



Ciudad Autónoma de Buenos Aires, 29 de junio de 2026

Productos emergentes de tabaco y nicotina en la Ciudad de Buenos Aires

Ante la reciente sanción por parte de la Legislatura de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires de una norma sobre productos emergentes de tabaco y nicotina, las organizaciones firmantes reconocen como positivo que el texto aprobado incorpore restricciones al uso de cigarrillos electrónicos o vapeadores, productos de tabaco calentado y otros dispositivos o productos destinados a emitir humo o aerosoles en los espacios libres de humo establecidos por la Ley 1799. Esta medida contribuye a proteger la calidad del aire en espacios compartidos y evita que estas nuevas formas inhaladas o aerosolizadas de consumo de nicotina se normalicen socialmente. Sin embargo, advierten que la norma sancionada tiene alcances muy limitados frente a la magnitud del problema sanitario.

Regular el uso en determinados espacios, ordena la gestión de residuos o prever atención sanitaria para las personas que se verán afectadas no alcanza para prevenir la expansión del consumo juvenil de nicotina. El mayor riesgo de estos productos, incluidas las bolsitas de nicotina, está en su disponibilidad cotidiana, su atractivo comercial, su presencia en canales digitales y su capacidad de instalarse rápidamente en la vida de niñas, niños, adolescentes y jóvenes. Una ley subnacional protectora debería impedir que los productos emergentes de nicotina se vendan o exhiban en los canales habituales donde circulan niñas, niños y adolescentes, como kioscos, maxikioscos, supermercados, almacenes, estaciones de servicio y otros comercios de cercanía. La experiencia en control del tabaco muestra que el punto de venta no es un espacio neutro: exhibe, recuerda, familiariza y normaliza. Si estos productos quedan disponibles en los mismos lugares donde se compran golosinas, bebidas, alimentos o productos de consumo cotidiano, la prohibición de venta a menores resulta claramente insuficiente.

También resulta preocupante que el texto aprobado no establezca una prohibición completa de publicidad, promoción, patrocinio y exhibición. La experiencia con la legislación de tabaco demuestra que cada puerta que queda abierta para comunicar, exhibir o promocionar productos con nicotina —ya sea en locales físicos, redes sociales, sitios web, eventos, códigos QR, descuentos, exhibidores o acciones de marca— es rápidamente aprovechada por la industria para sostener estrategias publicitarias agresivas, especialmente orientadas a captar nuevos consumidores. Esta situación es aún más grave con los productos emergentes de nicotina. A diferencia del cigarrillo tradicional, muchos de estos productos son diseñados y presentados con atributos especialmente atractivos para adolescentes y jóvenes: sabores



**Sociedad Argentina
de Pediatría**

Por una niñez y
adolescencia sanas,
en un mundo mejor

dulces o mentolados, envases coloridos, dispositivos descartables, bajo olor, facilidad de ocultamiento, diseños tecnológicos, mensajes de menor riesgo, presencia en redes sociales, influencers y formatos asociados al entretenimiento, la moda o la innovación. Por eso, el estándar mínimo de una ley subnacional en Argentina debería incluir restricciones fuertes sobre disponibilidad, visibilidad y promoción. No alcanza con regular dónde se puede vapear: es necesario evitar que estos productos se integren al paisaje comercial y digital de niñas, niños y adolescentes. La protección efectiva requiere prohibir la publicidad, promoción, patrocinio y exhibición; excluir los canales de venta de alta circulación juvenil; impedir la venta digital y el delivery; controlar productos descartables o irregulares; y fortalecer la fiscalización territorial y digital.

La Ciudad de Buenos Aires dio un paso positivo al incluir estos productos en los ambientes libres de humo, pero perdió la oportunidad de avanzar hacia una regulación integral y preventiva.

Frente a productos adictivos, de rápida innovación comercial y alto atractivo juvenil, una respuesta limitada puede dejar intactos los mecanismos que favorecen la iniciación, la normalización y la dependencia.

Las organizaciones firmantes reiteran que la protección de la salud pública, de niñas, niños y adolescentes y de consumidores exige medidas más firmes, anticipatorias y libres de conflictos de interés. En materia de nicotina, llegar tarde significa permitir que el mercado construya hábitos, dependencias y daños que luego serán mucho más difíciles de revertir.

UNIÓN ANTITABÁQUICA ARGENTINA (UATA)

ASOCIACION ARGENTINA DE MEDICINA RESPIRATORIA (AAMR)

SOCIEDAD ARGENTINA DE PEDIATRÍA (SAP)