

Tobacco Enforcement and Reporting Movement (TERM) Marketing en línea de productos del tabaco Informe de situación, México

Período: Septiembre 2021-Enero 2022

Antecedentes

El artículo 13 del Convenio Marco de la Organización Mundial de la Salud para el Control del Tabaco (CMCT de la OMS) recomienda prohibir todas las formas de publicidad, promoción y patrocinio del tabaco (TAPS). La recién reformada Ley General para el Control del Tabaco de México entró en vigor el 17 de febrero de 2022. La ley se alinea con el artículo 13 al prohibir cualquier forma de TAPS directa o indirecta a través de cualquier tipo de medio de comunicación. Tobacco Enforcement and Reporting Movement (TERM) de Vital Strategies es un sistema de monitoreo en tiempo real de medios digitales para actividades de mercadeo de tabaco. Este informe de situación forma parte de una serie que resume los ejemplos observados en México de marketing de tabaco en línea. Visite el sitio web de [TERM](#) para obtener más información y ver todos los informes.

Puntos Principales

¿Cuánto marketing se observó? Entre el 15 de septiembre de 2021 y el 16 de enero de 2022 se observó un total de 498 mensajes, con cuatro veces más marketing para los cigarros electrónicos (400 posts)¹ que para los productos tradicionales (95 mensajes)². Se observó un pequeño volumen de comercialización de productos de tabaco calentado (1% o 3 mensajes), incluyendo mensajes que promocionaban productos de nicotina sintética.

¿Quiénes son los actores principales? Observamos que las cuentas de las tiendas de cigarros electrónicos en línea, como eicg_depot, Kapital Smoke & Vapor y La Vaperia Vape Shop, comercializan muchas marcas de cigarros electrónicos importados. Las marcas de cigarros Te-Amo y A. Turrent, ambas de la empresa familiar Nueva Maticapan de Tabacos S.A. de C.V., se comercializaron activamente a través de cuentas oficiales de la marca. IQOS, de Philip Morris International, fue la única marca de productos de tabaco calentado que observamos que se comercializaba activamente.

¿Dónde se comercializaron los productos? Más de dos tercios de la comercialización de tabaco se observó en Facebook (68%)³, que es la [plataforma más popular y utilizada](#) activamente en México, seguida de Instagram (30%).

¿Qué tácticas de marketing se utilizaron? La mayoría de los productos del tabaco (91%) se comercializaron directamente con imágenes claras del producto y pocos intentos de ocultar la intención del anuncio. Esto fue más frecuente en el caso de los productos de tabaco calentado (100% de marketing directo) y de los productos tradicionales (96% de marketing directo) que en el de los cigarros electrónicos (90%), que también se comercializaron a menudo a través de promociones de ventas que coincidían con los días festivos (11%).

¿Qué mensajes se utilizaron? Dado que la mayor parte del marketing tenía la intención explícita de promover las ventas de tabaco, la mayoría de los mensajes promocionaban características como el sabor del producto (71%). Los mensajes informativos sobre cómo utilizar los productos (cigarros electrónicos) o sobre la empresa (puros) también fueron populares (10%). Las publicaciones sobre cigarros electrónicos utilizaban a menudo el hashtag #elvapeosalvavida e incluían afirmaciones de que son más saludables que los cigarros porque no producen humo de segunda mano y sugerían que son ["herramientas para dejar de fumar que salvan vidas."](#) Se realizaron múltiples promociones de venta y felicitaciones durante las siguientes fiestas: Día de la Independencia, Día de Muertos, Navidad, Año Nuevo y Día de Reyes.

¹ El término técnico para los cigarros electrónicos es Sistemas Electrónicos de Administración de Nicotina (SEAN)/Sistemas Electrónicos de Suministro sin Nicotina (ENNDS), pero utilizaremos "cigarros electrónicos" para facilitar la comprensión. La referencia a los cigarros electrónicos también incluye la comercialización de sus componentes (cápsulas, líquidos electrónicos, etc.)

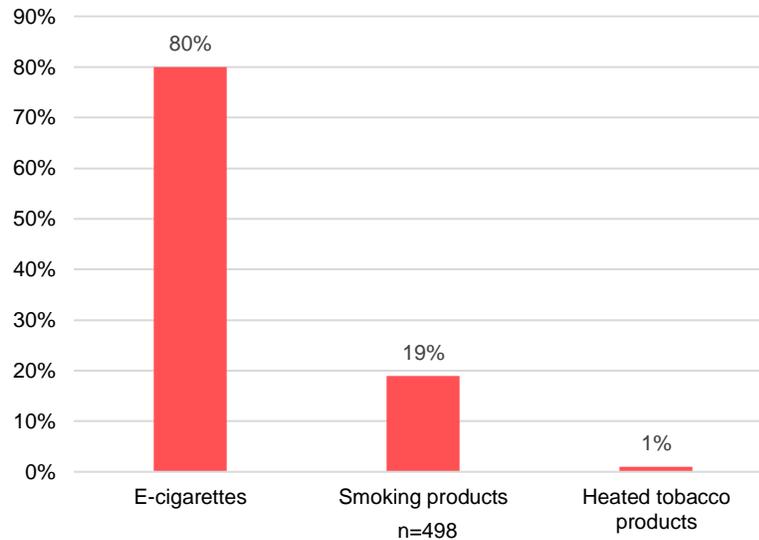
² Los productos para fumar eran exclusivamente puros; no se observó marketing de cigarros..

³ Nuestro análisis no captó las publicaciones que promocionan y venden cigarrillos electrónicos a través de Facebook marketplace o de WhatsApp, donde se sabe que se producen muchas ventas.

Información Detallada

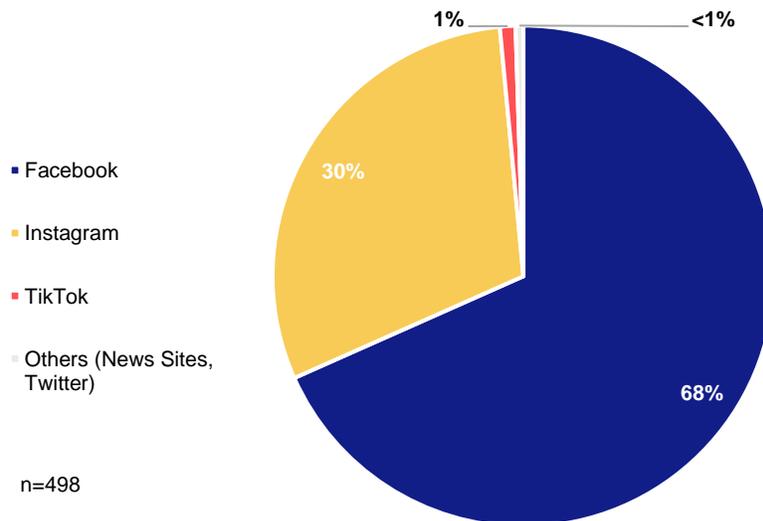
Los cigarrillos electrónicos fueron el producto más comercializado en las redes sociales.
La comercialización de los cigarrillos electrónicos fue cuatro veces mayor que la de los productos tradicionales⁴

Figure 1. Type of Product Marketed



Más de dos tercios de toda la comercialización se observó en Facebook.
Instagram fue la segunda fuente principal de marketing de tabaco.

Figure 2. Marketing by Social Media/Digital Platform

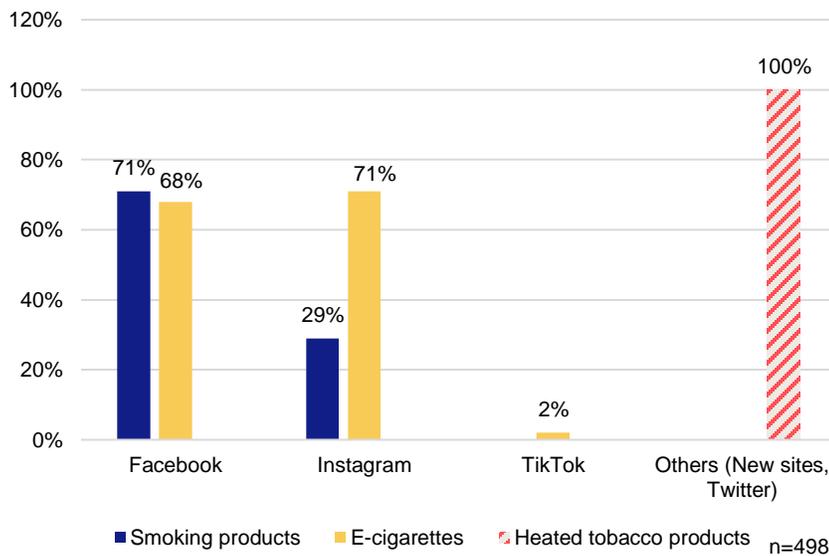


⁴ Los productos para fumar eran exclusivamente puros; no se observó marketing de cigarrillos..

Los cigarrillos electrónicos y los productos tradicionales se comercializaron de forma similar a través de Facebook e Instagram.

Toda la comercialización de productos de tabaco calentado se hizo en sitios de noticias y en Twitter.

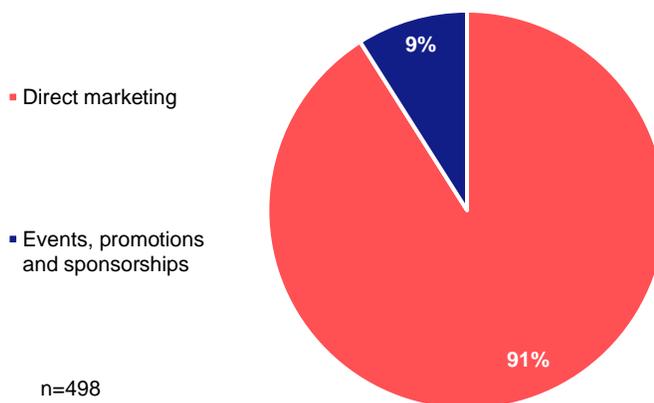
Figure 3. Marketing by Product Type and Social Media/Digital Platform



Hubo 10 veces más marketing directo que eventos, promociones y patrocinios.

La mayor parte del marketing promocionaba directamente los productos para venderlos, con imágenes claras y enlaces a las tiendas online.

Figure 4. Marketing Tactics (All Products)



Ejemplos:

Marketing directo



Un post para un nuevo producto de SMOK, con un enlace a un minorista en línea. Foto de: Página de Facebook de Ecig.mx

Eventos, promociones y patrociniones

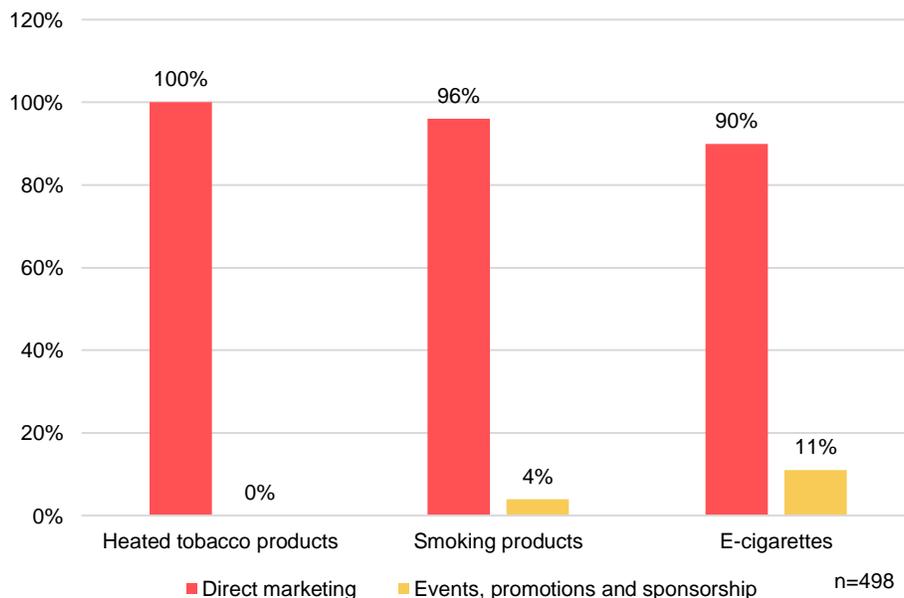


Tiendas de tabaco en línea anunciaron ventas promocionales durante el período de Navidad. Foto de: La Vaperia Vape Shop página de Facebook.

Para todos los tipos de productos analizados en este estudio, el marketing directo fue el método más utilizado.

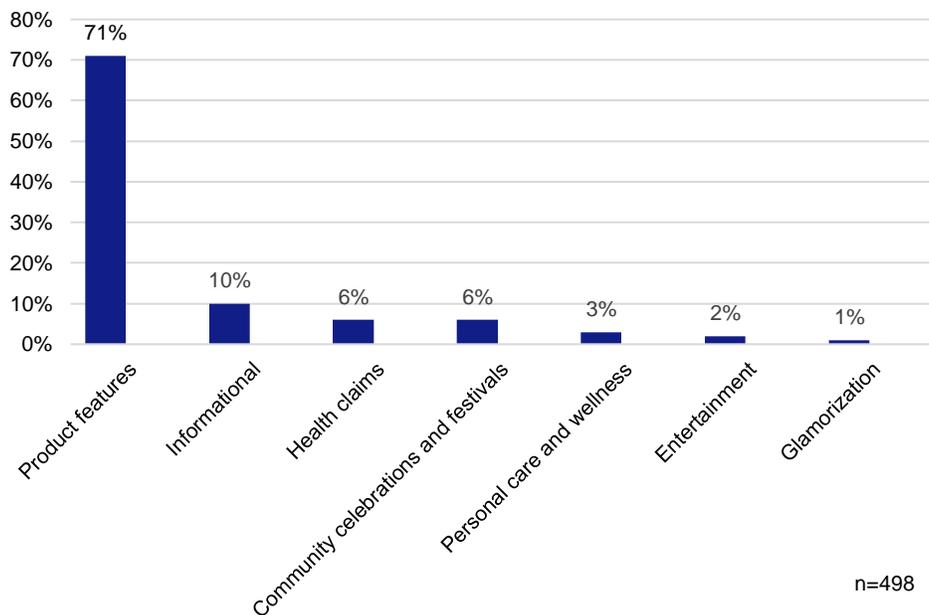
Se observaron más eventos, promociones y actividades de patrocinio para los cigarrillos electrónicos que para otros productos.

Figure 5. Marketing Tactic by Product Type



Como todos los productos utilizaban tácticas de marketing directo, los mensajes destacaban explícitamente las características del producto para promover sus ventas. También son comunes los mensajes informativos que explican cómo utilizar el producto (cigarros electrónicos) y que proporcionan información sobre la empresa (puros).

Figure 6. Message Framing (All Products)



Ejemplos:

Características del producto



Informativo



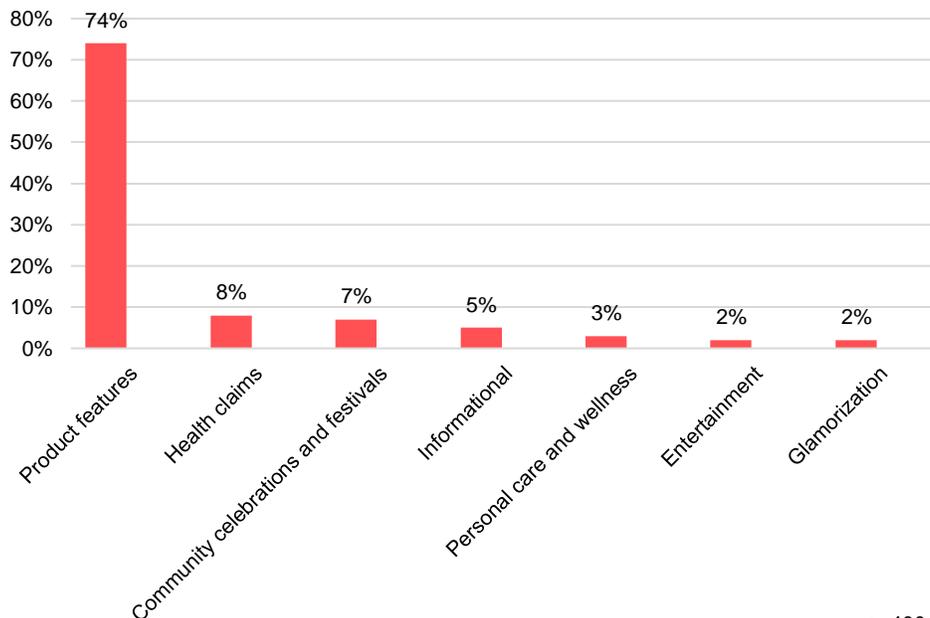
Las publicaciones destacaban las características del producto de los cigarros electrónicos desechables, como los sabores disponibles, el número de inhalaciones y la duración de la batería. Foto de la página de Facebook de Kapital Smoke & Vapor

Los mensajes proporcionaban información sobre la empresa de puros y promovían la elaboración de puros como un oficio tradicional que forma parte de un orgulloso patrimonio cultural. Foto de la página de Facebook de Te Amo Cigars

La mayoría de los mensajes sobre los cigarrros electrónicos se centran en las características del producto, como el sabor, el color y las especificaciones técnicas.

Muchos mensajes también hacían afirmaciones sobre la salud, promoviendo los cigarrros electrónicos como más saludables que los cigarrros.

Figure 7. Message Framing (E-cigarettes)



n=400

Ejemplos:

Características del producto



Afirmaciones sobre la salud



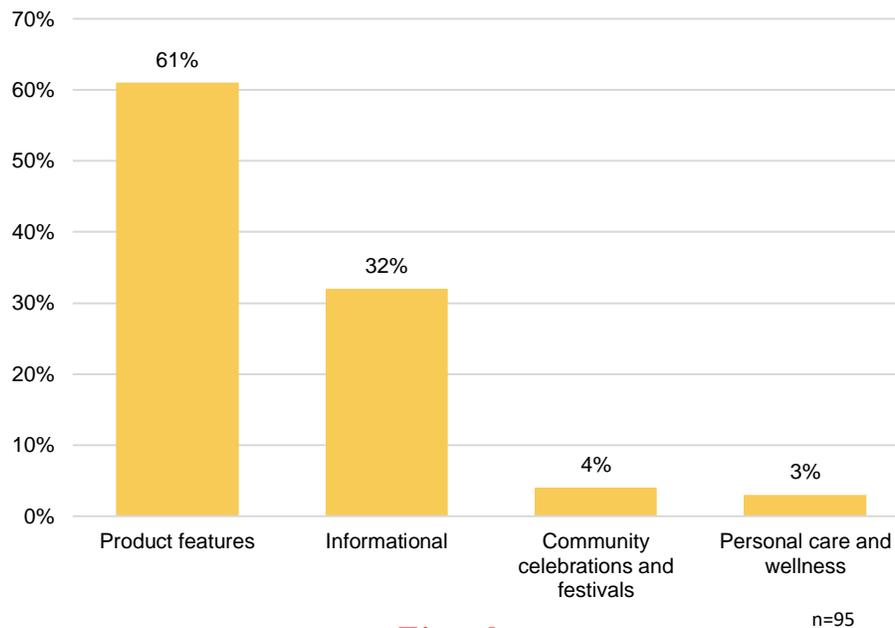
Los posts destacaban las características de los productos, incluyendo los sabores y los diseños aerodinámicos que producen un vapor espeso y abundante. Foto de: Kapital Smoke & Vapor Instagram page

Este post anima a la gente a utilizar los cigarrros para dejar su adicción al tabaco y aprovechar el envío a nivel nacional. Los hashtags utilizados incluyen #elvapeosalvavidas. Foto de: página de Instagram de la tienda ecig_depot

La mayoría de los mensajes para los puros destacaban las características del producto, como el sabor de la mezcla de hojas.

El segundo mensaje más utilizado ofrecía información sobre la historia de la empresa y sus prácticas de cultivo de tabaco.

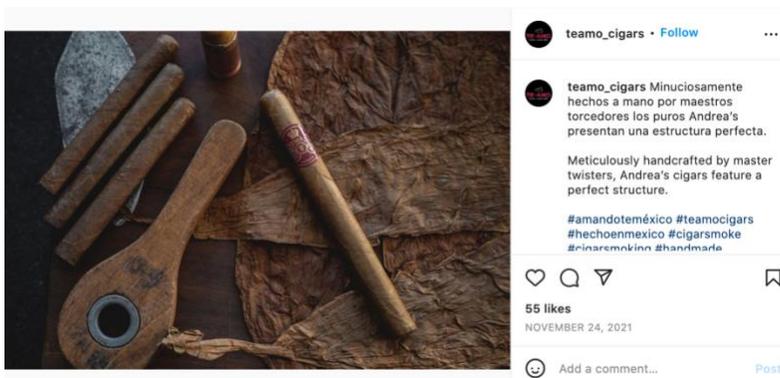
Figure 8. Message Framing (Smoking Products)



Ejemplos:

Características del producto

Informativo



Los posts destacaban la artesanía que hay detrás de los productos de puros. Foto de: Te Amo Cigars Instagram page

Los posts proporcionaron información sobre los fundadores de la marca Te Amo Cigars. Foto de: página de Instagram de Te Amo Cigars

Agradecimientos

Un agradecimiento especial a las siguientes personas por su revisión de este informe de situación: Gustavo Sónora, Director Regional para América Latina, La Unión; Jorge V. Cárdenas, Asesor Técnico en Control del Tabaco para las Américas, La Unión; Inti Barrientos, MMNI (Maestro en Marketing y Negocios Internacionales), Instituto Nacional de Salud Pública

Métodos

Este informe resume la información recopilada a partir de publicaciones y artículos en línea disponibles públicamente mediante consultas booleanas basadas en palabras clave. Bajo la supervisión de Vital Strategies, Radarr, una empresa de análisis social y digital, condujo el seguimiento de los datos digitales y marketing de productos de tabaco. La información recopilada fue revisada por analistas de medios formados y codificada sistemáticamente. El análisis se limita actualmente a los contenidos en inglés y español. Las restricciones de datos y las leyes de privacidad seguidas por las plataformas de medios sociales pueden llevar a un recuento insuficiente de la actividad de marketing. La metodología completa y detallada, incluido el libro de códigos, está disponible si se solicita.

Para más información:

Contacte: term@vitalstrategies.org

Visite:

TERM sitio web: <https://www.termcommunity.org>

Vital Strategies sitio web: <https://www.vitalstrategies.org/>

Vital Strategies Media Beacon: <https://www.mediabeacon.org/#language>

Vital Strategies Redes

Sociales: <https://www.facebook.com/vitalstrategies/>; <https://twitter.com/VitalStrat>

Radarr: <https://www.radarr.com/>