para niños'. por ejemplo, un niño dijo sobre cigarrillos electrónicos “No veo ningún riesgo. Escuché que dijeron que es agua, así que no hay riesgo para ello” (Hammal y Finegan, 2016, p.965). Está claro que las compañías en el mercado han presentado los cigarrillos electrónicos para que sean una forma ‘más saludable’ de fumar con menos riesgo.

4.1.2. Efectos para la salud de fumar cigarrillos electrónicos.

Sin embargo, los efectos del consumo de cigarrillos electrónicos en el cuerpo son relativamente desconocidos. Además, estos productos aún contienen nicotina, que es una sustancia altamente adictiva (El Departamento de Salud y Servicios Humanos de los Estados Unidos, 2016). Según la OMS, fumar cigarrillos electrónicos todavía puede tener efectos

nocivos en su sistema cardiovascular a largo plazo. (Pisinger and Døssing, 2014) Entonces, en realidad, los cigarrillos electrónicos no son realmente una 'opción saludable', pero las compañías los presentan así.

4.1.3. Actividad de las empresas tabacaleras en el sector de los cigarrillos electrónicos

Desde principios de la década de 2010, las principales compañías de tabaco como Imperial Tobacco, British American Tobacco (BAT), Philip Morris y Altria han comprado compañías de cigarrillos o han comenzado a crear sus propios modelos de cigarrillos electrónicos. (Mathers et al, 2019)

4.1.4. Imperial Tobacco y Dragonite

También en la industria de los cigarrillos electrónicos hay una gran cantidad de patentes, por ejemplo, cómo se coloca el cartucho, los ingredientes en el líquido, etc. En 2013, Imperial Tobacco, compró Dragonite International por 75 millones dolares. Imperial Tobacco luego inició procedimientos legales contra otras 9 compañías líderes de cigarrillos electrónicos debido a una infracción de patente. Incluido en estos nueve compañías son los tres principales: Lorillard Blu E Cigs, NJOY y Logic, que en conjunto representan alrededor del 80 por ciento del mercado estadounidense de \$ 2 mil millones. Este desafío de patentes también creó barreras para que nuevas compañías ingresen al mercado (Robinson y Bond, 2014). Esto muestra claramente que cada compañía de tabaco "tradicional" está tratando de ganar más y más cuota de mercado en el sector de los cigarrillos electrónicos ya que quieren bloquear a otras compañías para que no produzcan productos similares.

4.1.5. Imperial Tobacco y blu

Imperial Tobacco adquirió "blu" en 2015 por 7.100 millones de euros (Geller, 2014). Desde entonces, han lanzado muchas campañas de marketing que principalmente muestran "blu" como una marca de estilo de vida, muestran el vaporizador como una 'forma de vivir' con lemas como

"vapea a tu estilo", como se puede ver en sus anuncios que han puesto en Madrid en 2019 y 2020. Estos anuncios se colocaron en estaciones de todo Madrid, como Sol, Callao y Chamartín donde pasan diariamente miles de personas (Escribano, 2019).

Foto 1 – Foto de un anuncio de ‘blu’ en la estación de Callao en Madrid



Fuente: Escribano, M., 2019. *La Publicidad De Los Vapeadores En Espacios Públicos Sortea Las Leyes Y Provoca Dudas Entre Los Expertos.* [online] eldiario.es. Recuperado de: <https://www.eldiario.es/politica/publicidad-vapeadores-trata-sortear-antitabaco_0_929157614.html> [Última consulta 23 abril 2020].

Foto 2 – Foto de un anuncio de ‘blu’ en la estación de Moncloa en Madrid



Fuente: Elaboración propia (13 de enero 2020).

También los anuncios se han puesto en la estación Moncloa, una parte de Madrid conocida por tener una alta población estudiantil (Globaliza.com. 2020.). La promoción del bajo precio en este póster en particular está haciendo un obvio atractivo de marketing para los estudiantes. Los anuncios muestran a personas de una variedad de grupos de edad que usan el cigarrillo electrónico junto con una variedad de lemas. Uno de los lemas más interesantes es "Sin malos humos", que incita a que no hay sustancias nocivas en el cigarrillo electrónico blu cuando, de hecho, blu contiene nicotina , entre otros productos químicos potencialmente dañinos desconocidos (blu, 2020).

4.1.6. La legislación sobre el marketing de cigarrillos electrónicos.

Dentro de la Directiva de Productos de Tabaco de 2014 de la Unión Europea, se destacan las normas de la UE sobre la venta, el envasado, las especificaciones y la publicidad en los cigarrillos electrónicos. Dentro de esta legislación, la normativa sobre la publicidad de los cigarrillos electrónicos fue llevada al mismo nivel de restricciones que los cigarrillos normales, es decir, sin publicidad en televisión, radio, sin patrocinio, etc. (Directiva 2014/40/UE del Parlamento Europeo Y Del Consejo de 3 de abril de 2014) En respuesta a esto, en 2017 el gobierno español modificó la Ley 28/2005, de 26 de diciembre, para incluir estas restricciones. La redacción utilizada en esta nueva legislación describe los cigarrillos electrónicos como "productos susceptibles de liberar nicotina" (Ley 28/2005, 18 noviembre 2017). La redacción es crucial aquí, ya que los productos incluidos en la publicidad son el 'blu 0,0%', estos productos no contienen nicotina y en su lugar contienen vapor con agua (Rodríguez, 2019). La variedad 0,0% de 'blu' es sólo un segmento de los productos 'blu', la mayoría de los demás productos de la gama 'blu' contienen nicotina. Está claro que Imperial Tobacco está encontrando una brecha en la ley y aprovechándose de ella. (blu, 2020)

4.1.7. Cigarrillos electrónicos en las redes sociales

4.1.7.1. Instagram

La aplicación de medios sociales ‘Instagram’ se ha convertido en una de las mayores aplicaciones de redes sociales del mundo, tiene más de 1.000 millones de usuarios en todo el mundo, de los cuales 500 millones de personas utilizan la aplicación diariamente (Instagram.com, 2020). Muchas empresas han comenzado a utilizar Instagram para promocionar sus productos/servicios, una de las formas más comunes de hacerlo es utilizando influenciador(a)s o “*influencers*”.

4.1.7.2. La popularidad de marketing usando *influencers*.

El marketing de *influencers* se conoce como la forma más moderna y de más rápido crecimiento para hacer marketing en el siglo XXI (Business Insider, 2020). Un *influencer* es alguien que tiene el poder de afectar las decisiones de compra de otros. Un influenciador puede hacer esto porque tiene autoridad, conocimiento, posición y/o una relación especial con su audiencia. Normalmente es alguien que tiene un número significativo de seguidores en un nicho particular, y se involucra activamente con ellos (The Definitive Guide to Influencer Marketing, 2018). Instagram es la principal plataforma en la que los influenciadores entran en contacto con los consumidores potenciales. Hay muchas formas diferentes de llevar a cabo marketing a través de *influencers*, como, por ejemplo, proporcionar una muestra gratuita al influenciador para que comparta sus opiniones con los fans o pedirle que pose con el

producto y lo promueva entre sus seguidores en los medios sociales. Muchas de las empresas más grandes del mundo han utilizado el *influencer* marketing, como por ejemplo Daniel Wellington Watches, Adidas y Zara (The Definitive Guide to Influencer Marketing, 2018). Los influenciadores tienen una enorme importancia para sus seguidores, especialmente los milenials y los miembros de la generación Z (personas de entre 7 y 22 años). El 85% de la Generación Z se entera de los nuevos productos a través de los medios sociales (Bluecore Research, 2016) y el 52% de ellos confía en los influenciadores de los medios sociales para el consejo de nuevos productos y marcas (Francis y Hoefel, 2018). Muchas empresas utilizan el marketing de influenciadores en Instagram para acercarse a un mercado más joven. Este sector de la industria de marketing se prevé que crezca hasta alcanzar un valor de 15.000 millones de dólares en 2022, pasando de tener un valor de sólo 8.000 millones de dólares en 2019 (Schomer, 2020).

4.1.7.3. La presencia de cigarrillos electrónicos en las redes sociales:

Las compañías de cigarrillos no son una excepción, también han utilizado “los *influencers*” para promover sus productos.

4.1.7.4. British American Tobacco (BAT) y Vype

British American Tobacco adquirió un startup de cigarrillos electrónicos, CN Creative en 2012 (Ft.com, 2020), esta fue su primera gran aventura en la industria del vapeo. BAT luego utilizó la tecnología CN Creative para crear la marca de cigarrillos electrónicos Vype. Los cigarrillos electrónicos Vype son una de las marcas de cigarrillos electrónicos más populares y puede encontrarlos en supermercados, estaciones de servicio y grandes

almacenes de toda Europa. Vype tiene una amplia presencia en las redes sociales, su cuenta en español @vypees en Instagram produce una gran cantidad de contenido, como sesiones de preguntas y respuestas con celebridades y concursos. (Vype España en Instagram, 2020)

4.1.7.5. Uso de los *influencers*

A principios de febrero de 2020, Vype lanzó una campaña española con *influencers* llamada #RinconesVype. En esta campaña, los participantes tomaron una foto de sí mismos en una de las ubicaciones #RinconesVype en Madrid y la publicaron en las redes sociales para ganar unas vacaciones en el extranjero. Los *influencers* utilizados en esta campaña fueron Laura Matamoros y Rodri Fuertes Puch, que tienen 311 mil y 867 mil seguidores respectivamente. Además, en respuesta a las medidas de coronavirus, Vype lanzó una campaña llamada VypeTv que presenta entrevistas y actualizaciones periódicas con *influencers*, que puede ver desde su casa. Una de las cuales es Alba Paul Ferrer, que tiene más de 1 millón de seguidores y es la novia de la famosa influenciadora Dulceida.

Foto 3: Publicación de Instagram de Laura Matamoros, 14 de febrero 2020.



Fuente: Instagram. 2020. Laura Matamoros On Instagram: “La Tabacalera Aparece En La Guía #Rinconesvype Como Uno De Los Diez Lugares Más [↑] De Madrid Para Sacarse Fotos, Y La Verdad Que Es Una...”. [online] Recuperado de: <<https://www.instagram.com/p/B8jeV-Siy8C/>> [Última consulta 23 April 2020]

Foto 4: Publicación de Instagram de Rodrigo Fuertes Puch de 13 de febrero 2020



Fuente: Instagram. 2020. Rodrigo Fuertes Puch en Instagram “Os gustan las fotos que me hice en Madrid Río y en Plaza de los Cubos? Estaba buscando sitios originales y la guía #RinconesVype con los diez lugares más [↑] de Madrid...”[online] Recuperado de: <https://www.instagram.com/p/B8hRH_9KD4q/> [Última consulta 23 April 2020].

Foto 5: Publicación de Instagram de Alba Paul Ferrer de 3 abril 2020



Fuente: Instagram 2020. Alba Paul Ferre en Instagram “Esta tarde, terminando el vídeo de PREGUNTAS y RESPUESTAS ya está subido, podéis verlo en el perfil de @vypees#VypeTv #VypeXCasa #ad #0nicotina.....”[online] Available at <<https://www.instagram.com/p/B-h4MkgIv7f//>> [Última consulta 23 April 2020].

Algunos de los hashtags utilizados por Vype incluyen #VypeXCasa y #frenalacurva #quedateencasa, los hashtags se utilizan para que su publicación reciba más atención. En sus publicaciones, también usan la hastag #0nicotina cuando en realidad, ciertos cartuchos Vype contienen nicotina (govype.es,2020). Esta es un ‘truco’ publicitaria similar a la que ya hemos visto con los cigarrillos electrónicos “blu” lo que están implicando que Vype y blu no contienen nicotina pero en realidad, la mayoría de los productos de vape , contienen nictoina y otros químicos danosos. (También es cuestionable la edad de las personas a las que intentan apuntar, las redes sociales como Instagram son utilizadas principalmente por personas menores de 30 años. Laura Matamoros, Rodrigo Fuertes Puch y Alba Paul Ferrer están en sus veintes, así que está claro aquí con esta estrategia que BAT está tratando de atraer a los jóvenes para que empiecen a vapear. están utilizando a estos *influencers* populares

para demostrar que fumar es moderno y 'cool'. Las compañías tradicionales están aprovechando las reglas sueltas en torno al marketing de cigarrillos electrónicos para llegar a una nueva gama de clientes.

4.1.7.6. Philip Morris y IQOS

British American Tobacco no es la única empresa tabacalera que ha utilizado *influencers*, en 2019, Philip Morris International se vio obligada a cancelar todas las campañas de marketing digital debido a la controversia creada por su uso de personas influyentes. Phillip Morris es dueño de la marca IQOS que es una abreviatura de "I quit ordinary smoking" en inglés. En España se venden principalmente en las tiendas de Corte Inglés (Tiendas IQOS en España, IQOS, 2020). Los dispositivos IQOS están hechos con tecnología moderna y en realidad el dispositivo es un cruce entre un cigarrillo normal y un e-cigarrillo, dentro del dispositivo IQOS, el tabaco se calienta dentro del dispositivo, pero no se quema (como en los cigarrillos). Sin embargo, todavía contiene el 84% de la nicotina de un cigarrillo y contiene químicos dañinos y cancerígenos. Marlboro incluso ha desarrollado un cierto tipo de tabaco para ser usado dentro de un dispositivo IQOS. (Bekki, et al, 2017)

4.1.7.7. El polémico uso de *influencers*

Las "normas de marketing" internas de Phillip Morris le prohíben promocionar productos de tabaco con celebridades orientadas a los jóvenes o "modelos que son o parecen ser menores de 25 años". Sin embargo, en el marketing de IQOS, Phillip Morris utilizó influenciadores de tan sólo 21 años de edad. Como parte de su campaña de marketing, Phillip Morris utilizó embajadores de marca en Japón, Italia, Suiza, Rusia y Rumania, todos ellos delgados, glamorosos, mujeres de la alta sociedad o celebridades

de Internet que tenían entre 10.000 y más de un millón de seguidores. Entre las campañas utilizadas por los influencers se incluía regalar un dispositivo IQOS para el día de San Valentín o para Navidad. Una vez más, está claro que Phillip Morris, como BAT, se dirige a los jóvenes a través de la publicidad en medios sociales. (Kirkham, 2019)

4.1.8. La reacción de Facebook e Instagram

En diciembre de 2019, en una decisión histórica, la Autoridad de Estándares de Publicidad del Reino Unido falló en contra de British American Tobacco y otras tres empresas por promover sus productos en Instagram, después de una queja de Action on Smoking and Health, Campaign for Tobacco-Free Kids y Stopping Tobacco Organisations and Products, En respuesta a este juicio, Facebook e Instagram anunciaron una actualización de su política sobre el tabaco. Se dice que el contenido de marca que promueve bienes como el vaping,, los productos de tabaco y las armas "no será permitido" (Rowell, 2020). En la declaración se afirmaba que sus políticas publicitarias habían "prohibido" durante mucho tiempo la publicidad de estos productos. Las plataformas prometieron que la aplicación de la ley comenzaría en los primeros meses de 2020 (Rowell, 2020). Sin embargo, las campañas Vype mostradas arriba incluyen anuncios en Instagram en 2020. Aunque Instagram y Facebook han desanimado a los influenciadores para que no promocionen los cigarrillos electrónicos (Graham, 2020), está claro que estas promociones de cigarrillos electrónicos aún están llegando a una gran audiencia a través de *influencers*.

4.2. La industria de marihuana

Además, a medida que hemos avanzado hacia la década de 2010, el ‘fumar marihuana’ en el mundo occidental se ha vuelto cada vez más aceptado y normalizado. Nueve de los cincuenta estados de América han legalizado la marihuana para uso recreativo y otros 33 estados permiten la marihuana para uso médico (Business Insider. 2020). También en España las leyes son notoriamente

laxas en el consumo de marihuana. Está estimado que el tamaño del mercado de la marihuana global crecerá un 23,9% para 2025 y tendrá un valor de 66.300 millones de dólares (Grand View Research, 2020) Las compañías tabacaleras ya han comenzado a invertir fuertemente en este mercado y examinaremos los elementos más importantes de este mercado y lo que las compañías tabacaleras ya están haciendo dentro de este mercado.

4.2.1. Las características de la marihuana

La marihuana proviene de la parte superior de las flores secas, hojas, tallos y semillas de la planta *Cannabis sativa* (cáñamo) (Medical News Today , 2020). La industria de la marihuana hoy en día se divide principalmente en dos sectores, el área de la marihuana medicinal y el área de la marihuana recreativa. La mayoría de las empresas de marihuana están presentes en ambos sectores (Petković, 2019). El cannabis medicinal es un tipo de terapia prescrita por los médicos para una amplia variedad de condiciones y síntomas de salud. Existe evidencia científica que demuestra que algunos elementos de la planta de marihuana como el CBD son efectivos para aliviar el dolor y la inflamación (Medical News Today , 2020). Cada vez más países del mundo han comenzado a legalizar el uso de la marihuana medicinal (Investopedia, 2020). La industria de la marihuana recreativa utiliza principalmente para sus productos el THC (tetrahidrocannabinol), un agente psicoactivo responsable del ‘subidón’ que se produce al fumar marihuana. Tiene múltiples aplicaciones en todos los productos, desde la cerveza con marihuana hasta el café y los dulces. (Investopedia, 2020)

4.2.2. Las similitudes entre el tabaco y la marihuana

La creciente industria de la marihuana es una elección lógica para las empresas tabacaleras y, desde el decenio de 1970, los ejecutivos de la industria tabacalera se han interesado en la industria de la marihuana, tanto como competidor como como área potencial para invertir (Barry et al ,2014). Existen paralelismos significativos entre el uso de la marihuana y el tabaco. Ambos se fuman con un cigarrillo y la marihuana también se puede

fumar con un cigarrillo electrónico. Estudios realizados en el pasado han demostrado que más de la mitad de los fumadores de marihuana enrollan tabaco mezclado con marihuana, lo que llevó a la creencia en los años 80 y 90 de que el tabaco era una ‘puerta de entrada’ para la marihuana, Sin embargo, hoy en día, este patrón se ha invertido, y el uso de la marihuana a menudo precede al del tabaco (Ramo et al., 2013). Los adolescentes y los adultos jóvenes que fuman marihuana semanalmente son más propensos a volverse adictos a la nicotina más tarde en la vida, algunas veces incluso ocho veces más propensos. (Patton et al., 2005). Existe un claro vínculo entre los fumadores de marihuana que empiezan a fumar en su juventud, o a los veinte años que terminan siendo fumadores.

4.2.3. La viabilidad y la rentabilidad de esta industria.

El cannabis es consumido principalmente por la generación más joven, ya que el 45% de los consumidores de cannabis se encuentran en el grupo de edad de 25 a 44 años. Esto les da a las compañías tabacaleras acceso a este mercado más joven. (Barry et al, 2014). A medida que más y más países comienzan a legalizar completamente o a debilitar sus leyes sobre el consumo de cannabis, se promueven nuevas oportunidades para las compañías tabacaleras. En general, como industria, el sector de la marihuana está todavía en sus inicios, pero debido a su rápido crecimiento, sus perspectivas de futuro y sus conexiones con el consumo de tabaco, es una muy buena opción si una empresa tabacalera quiere diversificarse en un nuevo sector (New Frontier Data 2019).

4.2.4. El estado legal de la marihuana.

La marihuana para uso recreativo es legal en 11 estados de América y es legal para uso medicinal es legal en 33 estados. (Business Insider 2020). En muchos países de todo el mundo, como Holanda, Uruguay, Canadá, Portugal, México, Jamaica, la República Checa y Croacia, fumar marihuana es legal o es “prácticamente” legal, es decir, si se descubre que se fuma, habrá poca o ninguna consecuencia legal. Las leyes en España son un poco

más complicadas, pero es legal fumar hierba en su propia propiedad privada o dentro de los 'clubes de cannabis' designados. Hay una creciente presión pública para que los estados legalicen la marihuana en países de todo el mundo. (Medrano 2020).

4.2.5. Las inversiones de las empresas tabacaleras en la industria del cannabis.

Algunas compañías de cigarrillos ya han comenzado a invertir en la industria del cannabis. Altria, desembolsó, en concreto, 1.800 millones de dólares para hacerse con el 45% del capital del productor canadiense de cannabis, Cronos. Cronos Group es una compañía canadiense de cannabis que produce cannabis y productos relacionados con la CBD (Dozzi, 2018). Gestiona cinco marcas diferentes y está presente en el sector del cannabis medicinal y también en el sector de los productos con infusión de cannabis, como productos para el cuidado de la piel con infusión de cannabis, dulces, chocolates y lociones para el cuerpo. Cronos describe su misión como "mejorar la vida de las personas liberando todo el potencial del cannabis". La compañía está buscando más allá de simplemente fumar cannabis, está estableciendo el uso de la cannabis y productos relacionados con ella, como una opción de estilo de vida. (Thecronosgroup.com, 2020). El valor de la diversificación en esta industria floreciente es alto para Altria, ya que está extendiendo sus ingresos más allá de los cigarrillos tradicionales y más hacia los productos modernos.

5. OTRAS ESTRATEGIAS PARA LAS COMPAÑÍAS DE CIGARRILLOS:

5.1. La industria de tabaco en las películas.

5.1.1. En el pasado

En los años ochenta y noventa, la industria tabacalera y Hollywood mantenían una relación estrecha, Cuatro compañías tabacaleras (Philip Morris, RJ Reynolds (RJR), American Tobacco Company y Brown and Williamson) contrataron a ejecutivos de agencias de publicidad y relaciones públicas para que se pusieran en contacto con los productores a fin de pagar para que sus cigarrillos aparecieran en las películas. (Mekemson y Glantz, 2002). Uno de los ejemplos más notorios de esto fue en la película ‘Beverly Hills Cop’ (1984), En la escena inicial, Eddie Murphy, trabajando como policía encubierto, anima a un par de criminales a comprar un camión lleno de cigarrillos de contrabando de Lucky Strikes y Pall Mall. A medida que la escena avanza, la cámara recorre las cajas de Lucky Strikes y Pall Mall más de 25 veces durante un período de cinco minutos. En esta escena se pueden ver claramente las marcas de Pall Mall y Lucky Strike

Foto 6: Imagen de Eddie Murphy en la película Beverly Hills Cop (1984)



Fuente: IMDb. 1984. Beverly Hills Cop (1984). [online] Recuperado de:<<https://www.imdb.com/title/tt0086960/mediaviewer/rm1705054464>> [Última consulta 23 April 2020].

En este momento, American Tobacco, el propietario de Lucky Strike y Pall Mall pagaba una cuota anual de 40.000 dólares a su empresa de marketing Unique Product Placement, por la inclusión de los cigarrillos de American Tobacco en 30 películas al año (Mekemson y Glantz, 2002).

5.1.2. La situación hoy en día:

Las directrices de la OMS sobre la aplicación del artículo 13 del Convenio Marco para el Control del Tabaco establecen que la representación del consumo de tabaco en las películas es una forma de promoción que influye en el consumo de tabaco, en particular por parte de los jóvenes, y que el uso de productos de tabaco en las películas debe ser regulado (Organización Mundial de la Salud, 2015). Sin embargo, incluso hoy en día, se estima que 28 millones de jóvenes vieron el tabaco en su pantalla en 2018 (The Truth Initiative, 2019). Además, la cantidad de productos de tabaco incluidos en los programas de televisión aumentó desde la temporada 2015-16 hasta la temporada 2016-17. El popular servicio de *streaming*, Netflix, incluyó la mayor cantidad de productos de tabaco en sus producciones, entre los otros servicios de *streaming*. Por ejemplo, el programa de televisión Stranger Things, una serie original de Netflix, tuvo al menos un producto de tabaco en cada episodio de la temporada 2016-17, con un total de 292 incidentes en un total de 9 episodios (The Truth Initiative, 2019). Esto es aún más asombroso si se tiene en cuenta que la trama de este programa de televisión se centra en un grupo de niños.

5.1.3. El efecto en el público del consumo de tabaco en las películas

Se han hecho numerosos estudios que relacionan el fumar en las películas con el comportamiento de los fumadores en el público. Un estudio que escaneó inmediatamente el cerebro de los participantes (fumadores) después de ver a otra persona fumando en la pantalla, mostró que después de ver a otra persona fumando, el participante sintió que tenía que fumar. (Wagner

et al., 2011) También han demostrado que hay un vínculo directo entre ver escenas de fumadores e inmediatamente después comportamiento de fumar. En un estudio, el participante tenía más probabilidades de fumar inmediatamente después de la película que incluía fumar, en comparación con una película que no incluía fumar. (Shmueli, et al, 2010). Además, se ha demostrado que después de una película que incluye el hábito de fumar, los adolescentes han demostrado tener una mayor actitud positiva hacia el hábito de fumar y mayores intenciones de fumar (Leonardi-Bee et al, 2016). Por lo tanto, ver fumar en la película, da inicio a una nueva generación de adictos a los cigarrillos.

5.1.4. La representación de personajes que fuman en las películas

Un estudio encontró que las películas presentan a los personajes que fuman como líderes de las élites privilegiadas, lo que hace que el hábito de fumar sea más atractivo para los miembros del público. Además, en las películas la gran mayoría no muestra ninguna consecuencia negativa del tabaco (Dozier, 2005), sólo que es un hábito del líder, o del personaje más importante. Esto puede tener un efecto poderoso en una persona joven, que puede ser fácilmente influenciada para copiar su carácter favorito. Otro estudio encontró que el acto de ‘fumar’ se utiliza en las películas por una variedad de razones, tales como, la seducción romántica, para demostrar los estados de ánimo de los personajes y para dar una sensación de libertad (Sæbø, 2017). Desde el punto de vista de las compañías tabacaleras, la existencia del consumo de cigarrillos en el cine moderno está sosteniendo el hábito de los fumadores y también exponiendo a las nuevas generaciones a los cigarrillos.

5.1.5. Intentos para eliminar ‘fumar’ de películas:

Ha habido muchas llamadas de una serie de entidades públicas para eliminar el ‘fumar’ de las películas por completo. La National Assosiation Of Attorney Genrerals (La Asociación Nacional de Procuradores Generales)

de los 50 estados de EE.UU. envió cartas a los principales servicios de streaming de EE.UU., como Netflix, hulu , Amazon y Apple, animando a la industria a adoptar prácticas comerciales que protejan a los jóvenes espectadores de las imágenes de tabaco en el contenido de vídeo (Naag.org, 2016). Robin Koval, Director General y presidente de Truth Initiative, una ONG antitabaco de los EE.UU., dijo que el aumento de los canales de 'streaming' como Netflix había llevado a "un resurgimiento generalizado del consumo de tabaco en las pantallas que está dando glamour y renormalización a un hábito mortal para millones de jóvenes impresionables" (Bakare, 2018, en línea).

5.1.6. Inclusión del tabaco como método de libre expresión

Los productores de cine como Warner Brothers, Sony y 20th Century Fox, también han recibido críticas por incluir el fumar tan a menudo en las películas, especialmente en las dirigidas a los jóvenes, sin embargo, la respuesta de la MPAA (Motion Picture Association of America) es que la eliminación del consumo de tabaco en las películas sería una violación de la libertad de expresión, y depende de cada cineasta individual incluir el fumar si lo quiere hacer (Barnes, 2016).

5.1.7. El rol de las empresas de tabaco en el cine y los pasos que podrían seguir:

En el pasado era más obvio, pero los cigarrillos y los productos de tabaco siguen jugando un papel en el cine moderno. Es evidente que la presencia de los cigarrillos en el cine y la televisión está haciendo que la gente fume o mantenga el hábito. Hoy en día la presencia del tabaco en los programas dirigidos a los espectadores más jóvenes, está abriendo el mundo del tabaco a una nueva generación (Heatherton y Sargent, 2009). Por lo tanto, para mantener esta presencia, las empresas tabacaleras pueden trabajar con la industria cinematográfica para promover la inclusión del tabaco en las películas como parte de la libertad de expresión del cineasta, al mismo tiempo que tratan de influir en los políticos para detener la legislación que

eliminaría el hábito de fumar en las películas. El intento de influir en la política es una política común entre las compañías tabacaleras que ya hemos explorado.

5.2. Mercados emergentes para la industria de tabaco.

5.2.1. La disminución del consumo de cigarrillos en el siglo XXI.

El consumo de tabaco ha disminuido desde la década de los noventa en la mayoría de los países desarrollados (América, Europa Occidental y Australia), esto se debe muy probablemente a las leyes de control del tabaco que ya hemos comentado (Consumo – Tobacco Atlas, 2020). Sin embargo, todas las principales empresas tabacaleras siguen usando los métodos de comunicación para promocionar agresivamente los cigarrillos y luchando enérgicamente contra los esfuerzos de control del tabaco en países emergentes, y explotan a estos países con leyes de tabaco más débiles (Consumo – Tobacco Atlas, 2020). Por ejemplo, se prevé que el número de fumadores de tabaco aumente en 24 millones en Indonesia y en 7 millones en Nigeria de 2015 a 2025. Por el contrario, en la mayoría de los países desarrollados, se prevé que disminuya para 2025 (OMS, 2015).

5.2.2. Japón y Taiwán

Tanto Taiwán como Japón cedieron a la presión americana y abrieron sus mercados nacionales a las marcas internacionales, principalmente americanas. Una encuesta revela que, en 1984, dos años antes de la apertura de los mercados, en la capital de Taiwán, Taipéi, el 26% de los niños y el 15% de las niñas habían intentado fumar. Para 1990, las cifras eran del 48 % para los niños y el 20 % para las niñas. El tabaquismo entre las mujeres de Tokio aumenta del 10% en 1986 al 23% en 1991. Este es un claro ejemplo de cómo las empresas de cigarrillos de Occidente se trasladaron a los mercados emergentes y crearon una nueva generación de fumadores, una nueva generación de consumidores (Bates y Rowell, 2004).

5.2.3. Los territorios de la antigua URSS.

A finales de los ochenta y principios de los noventa, la caída del Muro de Berlín fue llamada la ‘fiebre del oro’ del tabaco por muchos comentaristas. Las empresas tabacaleras se extendieron por los antiguos estados comunistas y se expandieron masivamente en este nuevo mercado; esto dio a las empresas tabacaleras acceso a millones de nuevos consumidores (Bates y Rowell, 2004). Los efectos de esto todavía se pueden ver hoy en día, con países de la antigua Unión Soviética como Bielorrusia, Georgia Armenia, Rusia y Albania, algunos de los países del mundo con el mayor nivel de tabaquismo entre sus ciudadanos. Estos mercados emergentes fueron cruciales para la supervivencia de las empresas de cigarrillos y siguen siendo grandes mercados para estas empresas (Smith, 2018).

5.2.4. China

China es el mayor mercado de cigarrillos del mundo. El valor de venta al público del mercado de cigarrillos de China en 2018 fue de 226.300 millones de dólares. A diferencia de lo que ocurre en el mundo occidental, las ventas de cigarrillos están aumentando, el volumen de ventas de cigarrillos aumentó en un 1.1% en comparación con 2017, lo que representa el primer aumento en el volumen de ventas desde 2013-2014 (Euromonitor International, 2019). Sin embargo, como hemos examinado, el mercado chino es principalmente un monopolio: La Corporación Nacional de Tabaco de China (CNTC) es propiedad del gobierno chino y está operada por él, y es el mayor productor mundial de cigarrillos con el 43.6% del mercado mundial. La CNTC vende la mayoría de su producto en China; alrededor del 1% de los cigarrillos producidos se exportan a otros países (tobaccofreekids.org, 2019).

5.2.5. África

En la actualidad, el 80% de los fumadores del mundo viven en países de ingresos bajos y medios, y el tabaco se dirige cada vez más a estos mercados

emergentes como nuevas fuentes de ingresos (Tobacco Fact Sheet, 2020). Los mercados más recientes para las empresas tabacaleras son principalmente países de África, el sudeste asiático y el Oriente Medio. Sólo en el África subsahariana, el consumo aumentó en un 52% entre 1980 y 2016 (de 164.000 millones a 250.000 millones de barritas (Méndez, et al, 2012). Hay aproximadamente 77 millones de fumadores en el continente África y se prevé que esas cifras aumenten en casi un 40% con respecto a los niveles de 2010 para 2030 (Méndez, et al, 2012). Esto se debe al crecimiento de la población y a la agresiva comercialización del tabaco en países como, Lesotho, donde se estima que la prevalencia ha aumentado del 15% en 2004 al 54% en 2015 (Drope, et al, 2018). Lesoto tampoco tiene prohibido ningún tipo de publicidad de tabaco, las empresas pueden hacer publicidad en la televisión, la radio y otros métodos (The Tobacco Atlas, 2020). En Camerún, la tasa de fumadores ha aumentado rápidamente del 7% en 2000 al 22% en 2016, y se han registrado aumentos del consumo de tabaco en el Congo, Malí, Nigeria y otros países africanos (Cocco, 2017). Ha habido una guerra sucia entre las compañías tabacaleras para ejercer el control en algunos países africanos. Empresas tabacaleras como British American Tobacco, Japan Tobacco y Philip Morris han utilizado tácticas políticas y económicas para influenciar, detener e incluso restringir la legislación antitabaco en África (Jackson, 2014). Estas empresas han sido acusadas de ‘chantajear’ a los políticos que presionan por el control del tabaco; de alimentar la pobreza comprando hojas de tabaco a cientos de miles de agricultores a precios míseros; de ofrecer cigarrillos gratis a los niños para tratar de engancharlos; de contratar a jóvenes ‘fumadoras guapas’ para que apoyen de forma atractiva sus productos, entre otras tácticas (Jackson, 2014). Las empresas están haciendo un esfuerzo tremendo para ganar una posición favorable en este mercado. Una de las mayores empresas tabacaleras del mundo, British American Tobacco (BAT), ha sido capaz de bloquear la legislación antitabaco en Kenia durante 15 años, luchando contra la legislación en todos los niveles del sistema jurídico. Además, BAT también ha sido criticada por comercializar cigarrillos a los niños. En, África

los cigarrillos sueltos se venden en puestos junto a los dulces y el chocolate, y cuestan tan sólo 5 centavos, por lo que la comercialización a los niños en África está creando una nueva generación adicta al tabaco (Boseley, 2017). Un antiguo empleado de British American Tobacco, Paul Hopkins, reveló que había trabajado para la empresa durante 13 años en África oriental y que había pagado miles de euros a funcionarios públicos y a funcionarios gubernamentales a cambio de información. Reveló que BAT hizo pagos ilegales a tres miembros del Convenio Marco para el Control del Tabaco (CMCT) de la Organización Mundial de la Salud (OMS). Además, estas empresas mundiales de cigarrillos han enviado cartas a los gobiernos de Uganda, Namibia, Togo, Gabón, la República Democrática del Congo, Etiopía y Burkina Faso, tratando claramente de intimidar a los gobiernos para detener la legislación contra cigarrillos. En las cartas acusan a los gobiernos de infringir las leyes del comercio internacional y los acusan de intentar sabotear la economía local (Boseley, 2017).

5.2.6. Otros mercados emergentes.

La influencia de las empresas tabacaleras también es evidente en Indonesia, donde la tasa de tabaquismo aumentó casi un 30% en los últimos 15 años, con lo que el país alberga a más de 70 millones de fumadores; este aumento se ha atribuido al poder de las empresas tabacaleras dentro de Indonesia, que han presionado al Gobierno para que introduzca legislación para mantener el alto nivel de fumadores en este país (Cocco, 2017). También en el Oriente Medio las empresas tabacaleras proporcionan muchos ingresos al Gobierno a través de los impuestos, aunque ésta ha sido una posible razón por la que el nivel de fumadores en la mayoría de las empresas árabes ha aumentado en los últimos años. En Jordania, la proporción de fumadores ha aumentado del 25% en 2000 al 40% en 2015, y en Bahrein del 12% a casi el 30%. (Cocco, 2017).

5.2.7. Estrategias futuras para la industria de tabaco.

En el futuro, con el creciente poder de los esfuerzos mundiales para detener la cantidad de personas que fuman, las compañías tabacaleras podrán considerar a estas economías emergentes que ya se han mencionado aquí como su fuente principal de ingresos. El principal objetivo de las empresas tabacaleras es mantener una posición que les permita presionar al gobierno para que impida la legislación antitabaco. Otra estrategia sería intentar entrar en China e Indonesia, que albergan a las mayores cohortes de fumadores del mundo. China tendrá dificultades con un monopolio estatal como principal productor de tabaco, pero Indonesia podría ser un mercado lucrativo para estas empresas sin escrúpulos. También los grandes países africanos, como Nigeria y los mercados del Oriente Medio, con regímenes políticos inestables, pueden ser objetivos de las empresas tabacaleras para explotar y obtener ingresos.

CONCLUSIONES

Este trabajo es un análisis comprensivo de la industria tabacalera del siglo XXI. Hemos examinado todos los aspectos de estas empresas. Sobre todo, hemos estudiado la resistencia de este grupo de empresas, cada una de ellas ha hecho todo lo posible para sobrevivir. A pesar del hecho de que el tabaco causa la muerte de millones de personas cada año, hemos revelado aquí en este TFG las estrategias y tácticas que han permitido a las compañías tabacaleras continuar ganando millones cada año y cómo continuarán prosperando en el futuro. Vamos detrás de lo que dicen las compañías tabacaleras en sus sitios web, explicamos cuáles son sus metodologías y objetivos reales.

Cuando nos centramos en la investigación de las empresas, encontramos que los tradicionales Cinco Grandes tienen mala reputación debido a las implicaciones del tabaco para la salud y también a las acusaciones de mentir y defraudar al público. Hoy en día, hemos visto que las empresas tabacaleras están tratando de llevar a cabo una "limpieza de imagen", desde las promesas que hacen hasta la "reducción de daños", pasando por los últimos avances en el intento de ayudar a las autoridades sanitarias a combatir la crisis del Coronavirus. A pesar de este intento de rejuvenecer su imagen, en el curso de este trabajo hemos aprendido que las empresas tabacaleras han presionado con éxito a los políticos nacionales y regionales (UE) para que influyan en la política. Hemos visto que todas las directivas de la UE relacionadas con el tabaco, las dos directivas sobre publicidad del tabaco introducidas en 1998 y 2003 y la Directiva sobre productos del tabaco introducida en 2001 y enmendada en 2014, se vieron envueltas en la controversia debido a la evidencia *lobbying* por parte de las compañías de tabaco. Hemos dado a Alemania como ejemplo de un país cuya legislación sobre el tabaco se ha visto gravemente afectada por las presiones de la industria tabacalera. Las implicaciones de esta investigación sobre el funcionamiento interno de las empresas tabacaleras han demostrado que, aunque las empresas pueden repetir la frase que dice que han cambiado y están tratando de reducir el daño que están causando, hay pruebas claras que demuestran que han hecho estos esfuerzos para tratar de debilitar la legislación que, en última instancia, está diseñada para salvar vidas

En cuanto a la diversificación de la industria tabacalera, examinamos la industria de los cigarrillos electrónicos y analizamos cómo estos dispositivos contienen productos

químicos nocivos y nicotina, pero siguen siendo pintados como "menos peligrosos" que los cigarrillos. Además, estudiamos cómo BAT, Imperial Tobacco y Phillip Morris han invertido fuertemente en esta industria y han lanzado productos de cigarrillos electrónicos. También, con respecto a la comercialización de estos dispositivos, ilustramos cómo las compañías de cigarrillos están rompiendo las reglas cuando se trata de publicitar cigarrillos electrónicos en público (como en el Metro de Madrid) y en los medios de comunicación social (usando influenciadores). Otra estrategia de diversificación que examinamos fue la diversificación en la industria de la marihuana. Examinamos la viabilidad de esta industria para las empresas tabacaleras y cómo la creciente legalización en todo el mundo la está haciendo cada vez más popular. Además, mostramos las similitudes entre las industrias de la marihuana y el tabaco y examinamos la inversión que Altria ya había hecho.

En cuanto al consumo "tradicional" de cigarrillos, hemos examinado cómo sigue siendo frecuente en las películas y programas de televisión y hemos examinado que el hecho de ver fumar en la pantalla promovía el consumo de tabaco entre el público. Además, hemos examinado las estrategias y los objetivos de las compañías de cigarrillos que operan en el mundo en desarrollo. Encontramos que en el pasado las compañías de tabaco apuntaban a zonas de la antigua URSS como nuevos mercados, y que esto condujo a un aumento del número de fumadores en esas regiones. Sin embargo, hoy en día se está produciendo una pauta similar, ya que las compañías de cigarrillos están utilizando todos los trucos del libro, incluidos el soborno y las amenazas, para poner fin a la legislación antitabaco en África. De manera similar al punto destacado anteriormente sobre *lobbying*, aunque las compañías de cigarrillos están diciendo que han dejado atrás las "tácticas sucias", vemos aquí pruebas de una campaña sin escrúpulos en el mundo en desarrollo para conseguir que cada vez más personas fumen.

La tendencia común que se observa en este TFG es lo lejos que llegarán estas empresas para seguir vendiendo sus productos, ya sea presionando a los políticos de la UE, rompiendo las normas sobre la publicidad de los cigarrillos electrónicos o el soborno en África, las empresas tabacaleras están trabajando duro para "seguir vendiendo veneno". En relación con las pruebas aportadas sobre estas tácticas inmorales, se puede hacer otra conclusión. Las autoridades de salud pública no están haciendo lo suficiente para poner fin a fumar. En primer lugar, se están dejando influir por los grupos de presión de la

industria tabacalera y, en segundo lugar, existen claras lagunas en la legislación de la Unión Europea y en las leyes nacionales que las empresas tabacaleras pueden y van a explotar

En resumen, lo que muestra este trabajo es que, a pesar de que la cantidad de fumadores en el mundo está disminuyendo, las empresas tabacaleras podrán sobrevivir a corto y medio plazo. Las empresas tabacaleras utilizan estrategias antiguas, como *lobbying*, y nuevas estrategias, como la innovación y la diversificación, para tener éxito.

Para seguir esta línea de investigación de las empresas tabacaleras, el siguiente paso sería examinar el funcionamiento interno de una empresa tabacalera multinacional. Esta investigación examinaría las metodologías operativas internas de esas empresas y la forma de entender la industria tabacalera desde su punto de vista. ¿Realmente se olvidan de los aspectos negativos de fumar? ¿Realmente se centran en las finanzas y se olvidan de la muerte y la enfermedad que causan sus productos? ¿Las promesas que están haciendo hoy en día son creíbles? ¿Realmente van a cambiar? La única forma posible de detener la pérdida de vidas humanas debido al tabaquismo es dejar de vender cigarrillos, sin embargo, queda por ver si las compañías de cigarrillos harán esto en un futuro próximo.

Según la OMS, una persona muere por enfermedades relacionadas con el tabaco cada 6,5 segundos, el lector medio leería este TFG en 90 minutos, lo que significa que, al leerlo, aproximadamente 830 personas han muerto por una enfermedad relacionada con el tabaco. Las únicas personas que pueden parar esto son las personas que fabrican los cigarrillos- un veneno legal que mata.

BIBLIOGRAFÍA

ACOSH (The Australian Council on Smoking and Health)., acosh.com (2020), Big Tobacco - ACOSH Website. [en línea] Recuperado de: <<https://www.acosh.org/resources/big-tobacco/>> [Última consulta 24 abril 2020].

Altria, Altria.com. (2020), Our Companies - Altria. [en línea] Recuperado de: <<https://www.altria.com/about-altria/our-companies>> [Última consulta 24 abril 2020].

Bakare, L. (2018), Stub it out: Netflix criticised for too many smoking scenes. The Guardian. [en línea] Recuperado de: <https://www.theguardian.com/tv-and-radio/2018/mar/20/netflix-criticised-for-too-many-smoking-scenes> [Última consulta 8 marzo 2020].

Barnes, H. (2016), Ban on smoking in movies 'infringes free speech', says MPAA. The Guardian. [en línea] Recuperado de: <https://www.theguardian.com/film/2016/jul/19/ban-on-smoking-in-movies-infringes-free-speech-says-mpaa> [Última consulta 7 marzo 2020].

Barry, R., Hiilamo, H. and Glantz, S. (2014), Waiting for the Opportune Moment: The Tobacco Industry and Marijuana Legalization. *Milbank Quarterly*, 92(2), pp.207-242. [Última consulta 5 Feb. 2020].

Bat.com. (2020), British American Tobacco - Potential COVID-19 Vaccine – BAT In The News. [en línea] Recuperado de: <https://www.bat.com/group/sites/UK__9D9KCY.nsf/vwPagesWebLive/DOBNHBWR> [Última consulta 24 abril 2020].

Bat.com. (2020), British American Tobacco - The Global Market. [en línea] Recuperado de:

<https://www.bat.com/group/sites/uk__9D9KCY.nsf/vwPagesWebLive/DO9DCKFM> [Última consulta 24 abril 2020].

BBC News, (2012), Top EU Health Official Resigns. [en línea] Recuperado de: <<https://www.bbc.com/news/world-europe-19964248>> [Última consulta 22 abril 2020].

BBC News, (2020), How Many People Vape? [en línea] Recuperado de: <<https://www.bbc.com/news/business-44295336>> [Última consulta 7 abril 2020].

Bekki, K., Inaba, Y., Uchiyama, S. and Kunugita, N., (2017), Comparison of Chemicals in Mainstream Smoke in Heat-not-burn Tobacco and Combustion Cigarettes. *Journal of UOEH*, 39(3), pp.201-207. [Última consulta 20 abril 2020].

Bertollini, R., Ribeiro, S., Mauer-Stender, K. and Galea, G., (2016), Tobacco control in Europe: a policy review. *European Respiratory Review*, 25(140), pp.151-157. [Última consulta 22 abril 2020].

Bloomberg.com. (2020). Bloomberg - Reemtsma Cigarettenfabriken GmbH. [en línea] Recuperado de: <https://www.bloomberg.com/profile/company/REEM:GR> [Última consulta 7 marzo 2020].

Bloomberg.com., (2020), British American Tobacco PLC. [en línea] Recuperado de: <<https://www.bloomberg.com/quote/BATS:LN>> [Última consulta 24 abril 2020].

Bloomberg.com., (2020), Japan Tobacco International. [en línea] Recuperado de: <<https://www.bloomberg.com/quote/2914:JP>> [Última consulta 24 abril 2020].

Bloomberg.com., (2020),. Imperial Brands PLC. [en línea] Recuperado de: <<https://www.bloomberg.com/quote/IMB:LN>> [Última consulta 24 abril 2020].

Bloomberg.com., (2020), Philip Morris International Inc. [en línea] Recuperado de: <<https://www.bloomberg.com/quote/PM:US>> [Última consulta 24 abril 2020].

Blu.com. (2020), Compra Cigarrillos Electrónicos, Vapeadores Y Accesorios | Blu®. [en línea] Recuperado de: <<https://www.blu.com/es/es>> [Última consulta 20 abril 2020].

Bluecore and NAPCO Research, (2016), How Millennials Actually Want Brands To Engage With Them. [en línea] Bluecore. Recuperado de: <<https://www.bluecore.com/resources/millennials-engage-brands-report-2016/>> [Última consulta 15 abril 2020].

Boessen, S. and Maarse, H., (2008), The impact of the treaty basis on health policy legislation in the European Union: A case study on the tobacco advertising directive. BMC Health Services Research, 8(1). [Última consulta 22 abril 2020].

Boseley, S., (2017), Threats, bullying, lawsuits: tobacco industry's dirty war for the African market Threats, bullying, lawsuits: tobacco industry's dirty war for the African market. The Guardian, [en línea] Recuperado de: <<https://www.theguardian.com/world/2017/jul/12/big-tobacco-dirty-war-africa-market>> [Última consulta 1 abril 2020].

British American Tobacco, Bat.com., (2020), British American Tobacco - Overview Of Our Portfolio. [en línea] Recuperado de: <<https://www.bat.com/brands>> [Última consulta 24 abril 2020].

Business Insider, (2020), Influencer Marketing: State of the social media influencer market in 2020. [en línea] Recuperado de: <https://www.businessinsider.com/influencer-marketing-report?IR=T> [Última consulta 4 marzo 2020].

Business Insider, (2020), Legal marijuana just went on sale in Illinois. Here are all the states where cannabis is legal. [en línea] Recuperado de: <https://www.businessinsider.com/legal-marijuana-states-2018-1?IR=T> [Última consulta 4 febrero 2020].

Chase, J., (2018), German drug czar slams tobacco advertising, demands billboard ban. DW.com. [en línea] Recuperado de: <https://www.dw.com/en/german-drug-czar-slams-tobacco-advertising-demands-billboard-ban/a-45941798> [Última consulta 8 marzo 2020].

Cocco, F. (2017), Emerging economies buck trend for decline in smoking. Financial Times, [en línea] Recuperado de: <<https://www.ft.com/content/35ad45ec-d280-11e6-b06b-680c49b4b4c0>> [Última consulta 31 March 2020].

Costa, H., Gilmore, A., Peeters, S., McKee, M. and Stuckler, D, (2014), Quantifying the influence of the tobacco industry on EU governance: automated content analysis of the EU Tobacco Products Directive. Tobacco Control, 23(6), pp.473-478. > [Última consulta 22 abril 2020]

Directiva 2001/37/CE Del Parlamento Europeo Y Del Consejo de 5 de junio de 2001 relativa a la aproximación de las disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros en materia de fabricación, presentación y venta de los productos del tabaco, Luxemburgo, 5 junio 2001. > [Última consulta 22 abril 2020]

Directiva 2010/13/UE Del Parlamento Europeo Y Del Consejo de 10 de marzo de 2010 sobre la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas a la prestación de servicios de comunicación audiovisual Directiva de servicios de comunicación audiovisual, Bruselas, 10 de marzo 2010. [Última consulta 22 abril 2020]

Directiva 98/43/CE Del Parlamento Europeo y del Consejo de 6 de julio de 1998 relativa a la aproximación de las disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros en materia de publicidad y de patrocinio de los productos del tabaco, 6 de julio 1998, Luxemburgo ,6 de julio de 1998. [Última consulta 22 abril 2020]

Directiva 89/552/CEE del Consejo de 3 de octubre de 1989 sobre la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas al ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva 89/552/CEE, Bruselas, 3 de octubre 1989. [Última consulta 22 abril 2020]

Directiva 2003/33 / CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 26 de mayo de 2003, sobre la aproximación de las disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros en materia de publicidad y patrocinio de productos de tabaco., Bruselas, 26 mayo 2003. [Última consulta 22 abril 2020]

Directiva 2014/40/UE Del Parlamento Europeo y del Consejo de 3 de abril de 2014 relativa a la aproximación de las disposiciones legales, reglamentarias y administrativas

de los Estados miembros en materia de fabricación, presentación y venta de tabaco y productos afines y por la que se deroga la Directiva 2001/37/CE, Brussels, 3 abril, 2014) [Última consulta 22 abril 2020]

Departamento de Salud y Servicios Humanos de los Estados Unidos, HHS.gov. 2018. Researchers Explore Health Effects Of E-Cigarettes. [online] Recuperado de: <<https://www.hhs.gov/blog/2018/11/6/researchers-explore-health-effects-of-ecigarettes.html>> [Última consulta 22 abril 2020]

Doward, J., (2013), Tobacco giant Philip Morris 'spent millions in bid to delay EU legislation. The Guardian, [en línea] Recuperado de: <<https://www.theguardian.com/business/2013/sep/07/tobacco-philip-morris-millions-delay-eu-legislation>> [Última consulta 22 abril 2020].

Dozier, D. (2005), Leaders and elites: portrayals of smoking in popular films. Tobacco Control, 14(1), pp.7-9. [Última consulta 6 abril 2020].

Dozzi, S. (2018), La gran tabacalera de EE UU toma posiciones en el negocio del cannabis. El País. [en línea] Recuperado de: https://elpais.com/sociedad/2018/12/10/actualidad/1544478582_764710.html [Última consulta 4 marzo 2020].

Duina, F. and Kurzer, P, (2004), Smoke in your eyes: the struggle over tobacco control in the European Union. Journal of European Public Policy, 11(1), pp.57-77. [Última consulta 22 abril 2020].

Encyclopedia Britannica, (2020), British American Tobacco PLC | British Conglomerate. [en línea] Recuperado de: <<https://www.britannica.com/topic/British-American-Tobacco-PLC>> [Última consulta 24 abril 2020].

Escribano, M., (2019), La Publicidad De Los Vapeadores En Espacios Públicos Sortea Las Leyes Y Provoca Dudas Entre Los Expertos. [en línea] eldiario.es. Recuperado de: <https://www.eldiario.es/politica/publicidad-vapeadores-trata-sortear-antitabaco_0_929157614.html> [Última consulta 23 abril 2020].

España, Ley 28-2005 de Ley 28/2005, de 26 de diciembre, de medidas sanitarias frente al tabaquismo y reguladora de la venta, el suministro, el consumo y la publicidad de los productos del tabaco, Boletín Oficial del Estado, 18 de noviembre 2017, numero 309, páginas 11-12 [Última consulta 22 abril 2020]

European Comission, (2017), Attitudes of Europeans towards tobacco and electronic cigarettes. Eurobarometer. European Union. Disponible en <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/2f01a3d1-0af2-11e8-966a-01aa75ed71a1> [Última consulta 8 marzo 2020].

Forbes.com, (2020), Bernard Ecclestone & Family. Forbes, www.forbes.com/profile/bernard-ecclestone/#3b53b00f736e. [Última consulta 7 marzo 2020].

Francis, T. and Hoefel, F., (2018), ‘True Gen’: Generation Z and Its Implications For Companies. McKinsey&Company.

Ft.com. (2020), BAT acquires ecigarette start-up. [en línea] Recuperado de: <https://www.ft.com/content/a20af76e-49fb-11e2-8002-00144feab49a> [Última consulta 4 marzo 2020].

Geller, M., (2014), Imperial Tobacco To Buy US Cigarette Brands For \$7.1 Billion. [en línea] U.S. Recuperado de: <<https://www.reuters.com/article/us-imperial-tobacco-brands/imperial-tobacco-to-buy-us-cigarette-brands-for-7-1-billion-idUSKBN0FK1A920140715>> [Última consulta 23 abril 2020].

Globaliza.com, (2020), Los 4 Barrios De Madrid Más Deseados Por Los Universitarios. [en línea] Recuperado de: <<https://www.globaliza.com/noticias/barrios-de-madrid-para-universitarios/>> [Última consulta 23 abril 2020].

Govype.es, (2020), Vype España, Tiene Online,[en línea] Recuperado de: <<https://govype.es/collections>> [Última consulta 17 abril 2020].

Graham, M. (2020). Instagram bans influencers from getting paid to promote vaping and guns. [en línea] CNBC. Recuperado de: <https://www.cnbc.com/2019/12/18/instagram-to-ban-influencers-from-promoting-vaping-and-guns.html> [Última consulta 4 marzo 2020].

Grandviewresearch.com, (2020) Legal Marijuana Market Size Worth \$73.6 Billion By 2027 | CAGR 18.1%. [en línea] Recuperado de: <<https://www.grandviewresearch.com/press-release/global-legal-marijuana-market>> [Última consulta 7 abril 2020].

Hammal, F. and Finegan, B., (2016), Exploring Attitudes of Children 12–17 Years of Age Toward Electronic Cigarettes. *Journal of Community Health*, 41(5), pp.962-968. [Última consulta 24 abril 2020].

Heatherton, T. and Sargent, J. (2009), Does Watching Smoking in Movies Promote Teenage Smoking? Current Directions in Psychological Science, 18(2), pp.63-67. [Última consulta 6 abril 2020].

HSE - Servicios Sanitarios de Irlanda Www.hse.ie. 2020. Smoking Facts And Figures. en línea] Recuperado de: <<https://www2.hse.ie/wellbeing/quit-smoking/reasons-to-quit-smoking/smoking-facts-and-figures.html>> [Última consulta 29 abril 2020].

Imperial-Brands Corporate Website, (2020), Imperial Brands - Our History. [en línea] Recuperado de: <<https://www.imperialbrandsplc.com/about-us/our-history.html>> [Última consulta 24 abril 2020].

Influencer Marketing Hub, (2018), The Definitive Guide To Influencer Marketing - An In Depth Resource. [en línea] Recuperado de: <<https://influencermarketinghub.com/the-definitive-guide-to-influencer-marketing/>> [Última consulta 15 abril 2020].

Instagram.com - About Us- About.instagram.com. 2020. Instagram | About Us | Official Site. [en línea] Recuperado de: <<https://about.instagram.com/about-us>> [Última consulta 15 abril 2020].

Instagram.com, (2020), Vype España • Instagram. [en línea] Recuperado de: <<https://www.instagram.com/vypees/?hl=es>> [Última consulta 17 abril 2020].

Investopedia.com, (2020)., Medical Cannabis Stocks vs. Recreational Cannabis Stocks: How to Choose. [en línea] Recuperado de: <https://www.investopedia.com/investing/medical-cannabis-stocks-vs-recreational-cannabis-stocks-which-ones-should-you-invest/> [Última consulta 4 marzo 2020].

IQOS Es.iqos.com. (2020). Tiendas IQOS En España, IQOS. [online] Available at: <<https://es.iqos.com/es/localizador>> [Accessed 30 April 2020].

ITC, International Trade Centre (2018), Trade Map - List of exporters for the selected product in 2018 (Tobacco and manufactured tobacco substitutes). [en línea] Trademap.org. Recuperado de: <https://www.trademap.org/Country_SelProduct.aspx?nvpm=1%7c%7c%7c%7c%7c24%7c%7c%7c2%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1> [Última consulta 8 marzo 2020].

Jackson, R., (2014), Ebola may be in the headlines, but tobacco is another killer in Africa. The Guardian, [en línea] Recuperado de: <<https://www.theguardian.com/sustainable-business/2014/oct/16/ebola-tobacco-africa-smoking-deaths-millions>> [Última consulta 1 abril 2020].

Japan Tobacco International – a global tobacco company, (2020), Japan Tobacco International - About Us. [en línea] Recuperado de: <<https://www.jti.com/about-us>> [Última consulta 24 abril 2020].

Joossens L, Feliu A, Fernandez E. The Tobacco Control Scale, (2019), in Europe. Brussels: Association of European Cancer Leagues, Catalan Institute of Oncology; 2020. Recuperado de: <http://www.tobaccocontrolscale.org/TCS2019.pdf> [Última consulta 8 marzo 2020].

Kirkham, C., (2019), Exclusive: Philip Morris Suspends Social Media Campaign After Reuters Exposes Young 'Influencers'. [en línea] Reuters. Recuperado de: <<https://www.reuters.com/article/us-philipmorris-ecigs-instagram-exclusiv/exclusive-philip-morris-suspends-social-media-campaign-after-reuters-exposes-young-influencers-idUSKCN1SH02K>> [Última consulta 17 abril 2020].

Kuijpers, T., Kunst, A. and Willemsen, M. (2019), Who calls the shots in tobacco control policy? Policy monopolies of pro and anti-tobacco interest groups across six European countries. *BMC Public Health*, 19(1). [Última consulta 8 marzo 2020].

Leonardi-Bee, J., Nderi, M. and Britton, J. (2016), Smoking in movies and smoking initiation in adolescents: systematic review and meta-analysis. *Addiction*, 111(10), pp.1750-1763. [Última consulta 6 abril 2020].

Los Angeles Times, (1997), Zurich to Pay BAT \$18.6 Billion for Finance Units. [en línea] Recuperado de: <<https://www.latimes.com/archives/la-xpm-1997-oct-17-fi-43588-story.html>> [Última consulta 6 abril 2020].

Medical News Today, (2020), Marijuana (cannabis): Facts, effects, and hazards. [en línea] Recuperado de: <https://www.medicalnewstoday.com/articles/246392.php> [Última consulta 4 febrero 2020].

Medical News Today [Medicalnewstoday.com](https://www.medicalnewstoday.com), (2020), E-Cigarettes: How They Work, Benefits, And Risks. [en línea] Recuperado de: <<https://www.medicalnewstoday.com/articles/216550>> [Última consulta 7 abril 2020].

Mathers, A., Hawkins, B. and Lee, K., (2019), Transnational Tobacco Companies and New Nicotine Delivery Systems. *American Journal of Public Health*, 109(2), pp.227-235. [Última consulta 7 abril 2020].

Medrano, K. (2020), The Best Countries Around the World to Smoke Weed. [en línea] Thrillist. Recuperado de: <https://www.thrillist.com/vice/30-places-where-weed-is-legal-cities-and-countries-with-decriminalized-marijuana> [Última consulta 5 febrero 2020].

Mekemson, C. and Glantz, S. (2002), How the tobacco industry built its relationship with Hollywood. *Tobacco Control*, 11(Supplement 1), pp 81-91. [Última consulta 6 abril 2020].

Méndez, D., Alshanteety, O. and Warner, K., (2012), The potential impact of smoking control policies on future global smoking trends. *Tobacco Control*, 22(1), pp.46-51. [Última consulta 1 abril 2020].

Money.CNN.com. (2006), Judge: Tobacco Industry Engaged In Racketeering - Aug. 17, 2006. [en línea] Recuperado de: <https://money.cnn.com/2006/08/17/news/companies/tobacco_ruling/> [Última consulta 24 abril 2020].

Mullan, L. (2018), Top 10 economies in Europe. [en línea] Europe.businesschief.com. Recuperado de: <https://europe.businesschief.com/leadership/2285/Top-10-economies-in-Europe> [Última consulta 8 marzo 2020].

Naag.org. (2016), NAAG | State Attorneys General Ask Streaming Industry to Protect Young Viewers from Tobacco Imagery. [en línea] Recuperado de: <https://www.naag.org/naag/media/naag-news/state-ags-ask-streaming-industry-to-protect-young-viewers-from-tobacco-imagery.php> [Última consulta 8 marzo 2020].

Navas López, J. and Guerras Martín, L., (2016), *Fundamentos De Dirección Estratégica De La Empresa*. Cizur Menor (Navarra): Civitas.

Oliver, J. and Oakeshott, I., (2008), Secret papers reveal Tony Blair's F1 tobacco deal. *The Times UK*, [en línea] Recuperado de:

<<https://www.thetimes.co.uk/article/secret-papers-reveal-tony-blairs-f1-tobacco-deal-70qp272112r>> [Última consulta 22 abril 2020].

Organización Mundial de Salud (2005), Convenio Marco de la OMS para el Control Del Tabaco. Ginebra: Organización Mundial de la Salud, pp.11-13. [Última consulta 22 abril 2020].

Organización Mundial de Salud ,(2020), who.com Tabaco, Datos y cifras [en línea] Recuperado de: <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/tobacco> [Última consulta 24 abril 2020].

Organización Mundial de la Salud (2020), Hoja informativa sobre el tabaco. Recuperado de: <<https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/tobacco>> [Última consulta 25 de marzo de 2020].

Organización Mundial de la Salud, (2015), Películas Libres de humo: de la Evidencia a la Acción, Iniciativa Libre de Tabaco, Ginebra: OMS, p.5. [Última consulta 7 marzo 2020].

Organización Mundial de la Salud. (2005), Convenio Marco de la OMS para el Control del Tabaco. [en línea] Recuperado de: https://www.who.int/fctc/text_download/en/ [Última consulta 8 marzo 2020].

Patton, G., Coffey, C., Carlin, J., Sawyer, S. and Lynskey, M. (2005), Reverse gateways Frequent cannabis use as a predictor of tobacco initiation and nicotine dependence. *Addiction*, 100(10), pp.1518-1525. [Última consulta 5 febrero 2020].

Peeters, S., Costa, H., Stuckler, D., McKee, M. and Gilmore, A. (2015) The revision of the 2014 European tobacco products directive: an analysis of the tobacco industry's attempts to 'break the health silo'. *Tobacco Control*, tobaccocontrol-2014-051919. [Última consulta 23 abril 2020].

Petković, B., (2019) 25 Biggest Marijuana Companies in The World. [en línea] *finance.yahoo.com*. Recuperado de: <<https://finance.yahoo.com/news/25-biggest-marijuana-companies-world-164421405.html>> [Última consulta 23 abril 2020].

Phillip Morris International – China Pmi.com. (2020) Phillip Morris International - China. [en línea] Recuperado de: <<https://www.pmi.com/markets/china/en>> [Última consulta 24 abril 2020].

Phillip Morris International - Overview, Pmi.com. (2020) Who We Are- Overview. [en línea] Recuperado de: <<https://www.pmi.com/who-we-are/overview>> [Última consulta 24 abril 2020].

Phillip Morris International – Spain 1, Pmi.com. (2020) Spain - ES. [en línea] Recuperado de: <<https://www.pmi.com/markets/spain/es/sobre-nosotros/overview>> [Última consulta 7 abril 2020].

Phillip Morris International - Medicago Pmi.com. (2020) [en línea] Recuperado de: <<https://www.pmi.com/media-center/news/medicago-develops-a-plant-based-vaccine-for-coronavirus>> [Última consulta 24 abril 2020].

Pisinger, C. and Døssing, M., (2014) A systematic review of health effects of electronic cigarettes. *European Journal of Public Health*, 24(suppl_2). [Última consulta 20 abril 2020].

Public Health - European Commission (2020). Ban on cross-border tobacco advertising and sponsorship - Public Health - European Commission. [en línea] Recuperado de: https://ec.europa.eu/health/tobacco/advertising_en [Última consulta 7 marzo 2020].

Publichealthlawcenter.org. (2020) United States V. Philip Morris (D.O.J. Lawsuit) | Public Health Law Center. [en línea] Recuperado de: <https://publichealthlawcenter.org/sites/default/files/resources/doj-final-opinion.pdf> [Última consulta 24 abril 2020].

Ramo, D., Delucchi, K., Hall, S., Liu, H. and Prochaska, J. (2013) Marijuana and Tobacco Co-Use in Young Adults: Patterns and Thoughts About Use. *Journal of Studies on Alcohol and Drugs*, 74(2), pp.301-310. [Última consulta 5 febrero 2020].

Robinson, D. and Bond, S, (2014) Imperial fires up e-cigarette legal battle. *Financial Times*, [en línea] Recuperado de: <https://www.ft.com/content/0d5e20ec-a877-11e3-a946-00144feab7de> [Última consulta 7 abril 2020].

Rodríguez, A. (2019) Cómo Blu Aprovecha Un Vacío Legal Para Enganchar A Los Jóvenes Al ‘Vapeo’. [en línea] Hipertextual. Recuperado de: <https://hipertextual.com/2019/08/blu-vapeo-publicidad-vacio-legal> [Última consulta 20 abril 2020].

Sæbø, G., Scheffels, J. and Tokle, R. (2017) “It looks kind of cool when cool people smoke, but...” Norwegian adolescents’ decoding of smoking scenes in films. *Nordic Studies on Alcohol and Drugs*, 34(6), pp.481-496. [Última consulta 24 abril 2020].

Salud pública - European Commission. (2020) Product Regulation - Salud Pública - European Commission. [en línea] Recuperado de: <https://ec.europa.eu/health/tobacco/products_es> [Última consulta 21 abril 2020].

Savell, E., Gilmore, A. and Fooks, G., (2014) How Does the Tobacco Industry Attempt to Influence Marketing Regulations? A Systematic Review. PLoS ONE, [en línea] 9(2), p.e87389. Recuperado de: <<https://journals.plos.org/plosone/article/file?id=10.1371/journal.pone.0087389&type=printable>> [Última consulta 22 abril 2020].

Scanlon, K., (2018) The Sin Industry: Altria's Diversification Through Vaping And Cannabis. [en línea] seekingalpha.com. Recuperado de: <<https://seekingalpha.com/article/4230897-sin-industry-altrias-diversification-through-vaping-and-cannabis>> [Última consulta 23 abril 2020].

Schomer, A., (2020) Influencer Marketing: State of The Social Media Influencer Market In 2020. [en línea] Business Insider. Recuperado de: <<https://www.businessinsider.com/influencer-marketing-report?r=US&IR=T>> [Última consulta 17 abril 2020].

Shmueli, D., Prochaska, J. and Glantz, S. (2010). Effect of Smoking Scenes in Films on Immediate Smoking. American Journal of Preventive Medicine, 38(4), pp.351-358.

Smith, K. (2016). How to Define and Measure Paid, Owned and Earned Media. [en línea] Brandwatch. Recuperado de: <https://www.brandwatch.com/blog/define-measure-paid-owned-earned-media/> [Última consulta 4 marzo 2020].

Smith, O., (2018) Mapped: The countries that smoke the most. The Telegraph, [en línea] Recuperado de: <<https://www.telegraph.co.uk/travel/maps-and-graphics/world-according-to-tobacco-consumption/>> [Última consulta 25 marzo 2020].

The Truth Initiative (2019). WHILE YOU WERE STREAMING: SMOKING ON DEMAND A SURGE IN TOBACCO IMAGERY IS PUTTING YOUTH AT RISK. [en línea] Washington DC, pp.5-9. Recuperado de: <https://truthinitiative.org/sites/default/files/media/files/2019/07/WUWS-SOD-FINAL.pdf> [Última consulta 5 marzo 2020].

Thecronosgroup.com. (2020). The Cronos Group | A Global Cannabinoid Company. [en línea] Recuperado de: <https://thecronosgroup.com/index.php> [Última consulta 4 marzo 2020].

Thelocal.de. (2019). German doctors call for complete ban on smoking advertising. [en línea] Recuperado de: <https://www.thelocal.de/20191119/germany-pushes-to-end-smoking-adverti> [Última consulta 8 marzo 2020].

Tobacco Atlas, (2020). Lesotho- Country Report. Tobacco Atlas. [en línea] Recuperado de: <<https://tobaccoatlas.org/country/lesotho/>> [Última consulta 31 March 2020].

Tobaccoatlas.org. (2020). Consumption – Tobacco Atlas. [en línea] Recuperado de: <<https://tobaccoatlas.org/topic/consumption/>> [Última consulta 17 March 2020].

Tobaccocontrollaws.org. (2020). Germany Details | Tobacco Control Laws. [en línea] Recuperado de: <<https://www.tobaccocontrollaws.org/legislation/country/germany/summary>> [Última consulta 23 abril 2020].

tobaccofreekids.org (2019). The Global Cigarette Industry. [en línea] Recuperado de: <https://www.tobaccofreekids.org/assets/global/pdfs/en/Global_Cigarette_Industry_pdf.pdf> [Última consulta 31 March 2020].

Unión Europea. (2020). Reglamentos, directivas y otros actos legislativos | Unión Europea. [en línea] Recuperado de: https://europa.eu/european-union/eu-law/legal-acts_es [Última consulta 7 marzo 2020]

Wagner, D., Dal Cin, S., Sargent, J., Kelley, W. and Heatherton, T (2011) Spontaneous Action Representation in Smokers when Watching Movie Characters Smoke. *Journal of Neuroscience*, 31(3), pp.894-898. [Última consulta 7 marzo 2020].

Wheeler, S. (2002) BBC NEWS | World | Europe | EU Adopts Tobacco Ad Ban. [en línea] News.bbc.co.uk. Recuperado de: <<http://news.bbc.co.uk/2/hi/europe/2535071.stm>> [Última consulta 22 abril 2020].

Ziady, H. (2020) This Is No April Fool's. British American Tobacco Is Trying to Make A Coronavirus Vaccine. [en línea] CNN. Recuperado de: <<https://edition.cnn.com/2020/04/01/business/coronavirus-vaccine-british-american-tobacco/index.html>> [Última consulta 24 abril 2020].