

November 2023

Explicación: La Próxima Dimensión Del Marketing Del Tabaco

Explicación



Esta explicación resume un informe publicado por [Tobacco Enforcement and Reporting Movement \(TERM\)](#), de Vital Strategies. El informe analizó las últimas tácticas de marketing para promover el tabaco en plataformas digitales y cómo podrían evolucionar estas tácticas mediante el uso de nuevas tecnologías y herramientas. La evidencia se basó en una revisión de redes sociales y otros sitios digitales en India, Indonesia y México. [Lea el informe completo aquí.](#)

¿Qué es el marketing digital del tabaco y por qué es un problema?

Productos nocivos como el tabaco se promocionan regularmente en plataformas de medios digitales, que incluyen redes sociales, plataformas de video streaming, plataformas de alojamiento de podcasts y aplicaciones móviles, entre otros. Este marketing es altamente efectivo porque es ubicuo, interactivo y a menudo personalizado. El marketing del tabaco es una de las principales razones por las cuales las personas usan productos de tabaco,¹ los cuales son una de las principales causas de muerte prevenible, cobrando 8 millones de vidas cada año.² El marketing digital del tabaco pone a los jóvenes en riesgo, ya que son grandes usuarios de medios digitales.

¿Cuál es la próxima dimensión del marketing digital del tabaco?

Nuevas tecnologías están surgiendo constantemente a medida que avanzamos más en la era digital y en la próxima generación de internet, que ha sido acuñada como “Web 3.0”. Incluyen blockchain, realidad virtual y realidad aumentada. Las herramientas construidas a partir de estas tecnologías incluyen tokens no fungibles (NFTs) y el metaverso, que está siendo aclamado como el futuro de internet. Los NFTs y el metaverso ya se utilizan para promocionar el tabaco y las empresas tabacaleras. En India, por ejemplo, una empresa de tabaco desarrolló y promocionó un NFT para celebrar su aniversario y fundadores. Y otra empresa de tabaco patrocinó la primera boda del metaverso y un evento de regalos del metaverso para el festival Diwali con promociones de sus marcas de chocolate y jugos.



En Indonesia, el arte del metaverso aparece en una cuenta de Instagram asociada con los cigarrillos de clavo Djarum L.A. Ice para sugerir que las personas pasen tiempo en el metaverso. Los avatares se muestran fumando, con paquetes de cigarrillos sobre la mesa.

Fuente: [iceperience.id Instagram](#)

Definiciones:

Blockchain: Un libro de contabilidad descentralizado que almacena el registro de propiedad de activos digitales.

Realidad virtual: Un entorno tridimensional en el que las personas pueden interactuar con entornos virtuales.

Realidad aumentada: La integración de información digital, como fotos o audio, en los entornos de la vida real de las personas.

Tokens no fungibles (NFTs): Los NFTs representan la propiedad sobre activos digitales únicos, como obras de arte o videos, que existen en una blockchain y no pueden ser duplicados.

Metaverse: Una versión más tridimensional y tipo juego del internet que utiliza realidad virtual, realidad aumentada y otras tecnologías para permitir a las personas tener una experiencia en línea inmersiva y realista.

Números que capturan el alcance potencial del marketing digital del tabaco:

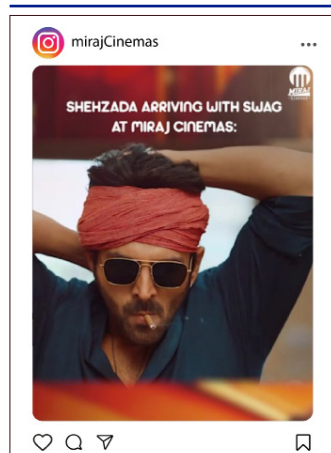
1. Hay casi 5.2 mil millones de usuarios de internet en todo el mundo, lo que equivale a aproximadamente dos tercios de la población mundial.³
2. Las redes sociales, incluyendo Facebook, Instagram y YouTube, entre otras plataformas, tienen 4.8 mil millones de usuarios.³
3. El 51% de los usuarios del metaverso tienen 13 años o menos.⁴

Algunas de las tácticas utilizadas para promocionar el tabaco a través de medios digitales:

					
Venta en línea	Publicidad en videojuegos	Marketing de entretenimiento	Marketing de contenido	Publicidad de influencers	Marketing comunitario y promociones de eventos

Ejemplos de cómo se utilizan los medios digitales para promocionar el tabaco

Marketing de entretenimiento



Un gif publicado en la cuenta de Instagram de una cadena de cines en India promociona una escena de película con un actor famoso fumando.

Fuente: mirajCinemas Instagram

Marketing comunitario y promociones de eventos



Una marca de cigarrillos en Indonesia patrocina el "Sound of Kretek Festival" como "un medio para preservar los kreteks como patrimonio cultural de Indonesia".

Fuente: dcdc.official Instagram

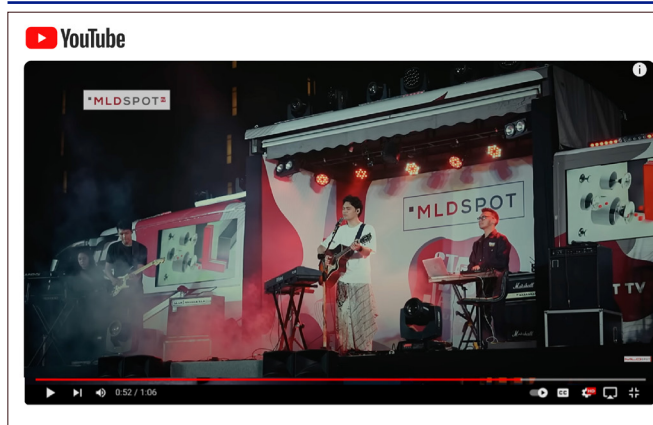
Promociones de influencers



Un influencer indonesio con más de 42,000 seguidores muestra un producto de cigarrillo electrónico.

Fuente: vaporesso_idn Instagram

Marketing de contenido

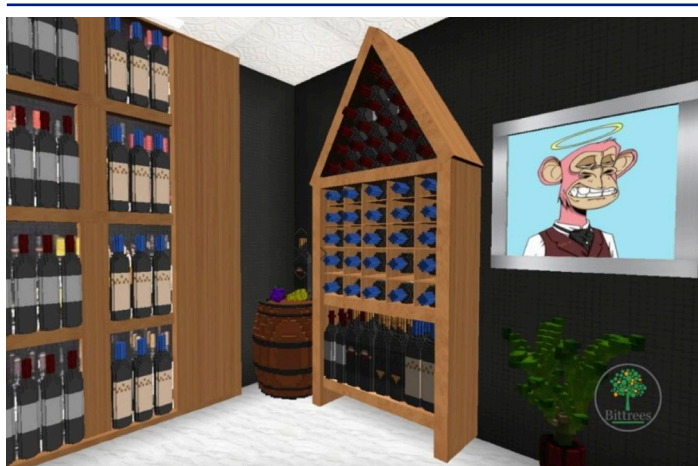


Una popular serie web en YouTube en Indonesia destaca una marca de tabaco.

Fuente: MLDSPOT YouTube

¿Cómo se aplica esto a otros productos nocivos?

El tabaco no es el único factor de riesgo para enfermedades que se promociona en línea. Los comercializadores de alimentos ultraprocesados, bebidas azucaradas, alcohol y otros productos nocivos también han aprovechado las plataformas digitales para llegar al público, especialmente a los más jóvenes.⁵ Por ejemplo, el metaverso ya ha albergado eventos inmersivos para promocionar productos de alcohol, como un evento virtual de “Coachella”, y ha facilitado la venta de alcohol en bares y licorerías virtuales e interactivas.⁶



Una licorería virtual en el metaverso.

Fuente: Resumen del European Centre for Monitoring Alcohol Marketing (EUCAM) de “Big Alcohol Bets Big on Metaverse to Push Alcohol Availability”, un artículo de Movendi International.

¿Cómo pueden los gobiernos abordar el marketing digital del tabaco?

☑ **Restringir**

Prohibir todas las formas de publicidad, promoción y patrocinio del tabaco en todas las plataformas de medios, como recomienda la Organización Mundial de la Salud.

☑ **Monitorear**

Aprender sobre nuevas tecnologías y herramientas y establecer sistemas de monitoreo de medios para permitir una acción temprana y eficiente para evitar que las compañías tabacaleras los exploten para comercializar sus productos sin control.

Trabajar colaborativamente con múltiples interesados, incluidos los consumidores, organizaciones de la sociedad civil y otros actores económicos para monitorear instancias de marketing del tabaco y apoyar las regulaciones.

☑ **Cumplimiento**

Considerar qué agencias tienen jurisdicción para regular diferentes formas de medios y los mecanismos apropiados para hacerlo.

Escanee para leer el informe completo:



Editorial: Hana Raskin and Sherrill Cohen

Diseño: Yosephina Octhalya

Referencias

¹ Lovato C, Watts A, Stead LF. Impact of tobacco advertising and promotion on increasing adolescent smoking behaviours. *Cochrane Database Syst Rev.* 2011;2011(10):CD003439.

² World Health Organization. Tobacco Fact Sheet [Internet]. Updated 2023 Jul 31 [cited 2023 Sep 29]. Available from: <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/tobacco>

³ Statista. Worldwide digital population 2023 [Internet]. 2023 Jul [cited 2023 Sep 29]. Available from: <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide>

⁴ Influencer Marketing Hub. 48 Metaverse Statistics | Market Size & Growth (2023). Updated 2023 Jul 20 [cited 2023 Sep 29]. Available from: <https://influencermarketinghub.com/metaverse-stats/#~:text=What%20is%20the%20market%20size,and%20%243%2C409.29%20billion%20by%202027>

⁵ World Health Organization. Restricting digital marketing in the context of tobacco, alcohol, food and beverages, and breast-milk substitutes. Unpublished. Geneva, Switzerland; 2023.

⁶ Movendi International. Big Alcohol Bets Big on Metaverse to Push Alcohol Availability. European Centre for Monitoring Alcohol Marketing [Internet]. 2022 May 3 [cited 2023 Sep 29]. Available from: <https://eucam.info/2022/05/05/big-alcohol-bets-big-on-metaverse-to-push-alcohol-availability/>