



# BOLSAS DE NICOTINA EN MÉXICO: REPORTE PRELIMINAR



## Introducción

Desde 2024, se identificó la introducción al mercado mexicano de un producto adictivo fabricado por la industria tabacalera, para atraer nuevos consumidores jóvenes llamados bolsas de nicotina. Estas consisten en pequeños sacos impregnado de nicotina (natural o sintética) una sustancia altamente adictiva, que se absorbe a través de la mucosa oral. Estos nuevos productos dañinos para la salud comenzaron a comercializarse sin estar regulados.

## Estudio sobre bolsas de nicotina en puntos de venta

Identificando esta problemática, la organización civil Servicios a la Juventud, SERAJ, en colaboración con Campaign for Tobacco-Free Kids, realizó un estudio en la Ciudad de México y Puebla del 19 de agosto al 2 de septiembre del 2025 con el objetivo de identificar los productos de tabaco y nicotina (incluyendo bolsas de nicotina), que se encontraban exhibidos en diversos puntos de venta. Se observaron 475 puntos de venta en total.

## Resultados preliminares e Implicaciones

Resultado Preliminar	Hallazgos del Estudio	Implicación en la Salud Pública
Comercialización concentrada	La exhibición de bolsas de nicotina se concentra en los minisúpers. De los 123 establecimientos que venden bolsas, 122 establecimientos pertenecen a esta categoría, incluyendo cadenas nacionales como OXXO y Seven Eleven.	Esto sugiere una estrategia de distribución altamente focalizada en tiendas de conveniencia, que facilita la adquisición. La exhibición en estos puntos de venta, a menudo cerca de dulces y botanas, busca acercar el producto a jóvenes y niños.
Sabores comercializados	Se encontraron múltiples sabores llamativos, incluyendo frutales (como tropical mango, purple grape, citrus), mentolados (como cool mint), y de bebidas (como espressino).	De acuerdo con la Organización Mundial de la Salud (OMS), el uso de aromas y sabores mejora el olor y sabor de estos productos, lo que los hace más atractivos. El uso de sabores es una estrategia comprobada de la industria para atraer nuevos usuarios, siendo frecuentemente citado como una de las razones primarias para que los jóvenes prueben productos de tabaco y nicotina.
Principales marcas	Las marcas observadas fueron Zyn (Phillip Morris International - PMI) y Velo (British American Tobacco - BAT).	La introducción de estos productos al mercado está impulsada directamente por las principales corporaciones tabacaleras multinacionales.



Resultado Preliminar	Hallazgos del Estudio	Implicación en la Salud Pública
Publicidad	Se encontró <b>presencia de publicidad en el 90% de los establecimientos</b> , utilizando banners llamativos, códigos QR y frases como “nicotina en cualquier lugar”. Además, se observó exhibición del producto cerca de la caja registradora, al frente del mostrador, junto a dulces y a la altura de los ojos.	Las estrategias de publicidad de la industria están diseñadas para reducir las barreras para experimentar con productos dañinos, <b>ofreciendo a menudo una falsa sensación de seguridad</b> . La exhibición destacada y cercana a productos de consumo infantil busca facilitar la iniciación de jóvenes y niños.
Accesibilidad / Precio	El costo para ambas marcas y cualquier sabor es de \$65 pesos mexicanos por lata (que contiene 15 bolsas), siendo mucho <b>más económico que el de los cigarrillos convencionales</b> .	<b>El bajo costo incrementa significativamente la accesibilidad</b> , reduciendo la barrera económica y facilitando que los nuevos consumidores (jóvenes) experimenten con el producto.
Anticipación a la regulación	A través de advertencias sanitarias (“Este producto no es libre de riesgo y contiene nicotina la cual es adictiva”) o mensajes de prohibición de venta para menores (“Venta exclusiva para adultos”), <b>el producto se comercializa de manera que parece que estuviera regulado</b> .	Estrategia de la industria con doble finalidad: Por un lado, <b>prevenir la implementación de una regulación gubernamental efectiva</b> en base al CMCT de la OMS y por el otro, es parte de una campaña de Responsabilidad Social Corporativa.

**Promociones y precios competitivos**

**Slogans posicionando el producto**

**Posicionamiento junto a dulces y otros productos de consumo**



**Para más información:**

- Grilo, G, Carrington, D, Hartmuller, R, Albuquerque, B, Muggli, M, Welding, K. Global regulatory scenario for nicotine pouches. Institute for Global Tobacco Control, Johns Hopkins Bloomberg School of Public Health and International Legal Consortium, Campaign for Tobacco-Free Kids. October 6, 2025. Enlace: [https://www.globaltobaccocontrol.org/sites/default/files/2025-10/FINAL\\_Global%20Regulatory%20Scenario%20of%20Nicotine%20Pouches\\_07Oct2025.pdf](https://www.globaltobaccocontrol.org/sites/default/files/2025-10/FINAL_Global%20Regulatory%20Scenario%20of%20Nicotine%20Pouches_07Oct2025.pdf)
- Organización Mundial de la Salud; INFORMATION SHEET Manipulation and marketing strategies used by tobacco and nicotine industries to promote their products [infosheet-marketing.pdf](#) [infosheet-marketing.pdf](#)
- Organización Mundial de la Salud, INFORMATION SHEET The role of flavours in increasing the appeal of tobacco, nicotine and related product; Mayo, 2025. Consultado en [infosheet-flavours.pdf](#)

