

# ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO Y COMERCIALIZACION DE BOLSAS DE NICOTINA EN MEXICO

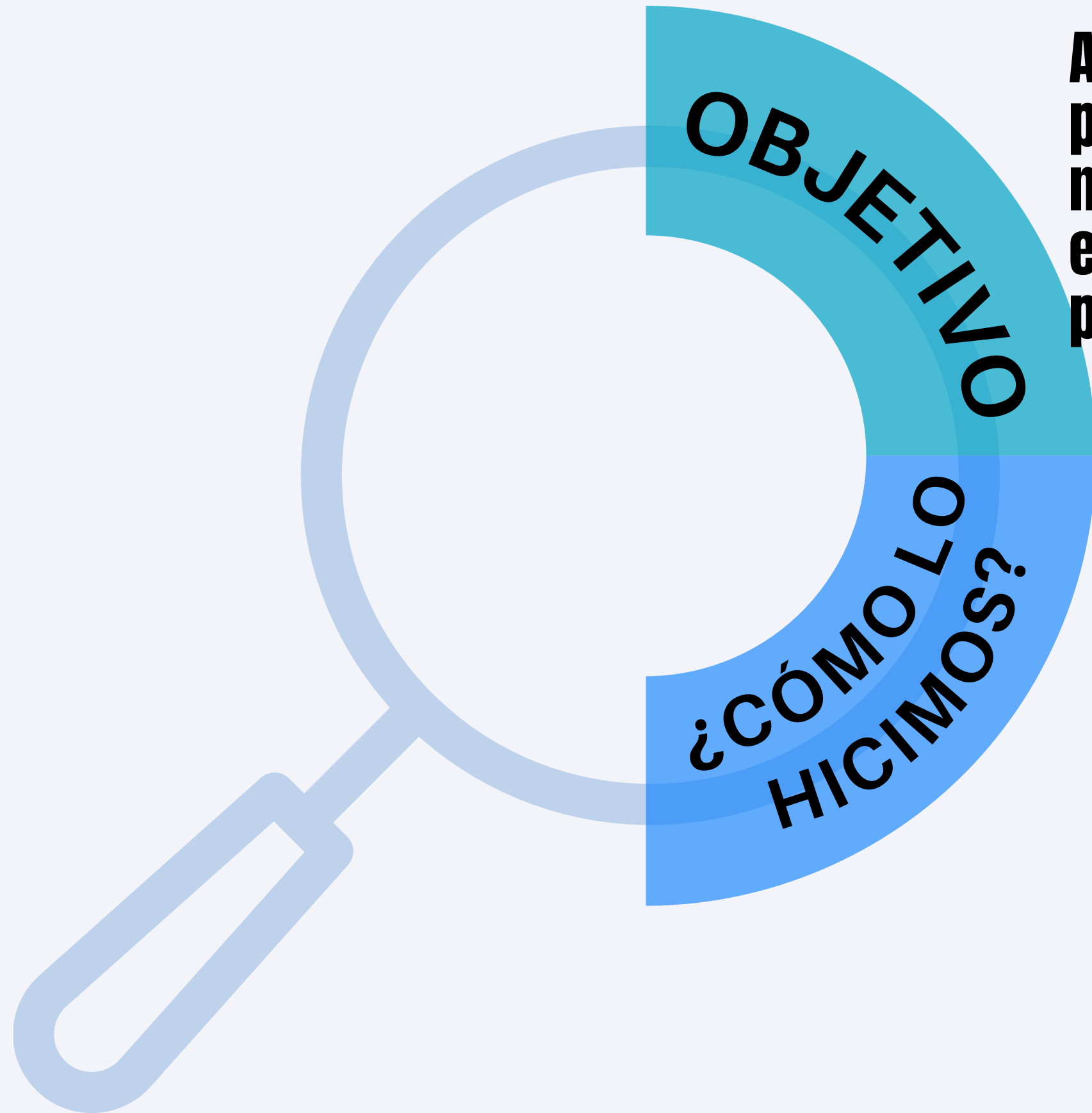


Este estudio ha sido posible gracias al apoyo de una subvención de Vital Strategies en nombre de Bloomberg Philanthropies. El contenido es responsabilidad exclusiva de sus autores y no refleja la postura del donante.



# ALCANCE





**Analizar cómo se están posicionando las bolsas de nicotina en el mercado mexicano, entender las narrativas de venta y poder contrarrestarla.**

**Documentamos las estrategias de la industria tabacalera con IA como acelerador y el criterio humano como filtro.**

# 5 DIMENSIONES DEL ESTUDIO

1

## RETAIL

**Examina la presencia física de bolsas de nicotina en tiendas de conveniencia de la Ciudad de México**

2

## VIDEOS

**Analiza el contenido audiovisual publicado en YouTube, TikTok, Instagram y Facebook relacionado con las bolsas de nicotina**

3

## REDES SOCIALES

**Estudia la conversación textual en X, Instagram, Facebook y Reddit en torno a las bolsas de nicotina**

4

## SITIOS WEB

**Revisa la arquitectura, el lenguaje y los mecanismos de persuasión de los sitios oficiales de las bolsas de nicotina**

5

## EMPAQUE FÍSICO

**Evalúa los atributos visuales, cromáticos, sensoriales y físicos de las bolsas de nicotina**

# HERRAMIENTAS IA

**Este estudio es el primero en usar inteligencia artificial para analizar de forma sistemática cómo la industria tabacalera posiciona y comercializa bolsas de nicotina en México.**

**La IA permitió procesar en semanas un volumen de evidencia que un equipo humano tradicional habría tardado más de un año en cubrir.**

## IA GENERATIVA

Produce contenido nuevo -texto, imágenes, audio o video- a partir de patrones aprendidos en grandes volúmenes de datos

## IA AGÉNTICA

Ejecuta tareas de forma autónoma, toma decisiones en secuencia y opera herramientas externas para alcanzar un objetivo definido



Claude



Gemini



NotebookLM



Whisper



perplexity



apify



# DISEÑO METODOLÓGICO

# RETAIL



**(180) FOTOGRAFÍAS**

**(54) TIENDAS**

**46 CERCA DE UNIVERSIDADES  
8 DE CONTROL**

**(1) PROTOCOLO**

**ESTRUCTURADO PARA ANALIZAR  
IMAGENES**

**(5) HERRAMIENTAS IA**

**DEEPSEEK, CHATGPT,  
NOTEBOOKLM, ANTIGRAVITY Y  
CLAUDE**

**(1) VALIDACIÓN**

**REVISIÓN HUMANA DEL 10%  
DEL UNIVERSO**

# FLUJO DE TRABAJO

- 1) Fundamentación teórica y diseño de protocolo
- 2) Levantamiento fotográfico encubierto en "zonas calientes" de las tiendas
- 3) Procesamiento IA autónomo
- 4) Verificación humana en el 18.5% de la muestra,
- 5) Sistematización analítica final.

# INSTRUMENTO

El protocolo evalúa 12 variables en 4 dimensiones

1. ubicación y visibilidad
2. promoción y comunicación
3. producto y precio
4. diseño y atracción

Cada variable se puntúa de 0 a 2, con un máximo de 24 puntos por tienda.

# HALLAZGOS

**Las tiendas alcanzaron un promedio de 23.1 de 24 puntos, con el 100% de los productos colocados a nivel de los ojos junto a dulces y snacks.**

**El 84% cuenta con mobiliario exclusivo de marca y no se encontraron diferencias entre tiendas universitarias y de control, lo que confirma una saturación total y homogénea.**

# VIDEOS



**(491) VIDEOS/TRANS.**

273 DE YOUTUBE, 101 DE TIKTOK, 60 DE FACEBOOK Y 57 DE INSTAGRAM

**(1) PROTOCOLO**

10 VARIABLES  
5 PROINDUSTRIA  
5 PROSALUD

**(5) HERRAMIENTAS IA**

DEEPSEEK, CHATGPT,  
NOTEBOOKLM, ANTIGRAVITY Y  
CLAUDE

**(1) ANÁLISIS**

LÉXICO Y SEMÁNTICO DEL  
VOCABULARIO UTILIZADO EN LAS  
TRANSCRIPCIONES

**(1) VALIDACIÓN**

REVISIÓN HUMANA DEL 10%  
DEL UNIVERSO

# FLUJO DE TRABAJO

- 1) Extracción automatizada y manual del corpus
- 2) Evaluación en dos momentos separados (proindustria y prosalud) usando Gemini
- 3) Transcripción masiva del audio a texto
- 4) Análisis de discurso emergente con NotebookLM y validación humana del 10%.

# INSTRUMENTO

El protocolo usa 10 variables binarias en dos bloques independientes.  
El bloque proindustria mide presencia de marca, intención comercial, patrocinio encubierto, reducción de daño e interferencia regulatoria.  
El bloque prosalud mide advertencias, evidencia científica y enfoque regulatorio crítico.  
Cada bloque genera un score de 0 a 5.

# HALLAZGOS

- El 60.3% del contenido es proindustria, pero la brecha de alcance es desproporcionada.**
- En Instagram, los videos proindustria tienen 108.9 veces más reproducciones que los prosalud.**
- Únicamente 5 videos patrocinados en YouTube concentran el 90.8% del alcance proindustria.**
- La industria reencuadra el consumo como biohacking y cultura de cata.**

# POSTEOS



**(376) POSTEOS**

71 DE FACEBOOK, 157 DE X, 142 DE INSTAGRAM Y 6 DE REDDIT

**(1) PROTOCOLO**

10 VARIABLES  
5 PROINDUSTRIA  
5 PROSALUD

**(2) ANÁLISIS**

CUANTITATIVO AUTOMATIZADO Y  
CUALITATIVO SEMI-INDUCTIVO

**(3) HERRAMIENTAS IA**

APIFY, GEMINI 2.5 FLASH EN  
VERTEX AI Y NOTEBOOKLM

**(1) VALIDACIÓN**

REVISIÓN HUMANA DEL 10%  
DEL UNIVERSO

# FLUJO DE TRABAJO

- 1) Recolección con scrapers especializados
- 2) Depuración y deduplicación con scripts de Python
- 3) Corridas automatizadas por IA en fases
- 4) Validación obligatoria para ambiguos, mixtos y el 10% del total corpus.

# INSTRUMENTO

El estudio adaptó el protocolo de 10 variables binarias de los videos, aplicando los bloques proindustria y prosalud en momentos separados para evitar sesgos de confirmación en la IA y cruzándolos al final para definir la categoría global de cada posteo.

# HALLAZGOS

**La narrativa proindustria domina con el 76.9%. Destaca el 88% en Instagram.**

**Las fuentes de salud aparecen 0% Reddit y 25.4% Facebook.**

**Las marcas fluyen en inglés por X e Instagram mientras la salud pública se concentra en español en Facebook.**

**X normaliza el consumo orgánicamente, Reddit impulsa la reventa informal e Instagram lo satura con descuentos.**

# SITIOS WEB



**(136) CAPTURAS**

**CAPTURAS DE PANTALLA: 86 DE ZYN Y 50 DE VELO**

**(1) RÚBRICA**

**ARQUITECTURA DEL SITIO,  
RETÓRICA VISUAL, LENGUAJE,  
TARGETING Y PERSUASION**

**(1) HERRAMIENTA IA**

**CLAUDE APLICADO EN DIEZ  
BLOQUES INDEPENDIENTES**

**(1) VALIDACIÓN**

**REVISIÓN HUMANA DEL 100%  
DEL UNIVERSO**

# FLUJO DE TRABAJO

1) Creación de rúbrica, 2) Captura metódica y manual de la carga dinámica usando modo incógnito, 3) Procesamiento sistemático por IA con borrado de memoria temporal, 4) Validación humana exhaustiva del 100% del material.

# INSTRUMENTO

La rúbrica evalúa cinco dimensiones: arquitectura y SEO, retórica visual, lenguaje y framing, targeting demográfico, y persuasión y conversión. A diferencia del protocolo binario, permite capturar la complejidad interna de cada sitio.

# HALLAZGOS

**PMI y BAT son prácticamente invisibles en los sitios y la verificación de edad se sortea con un clic.**

**Ambas marcas orientan explícitamente a no usuarios de nicotina, contradiciendo sus propias advertencias sanitarias.**

**Velo combina cross-promotion con alcohol vía Rappi y 2x1 en la dosis más adictiva. Zyn capta con muestras gratuitas y fideliza con el Together Club.**

# PRODUCTOS FÍSICOS



**(9) EMPAQUES**

4 VELO Y 5 ZYN

**(63) VIDEOS / FOTOG.**

9 VIDEOS 360  
54 FOTOGRAFÍAS

**(1) RÚBRICA**

10 DIMENSIONES CALIFICADA  
CON UN ÍNDICE DE ATRACTIVO  
JUVENIL (IAJ) DE 0 A 30 PUNTOS

**(1) HERRAMIENTA IA**

GEMINI 2.5 FLASH VÍA VERTEX AI  
(ANÁLISIS MULTIMODAL  
SIMULTÁNEO DE FOTO Y VIDEO)

**(1) VALIDACIÓN**

REVISIÓN HUMANA DEL 10%  
DEL UNIVERSO

# FLUJO DE TRABAJO

- 1) Grabación visual (fotografía cenital y base) y toma robótica 360 grados de rotación (formato 4K)
- 2) Procesamiento de IA multimodal autónomo
- 3) Examen y recálculo humano de validación
- 4) Evaluación presencial humana multisensorial (para textura, color interno, discreción y nivel de aroma).

# INSTRUMENTO

La rúbrica evalúa 10 dimensiones con una escala de Riesgo de Atractivo Juvenil (RAJ) de 0 a 3, produciendo un Índice de Atractivo Juvenil (IAJ) máximo de 30 puntos. Las dimensiones clave son paleta de colores, tipografía, nombres de sabores, formato discreto, gamificación de la nicotina, minimización de advertencias y propiedades físicas como textura y olor.

# HALLAZGOS

**Velo promedia 19.75 de 27 puntos. Zyn promedia 17.4 de 27 puntos. Ambas marcas usan paletas cromáticas que evocan confitería, no tabaco.**

**Las bolsas no son perceptibles visualmente cuando están en la boca.**

**Los olores al abrir son intensos y de tipo frutal, especialmente en Velo.**

# CICLO DE IMPLANTACIÓN BOLSAS DE NICOTINA



# MAPEO DE ALIADOS DE LA INDUSTRIA

PMI \* BAT

**INDUSTRIA**

FACEBOOK \* X

**PLATAFORMAS**

INSTAGRAM \* TIKTOK

ROLLING STONE

**MEDIOS**

CULTURA COLECTIVA

ZINFLUENCERS

**INFLUENCERS**

VELOVERS

TECATE EMBLEMA \* EDC

**FESTIVALES**

TECATE PAL NORTE

OXXO

**TIENDAS**

7 ELEVEN

MODELO \* BUZZBALLZ

**BEBIDAS**

MONSTER \* HEINEKEN

**¿CÓMO LA  
INDUSTRIA  
QUIERE VENDER  
ESTAS BOLSAS?**



# NARRATIVAS DE VENTA

## 1. LA DEPENDENCIA DISFRAZADA DE AUTONOMÍA

DISFRAZA LA DEPENDENCIA A LA NICOTINA COMO UN ACTO DE LIBERTAD Y CONTROL PERSONAL "CUANDO TÚ QUIERAS".

## 2. REDUCCIÓN DE DAÑOS

USA ARGUMENTOS DE CESACIÓN TABÁQUICA PARA PROMOCIONAR EL PRODUCTO EN JÓVENES QUE NUNCA HAN FUMADO.

## 3. DISCRECIÓN Y LIBERTAD COMO HACKS

PROMUEVE EL CONSUMO INDETECTABLE (SIN HUMO NI OLORES) PARA USARLO EN ESCUELAS O LUGARES PROHIBIDOS.

## 4. LA NICOTINA COMO INGREDIENTE NEUTRO

EQUIPARA LA SUSTANCIA ADICTIVA CON UN INGREDIENTE NEUTRO, COMO EL AGUA, DESCRIBIENDO SU EFECTO COMO UN "COSQUILLEO".

## 5. SABORES COMO EL PRINCIPAL ATRACTIVO JUVENIL

UTILIZA PERFILES FRUTALES Y DE GOLOSINAS COMO ESTRATEGIA PRINCIPAL PARA BAJAR LA BARRERA DE ENTRADA A JUVENTUD.



# NARRATIVAS DE VENTA

## 6. GAMIFICACIÓN, RECOMPENSAS Y ESCALADA DE DOSIS

CONVIERTE EL CONSUMO Y LA ESCALADA DE DOSIS EN UN SISTEMA DE RECOMPENSAS Y "NIVELES DE JUEGO".

## 7. CAPTURA DE NO-FUMADORES COMO OBJETIVO

DIRIGE SU MARKETING (BIOHACKING, MUESTRAS GRATIS) A PÚBLICOS NUEVOS, CONTRADIENDO SUS PROPIAS ADVERTENCIAS SANITARIAS.

## 8. INVISIBILIDAD CORPORATIVA Y DESVINCULACIÓN

OCULTA DELIBERADAMENTE LOS NOMBRES DE LAS GRANDES TABACALERAS (PMI Y BAT) PARA EVADIR SU ESTIGMA HISTÓRICO.

## 9. MODELO SUECO Y LEGITIMACIÓN CIENTÍFICA

CITA DE MANERA SELECTIVA EL "MODELO SUECO" O APROBACIONES DE LA FDA, OMITIENDO LAS ADVERTENCIAS SOBRE SU USO EN JÓVENES.

## 10. NORMALIZACIÓN CON EL ENTORNO Y EL HUMOR

INUNDA REDES Y FESTIVALES PARA QUE EL PRODUCTO SEA PERCIBIDO COMO ALGO INOFENSIVO, COTIDIANO Y ASIMILADO EN LA CULTURA.

# CONTRA- NARRATIVAS

# CONTRA-NARRATIVA 1

**La dependencia  
disfrazada de  
autonomía**

"Te están engañando. la industria te hace creer que tienes el control y la autonomía sobre lo que consumes, pero en realidad te está vendiendo una adicción."

"Cuidado. la industria está presentando la dependencia a las bolsas de nicotina como una libertad de consumo."

"No es libertad del consumidor, es una táctica corporativa antigua con un nuevo producto."

# CONTRA-NARRATIVA 2

## Reducción de daños

"Ninguna autoridad sanitaria mexicana ha validado ZYN o VELO como herramientas de cesación. La 'reducción de daños' es una afirmación sin licencia."

"La industria usa el lenguaje médico-sanitario para captar no-fumadores. Documentemos cómo lo hacen y ante quién lo hacen."

"Reducción de daños para quien nunca tuvo el daño no es salud pública. Es captación de nuevos consumidores de nicotina."

# CONTRA-NARRATIVA 3

## Discreción y libertad como hacks

"Las regulaciones de tabaco en espacios cerrados funcionaron porque el humo era visible. La industria diseñó un producto que las vuelve obsoletas."

"Los empaques de las bolsas de nicotina están diseñados para facilitar su consumo indetectable. Eso no es un accidente de diseño, es un objetivo."

# CONTRA-NARRATIVA 4

## La nicotina como ingrediente neutro

"Las infografías de ZYN y VELO equiparan la nicotina al agua. Hay que mostrar cómo esta representación viola cualquier principio de comunicación responsable en salud."

"Cuando la industria dice 'no contiene tabaco', aprovecha una confusión semántica que construyó deliberadamente. El riesgo no es del tabaco. Es de la nicotina."

"El 'cosquilleo' que ZYN celebra en su FAQ tiene un nombre científico. La industria opta por no usarlo."

# CONTRA-NARRATIVA 5

**Sabores como el principal atractivo juvenil**

"Medimos el Índice de Atractivo Juvenil de los empaques de Zyn y Velo. El resultado: diseño deliberadamente orientado a infancias y adolescentes."

"Strawberry Ice y Tropical Mango no son sabores pensados para fumadores adultos en cesación. Documentamos quiénes los diseñaron y para qué."

"México ya tiene criterios regulatorios para el etiquetado de alimentos dirigidos a menores. Exigimos que se apliquen equivalentes a los empaques de nicotina."

# CONTRA-NARRATIVA 6

**Gamificación,  
recompensas y  
escalada de dosis**

"El Together Club de Zyn fue diseñado para que cinco bolsas de nicotina al día parezcan un objetivo, no una dependencia."

"La promoción 2x1 de Velo aplica en la dosis máxima de 8 mg. Eso no es marketing, es un incentivo documentado para escalar la adicción."

"Escalas como X-Low → Strong normalizan la progresión hacia mayor concentración de nicotina. Documentamos cómo funciona y por qué debe regularse."

# CONTRA-NARRATIVA 7

**Captura de no-  
fumadores como  
objetivo**

"La industria dice que sus productos son para fumadores en cesación. Sabemos que tienen una estrategia para captar a personas que nunca han fumado."

"Cuando te otorgan una muestra gratuita no te preguntan si has fumado alguna vez. Eso no es un olvido."

"Exigimos que COFEPRIS investigue la contradicción documentada entre el discurso de advertencia y el discurso de captación de Zyn y Velo en México."

# CONTRA-NARRATIVA 8

## Invisibilidad corporativa y desvinculación

"Zyn es de Philip Morris International. Velo es de British American Tobacco. Tenemos que mostrar por qué sus campañas hacen todo lo posible para que no lo sepas."

"La misma industria que durante décadas negó los daños del cigarro ahora promociona productos de nicotina sin combustión como alternativas seguras. Exigimos que la historia corporativa sea parte visible de la conversación pública."

"El Artículo 5.3 del CMCT de la OMS fue diseñado para este patrón exacto: interferencia de la industria tabacalera en políticas de salud pública bajo identidades corporativas no declaradas."

# CONTRA-NARRATIVA 9

## Modelo sueco y legitimación científica

"La FDA aprobó algunos productos de nicotina sin combustión como riesgo reducido frente al cigarro, no como seguros ni como herramientas de cesación. Documentamos qué omite la industria cuando cita a la FDA."

"El modelo sueco operó en un contexto de alta prevalencia de fumadores adultos, regulación sanitaria estricta y sin presencia de industria tabacalera transnacional como agente de captación. Ese contexto no existe en México."

"Exigimos que la COFEPRIS evalúe los productos de ZYN y VELO con la evidencia completa disponible, no con los extractos que la industria eligió presentar."

# CONTRA-NARRATIVA 10

## Normalización con el entorno y el humor

"El 100% de las tiendas de conveniencia que analizamos coloca las bolsas de nicotina en zona caliente, a nivel de ojos, junto a dulces. Eso no ocurre sin acuerdos comerciales corporativos con OXXO y 7-Eleven."

"La regulación de publicidad explícita no alcanza para regular normalización por inmersión. Exigimos que el Estado regule la arquitectura del punto de venta."

"Zyn tiene stands activos en Tecate Emblema, EDC CDMX y Tecate Pa'l Norte. Eso no es publicidad, es presencia cultural."

**CONCLUSIONES.**

**HACIA DÓNDE VA LA INDUSTRIA  
Y COMO DETENERLA**

# ESTRATEGIAS INDUSTRIA

---

## APROVECHAMIENTO DEL VACÍO LEGAL

LA INDUSTRIA OPERA LIBREMENTE COMERCIALIZANDO Y PUBLICITANDO EL PRODUCTO AL EXPLOTAR LA FALTA DE UNA REGULACIÓN SANITARIA EXPLÍCITA EN MÉXICO.

---

## FOCO EN JÓVENES Y NO FUMADORES

TODO EL DESPLIEGUE COMERCIAL BUSCA CAPTAR ACTIVAMENTE A NUEVAS AUDIENCIAS, DESMINTIENDO QUE SEA UN PRODUCTO EXCLUSIVO PARA ADULTOS QUE BUSCAN DEJAR EL CIGARRO.

---

## NORMALIZACIÓN COMO RIESGO PRINCIPAL

INSERTAR EL PRODUCTO EN LA COTIDIANIDAD (JUNTO A LOS DULCES EN TIENDAS Y EN FESTIVALES MUSICALES) BUSCA QUE SE PERCIBA COMO FAMILIAR E INOFENSIVO.

---

## INVISIBILIDAD Y CONTROLES SIMULADOS

LAS BOLSAS FACILITAN UN CONSUMO ESCOLAR INDETECTABLE, Y LOS CONTROLES WEB PARA VERIFICAR LA EDAD SON UN MERO SIMULACRO TÉCNICO.

---

## MANIPULACIÓN DIGITAL Y PATROCINIO OCULTO

LA INDUSTRIA INUNDA LAS REDES SOCIALES UTILIZANDO INFLUENCERS Y TÁCTICAS DE GAMIFICACIÓN PARA DISFRAZAR LA ADICCIÓN A LA NICOTINA COMO UN ESTILO DE VIDA LIBRE Y SOFISTICADO

# RECOMENDACIONES

---

## REGULACIÓN ESTRICTA

EQUIPARAR LEGALMENTE LAS BOLSAS DE NICOTINA CON EL TABACO TRADICIONAL, APLICANDO LAS MISMAS RESTRICCIONES DE PUBLICIDAD, EXHIBICIÓN EN PUNTOS DE VENTA Y EMPAQUES GENÉRICOS.

---

## LITIGIO ESTRATÉGICO

DENUNCIAR ANTE LAS AUTORIDADES CORRESPONDIENTES EL PATROCINIO ENCUBIERTO DE INFLUENCERS Y LA PUBLICIDAD ENGAÑOSA DIRIGIDA A NO FUMADORES.

---

## MOVILIZACIÓN EDUCATIVA

ALERTAR A UNIVERSIDADES Y COMUNIDADES DE PADRES Y MADRES DE FAMILIA SOBRE LA TÁCTICA DEL "CONSUMO INVISIBLE" QUE PERMITE EL USO DE ESTAS BOLSAS EN LAS AULAS.

---

## PRESIÓN CORPORATIVA

EXIGIR A TIENDAS DE CONVENIENCIA, APLICACIONES DE DELIVERY Y EMPRESAS TECNOLÓGICAS (COMO GOOGLE) LA IMPLEMENTACIÓN DE VERIFICACIONES DE EDAD REALES Y EL FIN DE PROMOCIONES CRUZADAS.

---

## VIGILANCIA CONTINUA

CREAR UNA RED DE MONITOREO INTERNACIONAL Y PLATAFORMAS PÚBLICAS DE DATOS PARA VISIBILIZAR CONSTANTEMENTE LAS TÁCTICAS CAMBIANTES DE LA INDUSTRIA TABACALERA.

# ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO Y COMERCIALIZACION DE BOLSAS DE NICOTINA EN MEXICO



Este estudio ha sido posible gracias al apoyo de una subvención de Vital Strategies en nombre de Bloomberg Philanthropies. El contenido es responsabilidad exclusiva de sus autores y no refleja la postura del donante.

