

Tobacco Enforcement and Reporting Movement (TERM) Marketing en línea de productos del tabaco

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 (PPPT) en todos los formatos. Las plataformas en línea, que son más difíciles de supervisar que los canales de comunicación tradicionales, representan un reto importante para controlar y frenar el marketing del tabaco. TERM (Tobacco Enforcement and Reporting Movement) de Vital Strategies es un sistema de monitoreo de medios digitales en tiempo real que rastrea el marketing del tabaco en plataformas de redes sociales y sitios de noticias. Este informe de situación forma parte de una serie que recopila ejemplos observados de marketing de tabaco en línea en México. TERM no alega ni intenta identificar si estos casos de marketing del tabaco infringen las leyes locales o internacionales. Visite la página web de [TERM](#) para más información y para consultar todos los informes.

Resumen de las conclusiones

¿Qué proporción de marketing se observó? Se observaron un total de 135 instancias de marketing de tabaco entre el 16 de agosto y el 15 de septiembre de 2022 a través de 14 cuentas de redes sociales rastreadas actualmente en la plataforma TERM. Se observó un mayor marketing de los cigarrillos electrónicos (60% u 81 publicaciones) que de los productos de tabaco tradicionales (40% o 54 publicaciones).²

¿Quiénes son los actores principales? La mayor parte del marketing de cigarrillos electrónicos observado procedía de cuentas de minoristas terceros que promocionaban diversas marcas de productos, como Vapresso (17% de todo el marketing de cigarrillos electrónicos) y Joyetech (14%). También se observó una cuenta asociada a la marca de productos Maskking que comercializaba productos Maskking (17%). Casi todo el marketing observado para productos del tabaco durante este periodo correspondió a puros, que incluyó publicaciones de cuentas asociadas a las marcas de puros Te Amo (57% de todo el marketing de productos del tabaco) y Puros Don Emiliano (33%).

¿Dónde se encontraba el marketing? La mayor parte del marketing se observó en las plataformas de Meta, en particular Facebook (56%) e Instagram (42%). También se observó cierto marketing de cigarrillos electrónicos en Twitter a través de la cuenta del grupo a favor de los cigarrillos electrónicos “Pro-Vapeo México” (1%); estas publicaciones compartieron un artículo científico que apoyaba que los cigarrillos electrónicos eran menos dañinos. Se observó aproximadamente el doble de marketing de cigarrillos electrónicos (67%) que de puros (33%) en Facebook, mientras que en Instagram estuvo más uniforme (49% cigarrillos electrónicos; 51% puros).

¿Qué tipo de marketing se utilizó? Tanto los cigarrillos electrónicos como los puros se publicaron mayoritariamente de forma directa, con imágenes claras para promocionar los productos (88%). También se observaron casos de promoción general de la marca o empresa (6%) y promociones de precios de productos (6%). Muchas cuentas de minoristas en línea proporcionaban enlaces a sus tiendas online y ofrecían entregas en todo el país para atraer aún más a los compradores. Los minoristas también compartieron las direcciones y los horarios de las tiendas físicas.

¿Qué mensajes se utilizaron? Durante este periodo, el contenido de los mensajes sobre cigarrillos electrónicos que más se observó fue sobre las características del producto (56%). Esto incluyó las publicaciones que promocionaban las especificaciones tecnológicas (por ejemplo, indicadores de duración de la batería, número de caladas), la portabilidad, los colores vivos del dispositivo y los sabores afrutados del líquido electrónico. Algunos minoristas también promocionaban sus propios líquidos electrónicos, a veces con la etiqueta “Hecho en México”. Se observó con frecuencia un contenido informativo en los mensajes sobre puros (46%). Estas publicaciones destacaban las prácticas agrarias sostenibles y cómo la producción de puros ofrece sustento a artesanos y agricultores.

¹ Tenga en cuenta que las fluctuaciones en el volumen de marketing observado pueden atribuirse a la adición de nuevas cuentas de marketing de tabaco halladas gracias al perfeccionamiento de las búsquedas en Internet y a las aportaciones de expertos.

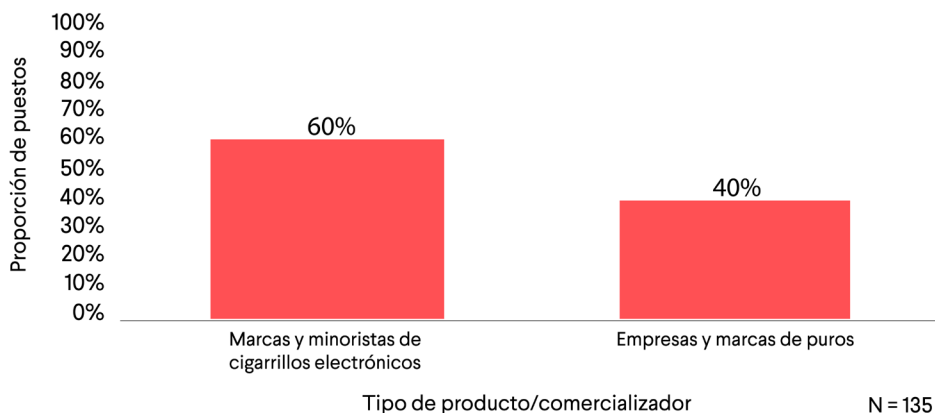
² La mayoría de los productos de tabaco para fumar eran puros, con la excepción de una publicación de un minorista que promocionaba tabaco suelto Jungle Spirit.

Resumen visual

Se observaron 135 casos de marketing del tabaco en 14 cuentas de redes sociales durante un periodo de un mes.

Se observó una mayor comercialización de cigarrillos electrónicos (60%) que de productos de tabaco tradicionales (40%), que eran principalmente puros.

Figura 1
Volumen de marketing



La mayoría de los casos de marketing observados para los puros se asociaron con la marca de producto Te Amo Cigars (57%), y para los cigarrillos electrónicos, con las marcas de producto Maskking (17%) y Vaporesso (17% a través de minoristas).

Los casos de marketing asociados a la marca de puros Puros Don Emiliano (33%) y a la marca de cigarrillos electrónicos Joyetech (14% a través de minoristas), también fueron populares.

Figura 2a
Marcas del productos del cigarrillos electrónicos (y empresas matrices) comercializadas



Nota: La categoría "otros" incluye 14 marcas/minoristas de productos de cigarrillos electrónicos y cigarrillos e-líquidos electrónicos, todos los cuales representan individualmente <5% del marketing total.

n = 81

Figura 2b
Marcas del productos del puros (y empresas matrices) comercializadas



Nota: Los productos de tabaco comercializados eran principalmente puros, sin embargo, Jungle Spirit, un tabaco suelto que se enrolla y se fuma, es una excepción.

n = 54

Ejemplos de marketing de cigarrillos electrónicos y puros

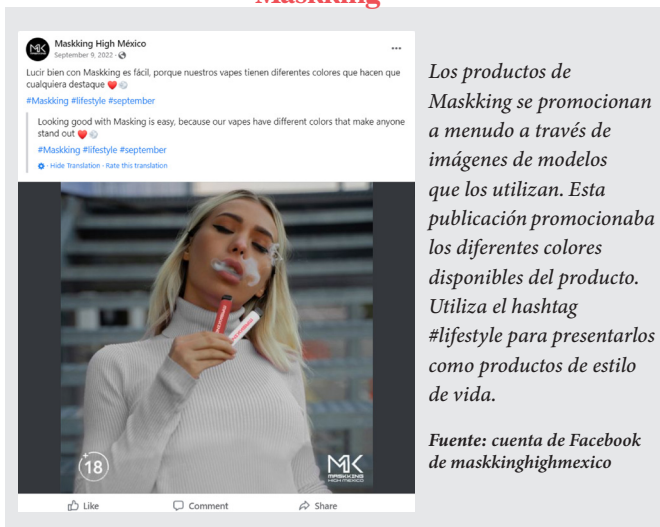
Vaporesso



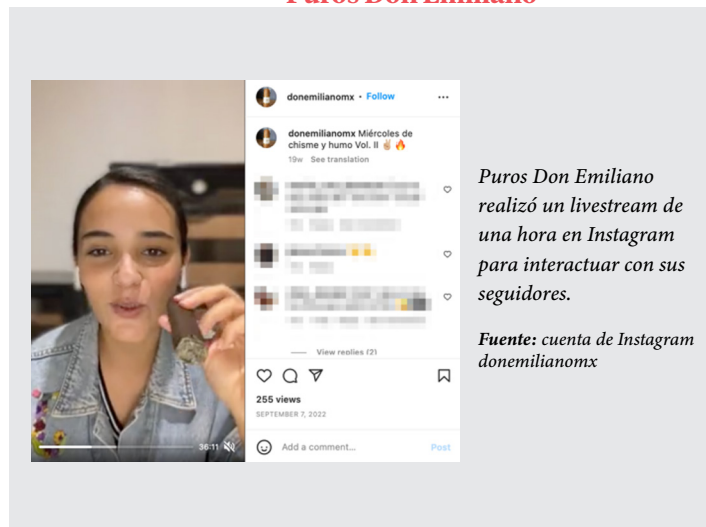
Te Amo



Masking



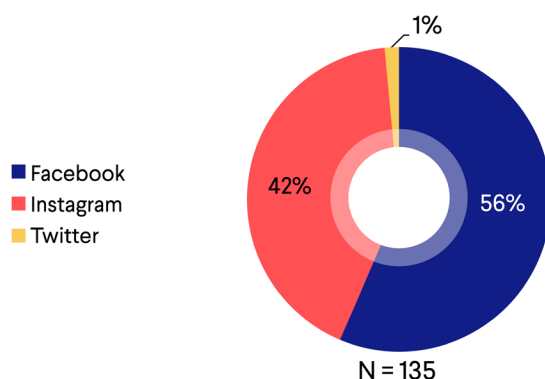
Puros Don Emiliano



La mayoría de los casos de marketing se observaron en Facebook (56%), seguido de Instagram (42%).

También se observó cierto marketing de cigarrillos electrónicos en Twitter a través de la cuenta del grupo a favor de los cigarrillos electrónicos “Pro-Vapeo México” (1%). Este artículo de reseña, cuyo coautor es el fundador y director de Pro-Vapeo México, Robert Sussman, analiza los defectos experimentales de los estudios sobre técnicas analíticas para medir la exposición a metales de los cigarrillos electrónicos, lo que pone en duda los hallazgos científicos actuales y refuerza la narrativa de que los cigarrillos electrónicos son menos nocivos.

Figura 3
Plataformas digitales utilizadas para el marketing

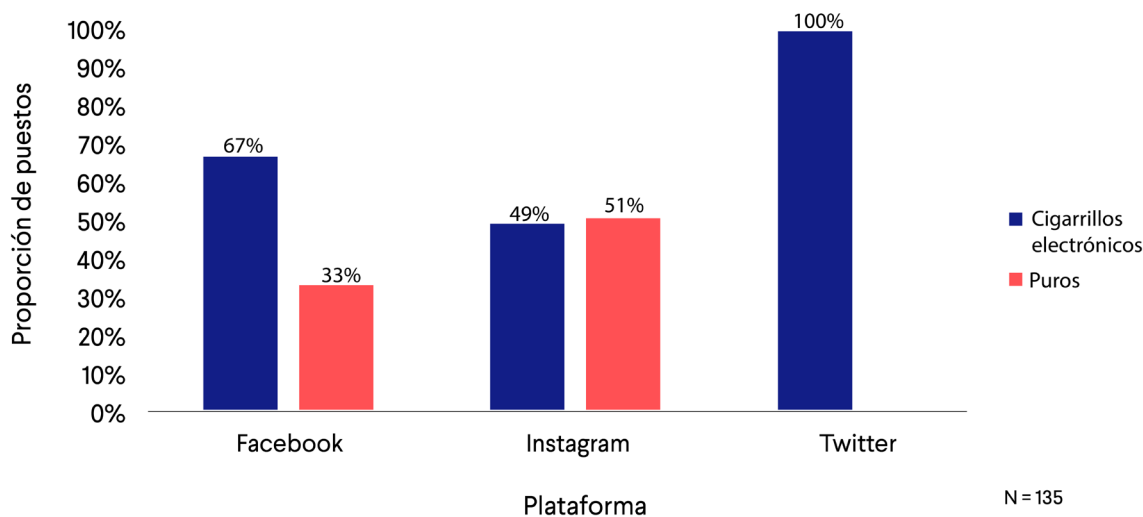


Nota: los valores suman 99% debido al redondeo

Los cigarrillos electrónicos se publicitaron en todas las plataformas donde se observó marketing (Facebook, Instagram y Twitter).

En Facebook, se observó aproximadamente el doble de marketing para cigarrillos electrónicos (67%) que para puros (33%), mientras que en Instagram se observó casi el mismo marketing para cigarrillos electrónicos (49%) y puros (51%).

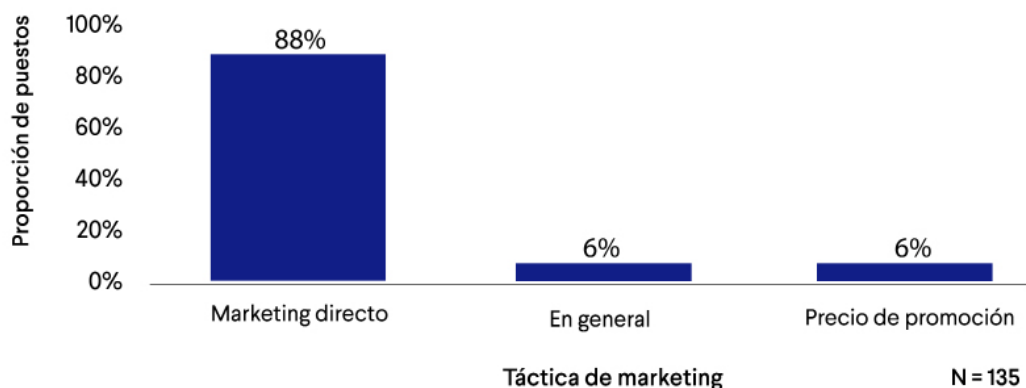
Figura 4
Plataformas digitales utilizadas para el marketing por tipo de producto



Los puros y los cigarrillos electrónicos se promocionaron en su mayoría directamente con imágenes claras del producto (88%).³

Se observaron actividades generales de mejora del perfil corporativo que promocionaban la marca o la empresa más que productos específicos (6%). También se observaron promociones de precios, sobre todo de cigarrillos electrónicos (6%).

Figura 5
Tácticas de marketing utilizadas



Marketing directo



General PR



Price Promotion

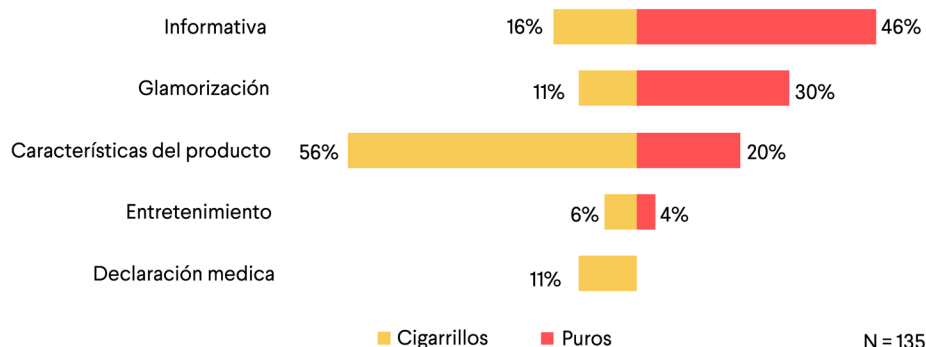


³ Consulte las definiciones de las categorías de tácticas de marketing en el Anexo, Tabla 1.

Los mensajes que destacan las características del producto son populares en el caso de los cigarrillos electrónicos (56%) y, en menor medida, en el de los puros (20%). Los principales argumentos de venta de los cigarrillos electrónicos eran el diseño del dispositivo y las capacidades técnicas, mientras que en el caso de los puros eran el sabor y la calidad.⁴

También fueron populares los mensajes informativos sobre la empresa y sus prácticas (puros, 46%) y sobre cómo utilizar los productos (cigarrillos electrónicos, 16%).

Figura 6
Encuadre de mensajes utilizadas en el marketing



Contenido con las características de los cigarrillos electrónicos



Contenido informativo de los puros



Contenido con declaraciones de propiedades saludables de los cigarrillos electrónicos



Glamorización de ambos tipos de productos



⁴ Consulte la definición de las categorías de contenido de los mensajes en el Apéndice Tabla 1.

Los hashtags más utilizados durante este periodo promocionaban directamente los cigarrillos electrónicos y los puros y su uso.

El siguiente gráfico es una representación visual de los hashtags que se utilizaron con más frecuencia en el marketing observado en todas las plataformas de redes sociales. Cuanto más grande era la palabra en la imagen, mayor era su presencia en los mensajes de marketing de los productos del tabaco. Consulte la Tabla 1 para ver una descripción de los hashtags más utilizados.

Figure 7. Etiquetas de uso frecuente

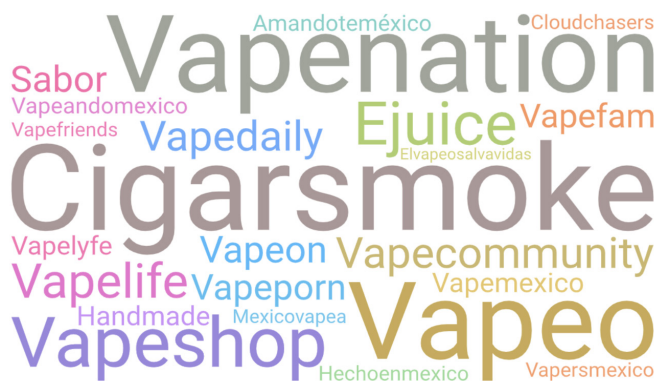


Tabla 1. Detalles sobre los hashtags más utilizados y los temas que representan

Social media account/hashtags	Description
#Cigarsmoke #Sabor #Handmade	Estos hashtags promocionan características del producto como el sabor y la calidad.
#Vapecommunity #Vapefam #Vapefriends #Vapenation #Vapersmexico/#Vapemexico/#Mexicovapea #Cloudchasers	Estos hashtags promueven la idea de que los usuarios de cigarrillos electrónicos pertenecen a una comunidad más amplia de personas que usan productos, y que usar cigarrillos electrónicos es “formar parte”.
#Vapeporn	El #vapeporn es la exhibición de imágenes de cigarrillos electrónicos personalizados para que otros puedan apreciarlo.
#Vapedaily #Vapelife/#Vapelyfe #Vapeo #Vapeon	Estos hashtags promueven el uso del cigarrillo electrónico como hábito diario.
#Ejuice	Este hashtag se utiliza para referirse a los sabores de los líquidos electrónicos.
#Elvapeosalvavidas	Este hashtag se utiliza habitualmente en las publicaciones sobre cigarrillos electrónicos para promover el cambio del tabaco al cigarrillo electrónico.

Métodos

Este informe resume la información recopilada por una herramienta de seguimiento basada en inteligencia artificial a partir de publicaciones disponibles públicamente en plataformas de medios sociales como Facebook, Instagram, Twitter, YouTube y TikTok, y de artículos de medios de comunicación en línea recopilados a través de LexisNexis. Los casos de marketing del tabaco se identifican mediante consultas basadas en palabras clave y a través de la monitorización periódica de cuentas de redes sociales que se identificaron intencionadamente a través de aportaciones de expertos en control del tabaco, datos de estudios de mercado y búsquedas de palabras clave. La codificación de los datos se realiza primero de forma automática y luego la revisan los investigadores de Vital Strategies utilizando un libro de códigos teórico.

El análisis se limita actualmente a los contenidos en inglés y español. Las restricciones de datos y las leyes de privacidad aplicadas por las plataformas de redes sociales pueden dar lugar a una subestimación de la actividad de marketing. [Lea nuestra metodología completa aquí.](#)

Apéndice Tabla 1. Definición de las tácticas de marketing y del contenido de los mensajes identificados

<i>Táctica de marketing</i>	Tipo de estrategia de marketing utilizada, que capta la intención del marketing (vender productos, crear afecto/fidelidad a la marca, etc.)
Marketing directo	Promueve la venta o el consumo de tabaco y de nuevos productos de nicotina y tabaco de manera general
Promociones de precios	Promueve la venta o el consumo de productos del tabaco y nuevos productos de nicotina y tabaco mediante descuentos en el precio (por ejemplo, un 10% de descuento).
Mayor visibilidad general	Destinado a aumentar la visibilidad de la marca/empresa, pero no entra en ninguna de las otras categorías (por ejemplo, marca/empresa que desea un feliz año nuevo o Navidad).
<i>Contenido del mensaje</i>	Tema subyacente en torno al cual se construye todo el mensaje de la publicación.
Entretenimiento	Publicaciones que promocionan el producto como entretenido y divertido. En esta categoría también se incluyen las publicaciones que utilizan contenidos relacionados con el entretenimiento, como memes, videos divertidos o bromas.
Glamorización	Publicaciones que asocian el uso de productos como algo deseable, lujoso o parte de un estilo de vida ideal y a la moda.
Declaraciones de propiedades saludables	Publicaciones que presentan el producto como más saludable que otros productos o como menos nocivo que los productos del tabaco convencionales.
Instructivo	Publicaciones que enseñan a los usuarios a utilizar un producto. En esta categoría también se incluyen las publicaciones que proporcionan información general sobre la empresa.
Características del producto	Publicaciones que destacan principalmente las opciones disponibles de sabores y diseño de productos, incluidos los colores de los dispositivos, así como las especificaciones técnicas del producto. Las publicaciones sin descripciones de texto o palabras clave que sólo muestran el producto también se incluyen en esta categoría.

Apéndice Tabla 2. Lista de cuentas observadas de agosto a septiembre de 2022

Nombres de cuenta	Plataforma	Tipo de producto	Tipo de cuenta	Casos de marketing	URLS
teamo.cigars	Facebook	Puros	Marca del Producto	15	https://www.facebook.com/teamo.cigars/
ecig.depot	Facebook	Cigarrillos electrónicos	Minorista	15	https://www.facebook.com/ecig.depot/
maskkinghighmexico	Facebook	Cigarrillos electrónicos	Marca del Producto	13	https://www.facebook.com/maskkinghighmexico
lavaperiamx	Facebook	Cigarrillos electrónicos	Minorista	13	https://www.facebook.com/lavaperiamx
donemilianomx	Facebook	Puros	Marca del Producto	6	https://www.facebook.com/donemilianomx
vaporalamexicanamx	Facebook	Cigarrillos electrónicos	Minorista	5	https://www.facebook.com/vaporalamexicanamx
kapitalsmokeandvapor	Facebook	Cigarrillos electrónicos	Minorista	5	https://www.facebook.com/kapitalsmokeandvapor
DonaRosarioCigars	Facebook	Puros	Marca del Producto	4	https://www.facebook.com/DonaRosarioCigars
ecig.depot	Instagram	Cigarrillos electrónicos	Minorista	23	https://www.instagram.com/ecig_depot/
teamo_cigars	Instagram	Puros	Marca del Producto	16	https://www.instagram.com/teamo_cigars/
donemilianomx	Instagram	Puros	Marca del Producto	12	https://www.instagram.com/donemilianomx/
kapitalsmokeandvapor	Instagram	Cigarrillos electrónicos	Minorista	5	https://www.instagram.com/kapitalsmokeandvapor/
centralsmokeandvape	Instagram	Cigarrillos electrónicos	Minorista	1	https://www.instagram.com/centralsmokeandvape/
provapeomexico	Twitter	Cigarrillos electrónicos	Grupo frontal	2	https://twitter.com/provapeomexico

Otros informes de TERM: México

SInformes de situación: Septiembre 2021-enero 2022 - [Inglés Español](#)

Informes temáticos:

Protegiendo a los jóvenes del marketing en línea de cigarrillos electrónicos: Conclusiones de un nuevo estudio en India, Indonesia y México - [Inglés](#)

Conclusiones del análisis de contenido de TERM sobre el marketing de cigarrillos electrónicos en las redes sociales – México – [Inglés Español](#)

Para más información:

Contacto: term@vitalstrategies.org

Página web de TERM: www.termcommunity.org