El uso de descriptores en el empaquetado en un mercado de rápido crecimiento para cigarros con cápsula: evidencia de México

Tuo-Yen Tseng, PhD,[1] Kevin Welding, PhD,[1] Belen Saenz-de-Miera, PhD,[2] Graziele Grilo, MSc,[1] Joanna E. Cohen, PhD[1]

[1]Institute for Global Tobacco Control, Department of Health, Behavior and Society, Johns Hopkins Bloomberg School of Public Health, 2213 McElderry St., Fourth Floor, Baltimore, MD 21205, USA

[2]Department of Economics, Autonomous University of Baja California Sur, Carretera al Sur km 5.5, 23080, La Paz, Baja California Sur, Mexico

Corresponding Author: Tuo-Yen Tseng, PhD

Email: tuoyen@jhu.edu

ORCID iD: 0000-0002-5634-3374

RESUMEN

Introducción: El mercado mundial de cigarros con cápsulas ha crecido rápidamente, especialmente en América Latina. Esta investigación examinó las tendencias y patrones de ventas, así como las características de las cajetillas de cigarros con cápsula en México en los últimos años.

Métodos: Se complementaron los datos nacionales sobre las ventas de cigarros en México entre octubre de 2018 y septiembre de 2021 (licenciados por NielsenIQ) con imágenes de cajetillas de cigarros y búsquedas en Internet para determinar si fueron utilizados descriptores de sabor característico, conceptual y de acción. Se calculó la participación de mercado en el valor y el volumen de ventas según cápsula y sabor, descriptores, nivel de precios, fabricante, tamaño de la cajetilla y longitud del cigarro para todo el período de tiempo y para cada mes. También se examinó el número de variantes únicas de marcas.

Resultados: Las ventas de cigarros con cápsulas totalizaron US$4.29 mil millones o 30.99 mil millones de cigarros durante el período evaluado, lo que representa 37.7% de la participación en el mercado de cigarros en cuanto al valor de ventas o 35.5% en cuanto al volumen de ventas. Más de la mitad de los cigarros con cápsulas vendidos durante este lapso tenían descriptores de sabor conceptual, 17.8% contenían descriptores de sabor característicos y 15.1% contenían descriptores de acción que sugerían los aspectos interactivos de las cápsulas. La participación de mercado mensual del volumen de ventas de cigarros con cápsula con respecto a las ventas totales de cigarros en México aumentó de manera constante de 33.3% en octubre de 2018 a 37.3% en septiembre de 2021.

Conclusiones: La expansión del mercado de cigarros con cápsulas en México es preocupante por los conceptos erróneos que asocian un menor daño a la salud con estos productos y por su mayor atractivo entre los jóvenes. Los hallazgos subrayan la necesidad de mejorar las regulaciones para abordar la amenaza para la salud pública que representan los cigarros con cápsulas.

IMPLICACIONES

Los cigarros con cápsula tienen una participación de mercado sustancial en México, con una popularidad creciente. Los descriptores y otras características del producto, como la longitud del cigarro, pueden utilizarse para aumentar el atractivo y dirigirse a poblaciones específicas. Los responsables de la formulación de políticas deberían considerar la posibilidad de prohibir las cápsulas y saborizantes en los cigarros, incluidos los descriptores u otras indicaciones en la presentación del producto que puedan percibirse como una expresión de sabor, aroma o sensación. También se debería considerar hacer que la apariencia y el diseño de los productos de tabaco sean más acordes con el daño que causan mediante la adopción del empaquetado neutro y estandarizado.

INTRODUCCIÓN

A nivel mundial, los cigarros con cápsulas representan el segmento de más rápido crecimiento del mercado de tabaco con combustión, especialmente en América Latina, la región con la mayor participación de mercado del mundo.[1-4] En particular, México (43% en 2018/2019) y Chile (40% en 2017) tienen la mayor prevalencia del consumo de cigarros con cápsulas entre las personas que fuman, y están entre los países con la mayor participación de mercado para los cigarros con cápsulas según las estimaciones de Passport de Euromonitor (33% y 48% en 2020, respectivamente).[3,5]

Los cigarros que contienen cápsulas que se pueden aplastar en el filtro para agregar sabores están diseñados para personalizar la experiencia de fumar y reducir el sabor fuerte del humo del cigarro.[6] Las personas que fuman cigarros con cápsulas se sienten atraídas por el sabor y por el atractivo tecnológico, así como por las características interactivas y personalizables que aumentan la comodidad de compartir con personas que tienen preferencias de sabor diferentes a las propias; algo que valoran especialmente las mujeres jóvenes.[3,7] Los cigarros con cápsulas suelen ser descritos como "novedosos", "cool" y "divertidos".[3,7] También se los ha asociado con un mejor sabor y aroma y suelen resultar más suaves para la garganta.[3,7,8] Las personas que utilizan cigarros con cápsulas dicen que tienen "mejor sabor en la boca", "aliento más fresco" y "menos olor" como motivos de su elección.[3,7,9] Si bien no existen pruebas concluyentes sobre la percepción del daño relativo de los cigarros con cápsulas en comparación con los cigarros sin cápsulas, en algunas investigaciones anteriores se registró la presencia de ideas incorrectas sobre la reducción del daño en relación con los cigarros con cápsulas.[3,9,10]

Se sabe que la industria del tabaco utiliza características de diseño para aumentar el atractivo del producto y atraer nuevos consumidores; un ejemplo de ello son las cápsulas de sabor en los filtros de los cigarros.[6] Las investigaciones demuestran que los cigarros con cápsulas son preferidos a los cigarros tradicionales con sabor a tabaco por aquellas personas que nunca han fumado, que han dejado de fumar y que fumaban menos de una vez al día, lo que indica la posibilidad de que los cigarros con cápsulas aumenten la prevalencia general del tabaquismo.[11] Entre los grupos demográficos, los cigarros con cápsulas son especialmente atractivos para las mujeres y los jóvenes; grupos que tradicionalmente presentan tasas de tabaquismo más bajas.[1,3,7] Los estudios realizados en diversos países señalan que las mujeres que fuman tienen más probabilidades de preferir los cigarros con cápsulas que los hombres e informan que aplastan la cápsula de sabor al fumar.[3,9,12] La juventud está relacionada con mayor probabilidad de preferir los cigarros con cápsulas.[3] En una encuesta realizada en el año 2015 con una muestra representativa de estudiantes mexicanos de secundaria, se encontraron asociaciones entre los cigarros con cápsulas y un mayor atractivo e interés en probarlos.[13] En un estudio experimental reciente en México, los adolescentes y adultos jóvenes mostraron más interés en las cajetillas de cigarros con imágenes de cápsulas de sabor y los calificaron como más atractivos que los que no las tienen. [14] Los jóvenes fumadores consumen más cigarros con cápsulas y tienen mayor conocimiento de estos que quienes son mayores, si bien la preferencia por los cigarros con cápsulas está creciendo rápidamente en todas las franjas de edad en México.[7,8,15]

Las tabacaleras han estado promocionando estratégicamente los cigarros con cápsulas, ya que se ha identificado internamente su importancia para el crecimiento de la industria.[9] En México, las investigaciones encontraron que la introducción agresiva de los cigarros con cápsulas era

uno de los principales contribuyentes al rápido crecimiento de Pall Mall, una marca líder de British American Tobacco (BAT).[12] Sin embargo, no ha habido un buen control del mercado de los cigarros con cápsulas en México en los últimos años. En un estudio reciente se analizaron los datos de paneles de consumidores recopilados en 2018-2020 para comprender los sabores y otras características de diseño de los cigarros con cápsulas, en función de una muestra que no era representativa a escala nacional y que sobrerrepresentó a los fumadores con un nivel socioeconómico más alto.[15] Las encuestas poblacionales nacionales no han recopilado datos sobre los cigarros con cápsulas desde la Encuesta Nacional de Salud y Nutrición de México de 2018-2019.[16] En este contexto, analizar los datos de ventas de los fabricantes podría arrojar luz sobre las tácticas utilizadas por la industria tabacalera en determinados mercados y ayudar a fundamentar políticas basadas en pruebas.

Los estudios sugieren que las compañías tabacaleras utilizan descriptores para comunicar de manera explícita o implícita los sabores, la innovación tecnológica (que incluye términos de acción que indican el aspecto interactivo de las cápsulas en los cigarros) y los otros atractivos del producto.[17,18] En un estudio experimental se descubrió que los símbolos descriptores (por ejemplo, el botón "encendido" para las cápsulas de sabor) y otros términos descriptivos se asociaban con un mayor atractivo e interés por probar entre los escolares mexicanos de secundaria.[10] La longitud del cigarro y los tamaños de la cajetilla son también utilizados para influir en la percepción de los consumidores.[19,20] Además, los fabricantes adoptan diferentes estrategias de precios para promover el consumo de cigarros con cápsulas. [9] Por ejemplo, en una investigación se encontraron pruebas de que Pall Mall promocionó agresivamente los cigarros con cápsulas en México mediante precios relativamente bajos a la vez que se posicionaba como una marca selecta.[12] En cambio, poco se sabe acerca de la función que

cumplen los cigarros con cápsulas dentro del mercado de los cigarros saborizados y el predominio y los tipos de descriptores utilizados en las cajetillas de cigarros con cápsulas.

En la presente investigación se busca llenar los vacíos en la literatura científica describiendo las tendencias de las ventas de cigarros con cápsulas en México en los últimos años, así como también los patrones de ventas según las características del producto. Anteriormente, varios estudios evaluaron las tendencias en el mercado mundial de los cigarros con cápsulas utilizando datos de Passport de Euromonitor.[2,5,21] Euromonitor enumera diversas fuentes de datos (estadísticas oficiales, asociaciones comerciales, prensa especializada, investigación de empresas, comprobaciones en tiendas, entrevistas comerciales, fuentes comerciales) sin más detalles,[22] lo que ha suscitado preocupación por su dependencia de los aportes de la industria tabacalera y la falta de una metodología bien documentada.[23] En el presente estudio se analizan los datos de las ventas con el fin de establecer estimaciones más objetivas. En concreto, analizamos: 1) la participación de mercado de los cigarros con cápsulas por características del producto (descriptores en la presentación del producto, nivel de precios, fabricante, tamaño de la cajetilla y longitud del cigarro) en comparación con los cigarros con sabor a tabaco y los cigarros saborizados sin cápsula; 2) las tendencias en la participación de mercado de los cigarros con cápsulas con el paso del tiempo; y 3) las ventas de cigarros con cápsulas y el número de variantes únicas de marcas por los principales fabricantes de cigarros en México.

MÉTODOS

Fuente de datos

Los datos nacionales sobre las ventas de cigarros en los canales de comercialización modernos (incluidos los supermercados, almacenes, farmacias, establecimientos minoristas propiedad del Estado) y canales de comercialización tradicionales (incluidas las tiendas tradicionales —establecimientos sin cajas y, por lo general, sin autoservicio—, minimercados, puestos/quioscos —establecimientos en lugares fijos que manejan menos tipos de grupos de productos—) en México entre octubre de 2018 y septiembre de 2021 estaban bajo licencia de Nielsen Consumer LLC ("NielsenIQ"). NielsenIQ utilizó un muestreo aleatorio desproporcionado estratificado por el tipo de tienda y ubicación geográfica para seleccionar una muestra representativa de todas las tiendas en las categorías antes mencionadas en todo México, y buscó firmar un acuerdo de cooperación con los vendedores seleccionados para compartir datos. En los casos en los que no se pudo llegar a un acuerdo, se obtuvo un reemplazo que seguía los mismos principios de diseño de la muestra. La estrategia de muestreo aleatorio desproporcionado estratificado se diseñó para generar una muestra representativa que pudiera ser generalizada a la compraventa nacional de tabaco comercial en el punto de venta y por canales de venta. Se recopilaron los datos de los escáneres de los puntos de venta en los canales de comercialización modernos. Por otro lado, los datos sobre las ventas en los canales de comercialización tradicionales se recopilaron mediante auditorías de campo, durante las cuales los auditores de campo visitaban las tiendas mensualmente para registrar las existencias de los minoristas, las compras, el inventario y las condiciones en las tiendas para así calcular las ventas. Se sumó el valor y el volumen de las ventas por mes. Las características del producto

monitoreadas por NielsenIQ incluyeron fabricante, marca, presentación (palabras e información que aparecen en las cajetillas de cigarros), sabor, tamaño de la cajetilla, longitud del cigarro, nivel de precios y presencia de cápsula.

Análisis de datos

El sabor proporcionado por NielsenIQ incluye las cuatro categorías que no se excluyen mutuamente de sabor pleno, ligero, mentolado y sin filtro. Por lo tanto, analizamos los descriptores en la presentación de productos proporcionados por NielsenIQ para cada producto con el fin de determinar si se utilizaban descriptores de sabor característico y conceptual, y clasificamos los productos en saborizados y con sabor a tabaco. Con el objetivo de complementar la información de productos de NielsenIQ para confirmar los tipos de descriptores, se utilizaron búsquedas en Internet y fotos de las cajetillas de cigarros tomadas en cinco ciudades principales de México (México, León, Guadalajara, Durango, Mérida) entre octubre y noviembre de 2021 como parte del proyecto del Sistema de Vigilancia de Cajetillas de Tabaco (TPackSS, por sus siglas en inglés).[24]

Dos codificadores en el equipo del estudio (T-YT y KW) codificaron todos los productos y debatieron para lograr un consenso. Se consultó a otros dos miembros del equipo (JEC y BS) cuando se necesitaron otras opiniones para ayudar en las decisiones de codificación y resolver desacuerdos. Los descriptores de sabor característico (por ejemplo, "mint", "menthol") se definieron como términos que nombraban directamente una fruta, alimento, bebida, especia u otro sabor conocido.[18,25] Los descriptores de sabor conceptual (por ejemplo, "fresh", "ice") eran aquellos que denotaban un sabor, aroma, o sensación que no es una fruta específica, alimento,

bebida, especia u otro sabor conocido.[18,25] Debido a que los descriptores en el empaquetado podrían utilizarse para comunicar otras características, como la potencia,[26] se realizaron búsquedas en Internet para confirmar si un descriptor pretendía denotar sabores. Se ingresaron nombres de variantes de marca como términos de búsqueda en el motor de búsqueda de Google para encontrar descripciones de los productos en los sitios web de fabricantes y minoristas y en foros de debate de usuarios. Cuando encontramos un producto que se describía como poseedor de un sabor que no se nombraba explícitamente mediante descriptores de sabor característico, el descriptor utilizado se clasificó como descriptor de sabor conceptual. Se consideraron saborizados los cigarros a los que se les detectó descriptores de sabor característico o conceptual en la presentación del producto y aquellos que indicaron sabor a mentol o que contenían cápsulas en la base de datos NielsenIQ. Todos los demás cigarros se clasificaron como con sabor a tabaco. Además de los descriptores de sabor característico y conceptual, se identificaron también descriptores que transmiten acciones. Los descriptores de acción se definieron como indicadores relacionados con los aspectos interactivos de las cápsulas en los cigarros, y se confirmaron por las fotos en las cajetillas.[17] Por ejemplo, el descriptor "fusion" en una línea de cigarros Marlboro se codificó como un descriptor de acción debido a que las fotos de la cajetilla muestran que la palabra aparece al lado de ilustraciones de círculos que indican cápsulas (figura 1). Analizamos cada producto para determinar cada tipo de descriptor y encontramos que un producto podía tener un descriptor, varios o ninguno, de tal modo que un producto hipotético denominado "Mykonos Menthol Fusion" se codificaría como que contiene un descriptor de sabor conceptual, un descriptor de sabor característico y un descriptor de acción (si bien no encontramos ningún producto en los datos que tuviera los tres tipos de descriptores).

Los análisis descriptivos se realizaron utilizando Stata/SE versión 16.1.[27] Se evaluó tanto el valor como el volumen de las ventas. La participación de mercado en dólares estadounidenses y en número de cigarros vendidos se calculó por presencia de cápsula y sabor, descriptores de sabor característico y de sabor conceptual, descriptores de acción, nivel de precios (ultrabajo, bajo, buena relación precio-calidad, selecto), fabricante, tamaño de la cajetilla (<20, 20, y 24-25 cigarros por cajetilla) y longitud del cigarro (<80 mm, 80-83 mm, 90-94 mm y 99-100 mm) para todo el período y para cada mes. Se identificaron los tres fabricantes que más vendieron durante este período y se analizaron sus tendencias y patrones de ventas dividiendo las ventas de cada fabricante entre las ventas totales de cada categoría de producto. También se examinó el número total de variantes de marca única por cada fabricante para cada mes.

RESULTADOS

En la tabla 1 se muestran las ventas de cigarros en México por tipos y características del producto de octubre de 2018 a septiembre de 2021. Las ventas de cigarros con cápsulas fueron de un total de US$4290 millones, lo que representa el 37.7% de la participación en el mercado de cigarros y el 98.3% de la participación en el mercado de cigarros saborizados en valor de ventas. Cuando se evaluó el volumen de ventas, se vendieron 3099 millones de cigarros con cápsulas en México durante este período, lo que representa el 35.5% de todos los cigarros vendidos y el 98.0% de todos los cigarros saborizados vendidos.

Se identificaron tres descriptores de sabor característico ("mint", "menthol", "kretek") y más de cincuenta descriptores de sabor conceptual. Entre las categorías frecuentes de descriptores de sabor conceptual se incluyen los colores (por ejemplo, "blue", "yellow"), palabras que indican

frescor (por ejemplo, “freeze”, “ice”, “frescos”), misterio (por ejemplo, “enigma”, “exotic”, “mystic”), ubicaciones geográficas (por ejemplo, “California”, “Mykonos”, “Tokyo”, “Tropical”), términos de geología y astronomía (por ejemplo, “amber”, “crystal”, “comet”), estación (por ejemplo, “winter”) y palabras relacionadas con la hora del día (por ejemplo, “sunrise”, “dusk”, “nightfall”), viento (por ejemplo, “blast”, “storm”) o luz (por ejemplo, “shine”, “sparkling”). Se identificaron doce descriptores de acción, entre ellos “activa”, “click”, “convertible”, “fusion”, “mix”, “remix”, “twist” y “shuffle”.

Más de la mitad de los cigarros con cápsulas vendidos durante el período evaluado (participación en volumen del 57.2%) contenían descriptores de sabor conceptual en las presentaciones del producto para indicar el sabor, el 17.8% contenía descriptores de sabor característico y el 15.1% contenía descriptores de acción que indicaban los aspectos interactivos de las cápsulas. Los cigarros más largos con una longitud de 99-100 mm eran más populares entre los cigarros con cápsulas (participación en volumen del 91.2%). En comparación, los cigarros con sabor a tabaco eran más populares con longitudes de 80 mm (participación en volumen del 56.6%) y 83 mm (participación en volumen del 34.2%). La mayoría de las marcas de cigarros con cápsulas se publicitaron en niveles de precios más altos, con solo un 2.3% de todos los cigarros con cápsulas vendidos con precios bajos o muy bajos, en comparación con el 42.9% de los cigarros con sabor a tabaco y el 35.3% de los cigarros sin cápsula de sabor. En promedio, los cigarros con cápsulas tenían un precio de 13.6 centavos de dólar estadounidense por cigarro (DE = 2.5), frente a los 10,5 centavos de dólar estadounidense (DE = 4.2) de los cigarros sin cápsula saborizados y los 10.0 centavos de dólar estadounidense (DE = 3.6) de los cigarros no saborizados ($p < 0.001$, prueba ANOVA).

La participación mensual del volumen de ventas de cigarros con cápsulas entre todas las ventas de cigarros en México aumentó continuamente del 33.3% en octubre de 2018 al 37.3% en septiembre de 2021 (figura 2). La tendencia en la participación en valor de las ventas mensuales de cigarros con cápsulas entre todos los cigarros fue similar a la tendencia en la participación en volumen durante el mismo período, que aumentó del 34.7% al 39.9%. La participación de cigarros con cápsulas entre todas las ventas de cigarros saborizados fue superior al 97% tanto en volumen como en valor de ventas en todos los puntos temporales del período evaluado y mostró una tendencia estable a lo largo del tiempo.

Philip Morris México (PMM; cuyas principales marcas incluyen Marlboro y Chesterfield) lideró las ventas de cigarros en México entre octubre de 2018 y septiembre de 2021, con una venta total de US$7140 millones o 5042 millones de cigarros; seguida de BAT (cuyas principales marcas incluyen Pall Mall y Lucky Strike, tuvo ventas de US$3550 millones o 2902 millones de cigarros) y Japan Tobacco International (JTI; cuyas principales marcas incluyen Camel y Winston, tuvo ventas de US$3790 millones o 2900 millones de cigarros) (figura 3). Si bien PMM tuvo la mayor participación de mercado de cigarros entre todos los fabricantes (el 62.7% en valor y el 61.0% en volumen), BAT vendió la mayoría de los cigarros con cápsulas (US$2280 millones o 1723 millones de cigarros con una participación de mercado del 53.2% en valor o del 55.8% en volumen). Los tres fabricantes principales vieron un aumento sustancial en las ventas mensuales de cigarros con cápsulas entre octubre de 2018 y septiembre de 2021: un crecimiento del 28.5%, de US$49 millones a US$63 millones para PMM; un crecimiento del 27.8%, de US$52 millones a US$67 millones para BAT, y un crecimiento del 93.6%, de US$766 785 a US$1.5 millones para JTI (en comparación con cambios de −2.0%, +9.4%, y +16.3% para las ventas de cigarros con sabor a tabaco durante el mismo período,

respectivamente). Por otra parte, el número de variantes de marca de cigarros con cápsulas varió de 28 a 26 para PMM (una disminución del 7.1%), de 30 a 42 para BAT (un crecimiento del 40.0%) y de 2 a 6 para JTI (un crecimiento del 200.0%).

DISCUSIÓN

Los cigarros con cápsulas tienen una participación de mercado sustancial en México y son cada vez más populares. Nuestros hallazgos sugieren que los cigarros con cápsulas tienen mayor precio que los cigarros con sabor a tabaco y que los cigarros saborizados sin cápsula en México, si bien las investigaciones anteriores han documentado estrategias por parte de Pall Mall de reducir los precios de los cigarros con cápsulas durante su introducción en el mercado para ganar participación en el mercado.[12] A pesar de los precios más altos, el mercado de los cigarros con cápsulas creció rápidamente entre octubre de 2018 y septiembre de 2021. Al final del período evaluado, los cigarros con cápsulas representaban el 37.3% (corresponde a un aumento de la cifra anterior del 33.3% en octubre de 2018) del volumen total de ventas de todos los cigarros en México según los datos de escáneres del sector minorista de la plataforma NielsenIQ y de las auditorías de campo analizados en este estudio, lo que corresponde a más del 27.3% estimado anteriormente por los datos de Passport de Euromonitor para México en el 2021 según una combinación de otras fuentes.[22] Esta diferencia enfatiza las preocupaciones planteadas por otros investigadores sobre la calidad de los datos proporcionados por Euromonitor, que se basa en fuentes de la industria y ha estado recibiendo financiamiento por parte de la industria tabacalera en los últimos años.[23,28,29] Cabe señalar que, aunque el comercio ilícito —incluida la compra generalizada de cigarros sueltos en México— no está documentado

por NielsenIQ, Euromonitor tiende a sobrestimarlo en consonancia con los intereses de la industria tabacalera.[23,29]

México ha promulgado una serie de normativas sobre el tabaco desde que ratificó el Convenio Marco de la Organización Mundial de la Salud para el Control del Tabaco (CMCT OMS) en 2004 y ha experimentado un descenso de la prevalencia general del tabaquismo; siendo el período entre 2002 y 2009 el que tuvo la mayoría de los cambios producidos.[30] Sin embargo, ha habido un aumento del consumo de tabaco no diario, posiblemente asociado con el crecimiento de los cigarros con cápsulas saborizadas, entre otros factores.[31] Por el momento, los cigarros saborizados y con cápsulas siguen estando permitidos en México. Los hallazgos del presente estudio tienen importantes implicaciones para que los legisladores en México también aborden los descriptores de sabor, incluidos los descriptores conceptuales y las imágenes, en una prohibición integral de sabores, como las regulaciones en Canadá y en Moldavia que prohíben la indicación o ilustración de sabores en el empaquetado de productos de tabaco.[25]

Pueden utilizarse descriptores en la presentación de productos y otras características tales como la longitud del cigarro para aumentar el atractivo de los cigarros con cápsulas y para dirigirse a poblaciones específicas. Encontramos un amplio uso de descriptores de sabor conceptual en la presentación de productos de cigarros con cápsulas en México. Cabe señalar que el presente estudio examinó los descriptores de texto en el empaquetado de cigarros que se utilizan para indicar sabores. Los productos no etiquetados de manera explícita con descriptores de sabor característico podrían seguir teniendo efectos sensoriales que se ajusten a la definición de "sabor característico" en virtud de las prohibiciones de sabores en los países donde se regulan los elementos de sabor característico.[25] Documentos internos de la industria tabacalera revelan

que los fabricantes de cigarros llevan mucho tiempo utilizando sabores y sabores conceptuales para dirigirse deliberadamente a las mujeres (que tienen tasas de tabaquismo más bajas en todo el mundo), los jóvenes y otras personas que se inician en el hábito de fumar;[32] poblaciones reconocidas por la industria tabacalera como claves para la expansión del mercado.[33] Los descriptores conceptuales que implican sabores desconocidos pueden despertar la curiosidad y el deseo de probar, especialmente de los jóvenes.[32,34] Los descriptores de acción, que se encuentran en el 15.1% de los cigarros con cápsulas en México, podrían acompañar a otros descriptores e imágenes que indican cápsulas para aumentar el atractivo tecnológico y enfatizar el aspecto interactivo de la cápsula a la vez que se comunica innovación, lo que podría resultar especialmente atractivo para los jóvenes.[17] Los cigarros más largos (99 mm-100 mm) que resultaron ser populares entre los cigarros con cápsulas podrían estar diseñados para dejar espacio a la cápsula y dar más tiempo a los usuarios para personalizar su experiencia de fumar aplastando la cápsula en diferentes momentos, especialmente cuando hay más de una cápsula. El valor agregado de la mayor longitud de los cigarros podría incluir más tabaco en un cigarro y menor precio por calada.

Entre octubre de 2018 y septiembre de 2021, los tres fabricantes de cigarros líderes en ventas de México expandieron sustancialmente su mercado de cigarros con cápsulas. BAT tuvo la mayor participación de mercado de cigarros con cápsulas durante todo este tiempo mientras que JTI tuvo el crecimiento más fuerte en ventas de cigarros con cápsulas en relación con la participación anterior en el mercado. Se observó un aumento de las variantes de marca que se correspondía con el crecimiento de las ventas de cigarros con cápsulas de BAT y JTI, pero no de PMM, lo que sugiere que los fabricantes podrían adoptar estrategias de marketing variadas. La introducción de nuevas variantes de marca está en consonancia con la idea de innovar

productos, una estrategia clave utilizada por la industria tabacalera para estimular el crecimiento del mercado.[33] Informes anteriores de BAT han destacado la importancia de los ingresos generados por nuevos productos y variantes, y el papel central de la innovación en su estrategia de marketing y modelo de negocio.[33]

Las investigaciones anteriores han sugerido otros posibles factores contribuyentes al rápido crecimiento del mercado de los cigarros con cápsulas en México, incluida la amplia publicidad en los puntos de venta y las estrategias de precios de las empresas tabacaleras.[35,36]
Los estudios futuros deberían investigar más a fondo las tácticas de marketing utilizadas para promocionar los cigarros con cápsulas además de en el empaquetado, incluidas las estrategias de precios y la publicidad. Además, recomendamos que las encuestas nacionales incorporen preguntas acerca de los cigarros con cápsulas para poder comprender mejor su prevalencia y patrones de uso. Los investigadores podrían también explorar las variaciones entre naciones en el marketing y el consumo de los cigarros con cápsulas en los países de América Latina. La realización de estudios comparativos en diferentes países de la región proporcionaría conocimientos valiosos sobre las similitudes y diferencias en la dinámica del mercado y los entornos reglamentarios, y ayudaría a fundamentar las políticas para mitigar mejor los daños asociados a los cigarros con cápsulas en América Latina.

El estudio tiene varias limitaciones. Los hallazgos no pueden ser generalizados a los canales de comercialización aparte de los evaluados. La disposición de colaborar de las tiendas y su capacidad para firmar un acuerdo de cooperación para compartir datos podrían introducir un sesgo de selección y afectar la representatividad de los datos. No se recopilaron las transacciones realizadas fuera de los canales evaluados, que incluyen las ventas de cigarros

sueltos y algunas otras formas de comercio ilícito. Aunque está prohibido en México, los datos de las encuestas nacionales muestran que casi la mitad de los fumadores fuman cigarros sueltos.[37] Además, los cigarros sueltos son más frecuentes entre las personas que fuman menos que a diario, que constituyen la mayoría de las personas que fuman en México.[31,38] El hecho de no haber recopilado datos de las ventas de cigarros sueltos es una oportunidad desperdiciada para comprender el papel potencial que podrían desempeñar las compras de cigarros sueltos a la hora de favorecer que las personas prueben nuevas marcas y sabores, especialmente los productos más caros como las marcas selectas y con buena relación precio-calidad, que representan la gran mayoría de los cigarros con cápsulas en México. Además, la metodología de las auditorías de campo utilizada para el comercio tradicional no es tan sólida como la recopilación de los escáneres de los minoristas para el comercio moderno, lo que puede traer aparejado una mayor variabilidad de la inferencia. No tenemos acceso a la estrategia detallada de muestreo, a los enfoques para calcular las ventas a través de auditorías de campo ni a los procedimientos de calidad de los datos implementados por NielsenIQ y, por lo tanto, no podemos juzgar la calidad de estos datos. Además, el acuerdo sobre datos con NielsenIQ prohíbe efectuar un análisis más minucioso entre marcas.

A pesar de las limitaciones, el estudio tiene la ventaja de que analiza los datos de ventas recogidos en los puntos de venta minorista mediante escáner y auditorías de campo, que proporcionan información valiosa sobre las tendencias en el mercado de los cigarros y posiblemente sean más precisos que las estimaciones indirectas de otras fuentes (tales como los datos obtenidos a través de asociaciones comerciales) a pesar de ciertas limitaciones para recopilar datos de las ventas informales e ilícitas. Los estudios anteriores sobre las ventas de cigarros con cápsulas citaban principalmente estimaciones de Passport de Euromonitor, que

parece subestimar la participación de mercado de los cigarros con cápsulas en México en 10 puntos porcentuales en comparación con nuestros hallazgos. Los datos de ventas analizados en este estudio ofrecen conocimientos valiosos sobre la participación en el mercado de los cigarros con cápsulas, sin embargo, no miden directamente la prevalencia del consumo de estos entre la población total o entre fumadores. Vale la pena mencionar que la encuesta ENSANUT 2018-19 reveló que el 43% de los mexicanos fumadores utilizan cigarros con cápsulas,[16] en comparación con su participación en el mercado, que varió del 33% al 36% durante el mismo período, según los datos de ventas de NielsenIQ. Los investigadores deben considerar tanto los datos de ventas como las encuestas nacionales, cuando estén disponibles, para obtener un panorama más completo del consumo de cigarros con cápsulas en el país. Los estudios sobre los cigarros con cápsulas siguen siendo relativamente limitados a pesar del rápido crecimiento en el mercado a nivel mundial.[3] El presente estudio nos ayuda a comprender mejor el estado actual de las ventas de los cigarros con cápsulas en México mediante el análisis de las tendencias y los patrones de esas ventas, así como también de las tácticas de las compañías tabacaleras para publicitar los cigarros con cápsulas que incluyen el uso de descriptores.

Conclusiones

El mercado de los cigarros con cápsulas en expansión en México liderado por los principales fabricantes es preocupante dadas las ideas incorrectas asociadas al producto sobre la reducción de daños y su mayor atractivo entre los jóvenes. Los legisladores deberían considerar la prohibición de las cápsulas y sabores en los cigarros, incluidos los descriptores u otra indicación en la presentación del producto que pueda percibirse como denotativo de un sabor, aroma o

sensación; y hacer que el aspecto y el diseño de los productos de tabaco sean más acordes con el daño que causan al adoptar un empaquetado sencillo y estandarizado. Las políticas también podrían restringir las variantes de marca para contrarrestar la táctica de expansión en el mercado de la industria tabacalera.

FINANCIAMIENTO: Este trabajo fue apoyado con fondos de la Iniciativa Bloomberg para Disminuir el Consumo de Tabaco de Bloomberg Philanthropies (www.bloomberg.org).

DECLARACIÓN DE INTERESES: No se declaró ninguno.

CONTRIBUCIONES DE LOS AUTORES: Tuo-Yen Tseng (conceptualización [igual], análisis formal [dirección], metodología [igual], visualización [dirección], redacción del borrador original [dirección]), Kevin Welding (conceptualización [igual], análisis formal [apoyo], adquisición de fondos [apoyo], metodología [igual], redacción: revisión y corrección [igual]), Belén Saenz-de-Miera (redacción: revisión y corrección [igual]), Graziele Grilo (redacción: revisión y corrección [igual]) y Joanna Cohen (conceptualización [igual], adquisición de fondos [dirección], redacción: revisión y corrección [igual])

DISPONIBILIDAD DE LOS DATOS: Los datos en los que se basa este artículo se obtuvieron bajo licencia de Nielsen Consumer LLC. Según el contrato, los datos solo pueden divulgarse combinados.

DESCARGO DE RESPONSABILIDAD: Análisis y cálculos de los autores basados en parte en datos comunicados por NielsenIQ a través de su Informe de los Servicios de Medición para

Minoristas (Retail Measurement Service) Global Snapshot para el mercado total de México de la categoría "cigarros" para los 36 meses que terminan en septiembre de 2021, para los canales moderno y tradicional. Copyright © 2023, Nielsen Consumer LLC. Las conclusiones extraídas de los datos de NielsenIQ son responsabilidad de los autores y no reflejan la opinión de NielsenIQ. NielsenIQ no es responsable, no ha intervenido y no ha participado en el análisis y en la preparación de los resultados que aquí se presentan, ni en el desarrollo, revisión o confirmación de los enfoques de investigación utilizados en relación con esta publicación, incluida, entre otras cosas, la definición y categorización por parte de los autores de los cigarros con cápsulas y otras características del producto.

REFERENCES

1. Paraje G, Araya D, Drope J. The association between flavor capsule cigarette use and sociodemographic variables: Evidence from Chile. *PLoS ONE*. 2019;14(10): e0224217.

2. Thrasher JF, Islam F, Barnoya J, Mejia R, Valenzuela MT, Chaloupka FJ. Market share for flavour capsule cigarettes is quickly growing, especially in Latin America. *Tob Control*. 2017;26(4):468–470.

3. Kyriakos CN, Zatoński MZ, Filippidis FT. Flavour capsule cigarette use and perceptions: a systematic review. *Tob Control*. 2023;32:e83–e94.

4. Moodie C, Thrasher JF, Cho YJ, Barnoya J, Chaloupka FJ. Flavour capsule cigarettes continue to experience strong global growth. *Tob Control*. 2019;28(5):595–596.

5. Moodie C, Thrasher JF, Barnoya J, et al. Tobacco industry claims about transformation are inconsistent with combustible cigarette innovations: the case of flavor capsule cigarettes. *Nicotine Tob Res*. 2022:ntac224. doi:10.1093/ntr/ntac224.

6. van der Eijk Y, Teo KW, Tan GPP, Chua WM. Tobacco industry strategies for flavour capsule cigarettes: Analysis of patents and internal industry documents. *Tob Control*. 2023;32:e53–e61.

7. Moodie C, Ford A, Dobbie F, Thrasher JF, McKell J, Purves R. The power of product innovation: Smokers' perceptions of capsule cigarettes. *Nicotine Tob Res*. 2018;20(9):1157–1160.

8. Moodie C, MacKintosh AM, Thrasher JF, McNeill A, Hitchman S. Use of cigarettes with flavor-changing capsules among smokers in the United Kingdom: An online survey. *Nicotine Tob Res*. 2019;21(11):1547–1555.

9. Thrasher JF, Abad-Vivero EN, Moodie C, et al. Cigarette brands with flavour capsules in the filter: Trends in use and brand perceptions among smokers in the USA, Mexico and Australia, 2012-2014. *Tob Control*. 2016;25(3):275–283.

10. Barrientos-Gutierrez I, Islam F, Cho YJ, et al. Assessing cigarette packaging and labeling policy effects on early adolescents: Results from a discrete choice experiment. *Tob Control*. 2021;30(5):505–514.

11. Hoek J, Gendall P, Eckert C, Louviere J, Blank ML, Thrasher JF. Young adult susceptible non-smokers' and smokers' responses to capsule cigarettes. *Tob Control*. 2019;28(5):498–505.

12. Gutiérrez-Torres DS, Saenz De Miera Juarez B, Reynales-Shigematsu LM, Zavala-Arciniega L, Thrasher J. Trends in cigarette brand preference among Mexican smokers: The rise of Pall Mall. *Tob Control*. 2021;30(3):305–311.

13. Abad-Vivero EN, Thrasher JF, Arillo-Santillán E, et al. Recall, appeal and willingness to try cigarettes with flavour capsules: Assessing the impact of a tobacco product innovation among early adolescents. *Tob Control*. 2016;25(e2):e113–e119.

14. Brown JL, Grilo G, Cohen JE, et al. Colours, capsules and concept flavour names on cigarette packs appeal to youth in Mexico. *Tob Control*. 2023;32:e16–e22.

15. Ogunnaike A, Gallegos-Carrillo K, Barrientos-Gutierrez I, Arillo Santillán E, Cho YJ, Thrasher JF. Why smoke flavor capsule cigarettes? Preferences and perceptions among adult smokers in Mexico. *Nicotine Tob Res*. 2022;24(10):1635–1644.

16. Zavala-Arciniega L, Gutiérrez-Torres DS, Reynales-Shigematsu LM, et al. Cigarros con cápsulas de sabor en México: prevalencia, proporción de uso entre fumadores y predictores de consumo.Ensanut 2018-19. *Salud Publica de Mexico*. 2020;62(6):820–828.

17. Brown JL, Clegg Smith K, Zhu M, Moran MB, Hoe C, Cohen JE. Menthol and flavor capsule cigarettes in the Philippines: a comparison of pack design. *Tob Induc Dis.* 2019;17(November):76.

18. Cohen JE, Welding K, Erinoso O, Saraf S, Iacobelli M, Smith KC. The flavor train: The nature and extent of flavored cigarettes in low- and middle-income countries. *Nicotine Tob Res.* 2021;23(11):1936–1941.

19. Moodie C, Ford A, Mackintosh A, Purves R. Are all cigarettes just the same? Female's perceptions of slim, coloured, aromatized and capsule cigarettes. *Health Educ Res*. 2015;30(1):1–12.

20. Moodie C, Hastings G. Tobacco packaging as promotion. *Tob Control*. 2010;19(2):168–170.

21. Kyriakos CN, Qi D, Chang K, Laverty AA, Filippidis FT. Global market trends of flavor capsule cigarettes and menthol (non-capsule) cigarettes: An ecological analysis using commercial data across 78 countries, 2010–2020. *Tob Induc Dis*. 2022;20(October):1–14.

22. Euromonitor International. *Passport Data: Cigarettes in Mexico, July 2022*. Euromonitor International; 2022.

23. Blecher E, Liber A, Ross H, Birckmayer J. Euromonitor data on the illicit trade in cigarettes. *Tob Control*. 2015;24(1):100–101.

24. Smith K, Washington C, Brown J, et al. The tobacco pack surveillance system: A protocol for assessing health warning compliance, design features, and appeals of tobacco packs sold in low- And middle-income countries. *JMIR Public Health Surveill*. 2015;1(2):e8.

25. Erinoso O, Clegg Smith K, Iacobelli M, Saraf S, Welding K, Cohen JE. Global review of tobacco product flavour policies. *Tob Control*. 2021;30(4):373–379.

26. Gammon DG, Rogers T, Coats EM, et al. National and state patterns of concept-flavoured cigar sales, USA, 2012–2016. *Tob Control*. 2019;28(4):394–400.

27. *Stata 16*. Version 16. StataCorp; 2019.

28. Gallagher AWA, Gilmore AB. Euromonitor international now accepts tobacco industry funding: a WIN for PMI at the expense of research on the tobacco industry. Tob Control. 2019. https://blogs.bmj.com/tc/2019/04/08/euromonitor-international-now-accepts-tobacco-industry-funding-a-win-for-pmi-at-the-expense-of-research-on-the-tobacco-industry/. Accessed June 26, 2023.

29. De Miera Juarez BS, Reynales-Shigematsu LM, Stoklosa M, Welding K, Drope J. Measuring the illicit cigarette market in Mexico: a cross validation of two methodologies. *Tob Control*. 2021;30(2):125–131.

30. Zavala-Arciniega L, Reynales-Shigematsu LM, Levy DT, et al. Smoking trends in Mexico, 2002–2016: before and after the ratification of the WHO's Framework Convention on Tobacco Control. *Tob Control*. 2020;29(6):687–691.

31. Sánchez-Romero LM, Zavala-Arciniega L, Reynales-Shigematsu LM, et al. The Mexico SimSmoke tobacco control policy model: Development of a simulation model of daily and nondaily cigarette smoking. *PLoS ONE*. 2021;16(6): e0248215.

32. Carpenter CM, Wayne GF, Pauly JL, Koh HK, Connolly GN. New cigarette brands with flavors that appeal to youth: Tobacco marketing strategies. Tobacco industry documents reveal a deliberate strategy to add flavors known to appeal to younger people. *Health Affairs (Project Hope)*. 2005;24(6):1601–1610.

33. Gilmore AB. Understanding the vector in order to plan effective tobacco control policies: An analysis of contemporary tobacco industry materials. *Tob Control*. 2012;21(2):119–126.

34. Grilo G, Lagasse LP, Cohen JE, et al. "It's all about the colors": how do Mexico City youth perceive cigarette pack design. *Int J Public Health*. 2021;66:585434. doi:10.3389/ijph.2021.585434.

35. Gutiérrez-Torres DS, Saenz de Miera Juarez B, Reynales-Shigematsu LM, et al. Trends in cigarette brand preference among Mexican smokers: The rise of Pall Mall. *Tob Control*. 2021;30(3):305–311.

36. Kyriakos CN, Zatoński MZ, Filippidis FT. Marketing of flavour capsule cigarettes: a systematic review. *Tob Control*. 2022;32(e1):e103–e112.

37. Instituto Nacional de Psiquiatría Ramón de la Fuente Muñiz, Instituto Nacional de Salud Pública, Comisión Nacional Contra las Adicciones S de Salud. *Encuesta Nacional de Consumo de Drogas, Alcohol y Tabaco 2016-2017: Reporte de Tabaco*. México; INPRFM; 2017.

38. Hall MG, Fleischer NL, Reynales-Shigematsu LM, Arillo-Santillán E, Thrasher JF. Increasing availability and consumption of single cigarettes: Trends and implications for smoking cessation from the ITC Mexico Survey. *Tob Control*. 2015;24(0 3):iii64.

Tabla 1. Ventas de cigarros en México por tipo de producto de octubre de 2018 a septiembre de 2021

	Todos los cigarros		**Cigarros con sabor a tabaco**		**Cigarros saborizados sin cápsulas**		**Cigarros con cápsulas**	
Categoría	Participación en valor (millones de USD)	Participación en volumen (millones de cigarros)	Participación en valor (millones de USD)	Participación en volumen (millones de cigarros)	Participación en valor (millones de USD)	Participación en volumen (millones de cigarros)	Participación en valor (millones de USD)	Participación en volumen (millones de cigarros)
Ventas totales de cigarros	US$11 380.8	87 403.1	US$7020.6	55 762.6	US$74.2	640.1	US$4285.5	30 988.0
Participación de mercado por categoría de sabor								
No saborizados	61.7%	63.8%						
Saborizados	38.3%	36.2%						
Participación de mercado por presencia de cápsulas								
Con cápsulas	37.7%	35.5%						
Sin cápsulas	62.3%	64.5%						
Participación de mercado por descriptores en la presentación del producto								
Con descriptor de sabor característico[a]	7.4%	6.9%			82.0%	84.3%	18.1%	17.8%
Con descriptor de sabor conceptual[b]	21.5%	20.4%			14.4%	12.0%	56.9%	57.2%
Con descriptor de acción[c]	5.9%	5.3%					15.6%	15.1%
Participación de mercado por nivel de precios								
Selecto	55.9%	48.7%	65.1%	54.9%	81.8%	64.7%	40.3%	37.1%
Buena relación precio-calidad	23.1%	22.9%	2.1%	2.2%			57.8%	60.6%
Precio bajo	16.1%	19.2%	24.9%	28.9%	4.6%	4.5%	1.7%	2.0%
Ultrabajo	5.0%	9.3%	7.9%	14.1%	13.6%	30.9%	0.2%	0.3%
Participación de mercado por fabricante								
Philip Morris México	62.7%	57.7%	73.1%	65.9%	67.6%	52.9%	45.6%	43.1%
British American Tobacco	31.2%	33.2%	18.1%	21.1%	8.4%	7.4%	53.2%	55.6%
Japan Tobacco International	3.3%	3.3%	4.7%	4.5%	10.3%	8.8%	1.0%	1.0%
Otros fabricantes	2.7%	5.8%	4.2%	8.5%	13.6%	30.8%	0.2%	0.3%
Participación de mercado por tamaño de la cajetilla								
<20 uds.	13.8%	13.8%	17.5%	17.4%	0.4%	0.4%	8.0%	7.6%

20 uds.	79.0%	77.3%	70.9%	68.6%	99.6%	99.6%	91.9%	92.3%
24-25 uds.	7.2%	8.9%	11.6%	14.0%	<0.01%	<0.01%	0.02%	0.03%
Participación de mercado por longitud del cigarro								
<80 mm	2.4%	3.0%	3.8%	4.6%	<0.01%	<0.01%	0.03%	0.03%
80 mm-83 mm	59.7%	61.5%	91.2%	91.0%	90.7%	91.4%	7.7%	7.7%
90 mm-94 mm	0.5%	0.4%	<0.01%	<0.01%	4.9%	4.3%	1.2%	1.1%
99 mm-100 mm	37.4%	35.1%	5.0%	4.4%	4.5%	4.3%	91.1%	91.2%

[a]Lista completa de descriptores de sabor característico: "mint", "menthol", "kretek"

[b]Lista completa de descriptores de sabor conceptual: "Alaska", "amber", "arctic", "Aruba ", "Athens ", "black", "blast", "blond", "blue", "California", "comet", "crystal", "dark", "dusk", "eclipse", "electric", "enigma", "exotic", "freeze", "frescos", "fresh", "garden", "Havana", "hazel", "ice", "indigo", "infuse", "Maui", "mega", "mix/mix pack", "moonrise", "Mykonos", "mystic", "New York", "nightfall", "nights", "nova", "passion", "polar", "purple", "ruby", "shine", "sparkling", "storm", "summer", "sunrise", "sunshine", "Tokyo", "tropical", "violet", "wild", "winter", "xpress", "yellow"

[c]Lista completa de descriptores de acción: "activa", "activa flash triple", "activa max double", "activa shft rndm sounds", "click&twist", "convertible", "double click", "double fusion", "fusion", "mix", "remix", "shuffle."

Figura 1. Ejemplo de cajetilla de cigarros en la que aparece el descriptor "fusion" con ilustraciones de círculos que indican cápsulas (marca oculta)

Figura 2. Tendencias en la participación de mercado de cigarros con cápsulas en México de octubre de 2018 a septiembre de 2021

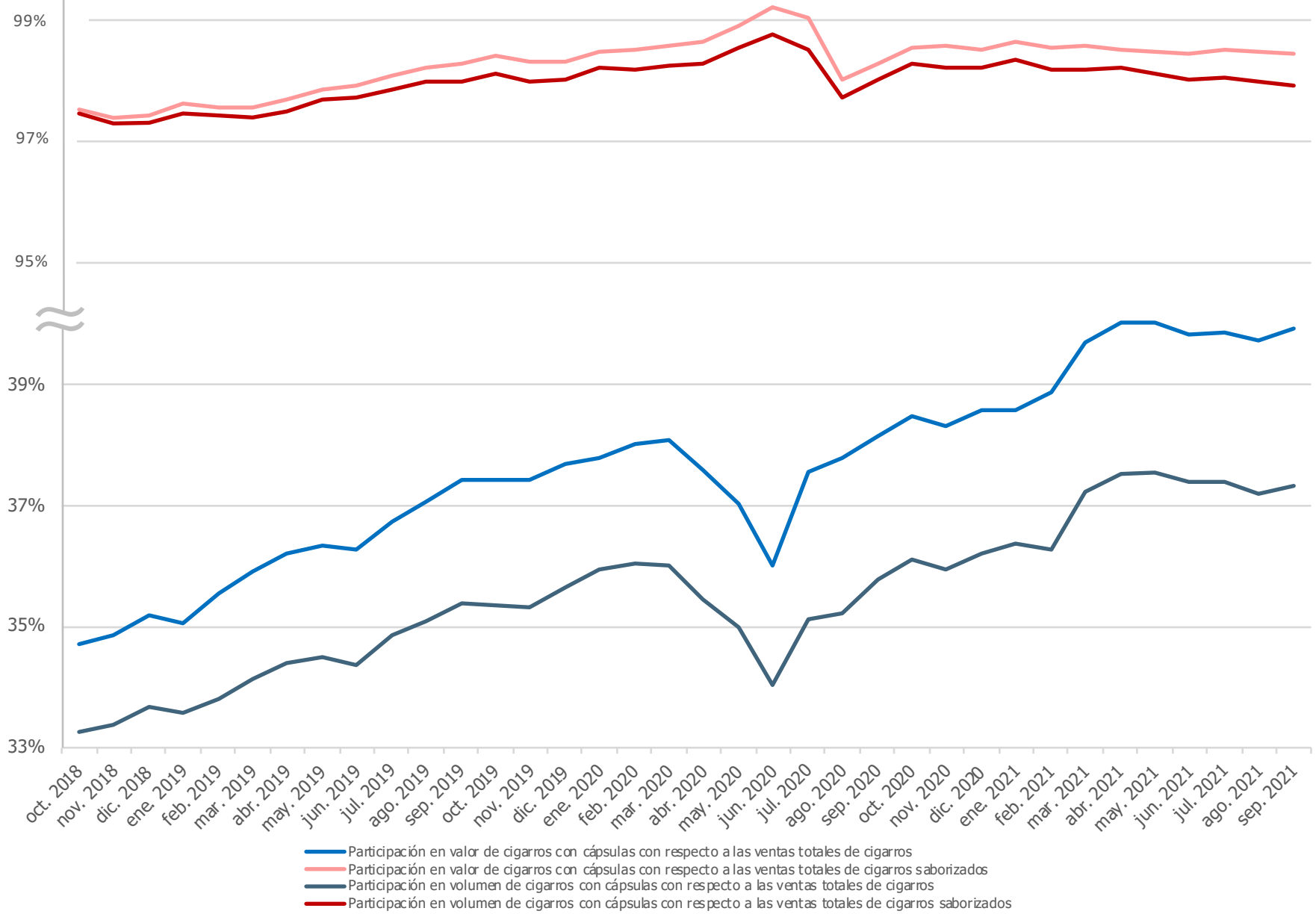
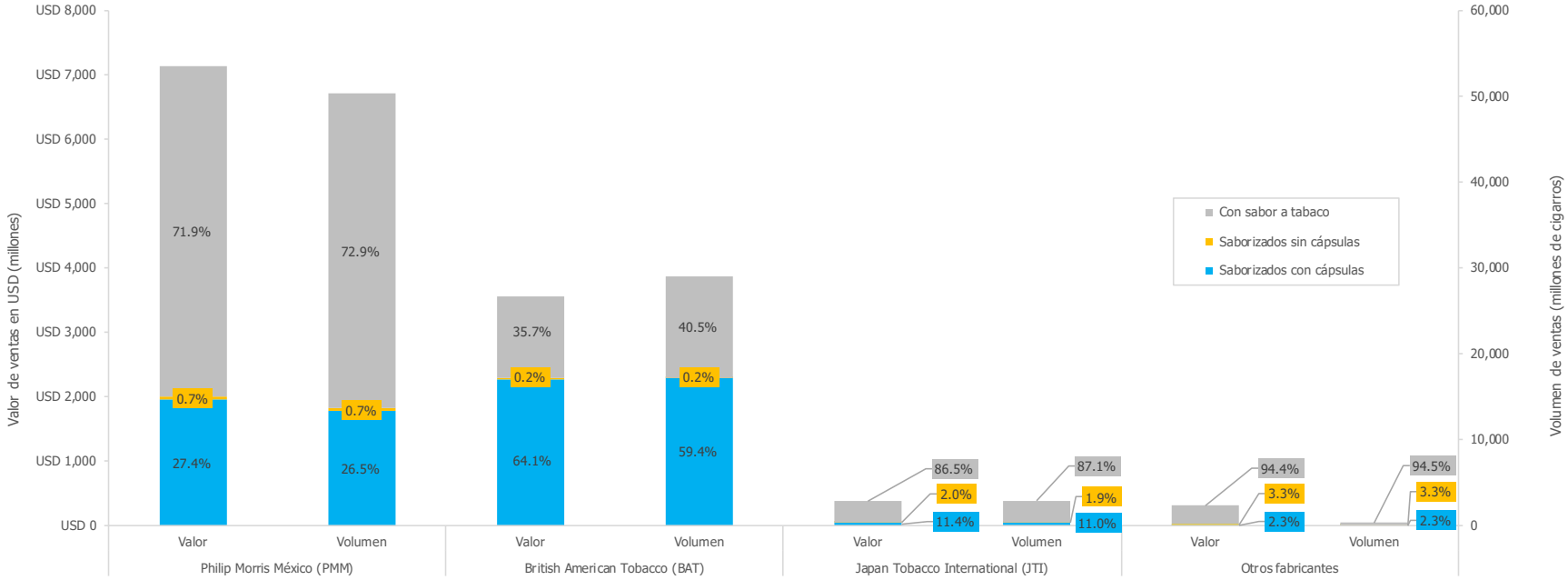
Figura 3. Ventas de cigarros con sabor a tabaco, saborizados sin cápsulas y saborizados con cápsulas en México (octubre de 2018-septiembre de 2021) por fabricante