



A GLOBAL
TOBACCO
INDUSTRY
WATCHDOG

FMI
Formulamoney

F1, McLaren, Instagram y Netflix: la carrera de las grandes tabacaleras por llegar a los jóvenes indonesios

Estudio de caso

Este estudio de caso se ha actualizado desde su inclusión original en "[Driving Addiction: A Race for Future Generations](#)"

Indonesia nunca ha celebrado una carrera de Fórmula Uno, pero el interés y la audiencia televisiva se dispararon cuando Rio Haryanto se convirtió en el primer piloto indonesio de F1 en 2016.

La F1 sigue trabajando para llegar a los fanáticos del país con contenido de carreras, con las grandes tabacaleras como acompañantes.

Las tabacaleras también tienen los ojos puestos en Indonesia, ya que es el segundo mercado de cigarrillos por volumen más grande del mundo, según Euromonitor. Un tercio del país consume tabaco, lo que mata a [más de 290 000 personas](#) al año, y el gasto en tabaco en la mayoría de los hogares [supera el gasto en artículos de primera necesidad](#), como alimentos y ropa. El consumo de tabaco entre los jóvenes [también es un problema](#).

No es de extrañar que las grandes tabacaleras busquen formas de llegar a la creciente base de fanáticos jóvenes de la F1 allí.

Cómo BAT utiliza la F1 e Instagram para vender cigarrillos electrónicos

El movimiento Tobacco Enforcement and Reporting Movement (TERM) examinó cómo British American Tobacco (BAT) aprovecha su patrocinio de la F1 en las redes sociales.

Generalmente, BAT utiliza Instagram, que es muy popular entre los jóvenes indonesios, para promocionar los cigarrillos electrónicos Vuse. La campaña utiliza la etiqueta #LiberaTuGrandeza, que está dirigida a un público joven y creativo, y TERM encontró al menos 21 publicaciones que promocionaban la asociación de BAT con McLaren entre noviembre de 2023 y mayo de 2024.

El contenido incluye imágenes de McLaren, productos de Vuse/McLaren y entrevistas con creadores. En las publicaciones se celebra el desempeño del equipo McLaren y se invita a los seguidores a ver las carreras.

Una publicación ofrecía la oportunidad de ganar productos de Vuse/McLaren por publicar la respuesta correcta a un cuestionario, etiquetar a amigos y seguir a Vuse Indonesia. Así, el atractivo de la F1 podría atraer a los usuarios de Instagram para que sigan a Vuse, donde verán más publicidad de BAT.

Los influencers ayudan a BAT a atraer a los jóvenes

Las publicaciones relacionadas con la F1 incluyen la etiqueta #ImpulsadoPorElCambio, que BAT utiliza para comercializar productos de riesgo en las comunidades artísticas y deportivas, que, al igual que la nueva base de fanáticos de la F1, son jóvenes. BAT recluta activamente artistas para la campaña.

“De Yakarta a Japón, la inspiración siempre está contigo”, afirma una de las publicaciones, que insta a los visitantes a seguir a @Ramengvrl, un rapero indonesio con 234 000 seguidores, y a @Popomangun, un artista con 52 000 seguidores, en su “viaje con Vuse”.

Las publicaciones muestran a Ramengvrl y Popomangun participando en promociones de Vuse en el Gran Premio de Japón. Fuera de la F1, los artistas también colaboraron en un videoclip con la superestrella indonesia Ariel Noah, que apareció en las cuentas de Instagram de Vuse. Otras publicaciones destacan al artista saudí Nujood Al-Otaibi, que diseñó un casco de McLaren, y a MILTZ, un artista japonés que diseñó una librea de McLaren.

Anuncios en YouTube sobre contenido de Netflix

En YouTube, Netflix Indonesia emite anuncios de la docuserie de F1 *Drive to Survive*, así como de la miniserie *Senna*, basada en la carrera del tricampeón Ayrton Senna.

Los tráilers de *Senna* muestran la marca Marlboro en el auto de la leyenda brasileña, mientras que en *Drive to Survive* aparecen otras marcas de tabaco. Esto parece infringir una normativa sanitaria nacional que prohíbe la publicidad del tabaco en las redes sociales. Otra normativa fija la edad mínima para consumir tabaco en 21 años, pero Netflix clasifica sus producciones como aptas para mayores de 18 años.

La publicidad impulsa el consumo entre los jóvenes

Esto es preocupante, teniendo en cuenta que [un estudio de 2023](#) descubrió que la exposición a la publicidad del tabaco en Indonesia aumentaba las tasas de tabaquismo entre los jóvenes de 10 a 18 años.

Indonesia es un gran mercado de cigarrillos, pero el de cigarrillos electrónicos es más pequeño, aunque los estudios revelan que ya registra las [tasas más altas de consumo de cigarrillos electrónicos entre los jóvenes](#) del Sudeste Asiático. Esto lo convierte en un objetivo de crecimiento para BAT, y las tabacaleras llevan mucho tiempo utilizando la F1 para comercializar sus productos, sobre todo en países con leyes laxas [como Indonesia](#).

El creciente alcance de la F1

Greg Maffei, expresidente de la empresa titular de los derechos de la F1, [dijo este año](#):

“Hay mucho interés en toda Asia, ya que hemos recibido interés de muchas ciudades... Tailandia, Seúl, y hemos recibido interés de Indonesia. Hay muchos lugares que quieren una carrera de Fórmula Uno”.

Un lugar probable es el circuito de Mandalika, en la isla de Lombok, que organiza una carrera del campeonato de motociclismo MotoGP. Ya es un lugar publicitario para la industria tabacalera porque la marca de cigarrillos LA Bold de Djarum patrocina un popular equipo de MotoGP.

Lo más pronto que podría llegar una carrera de F1 a Mandalika es 2026, con una carrera en casa que aumentaría aún más el interés de los indonesios y el alcance de sus patrocinadores.

La audiencia televisiva también crece

A pesar de la rápida salida de Haryanto, la audiencia televisiva de la F1 creció un 25% en 2018. Indonesia es uno de los 20 principales mercados televisivos de la F1 en términos de espectadores acumulados.

Esto es notable porque los fanáticos indonesios de la F1 deben suscribirse a la aplicación F1 TV, una plataforma de transmisión libre, o a la emisora local MNC Vision, que ofrece una plataforma de transmisión libre y un servicio de pago por visión. Las plataformas de transmisión libre son preocupantes porque actualmente no existen normas que regulen la publicidad del tabaco en estos medios.

Estas lagunas legales ayudan a BAT a promocionar nuevos productos de riesgo a los jóvenes espectadores de la F1 y a ampliar potencialmente su base de clientes. A medida que la audiencia indonesia de la F1 crece a través de la transmisión en directo y las producciones dramáticas, su disposición a permitir que las grandes tabacaleras se apoderen de su base de fanáticos proporciona un vehículo ideal para crear adicción en otra generación de usuarios.