

## Conclusiones del análisis de contenido de TERM sobre el marketing de cigarrillos electrónicos en las redes sociales:

# México



Enero de 2023

## Panorama general del país

### Resumen:

México cuenta con una gran población de niños y jóvenes (de 12 a 24 años) que utilizan Internet, y se ha encontrado que es una de las principales fuentes de exposición al marketing de cigarrillos electrónicos/líquidos electrónicos. Tras la progresiva restricción de los cigarrillos electrónicos, el gobierno de México los prohibió totalmente en 2022.

**Población total:** 130 millones

### Índices de uso de Internet y las redes sociales:

- 88,6 millones de personas utilizan activamente Internet, aproximadamente un tercio de ellas con edades entre 12 y 24 años (30 millones).
- El 78% de la población total utiliza las redes sociales (102,5 millones).
- Los mexicanos dedican un promedio de 3 horas y 20 minutos al día usando las redes sociales.
- Las tres plataformas más utilizadas son WhatsApp, Facebook y Facebook Messenger.
- El 33,1% de la audiencia de Meta tiene entre 13 y 24 años.

### Exposición al marketing de cigarrillos electrónicos en las redes sociales:

El 47,4% de los fumadores/usuarios de cigarrillos electrónicos adultos mexicanos estuvieron expuestos al marketing de cigarrillos electrónicos y líquidos electrónicos en Internet, siendo la cifra más alta de todas las fuentes.

### Índice de uso de cigarrillos electrónicos:

Un 0,6% entre los mayores de 15 años, con una prevalencia más alta entre los 15 y los 24 años que entre los grupos de mayor edad.

### Normativa sobre los cigarrillos electrónicos:

En mayo de 2022 se prohibió completamente la venta de cigarrillos electrónicos. En el momento del estudio, la importación de cigarrillos electrónicos estaba prohibida, y la Ley General para el Control del Tabaco (revisada en febrero de 2022) prohibía el comercio, la venta, la distribución, la exposición y la promoción de cualquier producto que se asemejara a un producto del tabaco.

#### Fuentes

División de Población de las Naciones Unidas: *Perspectivas de la Población Mundial*. La Asociación de Internet Mexico: *Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2022*. We Are Social, Kepios, Hootsuite: *Digital 2022 Mexico*. Barrientos-Gutiérrez et al. "Exposición a la publicidad de cigarrillos electrónicos y sitios web que promueven el vapeo y la aceptabilidad social de su uso entre los consumidores de nicotina" en *Revista Panamericana de Salud Pública*. Pan et al. "Electronic cigarette use among adults in 14 countries: A cross-sectional study" en *eClinicalMedicine*. Gobierno de México: *Decreto que prohíbe el comercio de ENDS (sistemas electrónicos de suministro de nicotina) y dispositivos de uso similar. (Decreto contra cigarrillos electrónicos y vapeadores)*.

El sistema de monitoreo sistemático de redes digitales de Vital Strategies, Tobacco Enforcement and Reporting Movement (TERM), recolectó y analizó tres meses de datos sobre marketing en línea de cigarrillos electrónicos desde el 15 de diciembre de 2021 hasta el 16 de marzo de 2022 en tres países: India, Indonesia y México.<sup>1</sup> Esta hoja informativa resume datos de México a partir del estudio de tres países realizado por TERM y publicado en la revista Frontiers in Public Health. Las partes interesadas en el control del tabaco pueden utilizarla para orientar las políticas y los esfuerzos de incidencia. Consulte el artículo completo para más detalles, incluidos los datos visuales.

<sup>1</sup>Téngase en cuenta que este estudio utiliza un muestreo intencionado, lo que significa que nuestras observaciones se basan en una proporción de la publicidad que está actualmente en el mercado. En concreto, nuestro estudio se basó en búsquedas basadas en texto y no pudo captar ningún contenido que contuviera únicamente imágenes. Esto puede haber llevado a una subestimación de los contenidos de marketing en medios muy visuales como YouTube o TikTok.

## Resumen de las principales conclusiones:

La mayor parte del marketing de productos de tabaco/nicotina observado en Internet se refería a cigarrillos electrónicos, promocionados exclusivamente por vendedores minoristas, muchos de los cuales tenían varios establecimientos presenciales. La mayoría de los mensajes de marketing se centraron en las características del producto y destacaron una gama de opciones adaptadas a los jóvenes en cuanto a sabores de líquidos electrónicos, diseño (colores o personalizaciones) y especificaciones técnicas. Las etiquetas de advertencia de edad se.

## Volumen total de marketing de productos de tabaco/nicotina observado:

- **Cigarrillos electrónicos: 75% (318 publicaciones)**
- Productos de tabaco (puros): 22% (95 publicaciones)
- Productos de tabaco calentados: 2% (10 publicaciones)

## Número y tipo de cuentas relacionadas con cigarrillos electrónicos identificadas:

13 cuentas, el 100% de las cuales eran de minoristas terceros (Tabla 1).

## El modo en que las cuentas de las redes sociales fomentaron las ventas:

Dirigir el tráfico tanto a las tiendas en línea como a los establecimientos físicos, comunicando los horarios de los locales (ver Figura 1).

**Figura 1.**  
**Ejemplo de una cuenta de Instagram en México**



## Plataformas de redes sociales donde se observó el marketing de cigarrillos electrónicos:

Facebook (56%), Instagram (43%), TikTok (1%)

## Plataforma que alojó contenido relacionado con cigarrillos electrónicos que generaron mayor interactividad:

Los videos publicados en TikTok generaron un promedio de 89 me gusta/me encanta, compartidos y respuestas/comentarios.

## Número de marcas de productos que se observó que se promocionaban:

48 product brands were observed being sold in Mexico, the majority of which were e-liquids. These included: Relx, Snowplus, Fantasia, Geekvape, Eleaf and more.

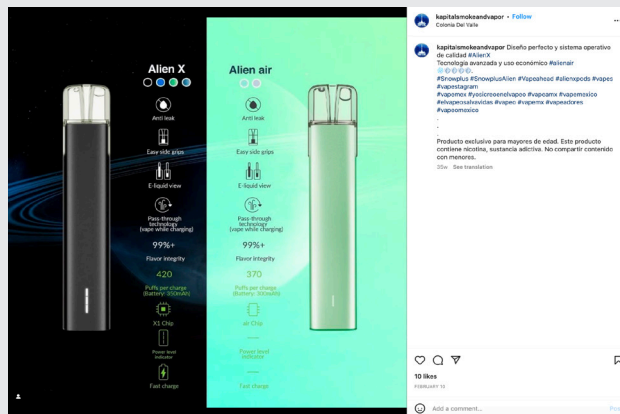
## Tácticas de marketing utilizadas para promocionar productos:

La publicidad directa, o la promoción de productos con imágenes claras y el nombre de la marca del producto, fue la táctica predominantemente utilizada (93%). Se observó marketing general para promocionar la empresa (4%) y algunas promociones de precios (2%), a veces vinculadas a los días festivos.



## Mensajes para promover productos:

La mayoría de los mensajes de marketing se centraban en las características del producto y destacaban las posibilidades de elección de los consumidores. Entre ellos, los colores y el diseño de los dispositivos, los sabores de los líquidos electrónicos, las especificaciones técnicas y la facilidad de uso de los productos (73%). De las publicaciones que se centraron en las características del producto, el 68% ofreció una descripción general del producto sin mencionar características específicas o sabores de líquidos electrónicos, mientras que el 18% se centró en los sabores de los líquidos electrónicos. Estas publicaciones mostraban líquidos electrónicos o dispositivos para cigarrillos electrónicos y a menudo utilizaban colores vivos. Ocasionalmente mostraban frutas y/u otras imágenes naturales, a menudo acompañadas de términos como “refrescante”, “delicioso”, “hielo”, “azúcar” y “exquisito”. El resto de la publicación (14%) se centraba en especificaciones técnicas que pretendían destacar la facilidad de uso del producto, como la capacidad de la batería, el número estimado de inhalaciones, etc. El segundo concepto de mensaje más común fueron las afirmaciones sobre propiedades saludables que posicionaban a los cigarrillos electrónicos como una ayuda para dejar de fumar (8%); el hashtag #elvapeosalvavidas se utilizó en el 48% de los mensajes con este concepto.



Esta publicación en la página de Instagram de kapitalismokeandvapor compara las especificaciones de dos productos Snowplus y promociona sus características técnicas.



Esta publicación en la página de Instagram de kapitalismokeandvapor invita a los visitantes a "disfrutar el sabor del arcoíris" a la vez que promociona los sabores afrutados de los líquidos electrónicos.

## El contenido de los mensajes que generaron mayor interacción:

Las publicaciones en las que se afirma que los cigarrillos electrónicos son más seguros que los cigarrillos de combustión generaron un promedio de 14 me gusta/me encanta, compartir y responder/comentarios.



La leyenda de esta publicación compartida en la cuenta de Instagram kapitalismokeandvapor afirma que hay muchos atletas que usan cigarrillos electrónicos, incluidos ex fumadores que experimentaron una mejor capacidad pulmonar y se sintieron más fuertes después de cambiar a los cigarrillos electrónicos.



Esta publicación en la página de la cuenta de Instagram kapitalismokeandvapor anima a los usuarios a "respirar el futuro."

## Etiquetas de advertencia sobre la edad:

Algunas publicaciones no tenían etiquetas de advertencia de edad; otras tenían una etiqueta impresa en la imagen de la publicación que indicaba que los productos eran para mayores de 18 años o mayores de 21 años; y otras tenían advertencias más generales en los pies de las publicaciones que mencionaban que sus productos eran “sólo para adultos” sin indicar una edad específica (ver Figura 2). Las publicaciones con esta advertencia generalizada suelen mencionar que los productos contienen nicotina.

**Figura 2.**  
**Tipo de etiqueta utilizada para la advertencia de edad**

Sin advertencia de edad	Etiqueta de 18+ o 21+	Advertencia general “sólo para adultos”
 <p>Fuente: Instagram de ecig.mx</p>	 <p>Fuente: Instagram de ecig.mx</p> <p>Fuente: Instagram de kapitalismokeandvapor</p>	 <p>Fuente: Instagram de kapitalismokeandvapor</p>



## Recomendaciones

- 1. Contrarrestar los mensajes de la industria:** Difundir información de salud precisa y centrada en los jóvenes a través de las plataformas digitales donde se reúnen los jóvenes para contrarrestar los mensajes publicitarios sobre los cigarrillos electrónicos y el tabaco convencional. Las campañas también pueden utilizarse para sensibilizar a los políticos sobre la incongruencia entre las afirmaciones que se hacen en los contextos de política de que los cigarrillos electrónicos son un dispositivo de reducción de daños y los mensajes de marketing que se producen, que los enmarcan principalmente como productos deseables e inofensivos.
- 2. Reforzar la vigilancia y la fiscalización:** Desarrollar o reforzar sistemas rápidos y continuos de vigilancia de los medios digitales para rastrear a los actores, las tendencias de marketing y los esfuerzos de interferencia política, con mecanismos para la aplicación de la ley. Las denuncias presentadas por los ciudadanos pueden servir de complemento a estos esfuerzos.
- 3. Extraer los datos de Internet:** Utilizar los medios digitales como punto de partida para rastrear y registrar a los minoristas que venden y comercializan cigarrillos electrónicos a través de establecimientos físicos y en línea, a raíz de la prohibición.

**Tabla 1. Cuentas de redes sociales en las que se promocionan cigarrillos y líquidos electrónicos**

Plataforma	Nombre de la cuenta en las redes sociales	Descripción de la cuenta (autoidentificación)	Total de Seguidores / Suscriptores (n) *
Instagram	ecig_depot	Blog personal	2,630
Instagram	kapitalsmokeandvapor	Sin clasificación	3,020
Instagram	Ecigmexvapeshop	Tienda de cigarrillos electrónicos	2,600
Instagram	Vaperscafemty	Medicina y salud	1,680
Instagram	centralsmokeandvape	Sin clasificación	1,320
Facebook	ecig.mx	Compras y venta al por menor	5,433
Facebook	Vapor a la Mexicana MX	Tienda de cigarrillos electrónicos	11,000
Facebook	lavaperiamx	Tienda de cigarrillos electrónicos	7,430
Facebook	kapitalsmokeandvapor	Producto/servicio	5,592
Facebook	thehighclubsmokeshop	Accesorios	42,050
Facebook	Vapers Cafe Monterrey	Producto/servicio	10,838
TikTok	La soberbia store	Sin clasificación	1,170
TikTok	ecig.mx	Sin clasificación	2,270

\*A junio de 2022

### Acerca de Tobacco Enforcement and Reporting Movement

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 línea 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 obtener más información, visite [termcommunity.com](https://termcommunity.com); [vitalstrategies.org](https://vitalstrategies.org) o síguenos [@VitalStrat](https://twitter.com/VitalStrat).