

Marzo de 2023

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



**MARKETING
DEL TABACO**

Agradecimientos

El equipo del proyecto TERM (Tobacco Enforcement and Reporting Movement) de Vital Strategies ha elaborado este informe: Melina S. Magsumbol, Hana Raskin, Rachel Rothenstein-Henry, Ancha Rachfiansyah, Silvia Dini, Neha Garg y Benjamín González Rubio Aguilar, con la colaboración y coordinación de Enrico Aditjondro, Tracey Johnston y Ally Davis y la dirección general de Nandita Murukutla y Rebecca Perl. Radarr, empresa de análisis social y digital, realizó, bajo la dirección de Vital Strategies, el análisis preliminar de los datos utilizados en este informe. La edición del informe estuvo a cargo de Karen Schmidt y el diseño, de Yosephina Lesnussa. Se contó con el asesoramiento experto de Unggul Sagena, Director de la División de Acceso a Internet de la Red de Libertad de Expresión del Sudeste Asiático (SAFE-net). TERM es un proyecto del Programa de Control del Tabaco de Vital Strategies, socio de la Iniciativa Bloomberg para reducir el consumo de tabaco.

Cita del informe

Vital Strategies. Marketing del tabaco y el fútbol: Partido perdido. Nueva York, NY; 2023. Disponible en: termcommunity.com/TobaccoMarketingandFootballALosingGame

Contacto: TERM@vitalstrategies.org

Descargo de responsabilidad

Todas las marcas comerciales, nombres de productos y empresas o logos utilizados en esta publicación tienen únicamente fines de identificación y son propiedad de sus respectivos titulares. El uso de marcas comerciales, nombres de productos y empresas o logos en la publicación tiene fines exclusivamente informativos y de investigación y no pretende infringir ninguna patente, marca comercial, derecho de autor, licencia o cualquier otro derecho de propiedad de terceros. Vital Strategies no se atribuye la propiedad de los logotipos/marcas comerciales de terceros utilizados en esta publicación.

Licencia

El presente trabajo se encuentra disponible bajo los términos de la Licencia Internacional Creative Commons Reconocimiento - NoComercial-CompartirIgual 4.0. Si desea ver una copia de esta licencia, visite <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/> o envíe una carta a Creative Commons, PO Box 1866, Mountain View, CA 94042, Estados Unidos. Los contenidos de este documento pueden utilizarse libremente de acuerdo con esta licencia siempre que el material vaya acompañado de la siguiente mención: Vital Strategies. Marketing del tabaco y el fútbol: Partido perdido Nueva York, NY; 2023. Disponible en: termcommunity.com/TobaccoMarketingandFootballALosingGame

Fecha de publicación

Marzo de 2023

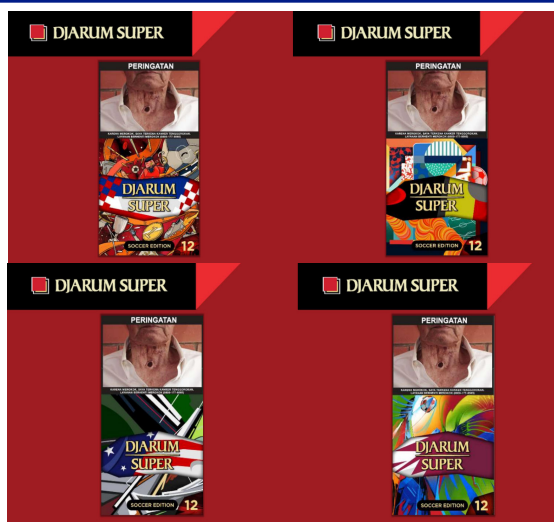
El fútbol es el deporte más popular del mundo y, cada cuatro años, miles de millones de personas siguen el torneo más importante: la Copa Mundial Masculina de la FIFA.* Esta afición mundial convierte al deporte y a la Copa Mundial en un objetivo atractivo para la publicidad y la promoción del tabaco.

La FIFA, organismo rector del fútbol mundial y de la Copa Mundial, prohibió la publicidad, la promoción y el patrocinio del tabaco en el torneo a finales de la década de 1980. Sin embargo, en muchos países, los vendedores de tabaco siguen utilizando el torneo para promocionar productos a escala nacional y local. Esto es preocupante porque el marketing del tabaco en los deportes impulsa a la juventud a probarlo y atrae a las marcas de tabaco. No se sabe mucho acerca de las actividades de marketing en línea relacionadas con productos de tabaco vinculadas a la Copa del Mundo celebrada del 20 de noviembre al 18 de diciembre de 2022 en Qatar. Este informe analiza las instancias de marketing en las redes sociales en Indonesia, India y México antes y durante el torneo para explorar cómo se utilizaron la Copa Mundial y las estrellas del fútbol para promocionar el tabaco.

Definiciones

Publicidad, promoción y patrocinio del tabaco: Todo tipo de comunicación comercial, recomendación o acción o contribución a todo evento, actividad o individuo que tenga por objeto, efecto o probable efecto la promoción directa o indirecta de un producto del tabaco o del consumo de tabaco.

Marcas extendidas de empresas tabacaleras: Marcas no relacionadas con el tabaco de la cartera de una empresa tabacalera que utilizan la marca consolidada o la marca comercial de la empresa tabacalera.



En Indonesia, se promocionaron paquetes de cigarrillos de la Copa del Mundo de edición limitada en las cuentas de las redes sociales y en eventos en vivo.

Resumen de las principales conclusiones

- Se observó marketing del tabaco con temática relacionada con el fútbol en las redes sociales antes y durante el Mundial.** Encontramos 354 casos de marketing de este tipo. La mayoría procedía de Indonesia (92%), principalmente de las cuentas de marcas de fútbol asociadas a empresas tabacaleras. La mayor parte se observó en Instagram (75%).
- En Indonesia, las fiestas para ver la Copa Mundial para todas las edades estaban patrocinadas por marcas de fútbol asociadas a empresas tabacaleras. Estos eventos fueron promocionados a un público general masivo mediante cuentas de la comunidad ajenas al fútbol.** Las transmisiones en directo de los partidos de la Copa Mundial fueron patrocinadas por Intersoccer, la marca de fútbol de la tabacalera Gudang Garam, y Super Soccer, la marca de fútbol de la tabacalera Djarum, junto con otros numerosos socios en tecnología y medios de comunicación. Las proyecciones se realizaron en un centro de entretenimiento de Yogyakarta y en tiendas de una cadena nacional de minimercados, que promocionaron los eventos a través de sus cuentas.
- La marca Super Soccer de Djarum fue la más activa en el mercado antes y durante la Copa Mundial. La marca promocionó con fuerza su serie de eventos presenciales "Soccerphoria", creados especialmente para la Copa Mundial de 2022 y celebrados en cuatro grandes ciudades.** Los eventos incluyeron conciertos de destacados artistas jóvenes, pintura mural en vivo y otras actividades atractivas para los jóvenes y para quienes tienen intereses distintos de los deportivos. En los eventos también se expusieron las cajetillas de cigarrillos de edición limitada de Djarum con temática de la Copa Mundial, diseñadas por artistas locales.
- En la India, la mayor parte del marketing del tabaco relacionado con la Copa Mundial se realizó a través de extensiones de marca, principalmente de alimentos ultraprocesados, otro factor de riesgo comprobado de enfermedades no transmisibles.** Los productos ultraprocesados fabricados por las tabacaleras se promocionaron utilizando memes relacionados con Lionel Messi y la selección argentina, con el logotipo de la tabacalera claramente visible.
- En México, las cuentas minoristas en línea promocionaban los cigarrillos electrónicos utilizando imágenes de jugadores de fútbol y ofreciendo promociones de precios.** Esto incluía una imagen digitalmente alterada del portero de la selección nacional Guillermo Ochoa promocionando el uso del cigarrillo electrónico.

* En este informe se hace referencia a la Copa Mundial Masculina; la FIFA también organiza la Copa Mundial Femenina, que tiene lugar cada cuatro años

Recomendaciones

- La prohibición de la FIFA sobre la promoción del tabaco es buena, pero no suficiente. La FIFA, las celebridades del fútbol y la industria que rodea a la Copa Mundial deben actuar de forma más activa y explícita para distanciarse de la industria tabacalera denunciando sus prácticas solapadas de marketing orientadas a los jóvenes. Deben promover activamente el control del tabaco mediante métodos basados en pruebas para instar a los consumidores de tabaco a dejarlo, animar a los jóvenes a no consumir tabaco y apoyar las políticas gubernamentales que reducen el consumo de tabaco.
- Los países deben mantenerse alerta ante el aumento del marketing del tabaco durante los grandes acontecimientos deportivos, de modo que puedan vigilar el marketing y emprender las medidas de control pertinentes.
- Deben introducirse o reforzarse las políticas para regular el marketing online del tabaco y prohibir explícitamente la publicidad, la promoción y el patrocinio indirectos y transfronterizos.
- Las agencias gubernamentales y las partes interesadas deben trabajar para mejorar la coordinación entre los diferentes actores en lo que respecta a las restricciones de mercadotecnia en productos perjudiciales para la salud. Como se informa aquí, las extensiones de marca de las empresas ocurren frecuentemente en productos perjudiciales para la salud, como los alimentos ultraprocesados. Un esfuerzo coordinado en la implementación de políticas es esencial en vista de las cargas y riesgos para la salud.
- Aunque en algunos contextos políticos se presentan como dispositivos de reducción de daños, los cigarrillos electrónicos se promocionan como productos de consumo deseables e inofensivos, a pesar de que cada vez hay más pruebas de sus riesgos. Deben elaborarse políticas que impidan a las empresas de cigarrillos electrónicos utilizar el fútbol, deporte amado por los jóvenes, para promocionar sus productos.

Antecedentes

Cuando el deporte más popular del mundo está vinculado a productos adictivos y letales, la juventud paga las consecuencias

El tabaco es la principal causa de muerte prevenible en el mundo, y cada año cobra más de 8 millones de vidas.¹ La publicidad, la promoción y el patrocinio del tabaco (PPPT) han contribuido significativamente al problema exponiendo los productos del tabaco a miles de millones de personas y haciendo que parezcan socialmente aceptables y “cool”, fomentando su iniciación.²

A pesar de que el tabaco es la antítesis del atletismo, la salud y la actividad física, los deportes y los eventos deportivos se han utilizado durante muchos años para llegar a audiencias de todo el mundo con mensajes de promoción del tabaco.³⁴ El pensamiento detrás de esta estrategia es polifacético: en primer lugar, relacionar el tabaco con la actividad física saludable siembra la duda y debilita la conexión entre el tabaco y la enfermedad; en segundo lugar, la asociación del tabaco con el deporte alinea los productos con la salud y el éxito y puede utilizarse para socavar las restricciones de PPPT; y en tercer lugar, la publicidad deportiva y la aprobación de jugadores populares pueden servir como conducto para llegar a los jóvenes.⁵

De hecho, estos métodos han tenido éxito a la hora de llegar al público más joven: Después de que British American Tobacco patrocinara la serie de cricket India-Nueva Zelanda en 1996 en la India, los niños del estado de Goa que habían visto los partidos tenían prácticamente el doble de probabilidades de probar el tabaco que aquellos que no lo habían visto.⁶ Del mismo modo, en Australia, la preferencia de marca de cigarrillos entre los niños de 12 a 14 años estaba relacionada con la marca que patrocinaba la principal liga de fútbol de su estado.⁷

El fútbol y la Copa Mundial de la FIFA, el acontecimiento deportivo más visto del mundo, son un objetivo atractivo para la promoción del tabaco

El fútbol es conocido como el deporte del mundo, con miles de millones de aficionados que siguen los partidos y a sus jugadores.⁸ Esta afición mundial lo ha convertido en un objetivo atractivo para la industria tabacalera, que utiliza varias estrategias para relacionar el tabaco y el fútbol. Entre estas estrategias se incluyen: lanzar cajetillas de tabaco especiales relacionadas con el fútbol; avalar a estrellas del fútbol (a menudo sin su permiso);⁹ patrocinar retransmisiones y proyecciones de partidos; y patrocinar equipos y torneos.¹⁰ La industria de los cigarrillos electrónicos también ha trabajado para alinearse con el deporte, y varias marcas patrocinan equipos y crean productos de edición especial.^{11,12}



Esta cuenta asociada a Djarum que se enfoca en la fotografía ofrece una mirada "detrás de la foto" a una famosa imagen compuesta de Cristiano Ronaldo y Lionel Messi, las dos personalidades más seguidas en Instagram en el momento de la Copa Mundial 2022.

Fuente: lensacommunity Instagram



Esta imagen alterada digitalmente publicada por un minorista de cigarrillos electrónicos en México utiliza a Guillermo Ochoa, el portero de la selección mexicana, para promocionar los cigarrillos electrónicos.

Fuente: Kapital Smoke & Vapor Facebook

La Copa Mundial de la FIFA es el torneo deportivo más visto del mundo, lo que la convierte en un momento publicitario ideal. Las empresas tabacaleras podían patrocinar y publicitarse en el torneo hasta que la FIFA prohibió los patrocinios de la industria tabacalera a finales de la década de 1980.¹³ Para la Copa Mundial de 2002, que coincidió con el Día Mundial Sin Tabaco, la FIFA y la Organización Mundial de la Salud unieron sus fuerzas para prohibir el tabaco y convertir este torneo en el primero sin tabaco.¹⁴ Sin embargo, las empresas tabacaleras intentaron vincular sus actividades de promoción publicitaria y patrocinio del tabaco al fútbol a escala nacional o local.¹³ Para el torneo de 2022 en Catar, la FIFA, el Ministerio de Salud de Catar y la Organización Mundial de la Salud se asociaron para imponer las políticas antitabaco más estrictas en un torneo hasta la fecha, que fueron muy publicitadas.¹⁵ Hasta ahora, poco se sabe sobre las actividades de publicidad, promoción y patrocinio del tabaco relacionadas con el torneo.

Las plataformas digitales se utilizan cada vez más para socavar los esfuerzos de control del tabaco y llegar al público con campañas de promoción del tabaco. Este informe ofrece una mirada inédita al marketing digital del tabaco en las redes sociales en Indonesia, India y México, antes y durante la Copa Mundial de Catar 2022. Nuestro análisis examina las actividades de marketing online en cada país -algunas de las cuales se ampliaron al ámbito offline- y ofrece una visión de cómo los eventos deportivos sirven para comercializar productos del tabaco; y recomendaciones para hacer frente a esta situación. El análisis se basa en tres meses de datos recogidos por el sistema de monitoreo de redes digitales de Vital Strategies, el Tobacco Enforcement and Reporting Movement (TERM) entre el 15 de septiembre y el 31 de diciembre de 2022. A partir de publicaciones disponibles públicamente en plataformas de redes sociales como Facebook, Instagram y Twitter.[‡]

Acerca de TERM

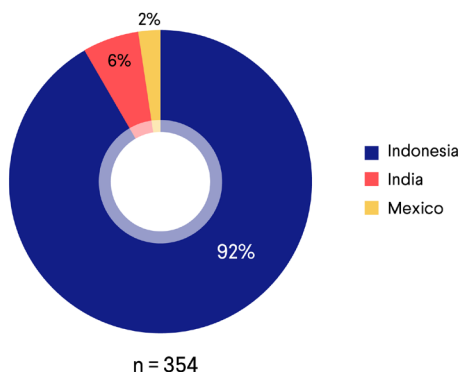
TERM ([Tobacco Enforcement and Reporting Movement](#)) de Vital Strategies es un sistema de seguimiento de medios digitales en tiempo real que proporciona pruebas del marketing del tabaco en plataformas de redes sociales y sitios de noticias. Vital Strategies recopila y analiza datos del volumen y el tipo de marketing de tabaco, que luego presenta a través de informes de situación e informes especiales exhaustivos sobre cuestiones emergentes. Estos informes proporcionan a los gobiernos, los defensores y las principales partes interesadas datos fundamentales que pueden utilizarse para fundamentar la elaboración de políticas de control del tabaco, en particular las leyes sobre publicidad, promoción y patrocinio del tabaco. TERM opera actualmente en India, Indonesia y México.

[‡] 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 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.

Conclusiones generales

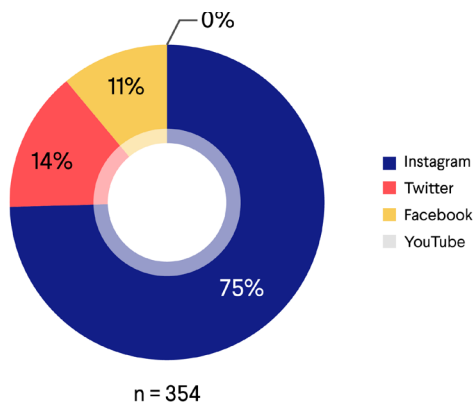
Durante este periodo, encontramos 354 casos de marketing del tabaco, la mayoría procedentes de Indonesia (92%), seguida de India (6%) y México (2%) (Figura 1).

Figura 1
Número de casos de marketing por país



La mayoría de los casos de marketing se observaron en Instagram (75%) (Figura 2)

Figura 2
Volumen de marketing por plataforma



En Indonesia, el marketing relacionado con la Copa Mundial se asoció principalmente con empresas que fabrican cigarrillos (95%) (Figura 3); en la India con empresas que fabrican cigarrillos (67%) (Figura 4); y en México se dividió equitativamente entre marcas de productos de cigarrillos electrónicos (50%) y minoristas que venden cigarrillos electrónicos (50%) (Figura 5).

Figura 3
Volumen de marketing en Indonesia por tipo de comercializador

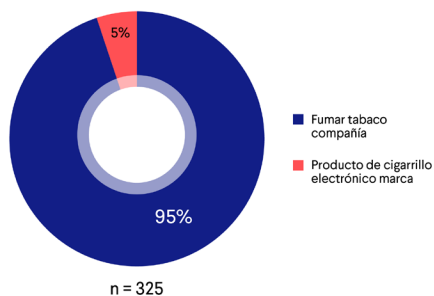
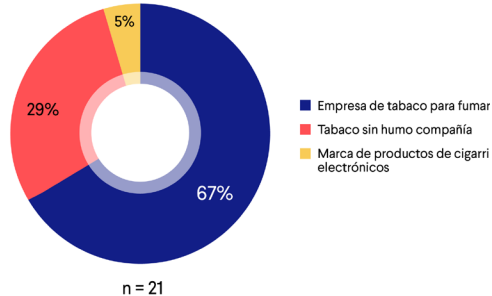
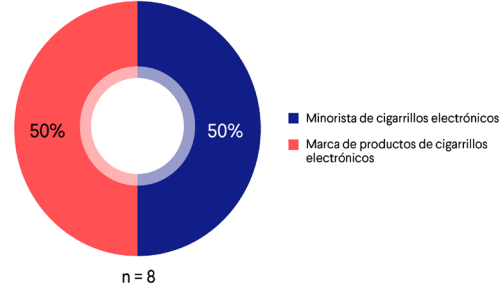


Figura 4
Volumen de marketing en India por tipo de comercializador



Nota: Los valores suman más del 100 % debido al redondeo

Figure 5
Volumen de Mercadeo en México por Tipo de Comercializador



Indonesia

Antecedentes

Históricamente, la publicidad, la promoción y el patrocinio del tabaco han sido frecuentes en muchos deportes populares de Indonesia, como el bádminton, el fútbol y las carreras de automóviles.¹⁶ La promoción de deportes continúa proliferando, especialmente en Internet, debido a la ausencia de regulación en línea de la publicidad, promoción y patrocinio del tabaco (TAPS, por sus siglas en inglés). Particularmente, Djarum, uno de los mayores productores de cigarrillos de Indonesia, ha invertido mucho en adaptar su identidad pública al deporte.¹⁷ La empresa patrocina torneos internacionales de bádminton y participa en actividades relacionadas con la “responsabilidad social corporativa” concediendo becas de bádminton a niños.¹⁷ Para sacar partido de la afición de los indonesios por el fútbol (o hablan sepak bola) local, nacional e internacional, Djarum también dirige programas nacionales de desarrollo del fútbol juvenil y fue el principal patrocinador de la principal liga de fútbol de Indonesia de 2005 a 2011, a la que llamaron “Superliga Djarum”.¹⁸ En 2019, la empresa compró un club de fútbol italiano.¹⁹

Durante la Copa Mundial de la FIFA 2010, Djarum promocionó su patrocinio del fútbol a través de su marca Super Soccer, con vallas publicitarias instaladas en Yakarta.²⁰ Ese mismo año, la tabacalera Gudang Garam patrocinó la retransmisión del torneo en el país.²⁰ Durante la Copa Mundial de la FIFA 2018, Djarum organizó transmisiones en las comunidades y difundió material promocional de la Copa Mundial, una estrategia que se preveía repetir en 2022.¹⁰ Es especialmente importante conocer las actividades de marketing del tabaco realizadas con motivo de la Copa Mundial de la FIFA 2022 en Indonesia, ya que el país albergará la versión juvenil de la competición, la Copa Mundial Sub-20 de la FIFA en 2023.²¹

Conclusiones

En Indonesia, las fiestas para ver la Copa Mundial para todas las edades estaban patrocinadas por marcas de fútbol asociadas a empresas tabacaleras. Estos eventos fueron promocionados a un público general masivo mediante cuentas de la comunidad ajenas al fútbol.

Publicaciones de las cuentas de un centro de entretenimiento de Yogyakarta y de una cadena nacional de minimercados promocionaron series de transmisiones en directo de la Copa Mundial para todas las edades que se realizaron en sus establecimientos. Las transmisiones en el local de entretenimiento JNM Bloc fueron patrocinadas por la marca Intersoccer de la empresa tabacalera Gudang Garam y se desarrollaron entre el 25 de noviembre y el 18 de diciembre de 2022. La serie de transmisiones en la cadena nacional de minimercados Indomaret, una de las mayores de Indonesia, fue patrocinada tanto por Intersoccer como por la marca Super Soccer de Djarum, junto con empresas de tecnología y medios de comunicación, y se desarrolló del 20 de noviembre al 18 de diciembre en 50 localidades de todo el país.



Intersoccer de Gudang Garam y sus socios patrocinaron una serie de transmisiones de la Copa Mundial en un centro de eventos de Yogyakarta. La imagen de esta publicación deja claro que los jóvenes son bienvenidos.

Fuente: Instagram de jnmbloc

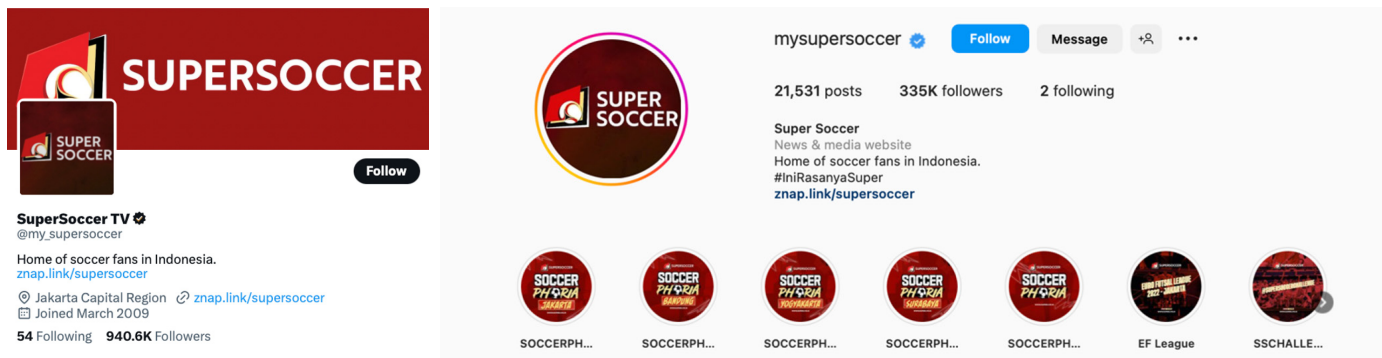


Marcas y socios relacionados con las empresas tabacaleras patrocinaron encuentros para ver la Copa Mundial en 50 tiendas de la popular cadena de minimercados Indomaret

Fuente: Instagram de indomaret

La marca Super Soccer de Djarum fue la más activa en el mercado antes y durante la Copa Mundial. La marca promocionó con fuerza su serie de eventos presenciales “Soccerphoria”, creados especialmente para la Copa Mundial de 2022 y celebrados en cuatro grandes ciudades.

El tipo de marketing digital del tabaco que más se observó en Indonesia durante la Copa Mundial fue el asociado a la⁸ marca Super Soccer de Djarum. Esta marca, activa desde hace años, se identifica como el “hogar de los hinchas del fútbol en Indonesia” y promociona sus actividades, que incluyen patrocinar eventos futbolísticos y compartir noticias de fútbol y resúmenes de los mejores momentos de los partidos, en las redes sociales entre cientos de miles de seguidores.



En febrero de 2023, la cuenta de Twitter de Super Soccer tenía 940 600 seguidores y la de Instagram, 335 000.

Super Soccer desarrolló la serie de eventos y la campaña “Soccerphoria” específicamente para la Copa Mundial de 2022 y la promocionó intensamente a través de sus cuentas; las promociones con el hashtag #Soccerphoria comenzaron en noviembre de 2022. La serie de eventos, que se desarrolló en cuatro fechas, del 26 de noviembre al 18 de diciembre, incluyó conciertos, murales en directo, ropa de marca y otros artículos a la venta, y fiestas para ver en directo en cuatro grandes ciudades: Yakarta, Surabaya, Yogyakarta y Bandung. En estos actos se exhibieron las cajetillas de cigarrillos Djarum de edición limitada de la Copa Mundial, diseñadas por artistas locales. La cuenta de Instagram de Super Soccer también promocionó las cajetillas compartiendo videos de los artistas que las crearon. La incorporación de las artes a la serie Soccerphoria, a través de las atractivas cajetillas de cigarrillos y los perfiles de los artistas que se esconden tras ellas, y los murales y conciertos musicales en directo de los eventos, en los que participaron jóvenes artistas emergentes, probablemente ayudaron a ampliar la audiencia más allá de los aficionados al deporte, a personas a las que les gusta la música y el arte, especialmente los jóvenes. En vísperas de los eventos, se anunciaron sorteos de entradas para eventos de Soccerphoria y artículos de Soccerphoria. Los eventos de Soccerphoria también se promocionaron en otras cuentas asociadas a Djarum que forman parte de la serie Super, como Super Adventure, Super Challenge y Super Music.



Las cajetillas de cigarrillos de edición limitada de la Copa Mundial se promocionaron en las cuentas de redes sociales de Super Soccer y en los eventos en vivo.

⁸ Super Soccer forma parte de la serie Super de Djarum, una serie de marcas que patrocinan contenidos y eventos relacionados con los intereses de los consumidores, como la música, la aventura, etc.



Este video muestra a uno de los artistas que diseñó una cajetilla de cigarrillos de edición limitada Djarum Super para la Copa Mundial. Al principio, se le ve esforzándose para crear, pero tras fumar un cigarrillo, de repente tiene un estallido de energía. creativa.

Fuente: Instagram de mysupersoccer



Las cajetillas de cigarrillos de edición limitada de Djarum para la Copa Mundial se promocionaron en eventos de Soccerphoria.

Fuente: Instagram de mysupersoccer.



Las publicaciones que promocionaban los eventos de Soccerphoria se publicaron enotras cuentas de Super.

Fuente: Instagram de superchallenge.id



Los eventos de Soccerphoria contaron con música en vivo, entre ellos jóvenes cantantes populares como Jason Ranti y Danilla.

Fuente: mysupersoccer y supermusic_id

Los mercados minoristas en línea promocionaron las cajetillas de cigarrillos Djarum de edición limitada para la Copa Mundial.

Showcasemart, la tienda de comestibles en línea de Djarum, vendió las cajetillas de cigarrillos de edición limitada de la Copa del Mundial (también llamadas “cajetillas edición fútbol”) al por mayor; recomendó a los compradores que las consiguieran rápidamente, ya que sólo estarían disponibles durante un tiempo limitado. Se ha comprobado que los empaques “únicos” de edición limitada son los que más atraen a los consumidores,²² y que los empaques de marcas coloridas aumentan la susceptibilidad de los jóvenes a fumar.²³



Showcasemart, la tienda online de Djarum, vendía «cajetillas del fútbol» de cigarrillos coleccionables y de edición limitada.

Fuente: Instagram de showcasemart

Las cuentas de la comunidad no relacionadas con el fútbol promocionaron la Copa Mundial en función de su área temática.

TERM también ha encontrado otra serie de cuentas asociadas a Djarum que se centran en diferentes áreas temáticas de interés general (por ejemplo, scooters, bádminton, fotografía, música electrónica) y promocionan contenidos y patrocinan eventos relacionados con estas áreas, con logotipos que visualmente coinciden con los de las diferentes marcas de cigarrillos Djarum. Observamos casos de marketing relacionados con la Copa Mundial en varias de estas cuentas. Entre ellas, Comfort Zone (asociada a la marca Forte de Djarum), una cuenta de estilo de vida, que promociona Catar como destino, utilizando una imagen destacada de una cachimba. Comfort Zone también compartió un video de un programa de entrevistas, donde los invitados fumaban y hablaban de los favoritos del Mundial. La cuenta LensA (asociada a la marca LA Lights de Djarum), dedicada a la fotografía, ofreció una imagen “detrás de cámara” de una famosa imagen de las estrellas del fútbol Lionel Messi (Argentina) y Cristiano Ronaldo (Portugal), que son las personalidades más seguidas en Instagram.²⁴ Otras cuentas asociadas a la marca Super de Djarum también relacionaron su temática con la Copa Mundial. Por ejemplo, Super Challenge, que se centra en las competiciones, promocionó el modo Torneo de la Copa Mundial 2022 en FIFA Mobile, mientras que Super Music, que se centra en el entretenimiento musical, promocionó una canción hecha para la Copa Mundial por el artista Lil Baby.



Catar, sede de la Copa Mundial 2022, es promocionado como destino con imágenes de cachimbas.

Fuente: Instagram de comfortzone.id



Los invitados a este programa de entrevistas comentan quién creen que va a ganar el Mundial, mientras fuman.

Fuente: Instagram de comfortezone.id



Esta cuenta asociada a Djarum ofrece una imagen «detrás de cámara» de un famoso retrato de Cristiano Ronaldo y Lionel Messi, las dos figuras más seguidas en Instagram en el momento de la Copa Mundial de 2022.

Fuente: Instagram de lensacommunity

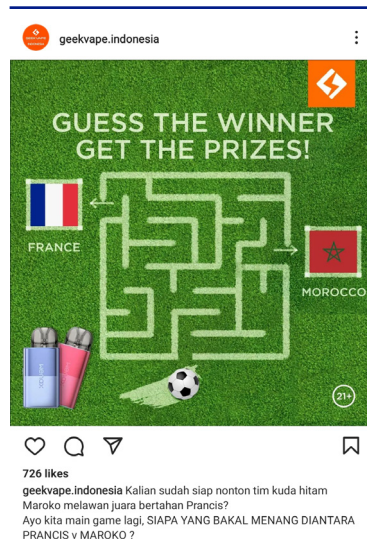
Las marcas mundiales de cigarrillos electrónicos promocionaron ediciones especiales de productos para la Copa Mundial y ofrecieron concursos con regalos de productos.

GeekVape, una popular marca mundial de cigarrillos electrónicos con presencia en Indonesia, es conocida por utilizar el fútbol para llegar al público, especialmente a los más jóvenes. En 2021, se asoció con el gigante del fútbol francés Paris Saint-Germain, que también es el equipo de Lionel Messi.²⁵ Desde entonces, la marca ha lanzado varios productos de cigarrillos electrónicos de marca compartida. En vísperas de la Copa Mundial de 2022, la marca lanzó una edición especial de productos para la Copa Mundial como parte de su línea Wenax U12, que se promocionó en las redes sociales indonesias.²⁶ Cada cigarrillo electrónico tenía una bandera diferente de los países participantes en el torneo. Otra táctica común utilizada por las cuentas de cigarrillos electrónicos en Indonesia durante el Mundial fue la realización de concursos con regalos de productos, que a menudo incluían adivinar el resultado final de los partidos. Los concursos y sorteos en las redes sociales, que a menudo requieren que los usuarios sigan la cuenta y etiqueten a sus amigos, se utilizan para fomentar la interacción, el reconocimiento y la fidelidad a la marca.²⁷



Los cigarrillos electrónicos de edición limitada de Geekvape para la Copa Mundial se promocionaron en Facebook.

Fuente: Facebook de GeekVape Indonesia



Para ganar premios de cigarrillos electrónicos, los usuarios debían publicar una historia sobre este sorteo, seguir las cuentas de geekvape.indonesia y mencionar directamente a tres amigos en un comentario en el que adivinaran el ganador del partido Francia-Marruecos.

Fuente: Instagram de geekvape.indonesia



SMOK, una marca mundial de cigarrillos electrónicos, sortea paquetes de regalo a quienes voten por su equipo favorito de la Copa Mundial. El sorteo redirige a los usuarios a una página del sitio web de SMOK, que también contiene la tienda en línea de la marca.

Fuente: Instagram de smok_indonesia



Antecedentes

Se ha documentado ampliamente la publicidad, la promoción y el patrocinio del tabaco en los deportes de la India en el críquet, que es el deporte más popular del país. Por ejemplo, durante la temporada 2018 de la Indian Premier League, las empresas de tabaco sin humo que venden pan masala, zarda y gutkha fueron los sextos mayores anunciantes del torneo.²⁸ Un estudio sobre la temporada 2020 reveló que dos equipos estaban patrocinados por marcas extendidas por empresas tabaqueras, la marca de higiene y cuidado personal Niine,** de Shudh Plus, y la marca Sunfeast, de Indian Tobacco Company Limited (ITC Ltd.).²⁹ Durante el torneo también se llevó a cabo una campaña publicitaria de galletas Sunfeast. Se sabe mucho menos sobre el marketing del tabaco y el fútbol en la India, que cuenta con un número importante y creciente de hinchas, aproximadamente 160 millones.³⁰ Durante la Copa Mundial de 2018, una empresa de bidis promocionó una línea de productos llamada “Messi Biri” que tenía un empaque en el que aparecía Messi, muy querido en la India.³¹ La vinculación de los famosos con los productos del tabaco es una estrategia bien conocida para dar glamour y fomentar su consumo.³¹

Conclusiones

La mayor parte del marketing del tabaco relacionado con la Copa Mundial se realizó a través de extensiones de marca, principalmente de alimentos ultraprocesados, otro factor de riesgo comprobado de enfermedades no transmisibles.

No observamos marketing de marcas de productos del tabaco asociado a la Copa Mundial de 2022 en la India, pero sí de marcas extendidas de empresas tabacaleras. Muchas de estas marcas eran productos de consumo rápido, específicamente alimentos ultraprocesados.

El marketing asociado a la Copa Mundial se centró a menudo en Lionel Messi, aprovechando su gran número de hinchas en la India. En este caso, la mayoría de las cuentas donde se observó que aprovechaban el momento del Mundial para el marketing eran de bocadillos ultraprocesados (y una cadena de cines que promocionaba sus bocadillos). Las publicaciones alentaban a la gente a consumir bocadillos durante los partidos. Entre ellas se incluía un meme que utilizaba una famosa imagen de Lionel Messi y Cristiano Ronaldo jugando al ajedrez, a la que se añadía digitalmente un tazón de bocadillos de cine, así como promociones de memes para papas fritas y chicles, entre otros productos.

Esto concuerda con las tendencias más generales de la publicidad en la Copa Mundial: aunque hubo medidas sobre el marketing del tabaco y una reducción de su prevalencia, los alimentos ultraprocesados y el alcohol siguen siendo promocionados en todas partes a través del deporte y sus torneos.³² Por ejemplo, Budweiser y McDonalds fueron patrocinadores principales del evento de 2022, mientras que Coca-Cola fue socio oficial.³³ Un anuncio viral de Pepsi lanzado antes de la Copa Mundial de 2022 utilizaba a estrellas del fútbol como Lionel Messi, Paul Pogba y Ronaldinho, para vincular el consumo de Pepsi con el fútbol y la grandeza futbolística.³⁴ Un estudio sobre la Copa Mundial de 2018 descubrió que en el Reino Unido, en 13 partidos hubo aproximadamente 1806 apariciones de anuncios de alcohol y alimentos ultraprocesados, lo que supuso aproximadamente 7500 millones de impresiones.³⁵



Una imagen de publicidad sustituta de pan masala en un estadio de críquet, que fue enviada a la cuenta de Facebook de TERM en la India. Conozca más sobre los primeros esfuerzos de TERM para la colaboración masiva en las instancias de marketing del tabaco en la India [aquí](#).

** La extensión de marca de la empresa es cuando la marca de la empresa tabacalera, como el logotipo y la marca comercial, se aplica a productos y servicios no relacionados con el tabaco. Al reforzar la afiliación con la marca de la empresa, esta práctica fomenta la asociación con los productos del tabaco y su normalización.



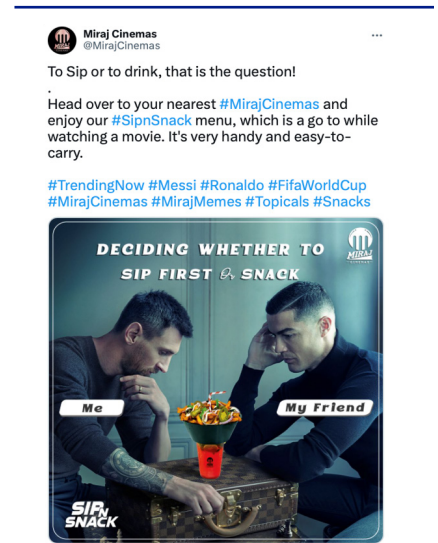
Este anuncio de bocadillos Bingo! utiliza los colores celeste y blanco de Argentina y hace un juego de palabras con el título de Messi como el GOAT (el mejor de todos los tiempos, por sus siglas en inglés) para afirmar que sus papas fritas son las «Mejores de Todas las Tendencias». Nótese la marca de la empresa tabacalera ITC Ltd. en la parte superior izquierda.

Fuente: Twitter de BingoSnacks



Esta publicación promociona el chicle Chingles utilizando el nombre y la fama de Messi. Nótese el logotipo del Grupo Dharampal Satyapal (Grupo DS), fabricante de tabaco sin humo, en la parte superior izquierda.

Fuente: Twitter de ChinglesGums



Esta publicación de los cines Miraj, del fabricante de cigarrillos y tabaco sin humo Miraj Group, convierte una famosa imagen de Cristiano Ronaldo y Lionel Messi en un anuncio del nuevo menú de bocadillos del cine.

Fuente: Twitter de MirajCinemas



Esta publicación regala un premio a quienes acierten el resultado de la final de la Copa Mundial. Nótese el logotipo de ITC Ltd. en la parte superior derecha.

Fuente: Instagram de sunfeast_yippee

México

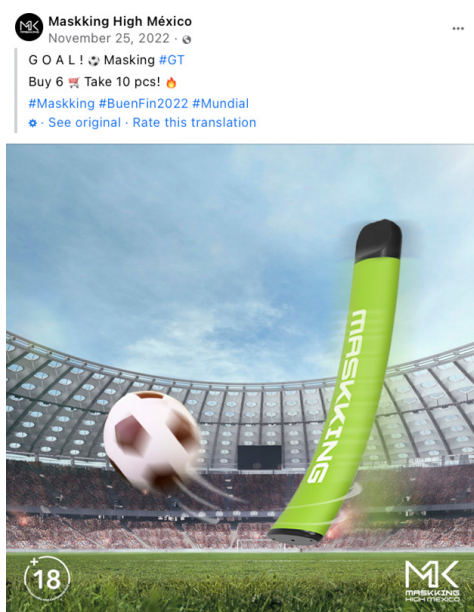
Antecedentes

El fútbol es sin duda el deporte más popular en México. En 1986, el país organizó la Copa Mundial de Fútbol, que fue la última en contar con un patrocinador tabacalero (Camel, de RJ Reynolds), antes de que se prohibiera el patrocinio del tabaco.¹⁰ A escala nacional, la publicidad, la promoción y el patrocinio del tabaco no están permitidos en la Liga MX, la liga nacional de fútbol de México. Sin embargo, todavía se pueden encontrar promociones de tabaco, incluidos los cigarrillos electrónicos, en eventos de automovilismo de Fórmula 1 (F1), como el Gran Premio de México. Con más de 45 millones de seguidores, México es uno de los países con mayor aficionados a la F1 del mundo.³⁶ Recientemente, la popularidad de los cigarrillos electrónicos ha aumentado en México. En una encuesta nacional, casi la cuarta parte de los encuestados afirmaron haber visto publicidad de cigarrillos electrónicos en “festivales, eventos deportivos y conciertos”.³⁷

Conclusiones

Las cuentas minoristas en línea promocionaban los cigarrillos electrónicos utilizando imágenes de jugadores de fútbol y ofreciendo promociones de precios.

TERM observó múltiples casos de marketing que utilizaban la Copa Mundial y el fútbol para promocionar cigarrillos electrónicos de minoristas y marcas de productos de cigarrillos electrónicos. Esto incluyó varias publicaciones de promociones de precios vinculadas a la Copa Mundial de la tienda oficial de productos de cigarrillos electrónicos desechables Masking en México, que también coincidieron con las ventas de noviembre conocidas como “El buen fin”, un evento anual para hacer compras en todo el país. Las publicaciones de los distribuidores generales de cigarrillos electrónicos promocionaban los productos junto a imágenes de futbolistas, incluida una de Guillermo Ochoa, portero de la selección mexicana, sosteniendo un cigarrillo electrónico y con humo saliendo de su nariz. El texto dice “Vamos México”, relacionando así los cigarrillos electrónicos con un héroe nacional y el orgullo nacional. Otra publicación promueve el uso del cigarrillo electrónico como un interés común entre amigos, al igual que el fútbol. Los cigarrillos electrónicos se promocionan a menudo por su conexión con la comunidad y la identidad comunitaria.³⁸



Esta publicación promociona una promoción de «Buen Fin» y la Copa Mundial en la que los usuarios pueden adquirir 10 piezas por el precio de seis y utiliza el hashtag #Mundial.

Fuente: Facebook de Masking High México



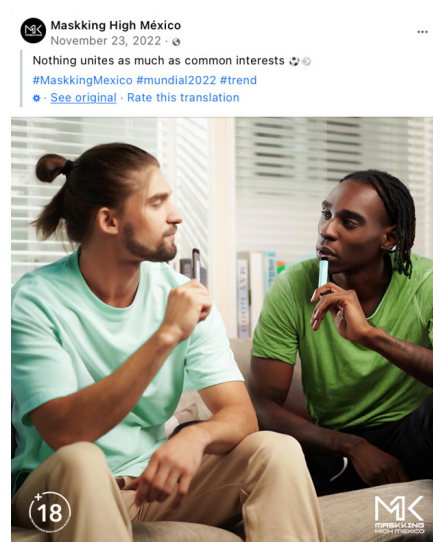
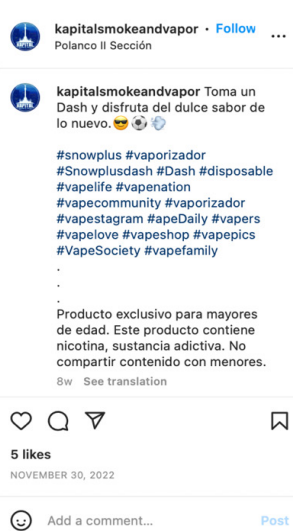
Esta imagen alterada digitalmente y publicada por un minorista de cigarrillos electrónicos utiliza a Guillermo Ochoa, portero de la selección mexicana, para promocionar los cigarrillos electrónicos. La frase dice: Que no te coman las ansias en este mundial, date un respiro vapeando como los grandes.

Fuente: Facebook de Kapital Smoke & Vapor



Esta publicación de un minorista de cigarrillos electrónicos utiliza la imagen de una jugadora de fútbol para promocionar el número de caladas disponibles en el dispositivo desechable Dash. Nótese la imagen activa que evoca el nombre "Dash".

Fuente: Instagram de *kapitalsmokeandvapor*



Esta publicación promueve que la gente se reúna en torno a sus intereses comunes por el fútbol y el uso de cigarrillos electrónicos; utiliza el hashtag #Mundial2022.

Fuente: Facebook de *Masking High México*

Conclusión

A pesar de la firme postura de la FIFA de prohibir la participación y el consumo de tabaco en la Copa Mundial en sí, hay terceros que siguen realizando publicidad, promoción y patrocinio no oficiales, relacionados y orientados a los jóvenes, en países como Indonesia, sede de la próxima Copa Mundial Sub-20 de la FIFA 2023. Además, es preocupante la creciente tendencia del patrocinio de cigarrillos electrónicos a los equipos de fútbol y el uso del fútbol para promocionar productos. Por último, aunque se ha avanzado en la publicidad del tabaco vinculada a la Copa Mundial, otros productos perjudiciales para la salud fabricados por empresas tabacaleras, como los alimentos ultraprocesados, utilizan el deporte y su mayor torneo para fomentar el consumo de productos no saludables. El seguimiento de las plataformas digitales en busca de tendencias en torno a grandes acontecimientos como la Copa Mundial ayuda a identificar y analizar estos patrones, y proporciona a los gobiernos y a los defensores la información que pueden utilizar para controlar mejor la publicidad, la promoción y el patrocinio del tabaco.

Metodología

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 del 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 a partir de publicaciones en redes sociales de acceso público publicadas entre el 15 de septiembre y el 31 de diciembre de 2022, para describir las tendencias de marketing antes, durante y después de la Copa Mundial de la FIFA 2022 celebrada del 20 de noviembre al 18 de diciembre de 2022 en Qatar. Las publicaciones de marketing del tabaco se recopilaron mediante una herramienta de seguimiento basada en inteligencia artificial de plataformas de redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter, YouTube y TikTok. El equipo de TERM también buscó manualmente hashtags y enlaces relevantes utilizados por estas cuentas de redes sociales rastreadas para encontrar casos adicionales de marketing. La codificación de los datos se realizó primero de forma automática y luego fue revisada por los investigadores de Vital Strategies utilizando un libro de códigos teórico. El análisis se limitó a los contenidos en inglés, hindi, indonesio y español. Algunas cuentas y publicaciones creadas específicamente para el evento de la Copa Mundial fueron eliminadas al cabo de unos días y la plataforma de vigilancia no las rastreó. Estas "publicaciones que desaparecieron" pueden haber dado lugar a una subestimación de los casos de marketing.

Referencias

- ¹ Organización Mundial de la Salud. Hoja informativa sobre el tabaco [Internet]. Actualizado el 24 de mayo de 2022 [citado el 1 de febrero de 2023]. Disponible en: <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/tobacco>
- ² Organización Mundial de la Salud. WHO Report on the Global Tobacco Epidemic, 2008: The MPOWER Package [Internet]. Ginebra, Organización Mundial de la Salud. Disponible en: https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/43818/9789241596282_eng.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- ³ Blum A. Tobacco in sport: an endless addiction? Tob Control. 1 de febrero de 2005;14(1):1
- ⁴ Crompton JL. Sponsorship of Sport By Tobacco and Alcohol Companies: a Review of the Issues. Journal of Sport and Social Issues. 1993 Dec 1;17(3):148–67.
- ⁵ Stanford Research Into the Impact of Tobacco Advertising. Collection: Football [Internet] [cited 2023 Feb. 1]. Disponible en: <https://tobacco.stanford.edu/ecigs/sports/football/>
- ⁶ Vaidya SG, Naik UD, Vaidya JS. Effect of sports sponsorship by tobacco companies on children's experimentation with tobacco. BMJ. 1996;313(7054):400.
- ⁷ Pritchard, C 1992, 'Tobacco sponsorship must end next year', Marketing, vol. 97(20), p.18.
- ⁸ FIFA. The Football Landscape [Internet] [citado el 1 de febrero de 2023]. Disponible en: <https://publications.fifa.com/en/vision-report-2021/the-football-landscape/>
- ⁹ Maquire, K. Tobacco giant sidesteps ban on World Cup ads. The Guardian [Internet]. 23 de mayo de 2002 [citado el 1 de febrero de 2023]. Disponible en: <https://www.theguardian.com/uk/2002/may/23/smoking.worldcupfootball2002>
- ¹⁰ University of Bath. Tobacco Tactics: Football Sponsorship [Internet]. Last updated 2022 Nov. 21 [cited 2023 Feb. 1]. Available from: <https://tobaccotactics.org/wiki/football-sponsorship/>
- ¹¹ Fowler S, Bhatt J, Brown S, Fleming L, Mayell S, Sinha I, et al. E-cigarette company tactics in sports advertising. The Lancet Respiratory Medicine. 2022 Jul 1;10(7):634–6.
- ¹² Dennis, O. PSG and GeekVape Strike Breakthrough Sponsorship Deal. Vaping.com [Internet]. 18 de enero de 2023 [citado el 1 de febrero de 2023]. Disponible en: <https://vaping.com/blog/news/psg-and-geekvape-strike-breakthrough-sponsorship-deal>
- ¹³ Assunta M. BAT flouts tobacco-free World Cup policy. Tob Control. 1 de septiembre de 2002;11(3):277.
- ¹⁴ Memorandum of Cooperation between the World Health Organization (WHO) and the Federation Internationale de Football Association (FIFA). [citado el 1 de febrero de 2023]. Disponible en: <https://www.essentialaction.org/tobacco/aofm/0205/FIFA-WHOTobaccoFreeAgreement.pdf>
- ¹⁵ World Health Organization. Strengthened regulation of tobacco-free venues at FIFA World Cup Qatar 2022 [Internet]. 13 de noviembre de 2022 [citado el 1 de febrero de 2023]. Disponible en: <https://www.who.int/news-room/feature-stories/detail/strengthened-regulation-of-tobacco-free-venues-at-fifa-world-cup-qatar-2022>
- ¹⁶ Reynolds C. Tobacco advertising in Indonesia: "the defining characteristics for success." Tob Control. 1 de marzo de 1999;8(1):85.
- ¹⁷ Siahaya IA, Smits T. Sport CSR as a hidden marketing strategy? A study of Djarum, an Indonesian tobacco company. Sport in Society. 2 de septiembre de 2021;24(9):1609–32.
- ¹⁸ Nugroho, B T. Sponsor Liga Indonesia dari Dulu hingga Kini, Mana yang Paling Berkesan? Baca selengkapnya. Indo Sport [Internet]. 1 de mayo de 2019 [citado el 1 de febrero de 2023]. Disponible en: <https://www.indosport.com/sepakbola/20190511/sponsor-liga-indonesia-dari-dulu-hingga-kini-mana-yang-lebih-berkesan>
- ¹⁹ Grup Djarum. Grup Djarum Beli Como 1907 yang Bakal Jadi 'Rumah' Garuda Select. Kompas.com [Internet]. 18 de octubre de 2019 [citado el 1 de febrero de 2023]. Disponible en: <https://web.archive.org/web/20220311204449/https://headtopics.com/id/grup-djarum-beli-como-1907-yang-bakal-jadi-rumah-garuda-select-9009939>
- ²⁰ Assunta, M. News analysis: Indonesia: World Cup déjà vu. Tobacco Control 2010;19:263–266.
- ²¹ STOP. Excluded From the World Cup, the Tobacco Industry Still Tries to Reach Fans. Expose Tobacco [Internet]. 21 de noviembre de 2022 [citado el 7 de febrero de 2023]. Disponible en: <https://exposetobacco.org/news/tobacco-sponsorships-reach-world-cup-fans/>

- ²² Gallopel-Morvan K, Moodie C, Hammond D, Eker F, Beguinot E, Martinet Y. Consumer perceptions of cigarette pack design in France: a comparison of regular, limited edition and plain packaging. *Tob Control*. 1 de septiembre de 2012;21(5):502.
- ²³ Ford A, MacKintosh AM, Moodie C, Richardson S, Hastings G. Cigarette pack design and adolescent smoking susceptibility: a cross-sectional survey. *BMJ Open*. de septiembre de 2013;3(9):e003282.
- ²⁴ Statista. Instagram accounts with the most followers worldwide as of January 2023. Statista [Internet]. 24 de enero de 2023 [citado el 1 de febrero de 2023]. Disponible en: <https://www.statista.com/statistics/421169/most-followers-instagram/>
- ²⁵ Geekvape and Paris Saint-Germain announce official partnership. Paris Saint-Germain [Internet]. 23 de julio de 2021 [citado el 8 de febrero de 2023]. Disponible en: <https://en.psg.fr/teams/club/content/geekvape-and-paris-saint-germain-announce-official-partnership>
- ²⁶ Geekvape. Now is ALL. Wenax for U. – Geekvape’s new pod system in football special edition. Geekvape [Internet] [citado el 1 de febrero de 2023]. Disponible en: <https://www.geekvape.com/blog/new-pod-system.html>
- ²⁷ Smith, A. Social media giveaway ideas and contest examples for 2022. Sprout Social [Internet]. 21 de julio de 2022 [citado el 8 de febrero de 2023]. Disponible en: <https://sproutsocial.com/insights/social-media-contests/>
- ²⁸ Broadcast Audience Research Council India. IPL over the Years. Think Newsletter [Internet]. 2018 [citado el 1 de febrero de 2023]. Disponible en: <https://www.barcindia.co.in/newsletter/ipl-over-the-years.pdf>
- ²⁹ Kapoor S, Lal P, Yadav A. Indirect tobacco advertising, promotion and sponsorships in the Indian Premier League 2020: Tobacco Industry’s continuous presence in Indian cricket. *Indian Journal of Tuberculosis*. 1 de enero de 2021;68:S7–13.
- ³⁰ Arun, S. The impact of India’s growing sports tourism market on football. *Aljazeera* [Internet]. 12 de septiembre de 2022 [citado el 1 de febrero de 2023]. Disponible en: <https://www.aljazeera.com/sports/2022/9/12/qatar-2022-to-benefit-from-indias-growing-sports-tourism-market>
- ³¹ Welding, K. The “Messi” problem of bidi branding in India. *BMJ Tobacco Control* [Internet]. 16 de junio de 2019 [citado el 1 de febrero de 2023]. Disponible en: <https://blogs.bmj.com/tc/2019/06/16/1399/>
- ³² Ireland R, Bunn C, Reith G, Philpott M, Capewell S, Boyland E, et al. Commercial determinants of health: advertising of alcohol and unhealthy foods during sporting events. *Boletín de la Organización Mundial de la Salud*. 1 de abril de 2019;97(4):290–5.
- ³³ Girish. FIFA World Cup 2022 Sponsors List. *Fifa World Cup News* [Internet]. 9 de diciembre de 2022 [citado el 1 de febrero de 2023]. Disponible en: <https://www.fifaworldcupnews.com/fifa-world-cup-2022-sponsors-list/>
- ³⁴ Blake, W. Lionel Messi is joined by Paul Pogba and Brazilian legend Ronaldinho as a trio star in Pepsi trailer. *uksport.news* [Internet]. 6 de octubre de 2022 [citado el 14 de febrero de 2023]. Disponible en: <https://uksport.news/lionel-messi-is-joined-by-paul-pogba-and-brazilian-legend-ronaldinho-as-a-trio-star-in-the-pepsi-trailer>
- ³⁵ Alfayad K, Murray RL, Britton J, Barker AB. Population exposure to alcohol and junk food advertising during the 2018 FIFA world cup: implications for public health. *BMC Public Health*. 6 de mayo de 2022;22(1):908.
- ³⁶ Vital Strategies. *Driving Addiction: F1 and Tobacco Advertising*. New York, NY. Julio de 2020.
- ³⁷ Zavala-Arciniega L, Lozano P, Kollath-Cattano C, Gutierrez-Torres DS, Arillo-Santillán E, Barrientos-Gutiérrez I, et al. E-cigarette use frequency and motivations among current users in middle school. *Drug and Alcohol Dependence*. 1 de noviembre de 2019;204:107585.
- ³⁸ Laestadius LI, Wahl MM, Cho YI. #Vapelife: An Exploratory Study of Electronic Cigarette Use and Promotion on Instagram. *Subst Use Misuse*. 2016;51(12):1669–1673. 10.1080/10826084.2016.1188958

Anexo 1. Empresas y marcas de productos asociadas a la comercialización de tabaco durante la Copa Mundial de la FIFA 2022

| Empresa asociada al marketing | Marca del producto/ Negocio | Marketing directo de productos del tabaco | Conteo | % |
|-------------------------------------|--|---|------------|------------|
| INDIA | | | 21 | 6% |
| Biff Bar | Marca de cigarrillos electrónicos Biff Bar | Sí | 1 | 0.3% |
| DS Group | Producto de extensión de marca del DS Group: Chingles | No | 3 | 1% |
| ITC Ltd. | Productos de extensión de marca de ITC Ltd: Classmate, Nimwash Vegetable & Fruit Wash, Bingo snacks, Master Chef, Sunfeast Yippee | No | 14 | 4% |
| Miraj Group | Producto de extensión de marca del Miraj Group: Miraj Cinemas | No | 3 | 1% |
| INDONESIA | | | 325 | 92% |
| Djarum PT | Tienda de comestibles en línea Djarum: Showcasemart | Sí | 7 | 2% |
| GeekVape Technology Co., Ltd. | Marca de cigarrillos electrónicos GeekVape | Sí | 8 | 2% |
| Upods Indonesia | Marca de cigarrillos electrónicos UPODS | Sí | 3 | 1% |
| Shenzhen IVPS Technology Co., Ltd. | Marca de cigarrillos electrónicos SMOK | Sí | 2 | 1% |
| Shenzhen Uwell Technology Co., Ltd. | Marca de cigarrillos electrónicos UWELL | Sí | 2 | 1% |
| ICCP | Marca de cigarrillos electrónicos VOOPOO | Sí | 1 | 0% |
| Oxva Indonesia | Marca de cigarrillos electrónicos Oxva | Sí | 1 | 0% |
| Djarum PT | Cigarrillos Djarum: Super, MLD, Forte, LA Lights, Coklat, Black, LA Ice | No | 270 | 76% |
| Djarum PT | Djarum patrocinó fiestas de visualización en vivo de la Copa Mundial en Berani Adaptasi, un espacio para eventos, tiendas de supermercados Indomaret y Nice space.ps (una tienda de alquiler de videojuegos). Las cuentas de Pirates of Young y Halo Bogor compartieron información sobre los eventos en vivo patrocinados por Djarum. | No | 10 | 3% |
| Gudang Garam PT | Cigarrillo Gudang Garam: Inter | No | 18 | 5% |
| Gudang Garam PT | JNMBloc, un espacio para eventos. Fiesta de visualización en vivo de la Copa Mundial copatrocinada por Gudang Garam | No | 3 | 1% |
| MEXICO | | | 8 | 2% |
| Masking Technology Co., Ltd. | Marca de productos de cigarrillos electrónicos Masking | Sí | 4 | 1.1% |
| Kapital Smoke & Vapor retailer | Marca de productos de cigarrillos electrónicos Ivig (Acme Vape Labs Ltd.), marca de productos de cigarrillos electrónicos Dash | Sí | 4 | 1.1% |

Acerca del 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 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.

Unete al movimiento



Para saber más visita termcommunity.com
o síguenos  [@termcommunity](https://twitter.com/termcommunity) and
 [termcommunity](https://www.instagram.com/termcommunity)