



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

EVOLUCIÓN DE LA INDUSTRIA DEL TABACO: CASO DE IQOS EN PHILLIPS MORRIS

Autor/a: Alicia Nieto San Juan
Director/a: Francisco Borrás Pala

RESUMEN

Un análisis de la evolución de la publicidad en la industria del tabaco y su adaptabilidad al marco legislativo. Las compañías tabacaleras siempre han lanzado nuevos productos en función de las demandas del consumidor y de las leyes que limitan su actividad y su capacidad de hacer publicidad. En este ambiente cambiante de restricciones contra el tabaco, Philip Morris lanza IQOS en 2016. El dispositivo utiliza una nueva tecnología que calienta el tabaco sin producir combustión. La compañía utiliza como principal reclamo publicitario que es menos nocivo que el tabaco convencional, aunque recientes estudios demuestran lo contrario.

Palabras clave: IQOS, Philip Morris, tabaco, publicidad, Productos de Tabaco Calentados (PTC), marketing, evolución, leyes antitabaco, industria del tabaco.

ABSTRACT

A brief analysis of the evolution of advertising in the tobacco industry and its adaptability to the legislative framework. Tobacco companies have always launched new products based on consumer demands and laws that limit their activity and their ability to advertise. In this changing environment of tobacco restrictions, Philip Morris launched IQOS in 2016. The device uses a new technology that heats the tobacco without causing combustion. The company uses as its main advertising claim that it is less harmful than conventional tobacco, although recent studies show otherwise.

Keywords: IQOS, Philip Morris, tobacco, advertising, Heated Tobacco products (HTP), marketing, evolution, anti-smoking laws, tobacco industry

ÍNDICE

| | |
|--|-----------|
| 1.INTRODUCCIÓN..... | 4 |
| 1.1 Justificación del tema..... | 4 |
| 1.2 Objetivos | 5 |
| 1.3 Metodología..... | 5 |
| 1.4 Estructura..... | 6 |
| 2.EVOLUCIÓN DE LA INDUSTRIA DEL TABACO.DESARROLLO DEL PROBLEMA..... | 7 |
| 3.NUEVAS ESTRATEGIAS Y PRODUCTOS | 10 |
| 4. ANÁLISIS DAFO DE IQOS | 14 |
| 5.IQOS EN PHILIP MORRIS | 16 |
| 6.EVALUACIÓN DE SU IRRUPCIÓN EN EL MERCADO Y RETOS | 21 |
| 7.CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES..... | 24 |
| 8.BIBLIOGRAFÍA | 27 |

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Justificación del tema

La industria del tabaco desde su industrialización en 1881 ha experimentado múltiples cambios. Las empresas del sector siempre han sabido adaptarse a un ambiente en constante cambio. El objetivo de este trabajo de investigación es estudiar mediante el análisis de la industria y sus cambios, las nuevas estrategias que se están implementando.

En la actualidad y bajo una estricta regulación legal las empresas del tabaco ven recortadas a mínimos su capacidad de publicitar. Las personas que consumen tabaco además cada vez tienen más restringidas las zonas donde pueden fumar. En este contexto nacen los denominados y considerados por el Parlamento Europeo como “productos del tabaco novedosos”.

Los productos del tabaco novedosos en comparación con otros productos de tabaco tienen una supuesta reducción de tóxicos. Esta estrategia se repite a lo largo de la historia del tabaco. Las empresas saben que su mayor amenaza y debilidad es el daño a la salud que causan sus productos. Partiendo de este conocimiento su publicidad se basa en tratar de vender el producto más “natural” o más “sano” para conseguir captar a todos esos potenciales consumidores que están concienciados con la insalubridad de fumar.

En España el aparato comercializado de estas características con más consumidores es IQOS, este dispositivo de la empresa Philip Morris viene de las siglas IQOS – *I Quit Ordinary Smoking*. Si analizamos el nombre y traduciéndolo al español “dejé de fumar el tabaco común” se ve claramente como la empresa quiere desvincular su nueva manera de fumar del tabaco habitual. Asimismo, al usar la palabra dejé de fumar parece que al consumidor le estás dando la falsa ilusión de que realmente ya no está consumiendo tabaco.

La razón de la elección del análisis de este tema es la de analizar como la industria del tabaco es camaleónica y siempre a pesar de las trabas legales e insalubridad del producto sigue siendo un sector que produce miles de millones de dólares al año. El

análisis de sus estrategias empresariales con el lanzamiento de nuevos productos y como son capaces de realizar publicidad aun teniendo límites legales.

1.2. Objetivos

- General

El objetivo de esta investigación es contribuir al conocimiento y la teoría sobre las nuevas estrategias de la industria tabacalera a través de un estudio exploratorio de la evaluación del caso de IQOS en Phillips Morris, de su evolución y de sus ejes, con el objetivo de profundizar y entender su funcionamiento.

- Específicos

Además, este documento presentará los desafíos asociados con el proceso de evaluación. Por lo tanto, los objetivos de esta investigación son:

- Analizar, entender y reflexionar sobre la presencia y el uso de IQOS a través de sus antecedentes, su evaluación y sus retos.
- Estudiar la nueva relación entre las empresas y el público objetivo, y en consecuencia los nuevos desafíos que supone por su reciente preocupación por crear nuevas opciones de consumo de tabaco más “sanas”.
- Concluir con un planteamiento de las limitaciones que aporta y las ventajas.
- En relación con el anterior objetivo, sabiendo las limitaciones y ventajas del mercado del tabaco se proponen posibles mejoras y alternativas.

1.3. Metodología

Esta investigación emplea una metodología deductiva apoyándose en una revisión bibliográfica, para poder extraer estudios que demuestran las estrategias y que desarrollen su funcionamiento y su evolución con una base teórica. Las fuentes serán principalmente primarias, mediante el método cualitativo. Las fuentes primarias estarán formadas por publicaciones académicas para poder construir una investigación fundamentada y veraz de la situación. Igualmente se usarán fuentes secundarias como comentarios de libros académicos y resúmenes.

La información obtenida nos presenta un modelo conceptual que reúne las necesidades de empresas y público objetivo. La experiencia del consumidor de productos como IQOS se utilizará como un marco integrador para analizar el impacto de las nuevas tendencias de consumo y de los posibles beneficios económicos que este puede otorgar a la empresa.

1.4. Estructura

El presente trabajo consta de 6 partes, en la primera de ellas se analizará la evolución de la industria del tabaco. En la segunda se analizarán nuevas estrategias y la situación actual de la industria del tabaco. Se procederá a hacer un análisis DAFO para conocer la situación concreta de IQOS en el mercado. En base al apartado anterior se profundizará en el caso particular de IQOS. A partir del caso se evaluará la irrupción en el mercado y el éxito o no de la estrategia. Dentro de esta evaluación surgen una serie de retos derivados de nuevos estudios que afirman que IQOS no es un dispositivo tan poco nocivo como promocionan. Finalmente, y en base al estudio de toda la bibliografía anterior se sacarán conclusiones y recomendaciones.

2. EVOLUCIÓN DE LA INDUSTRIA DEL TABACO. DESARROLLO DEL PROBLEMA

El tabaco se descubrió tras la llegada a América en 1492, los indígenas usaban las hojas de las plantas para relajarse, para practicar rituales y por motivos medicinales (Rubio Monteverde y Rubio Magaña 2006). Su consumo se fue extendiendo por el resto del mundo. Los cigarrillos se producían de manera manual, se consumían en una pipa o se masticaban, su producción era como mucho nacional debido a la poca eficiencia que suponía la fabricación artesanal (Leloir 2015).

Un año trascendental para el crecimiento y expansión del tabaco fue 1886, año de la primera guerra de independencia de Cuba, este conflicto supone la llegada masiva de emigrantes cubanos a Estados Unidos y muchas de estas personas se dedicaban a la industria del tabaco. Es entonces cuando empiezan grandes plantaciones de tabaco y se empiezan a construir fábricas (Rubio Monteverde y Rubio Magaña 2006)

En 1881 el tabaco comenzó su industrialización con la creación de la primera máquina que producía cigarrillos, pasando del trabajo manual al mecánico, en consecuencia, aumentaron los niveles de producción y permitió, gracias a su fabricación masiva, que bajase de forma considerable su coste (Butera 2012). Sin embargo, no es hasta la llegada de las guerras mundiales cuando comienza el apresurado crecimiento de la industria del tabaco. Los cigarrillos se distribuían entre los ejércitos como parte de las porciones de alimento. El tabaquismo crecía de forma desproporcionada (Leloir 2015)

Simultáneamente desde comienzos del siglo XX se origina un creciente rumor que conecta la costumbre de fumar con afecciones. En 1949 nace el cigarrillo con filtro, por la creciente preocupación de algunos fumadores. Años más tarde en 1954 dos médicos, Richard Doll y Austin Hill, publican un estudio que demuestra una clara relación entre el desarrollo de cáncer de pulmón y el tabaco. Tras este estudio la información acerca de los daños en la salud causados por esta droga crece exponencialmente, atribuyéndosele cerca del 7 % de las muertes anuales en todo el planeta (Rubio Monteverde y Rubio Magaña 2006)

En la década de 1960 surge más información sobre el consumo de tabaco y su conexión con enfermedades. Es entonces cuando las grandes empresas comenzaron a vender las

versiones “light” de su tabaco, asegurando que tenían menos nicotina que las versiones originales. Se popularizó la creencia de que era más fácil dejar de fumar si fumabas los denominados light y que eran más seguros, cuando en realidad los fumadores de light tienen menor probabilidad de conseguir dejar de fumar en comparación con aquellos que fuman cigarrillos normales. La ilusión de su seguridad fue un movimiento muy inteligente de la industria del tabaco (Goldberg 2009).

Las tabacaleras vivieron su mejor época en el siglo XX, eran de las empresas más rentables del mundo. No había limitaciones para que hiciesen publicidad y sus campañas eran muy efectivas. Consiguieron que la población asociase el tabaco como algo de gente atractiva y de alta escala social. Para conseguir proyectar esa imagen eran mecenas en muchos deportes sobre todo de los de riesgo como Fórmula 1 o Moto GP (Leloir 2015).

En 1989 la OMS (Organización Mundial de la Salud) por la ascendente intranquilidad de la población se ve obligada a crear el “Día Mundial Sin Tabaco” el 31 de mayo, con la intención de visibilizar los signos nocivos del tabaco. Aun así, la fabricación de cigarrillos siguió aumentando (Rubio Monteverde y Rubio Magaña 2006).

En el momento que el siglo XX llegaba a su fin algunos gobiernos pusieron limitaciones e impedimentos a la industria del cigarrillo, de esta manera empieza una nueva y desconocida dirección para el funcionamiento de las tabacaleras. En la actualidad las restricciones no han parado de crecer. Primero se prohibió la publicidad y promoción del tabaco, no están permitidas las campañas en televisión, radio, revistas, deportes, eventos culturales, vías públicas o comunicaciones masivas. Los envases deben de llevar información y avisos acerca del daño que causa a la salud mostrando texto e imágenes de sus consecuencias. Además, desde 2010 no se puede fumar en espacios públicos o lugares de uso colectivo (Ley 42/2010, de medidas sanitarias frente al tabaquismo y reguladora de la venta, el suministro, el consumo y la publicidad de los productos del tabaco 2010)

En la actualidad los impuestos y las leyes antitabaco han hecho que las tabacaleras cambien de su estrategia y tengan que ingeniárselas para poder crear nuevas tecnologías que renueven la industria del tabaco. Como sucedió en la década de 1960

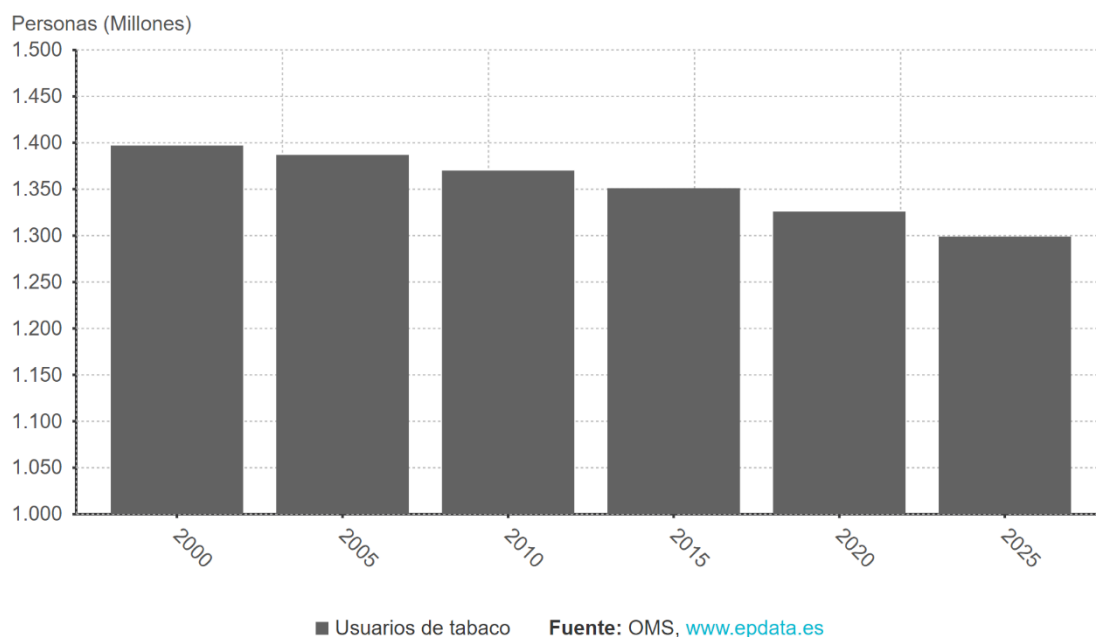
con las cajetillas “light” y su promoción como un cigarro menos nocivo. Las empresas están lanzando productos al mercado que aseguran causan mucho menor daño a la salud que el tabaco habitual. Este es el caso de los vapores y los Productos de tabaco calentados (PTC). Estas nuevas tendencias de fumar vuelven a buscar la falsa seguridad y es su principal estrategia.

Recientemente, más concretamente el pasado 20 de mayo de 2020, entró en vigor la nueva “Directiva Europea sobre Productos del Tabaco y Productos Relacionados”, esta nueva ley es considerada por algunos sectores poco dura. Amplía las obligaciones y restricciones de las empresas del tabaco. Obliga a comunicar todos los componentes (art.5), recudece la introducción de nuevos productos (art.5), aumenta el tamaño de las imágenes y textos que avisan del daño a la salud (art.8), prohíbe los cigarrillos mentolados (art.7) e incluye un método de protección para evitar que los niños puedan manipular los cigarrillos electrónicos y sus envases de carga (art.20) (Directiva 2014/40/UE del Parlamento Europeo y del Consejo 2014).

En Europa las regulaciones respecto al tabaco son de las más estrictas del mundo, en otros países con legislaciones son más laxas. Debido a esta falta de legislación las empresas siguen explotando los cigarrillos electrónicos y promocionándolos sin control por parte de las autoridades.

Como podemos comprobar la evolución de la industria está siguiendo una tendencia cíclica y lo que sucedió en 1960 con la campaña publicitaria a favor de fumar cigarrillos “light” está volviendo a repetirse durante estos años. Ahora la industria tiene dos factores que le obligan a desarrollar y buscar nuevas formas de mantener su crecimiento. El primer factor es la legislación, que dificulta el consumo del tabaco en cualquier lugar y regula dónde, cuándo y cómo pueden hacer publicidad. Y por último tenemos la creciente preocupación de los consumidores por su salud, los cigarrillos light ya se saben que son igual de nocivos, era necesario encontrar un sustituto para promover un supuesto consumo más sano del tabaco.

Figura 1 : Evolución en el número de usuarios de tabaco a nivel mundial



Fuente: (Ep data 2019)

Como podemos observar en la gráfica durante el último siglo la tendencia de consumo del tabaco ha ido disminuyendo, la gente está más concienciada de los daños asociados con el consumo del tabaco. Es por estos datos y por las previsiones que todas las empresas del sector están tratando de reinventar la industria con estos dispositivos electrónicos que pretenden cambiar las tendencias de consumo.

3. NUEVAS ESTRATEGIAS Y PRODUCTOS

El mercado del tabaco es un mercado cambiante, pero al igual que tiene la capacidad de cambiar sus empresas también poseen la capacidad de adaptarse. Con la entrada en vigor de las leyes antitabaco las empresas del tabaco se han visto obligadas a cambiar sus estrategias y a lanzar nuevos productos. Los denominados “productos del tabaco novedosos”.

Actualmente todas las grandes compañías han lanzado su nueva apuesta por el cigarrillo electrónico, camuflan estos productos de más sanos, novedosos, tecnológicos y estilosos.

Philips Morris lanzó el suyo en 2014, British American Tobacco, dueño de Lucky Strike, tiene su cigarrillo electrónico que se llama glo, que tratará de competir con IQOS. El dispositivo de BAT también será un Producto de Tabaco Calentado. El año 2019 ya lanzaron sus versiones Altria con su Juul, JTI e Imperial con el conocido myblu (M. Osorio 2020).

Algunas de las compañías han apostado por el vapeo y siguen vendiendo recargas líquidas es decir no es un Producto de Tabaco Calentado. Este es el caso de myblu, que es un vaper que vende recargas líquidas.

Es importante en este contexto de nuevas estrategias y productos, volver a mencionar la nueva ley que entro en vigor el pasado 20 de mayo en la Unión Europea, esta ley limita la venta de tabaco de sabores. En este contexto es importante hablar de la gran cuota de mercado que suponía estos cigarrillos de sabores para empresas como Imperial Tobacco. Es en este contexto donde las empresas tratando de mantener esos clientes que solo quieren cigarros de sabores lanzan sus apuestas en electrónico.

Los vapers y PTC todavía no tienen regulación respecto a los sabores mentolados. Y la mayoría de los consumidores que disfrutaban de los mentolados se han pasado a los electrónicos ya que estos fumadores no buscan el sabor típico del tabaco sino algo más suave. Los vapers ofrecen esa suavidad y sabor a los consumidores que no están acostumbrados al sabor del cigarro convencional.

Si bien es cierto las regulaciones sobre este tipo de productos están en tela de juicio. Muchos países comienzan a legislar y poco a poco deja de estar en terreno alegal. Incluso en la bolsa esta creciente incertidumbre sobre su regulación esta afectando a las tabaquerías.

El cerco a las empresas del tabaco para poder realizar publicidad con el fin de bajar el consumo también está afectando a sus estrategias y a su manera de realizar publicidad. Se sabe que el contacto con la publicidad del tabaco está relacionado con el consumo. Por este motivo a lo largo de los últimos años se ha retirado la publicidad de estos productos de espacios televisivos, radio, prensa, etc.

La industria del tabaco siempre ha sido un referente de hacer marketing y de comunicación. En el siglo de la información y con la creación de internet se abre una

oportunidad que las empresas no han dejado escapar. Los videojuegos e internet son un escaparate capaz de captar a la gente más joven y con más potencial de acabar siendo consumidores (Barrientos-Gutiérrez, y otros 2012).

La regulación de la publicidad tradicional no ha impedido que las tabaquerías lleguen a publicitarse dentro del público más joven, a pesar de tener acuerdos que le prohíben la publicidad directa. Es cierto que desde 2007 las empresas tienen derecho a tener su propia página web pero una vez accedes tienen que verificar tu edad (Barrientos-Gutiérrez, y otros 2012).

La publicidad subliminal o indirecta es una de las grandes bazas de las tabaquerías, videojuegos donde los personajes fuman, películas donde la mayoría del tiempo el protagonista está fumando, vídeos de YouTube que hacen las denominadas *reviews* de diferentes tabacos o dispositivos electrónicos. Las series y películas son una gran plataforma donde puedes influenciar en la percepción psicológica sobre si algo es bueno o malo. Es algo tácito que en la mayoría de las producciones audiovisuales se muestra demasiado el acto de fumar y esto puede promover un efecto imitación entre los espectadores.

Más concretamente y en el caso de IQOS, la página web de IQOS es un punto muy importante para su desarrollo y publicidad. Cualquier persona desde su dispositivo móvil puede acceder a el sitio web donde IQOS se publicita sin control ni regulación. En la página muestran la gran variedad de colores y accesorios que ofrece el IQOS. Una vez entras en la página te das cuenta que el dispositivo no es solo una nueva manera de consumir tabaco sino que es toda una experiencia y un complemento. En la misma página hay una sección en la que puedes solicitar que te envíen un dispositivo de forma gratuita para poder probarlo durante unos días. El dispositivo te lo envían a tu domicilio sin compromiso. Una vez pasas el periodo de prueba puedes devolverlo o comprarlo y quedártelo. En la web también puedes encontrar información de todos los beneficios de su producto y además muestran todo el proceso de innovación que ha supuesto la creación de IQOS.

Como estamos viendo las nuevas tecnologías están generando un nuevo espacio donde las empresas del tabaco pueden promocionar sus productos sin apenas restricciones.

Internet es el espacio perfecto para esta industria que se encontró hace unos años sin ningún lugar donde publicitarse excepto en los puntos de venta donde hacían el retail marketing. En Instagram los influencers se muestran con el dispositivo, lo hacen parecer estiloso, lujoso y parte de un estilo de vida. Las redes sociales juegan un papel muy importante en la vida de la gente joven y son personas muy influenciables que repiten muchos comportamientos y actividades que ven en las redes.

Las empresas hacen lo que se denomina *Paramarketing*, es decir una mezcla de diferentes canales de comunicación, lo hacen de forma directa desde los puntos de venta en los estancos o tiendas IQOS (retail marketing), por internet como ya se mencionaba anteriormente, colocando el producto en sitios específicos por ejemplo con stands en eventos importantes o con azafatas en puntos de venta que capten clientes, etc. Esta estrategia consiste en afianzar que siempre estas llegando a tu público objetivo y además por diferentes canales, tienes que estar seguro de que todos se enteran de que estás en el mercado y lo que tienes que ofrecer (Salvador Llivina 2010).

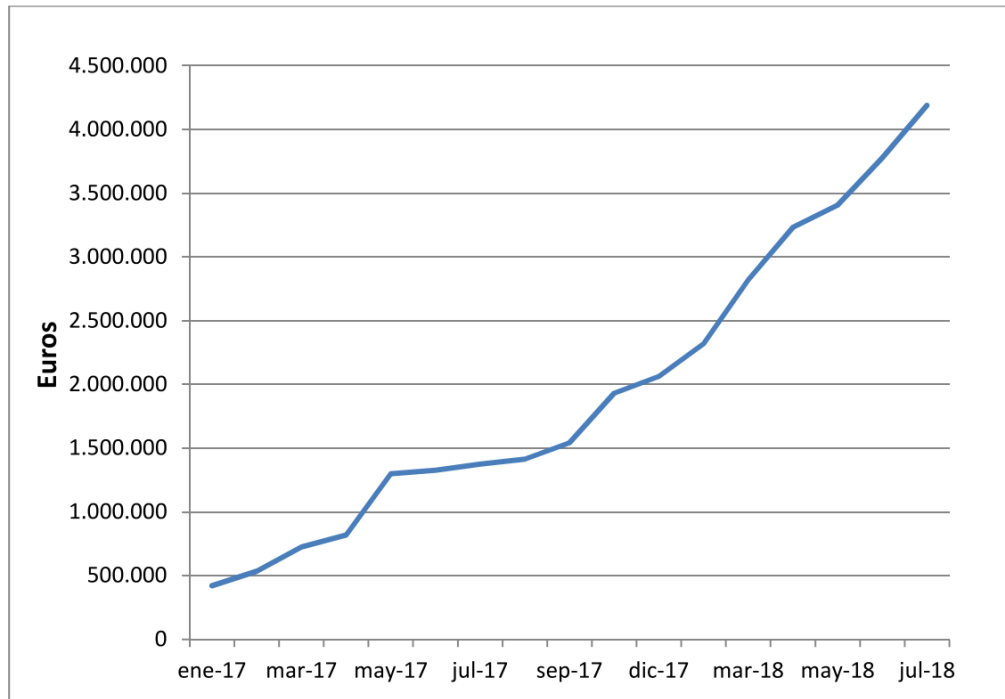
En definitiva, las nuevas estrategias del tabaco aprovechan que vivimos en una era digital con leyes analógicas para poder publicitarse, vender y crear nuevos dispositivos fuera de la regulación actual. Esto lo hacen aprovechando espacios como el de internet donde pueden mostrar su producto sin restricciones o con publicidad subliminal en series, películas o videojuegos. Asimismo, las empresas de la industria del tabaco viendo la bajada del consumo en países desarrollados comienzan a crear estos nuevos productos cuyas nuevas estrategias se centran en que son “menos” nocivos. La promoción e irrupción de estos productos en el mercado con grandes campañas e inversiones en marketing ha supuesto que las ventas de nuevos productos como los Productos de Tabaco Caliente o los vapors crezcan año tras año. Estos productos suponen un peligro para los consumidores más jóvenes que ven constantemente en redes sociales su uso y que su percepción del riesgo respecto a los temas de salud es menor.

La gráfica que se muestra más adelante refleja el aumento en euros de las ventas de cigarrillos PTC de Philip Morris en España. La gráfica muestra el crecimiento en seis meses en un plazo de tiempo que va de enero de 2017 a julio de 2018, en este breve periodo de tiempo la venta de estos cigarrillos ha tenido un aumento de casi cuatro

millones de euros. Esta gráfica es una representación clara de la tendencia de consumo en el mercado español y del éxito reciente que está teniendo todo el esfuerzo de marketing que está haciendo IQOS en nuestro país.

Figura 2: Ventas mensuales de cigarrillos para PTC (enero2017-julio2018)

Ventas mensuales de cigarrillos para PTC en España (Enero 2017-Julio 2018)



Datos facilitados por el Comisionado del Mercado de Tabacos. Incluye las diferentes variedades disponibles de cigarrillos para PTC en España (Heets)

Fuente: (Ministerio de Sanidad, Consumo y Bienestar Social 2019)

4. . ANÁLISIS DAFO DE IQOS

El análisis DAFO es un recurso muy útil para analizar la situación de un proyecto. Es importante conocer el mercado en el que trabaja IQOS para poder estudiar todas las variables a mejorar y todas aquellas que suponen un beneficio para la empresa y una posible ventaja competitiva. Es interesante para empezar a analizar el caso concreto de IQOS reconocer que características tiene la empresa dentro del análisis DAFO. El análisis DAFO se divide en cuatro pilares Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades.

a) Debilidades

- Existencia de otros productos similares: dentro de esta categoría estarían los cigarrillos convencionales, los vapores y PTC que otras empresas tabacaleras han comenzado a alzar, como es el caso de myblu, glo o jlu.
- Precio alto del producto: en España IQOS tiene un precio de 65 euros sin contar posibles promociones y este no era el precio original ya que en su lanzamiento estaba a 70 euros. Habrá consumidores que debido a su sensibilidad al precio decidan no adquirir el dispositivo, aunque haya captado su atención. Además, cada cajetilla de Heets está entorno a los 5 euros.
- Publicidad: debido a que el producto necesita las recargas de tabaco Heets, está sujeto a las regulaciones de la ley antitabaco por lo tanto en su promoción no se pueden mencionar estas cajetillas.
- Asociación del consumidor con Philip Morris: Philip Morris es una empresa conocida en todo el mundo, esto puede afectar negativamente ya que el consumidor. Al ser la creadora de IQOS, puede dar pie a confusión ya que su negocio tradicional no concuerda con esta nueva manera de consumir tabaco.

b) Amenazas

- Fidelidad al producto: los fumadores suelen fumar siempre el mismo tabaco, es muy raro que cambien de marca, es posible que muchos consumidores compren el IQOS pero no satisfaga sus expectativas y vuelvan a su tabaco habitual.
- Impuestos aplicados a Heets: en España el dispositivo no tiene unos impuestos especiales. Pero en el caso de las cajetillas Heets asociadas al IQOS son los denominados impuestos especiales asociados al tabaco que suponen el 80% del precio final del tabaco (EFE 2020)

c) Fortalezas

- I+D: La empresa americana ha invertido 3.000 millones en investigación para desarrollar este producto que es tabaco pero sin las sustancias nocivas que produce la combustión. El desarrollo del producto ha supuesto la inversión de mucho dinero y tiempo.
- Ingeniería: sus ingenieros y científicos crearon Heatcontrol una tecnología propia de la marca, que lo que evita es la combustión simplemente calienta el tabaco.
- Distribución y logística: gracias a que forma parte de Philip Morris cuenta con todas sus redes de distribución y logística, lo que supone una gran ventaja.

- Capacidad económica: se trata de la empresa líder mundial en la industria del tabaco, puede introducirse en cualquier país.

d) Oportunidades

- Expansión a nivel mundial: Philip Morris opera en más de 180 mercados, en 44 de ellos está IQOS. Puede expandirse a todos los mercados que crea posibles.
- Mejora de Heets: en España Heets cuenta con seis sabores diferentes, en este contexto podría ampliar la gama en base a lo que pidan los consumidores.
- Disminuye el humo del tabaco: que este dispositivo emita menos humo no solo es bueno para el consumidor y los que le rodean, sino que también es bueno para el medio ambiente ya que se reducen la cantidad de tóxicos emitidos al aire con el acto de fumar.

-

5. IQOS EN PHILIP MORRIS

Philip Morris es la empresa de tabaco más grande del mundo, operan en más de 180 mercados. Es una empresa global y pionera. Según su propia página web cuentan con más de 400 científicos e ingenieros. Llevan años invirtiendo en I+D para lanzar un dispositivo que se adaptase a la demanda de la sociedad y a los nuevos marcos legales. La empresa ha apostado por cambiar completamente la manera de consumir tabaco (Philip Morris 2020).

Phillips Morris lanzaba su dispositivo de tabaco libre de humos a finales de 2014 y en España a finales de 2016. Según la propia marca y parafraseando la página web de IQOS: *IQOS es una mejor alternativa a los cigarrillos basada en el control de la temperatura. Lo que nos diferencia es que el tabaco se calienta en lugar de quemarse. IQOS es una mejor opción para tu salud que fumar* (IQOS 2020). Con estas declaraciones el propio CEO de Philip Morris pone en jaque la industria tradicional que es el mayor porcentaje de ingresos para la compañía, de esta manera queda claro cual será la estrategia de la empresa durante los próximos años y su gran apuesta por este nuevo proyecto.

IQOS llega al mercado cuando las ventas de cigarrillos electrónicos estaban bajando, en principio y según estudios se atribuía esta bajada a que los consumidores echaban en falta una subida más rápida de nicotina y la sensación que producía en la garganta el humo. Este aparato resulta más atractivo para estas personas que buscan otra opción

menos dañina y que además no le convencen los dispositivos de vapor. Según el propio CEO de la empresa americana los PTC son la "*mayor oportunidad de crecimiento en los años venideros, lo que creemos que tiene un potencial muy real para transformar la industria*" (C Hair, y otros 2018).

Está claro que el producto iQOS no es un dispositivo de vapeo típico, posee una gran innovación y ha tenido un gran éxito en múltiples países. El aparato de la empresa americana calienta paquetes de tabaco molido en un aerosol lleno de nicotina y los calienta a 350°C de tal forma que se elimina la combustión ya que no se llega a quemar y las sustancias tóxicas del humo disminuyen (IQOS 2020).

Este sistema de calentar el tabaco en vez de quemarlo es denominado Heated Tobacco products (HTP) representan lo último en una larga línea de productos que las compañías tabacaleras han comenzado a desarrollar y comercializar. Phillips Morris cataloga su producto como menos peligrosos que los cigarrillos convencionales, misma estrategia que se siguió en los años sesenta con los denominados 'cigarrillos light'.

La empresa afirma que los fumadores que cambiaron completamente a IQOS reducirían sus riesgos para la salud o la exposición a sustancias peligrosas en comparación con fumar cigarrillos. Phillips Morris ha invertido mucho dinero en investigación para desarrollar lo que consideran su producto principal. La investigación que ha desarrollado un nuevo modo de consumir tabaco ha supuesto para la compañía más de 3.000 millones de dólares (Sánchez 2016).

IQOS se encuentra en alrededor de 44 países, en el mercado asiático ha tenido un gran éxito y el pasado año y tras años de negociaciones con el gobierno se abrió paso a uno de los mercados de fumadores más grandes del mundo, el de Estados Unidos con 44 millones (García Roper 2019).

En el caso concreto de España IQOS irrumpía en un mercado donde el 18,8% de las mujeres fuma y el 25,6% de los hombres según datos del INE (INE 2017). En España están cerca de haber vendido 300.000 IQOS, no son los mejores datos comparados con otros países. En España los PTC suponen un 0,7% de todo el mercado en cambio en países como Japón ya han llegado al 17%. Aún así la compañía sigue haciendo grandes

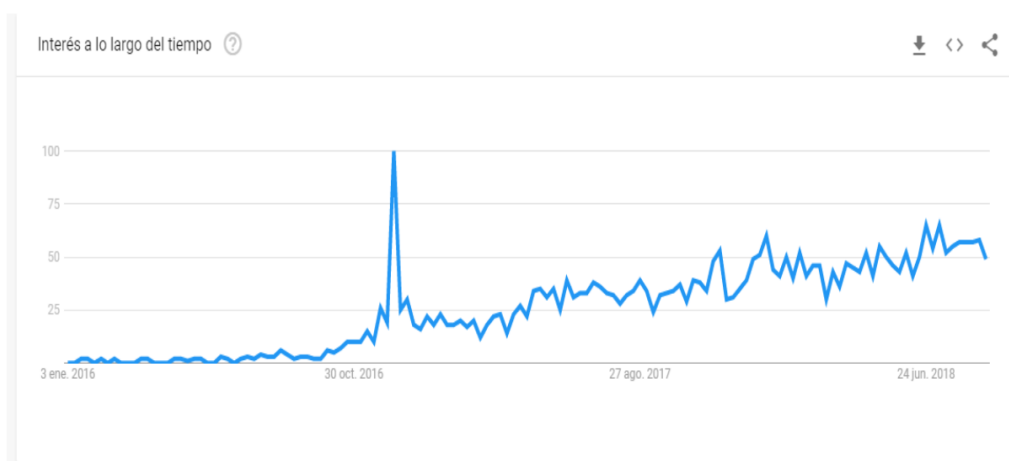
esfuerzos y en diciembre de 2019 abrieron una “flagship” en Madrid. Esta tienda está situada en la calle Serrano junto a las grandes boutiques (M.Osorio 2019).

La estrategia de IQOS es clara, quieren ser una alternativa más “sana”, sofisticada y de alta tecnología. Ofrece toda la experiencia de fumar, pero sin cenizas ni olores. Sus tiendas son toda una experiencia de compra y se asimilan mucho a las tiendas de Apple.

Eso si en las tiendas solo venden los dispositivos, no pueden vender las recargas denominadas Heets. Por regulación al ser tabaco y contener nicotina los heets solo se pueden distribuir en estancos (C Hair, y otros 2018).

En España con la apertura de su tienda *flagship* en la milla de oro empiezan a posicionarse como algo asociado al lujo, y tratan de captar a los clientes más jóvenes y de clases sociales más altas. Si bien es cierto Philips Morris ya había aplicado esta estrategia en países asiáticos como Corea y Japón, lo que demuestra que está apostando más por el mercado asiático, esto sugiere que Philips Morris puede saber que las maneras de uso y validación de IQOS cambian de país a país. Probablemente por esto se hayan centrado más en crecer en el mercado asiático (C Hair, y otros 2018).

Figura 3: Volumen de búsqueda online del término IQOS



Fuente: Google Trends. Término de búsqueda "IQOS" (enero2016-agosto2018)

Fuente: (Ministerio de Sanidad, Consumo y Bienestar Social 2019)

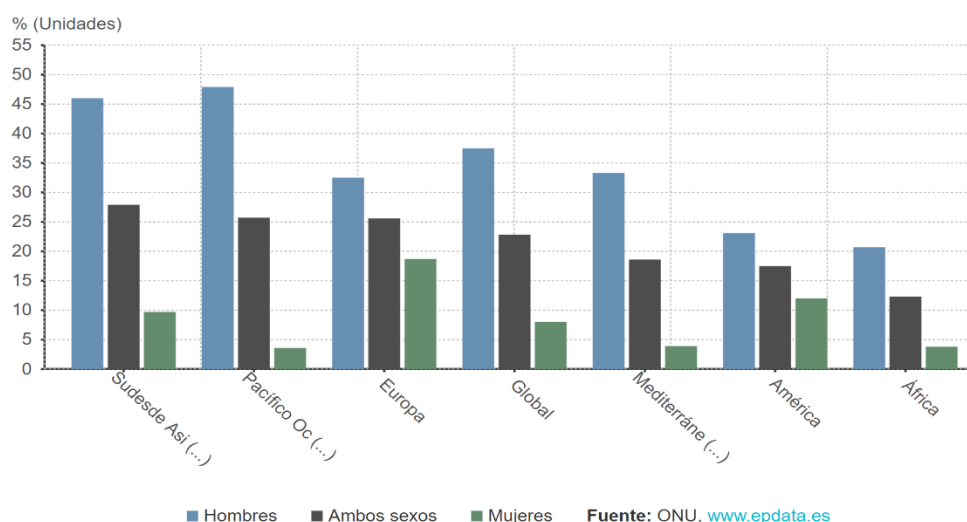
Como se puede observar en la gráfica la tendencia de búsqueda de la palabra IQOS en España fluctúa bastante, pero es ascendente. Si bien es cierto que en diciembre de 2016

fue su punto álgido debido a su lanzamiento su tendencia sigue en aumento (Ministerio de Sanidad, Consumo y Bienestar Social 2019).

Para seguir analizando el caso IQOS es importante estudiar el caso del mercado asiático lugar donde ha tenido un gran éxito.

a) IQOS en el mercado asiático

Figura 4: Prevalencia estimada de fumadores por regiones del mundo



Fuente: (Ep data 2019)

La figura 4 muestra como el mercado asiático y el mercado del pacífico Occidental tienen los mayores porcentajes de fumadores. Aproximadamente un 45% de los hombres de estos países fuma y un 10% de las mujeres. La diferencia respecto al resto de países es espectacular con casi un 10% de diferencia entre los hombres. También es importante mencionar la poca cantidad de mujeres que fuman en comparación con países de Europa. Es por esto que los esfuerzos de IQOS se centraron en un principio en Asia, es un mercado enorme con muchísima población y un gran número de fumadores.

En 2014, se lanza IQOS en Japón, en este país el crecimiento del dispositivo fue veloz. Un estudio que se realizó un año después de su llegada al mercado japonés muestra que el 48% de los japoneses conocía el IQOS y el 6,6% lo había probado. Tres años después el uso del IQOS creció el triple. Si bien es cierto el estudio demostró que los usuarios de IQOS en su mayoría también usan cigarrillos convencionales (Jinyoung, y otros 2018).

En 2016 un grupo de expertos realizaron entrevistas a un total de 68 jóvenes japoneses y suizos (países donde IQOS ha tenido una gran acogida). Los resultados muestran que en culturas como las de estos dos países donde se valora mucho la limpieza atraen a más consumidores, el producto les da sensación de exclusividad y modernidad. Algunos participantes incluso creen que el uso de PTC expresan libertad. Las partes negativas que dijeron del producto aquellos fumadores de tabaco combustible fueron su precio, su poca utilidad y su sabor (C Hair, y otros 2018).

En este estudio curiosamente se observaron diferencias culturales entre la percepción del daño a la salud, mientras que los suecos y japoneses veían el dispositivo útil para reducir el daño del tabaco otras nacionalidades como la estadounidense no lo percibían así. Aun así la empresa está haciendo grandes esfuerzos de marketing para lograr captar a los más jóvenes asociando su producto como algo elegante y exclusivo, quieren ser un producto como el iPhone. Es por estas diferencias culturales por lo que probablemente la compañía considera el mercado asiático como el más atractivo (C Hair, y otros 2018).

La compañía comenzó su incursión en Corea en junio de 2017. Llegaban al país tras un gran éxito en el país nipón. Al contrario que en España lo primero que hicieron fue abrir dos tiendas en la capital, Seúl. Además, consiguieron vender su producto en la tienda de conveniencia más famosa del país con casi 2.000 tiendas. En Corea siguieron la misma estrategia promocionando que era una manera de fumar menos nociva (según PMI es un 90% menos nociva). Para penetrar en el mercado entraron con unos cupones del 20% de descuento si se registraban en la página web (Jinyoung, y otros 2018).

Corea tenía una legislación antitabaco que no contemplaba aún productos como el IQOS. Desde 2001 el porcentaje de hombres fumadores en corea había descendido en un 26%. Todo esto gracias a las políticas que comenzaron a regular el tabaco. Para entender el mercado coreano vamos a analizar una encuesta realizada por la empresa EMBRAIN en el año 2017 tras la irrupción en el mercado de IQOS (Jinyoung, y otros 2018).

Se entrevistó a 228 adultos, y los resultados respecto a que tabaco fumaban fueron los siguientes: un 33.33% fumaba cigarrillos convencionales y alrededor de un 15% fumaban cigarrillos electrónicos. Aquellos que fumaban IQOS aseguraban que lo usaban porque eran menos malos y tenían menos olor. Y dos de ellos dijeron que lo compraron porque querían dejar de fumar. Es importante señalar el hecho de que se lo comprasen porque pensaban que era un dispositivo que ayudaba a dejar de fumar, quizás su propio nombre I Quit Smokind Ordinary es una maravillosa campaña publicitaria (Jinyoung, y otros 2018).

El marketing en ambos países fue similar y utilizaron los mismos reclamos. En ambos estudios los usuarios de IQOS no solo fuman PTC si no que lo combinan con cigarrillos convencionales lo que demuestra una contradicción ya que se promocionan como una alternativa más saludable o para dejar de fumar, pero sus consumidores siguen fumando cigarros. En definitiva, los fumadores de IQOS van a tener más probabilidades de consumir tabaco convencional (Jinyoung, y otros 2018).

6. EVALUACIÓN DE LA IRRUPCIÓN EN EL MERCADO Y RETOS

Philips Morris uno de los fabricantes más grandes de cigarros en el mundo, después de invertir millones en su nuevo producto e irrumpir en el mercado con algo novedoso. En esta evaluación vamos a tratar de inducir conclusiones sobre el impacto en el mercado de la llegada de IQOS para poder ver la efectividad de la estrategia de la compañía americana (Stoklosa, y otros 2019).

La empresa para conseguir la irrupción en el mercado apuesta por el establecimiento de tiendas especialmente durante el lanzamiento. Estas tiendas, como es el caso de Madrid, se encuentran en las calles más importantes de las ciudades. Estos locales tienen como protagonista al producto, son locales modernos que dan a los clientes la oportunidad de aprender acerca del dispositivo y conocerlo.

El tabaquismo suele adquirir carácter de ritual por lo que la gente que entra las tiendas permanece mucho tiempo por lo que suelen ser amplias. Para Philips Morris debido a

las limitaciones que tienen para publicitarse, son una manera de hacer publicidad. Quieren centrarse en que IQOS no solo sea un dispositivo sino toda una experiencia

Analizando los datos del mercado en el que llevan actuando más tiempo (Japón), partimos desde el año 2014. Es en ese año cuando las ventas de cigarrillos comienzan a caer. La sociedad Americana del Cáncer en un estudio muestra como de caer el mercado desde 2011 a 2015 solo un 2% pasó a caer un 10% entre 2015 y 2018 (Rafin 2020).

Es cierto que esta bajada no se puede atribuir solo a IQOS, pero en el estudio se ve como la disminución por regiones fue afectando según se introducía el IQOS en esa región. Por lo que sí se puede concluir que en Japón la llegada del nuevo producto de la compañía americana ha sacudido el mercado y probablemente ha disminuido las ventas de tabaco convencional. Aun así, todavía quedan muchas incertidumbres que resolver sobre los daños asociados al IQOS y el uso que hacen de los consumidores (Stoklosa, y otros 2019).

Los datos de las encuestadas analizadas en Japón y en Corea demuestran el éxito que ha tenido la irrupción en el mercado de IQOS, su estrategia de marketing y posicionamiento han conseguido que sea un producto que muchos fumadores en estos dos países usen a diaria. Aunque es cierto que los resultados a su vez muestran como muchos de ellos a pesar de fumar IQOS no han dejado de fumar también tabaco tradicional.

Los retos y desafíos de IQOS no solo SON enfrentar el lanzamiento de un producto muy novedoso, sino que además la tendencia mundial venía mostrando una caída en el consumo de tabaco. Este descenso sucede sobre todo en los países más desarrollados. Esto también está relacionado con la subida de los impuestos de los productos relacionados con el tabaco que suponen una gran opresión para las tabacaleras.

En el caso de España uno de los mayores retos que va a afrontar IQOS es la presión por la subida de impuestos y de restricciones. El pasado febrero el ministro de sanidad Salvador Illa aseguró que la ley antitabaco tendría que ser más restrictiva, el propio ministro señaló que en esta lucha contra el tabaquismo también incluye el vapeo. Quieren aumentar las restricciones y el impuesto asociado que ya se sitúa en un 80% y

supone una recaudación de impuestos para el Estado de 9.000 millones de euros al año (EFE 2020).

IQOS entraría a formar parte de esa legislación de la que habla el ministro Illa y la empresa se vería afectada. A pesar de ser un producto que se quiere desvincular del tabaco tradicional, sus cajetillas (heets) siguen siendo tabaco.

Es cierto que el diseño nuevo que reinventa la manera que conocemos de fumar pretende hacer creer al consumidor que el producto es más seguro y sano. Como ya se analizó previamente esta estrategia de dar una sensación de falsa seguridad al consumidor ya se había usado con anterioridad en la década de los sesenta con los cigarrillos light. Las empresas quieren buscar una manera de seguir creciendo y poder mantener su negocio en el tiempo (Vallejo Domingo 2017).

En la actualidad existen estudios que aseguran que no es cierto lo que IQOS asegura acerca de su poca toxicidad. Aun así no son concluyentes y no demuestran que sean igual o más tóxicos que el tabaco convencional. De todas maneras, IQOS sigue enfrentándose al reto de que es una sustancia adictiva y sigue siendo tóxica (Vallejo Domingo 2017).

Sí que hay estudios que demuestran que no es bueno para la salud a pesar de que sea menos malo que el tabaco tradicional. Un estudio reciente nos muestra los datos de IQOS y sus efectos negativos en los pulmones y su relación con empeorar el funcionamiento del sistema inmune. Se expuso a ratas al IQOS y estas ratas desarrollaron inflamación en los pulmones. En el consumo humano no hay todavía evidencias de inflamación pulmonar o disminución de la función pulmonar en fumadores de cigarros que se cambian a IQOS (Stanton 2020)

Los desafíos surgen por la relativa novedad de esta manera producto. Contribuciones recientes al estudio del consumo de IQOS demuestran su conexión con posibles enfermedades. Y se han encontrado evidencias de pirólisis y liberación de tóxicos del plástico (Granda-Orive, y otros, 2019). Por lo tanto, aunque los estudios que demuestran su nocividad son pocos si que se puede llegar a la conclusión de que el mayor reto que va a enfrentar IQOS a corto y largo plazo va a ser que se le vincule con problemas de

salud. Esta situación pondría en jaque toda la estrategia del producto, que se basa en vender un dispositivo más sano que sustituya al tabaco.

7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Philip Morris es una empresa con mucho renombre y reconocida. Su estrategia con IQOS, está teniendo resultados dispares a lo largo del mundo. Aún no ha llegado a la mayoría de los países donde quiere irrumpir por temas legislativos. IQOS es una innovación dentro de un sector que nunca había innovado desde su nacimiento.

El marco y la situación actual ha hecho a la empresa americana y a la mayoría de las tabaqueras reinventarse. Han aprovechado internet para promocionar sus nuevos dispositivos y colarse entre la gente más joven. Instagram y el resto de las redes sociales son un lugar idóneo para captar nuevos clientes.

Si bien es cierto que el riesgo a la salud de estos nuevos dispositivos aún se está estudiando, ya hay indicios de repercusiones negativas en la salud por su uso continuado. Los estudios del fabricante aseguran una disminución del 90 % de las sustancias nocivas mientras que estudios ajenos a las empresas niegan esta afirmación. Aunque todavía no se pueden arrojar resultados concluyentes respecto a si afecta o no a la salud de las personas.

IQOS con su estrategia y su posicionamiento como un producto de lujo y estiloso, ha conseguido colarse con mucho éxito en el mercado asiático. Además, en Asia valoran mucho que el dispositivo no deje olores ni eche humo. Sabiendo el entorno de la industria del tabaco y su constante sensación de amenaza debido a las continuas regulaciones, IQOS supo adelantarse al mercado lanzando su dispositivo PTC antes que muchos competidores.

La diferenciación en su producto es lo que ha hecho triunfar al dispositivo, con la creación de tiendas boutiques en las principales calles comerciales de las ciudades. Su estrategia de irrupción en los mercados fue muy agresiva, con descuentos y pruebas del dispositivo de forma gratuita. Las tiendas tipo Apple son un nuevo concepto jamás visto

dentro de esta industria, en estas tiendas se pretende dar una atención personalizada, por lo tanto, IQOS no solo sería un producto sino una experiencia de compra.

IQOS es una opción diferente al tabaco convencional que va dirigido a un consumidor joven y adulto. El diseño del dispositivo es sencillo, llamativo y elegante algo que capta enseguida la atención del consumidor. Para que el consumidor compre el producto si se ha estudiado que principalmente busca algo menos dañino para su salud.

Con el análisis de la situación de la empresa se llega a la conclusión de que IQOS tiene grandes posibilidades de crecer en más países. Sus fortalezas le facilitan una buena logística y distribución, los recursos financieros de Philip Morris ayudan a que la empresa pueda establecerse, su gran tecnología lo posiciona como un producto innovador. En cuanto a oportunidades todavía puede desarrollar mucho más su producto Heets y la reducción de humos.

Dentro de este análisis a lo que más atención debe prestar IQOS es a la asociación del producto con Philip Morris, la marca tiene que enfocar sus objetivos en diferenciarse claramente del resto de productos de la empresa. No tienen que asociarlos con una marca de tabacos tradicionales sino con su propia marca. Es importante que IQOS no se asocie directamente con la empresa americana, ya que la gente no asocia a las empresas tradicionales con innovación y glamour.

Este marketing que se centra señalar que es menos nocivo que el tabaco incita a los jóvenes a probar debido a la sensación de su reducido riesgo. Este tipo de productos pueden aumentar de nuevo el consumo de tabaco y puede ser la manera de iniciarse en el tabaco. IQOS tiene el peligro de ser el precursor de una posterior adicción al tabaco. Los jóvenes son el sector más débil y por lo tanto es más probable que caiga en estos reclamos del marketing. Asimismo, los jóvenes poseen una menor percepción del riesgo, es decir no miran ni investigan si algo es bueno o malo porque consideran que a ellos no les afecta.

Desde una perspectiva crítica y conociendo la naturaleza del tabaco y sus daños para la salud. Podemos decir que la batalla para frenar el consumo tabaco ha sido larga y difícil. Como se muestra en las gráficas el consumo ha disminuido y sigue cayendo a lo largo de los años. A pesar de todo la industria del tabaco está en constante transformación y

modernizando sus tácticas para eludir la regulación y aumentar su cuota de mercado son múltiples. Empleando técnicas cada vez más novedosas, la industria del tabaco ha desarrollado su posición sobre la nicotina, el humo del cigarrillo y sus efectos en el ser humano. Esta batalla sigue siendo una lucha constante para aquellos que quieren acabar con el consumo del tabaco que buscan contrarrestar los intentos incesantes de la industria, no solo para eludir las restricciones impuestas, pero también para explotar posibles lagunas a través de numerosas tácticas. IQOS es otra de esas nuevas tácticas, que trata de eludir la ley y camuflarse como algo saludable.

En base a lo mencionado anteriormente, está claro que es muy importante comprender bien la industria del tabaco y su funcionamiento para sacar conclusiones sólidas. La industria del tabaco es una de las mayores enemigas de la salud pública siendo el tabaquismo una de las principales causas de mortalidad. Las empresas quieren continuar en el mercado y protegen sus intereses comerciales a pesar de saber que están atentando contra la salud pública.

8. BIBLIOGRAFÍA

Barrientos-Gutiérrez, t, I Barrientos-Gutiérrez, LM Reynales-Shigematsu, JF Thrasher, y

E Lazcano-Ponce. *Medigraphic*. 2012. chrome-extension://ohfgljdgelakfkefopgkclcohadegdpjf/https://www.medigraphic.com/pdfs/salpubmex/sal-2012/sal123m.pdf (último acceso: 20 de junio de 2020).

Butera, Alejandro. «Pioneros del Tabaco.» Bariloche: Agebcia Argentina, 2012.

C Hair, Elizabeth, y otros. *BMJ. Tobacco control*. 2018.

https://tobaccocontrol.bmj.com/content/27/Suppl_1/s70?utm_term=usage-042019&utm_content=consumer&utm_campaign=tc&utm_medium=cpc&utm_source=trendmd (último acceso: 12 de mayo de 2020).

Directiva 2014/40/UE del Parlamento Europeo y del Consejo. 3 de abril de 2014.

chrome-extension://ohfgljdgelakfkefopgkclcohadegdpjf/https://ec.europa.eu/health/sites/health/files/tobacco/docs/dir_201440_es.pdf.

EFE. *La vanguardia*. 15 de febrero de 2020.

<https://www.lavanguardia.com/vida/20200215/473574584299/fumar-tabaco-impuestos-fiscalidad-precio-lugares-coche-menores.html> (último acceso: 12 de mayo de 2020).

—. *La vanguardia*. 15 de febrero de 2020.

<https://www.lavanguardia.com/vida/20200215/473574584299/fumar-tabaco-impuestos-fiscalidad-precio-lugares-coche-menores.html> (último acceso: 15 de junio de 2020).

Ep data. 2019. <https://www.epdata.es/datos/consumo-tabaco-espana-datos-graficos/377> (último acceso: 23 de junio de 2020).

García Ropero, Javier. *El país*. 2 de mayo de 2019.

https://cincodias.elpais.com/cincodias/2019/05/01/companias/1556731994_938288.html (último acceso: 15 de junio de 2020).

Goldberg, Raymond. «Drugs Across the Spectrum.» Belmont, California: Wadsworth CENGAGE learning, 2009.

INE. *INE*. 2017.

https://www.ine.es/ss/Satellite?L=es_ES&c=INESeccion_C&cid=1259926698156&p=1254735110672&pagename=ProductosYServicios%2FPYSLayout (último acceso: 20 de junio de 2020).

IQOS. 2020. <https://es.iqos.com/es/producto/iqos/que-es> (último acceso: 30 de mayo de 2020).

Jinyoung, Kim, Hyunjae Yu, Sungkyu Lee, y Yu.Jin Paek. *BJM. tobacco control*. 2018.

https://tobaccocontrol.bmj.com/content/27/Suppl_1/s74?rss=1&int_source=trendmd&int_medium=cpc&int_campaign=usage-042019 (último acceso: 20 de junio de 2020).

Leloir, Damasia. *Repositorio UDESA. La industria tabacalera: estrategia de negocio como respuesta a la amenaza de un contacto hostil*. 15 de junio de 2015.

<http://repositorio.udesa.edu.ar/jspui/handle/10908/11978> (último acceso: 5 de mayo de 2020).

Ley 42/2010, de medidas sanitarias frente al tabaquismo y reguladora de la venta, el suministro, el consumo y la publicidad de los productos del tabaco. *BOE*. 31 de diciembre de 2010. <https://www.boe.es/buscar/pdf/2010/BOE-A-2010-20138-consolidado.pdf> (último acceso: 2 de mayo de 2020).

M. Osorio, Victor. *Expansión* . 15 de abril de 2020.

<https://www.expansion.com/empresas/distribucion/2020/04/15/5e96ea04468aeb78148b45a2.html> (último acceso: 14 de junio de 2020).

M. Osorio, Víctor. *Expansión*. 4 de diciembre de 2019.

<https://www.expansion.com/empresas/distribucion/2019/12/04/5de7dc85e5fdeaf2188b45a8.html> (último acceso: 25 de mayo de 2020).

Ministerio de Sanidad, Consumo y Bienestar Social. 4 de febrero de 2019. chrome-extension://ohfgljdgelakfkefopgkcohadegdpjf/https://www.msCBS.gob.es/ciudadanos/proteccionSalud/tabaco/docs/Informe_productos_tabaco_calentado.pdf (último acceso: 3 de junio de 2020).

Philip Morris. *PMI Spain*. 2020. <https://www.pmi.com/markets/spain/es/sobre-nosotros/pmi> (último acceso: 25 de mayo de 2020).

Rafin, Carla. *El confidencial*. 24 de enero de 2020.

https://www.elconfidencial.com/empresas/2020-01-24/coo-philip-morris-cigarrillos-iqos-inversores-salud_2425096/ (último acceso: 14 de junio de 2020).

Rubio Monteverde, Horacio, y Alessandro Rubio Magaña. *Scielo artículos*. 7 de junio de 2006. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0187-75852006000400013 (último acceso: 5 de mayo de 2020).

Salvador Llivina, Teresa. 2010. chrome-extension://ohfgljdgelakfkefopgkcohadegdpjf/https://www.ehu.eus/documents/1736829/2176981/09-SALVADOR.pdf (último acceso: 28 de mayo de 2020).

Sánchez, María. *Expansión*. 13 de diciembre de 2016. <https://www.expansion.com/empresas/distribucion/2016/12/13/584f0e7be2704e00198b45b2.html> (último acceso: 20 de junio de 2020).

Stanton, Glantz. *University of California* . 20 de abril de 2020. <https://tobacco.ucsf.edu/people/stanton-glantz-phd> (último acceso: 20 de MAYO de 2020).

Stoklosa, Michal , Zachary Cahn, Alex Liber, Nigar Nargis, y Jeffrey Drope. *BJM tobacco control*. 7 de febrero de 2019. <https://tobaccocontrol.bmj.com/content/29/4/381.info> (último acceso: 20 de JUNIO de 2020).

Vallejo Domingo , Antonio. 19 de septiembre de 2017. chrome-extension://ohfgljdgelakfkefopgkcohadegdpjf/https://www.ehu.eus/documents/1736829/2176981/09-SALVADOR.pdf (último acceso: 21 de junio de 2020).