

PUBLICIDAD DE TABACO Y NICOTINA EN PUNTOS DE VENTA:

INCUMPLIMIENTOS NORMATIVOS EN CÓRDOBA

2026

fundeps

Elaboración del documento
Fundación para el Desarrollo de Políticas Sustentables (Fundeps)

Autoría
Nayla Palacios

Supervisión y revisión de contenidos
Maga Merlo Vijarra

Colaboraciones
Angela Córdoba

Cita sugerida
Fundación para el Desarrollo de Políticas Sustentables (Fundeps). (2026). Publicidad de tabaco y nicotina en puntos de venta: incumplimientos normativos en Córdoba

Las imágenes utilizadas 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 con el objetivo de documentar evidencia y analizar prácticas de publicidad y marketing relevadas en monitoreo del cumplimiento normativo en el marco de políticas de salud pública.

Indice

Resumen ejecutivo 4

1. Introducción 5

2. Metodología 6

3. Resultados generales 7

3.1 Ranking de estrategias de publicidad, promoción y patrocinio en los puntos de venta 8

4. Radiografía del incumplimiento 10

4.1 Zoom: ¿Qué mecanismos se usan para cada tipo de producto? 10

Cigarrillos, la publicidad que no parece publicidad 11

Productos de tabaco para armar y el mobiliario como publicidad 14

Cigarrillos electrónicos, dispersos pero presentes 15

Bolsas de nicotina y una estrategia integral 18

5. Exposición de niños, niñas y adolescentes: cercanía a escuelas y visibilidad exterior 21

5.1 Publicidad y visibilidad exterior 22

5.2 La cercanía a escuelas 22

5. 3 Proximidad a golosinas como estrategia de posicionamiento 23

6. Reflexiones finales 24

7. Recomendaciones 27

7.1. Recomendaciones para fortalecer la implementación y fiscalización 27

Bibliografia 29

Normativa citada 30

Resumen ejecutivo

Este informe presenta los resultados de un monitoreo realizado en 80 puntos de venta de la ciudad de Córdoba entre abril y mayo de 2026, para verificar el cumplimiento normativo de la Ley Nº 26.687 (y sus complementarias) y el marco regulatorio provincial concerniente a las restricciones de publicidad, promoción y patrocinio (PPP) de productos de tabaco y nicotina. Se registraron incumplimientos de PPP de cigarrillos convencionales, productos de tabaco para armar, bolsas de nicotina y cigarrillos electrónicos. Los hallazgos evidencian una brecha entre lo que prohíben las normativas y lo que ocurre en los comercios, y aportan evidencia para fortalecer la fiscalización.

- El **100%** de los puntos de venta relevados (PDV) incumple la exhibición obligatoria del cartel de prohibición de venta a menores de 18 años.

- El **91,3%** de los PDV presenta incumplimiento de la prohibición de PPP en al menos una categoría de producto.

- La exhibición para la venta fue el incumplimiento de PPP más elevado; el **83,8%** de los PDV exhibe al menos un tipo de producto de tabaco y nicotina.

- En el **73,8%** de los PDV se registró PPP de cigarrillos convencionales.

- En el **65%** de los PDV se detectó PPP de productos de tabaco para armar.

- En casi el **39%** de los PDV se identificó PPP de bolsas de nicotina.

- **1 de cada 5 puntos de venta** presentó PPP de cigarrillos electrónicos.

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 los jóvenes de entre 13 y 17 años (p.18).

La industria tabacalera desarrolla permanentemente estrategias de marketing para posicionar sus productos, especialmente en contextos regulatorios que imponen mayores restricciones. En Argentina, desde 2011, la Ley Nacional Nº 26.687 prohíbe la publicidad, promoción y patrocinio (PPP) de productos de tabaco y nicotina, salvo hacia el interior de los puntos de venta, entre otras excepciones.

Por su parte, la provincia de Córdoba cuenta con un marco normativo compuesto por las Leyes Nº 7.827, 9.113 —y su modificatoria Nº 10.661— y 10.026, complementado por la Ley Nacional Nº 26.687, su Decreto Reglamentario Nº 602/2013 y demás normativa aplicable. En consonancia con las recomendaciones del Convenio Marco de la OMS para el Control del Tabaco (CMCT), el marco normativo provincial establece un estándar de protección más elevado y dispone la prohibición integral de la publicidad, promoción y patrocinio (PPP) de productos de tabaco y nicotina. En particular, la Ley Nº 9.113, en su artículo 4.º, incisos f) y g), prohíbe estas prácticas, incluyendo su exhibición en dispensadores y estanterías de puntos de venta, así como el auspicio, patrocinio y el uso de incentivos directos o indirectos que fomenten la compra u ofrezcan descuentos promocionales, obsequios y premios por la adquisición o consumo de los productos y elementos mencionados en dicha Ley. En ese sentido, corresponde explicitar que entre los productos alcanzados por la normativa se encuentran el “tabaco y cualquier otra sustancia que expida humo, gases o vapores mediante la utilización de elementos tales como los denominados cigarrillos electrónicos, vapeadores y todo otro dispositivo de naturaleza similar” (art. 1 Ley 9.113).

Cabe destacar que, 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 Nº 3.226/2011 y la Resolución del Ministerio de Salud Nº 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 Nº 2.543/2026 y la Resolución del Ministerio de Salud Nº 549/2026, que derogaron las disposiciones antes mencionadas y establecieron un nuevo marco regulatorio para estos productos, incorporando por primera vez 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 Nº 26.687. A su vez, tampoco modifica el estándar provincial de protección, que continúa siendo plenamente aplicable a los productos alcanzados por este monitoreo. Es decir que la incorporación de cigarrillos electrónicos, productos de tabaco calentado y bolsas de nicotina al régimen nacional de control y fiscalización no habilita su publicidad, promoción, patrocinio ni exhibición en los puntos de venta de la ciudad de Córdoba.

El presente informe expone los resultados de un monitoreo de puntos de venta realizado en la Ciudad de Córdoba durante abril y mayo de 2026, cuyo objetivo es identificar patrones de incumplimiento de PPP acordes al marco normativo provincial y documentar qué prácticas utiliza la industria tabacalera (IT) en la comercialización de productos de tabaco convencionales y emergentes. El estudio se inscribe en un enfoque de salud pública y derechos humanos, y busca aportar evidencia que fortalezca la fiscalización y sanción del marco regulatorio vigente.

2. Metodología

El relevamiento se realizó mediante observación directa no participante, de corte transversal, en 80 puntos de venta (PDV) de las arterias principales de la ciudad de Córdoba. Se aplicó un muestreo no probabilístico por recorridos sistemáticos aplicando un criterio de cuotas geográficas para garantizar variabilidad en diferentes zonas de la ciudad (área céntrica, y áreas comerciales en zonas residenciales). Se relevaron cuatro tipos de establecimientos: tiendas de barrio o almacenes, kioscos, tiendas de conveniencia (por ejemplo, estaciones de servicio) y otros comercios con venta de estos productos (tabaquerías, agencias de lotería y otros). La muestra quedó compuesta por 66,25% de tiendas de barrio o almacenes, 15% de otros establecimientos, 11,25 % de kioscos y 7,5 % de tiendas de conveniencia. El trabajo de campo se llevó a cabo en cuatro jornadas durante abril y mayo de 2026.

Se diseñó un instrumento uniforme para abarcar la misma matriz de variables para cada categoría de producto de tabaco y nicotina: mobiliario, cartelería y elementos publicitarios, promociones, exhibición para la venta y decorativa, visibilidad y publicidad exterior. Previo al relevamiento, se realizó una prueba piloto con el objetivo de fortalecer la consistencia del registro entre observadores, a partir de la cual se ajustó el instrumento de recolección. Los datos fueron recolectados por duplas de observadores, en soporte digital a través de la aplicación móvil Kobo Collect, que estandarizó el instrumento de carga revisado y posibilitó documentar la situación de cada punto de venta con su correspondiente respaldo fotográfico.

3. Resultados generales

Como principal hallazgo, se observó una **ausencia generalizada del cartel obligatorio** que establece la prohibición de venta de productos de tabaco y nicotina a menores de 18 años; esto sucede en **el 100% de los PDV relevados.**

100% de los puntos de venta relevados (80 de 80) no exhibe el cartel obligatorio de prohibición de venta a menores (art. 20, Ley 26.687)

91,3 % de los puntos de venta relevados (73 de 80) presenta al menos un incumplimiento de publicidad, promoción y patrocinio (Ley Provincial Nº 9113 y sus modificatorias)

Por otra parte, a partir de las estrategias de la industria relevadas en los puntos de venta, los datos obtenidos arrojan que el **91,3% de los puntos de venta presenta incumplimiento de publicidad, promoción y patrocinio** en alguna categoría de producto. Eso significa que en cada uno de ellos se documentó al menos una de las siguientes prácticas de publicidad, promoción y patrocinio:

- Publicidad interior: carteles del productor o comerciante en diferentes formatos con o sin marca y/o logo; objetos, frases, y/o slogans con alusiones al consumo de productos de tabaco y nicotina (sin marca ni logo)

- Mobiliario provisto por la industria para la exhibición de productos

- Exhibición de productos para la venta: producto visible para el público de forma directa o indirecta, disponible para la compra

- Exhibición decorativa no disponible para la compra

- Promociones: descuentos, combos o kits de productos, sorteos, muestras gratis, ediciones especiales.

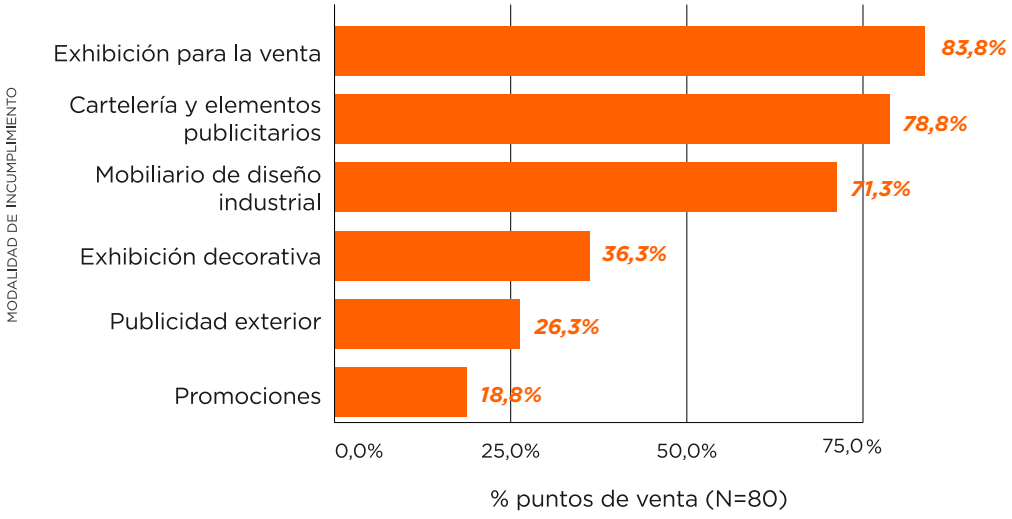
- Publicidad exterior: en carteles, pizarras, toldos, fachadas y/o vidrieras

Además, el 65% de la muestra registra incumplimientos en dos o más categorías de productos. Esto evidencia que los incumplimientos no son casos aislados, sino que revelan una agencia activa de la industria en los comercios minoristas, aun cuando la provincia de Córdoba, a nivel federal, tiene uno de los marcos normativos más restrictivos en la regulación del marketing de estos productos.

3.1 Ranking de estrategias de publicidad, promoción y patrocinio en los puntos de venta

En función de los hallazgos, se pudieron identificar tácticas de la IT que oscilan entre prácticas abiertamente evidentes de PPP y otros mecanismos más sutiles. A continuación, se grafican las prácticas documentadas agrupadas en seis modalidades de incumplimiento de acuerdo a su presencia en los puntos de venta. Para la agrupación se tomaron en conjunto las cinco categorías de producto, y se consideró que cada PDV cuenta una sola vez por modalidad (aunque la practique en más de una categoría).

Gráfico 1.
Distribución general del incumplimiento por modalidades de PPP en puntos de venta de Córdoba



El gráfico presentado identifica rápidamente que la exhibición de productos para la venta lidera el ranking de las estrategias utilizadas en el 83,8% de los puntos de venta, y contrasta con otras prácticas -igualmente fáciles de reconocer en un control o fiscalización- como lo son el uso de promociones, la exhibición decorativa o la publicidad exterior. Respecto a las promociones (descuentos, combos, sorteos, muestras gratis, ediciones especiales), representan la modalidad menos frecuente en esta muestra, presentes en un 12,5% de PDV en cigarrillos convencionales y 6,3% en productos de tabaco para armar, y escasos registros para productos emergentes.

Un mecanismo más sutil es el uso de paquetes, atados, envases (llenos o vacíos) o réplicas de estos como elemento decorativo, sin estar accesibles para la compra. Se observó en el 17,5% de los PDV para bolsas de nicotina, el 11,3% de productos de tabaco para armar y el 8,8% para cigarrillos. Aunque el producto observable no está disponible para la venta, la normativa no distingue entre exhibición "comercial" y "decorativa": ambas exponen el producto, y refuerzan el reconocimiento de marca por diseño de envase, que no puede ser visible de ningún modo.

Estas situaciones dejan abiertos distintos interrogantes sobre la responsabilidad en la configuración de las violaciones a la normativa, así como el rol de los organismos de implementación y fiscalización.

Sin pretender responder acabadamente esas cuestiones, que exceden los objetivos y alcances de este monitoreo, la amplia presencia de exhibición para la venta - en 83,8% de los puntos de venta relevados- indica que es una práctica sistemática con responsabilidades compartidas entre diversos actores para su condición de posibilidad. A la vez, exige el análisis de su comportamiento en relación con los diferentes tipos de productos de tabaco y nicotina. Esto invita a continuar la radiografía del incumplimiento en relación con los tipos de productos y su cruce con las modalidades predominantes. Los PDV incumplen con más frecuencia las restricciones de PPP en cigarrillos convencionales (73,8%) y productos de tabaco para armar (65%). A su vez el incumplimiento en bolsas de nicotina- recién habilitadas para su comercialización y distribución- alcanza el 38,8% de los PDV evidenciando un despliegue de la IT previo al cambio regulatorio. También se registró que el 20% de los establecimientos comete alguna falta respecto a cigarrillos electrónicos, mientras que no se observaron registros sobre productos de tabaco calentado.

4. Radiografía del incumplimiento

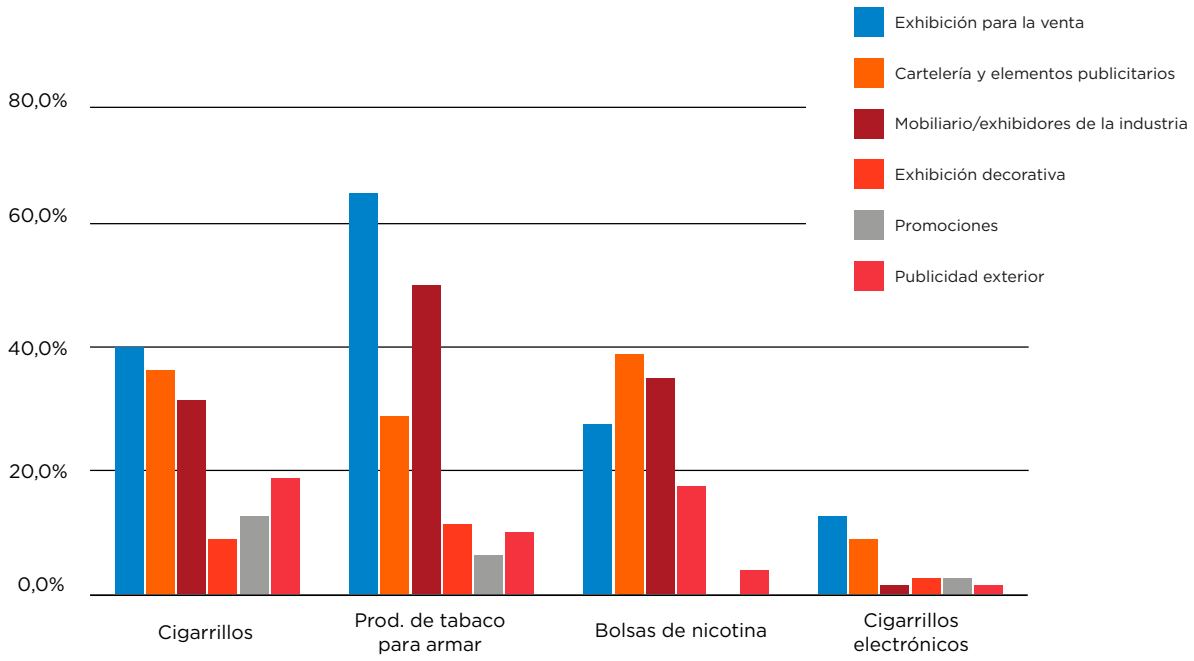
Los PDV incumplen con más frecuencia las restricciones de PPP en cigarrillos convencionales (73,8%) y productos de tabaco para armar (65%). A su vez el incumplimiento en bolsas de nicotina- recién habilitadas para su comercialización y distribución- alcanza el 38,8% de los PDV evidenciando un despliegue de la IT previo al cambio regulatorio. También se registró que el 20% de los establecimientos comete alguna falta respecto a cigarrillos electrónicos, mientras que no se observaron registros sobre productos de tabaco calentado.

Categoría de producto	Frecuencia	Porcentaje de PDV
Cigarrillos convencionales y sus accesorios	59	73,8%
Productos de tabaco para armar y accesorios	52	65%
Bolsas de nicotina	31	38,8%
Cigarrillos electrónicos e insumos	16	20%
Productos de tabaco calentado e insumos	0	-

4.1 Zoom: ¿Qué mecanismos se usan para cada tipo de producto?

El incumplimiento, aunque generalizado y presente de diversas formas para cada tipo de producto, no se presenta igual en cada uno de ellos. Si bien existen similitudes y tendencias generales - exhibición, publicidad interior y mobiliario provisto por la industria como las más modalidades de PPP más recurrentes-, cada producto tiene una combinación distinta de modalidades predominantes, que constituye un dato en sí misma.

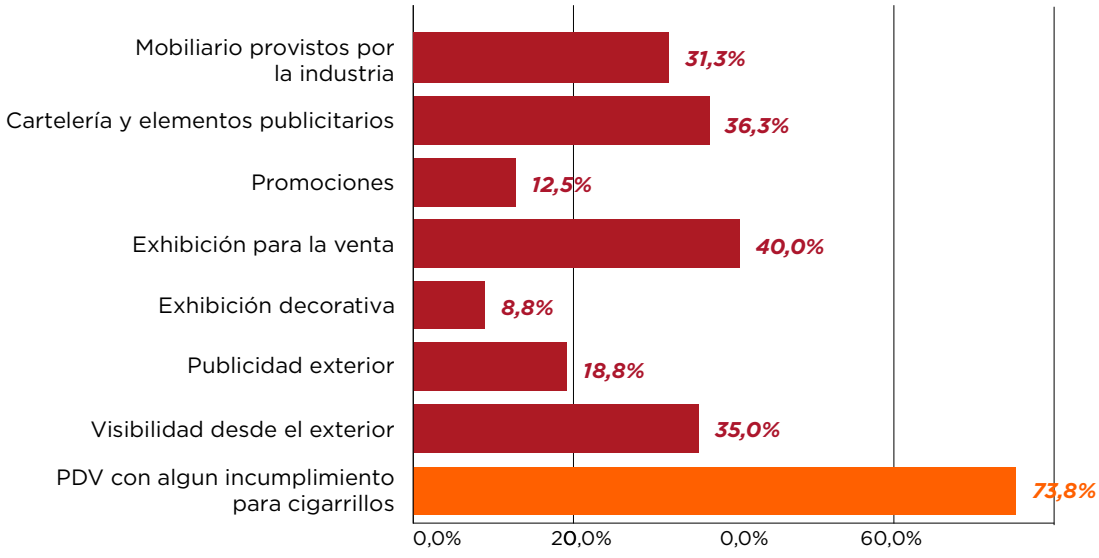
Gráfico 2.
Distribución de modalidades de incumplimiento por tipo de producto sobre total de puntos de venta



Cigarrillos, la publicidad que no parece publicidad

De los 80 puntos de venta fiscalizados, el 73,8% presenta al menos una forma de incumplimiento normativo en materia de publicidad, promoción o exhibición irregular de cigarrillos convencionales; a continuación se desglosa el incumplimiento específico de este producto.

Gráfico 3.
Porcentaje de PDV con PPP de cigarrillos convencionales por modalidad de incumplimiento



La modalidad más recurrente para cigarrillos es la exhibición para la venta, que alcanza el 40% de los comercios relevados. Este resultado debe interpretarse considerando que existe exhibición siempre que el producto se encuentre visible para el público, incluso cuando su exposición no es directa, como ocurre con los atados que asoman por los costados del mobiliario, una situación que constituye la generalidad de los casos observados.

La cartelería y otros elementos publicitarios de cigarrillos se registraron en el 36,3% de los 80 PDV, pero solo en el 8,8% incluyen marca o logo explícito. En el 27,5% restante operan como publicidad encubierta. Esta modalidad adopta dos formas. La primera, presente en el 17,5% de los PDV, son carteles o imágenes (en estanterías o pantallas LED) sin marca ni logo, pero asociados a empresas tabacaleras mediante combinaciones cromáticas que las evocan, o a productos específicos como los cigarrillos con cápsulas (Foto 1). La segunda, en el 12,5%, son objetos publicitarios encubiertos. Entre ellos se destacan los encendedores de cortesía o “públicos” (10%), sin marcas ni inscripciones, instalados en mostradores o ventanillas, que buscan atraer a consumidores de tabaco y propiciar la compra y el consumo inmediatos (Fotos 2, 3 y 4); y, en menor medida (2,5%), carteles o inscripciones en paredes o mobiliario con frases que aluden al consumo de tabaco sin explicitarlo, ubicados junto a los cigarrillos. Ambas formas no son excluyentes y coexisten en los PDV, por lo que la suma de sus porcentajes (30%) supera el total de locales con publicidad encubierta (27,5%). El potencial de estas prácticas radica en el uso de estímulos diseñados para conducir sutilmente a clientes o potenciales consumidores a la compra inmediata, mientras que buscan eludir las restricciones vigentes.

Además, en el 31,3% de los PDV se registró mobiliario provisto por la industria: estanterías flotantes, exhibidores de pared, y/o vitrinas. Dentro de este grupo se destacan en el 60% de esos puntos de venta, las estanterías de cigarrillos con cartelería incrustada sin marca ni logo, (a veces con luces LED o pantallas) con combinaciones cromáticas de la empresa fabricante (Foto 1). Mientras que un 20%, los exhibidores suelen incluir envases de colores institucionales como réplicas de atados de cigarrillos (Foto 5 y 6). Los datos muestran que, ante la restricción de publicidad, la industria traslada la comunicación a elementos que codifican la marca sin nombrarla: colores, diseño, y mobiliario. En 2022, la Fundación Interamericana del Corazón Argentina relevó esta estrategia en Córdoba y la comparó con prácticas similares en otras provincias, concluyendo que era una tendencia en las jurisdicciones que tenían restricciones totales de PPP. Queda evidenciado que, con el paso de los años, la práctica se mantuvo vigente.



Foto 1: Estantería o cigarrera con cartel, sin marca ni logo, con colores asociados a marcas. *Trabajo de campo, Córdoba, 11 de mayo.*



Foto 2. Encendedores de cortesía en diferentes puntos de venta de la ciudad. *Trabajo de campo, Córdoba, 16 y 28 de abril (F.2 y 3)*

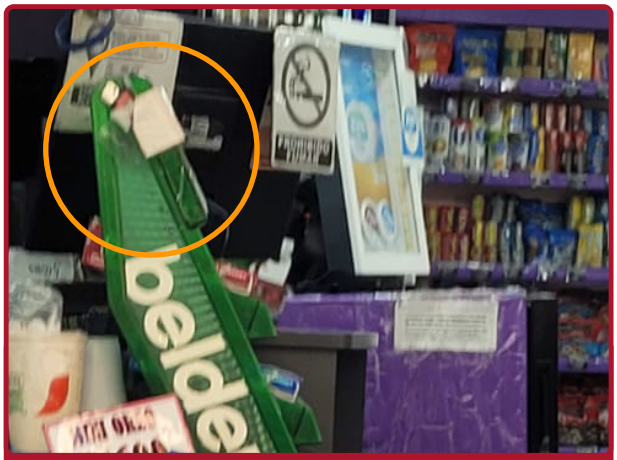


Foto 3. Encendedores de cortesía en diferentes puntos de venta de la ciudad. *Trabajo de campo, Córdoba, 16 y 28 de abril (F.2 y 3)*



Foto 4. Encendedores de cortesía en diferentes puntos de venta de la ciudad. *Trabajo de campo, Córdoba, 11 de mayo (F4)*



Foto 5. Exhibidor de cigarrillos con réplicas de colores, paquetes de cigarrillos visibles y carteles incrustados en colores asociados a marcas de tabaco, en tienda de barrio. *Trabajo de campo, Córdoba 11 de mayo.*

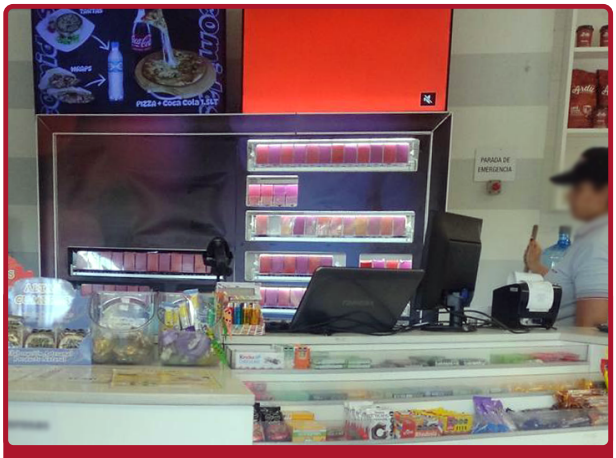


Foto 6. Exhibidor de cigarrillos con colores empresariales de marca en cartel incrustado y pantalla led con réplicas de atados, en estación de servicio. *Trabajo de campo, Córdoba 17 de abril*

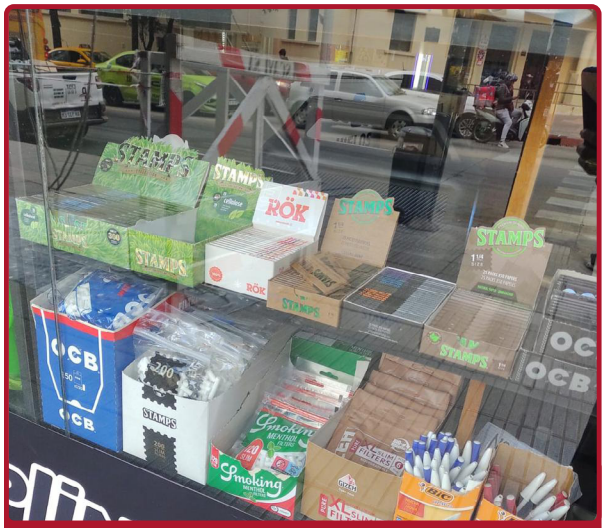


Foto 7. Exhibidores de cartón de productos de tabaco para armar, con diseños atractivos provistos por la industria. *Trabajo de campo, Córdoba, 28 de abril.*



Foto 8. Exhibidor de madera para tabacos, junto a exhibidores de cartón de accesorios para armar. Mobiliario que se repite de forma idéntica en otros establecimientos. *Trabajo de campo, Córdoba, 17 de abril.*



Foto 9. Exhibidor de madera para tabacos, junto a otros exhibidores de cartón de sedas (Orpin y Stamps), y accesorios para fumar (abajo, encendedores) con distribución y presentación idéntica al PDV de la foto 7. *Trabajo de campo, Córdoba, 17 de abril.*

Productos de tabaco para armar y el mobiliario como publicidad

Los productos de tabaco para armar (PTA) son exhibidos para la venta en el 65% de los establecimientos. A su vez, en el 50% de los puntos de venta se registró mobiliario provisto por la industria, mecanismo de exhibición que convive con la visibilidad de PTA en repisas generales o vitrinas. Además, el mobiliario provisto por la industria funciona como la segunda herramienta publicitaria más utilizada para este tipo de productos, reemplazando elementos tradicionales como la cartelería de marca. A modo analítico, el mobiliario de productos de tabaco para armar puede clasificarse en dos formatos con comportamientos opuestos:

- **Exhibidores de cartón o expositores de mesa, como publicidad explícita:** Son el 85% de los casos con mobiliario provisto por la industria (34 casos), y el 97% de estos tiene marca visible, operando en la práctica como un cartel publicitario tridimensional (Foto 7). En estos casos, los exhibidores no son grandilocuentes, ni ocupan demasiado espacio; concentran todo el diseño en pequeñas proporciones. Así como el packaging de un producto es una estrategia de publicidad en sí misma (y por ende su exhibición), los exhibidores de cartón o cajas contenedoras de estos -sedas y filtros- cumplen el mismo cometido con sus diseños atractivos (artísticos, brillantes, o de alto contraste).

- **Mobiliario sin diseño provisto por la industria para exhibir productos de tabaco, publicidad sutil o encubierta:** Las estructuras de madera (Foto 8 y 9) o de MDF provistas generalmente por distribuidores de tabaco como GULP (Foto 10 y 11) se observan en el 15% de los PDV con mobiliario. Pese a que este mobiliario funciona como estanterías genéricas de almacén -sin colores, ni marcas de productos de tabaco y nicotina-, su estructura, y uso recurrente en ubicaciones privilegiadas como mostradores o justo detrás de los mismos posiciona a los productos en lugares estratégicos, estimulando o propiciando la compra.



Foto 10. Exhibidores de MDF con tabaco para armar provistos por distribuidora regional Gulp, y exhibidores de cartón en estanterías generales (Stamps y otras marcas). *Trabajo de campo, Córdoba, 11 de mayo.*

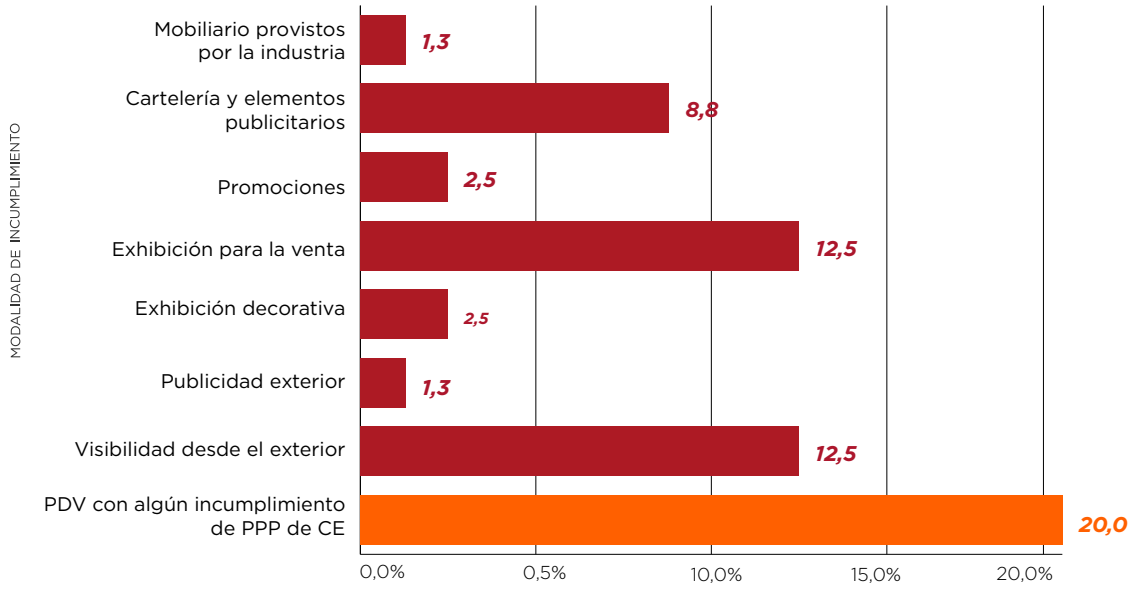


Foto 11. Exhibidor de MDF para productos de tabaco para armar provisto por el fabricante Van Haasen, en estantería general detrás del mostrador de venta. *Trabajo de campo, Córdoba, 28 de abril.*

Cigarrillos electrónicos, dispersos pero presentes

El 20% de los puntos de venta presenta al menos una forma de incumplimiento normativo en materia de publicidad, promoción o exhibición de cigarrillos electrónicos (CE) o sus insumos. La exhibición para la venta fue el incumplimiento más frecuente para cigarrillos electrónicos en el 12,5% de los PDV.

Gráfico 5.
Porcentaje de PDV con PPP de cigarrillos electrónicos por modalidad de incumplimiento



En tiendas especializadas (tabaquerías y tiendas de importados) se encontró más variedad de marcas y diferentes modelos de cigarrillos electrónicos (Foto 12). Allí la exhibición se organizaba por colores, destacando el diseño atractivo de los dispositivos y sus envases llamativos. En tiendas de barrio o kioscos se exhiben en vitrinas especiales o en repisas generales junto a productos de otra índole, (Foto 13) 13 de los 16 PDV con incumplimiento de cigarrillos electrónicos son tiendas de barrio o kioscos, es decir, negocios de cercanía con exposición al público en general.

Por otra parte, se observaron carteles de cigarrillos electrónicos en el 8,8% de los PDV. En algunos PDV la cartelería se presenta en formato sutil, a modo artesanal (hoja impresa o con escritura manual a cargo del establecimiento) en vidrieras o lugares cercanos al ingreso de los establecimientos (Foto 14). También se encontraron carteles de marcas con logo e imágenes de los productos -Elfbar e Ignite- (Foto 15 y 16), y letreros luminosos anunciando “Vapes o vapeadores”.

Tipo de Producto Exhibido	Porcentaje sobre muestra (N=80)
Cigarrillos electrónicos desechables	12,5%
Botes de líquidos recargables	2,5%
Sales de nicotina	2,5%
Boquillas de repuesto	1,3%
Cigarrillos electrónicos recargables	1,3%

En relación a los cigarrillos electrónicos observados, los dispositivos desechables se observaron en todos los PDV con exhibición de cigarrillos electrónicos; los recargables, en un único establecimiento. Durante gran parte del relevamiento estuvo vigente la prohibición de comercialización de estos productos, que fue derogada el 4 de mayo de 2026. No obstante, el incumplimiento de las restricciones de PPP permanece vigente a nivel provincial (Ley Nº 10.661) y nacional (Res. 549/2026 - Ley Nº 26.687).



Foto 12. Vitrina exhibidora de dispositivos electrónicos y otros productos de tabaco y nicotina, ordenados por color, a la altura de NNyA. *Trabajo de campo, paseo comercial, 11 de mayo.*



Foto 13. Cigarrillos electrónicos en repisa general, junto a exhibidor bolsas de nicotina, golosinas y otros productos de almacén. *Trabajo de campo, Córdoba 16 de abril.*

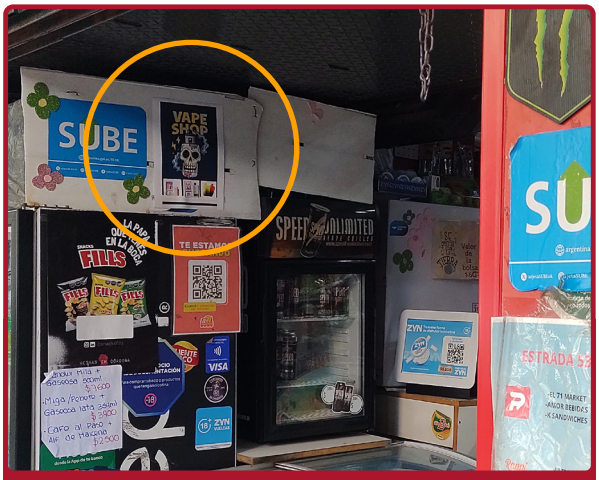


Foto 14. Cartel artesanal del comercio con palabras e imágenes alusivas al consumo de cigarrillos electrónicos y fotos de CE con marca, en ingreso al local. *Trabajo de campo, Córdoba 28 de abril.*



Foto 15. Cartel artesanal del comercio, con frase alusiva al consumo de cigarrillos electrónicos y marca de cigarrillo electrónico, en ingreso al local. *Trabajo de campo, Córdoba 17 de abril.*

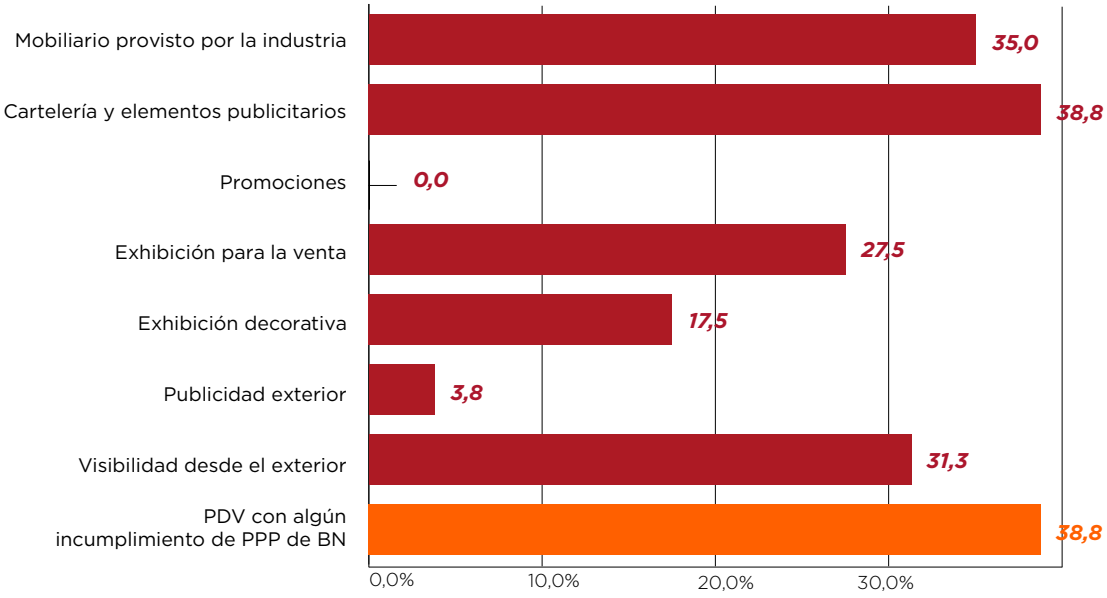


Foto 16. Cartel del fabricante con imágenes de cigarrillos electrónicos saborizados de marca Elfbar, en ingreso al local. *Trabajo de campo, 17 de abril.*

Bolsas de nicotina y una estrategia integral

Para las bolsas de nicotina, la situación es diferente en relación a las estrategias de publicidad encubierta observadas para otros productos, y lejos de presentar una estrategia sutil, los datos permiten reconstruir un patrón publicitario propio, directo e intenso. La cartelería predomina sobre las otras modalidades de marketing para este producto; en cada punto de venta donde se anuncian bolsas de nicotina (38,8% de PDV) existen diferentes tipos de carteles promocionándolas de forma explícita.

Gráfico 6. Porcentaje de PDV con PPP de Bolsas de nicotina (BN) por modalidad de incumplimiento



% PDV con PPP de bolsas de nicotina (sonre N=80)



Foto 17. Exhibidor de cartón con bolsas de nicotina Velo, sobre mostrador de tienda. *Trabajo de campo, Córdoba 16 de abril.*

En los PDV que registraron prácticas de PPP de bolsas de nicotina, hay una concentración del 93,5% de BN de marca Zyn (PMI- Philip Morris International a través de Massalin Particulares), mientras que las BN de Velo (British American Tobacco - BAT) se encuentran en un 16,1% (en algunos casos se presentan ambas marcas). Se evidencian así diferentes patrones de publicidad. Velo utiliza principalmente exhibidores provistos por la industria que contienen marca, mensaje promocional, colores empresariales asociados (celeste y amarillo) y los productos exhibidos en ese mobiliario de diferentes sabores que exceden el mentolado (uva, frutilla, entre otros, Foto 17).

En cambio, la arquitectura persuasiva de Zyn en los puntos de venta abarca entre 4 y 6 elementos visuales, que combinan diferentes tamaños, ubicaciones y soportes en puntos focales de los establecimientos y se repiten con pequeñas variaciones de comercio en comercio. Se presenta en mobiliarios amplios, provistos por la indus-



Foto 18. Elementos publicitarios de ZYN en puntos de venta.
Trabajo de campo, Córdoba 16 de abril.



Foto 19. Adhesivos de ZYN relegando responsabilidad sobre venta a mayores de edad, en vidrieras y mostradores de PDV visibles desde el exterior.
Trabajo de campo, Córdoba abril 2026.



Foto 20. Adhesivos de ZYN relegando responsabilidad sobre venta a mayores de edad, en vidrieras y mostradores de PDV visibles desde el exterior.
Trabajo de campo, Córdoba abril 2026.

tria, ya sea exhibidores de pared ploteados con el logo impreso y los colores de la marca (celeste y blanco), y/o en estanterías colgantes que se ubican por encima de los mostradores de venta. En ambas tipologías, se incrustan además carteles de marca con mensajes promocionales y slogans por ejemplo: "¿Primera vez con Zyn? Arrancá X- Low", "Zyn Humo, Zyn Vueltas", "FIND YOUR Zyn". (Foto 18)

En los mostradores o en la línea de caja también se encontraron piezas gráficas con "carteles QR" que direccionan al sitio web de la marca, y carteles pequeños colgantes (llamados POP) con la forma del envase. En algunas ocasiones, se presentan marquesinas cerradas con cartel de marca y envases demostrativos de los diferentes sabores (mentol y frutales como cereza) y gramajes de nicotina (Foto 18)

En las vidrieras, puertas o mostradores del 65% de los PDV con publicidad de Zyn, se registró un adhesivo de 15x15 cm aproximadamente con la leyenda "+18, Zyn vueltas". Si bien este sticker aparenta constituir una acción de responsabilidad empresarial o autorregulación destinada a advertir sobre la prohibición de venta a menores de edad, en la práctica funciona también como una estrategia de marketing, al contribuir a la visibilización y promoción del producto bajo la apariencia de una medida de cumplimiento normativo (Fotos 19 y 20).

A esto se suma que en al menos 4 de esos casos se registró evidencia directa de camuflaje cruzado. Es decir, mobiliario de cigarrillos (provisto por la industria, como estanterías de cigarrillos) ahora con diseño de Zyn usado para publicitar bolsas de nicotina con exhibición decorativa de réplicas de envases y cartelería de la marca. Se observó que en dichos aparadores, tras las réplicas de bolsas de nicotina, se almacenan efectivamente atados de cigarrillos. En ese sentido, se detectaron también cigarreras colgantes con plotter y cartel de Zyn en la cara externa del mobiliario (visible desde vía pública), mientras que desde el interior se puede observar su funcionamiento tradicional con atados de cigarrillos y paquetes de tabaco. (Fotos 21 a 27).



Foto 21. Mobiliario de cigarrillos provisto por la industria con réplica de atados de cigarrillos. Estructura idéntica al mobiliario de la foto 23. *Córdoba, 28 abril 2026*



Foto 22. Mobiliario provisto por la industria promocionando bolsas de nicotina - con réplica de envases- con cigarrillos en su interior, similar a exhibidor de cigarrillos de otros puntos de venta de la ciudad de Córdoba. *Abril 2026.*



Foto 23. Mobiliario de cigarrillos provisto por la industria con réplica de atados de cigarrillos. Estructura idéntica al mobiliario de la foto 23. *Córdoba, 28 abril 2026*



Foto 24. Mobiliario provisto por la industria con réplicas de bolsas de nicotina en el frente y con guardado de cigarrillos. *Córdoba, 16 de abril*



Foto 25. Vista exterior de estanterías flotantes que anuncian bolsas de nicotina de marca Zyn, visibles desde vía pública. *Córdoba 11 de mayo.*



Foto 26. Vista interior de estanterías flotantes que anuncian bolsas de nicotina de marca Zyn en el exterior, y son cigarreras con exhibición de atados de cigarrillos y productos de tabaco para armar. *Córdoba, 11 de mayo.*

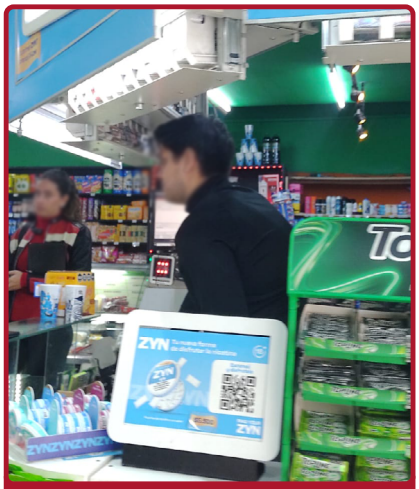


Foto 27. Cigarreras tradicionales, sobre mostrador, que anuncian bolsas de nicotina con diseño provisto por la industria y carteles incrustados en su interior. *Córdoba, 17 de abril.*

5. Exposición de niños, niñas y adolescentes: cercanía a escuelas y visibilidad exterior

Las estrategias de marketing están cada vez más orientadas a captar nuevos consumidores a la vez que buscan prolongar el consumo de personas ya iniciadas en el tabaquismo. En este sentido, además de preguntar "cómo y cuánto" se incumplen las restricciones al marketing de estos productos nocivos, es necesario preguntar "quién" queda expuesto a la naturalización de los productos de tabaco tradicionales y al diseño de los productos emergentes destinados a nuevas generaciones de reemplazo (OMS, 2024). Esta sección agrupa tres variables que hablan directamente de la exposición de niños, niñas y adolescentes (NNyA): la proximidad de los puntos de venta a establecimientos educativos, la visibilidad de la publicidad y la exhibición desde la vía pública, y la ubicación de los productos junto a golosinas u otros artículos dirigidos a un público infantil.

Indicador	PDV (n)	% sobre N=80
PDV a menos de 200 m de una escuela	34	42,5%
Publicidad o exhibición visible desde el exterior (cualquier producto)	41	51,3%
Producto ubicado junto a golosinas o artículos para NNyA (cualquier producto)	21	26,3%

5.1 Publicidad y visibilidad exterior

En relación a la normativa nacional que prohíbe que la publicidad sea visible desde la vía pública, y considerando que el marco regulatorio provincial prohíbe por completo toda la publicidad en puntos de venta, se identificó que el 26,3% de los puntos de venta presenta incumplimiento de publicidad exterior. En particular, el 18,8% de los PDV presentó alguna modalidad de publicidad exterior de cigarrillos convencionales, y el 10,0% para productos de tabaco para armar. Se encontraron distintos elementos utilizados para anunciar tabaco y cigarrillos en el exterior de los negocios, tales como toldos, pizarras móviles, carteles en vidriera con mención a estos productos. Además en el 3,8% de los PDV se registró el sticker de Zyn “+ 18, Zyn vueltas” alojado en superficies exteriores de los establecimientos (paredes externas, puertas, o vidrieras). En menor medida (1,3%) se detectaron anuncios sobre cigarrillos electrónicos.

Más relevante es la visibilidad de publicidad, promoción y patrocinio desde el exterior de los comercios, que alcanza el 51,3% de los puntos de venta (41 de 80). Por tipo de producto, la visibilidad exterior se observa en el 35,0% de los PDV para cigarrillos, el 31,3% para bolsas de nicotina, el 21,3% para productos de tabaco para armar y el 12,5% para cigarrillos electrónicos. Las prácticas publicitarias se apoyan en la arquitectura de los negocios, aprovechando vidrieras, ventanas y columnas como mostradores o soportes, sobre todo cuando los establecimientos no son de libre acceso. Por otra parte, hay comercios totalmente abiertos, que funcionan como un gran escenario publicitario. De esa manera, la PPP de productos de tabaco y nicotina queda liberada a cualquier transeúnte, incluidos NNyA, sin que medie siquiera el ingreso al comercio.

5.2 La cercanía a escuelas

Se observó que el 42,5% de los PDV con incumplimiento de PPP se encuentran en cercanía de establecimientos educativos.[1]

1 La cercanía de PDV a escuelas toma como referencia un radio de 200m alrededor de los establecimientos educativos. Esta variable se construyó validando la geolocalización de los PDV, durante la sistematización de los datos, contrastando con la información pública disponible en Google Maps.

5. 3 Proximidad a golosinas como estrategia de posicionamiento

Las bolsas de nicotina, se distinguen de otros productos en tanto que presentan el posicionamiento más orientado a niños, niñas y adolescentes, en relación a los otros productos. Sus elementos publicitarios se encontraron junto a golosinas y/o góndolas de hasta un metro de altura en el 15% de los PDV, mientras que la exhibición de BN alcanzó el 8,8% para la misma ubicación.

Producto	% de PDV con PPP accesible a NNyA
Cigarrillos	3,8%
Tabaco para armar	8,8%
Cigarrillos electrónicos	2,5 %
Bolsas de nicotina	15%

En general estas ubicaciones coinciden con la línea del mostrador o de caja, mientras que los cigarrillos y los productos de tabaco para armar aparecen mayoritariamente detrás del mostrador o por encima de la línea de caja (en lugares menos accesibles y más ocultos a la vista de infancias y adolescencias). Por citar un caso puntual en este sentido, se identificaron PPP de bolsas de nicotina y cigarrillos en un negocio alojado en el interior de un paseo de compras, perteneciente a una reconocida cadena comercial que vende casi exclusivamente golosinas, y productos destinados habitualmente a infancias (Fotos 28 y 29). Asimismo, el envase contenedor de las bolsas de nicotina es de características similares a golosinas como latas de chicles o pastillas de caramelo que suelen presentarse de forma semejante con diseños atractivos para este sector poblacional.



Foto 28 y 29. Publicidad y exhibición de bolsas de nicotina en establecimiento de venta de productos destinados a NNyA, en un paseo comercial de la ciudad. *Córdoba, 11 de mayo*

6. Reflexiones finales

La documentación de estos elementos repetitivos y sistemáticos, a lo largo y ancho del monitoreo, muestra que la industria, aun con normativas de integral restricción al marketing, tiene una fuerte presencia en los comercios. El monitoreo muestra una brecha clara entre lo que las normativas prohíben y lo que ocurre en los puntos de venta. **El 91,3% de los PDV incumple las restricciones de publicidad, promoción, patrocinio (incluida la exhibición) en al menos una categoría de producto,** y el 65% lo hace en dos o más. Además, **ningún comercio exhibe el cartel que prohíbe la venta a menores de 18 años.** Estos datos indican que los incumplimientos son frecuentes y generalizados, y que no se limitan a casos aislados.

Respecto a las estrategias de marketing más utilizadas, se identificó que la exhibición es la práctica más extendida. Está presente en el 83,8% de los PDV y es la modalidad más frecuente en cigarrillos y tabaco para armar, aun cuando la normativa provincial prohíbe la exhibición de forma expresa, incluso cuando el producto se exhibe como decoración y no está a la venta.

Parte de la publicidad de los productos de tabaco presenta formatos sutiles que requieren mayor atención para su detección en una inspección. En cigarrillos, por ejemplo, solo el 8,8% de los PDV tiene cartelería con marca o logo, mientras que el 27,5% recurre a publicidad encubierta: colores asociados a marcas, encendedores de cortesía, frases alusivas y mobiliario provisto por la industria. En tabaco para armar, la mitad de los PDV tiene mobiliario provisto por la industria. Estas prácticas cumplen la misma función comercial que un cartel, pero pueden resultar más difíciles de reconocer en una inspección.

En relación a los productos emergentes, se observó incumplimiento en un porcentaje significativo de la muestra. **Las bolsas de nicotina registraron PPP en el 38,8% de los PDV,** con un conjunto de carteles, exhibidores y stickers que se repite de un comercio a otro y **los cigarrillos electrónicos alcanzaron el 20% de los PDV incluso previo a su habilitación de comercialización** (mayo de 2026).

Por otro lado, se observó una alta exposición de niños, niñas y adolescentes a PPP de productos de tabaco y nicotina. **El 51,3% de los PDV tiene publicidad visible desde la vía pública,** de modo que cualquier transeúnte puede verla sin entrar. Las bolsas de nicotina, además, aparecen junto a golosinas en el 15% de los PDV y a la altura del mostrador, más accesibles a la vista de este grupo que el resto de los productos de tabaco y nicotina.

Si bien los resultados de este monitoreo no pueden extenderse a toda la ciudad, sí evidencian un amplio incumplimiento de las restricciones normativas de publicidad, promoción y patrocinio de productos de tabaco y nicotina, y brindan claves para orientar la fiscalización de los establecimientos.

Además, la radiografía del incumplimiento registrada en el monitoreo, previa a los cambios regulatorios sancionados a partir del 4 de mayo de 2026, permite identificar nuevos desafíos para el control de los productos de tabaco y nicotina recientemente habilitados en los puntos de venta. En este sentido, se destacan:

- Actualización de la cartelería oficial. La Resolución N°796/2026 del Ministerio de Salud de la Nación (julio 2026) actualizó la normativa gráfica aplicable a los productos de tabaco y nicotina. Entre otras modificaciones, amplía la leyenda del cartel que prohíbe la venta a menores de edad, que ahora abarca todos los productos de tabaco y nicotina. La fiscalización deberá verificar no solo la presencia del cartel, sino que su contenido esté actualizado.

- Creación del registro de productos de tabaco y nicotina. La Disposición ANMAT Nº 2543/2026 derogó la Disposición Nº 3226/2011, que prohibía la comercialización de cigarrillos electrónicos. Por su parte, la Resolución MS Nº 549/2026 derogó la Resolución N° 565/2023 que prohibía la venta de los productos de tabaco calentado, a la vez que estableció un régimen de registro y requisitos para la comercialización y fiscalización de productos de tabaco y nicotina, incluidos los cigarrillos electrónicos y sus soluciones líquidas, los productos de tabaco calentado y sticks (cigarrillos especiales que se insertan en el dispositivo electrónico de calentamiento) y las bolsas de nicotina. La fiscalización deberá contemplar el cumplimiento de estas exigencias, así como las condiciones de comercialización aplicables a cada categoría.

- Control de los productos habilitados acorde a la Resolución N.° 549/2026

    - que mantiene la prohibición de los dispositivos desechables y de los saborizantes (exceptuando el aroma de tabaco). Sin embargo, el monitoreo mostró que los cigarrillos electrónicos exhibidos son mayoritariamente desechables y de sabores distintos al tabaco, por lo que la fiscalización deberá distinguir entre los productos habilitados y los que continúan prohibidos.

    - y establece que las bolsas de nicotina no pueden contener saborizantes ni aromatizantes, a excepción del mentol. En el monitoreo se registró que las dos marcas de bolsas de nicotina presentes en los puntos de venta locales, comercializan sabores que exceden el mentol (cereza, uva, sandía, entre otros) requiriendo mayor rigurosidad de fiscalización para identificar estos incumplimientos a futuro.

Estos hallazgos constituyen una línea de base para evaluar, en futuras mediciones, cómo se implementan y cumplen las nuevas normas.

En conjunto, **los hallazgos indican que el problema no es la falta de normas, sino las dificultades para hacerlas cumplir:** reconocer formas sutiles de publicidad, informar a los comercios sobre sus obligaciones, dar seguimiento a las infracciones y priorizar los lugares donde hay más exposición de niños, niñas y adolescentes. **Las recomendaciones que siguen apuntan a fortalecer esas capacidades de implementación y fiscalización.**

7. Recomendaciones

Los hallazgos relevados constituyen incumplimientos del marco regulatorio local en materia de PPP y exhibición de productos de tabaco y nicotina. Las distintas modalidades de publicidad observadas no suponen diferentes niveles de habilitación jurídica, sino diversas formas de materialización de estrategias de marketing que se encuentran alcanzadas por las prohibiciones vigentes. En este sentido, el principal desafío no reside en modificar el estándar de protección, sino en fortalecer las capacidades institucionales para identificar, prevenir, documentar y sancionar las infracciones.

7.1 Recomendaciones para fortalecer la implementación y fiscalización

- Fortalecer la capacitación de los equipos inspectores, con herramientas prácticas para reconocer las distintas estrategias de marketing de productos de tabaco y nicotina en puntos de venta.

- Sensibilizar a inspectores y comerciantes sobre el impacto del marketing en el consumo, especialmente en NNyA, y sobre la función que cumplen la publicidad, la promoción y la exhibición en el posicionamiento de estos productos.

- Reforzar la información dirigida a comerciantes y emprendedores locales al momento de habilitar negocios o renovar certificaciones, explicitando el alcance del marco regulatorio provincial en políticas de control de tabaco y, específicamente, en materia de restricciones de PPP y exhibición.

- Priorizar la verificación del cartel obligatorio de prohibición de venta a menores de 18 años, cuya ausencia fue registrada en el 100% de los puntos de venta relevados. Su control debería incorporarse como indicador básico de toda inspección y como requisito de seguimiento en las actuaciones posteriores.

- Desarrollar un sistema accesible de denuncias y reportes ciudadanos, con canales públicos simples, información sobre las prácticas que pueden denunciarse y mecanismos para adjuntar fotografías, ubicación y fecha. Estos canales deberían complementar la fiscalización estatal, facilitar la detección temprana de infracciones y orientar inspecciones posteriores.

- Establecer mecanismos de seguimiento de las infracciones, que permitan registrar el punto de venta, la modalidad observada, el producto involucrado, la actuación iniciada, la respuesta del responsable y la eventual reincidencia. Esto permitiría pasar de controles aislados a una estrategia sostenida de cumplimiento y evaluar la efectividad de las medidas adoptadas.

- Incorporar el impacto sobre NNyA como criterio de priorización de los controles, especialmente en puntos de venta cercanos a establecimientos educativos u otros espacios donde la asistencia o concurrencia de este grupo social sea alta.

El monitoreo evidencia una brecha significativa entre el alcance de las restricciones provinciales y su cumplimiento efectivo en los puntos de venta. Frente a este escenario, resulta prioritario fortalecer las capacidades de inspección, mejorar la comprensión del marco regulatorio, sensibilizar sobre el impacto del marketing en el consumo -especialmente entre NNyA- y establecer mecanismos accesibles de denuncia y seguimiento. De manera complementaria, podría evaluarse la conveniencia de explicitar en la normativa local las modalidades de publicidad, promoción, patrocinio y exhibición identificadas, así como las distintas categorías de productos alcanzadas, no para crear nuevas prohibiciones, sino para reforzar la claridad de las obligaciones y facilitar su fiscalización. La diversidad de estrategias identificadas no reduce su carácter infractor: constituye, por el contrario, un argumento para contar con una fiscalización más sistemática, especializada y sostenida.

Bibliografia

Campaign for Tobacco-Free Kids, Johns Hopkins Bloomberg School of Public Health, & International Union Against Tuberculosis and Lung Disease. (2014). Assessing compliance with TAPS bans: A “how-to” guide for conducting compliance studies. The Union. Disponible aquí

Fundación Interamericana del Corazón. (2022). Situación de la provincia de Córdoba en materia de políticas de control de tabaco. Disponible aquí

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.

Organización Mundial de la Salud (OMS). (2024). Enganchando a la próxima generación: cómo capta la industria tabacalera a los clientes jóvenes. [Hooking the next generation: how the tobacco industry captures young customers]. Ginebra; Licencia: CC BY-NC-SA 3.0 IGO.

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.

- Ley Provincial de Córdoba N.º 10.661.

- Ley Provincial de Córdoba N.º 10.026.

- Ley Provincial de Córdoba N.º 9.113.

- Ley Provincial de Córdoba N.º 7.827.

- 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 796/2026 - Actualiza la normativa sobre advertencias sanitarias en envases de productos de tabaco y nicotina y cartelería obligatoria en puntos de venta.

- 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.

- Organización Mundial de la Salud. Convenio Marco para el Control del Tabaco.


fundeps