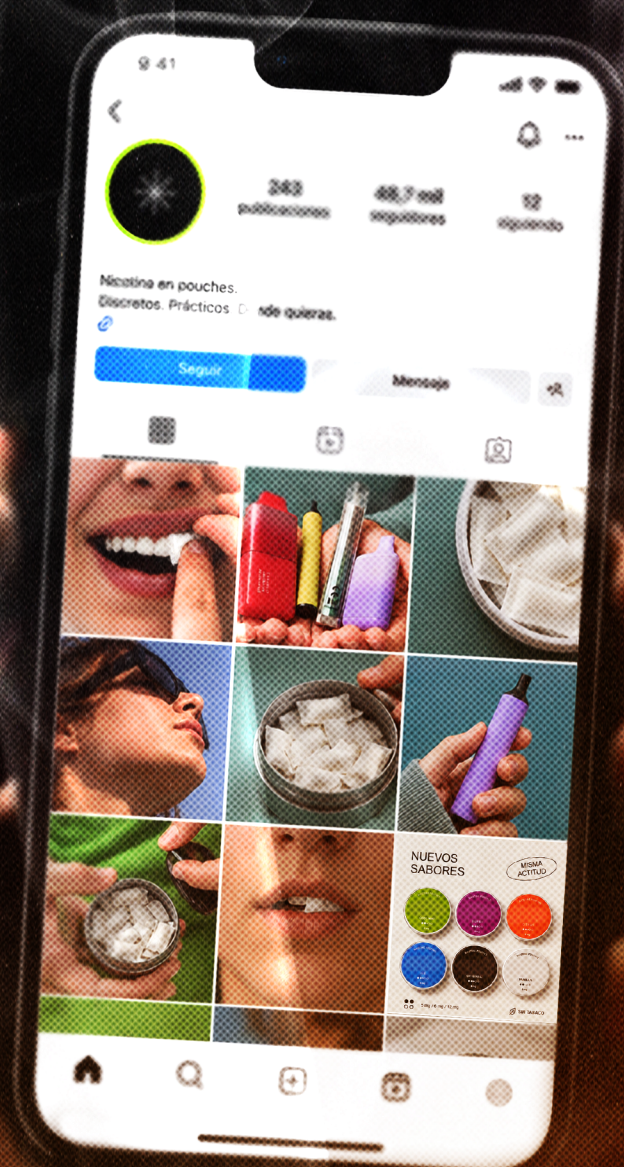


PUBLICIDAD, PROMOCIÓN Y PATROCINIO DE PRODUCTOS DE TABACO Y NICOTINA EN INSTAGRAM

INFORME DE RESULTADOS:
MONITOREO DE CUMPLIMIENTO
DE LA LEY NACIONAL DE CONTROL
DE TABACO N° 26.687



Elaboración del documento

Fundación para el Desarrollo de Políticas Sustentables (Fundeps)

Autoría

Nayla Palacios

Supervisión y revisión de contenidos

Maga Merlo Vijarra

Colaboraciones

Julián Ángel Pellegrini - Lic. en Psicología y Director de Proyecto Squatters

Cita sugerida

Fundación para el Desarrollo de Políticas Sustentables (Fundeps). (2026).

Publicidad, promoción y patrocinio de productos de tabaco y nicotina en Instagram.

Las capturas de pantalla y piezas publicitarias incluidas en este informe se reproducen con fines educativos, analíticos y de crítica pública, en el marco de las excepciones al derecho de autor previstas para la investigación, la enseñanza y la comunicación sin fines de lucro. No se busca sustituir los contenidos originales ni obtener beneficio comercial, sino documentar y analizar prácticas de publicidad y marketing como evidencia para el monitoreo del cumplimiento normativo en el marco de políticas de salud pública.

Índice

Resumen ejecutivo	5
1. Introducción	6
2. Metodología	8
3. Panorama general	8
4. Hallazgos por producto	11
4.1 Bolsas de nicotina	12
Publicidad directa: Velo y ZYN	12
El caso de ZYN: la experiencia social como estrategia de promoción del producto	13
Las alianzas de Velo: simpatía de influencers	14
Patrocinio deportivo	15
Publicidad transfronteriza	16
4.2 Cigarrillos electrónicos y líquidos recargables	16
Publicidad directa, novedades, sabores, y duración	17
Patrocinio deportivo	17
Publicidad transfronteriza	18
4.3 Productos de tabaco para armar y accesorios	19
Publicidad transfronteriza	19
4.4 Cigarrillos convencionales	20
Publicidad transfronteriza	20
5. Hallazgos transversales	21
5.1 Cadena de responsabilidad: anunciantes y colaboradores	21
5.2 Publicidad indirecta y encubierta	22
5.3 Publicidad transfronteriza	23
5.4 Transparencia de las plataformas digitales	23
5.5 Contenido con restricción de edad	23
6. Reflexiones finales	25
7. Recomendaciones	26
8. Anexo metodológico: glosario de estrategias	27
Bibliografía	29

Resumen ejecutivo

Este informe releva el cumplimiento de la Ley N.º 26.687 de Control de Tabaco (junto con sus respectivas normas complementarias), en lo referido a la prohibición de publicidad, promoción y patrocinio (PPP) de productos de tabaco y nicotina, en la plataforma Instagram, durante el período comprendido entre el 20 de abril y el 12 de junio de 2026.

Sobre **69 publicaciones válidas analizadas**, se destacan los principales hallazgos:

- El **75,4% de las publicaciones constituye promoción directa de productos**, mientras que el 24,6% restante corresponde a publicidad indirecta (18,8% mediante patrocinios deportivos y culturales, y 5,8% mediante publicidad encubierta).
- **Casi el 90% de los incumplimientos pertenecen a productos emergentes:** bolsas de nicotina y cigarrillos electrónicos.
- **Las bolsas de nicotina concentran el 56,5% de las infracciones relevadas**, seguidas por los cigarrillos electrónicos y líquidos recargables (33,3%), los productos de tabaco para armar y sus accesorios (7,2%) y los cigarrillos convencionales (2,9%). No se hallaron publicaciones sobre productos de tabaco calentado.
- **El 56,5% de las cuentas infractoras pertenece a las propias marcas o fabricantes**, proporción que asciende al 80-82,1% en bolsas de nicotina y en productos de tabaco para armar y sus accesorios.
- **El 60,9% de las publicaciones relevadas proviene de cuentas de origen extranjero**, con un pico del 92,3% en bolsas de nicotina.
- **La Biblioteca de Anuncios de Meta no arrojó resultados activos para los productos analizados**, pese a la alta visibilidad detectada mediante relevamiento manual.

Estos resultados evidencian un patrón de incumplimiento sistemático, y no aislado, de la normativa vigente, con una industria tabacalera que despliega estrategias de marketing digital sofisticadas —publicidad directa con formato nativo de redes sociales, patrocinios deportivos internacionales, alianzas con influencers, publicidad transfronteriza y contenido encubierto— particularmente en torno a los productos emergentes.

1. Introducción

El consumo de tabaco es uno de los principales factores de riesgo de enfermedades crónicas no transmisibles en Argentina, con una prevalencia del 22,2% en población adulta (ENFR, 2018). Asimismo, la última Encuesta Mundial sobre Tabaco en Jóvenes, relevada también en 2018, puso de manifiesto que la edad de iniciación se sitúa entre los 12 y 15 años y que el 20,2% de las personas encuestadas de 13 a 15 años consumía algún producto de tabaco. Esta problemática se ve agravada por la rápida expansión de los llamados productos emergentes —cigarrillos electrónicos, dispositivos de tabaco calentado y bolsas de nicotina—, cuyo consumo crece particularmente entre adolescentes y jóvenes y amenaza con revertir los avances logrados en el control del tabaquismo. El séptimo estudio nacional sobre consumo de sustancias psicoactivas en estudiantes de enseñanza secundaria desarrollado en 2025 por SEDRONAR relevó una prevalencia mensual del consumo de cigarrillos electrónicos en casi el 17% de jóvenes de entre 13 y 17 años (p.18).

Desde 2011, la Ley Nacional de Control de Tabaco (Ley N° 26.687- LNCT) prohíbe la publicidad, promoción y patrocinio (PPP) de los productos elaborados con tabaco, a excepción de tres dimensiones.¹ La normativa define como PPP “toda forma de comunicación, recomendación o acción comercial con el fin, el efecto o el posible efecto de promover directa o indirectamente el consumo de productos elaborados con tabaco”, ya sea en medios tradicionales como en internet u otros medios digitales. Y en su Art. 4., agrega que se entiende el patrocinio de marca como “toda forma de contribución a cualquier acto, actividad, persona física o jurídica, pública o privada, con el fin, o a los efectos de promover la marca de un producto elaborado con tabaco”.

Además, en el Decreto Reglamentario N°602/2013 se prohíbe la publicidad transfronteriza, es decir, “con origen en otros países pero que se transmita o aparezca de algún modo en la República Argentina”. Y en su art. 6 establece que una publicidad no puede “crear la falsa, equívoca o engañosa impresión de que un determinado producto elaborado con tabaco es menos nocivo que otro”. De manera complementaria, la Resolución MSN N° 143/2022 y su Anexo I, sobre “Normas para la divulgación de información al público acerca de los ingredientes de productos de tabaco”, prohíbe expresamente la utilización de “mensajes que puedan dar la idea de que el producto es menos riesgoso para la salud (...) o que pueda inducir a error con respecto a sus características, efectos para la salud, riesgos o emisiones”.

¹ Las excepciones contenidas en la Ley Nacional N°26.687 abarcan el interior de puntos de venta —bajo condiciones concretas—, las publicaciones comerciales destinadas al sector productivo y las comunicaciones directas a mayores de 18 años, siempre que se haya obtenido su consentimiento previo, verificado su edad y que únicamente tengan un contenido informativo.

Por otra parte, durante la realización de este monitoreo, se produjo un cambio relevante en el régimen nacional aplicable a determinados productos de tabaco y nicotina. La Disposición ANMAT N° 3226/2011 y la Resolución del Ministerio de Salud N° 565/2023 habían dispuesto, respectivamente, la prohibición de comercialización, distribución y publicidad de cigarrillos electrónicos y de productos de tabaco calentado. Este esquema fue modificado mediante la Disposición ANMAT N° 2543/2026 y la Resolución del Ministerio de Salud N° 549/2026, que derogaron las disposiciones antes mencionadas y establecieron un nuevo marco regulatorio para estos productos, incorporando por primera vez de forma expresa a las bolsas de nicotina. El nuevo régimen reemplaza la prohibición de comercialización por un sistema de registro, control de composición y fiscalización sanitaria. Sin embargo, esta modificación no eliminó las restricciones sobre PPP, que continúan sujetas a la Ley Nacional N° 26.687 y son objetivo de este monitoreo. Además, en lo que respecta a la comercialización, las nuevas habilitaciones incluyen restricciones puntuales sobre el uso de saborizantes en los productos emergentes y la venta de dispositivos desechables de un solo uso para el caso de cigarrillos electrónicos y productos de tabaco calentado.

En este escenario de restricciones legales, la industria tabacalera (IT) despliega estrategias de marketing digital cada vez más sofisticadas para posicionar sus productos entre las nuevas generaciones. Las redes sociales, por su dinamismo, segmentación algorítmica y baja transparencia regulatoria, constituyen un canal privilegiado para este tipo de promoción, muchas veces indirecta o encubierta -ocultando su carácter publicitario-, lo que dificulta su identificación y fiscalización.

Este estudio se propone evaluar el cumplimiento de la LNCT y sus normas complementarias, en lo concerniente a la prohibición de publicidad, promoción y patrocinio de productos de tabaco y nicotina en medios digitales, contemplando las variables de publicidad directa, indirecta (patrocinio de marca deportivo y cultural y/o encubierta) y transfronteriza. Para ello se recopilaron publicaciones de cigarrillos convencionales, productos de tabaco para armar, cigarrillos electrónicos, productos de tabaco calentado y bolsas de nicotina, provenientes de Instagram, en tanto es la plataforma social con mayor alcance en jóvenes de 18 a 25 años en Argentina (DataReportal, 2025). Se propone, además, analizar las publicaciones en función de las estrategias de marketing utilizadas por la IT, por tipo de producto y por anunciante.

El reciente cambio normativo, concurrente con el período de relevamiento, resulta un dato de contexto relevante para la lectura de los hallazgos: modifica el estatus de comercialización de estos productos, pero no habilita su publicidad, por lo que el incumplimiento identificado conserva plena vigencia como objeto de fiscalización de PPP y evidencia de un mercado ilícito de estos productos (incluso bajo las nuevas habilitaciones). Es precisamente en este escenario regulatorio cambiante donde se inscribe el presente monitoreo.

2. Metodología

Se desarrolló un estudio observacional, descriptivo y transversal. Para la detección de incumplimientos se dispuso una estrategia de búsqueda por palabras clave en la aplicación seleccionada, incluyendo el rastreo de cuentas oficiales de marcas de productos de tabaco y nicotina, hashtags, anuncios en biblioteca de transparencia de la plataforma y cuentas de influencers vinculadas a marcas y actores de interés.

Las estrategias de detección estuvieron activas durante el período comprendido entre el 20 de abril y el 12 de junio de 2026, y las búsquedas se realizaron sistemáticamente en cuatro jornadas quincenales. Dado que los contenidos en Instagram permanecen accesibles más allá de su fecha de publicación, se estableció un corte temporal que abarcó publicaciones realizadas sólo durante 2026.

A su vez, la limitante metodológica de la transversalidad implica que los hallazgos aquí evidenciados no constituyen una muestra acabada y exhaustiva, ya que no son necesariamente las últimas publicaciones realizadas por las cuentas rastreadas en el período comprendido.

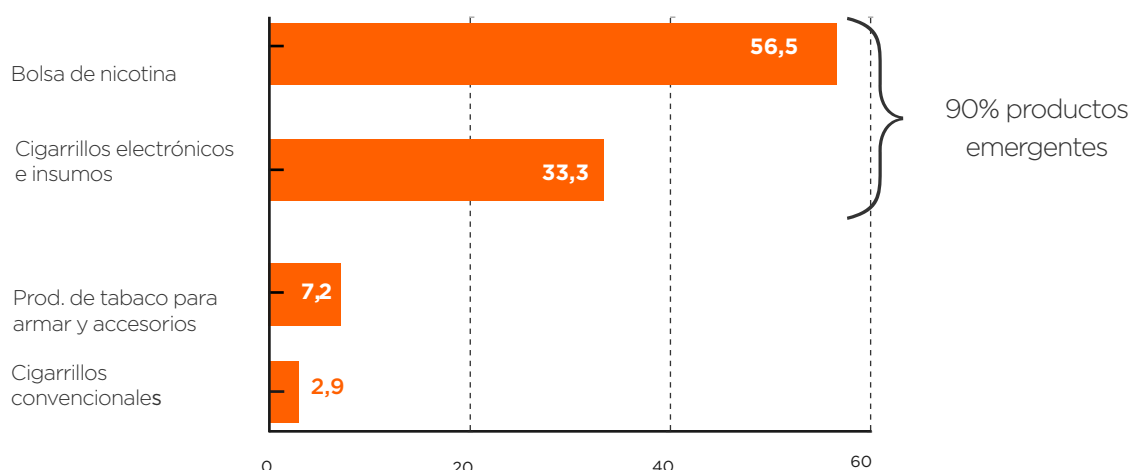
3. Panorama general

Por medio de las estrategias de búsqueda se obtuvieron 73 publicaciones asociadas a productos de tabaco y nicotina. Se excluyeron 4 registros que no pudieron ser analizados en su totalidad por falta de consistencia (imposibilidad de reconocimiento de marca y ausencia de elementos promocionales), quedando 69 publicaciones válidas sobre las que se calculan los resultados presentados a continuación.

En el universo analizado se observa mayor presencia de productos emergentes: un 56,5% de las publicidades corresponde a bolsas de nicotina, seguidas por cigarrillos electrónicos y líquidos recargables en un 33,3%, mientras que para productos de tabaco calentado no se encontraron resultados. En menor medida, también se observó PPP de productos de tabaco para armar y sus accesorios (tabaco suelto, sedas y filtros) 7,2% y de cigarrillos convencionales 2,9% .

Gráfico 1.

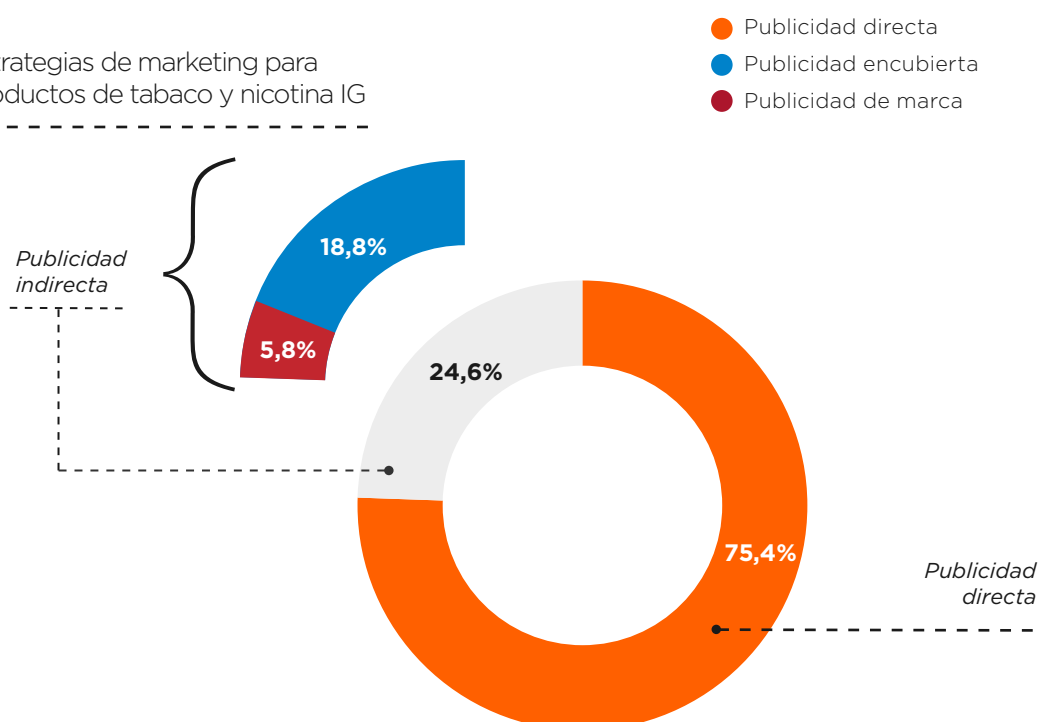
Distribución PPP por producto



En cuanto a las estrategias de marketing digital empleadas, y a pesar de que la Ley Nacional de Control de Tabaco prohíbe tanto la publicidad directa como la indirecta, se observó que la IT busca eludir de forma sistemática los marcos legales y los códigos de transparencia de las plataformas digitales, sin mayor reparo. A modo general, el gráfico siguiente resume la distribución total de estas estrategias y permite observar una concentración mayoritaria de la modalidad más evidente de marketing mediante la publicidad directa en el 75,4% de los casos. Sin embargo, casi un 25% de los casos se presentan con estrategias más sofisticadas o de mayor sutileza como el patrocinio de marca (deportivos y de eventos culturales) y algunas publicidades encubiertas.

Gráfico 2.

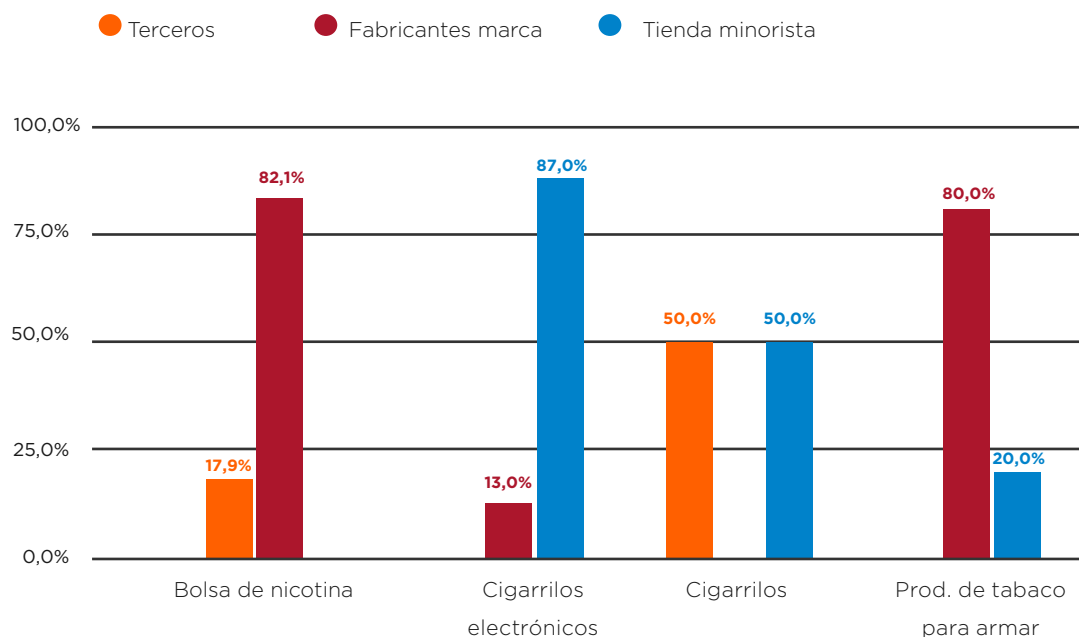
Estrategias de marketing para productos de tabaco y nicotina IG



Por otro lado, se identificó que los principales actores responsables del incumplimiento de PPP son las marcas de producto de tabaco y nicotina desde sus cuentas oficiales (ZYN, Velo, Sayri, Stamps Rollings, Vapresso) con el 56,5% de las publicaciones analizadas. En segundo lugar se sitúan las tiendas minoristas de venta directa a consumidor final, ya sean tiendas físicas o virtuales, con el 31,9%. Finalmente, el 11,6% de los anuncios son realizados exclusivamente por terceros, personas físicas o jurídicas que promocionan marcas y/o productos, en algunos casos en clara relación de patrocinio (deportistas o marcas deportivas) y otras sin explicitación comercial entre las partes (creadores de contenido como memes, y videos virales). Asimismo, la distribución general presenta tendencias por tipo de productos. Así se observa que las bolsas de nicotina y los productos.

Gráfico 3.

Distribución de anuncios por categoría de producto según el tipo de anunciante

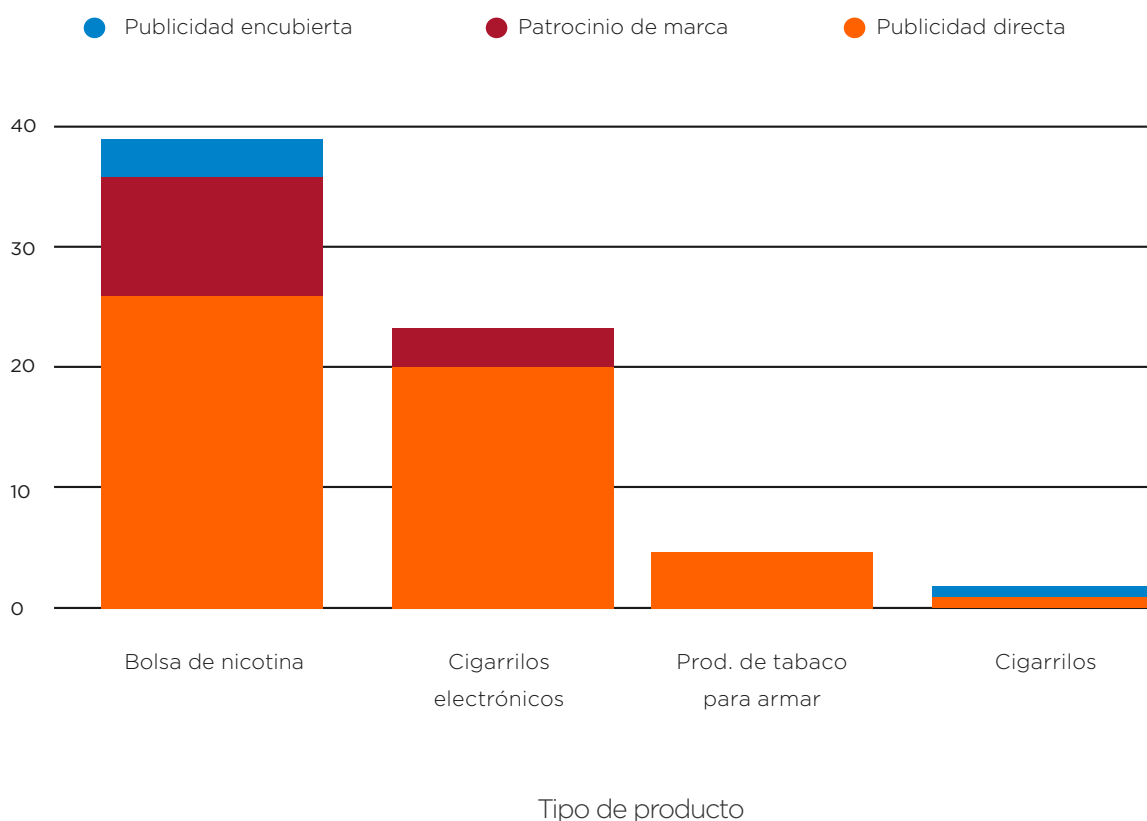


4. Hallazgos por producto

En este apartado se desarrollarán los incumplimientos encontrados en virtud de cada tipo de producto en relación a las marcas identificadas, los actores responsables de la publicación de los anuncios, y las estrategias de marketing digital observadas: directas, indirectas (de patrocinio y encubiertas) y transfronterizas. Además, se analizarán algunos casos con sus principales características a modo de ejemplificar los hallazgos más relevantes en términos de novedades significativas para la detección y fiscalización de publicidades.

Gráfico 4.

Distribución de cantidad de anuncios por estrategias de marketing y tipo de producto



4.1 Bolsas de nicotina

Las bolsas de nicotina son el producto con mayor presencia en el relevamiento con el 56,5% del total de publicaciones (N=39) y el más reciente en incorporarse formalmente al marco regulatorio nacional.

Entre las marcas identificadas se encuentran ZYN (67%) y Velo (33%). Se observó que el 82,1% de estos anuncios corresponde a las propias marcas el 17,9% restante corresponde a terceros en exclusividad, mediante patrocinio deportivo y publicidad encubierta. La publicidad directa es la estrategia mayoritaria para este producto, presente en el 66,7% de los casos.

Publicidad directa: Velo y ZYN

Se observó que las principales marcas presentes en el mercado local despliegan anuncios desde sus cuentas oficiales de Instagram: Velo.sudamerica (British American Tobacco - BAT) y Zyn.arg (Philip Morris International - PMI). En los mensajes promocionales se destacan características como “libre de humo”, “zyn humo”, “libre de olor”, “zyn dispositivos”, y “99,9% menos tóxico” en relación a otros productos de tabaco y nicotina. (Foto 1)

Por otra parte, también se resaltan atributos vinculados al contexto de uso “para usar en dónde y cuándo querés”, “sin molestar a nadie” y otras características intrínsecas del producto como la duración, distintos gramajes o intensidades y variedad de sabores. La promoción de sabores se identificó en el 59% de los casos. De estos, el 56,5% correspondió a sabores que exceden el mentolado permitido por la normativa vigente (MSN, 2026), entre los que se destacan uva morada, sandía fresca (Velo) y black cherry (ZYN). (Foto 2)

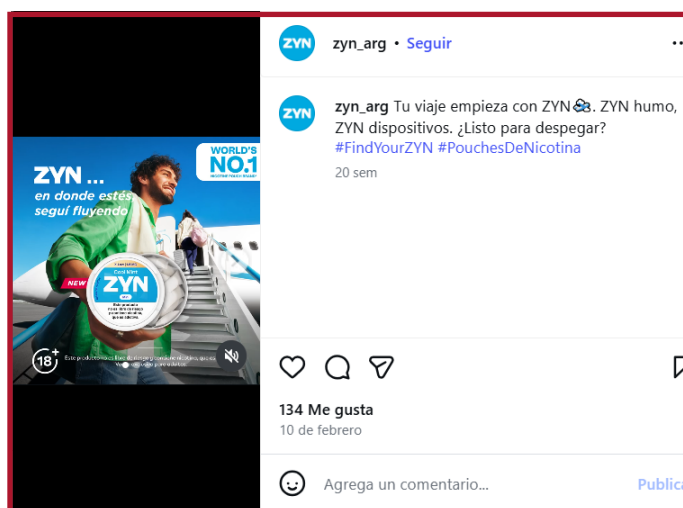


Foto 1. Publicidad directa de ZYN en Instagram. Captura de pantalla, 10 de febrero.



Foto 2. Publicidad directa de Velo, con exhibición de producto saborizado y promoción de consumo en el interior de vehículos. Captura de pantalla de reel, 1 de marzo.

El caso de ZYN: la experiencia social como estrategia de promoción del producto

Desde la cuenta de Zyn_Arg, la marca promociona directamente las bolsas de nicotina. Allí, la modalidad publicitaria se construye bajo dos formatos. Por un lado se observan posteos y reels a modo tradicional, que destacan características del producto como se mencionó anteriormente. Por otro lado, ZYN también crea contenidos donde la publicidad directa se asienta en la experiencia social y colectiva del consumo de bolsas de nicotina, asociándolas a situaciones de diversión, ocio, y amistad en recitales o festivales multitudinarios. Este condicionamiento clásico (Fundeps, 2026, p. 14) repercute en emparejar las bolsas de nicotina con las mismas emociones que despierta un evento social de esas características, sobre todo para jóvenes.

Las frases usadas en las piezas publicitarias invitan a consumir el producto no desde la experiencia física o sensorial (como el sabor), sino desde la experiencia social: “perdí el FOMO² con ZYN”; “Hay un ZYN para vos, para cada momento, para que uses donde y cuando quieras”, con imágenes de fiestas y participaciones juveniles. A su vez, se presentan videos que enfatizan la diversión, y la “buena vibra” de ser parte de esas experiencias desde una narrativa propia de redes sociales, como “POV: vas al lolla AR con ZYN y tu mochila se ve así”, o “Buena música, buena vibra y un momento para disfrutar sin interrupciones. Así se vivió ZYN en El Calamar Loco”.

2 La expresión FOMO proviene del inglés “Fear of Missing Out” y hace referencia a un fenómeno psicológico en el cual la persona percibe la aprehensión generalizada de que otros puedan estar teniendo experiencias gratificantes de las que uno está ausente (Gupta, M. y Sharma, A. 2021).



Foto 3. Publicidad directa de ZYN asociando el consumo de bolsas de nicotina a experiencias sociales de diversión, y entretenimiento. Captura de pantalla de reel, 8 de abril.



Foto 4. Publicidad directa de ZYN asociando las bolsas de nicotina a eventos masivos de entretenimiento y diversión. Captura de pantalla de reel, 28 de marzo.

Las alianzas de Velo: simpatía de influencers y plataforma de envíos

En los anuncios de Velo (N=13) se observa que el 85% recurre a una estrategia publicitaria que canaliza la promoción de las bolsas de nicotina mediante influencers locales, que poseen entre 300.000 y más de 1.000.000 de seguidores. Dichas celebridades provienen del entretenimiento: modelaje, comedia, periodismo deportivo y gastronomía televisiva, entre otros rubros, y son reconocidas por su actuación en medios digitales y convencionales. Sus participaciones se desarrollan en videos que replican tendencias nativas de Instagram y otras redes sociales: utilizando reels como “Get ready with me”; “POV”, “Unboxing”. (Foto 5) Las celebridades aparecen consumiendo bolsas de nicotina en diferentes contextos (avión, auto, oficina), normalizando su consumo y explicando la forma de uso, a modo de tutorial. Se evidencia de esta manera que el fabricante combina estrategias de publicidad directa con el marketing de influencia (Fundeps, 2026, p. 20) y particularmente, con colaboradores locales amplificando el alcance de los anuncios; y buscando evadir los marcos regulatorios y sus mecanismos de control (Fundeps, 2026).

El marketing de influencia se apoya en mecanismos de persuasión orientados a generar validación social y favorecer la identificación con determinados comportamientos, identidades y estilos de vida (Fundeps, 2026, p.19). La participación de personas referentes, atractivas, carismáticas o percibidas como cercanas refuerza este efecto al presentar el consumo como una práctica socialmente aceptada y susceptible de ser imitada.

En este marco, las bolsas de nicotina son posicionadas más allá de sus características como producto: se las vincula con atributos como la modernidad, la libertad, la pertenencia y la aceptación social. De este modo, la estrategia contribuye a reducir la percepción de riesgo y a construir el consumo como una opción aceptable y deseable para las audiencias que siguen a estas figuras. A su vez, Velo también promociona las bolsas de nicotina en alianza con la plataforma de compras online de entrega inmediata, Rappi (Foto 6). Esta estrategia está asociada directamente con el marketing de influencia, ya que todos los anuncios de Velo en colaboración con influencers (85%) incitan a la compra por este medio, a veces en el guión del reel, otras en el copy del posteo, o en una gráfica final.



Patrocinio deportivo

El 15,4% de los anuncios de bolsas de nicotina corresponden a patrocinio deportivo en asociación con la Fórmula 1. En línea con hallazgos documentados previamente (STOP, 2023), también se observa el auspicio de ZYN a Ferrari y a sus pilotos, mediante el emplazamiento de la marca en los trajes y vehículos de competición, cuya exposición se amplifica a través de las cuentas oficiales de los deportistas y las escuderías (Foto 7). Por su parte, Velo desarrolla contenido promocional con McLaren desde su propia cuenta, incorporando la marca de bolsas de nicotina en los vehículos y escenografías de los videos y publicaciones.

Estas alianzas de alcance global, accesibles desde Argentina, buscan asociar los productos de tabaco y nicotina con atributos positivos del deporte de alto rendimiento (vitalidad, adrenalina, éxito) y presentarlos como parte de un estilo de vida activo y saludable entre miles de seguidores del deporte.



Foto 7. Patrocinio deportivo de ZYN a Ferrari en publicaciones de Instagram del piloto Lewis Hamilton y el equipo de Ferrari de Fórmula1. Captura de pantalla, 20 de enero.



Foto 8. Patrocinio deportivo de Velo a McLaren desde la cuenta de velo.sudamerica. Captura de pantalla, 11 de febrero.

Patrocinio cultural

El patrocinio de eventos culturales como recitales y festivales masivos, orientados a jóvenes, se registró en un 5,8% de los casos totales del monitoreo. Estos, resultaron ser exclusivos de la marca ZYN y representan el 10,3% de los anuncios de bolsas de nicotina.

Se pudo observar el patrocinio de diferentes eventos en el país tales como el Movistar Arena, la Bresh, y el Lollapalooza. La práctica utilizada fue el sorteo de entradas gratis desde la cuenta Zyn_Arg, promoviendo la interacción de su audiencia y ampliando el alcance a potenciales consumidores. Así, la marca busca asociarse —e indirectamente, a las bolsas de nicotina—, con la experiencia positiva del evento, la música y el entretenimiento. Mediante esta estrategia la industria traslada los valores positivos de dichas experiencias —aspiracionales y culturales— a la marca y sus productos.

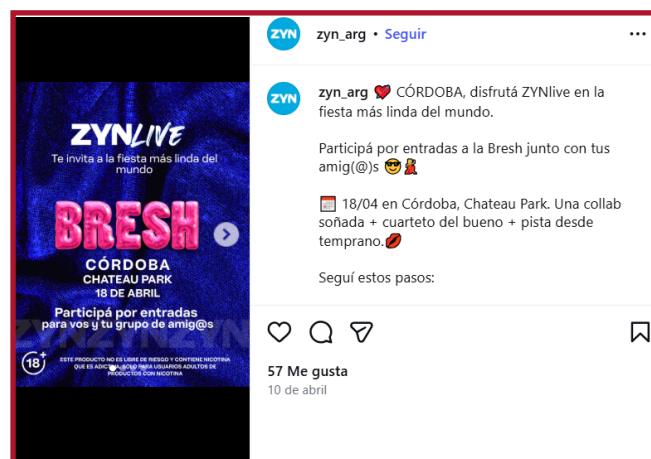


Foto 9. Sorteo de entradas a fiesta Bresh desde la cuenta de Zyn_Arg, patrocinio de evento cultural. Captura de pantalla, 10 de abril.

Publicidad transfronteriza

La publicidad de bolsas de nicotina es mayoritariamente de origen extranjero: el 92,3% de las publicaciones relevadas para este producto proviene de cuentas radicadas fuera del país. Este dato ejemplifica el carácter transversal de la publicidad transfronteriza respecto de las demás estrategias: las publicidades de Velo —de promoción directa (con influencers locales) e indirecta (con McLaren de F1)— resultan de la cuenta Velo.sudamerica, con origen en Perú. Mientras que en el caso de ZYN, que auspicia eventos locales (Movistar Arena, Lollapalooza y la Bresh), la cuenta Zyn_arg se encuentra, paradójicamente, registrada en Colombia.



Foto 10. Información de ubicación y perfil de la cuenta @zyn_arg en Instagram. Captura de pantalla, mayo 2026.

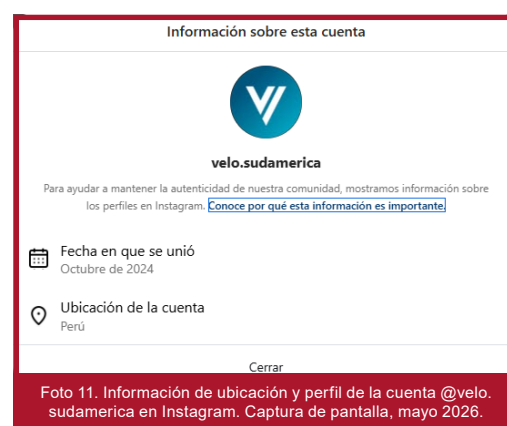


Foto 11. Información de ubicación y perfil de la cuenta @velo.sudamerica en Instagram. Captura de pantalla, mayo 2026.

4.2 Cigarrillos electrónicos y líquidos recargables

Los cigarrillos electrónicos representan el 33,3% del universo analizado (N=23). Se trata de un producto cuyo marco legal cambió durante el propio período de monitoreo, pero sin perder las restricciones vigentes de PPP.

El incumplimiento de PPP para cigarrillos electrónicos es desarrollado mayoritariamente por tiendas minoristas que concentran el 87% de estos anuncios. El 13% restante es responsabilidad del fabricante, y están agrupadas en un solo infractor (Vaporesso_global). Respecto a la estrategias de marketing utilizadas para cigarrillos electrónicos se identificó a la publicidad directa como mecanismo principal y en estrecha relación con las tiendas minoristas como agentes responsables del incumplimiento. Asimismo, se detectaron anuncios de patrocinio de marca (publicidad indirecta) que si bien son la menor proporción de casos, cobran gran relevancia por la alianza entre la marca Vaporesso y una entidad deportiva nacional de alta exposición y alcance social que se desarrollará más adelante.

Entre las marcas relevadas, aparece en primer lugar Elfbar (N=15), seguido de Vaporesso (N=3), y en tercer lugar Lost Mary e Ignite (N=2). Con una mínima proporción, se encuentran publicaciones de GeekVape, Voopoo y Driplab (marca de líquidos recargables).

Publicidad directa, novedades, sabores, y duración

Las tiendas anuncian estos productos como novedades de “nuevos ingresos”, destacando entre sus atributos la vida útil (cantidad de “puffs” o caladas en equipos desechables), la potencia, y el diseño. El 75% de estos anuncios destaca la amplia variedad de sabores disponibles —en oposición a lo permitido en la nueva normativa—. También se observaron incentivos directos como descuentos por cantidad, ofertas especiales (ej.: combo día del padre), sorteo de producto y envíos gratis.

A su vez, algunos anuncios combinan el uso de imágenes de personas utilizando cigarrillos electrónicos junto a mensajes promocionales en el texto que acompaña el posteo.

Patrocinio deportivo

En el marco de un convenio de patrocinio entre la Asociación del Fútbol Argentino (AFA) y la empresa Vaporesso, la cuenta de Instagram de esta marca lanzó la campaña “Move Beyond Ordinary” impulsando valores de innovación tecnológica y excelencia junto a jugadores icónicos de la Selección Argentina de fútbol. Este patrocinio destinado supuestamente al mercado asiático, enaltece y traslada los valores simbólicos de la Selección Argentina (gloria, éxito, excelencia) en tanto campeón del mundo (2022) a la marca de cigarrillos electrónicos. Para eso utiliza imágenes de referentes del seleccionado nacional con vestimenta oficial (incluso el logo de AFA) y a través de concursos en Instagram se ofrecían premios y entradas gratis para la Copa del Mundo 2026 a seguidores de la cuenta (buscando ampliar su alcance). La campaña es de visualización libre en Argentina desde cualquier perfil mayor de 21 años según las reglas de Instagram.

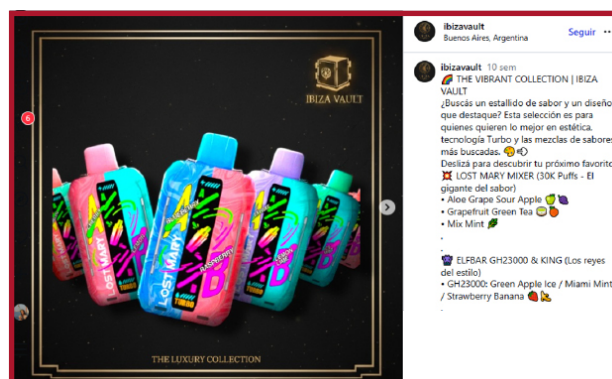


Foto 12. Publicidad directa de cigarrillos electrónicos saborizados y descartables, por cuenta de tienda minorista, Instagram. Captura de pantalla, 2 de marzo.



Foto 13. Promoción de “setups” de cigarrillos electrónicos y líquidos recargables, por cuenta de tienda minorista, Instagram. Captura de pantalla, 12 de junio.

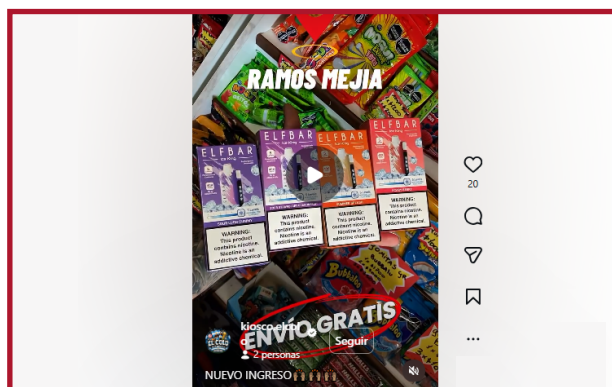


Foto 14. Publicidad directa de cigarrillos electrónicos saborizados promoción de envío gratuito, en cuenta de tienda minorista. Captura de pantalla de reel, 4 de marzo.



Foto 15. Patrocinio deportivo de Vaporesso y la AFA, en la cuenta de @vaporesso_global, Instagram. Captura de pantalla, 18 de marzo.

Publicidad transfronteriza

El 21,7% de las publicaciones relevadas sobre cigarrillos electrónicos y sus insumos tienen origen en cuentas radicadas en el exterior del país. Estos casos transfronterizos provienen de cuentas de Perú, Reino Unido, y España. El caso peruano es de publicidad directa, similar a los ya presentados (presentación de producto y mensaje promocional). Las publicaciones desde Reino Unido corresponden a los anuncios por patrocinio de Vapresso, mientras que el caso español se caracteriza por una estrategia de marketing conocida como brand-washing (Fundeps, 2026, p.44) utilizada por la IT. Consiste en la utilización de una falsa narrativa científica que posiciona a los productos emergentes como alternativa saludable al cigarrillo convencional, desde falsos discursos de reducción de daños.

El caso en cuestión pertenece a una tienda minorista de gran alcance en España, que promociona el “vapeo responsable” como estrategia para dejar el tabaco utilizando supuestos testimonios de sus clientes como citas de autoridad: “ya no me asfixio cuando subo las escaleras”, “me levanto y no pienso en el tabaco”, “les ha cambiado por completo su vida”. Aquí la publicidad se orienta a promover el consumo de cigarrillos electrónicos en general, a pesar de la exhibición de algunos productos determinados, desde la narrativa de reducción de daños. Así el foco central del mensaje se coloca en el uso de CE casi como práctica terapéutica ofreciendo el asesoramiento de la tienda para que sus clientes “dejen de fumar”. La estética del local en el video refuerza esta intención “terapéutica” con escenografía en color azul y blanco, asociados a la higiene, la salud, la

tecnología, y la pureza, recreando un ambiente similar a espacios medicinales (hospitales, consultorios médicos) y buscando transmitir autoridad médico-científica.

Por otro lado, en el pie del anuncio se usan etiquetas como #VapeoResponsable, #DiaMundialDelVapeo (en vísperas del día mundial sin tabaco) que permiten encontrar fácilmente el anuncio desde cualquier lugar del mundo. Esto es particularmente relevante, porque si bien desde Argentina difícilmente se compraría un cigarrillo electrónico a dicho negocio, éste contribuye a la naturalización de su consumo mediante discursos engañosos sobre su uso para dejar de fumar (sin evidencia científica a su favor) así como el riesgo que implica para la salud. (Foto 16 y 17)



Foto 16. Publicidad de tienda minorista con estrategia de brand-washing que presenta el “vapeo responsable” como estrategia para dejar de fumar. Captura de pantalla de reel, 30 de mayo.

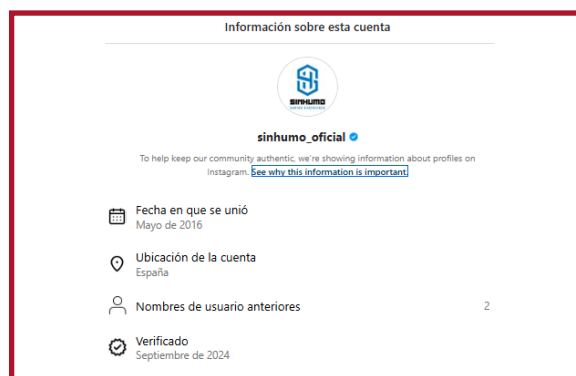


Foto 17. Cuenta de Instagram de la tienda minorista española que difunde contenidos promocionales sobre cigarrillos electrónicos accesibles desde Argentina. Captura de pantalla, 30 de mayo.

4.3 Productos de tabaco para armar y accesorios

Los productos de tabaco para armar y sus accesorios representan el 7,2% de las publicaciones relevadas. Las marcas identificadas son Sayri (60%) y Aliar (20%) —productores de tabaco— y Stamps (20%) —sedas—. Estos productos son anunciados mayoritariamente por las propias marcas (82% para el tabaco y 80% para los accesorios), y en su minoría por tiendas de venta al consumidor final. La promoción directa es la estrategia utilizada por los anunciantes de estos productos en todos los casos.

Entre los productos de tabaco para armar y sus accesorios se observa la exhibición del tabaco suelto, o en hebras, junto a slogans y mensajes promocionales que destacan variedades de intensidad, calidad de la materia prima y formas de procesamiento, asociando el producto y la marca con valores naturales como “orgánico”, “100% natural” y “auténtico”. En otra línea, se utilizan memes promoviendo la práctica de armado y el consumo del tabaco suelto. Entre los accesorios, se encontraron publicidades de sedas o papel para armar (Stamps), que promocionan características del producto “natural, fino” y su consumo en asociación a estilos de vida y prácticas deportivas de consumo juvenil, con énfasis en el sentido de pertenencia.

Publicidad transfronteriza

El 20% de estas publicaciones proviene de origen extranjero, siendo Aliar un productor de tabaco chileno.



Foto 18. Publicidad de marca Sayri que apela a discursos de lo orgánico, lo natural y la autenticidad para mitigar la percepción de riesgo del tabaco. Captura de pantalla de reel, 1 de abril.



Foto 19. Publicidad directa de sedas Stamps que destaca atributos del producto y los vincula con prácticas y estilos de vida juveniles. Captura de pantalla, 9 de enero.



Foto 20. Publicidad directa de Sayri que promociona el armado y consumo de tabaco mediante recursos humorísticos. Captura de pantalla, 11 de abril.

4.4 Cigarrillos convencionales

Los cigarrillos convencionales tienen una presencia marginal en el relevamiento: representan sólo el 2,9% de las publicaciones. Se observó la presencia de las marcas Lucky Strike y Marlboro. A diferencia de los demás productos, no se identificaron cuentas de marca entre los anunciantes: el 50% de los anuncios corresponde a tiendas minoristas y el 50% a terceros. La publicidad de tienda minorista consiste en la promoción del atado de cigarrillo de Lucky Strike en una imagen recreativa que asemeja la vidriera de un negocio. Por otro lado, se detectó una publicidad encubierta a través de un creador de contenido humorístico. La publicidad en cuestión consiste en un meme donde se ridiculiza el consumo de vapeadores saborizados en contraposición al cigarrillo tradicional (especialmente marca Marlboro). Así, se promueve el consumo de Marlboro en asociación a una masculinidad hegemónica.

Publicidad transfronteriza

No se registraron casos de publicidad transfronteriza; los anuncios de cigarrillos encontrados corresponden a cuentas radicadas en Argentina.

Además de las particularidades de cada producto, el relevamiento permite identificar patrones que atraviesan al conjunto de las infracciones detectadas: la distribución de responsabilidades entre los distintos actores, el uso de publicidad indirecta y encubierta, la publicidad transfronteriza y la baja transparencia de las plataformas digitales frente a este tipo de contenidos.



Foto 21. Publicidad encubierta de cigarrillos mediante contenido humorístico, formato "meme". Captura de pantalla, 19 de abril.

5. Hallazgos transversales

5.1 Cadena de responsabilidad: anunciantes y colaboradores

Se analizó la participación y responsabilidad de cada actor involucrado en la publicación de los anuncios, y se clasificaron las siguientes categorías: anunciante, cuenta de quien sube el contenido a la plataforma; y colaboradores, cuentas que son etiquetadas en el anuncio original y replican el contenido, ampliando el alcance de estos.

En relación a los tipos de anunciantes, se encontró que el 56,5% corresponde a cuentas propias de marcas o fabricantes, el 31,9% a tiendas minoristas —de venta a consumidor final— y el 11,6% restante pertenece a terceros (cuentas de creadores de contenido —de entretenimiento o informativo— y del mundo del deporte de alto rendimiento en los casos de patrocinio deportivo). Si bien los contenidos de terceros representan la minoría de los casos como anunciantes, es necesario destacar además su participación como colaboradores: se observó que el 28,2% de los anuncios de marca se desarrollaron en colaboración con influencers que amplificaron la difusión de esos contenidos entre sus múltiples seguidores. Considerando estos roles—anunciantes y colaboradores—, la participación global de terceros asciende al 44,1% del universo analizado, lo que resulta un dato significativo ya que son sujetos de alto alcance social.

Por otro lado, el patrocinio de eventos culturales por parte de ZYN permite identificar otro nivel de participación en la promoción de las bolsas de nicotina: el de las empresas y productoras que se encuentran detrás de los eventos y espacios de entretenimiento. En estos casos, la marca visible del evento —como Bresh o Movistar Arena— tiende a desdibujar a los actores empresariales que intervienen en su producción, organización y comercialización, pese a que son estos quienes establecen los acuerdos que permiten el patrocinio de ZYN. Este tipo de actores aparece asociado al 8,3% de los anuncios hallados. Si bien no encajan en las categorías de anunciantes o colaboradores utilizadas en este monitoreo —no necesariamente son quienes realizan o difunden las publicaciones, ni aparecen etiquetados en ellas—, cumplen un papel relevante en la generación de los espacios y condiciones que permiten la presencia de ZYN. De este modo, contribuyen al posicionamiento de la marca y a la exposición de las bolsas de nicotina ante audiencias masivas, tanto en entornos digitales como físicos.

5.2 Publicidad indirecta y encubierta

El 24,6% de las publicaciones relevadas corresponde a publicidad indirecta, es decir, a la promoción de la marca o el hábito de consumo sin necesidad de exhibir el producto, ni explicitar el carácter publicitario. En general, tienen como propósito construir una imagen favorable de la marca, crear afinidad y conexión emocional que fidelice a consumidoras y consumidores a largo plazo (Fundeps, 2026, p. 38). Para esta categoría se identificaron tres variantes.

Las primeras dos —alianzas con marcas deportivas y con eventos culturales— representan el 18,8% de las publicaciones relevadas y se presentan de manera abierta como contenido de marca. En el relevamiento, la totalidad de los casos identificados de patrocinio deportivo y cultural corresponde a productos emergentes: bolsas de nicotina (ZYN y Velo) y cigarrillos electrónicos (Vapresso).

La tercera modalidad, la publicidad encubierta, constituye también una forma de publicidad indirecta, pero se distingue por ocultar deliberadamente su carácter publicitario y abarca el 5,8% de las publicaciones relevadas. Opera como un mecanismo sutil para promocionar el producto y/o la marca y se presenta como algo espontáneo u orgánico en su contexto; suele ser una práctica recurrente en películas, series y videos virales en redes sociales. De los casos encontrados en este estudio, tres corresponden a cuentas de creadores de contenido con formato nativo de redes sociales —es decir, que replican los códigos estéticos y narrativos propios de la plataforma en lugar de un formato publicitario tradicional—: un reel de experiencia personal (Foto 22), un reel viral estilo “challenge” (Foto 23) y un meme (Foto 21). Además, se encontró un caso periodístico que

replica el contenido televisivo de un portal de noticias en su cuenta de Instagram, donde se presentan las bolsas de nicotina, supuestamente, a modo informativo. Este caso, si bien parece una noticia, aborda la llegada de las bolsas de nicotina como una novedad del mercado, y da cuenta de la forma de uso, del precio y de las variedades de un producto con marca particular sin explicitar en ningún momento que es contenido patrocinado (Foto 24).



Foto 22. Publicidad encubierta de ZYN que se presenta como contenido espontáneo de creador de contenido digital, Instagram. Captura de pantalla de reel, 4 de junio.

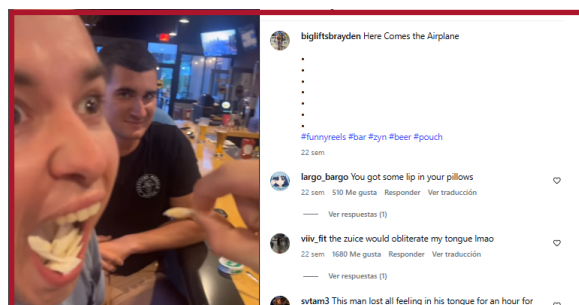


Foto 23. Publicidad encubierta de bolsas de nicotina en formato nativo de redes sociales con video viral desde cuenta radicada en exterior del país. Captura de pantalla de reel, 10 de abril.

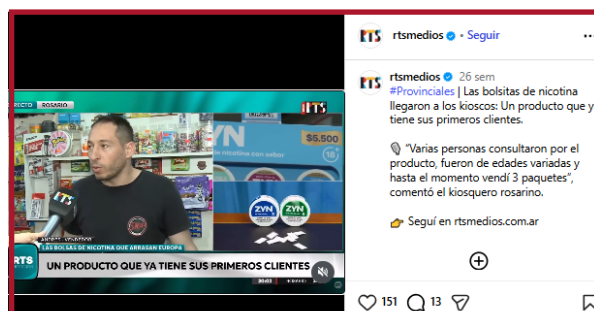


Foto 24. Publicidad encubierta de bolsas de nicotina que se presenta como contenido informativo, en la cuenta de IG de un medio periodístico. Captura de pantalla de reel, 16 de marzo.

5.3 Publicidad transfronteriza

Para caracterizar la publicidad transfronteriza, se consideró el país de origen de la cuenta que difundía el anuncio y su accesibilidad desde Argentina, en línea con la reglamentación del art. 5 de la Ley 26.687, que establece que la prohibición incluye cualquier PPP “con origen en otros países pero que se transmita o aparezca de algún modo en la República Argentina”. Particularmente, en las publicidades relevadas, se halló de manera adicional la presencia de al menos uno de los siguientes elementos: seguidores argentinos en dichas cuentas de origen extranjero, o indicios de audiencia argentina (posteos colaborativos con celebridades locales, patrocinio de eventos en el país y uso del español argentinizado).

Los datos obtenidos arrojan que más de la mitad de las publicidades relevadas (60,9%) son de origen extranjero. Cabe aclarar que la publicidad transfronteriza es transversal a las estrategias de marketing ya abordadas, y que en la práctica operan como capas superpuestas de infracciones: los casos de Velo (cuenta con origen en Perú) y ZYN (cuenta con origen en Colombia), ya descritos en la sección 4.1, ilustran esta superposición entre promoción directa, patrocinio y publicidad transfronteriza sobre un mismo anunciante.

5.4 Transparencia de las plataformas digitales

Se destaca que la búsqueda en la Biblioteca de Anuncios de Meta no arrojó resultados activos para los productos objetivo de este monitoreo, a excepción de anuncios de distribuidores mayoristas dirigidos a revendedores, práctica que está exceptuada de las prohibiciones reglamentarias. La baja presencia en el mecanismo de transparencia declarado por la propia plataforma, frente a la alta visibilidad detectada mediante relevamiento manual, es en sí misma un hallazgo: sugiere que buena parte de esta publicidad elude los canales formales de declaración de Meta.

5.5 Contenido con restricción de edad

El 66,6% de los casos son reportados como “contenidos con restricción de edad”, seguido por el 18,8% sin ninguna restricción, mientras que en un 14,5% no se pudo determinar. Dentro del 66,6% de los casos con restricción, las limitaciones etarias dominantes son a partir de 18 y 21 años, mientras que la restricción desde 16 se observó en sólo un caso. Sin embargo, estas restricciones se dan en el marco de la plataforma y sus condiciones de uso, las cuales no exigen presentación de DNI para la creación de usuarios, sino fecha de nacimiento. En este sentido, la restricción de contenido no se realiza con constatación de DNI como exige la ley nacional.

6. Reflexiones finales

Los resultados de este monitoreo evidencian un patrón de incumplimiento sistemático, y no aislado, de la Ley N° 26.687 en el entorno digital. **El 75,4% de las publicaciones relevadas constituye publicidad directa** —la forma de infracción más flagrante prevista por la norma—, lo que indica que la industria tabacalera percibe a Instagram como un canal de despliegue publicitario abierto para la promoción de productos de tabaco y nicotina. Son ejemplos concretos los contenidos de marca con colaboración de influencers, donde el formato nativo u orgánico de redes sociales se realiza con fines persuasivos exponiendo el interés comercial.

Un hallazgo especialmente relevante es que **más de la mitad de las cuentas infractoras (56,5%) pertenecen a las propias marcas o fabricantes**, proporción que asciende al 80-82% en bolsas de nicotina y productos de tabaco para armar. Esto descarta la hipótesis de que el incumplimiento responda a conductas dispersas de revendedores minoristas desinformados: se trata, por el contrario, de una **estrategia comercial deliberada y centralizada**, ejecutada directamente desde las cuentas oficiales de las marcas de las principales empresas tabacaleras a nivel global: BAT y PMI, y de productores locales y regionales de tabaco (Sayri y Aliar).

Casi todas las publicaciones sobre cigarrillos electrónicos corresponden a tiendas minoristas, aun cuando durante gran parte del relevamiento se encontraba prohibida la comercialización de estos productos. Este hallazgo evidencia una fiscalización endeble sobre el antiguo marco normativo y genera preocupación en el actual contexto donde se ha habilitado su comercialización. Si estas prácticas se desarrollaban abiertamente durante la prohibición, cabe preguntarse qué capacidad tendrá el Estado para controlar su publicidad y promoción ahora que su venta está permitida. Cabe destacar que, además de incumplir con la restricción de publicidad de la Ley N° 26.687, los anuncios evidencian la comercialización digital de productos prohibidos aún bajo la nueva Resolución N° 549/2026 (MSN), que, a pesar de habilitar la comercialización, continúa prohibiendo saborizantes y dispositivos desechables de un solo uso.

Las bolsas de nicotina concentran el mayor volumen de infracciones (56,5% del total), son mayoritariamente de origen extranjero y recurren a las tácticas de marketing más sofisticadas identificadas en el estudio: patrocinio deportivo internacional (Fórmula 1), patrocinio de eventos musicales masivos, alianzas con influencers de alto alcance y articulación con plataformas de e-commerce para la compra inmediata. Se trata del producto más nuevo en el mercado argentino y, a la vez, el que exhibe el despliegue publicitario más

agresivo y mejor financiado, lo cual sugiere una ventana de oportunidad que la industria está explotando mientras el nuevo marco de fiscalización sanitaria (Disposición ANMAT N.º 2543/2026 y Resolución MSN N.º 549/2026) todavía se encuentra en implementación.

En este sentido, es importante remarcar que el nuevo esquema regulatorio modificó el estatus de comercialización de los productos emergentes, pero en ningún momento habilitó su publicidad, promoción o patrocinio, que permanece expresamente prohibida por la Ley N.º 26.687. Los incumplimientos aquí documentados conservan plena vigencia como objeto de fiscalización y no deberían diluirse ni reinterpretarse a la luz del cambio normativo sobre comercialización.

La publicidad indirecta, presente en el 24,6% de las publicaciones, muestra además un nivel de sofisticación creciente: junto a las formas más visibles —patrocinio deportivo y cultural—, se identificó **publicidad encubierta** (5,8%) que oculta deliberadamente su carácter comercial bajo la forma de contenido informativo o de entretenimiento, lo que representa un desafío adicional para su detección y fiscalización.

La presencia significativa de **publicidad transfronteriza (60,9% del total, con picos de 92,3% en bolsas de nicotina)** expone además un vacío de gobernanza: la fiscalización nacional enfrenta cuentas radicadas fuera del país, respecto de contenidos que, conforme a la propia normativa, revisten carácter transfronterizo en tanto son transmitidos o aparecen de algún modo en el territorio argentino. En este monitoreo, además, se identificaron diversos elementos que dan cuenta de la orientación de estos contenidos hacia audiencias locales, entre ellos, el uso de español rioplatense, las colaboraciones con influencers de Argentina y el patrocinio de eventos realizados en el país. Estos elementos, aun cuando no determinan por sí mismos el carácter transfronterizo de la publicidad, permiten dimensionar el grado de inserción y alcance local de estas estrategias promocionales. Esto exige mecanismos de cooperación internacional y marcos regulatorios que establezcan de manera clara la responsabilidad que cabe a las plataformas digitales en la difusión de este tipo de contenidos, así como la que corresponda a los anunciantes locales que participan en su promoción, a fin de dar cumplimiento efectivo al art. 5 de la Ley N.º 26.687.

7. Recomendaciones

Finalmente, la escasa presencia de estos anuncios en la Biblioteca de Anuncios de Meta, pese a su alta visibilidad en el relevamiento manual, sugiere que gran parte de esta publicidad elude los mecanismos de transparencia declarados por la propia plataforma, dificultando su detección por vías automatizadas y reforzando la necesidad de combinar estrategias de monitoreo activo con canales de denuncia ciudadana.

En síntesis, los hallazgos de este informe evidencian la urgencia de:

- 1.** Fortalecer la fiscalización específica en entornos digitales, con capacidad técnica dedicada al rastreo de redes sociales, dado que los mecanismos de control tradicionales resultan insuficientes frente a la velocidad y sofisticación de las estrategias digitales de la industria.
- 2.** Reforzar la protección de las infancias y juventudes, mediante la adopción de medidas regulatorias y de fiscalización que prevengan su exposición —directa o indirecta— a las estrategias de PPP de la industria tabacalera, en atención a su especial situación de vulnerabilidad y al deber de garantizar entornos que protejan su salud.
- 3.** Exigir mayor responsabilidad, transparencia y rendición de cuentas a las plataformas, en particular a Meta/Instagram, cuya Biblioteca de Anuncios no refleja la magnitud real de la publicidad de tabaco y nicotina detectada.
- 4.** Reforzar la persecución de infracciones sobre productos emergentes, dado que actualmente concentran el mayor volumen de incumplimientos y están dirigidos a captar consumidores jóvenes en una etapa temprana de expansión del mercado.
- 5.** Desarrollar mecanismos de cooperación internacional o exigencia extra-territorial, para abordar la publicidad transfronteriza que hoy queda fuera del alcance efectivo de la fiscalización nacional.
- 6.** Desarrollar marcos regulatorios que contemplen la responsabilidad solidaria de los distintos actores que intervienen en la producción, difusión y direccionamiento de estas publicidades, esto es, las empresas tabacaleras, pero también las plataformas digitales y anunciantes locales.

8. Anexo metodológico: glosario de estrategias

Anunciante: cuenta de quien sube el contenido a la plataforma.

Colaboradores: cuentas que son etiquetadas en el anuncio original y replican el contenido, ampliando su alcance.

Publicidad directa: contenidos que, además de exhibir marca y/o producto, incorporan uno o más elementos publicitarios tradicionales que buscan incentivar de manera explícita el consumo o la compra. Puede presentarse bajo formato nativo de redes sociales (memes, videos de tendencia) pero con fines comerciales explícitos, ya sea mediante slogans, mensajes promocionales o llamado a la acción: “probá”, “elegí el que mejor va con vos”, “Pedilo por..”. También pueden incluir leyendas y/o etiquetas en el cuerpo del mensaje o en las imágenes tales como: “Publicidad/Pauta válida en Argentina”.

Formato nativo de redes sociales: modalidad de comunicación comercial que adopta los códigos estéticos y narrativos propios de una plataforma social —como videos tipo “Get ready with me” (GRWM), “POV”, “unboxing” o “challenges”, y memes— en lugar de un formato publicitario tradicional (banner, aviso estático). Al replicar el lenguaje orgánico con el que los usuarios y creadores de contenido habitualmente interactúan en la red, este formato reduce la distancia entre el contenido comercial y el contenido espontáneo, lo que puede dificultar que la audiencia identifique de forma inmediata la intención de venta. Puede utilizarse tanto en publicidad directa —cuando incorpora slogans, llamados a la acción o menciones explícitas de compra pese al formato informal— como en publicidad indirecta o encubierta —cuando el carácter comercial no se explicita y el contenido se presenta como espontáneo u orgánico—.

Publicidad indirecta: A modo genérico, es la promoción de la marca o el hábito de consumo sin necesidad de exhibir el producto ni explicitar el carácter publicitario —sin mensajes o eslóganes promocionales— con el propósito de construir una imagen favorable de la marca y una conexión emocional que fidelice a consumidoras y consumidores a largo plazo (Fundeps, 2026, p. 38). Incluye el patrocinio deportivo, el patrocinio cultural y la publicidad encubierta.

Patrocinio cultural: se consideraron bajo esta categoría aquellas publicaciones donde se visibilizan alianzas entre empresas de productos de tabaco y nicotina y productoras de eventos masivos, tales como festivales, recitales u otros eventos públicos. En dichos anuncios se invita a esos eventos, se realizan sorteos o concursos entre sus seguidores para conseguir entradas gratis, o se hace difusión explícita de los eventos previo a su realización (fecha, lugar, identidad visual del producto cultural), trasladando los valores positivos de dichas experiencias a la marca y sus productos.

Patrocinio deportivo: se consideró metodológicamente aquellas publicaciones en las cuales se visibiliza la alianza comercial entre empresas de productos de tabaco y nicotina y entidades o eventos deportivos (corredores, jugadores, escuderías, eventos como el GP Montecarlo), en publicaciones institucionales o personales, donde la marca se encuentre visible. Puede estar inserta digital o físicamente, ya sea en indumentaria, escenografía, mobiliario, vehículos, y/o otros elementos posibles.

Publicidad encubierta: forma sutil de marketing que oculta deliberadamente el carácter publicitario del contenido. Se consideró la presencia de este tipo de publicidad cuando se exhibe marca y/o producto (siempre que tenga marca visible) en el marco de un contenido que parece espontáneo, orgánico o informativo, de modo tal que el público tome la información como objetiva e imparcial cuando esta se trata de una publicidad.

Publicidad transfronteriza: PPP con origen en cuentas radicadas en el exterior de Argentina, pero que se transmite o aparezca de algún modo en Argentina según los términos del art. 5 de la Ley N.º 26.687 y su Decreto Reglamentario N.º 602/2013.

Contenido con restricción de edad: según criterios de la plataforma, es cuando las publicaciones son visibles únicamente con sesión abierta en cuenta de Instagram con edades reportadas mayores a 16 , 18 o 21 años, según los requisitos de la cuenta anunciante.

Bibliografía

DataReportal/Kepios. (2025). Digital 2025: Argentina. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-argentina>

Gupta M, Sharma A. Fear of missing out: A brief overview of origin, theoretical underpinnings and relationship with mental health. World J Clin Cases. 2021 Jul 6;9(19):4881-4889. doi: 10.12998/wjcc.v9.i19.4881. PMID: 34307542; PMCID: PMC8283615.

Fundación para el Desarrollo de Políticas Sustentables (Fundeps). (2026). JUVENTUDES CAPTURADAS: marketing y psicología de las tabacaleras para enganchar a una nueva generación. Disponible en: <https://fundeps.org/juventudes-capturadas-marketing-y-psicologia-de-las-tabacaleras/>

Instituto Nacional de Estadística y Censos [INDEC] y Secretaría de Gobierno de Salud. (2019). 4° Encuesta Nacional de factores de Riesgo 2018: Resultados definitivos. Ministerio de Salud y Desarrollo Social de la Nación. <https://www.indec.gob.ar>

Organización Panamericana de la Salud. Jóvenes y Tabaco en la Región de las Américas. Resultados de la Encuesta Mundial sobre Tabaco en Jóvenes (2010 - 2017). Washington, D.C.: OPS; 2018. Disponible en: <https://iris.paho.org/items/65600ab0-641d-4bd9-940d-55003fa3738f>

Observatorio Argentino de Drogas (OAD). (2026). Séptimo estudio nacional sobre consumo de sustancias psicoactivas en estudiantes de enseñanza secundaria. Argentina, 2025. Informe sobre los consumos de tabaco, marihuana y cigarrillo electrónico. Sedronar.

Campaign for Tobacco-Free Kids. (2026, 4 de marzo). An open letter to Formula 1 from over 160 organizations. Disponible en: https://assets.tobaccofreekids.org/content/press_office/2026/2026_03_04_Letter-to-Formula-1_End-tobacco-sponsorships.pdf

STOP. (2023). Conducir a la adicción: F1, Netflix y la publicidad de las compañías de cigarrillos (Resumen ejecutivo). https://exposetobacco.org/wp-content/uploads/F1-Netflix-Executive-Summary_ES.pdf

OMS. (2024). Preguntas y respuestas. Tabaco: cigarrillos electrónicos. Material disponible aquí

Normativa citada

- Ley N.º 26.687 (2011) — Ley Nacional de Control de Tabaco. Prohíbe la publicidad, promoción y patrocinio de productos elaborados con tabaco.
- Decreto Reglamentario N.º 602/2013 — Reglamenta la Ley N.º 26.687, incluyendo la prohibición de publicidad transfronteriza.
- Disposición ANMAT N.º 3226/2011 — Disponía la prohibición de comercialización, distribución y publicidad de cigarrillos electrónicos (derogada por la Disposición ANMAT N.º 2543/2026).
- Resolución del Ministerio de Salud N.º 565/2023 — Disponía la prohibición de comercialización, distribución y publicidad de productos de tabaco calentado (derogada por la Resolución MSN N.º 549/2026).
- Disposición ANMAT N.º 2543/2026 — Deroga la Disposición ANMAT N.º 3226/2011 y establece un nuevo marco de registro, control de composición y fiscalización sanitaria para cigarrillos electrónicos, productos de tabaco calentado y bolsas de nicotina.
- Resolución del Ministerio de Salud N.º 549/2026 — Deroga la Resolución MSN N.º 565/2023; mantiene la prohibición de saborizantes (salvo mentol) y de dispositivos desechables de un solo uso.
- Disposición ANMAT N.º 4059/2025 - Normas sobre publicidad dirigida al público de productos para la salud (medicamentos de venta libre, alimentos, suplementos dietarios, cosméticos, domisanitarios, productos médicos y de diagnóstico in vitro). B.O. 12/06/2025.

