



A GLOBAL  
TOBACCO  
INDUSTRY  
WATCHDOG



# Cómo Philip Morris utiliza los Grandes Premios de EE. UU. para promocionarse y ejercer presión política.

Estudio de caso


Este estudio de caso se ha actualizado desde su inclusión original en "[Driving Addiction: A Race for Future Generations](#)"

**Philip Morris International (PMI) dice estar trabajando por un "futuro sin humo", pero la empresa no parece tener prisa por abandonar su negocio de cigarrillos sumamente rentable.**

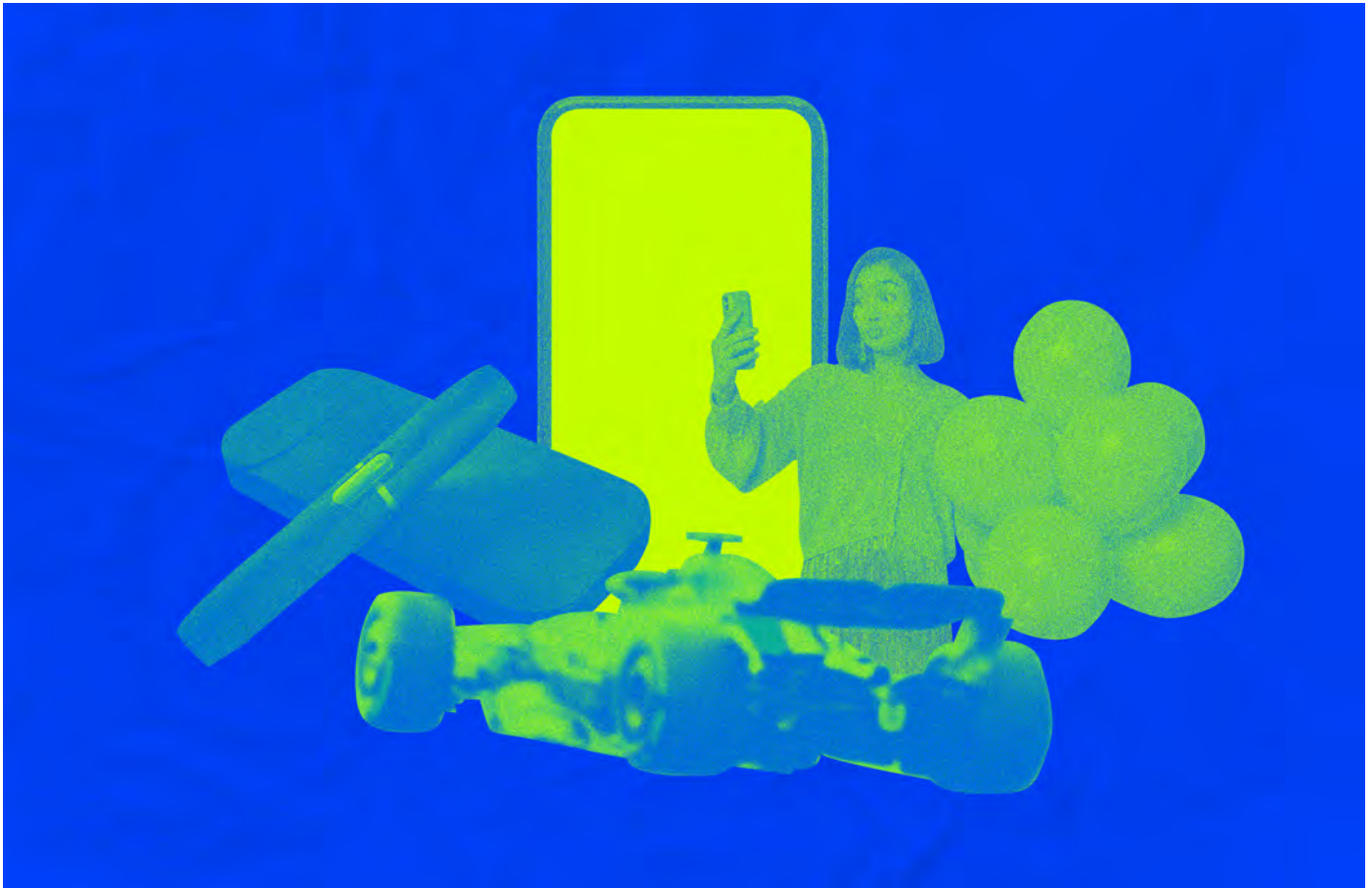
**Más bien quiere vender su peligroso producto de tabaco calentado, IQOS, en uno de los mayores mercados del mundo. Como PMI no vende cigarrillos en Estados Unidos, puede comercializar IQOS allí sin el riesgo de mermar sus propias ventas. Supuestamente PMI planea lanzar el producto en EE. UU., Austin (Texas), sede del Circuito de las Américas y del Gran Premio de Estados Unidos de la Fórmula 1.**

El órgano rector de la F1 dijo hace 25 años que pondría fin a la publicidad del tabaco en el deporte, pero PMI y British American Tobacco (BAT) están [gastando aproximadamente \\$40 millones](#) para llegar al público de la F1 en 2024. PMI tiene una larga historia en el deporte y patrocina al popular equipo Scuderia Ferrari, dirigido por Charles Leclerc, uno de los mejores pilotos del mundo.

Durante al menos los últimos cinco años, PMI ha utilizado el Gran Premio de Estados Unidos para promover las narrativas y los productos de la empresa y hacer incursiones con personas influyentes.

- En 2019, [la empresa invitó](#) a un periodista de Texas Lifestyle Magazine a su zona de hospitalidad con la marca Mission Winnow y recibió una cobertura elogiosa en la publicación. La revista informó: "Con enfoque en la ciencia, la tecnología y la innovación para el futuro, la colaboración de Scuderia Ferrari y Mission Winnow es una unión hecha en el cielo de la Fórmula 1".
- En 2022, coincidiendo con el fin de semana de la carrera, [PMI contrató a la banda de rock KISS](#) para que diera un concierto secreto para 100 invitados en Austin. Entre los invitados se encontraba una estrella local de la telerrealidad.





- El año pasado, aproximadamente 100 ejecutivos del sector minorista y de tiendas de conveniencia que venden los productos de nicotina de la empresa en EE. UU. [fueron invitados a la carrera](#) por PMIconnects, la plataforma de liderazgo intelectual y creación de redes de la tabacalera.
- En 2024, se [informó](#) que la empresa había celebrado eventos en Austin durante el fin de semana de la carrera, animando a la gente a unirse a una lista de espera para probar IQOS cuando se lance.

## El patrocinio de la F1 forma parte de una estrategia para llegar a un público amplio.

PMI [sostiene que IQOS es un dispositivo para que los fumadores adultos dejen de fumar](#) y difunde este mensaje en campañas publicitarias y artículos de opinión en todo el mundo. [Pero un informe de Campaign for Tobacco-Free Kids](#) muestra que PMI y BAT han inundado las redes sociales con anuncios engañosos, llegando a más de 150 millones de personas menores de 25 años. Ambas empresas afirman que están cambiando a alternativas "sin humo", mientras venden colectivamente casi 1,2 billones de cigarrillos al año.

[Documentos filtrados](#) de la filial japonesa de PMI revelan un plan de *marketing* destinado a atraer a una clientela que va mucho más allá de los adultos que quieren dejar de fumar. Los documentos esbozan un plan múltiple para conseguir un amplio apoyo gubernamental y social para IQOS como dispositivo de "reducción de daños".

El plan filtrado incluye tácticas para atraer al público mientras se atrae a políticos y proveedores médicos y se establece una presencia en los Juegos Olímpicos de Tokio. Philip Morris Japan también financió de forma encubierta investigaciones relacionadas con el abandono del tabaco mientras ocultaba su participación.

Este tipo de *marketing* continúa en la Fórmula 1. Puede que la Scuderia Ferrari haya retirado hace tiempo la marca Marlboro de PMI de sus autos, pero PMI sigue haciendo uso de su patrocinio para desarrollar su influencia. Como IQOS pronto entrará en el mercado de Austin y otras ciudades de EE. UU., cabe esperar que el gigante del tabaco siga utilizando el deporte para acelerar la próxima generación de adicción.