

# 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.

### Definiciones utilizadas en el presente informe

**Grupos de fachada:** Grupos que abogan por políticas que benefician a la industria tabacalera e impulsan el consumo de productos de tabaco. Estos grupos no declaran abiertamente su asociación o patrocinio por parte de las empresas tabacaleras.

**Marketing directo:** Marketing de productos de tabaco con imágenes claras del producto y/o su uso, o de la marca del producto.

**Marketing indirecto:** Promoción de la empresa tabacalera y/o del producto y su uso a través de la extensión de la marca, marketing sustitutivo, descuentos en precios y regalos, y patrocinio de eventos o actividades.

### Aspectos destacados

- En este informe de situación, destacamos la forma en que se utilizó el Día Internacional de la Mujer para promover a las empresas que venden tabaco como socialmente responsables y para presentar el consumo de tabaco como parte de la igualdad y el «poder» de las mujeres. Véase el primer plano en la página 2.
- Los minoristas de cigarrillos electrónicos compartieron memes y otros mensajes dirigidos a los jóvenes con los que promovían la idea de que los cigarrillos electrónicos son aparatos atractivos, similares a dispositivos electrónicos como los celulares. Véase la página 9.

## Primer plano: Aprovechar el Día Internacional de la Mujer para parecer socialmente responsable y promocionar el tabaco entre las mujeres

Varias cuentas publicaron contenidos para el Día Internacional de la Mujer el 8 de marzo de este año. Estas empresas que venden tabaco, al decir que defienden la igualdad de género, pretenden mostrarse socialmente responsables y asociar el consumo de tabaco a la libertad de las mujeres. El marketing del tabaco que tiene como protagonistas a las mujeres o está dirigido a ellas en México a menudo ha asociado el consumo de tabaco entre las mujeres con el «poder» y la «libertad o emancipación como mujeres». Al igual que en muchos otros países, el número de mujeres mexicanas que consumen productos del tabaco, incluidos los cigarrillos electrónicos, es significativamente menor que el de los hombres, y durante mucho tiempo han sido el objetivo de la industria tabacalera.<sup>2,3,4</sup>



Esta publicación emplea una cita de la teórica política Rosa Luxemburgo para defender la igualdad de las mujeres. La cita dice “Por un mundo donde seamos socialmente iguales, humanamente diferentes y totalmente libres”, y aparece superpuesta a una imagen de mujeres envueltas en humo.

**Fuente:** Facebook de Highnessvaping



Esta publicación aprovecha el Día Internacional de la Mujer para promocionar la empresa de Santa Clara Puros. Entre los hashtags están los que se utilizan con frecuencia para celebrar la festividad (por ejemplo, #DiaDeLaMujer)

**Fuente:** Facebook de Santa Clara Puros

<sup>1</sup> Rodríguez-Bolaños R, Caballero M, Ponciano-Rodríguez G, González-Robledo LM, Cartujano-Barrera F, Reynales-Shigematsu LM, et al. Gender-related beliefs and attitudes about tobacco use and smoking cessation in Mexico. *Health Psychol Behav Med*. 9(1):547–66.

<sup>2</sup> Campaign for Tobacco-Free Kids. The Toll of Tobacco in Mexico. Disponible en: <https://www.tobaccofreekids.org/problem/toll-global/latin-america/mexico>

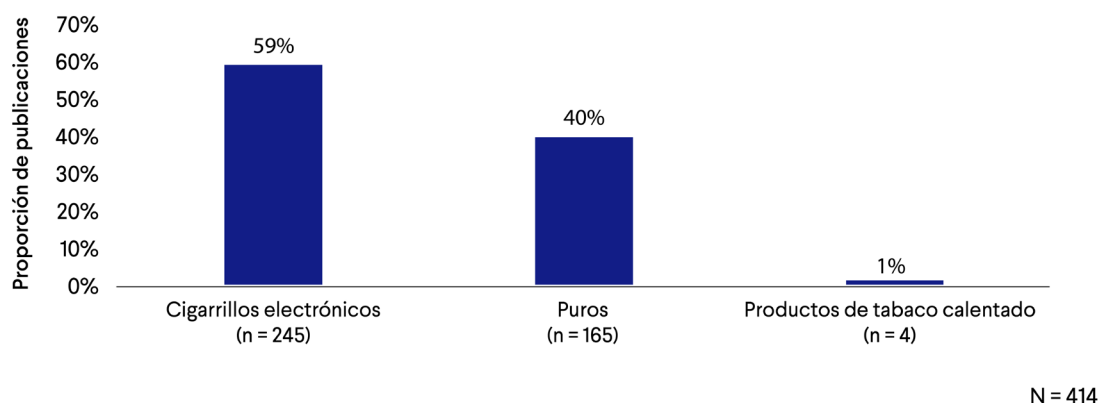
<sup>3</sup> Zavala-Arciniega L, Reynales-Shigematsu LM, Lozano P, Rodríguez-Andrade MÁ, Arillo-Santillán E, Thrasher JF. Patterns of awareness and use of electronic cigarettes in Mexico, a middle-income country that bans them: Results from a 2016 national survey. *Preventive Medicine*. 1 de noviembre 2018;116:211–8.

<sup>4</sup> STOP. Women and the Tobacco Industry. 8 March, 2021. Disponible en: <https://exposetobacco.org/wp-content/uploads/Women-and-the-Tobacco-Industry-3.5.21.pdf>

## Información detallada

**¿Qué cantidad de marketing se observó?** Entre el 16 de diciembre de 2022 y el 31 de marzo de 2023, la mayor parte del marketing observado correspondió a cigarrillos electrónicos (n=245, Figura 1), seguidos de puros (n=165). Hubo algunos casos de marketing de la iniciativa Futuro sin Humo<sup>5</sup> de Philip Morris Internacional en los que se promocionaban los productos de tabaco calentado IQOS (n=4).

**Figura 1**  
**Volumen de marketing por producto**

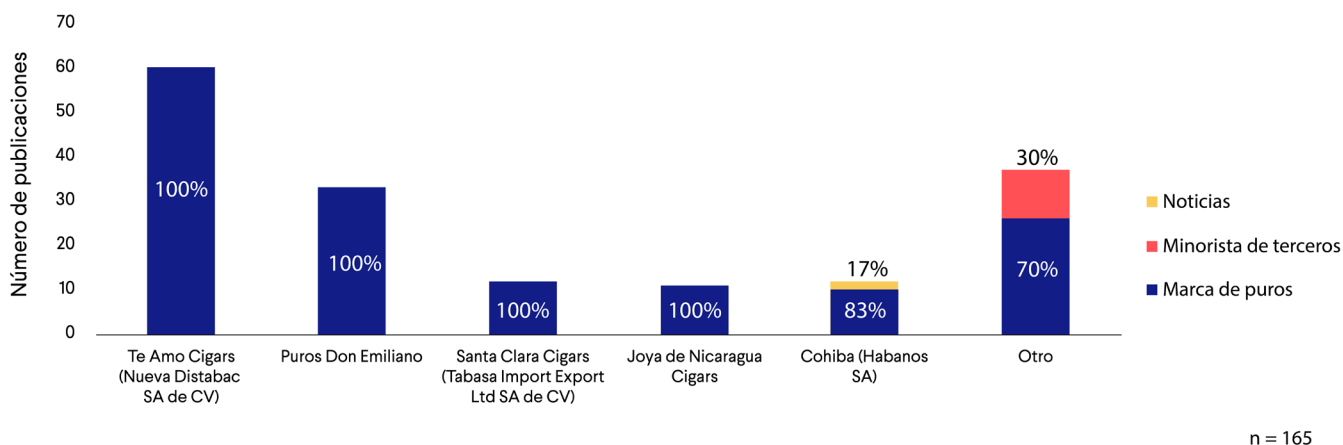


**¿Qué marcas se promocionaban activamente?** La mayor parte del marketing observado para los puros fue la marca Te-Amo (n=64, Figura 2). Seguido por Puros Don Emiliano (n=43, Figura 2).

Las marcas de cigarrillos electrónicos que se promocionaron con mayor frecuencia fueron Maskking (n=28, Figura 2a), por la tienda oficial de Maskking en México, que funciona como marca porque sólo promociona el contenido de Maskking. Le siguieron Vaporesso (n=25), VOOPPOO (n=22) y Joyetech (n=17), promocionados por minoristas terceros que vendían muchos productos.

Hubo una gran variedad en las marcas de cigarrillos electrónicos y líquidos para cigarrillos electrónicos (e-líquidos) que se promocionaron (Figura 2a). Esta categoría incluyó 25 marcas de cigarrillos electrónicos y e-líquidos promocionados por terceros minoristas, así como marketing en apoyo del uso de cigarrillos electrónicos del grupo de fachada Pro-Vapeo México (3%).

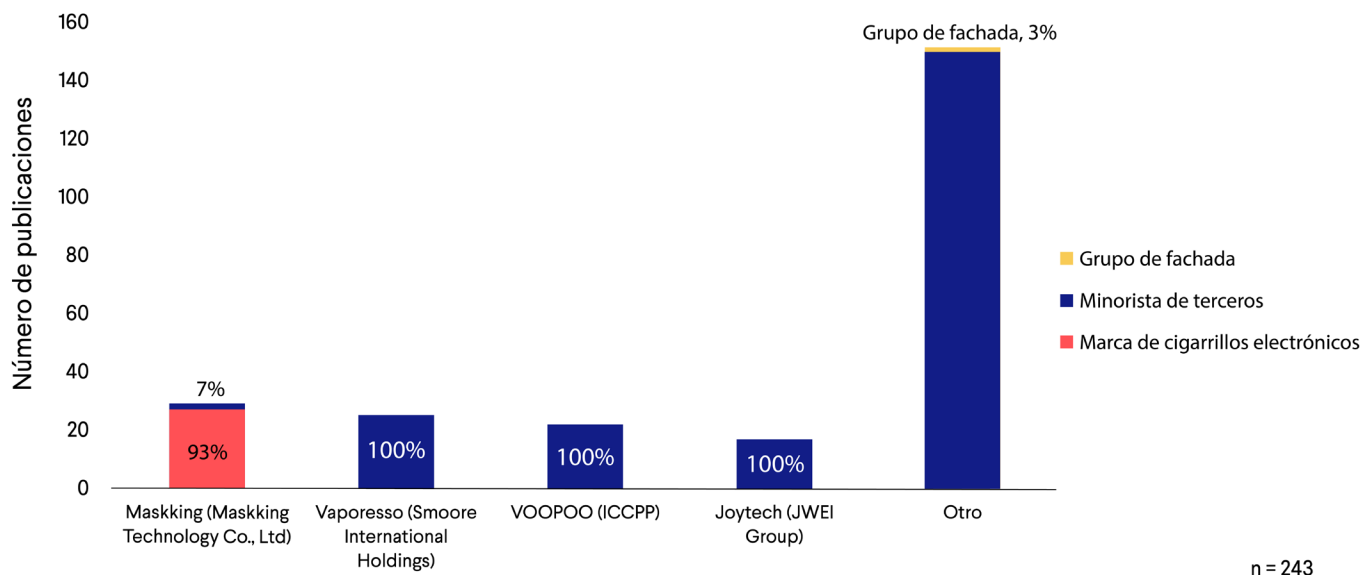
**Figura 2**  
**Marcas de puros promocionados**



*Nota: La categoría «Otros» se compone de dos marcas de puros que representan <5 casos cada una, así como 25 casos de marketing que contienen varios productos o no tenían marcas identificables.*

<sup>5</sup> Tobacco Tactics. Futuro Sin Humo. Disponible en: <https://tobaccotactics.org/article/futuro-sin-humo/>

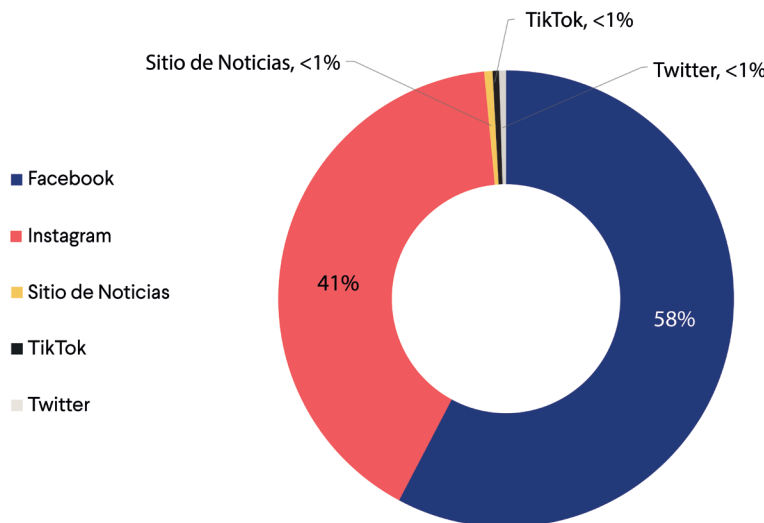
**Figura 2a**  
**Marcas de cigarrillos electrónicos promocionados**



*Nota: La categoría «Otros» se compone de 25 marcas de cigarrillos electrónicos y e-líquidos que representan <12 casos de marketing cada una, así como 71 casos de marketing que contienen varios productos o no tenían marcas identificables.*

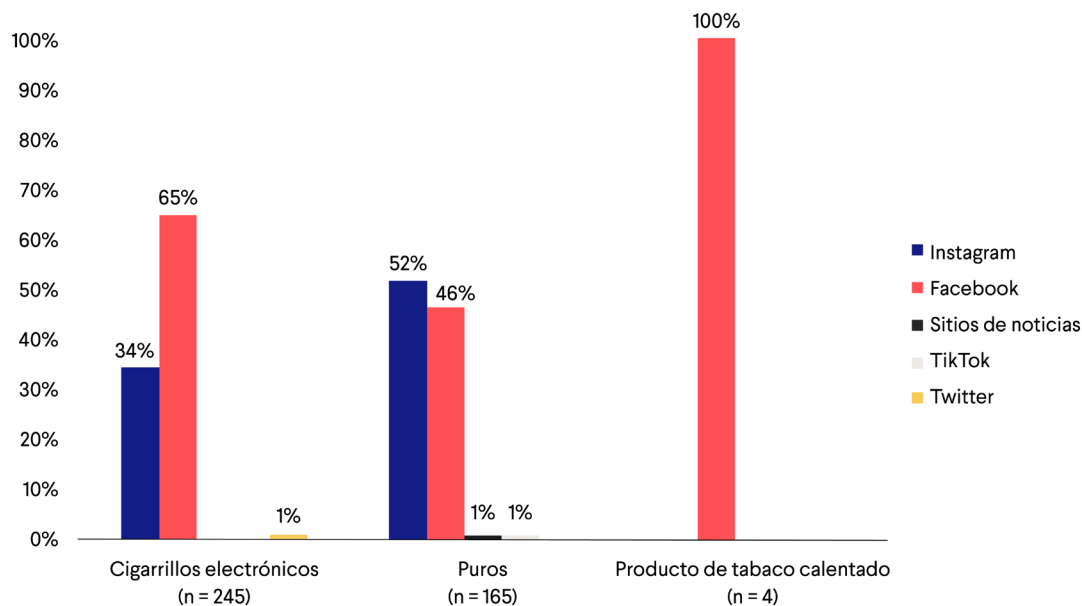
**¿Dónde se promocionaron los productos?** La mayor parte del marketing se observó en Facebook (58%, Figura 3), seguido de Instagram (41%). Se observó poco marketing en otras plataformas, incluidos los sitios de noticias, TikTok y Twitter (todos <1%). Facebook fue la plataforma predominante utilizada para comercializar cigarrillos electrónicos (65%, Figura 3a), seguida de Instagram (34%) y Twitter (1%). Para los puros, Instagram fue la plataforma predominante (51%, Figura 3a), seguida de Facebook (47%), TikTok (1%) y sitios de noticias (1%). El marketing de productos de tabaco calentado se observó exclusivamente en la página de Facebook Futuro sin Humo México (100%, Figura 3a).

**Figura 3**  
**Plataformas utilizadas para el marketing**



<sup>6</sup> TERM se basa fundamentalmente en búsquedas basadas en texto y no puede capturar ningún contenido con imágenes únicamente. Esto puede llevar a una subestimación de los contenidos de marketing en medios muy visuales como YouTube o TikTok.

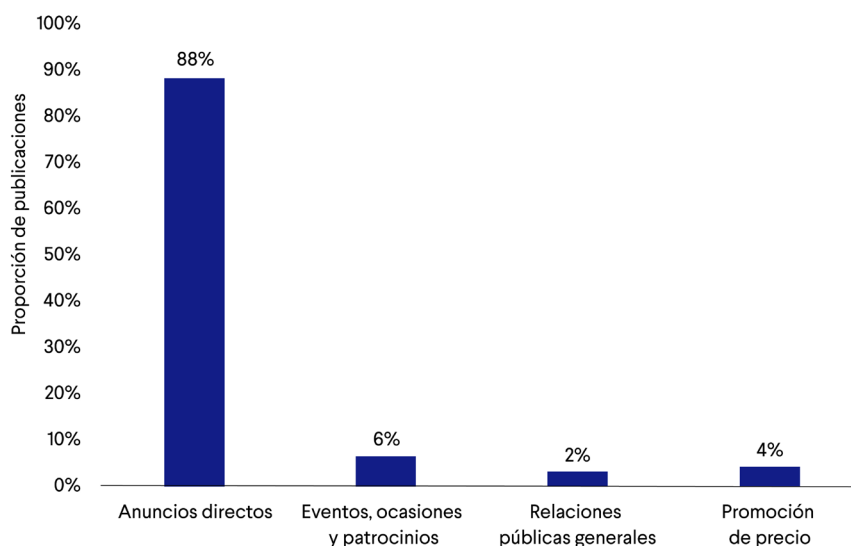
**Figura 3a**  
**Plataformas utilizadas para el marketing por tipo de producto**



N = 414

**¿Qué tácticas de marketing se utilizaron?** Como la mayoría de los contenidos procedían de marcas de puros o de minoristas de cigarrillos electrónicos, la táctica de marketing más común observada fueron los anuncios directos que mostraban claramente imágenes del producto en venta (88%, Figura 4). Seguido de los eventos, acontecimientos y patrocinios (6%), que incluyen el uso de días festivos como Navidad y Año Nuevo para promocionar los puros y los cigarrillos electrónicos; también se observaron mensajes en los que se utilizaba el Día de San Valentín para promocionar los cigarrillos electrónicos y el Día Internacional de la Mujer para promocionar los cigarrillos electrónicos y los puros. Se observaron promociones de precios (4%), sobre todo en puros por el «Enero»; también se promocionó el envío gratuito de productos de La Vaperia Vape Shop si los clientes gastaban una determinada cantidad. Por último, observamos algunas RRPP generales de las marcas de puros y los vendedores de cigarrillos electrónicos (2%).

**Figura 4**  
**Tácticas de marketing utilizadas**



N = 414

Ver la Tabla 1 del Apéndice para las definiciones de las tácticas de marketing.



## Ejemplos

### Publicidad directa



Estas publicaciones utilizan los años del horóscopo chino para promocionar productos del sector del tabaco. La cuenta añade advertencias gráficas a las publicaciones, entre ellas que fumar aumenta el riesgo de tuberculosis y puede causar cáncer de mama.

**Fuente:** Facebook de LiebCigars

### Eventos, acontecimientos y patrocinios



Esta publicación anima al público a unirse a un evento exclusivo en Facebook Live donde podrán «descubrir la calidad artesanal de los puros Santa Clara». También se invita a la gente a comprar los puros como regalo de Navidad.

**Fuente:** Facebook de Santa Clara Puros



La cuenta de Facebook de Masking aprovecha el Día de San Valentín para promocionar sus productos de cigarrillos electrónicos.

**Fuente:** Facebook de Masking High

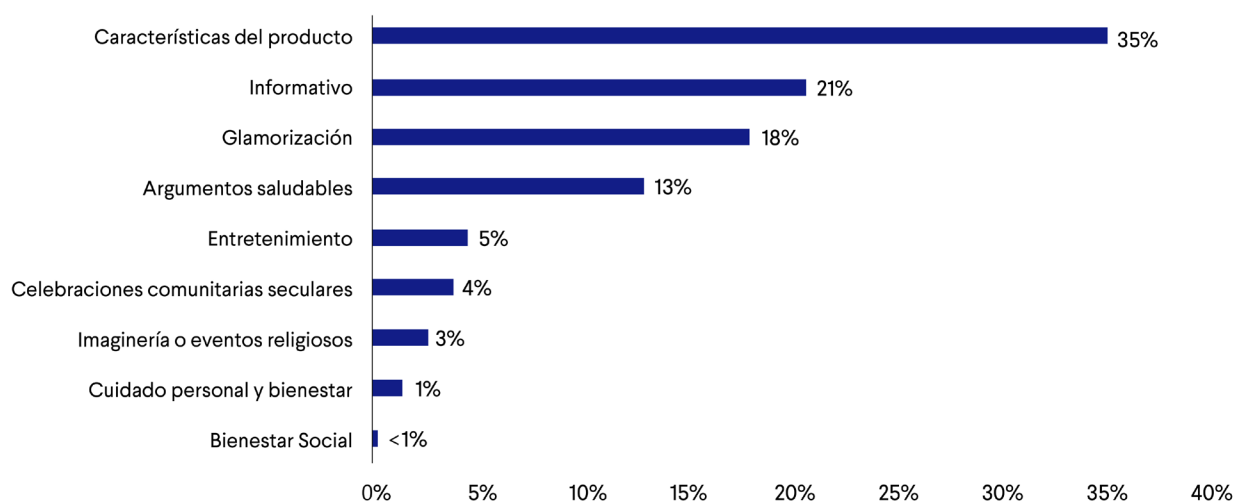


Esta publicación aprovecha el Año Nuevo para promover los cigarrillos electrónicos como herramientas de reducción de daños del tabaquismo.

**Fuente:** Twitter de @provapecomexico

**¿Qué mensajes se utilizaron?** En general, los mensajes de marketing se centraron principalmente en las características del producto (35%, Figura 5). En el caso de los puros, el tamaño y la variedad disponible en una caja de muestra, y en el de los cigarrillos electrónicos, el sabor del e-líquido, los colores del dispositivo y que son compactos y fáciles de llevar. Seguido por el marketing que informa sobre nuevos productos o sobre la ubicación de las tiendas (21%) y que muestra el glamour de los productos del tabaco (18%). También se observaron mensajes que afirmaban ser beneficiosos para la salud en el caso de los cigarrillos electrónicos (13%).

**Figura 5**  
**Formulación de mensajes utilizados**



N = 414

## Ejemplos

### Beneficiosos para la salud



Esta publicación sugiere que puedes estar a la moda y proteger tu salud utilizando cigarrillos electrónicos.

Fuente: Facebook de Highnessvaping



Esta publicación describe los «beneficios de la nicotina», como el aumento de la atención, la mejora de la memoria y la disminución de la irritabilidad.

Fuente: Facebook de Highnessvaping

<sup>8</sup> Véase la Tabla 1 del Apéndice para las definiciones de la formulación de los mensajes.

## Entretenimiento



Esta publicación utiliza un meme de un gatito para sugerir que esa es la mirada de alguien que se ha dado cuenta de que se ha quedado sin e-líquido para su cigarrillo electrónico.

**Fuente:** Facebook de La Vaperia Vape Shop



Esta publicación promueve la idea de que los cigarrillos electrónicos son aparatos similares a los celulares.

**Fuente:** Facebook de La Vaperia Vape Shop

## Glamorización



Esta publicación hace referencia a la popular película Crepúsculo para promocionar un cigarrillo electrónico brillante.

**Fuente:** Facebook de La Vaperia Vape Shop



**Apéndice Tabla 1. Definición de las tácticas de marketing y de la formulación de los mensajes**

<b><i>Táctica del marketing</i></b>	<b>Tipo de estrategia de marketing utilizada, que capta la intención del marketing (vender productos, crear afinidad/fidelidad de la marca, etc).</b>
Marketing directo	Promueve la venta o el consumo de productos del tabaco de forma directa; muestra imágenes del producto.
Eventos, acontecimientos, patrocinios	Asocia la empresa/marca o el producto del tabaco con eventos, acontecimientos, patrocinios y concursos (por ejemplo, patrocinio de productos en eventos deportivos, conciertos en directo, celebraciones navideñas).
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).
Precios promocionales	Promueve la venta o el consumo de productos del tabaco y nuevos productos de nicotina y tabaco con descuentos en el precio (por ejemplo, un 10% de descuento).
<b><i>Formulación de los mensajes</i></b>	<b>Tema de fondo que centra todo el mensaje de la publicación.</b>
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 chistes.
Glamorización	Mensajes que vinculan el uso de productos con aspiraciones, lujo o parte de un estilo de vida ideal y a la moda.
Beneficiosos para la salud	Mensajes que presentan el producto como más saludable que otros productos o como menos nocivo que los productos de tabaco convencionales.
Informativo	Publicaciones que enseñan a los usuarios a utilizar un producto. En esta categoría también se incluyen los mensajes que contienen información general sobre la empresa.
Bienestar y cuidado personal	Publicaciones que asocian productos con el relajamiento o el manejo del estrés. En esta categoría también se incluyen las publicaciones que describen los productos como un medio para crear lazos sociales, incluida la creación de una comunidad de usuarios del producto y con ideas afines.
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.
Evento o imagen religiosa	Publicaciones con imágenes religiosas o que celebren festivales y acontecimientos religiosos.
Celebraciones populares	Publicaciones que ofrecen celebraciones o saludos por eventos sociales y deportivos no religiosos que se celebran a nivel mundial o nacional. Esta categoría también incluye contenidos que celebran logros u honran las contribuciones a la memoria de los fallecidos.
Bienestar social	Publicaciones que muestran actividades patrocinadas o apoyadas por la empresa/marca con el fin de mejorar su imagen pública. Cualquier publicación que asocie a la empresa con sistemas de ayuda social, iniciativas de sustento, empoderamiento de la mujer, emprendimiento, becas educativas, etc.

**Apéndice Tabla 2. Lista de cuentas observadas del 16 de diciembre al 31 de marzo de 2023**

Nombres de las cuentas	Plataforma	Tipo de producto	Tipo de cuenta	Casos de marketing	URL
ecig.depot	Facebook	Cigarrillos electrónicos	Minorista tercero	46	<a href="https://www.facebook.com/720882044675543/posts/6040879342675760/">https://www.facebook.com/720882044675543/posts/6040879342675760/</a>
lavaperiamx	Facebook	Cigarrillos electrónicos	Minorista tercero	42	<a href="https://www.facebook.com/508379521305827/posts/600516958758749">https://www.facebook.com/508379521305827/posts/600516958758749</a>
maskinghighmexico	Facebook	Cigarrillos electrónicos	Marca de cigarrillos electrónicos	27	<a href="https://www.facebook.com/545989490864927/posts/618744270256115">https://www.facebook.com/545989490864927/posts/618744270256115</a>
kapitalsmokeandvapor	Facebook	Cigarrillos electrónicos	Minorista tercero	22	<a href="https://www.facebook.com/513320660794435/posts/664115335714966">https://www.facebook.com/513320660794435/posts/664115335714966</a>
donemilianomx	Facebook	Puros	Marca de producto de tabaco	19	<a href="https://www.facebook.com/498934705572000/posts/617995286999274">https://www.facebook.com/498934705572000/posts/617995286999274</a>
teamo.cigars	Facebook	Puros	Marca de producto de tabaco	17	<a href="https://www.facebook.com/410848688973657/posts/5872623449462793/">https://www.facebook.com/410848688973657/posts/5872623449462793/</a>
purossantaclara	Facebook	Puros	Marca de producto de tabaco	17	<a href="https://www.facebook.com/534624195354620/posts/551174417032931">https://www.facebook.com/534624195354620/posts/551174417032931</a>
VapersCafeMTY	Facebook	Cigarrillos electrónicos	Minorista tercero	15	<a href="https://www.facebook.com/559502872873537/posts/930397004770893?substory_index=930397004770893">https://www.facebook.com/559502872873537/posts/930397004770893?substory_index=930397004770893</a>
LiebCigars	Facebook	Puros	Marca de producto de tabaco	11	<a href="https://www.facebook.com/597240602405678/posts/619160356880369">https://www.facebook.com/597240602405678/posts/619160356880369</a>
DonaRosarioCigars	Facebook	Puros	Marca de producto de tabaco	6	<a href="https://www.facebook.com/486384316826010/posts/607532288044545">https://www.facebook.com/486384316826010/posts/607532288044545</a>
Joyacigars*	Facebook	Puros	Marca de producto de tabaco	5	<a href="https://www.facebook.com/508506614702662/posts/528563166030340">https://www.facebook.com/508506614702662/posts/528563166030340</a>
vaporalamexicanamx	Facebook	Cigarrillos electrónicos	Minorista tercero	5	<a href="https://www.facebook.com/321638506635113/posts/616103710521923">https://www.facebook.com/321638506635113/posts/616103710521923</a>
Future Sin Humo Mexico (113846230790919)	Facebook	Productos de tabaco calentado	Grupos de fachada	4	<a href="https://www.facebook.com/300436018941222/posts/488247790160043">https://www.facebook.com/300436018941222/posts/488247790160043</a>
centralsmokeandvape	Facebook	Cigarrillos electrónicos	Minorista tercero	2	<a href="https://www.facebook.com/486384316826010/posts/590114196453021">https://www.facebook.com/486384316826010/posts/590114196453021</a>

habanos_oficial	Facebook	Puros	Marca de producto de tabaco	1	<a href="https://www.facebook.com/321638506635113/posts/653296403469320">https://www.facebook.com/321638506635113/posts/653296403469320</a>
ecig_depot	Instagram	Cigarrillos electrónicos	Minorista tercero	49	<a href="https://www.instagram.com/p/CnM3BUMOfpx/">https://www.instagram.com/p/CnM3BUMOfpx/</a>
teamo_cigars	Instagram	Puros	Marca de producto de tabaco	46	<a href="https://www.instagram.com/reel/CnXFRSiKBBk/">https://www.instagram.com/reel/CnXFRSiKBBk/</a>
donemilianomx	Instagram	Puros	Marca de producto de tabaco	23	<a href="https://www.instagram.com/p/Co2vITyuEU1/">https://www.instagram.com/p/Co2vITyuEU1/</a>
kapitalsmokeandvapor	Instagram	Cigarrillos electrónicos	Minorista tercero	22	<a href="https://www.instagram.com/p/Cm73qzEMqpd/">https://www.instagram.com/p/Cm73qzEMqpd/</a>
VapersCafeMTY	Instagram	Cigarrillos electrónicos	Minorista tercero	11	<a href="https://www.instagram.com/p/CqLnpNou8p9/">https://www.instagram.com/p/CqLnpNou8p9/</a>
habanos_oficial	Instagram	Puros	Marca de producto de tabaco	9	<a href="https://www.instagram.com/p/CpIsmrGouiO/">https://www.instagram.com/p/CpIsmrGouiO/</a>
Joyacigars*	Instagram	Puros	Marca de producto de tabaco	7	<a href="https://www.instagram.com/p/CpNqQCajR54/">https://www.instagram.com/p/CpNqQCajR54/</a>
centralsmokeandvape	Instagram	Cigarrillos electrónicos	Minorista tercero	1	<a href="https://www.instagram.com/p/CouxlrQOWwJ/">https://www.instagram.com/p/CouxlrQOWwJ/</a>
maskkinghighmexico	Instagram	Cigarrillos electrónicos	Marca de cigarrillos electrónicos	1	<a href="https://www.facebook.com/545989490864927/posts/635277981936077">https://www.facebook.com/545989490864927/posts/635277981936077</a>
donemilianomx	TikTok	Puros	Marca de producto de tabaco	1	<a href="https://www.tiktok.com/@donemilianomx/video/7185018772493749510">https://www.tiktok.com/@donemilianomx/video/7185018772493749510</a>
#amandotemexico	TikTok	Puros	Marca de producto de tabaco	1	<a href="https://www.tiktok.com/@teamocigars/video/7184840988685241606">https://www.tiktok.com/@teamocigars/video/7184840988685241606</a>
provapeomexico	Twitter	Cigarrillos electrónicos	Grupos de fachada	1	<a href="http://twitter.com/provapeomexico/statuses/1609319208415805445">http://twitter.com/provapeomexico/statuses/1609319208415805445</a>
HighnessVaping	Twitter	Cigarrillos electrónicos	Minorista tercero	1	<a href="http://twitter.com/HighnessVaping/statuses/1632765442128240640">http://twitter.com/HighnessVaping/statuses/1632765442128240640</a>
Publimetro	Sitios de noticias	Puros	Noticias	2	<a href="https://www.publimetro.com.mx/noticias/2023/02/27/empresa-de-puros-cubanos-vende-mas-pero-gana-menos-dolares/">https://www.publimetro.com.mx/noticias/2023/02/27/empresa-de-puros-cubanos-vende-mas-pero-gana-menos-dolares/</a>

\*Los puros Joya de Nicaragua son distribuidos por Lieb International SA de CV.

## Métodos

TERM (Tobacco Enforcement and Reporting Movement) es un sistema de monitoreo de medios digitales que ofrece una visión rápida y cualitativa del marketing en línea del tabaco. El objetivo principal de TERM es identificar los casos de marketing de tabaco, un riesgo conocido para la salud pública. TERM no alega ni intenta identificar si estos casos de marketing del tabaco infringen las leyes locales o internacionales.

Este informe resume la información recopilada por una herramienta de seguimiento basada en inteligencia artificial a partir de publicaciones disponibles públicamente en plataformas de redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter, YouTube y TikTok, y de artículos de medios de comunicación en línea en sitios de noticias. Los casos de marketing de tabaco en las redes sociales se identifican mediante consultas en base a palabras clave y a través del seguimiento periódico 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. Los artículos de noticias se identifican rastreando los veinte periódicos de mayor difusión en inglés y en el idioma más hablado en cada país a través de sus cuentas en redes sociales, canales RSS y alertas de Google, y a través de LexisNexis si se encuentran tras un muro de pago. La codificación de los datos se realiza primero de forma automática y luego los investigadores de Vital Strategies la revisan utilizando un libro de códigos basado en la teoría.

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

## Otros informes de TERM: México

### Informes de situación recientes:

- Agosto-Septiembre 2022 — [English](#) | [Español](#)
- Septiembre 2021-Enero 2022 — [English](#) | [Español](#)

### Resúmenes informativos:

- Marketing del tabaco y el fútbol: Partido perdido. La Copa Mundial de la FIFA 2022 y el marketing del tabaco en las redes sociales en Indonesia, India y México  
[English](#) | [Español](#)
- Protegiendo a los jóvenes del marketing en línea de cigarrillos electrónicos: Conclusiones de un nuevo estudio en India, Indonesia y México  
[English](#)
- Conclusiones del análisis de contenido de TERM sobre el marketing de cigarrillos electrónicos en las redes sociales: México  
[English](#) | [Español](#)

### Acerca de TERM

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. TERM opera actualmente en India, Indonesia y México.

### Acerca de Vital Strategies

Vital Strategies es una organización de salud mundial que considera que toda persona debe estar protegida por sistemas de salud pública equitativos y eficaces. En asociación con gobiernos, comunidades y organizaciones reinventamos la salud pública, y el resultado son millones de personas con vidas más duraderas y sanas. Nuestro objetivo es construir un futuro donde la mejora de la salud esté presente en todas las facetas de nuestras vidas, en nuestras familias, comunidades, en nuestro entorno y en nuestros gobiernos.

## Únete al movimiento



Para más información, visita [termcommunity.com](https://termcommunity.com)  
o síguenos [@termcommunity](#) y [@termcommunity](#)