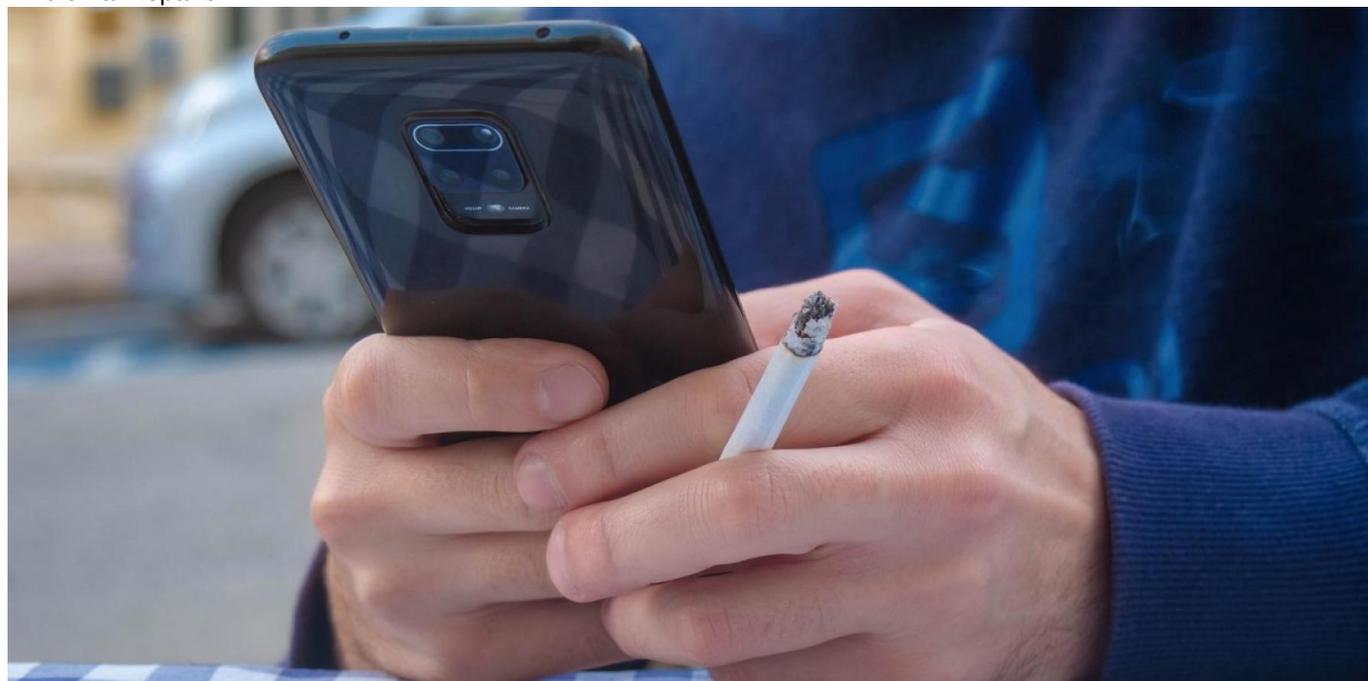


Nuevas estrategias, misma amenaza: el marketing del tabaco en la era de la virtualidad

Idioma Español



La industria tabacalera se rearma a medida que avanzan las medidas de control del tabaco. Utilizando el marketing digital, estas empresas pueden eludir la regulación que las limita y llegar a nuevos consumidores potenciales, el público más joven, según muestra un nuevo informe de Vital Strategies. Desde videojuegos hasta tecnologías de próxima generación como el metaverso y los NFT, la variedad de tácticas utilizadas para promover el tabaco en línea está creciendo rápidamente.

Gobiernos y activistas del control del tabaco también deben adaptarse a estas nuevas estrategias de marketing, desarrollando e implementando las regulaciones necesarias, para evitar perder terreno frente a la industria tabacalera porque se están poniendo en juego décadas de avances logrados con mucho esfuerzo.

El marketing del tabaco es una de las principales razones por las que la gente empieza a consumir productos de tabaco, incluidos los productos de tabaco calentados, los cigarrillos electrónicos y los vaporizadores. Esto explica por qué las empresas gastan miles de millones de dólares en publicidad y contenido promocional. Su objetivo es claro: enganchar al mayor número posible de consumidores y desviar la atención del hecho de que el tabaco mata a más personas que cualquier otra causa de muerte evitable en el mundo, cobrándose más de ocho millones de vidas al año, en su mayoría por enfermedades no transmisibles (ENT) como lo son las [enfermedades cardiovasculares](#) [1], las [enfermedades respiratorias crónicas](#) [2], el [cáncer](#) [3] y la [diabetes](#) [4].

El informe [The Next Frontier in Tobacco Marketing: The Metaverse, NFTs, Advergaming and More](#) [5] ([La próxima frontera en la comercialización del tabaco: metaverso, NFT, publijuegos y más](#) [5]) muestra cómo la industria tabacalera ha abandonado los medios tradicionales en favor de entornos menos regulados, como sitios web, redes sociales, aplicaciones y videojuegos. Estos canales se están convirtiendo en parte de la vida diaria de cada vez más personas, permitiendo a los anunciantes personalizar el contenido promocional e incluso interactuar con clientes potenciales. Existe una amplia variedad de tácticas de marketing digital. Éstas incluyen:

- **Advergaming (publijuegos)** o publicidad en forma de videojuegos,
- **Astroturfing** o marketing disfrazado de activismo,
- **Marketing de entretenimiento** en forma de representaciones de tabaco en películas, programas de

- televisión o plataformas de transmisión como [Netflix](#) [6],
- **Marketing comunitario** con promoción de eventos que incluyen actividades populares como conciertos y encuentros deportivos,
- **Marketing de contenidos** o contenido de entretenimiento creado por las propias empresas tabacaleras,
- **Promociones via influencers**,
- **Marketing sustituto** o comercialización de otros productos no regulados de la misma empresa para aumentar el conocimiento de la marca,
- **Extensión de la marca** o el uso de la identidad de marca de la empresa en productos no relacionados con el tabaco,
- **Responsabilidad social corporativa**,
- **Ventas en línea** a través del comercio electrónico.

Además de estas formas de publicidad, el informe señala el riesgo de que la industria tabacalera empiece a utilizar tecnologías de nueva generación, como el metaverso, una nueva versión de Internet basada en realidad virtual y aumentada; o los NFT, activos digitales en forma de obras de arte, música o vídeos cuya propiedad está registrada en blockchain (cadena de bloques), lo que permite comprarlos y venderlos sin intermediarios.

La juventud es la más afectada por este tipo de marketing, ya que son más activos en las plataformas digitales. Las industrias nocivas para la salud, como la industria tabacalera, se dirigen sistemáticamente a estos grupos de población con contenidos de promoción diseñados específicamente para atraer su atención, como se muestra en el estudio publicado recientemente, [Selling a Sick Future: Countering harmful marketing to children and young people across risk factors and NCDs](#) [7] ([Vender un futuro enfermo: contrarrestar el marketing nocivo dirigido a niñas, niños y jóvenes en relación con los factores de riesgo y las ENT](#) [7]), de la Alianza de ENT. En el caso del tabaco, las empresas saben que cuanto antes las personas empiecen a fumar, más probabilidades hay de que se conviertan en consumidores de por vida.

“Como se destaca en nuestro informe *Vender un futuro enfermo*, las industrias perjudiciales para la salud utilizan la realidad virtual y otras técnicas digitales para comercializar sus productos con elementos inmersivos, interactivos y personalizados que a menudo se dirigen a quienes se encuentran en su edad más vulnerable: la juventud. El informe *La próxima frontera en la comercialización del tabaco* señala la necesidad de que los países legislen prohibiciones integrales al marketing del tabaco, que cubran una amplia gama de plataformas de medios digitales, mientras que las agencias gubernamentales deben conocer y monitorear estas técnicas emergentes para que la implementación sea efectiva. ¿Para qué? Para proteger la salud y los derechos de las personas”, dijo Liz Arnanz, Gerente de Políticas e Incidencia de la Alianza de ENT.

Para las y los responsables políticos el informe *La próxima frontera* hace tres recomendaciones: restringir toda la actividad promocional de la industria tabacalera en todas las plataformas, teniendo en cuenta las últimas tácticas y tecnologías; regularmente monitorear cambios en el ecosistema de promoción y comercialización del tabaco para identificar las nuevas formas y canales de su publicidad, incluyendo a las nuevas tecnologías; y la implementación de medidas de control según la competencia de las diferentes autoridades, asegurando que los nuevos espacios digitales basados en realidad virtual o tecnologías descentralizadas como los NFT no queden fuera del foco de regulación.

La agenda sanitaria mundial ya está respondiendo a esta nueva amenaza. En la [próxima conferencia de las Partes \(COP10\) en el CMCT](#) [8] (del 5 a 10 de febrero de 2024), se considerará la adopción de directrices específicas para abordar la publicidad, promoción y patrocinio del tabaco transfronterizo (TAPS) y la representación del tabaco en los medios de entretenimiento. Es imperativo que las partes del CMCT adopten estas directrices tal como están redactadas actualmente, dadas sus sólidas recomendaciones en torno al desarrollo, monitoreo y aplicación de las medidas legales y políticas TAPS, que incluyen una definición integral de plataformas de medios digitales e incluyen medidas para reducir la representación del tabaco en los medios (por ejemplo, en plataformas de streaming) para garantizar que todas las formas de marketing del tabaco estén reguladas. El camino a seguir no es dar marcha atrás, sino seguir avanzando en el control del tabaco.

Post Date: Thursday, 14 diciembre, 2023

Tags: [tobacco](#) [9]

[industry interference](#) [10]

[harmful marketing](#) [11]

Category - News: Feature

Search Keywords: Tobacco, industry influence, industry interference, marketing, youth use, tobacco control

Related Resource: [Selling a sick future: countering harmful marketing to children and young people across risk factors for NCDs](#) [12]

Related Content: [Consumo de Tabaco](#) [13]



Tag feed: [tabaco](#) [9]

Source URL: <https://old.ncdalliance.org/es/news-events/news/nuevas-estrategias-misma-amenaza-el-marketing-del-tabaco-en-la-era-de-la-virtualidad>

Embed Image:

[1] <https://ncdalliance.org/es/sobre-las-ent/ent/enfermedades-cardiovasculares>

[2] <https://ncdalliance.org/es/sobre-las-ent/ent/enfermedades-respiratorias-cr%C3%B3nicas-0>

[3] <https://ncdalliance.org/es/sobre-las-ent/ent/c%C3%A1ncer>

[4] <https://ncdalliance.org/es/sobre-las-ent/ent/diabetes>

[5] <https://termcommunity.com/issue-brief/103/the-next-frontier-in-tobacco-marketing-the-metaverse-nfts-advergaming-and-more>

[6] <https://www.forbes.com/sites/zacharysmith/2022/01/11/netflix-kept-showing-smoking-in-tv-shows-despite-2019-pledge-study-finds/?sh=a547f816c59e>

[7] <https://ncdalliance.org/resources/selling-a-sick-future-countering-harmful-marketing-to-children-and-young-people-across-risk-factors-and-ncds>

[8] <https://fctc.who.int/es/who-fctc/governance/conference-of-the-parties/tenth-session-of-the-conference-of-the-parties>

[9] <https://old.ncdalliance.org/es/taxonomy/term/37>

[10] <https://old.ncdalliance.org/es/taxonomy/term/1438>

[11] <https://old.ncdalliance.org/es/taxonomy/term/1583>

[12] <https://old.ncdalliance.org/es/node/12429>

[13] <https://old.ncdalliance.org/es/sobre-las-ent/factores-de-riesgo-prevenci%C3%B3n/consumo-de-tabaco>