

VENTA Y PUBLICIDAD DE PRODUCTOS DE TABACO Y NICOTINA EN MINISUPERS OXXO: REPORTE DE HALLAZGOS EN CIUDAD DE MÉXICO Y HERÓICA PUEBLA DE ZARAGOZA.

Introducción

En febrero del 2023 entró en vigor la reforma al Reglamento de la Ley General de Control de Tabaco en México donde se prohíbe explícitamente todo tipo de publicidad, promoción, y patrocinio de productos de tabaco, incluyendo su exhibición en los puntos de venta (PdeV). Esta medida que protege a los jóvenes, niñas y niños de una industria que mata a más de la mitad de sus consumidores, forma parte de las recomendaciones que hace la Organización Mundial para la Salud (OMS) y de las obligaciones fijadas en el Convenio Marco para el Control del Tabaco (CMCT), del cual México es Parte desde 2004. Como respuesta ante dicha reforma, varios establecimientos mercantiles se ampararon para poder continuar con la exhibición de sus productos, entre ellos OXXO (1), con más de 20 mil establecimientos en todo el país.

Del 19 de agosto al 2 de septiembre de 2025 la organización civil Servicios a la Juventud (SERAJ), realizó un estudio observacional en puntos de venta de productos de tabaco y nicotina en la ciudad Heroica Puebla de Zaragoza y Ciudad de México (CDMX) con la finalidad de monitorear el cumplimiento con esta medida.

El estudio incluyó a los siguientes PdeV: supermercados, minisupers, tiendas de abarrotes, farmacias, expendios de bebidas alcohólicas y tiendas de venta de productos de tabaco. De una muestra de 475 puntos de venta, se identificaron 116 Oxxo, de los cuales 77 correspondieron a la CDMX y 39 a la ciudad de Puebla. Los 77 Oxxo de la CDMX corresponde al 5.5% del total de los Oxxo en esa ciudad (total 1,393).

Resultados del estudio:

Se identificó la presencia de 3 tipos de productos de tabaco y nicotina para su venta: 1) cigarros convencionales 2) tabaco calentado y 3) bolsas de nicotina orales.

- *Cigarros convencionales:* el 100% de los establecimientos Oxxo exhibían cigarros convencionales. En el 96% se reportó algún tipo de publicidad de cigarros convencionales adicional a la exhibición, tales como maquetas de que simulan paquetes de producto. Las principales marcas exhibidas fueron: Marlboro, Lucky Strikes, Camel y Pall Mall. *Este producto se encuentra estrictamente regulado en la Ley General para el Control del Tabaco y su reglamento.*
- *Productos de tabaco calentado:* en el 80% de los establecimientos Oxxo se identificó exhibición de dispositivos electrónicos para calentar tabaco y unidades de tabaco calentado. Igualmente se observó publicidad de dichos productos en el 58% de los establecimientos. La única marca observada fue IQOS-Iluma (calentador) y TEREА (unidades de tabaco). *Este producto actualmente no cuenta con una regulación clara, mientras que la recomendación internacional es que en aquellos lugares donde no está prohibido debe regularse de la misma manera estricta que los productos de tabaco convencionales.*

- *Bolsas de nicotina orales*: se observó la exhibición de bolsas de nicotina orales en el 91% de los establecimientos Oxxo observados, así como publicidad en el 81%. Las marcas observadas fueron Velo y Zyn. *Este producto actualmente no cuenta con ninguna regulación en México, mientras que la recomendación internacional es que en aquellos lugares donde no está prohibida su venta se regule de la misma manera estricta que los productos de tabaco convencionales.*
- Además, se reportaron los siguientes hallazgos:
 - Entre los cigarros convencionales se encontraron algunos con cápsulas de diferentes colores y descriptores con términos en inglés (por ejemplo: *Provence Fusion*) que podrían corresponderse a diferentes sabores
 - Diversos sabores de unidades de tabaco calentado, incluido mentolado con y sin cápsula. Además, se identificaron diversos colores con descriptores en inglés como *Pearl Fusion*.
 - Latas de 15 bolsas de nicotina, de diversos sabores incluidos frutales, mentolados y de bebidas como café, con concentraciones de nicotina que van de 1.5 mg hasta los 8 mg por bolsa.
 - Publicidad en forma de *exhibidores*¹ para cada producto en venta junto a dulces, botanas y galletas.
 - Exhibidores con elementos de la marca (color, tipografía, logos) y promoción para tabaco calentado.
 - Exhibidores con elementos de la marca (color, tipografía, logos) y promoción para bolsas de nicotina.

¹ Estos exhibidores publicitarios están diseñados para destacar un producto específico. A veces utilicen réplicas o "falsos" productos, buscando captar la atención del cliente y resaltar la marca o producto en el punto de venta.

Tabla de indicadores, hallazgos, implicación pública y violaciones legales y/o recomendación legal:

Indicadores	Hallazgos del estudio	Implicación en salud pública	Violaciones legales y/o recomendación legal
Exhibición de producto de tabaco y nicotina	<p>En el 100% de los PdeV se observaron cigarros convencionales en amplios exhibidores estratégicamente colocados en la pared detrás de la caja registradora.</p> <p>En el 80% de los PdeV se observó exhibición de productos de tabaco calentado.</p> <p>En el 91% de los PdeV se encontró exhibición de bolsas de nicotina oral.</p> <p>Ambos productos emergentes se presentaban colocados en exhibidores separados específicos, destacándose de los demás productos.</p>	<p>La exhibición de productos de tabaco y nicotina en PdeV constituye un medio importante de la industria tabacalera para publicitar sus productos.</p> <p>La exhibición influye sobre el consumo de tabaco entre los jóvenes; promueve la aceptación social de los productos de tabaco; aumenta la compra impulsiva y debilita los intentos para dejar de fumar. (2)</p> <p>Los exhibidores normalizan el consumo de los productos de tabaco y nicotina y permiten que la industria tabacalera se comunique con los no fumadores, exfumadores y fumadores establecidos (2).</p>	<ul style="list-style-type: none"> Para productos de tabaco, esto constituye una violación al Artículo 40, fracción X del Reglamento de la Ley General para el Control del Tabaco. (3) En relación con las bolsas de nicotina orales, la OMS ha recomendado prohibir toda forma de publicidad, incluida la exhibición de productos en PdeV.(4)
Publicidad y promoción de productos de tabaco y nicotina	<p>Se encontró publicidad en el 100% de los establecimientos, utilizando diversas estrategias entre las que se incluyen maquetas para cigarros convencionales (que simulan la exhibición); cenefas, exhibidores con elementos de la marca, códigos QR y frases que invitan al consumo, así como promociones y descuentos para productos de tabaco calentado y bolsas de nicotina orales.</p> <p>Además, se observó publicidad de cigarros convencionales, productos de tabaco calentado y</p>	<p>Las estrategias de publicidad de la industria están diseñadas para reducir las barreras para experimentar con productos dañinos, ofreciendo a menudo una falsa sensación de seguridad. La publicidad destacada y cercana a productos de consumo infantil busca facilitar la iniciación de jóvenes y niños. (2)</p>	<ul style="list-style-type: none"> Con relación a los productos de tabaco, la publicidad constituye una violación al artículo 23 de la Ley General para el Control del Tabaco, así como el artículo 40 del Reglamento de la Ley General para el Control del Tabaco. (5) En relación con las bolsas de nicotina, la OMS recomienda prohibir toda forma de publicidad, promoción y patrocinio, así como realizar todas las acciones

	bolsas de nicotina en forma de exhibidores publicitarios cerca de la caja registradora, al frente del mostrador, junto a dulces y botanas a la altura de los ojos.		necesarias para minimizar el atractivo e iniciación de los jóvenes. (4)
Sabores comercializados de producto de tabaco y nicotina.	<ul style="list-style-type: none"> En cigarros convencionales se identificaron productos con cápsulas de diferentes colores y descriptores en inglés. En tabaco calentado se identificaron productos mentolados con y sin cápsula con descriptores en inglés. En bolsas de nicotina se identificaron varios sabores (mentolados, frutales y de bebidas) 	De acuerdo con la Organización Mundial de la Salud (OMS), los aditivos saborizantes aumentan el atractivo de los productos de tabaco y contribuyen a la iniciación en el uso de dichos productos, especialmente en jóvenes y adolescentes. Además, los saborizantes pueden agregar toxicidad al producto. (6)	La OMS recomienda la prohibición de los aditivos saborizantes. (4)
Principales marcas y empresas tabacaleras	<p>Se identificaron las siguientes marcas por tipo de producto correspondientes a las principales compañías transnacionales tabacaleras:</p> <p><i>Cigarros:</i> Marlboro (Phillip Morris International) Montana, Pall Mall, Lucky Strikes (British American Tobacco), Camel (Japan Tobacco International).</p> <p><i>Tabaco calentado:</i> IQOS/ TEREA (Phillip Morris Internatioanl)</p> <p><i>Bolsas de nicotina:</i> Zyn (Phillip Morris International) y Velo (British American Tobacco)</p>	La gran variedad de marcas corresponde a una segmentación del mercado ideada por las grandes tabacaleras para dirigirse a diversos grupos poblacionales.	Todas las compañías de tabaco y nicotina nacionales y transnacionales deben seguir la legislación mexicana sin excepción.
Concentraciones de nicotina en las bolsas de nicotina oral	Se identificaron concentraciones de 1.5 mg, 3 mg, 4 mg, 6 mg y 8 mg en latas de 15 bolsas.	La nicotina es una sustancia altamente adictiva. Dado que el cerebro de niñas, niños y jóvenes continúa desarrollándose hasta mediados de los 20 años, la exposición a la nicotina los hace más susceptibles a la dependencia y tiene efectos nocivos en su desarrollo.	LA OMS recomienda establecer un límite máximo de nicotina para reducir la adicción a estos productos y prevenir envenenamiento por ingesta accidental. (4)

		Además, la nicotina tiene efectos negativos cardiacos al aumentar la frecuencia cardiaca y presión arterial. (4)	
Accesibilidad / Precio	<p>El costo de los cigarros varía de los \$39 hasta los \$90 MX.</p> <p>El costo de los calentadores para tabaco es de \$599 o \$999, dependiendo el modelo, mientras las cápsulas de tabaco cuestan \$78.</p> <p>El costo para las bolsas de nicotina de ambas marcas y cualquier sabor es de \$65 pesos MX por lata (a excepción de las bolsas con concentración de 8 mg), siendo mucho más económico que la mayoría de los cigarros convencionales.</p>	<p>El bajo costo de productos incrementa significativamente la accesibilidad, reduciendo la barrera económica y facilitando que los nuevos consumidores (niños, niñas y jóvenes) experimenten con el producto. El aumento a los impuestos de productos de tabaco permite disminuir la asequibilidad de estos productos, puede reducir el consumo y generar ingresos adicionales al Estado mexicano. (7)</p>	La OMS a través del CMCT recomienda el aumento del precio y los impuestos como medio eficaz para reducir el consumo de productos de tabaco y nicotina. (8)
Leyendas voluntarias en bolsas de nicotina.	<p>Junto a los exhibidores de las bolsas de nicotina orales (no reguladas por el Estado Mexicano) se identificaron leyendas de advertencias sanitarias tales como <i>“Este producto no es libre de riesgo y contiene nicotina la cual es adictiva”</i> y mensajes de prohibición de venta a menores tales como <i>“Venta exclusiva para adultos”</i>.</p>	<p>La industria suele incluir de manera voluntaria leyendas de advertencias sanitarias en sus productos no regulados. Esta es una estrategia con una posible triple finalidad: Por un lado, puede dar la falsa impresión de que la venta está regulada y la compañía está acatando disposiciones de las regulaciones sanitarias sobre productos de tabaco. (4) Además la industria al anticiparse podría estar evitando la implementación de una regulación gubernamental más fuerte y efectiva basada en el CMCT de la OMS. Finalmente, podría formar parte de una campaña de Responsabilidad Social Corporativa.</p>	<p>El empaquetado y etiquetado de los productos de tabaco, incluidas las advertencias sanitarias están reguladas por la LGCT y su reglamento. La Secretaría de Salud es la instancia que las formula y las aprueba (Título Tercero, Capítulo I LGCT. (5)</p> <p>El empaque y las advertencias de las bolsas de nicotina deberían de estar reguladas de igual manera.</p>

Conclusiones:

- Se identificaron violaciones *de manera consistente* a diversos artículos de la LGCT y su reglamento con respecto a la prohibición de publicidad de productos de tabaco en los puntos de venta OXXO.
- Dichas violaciones vulneran el derecho a la salud de las niñas, niños y adolescentes.
- La exhibición constante de productos de tabaco con colores, promociones y sabores permite que la industria tabacalera siga fomentando la adicción a la nicotina en niñas, niños y adolescentes en México.
- Los productos de tabaco calentado deben ser regulados de la misma forma que los productos de tabaco convencional bajo la LGCT y su reglamento.
- Es urgente la regulación estricta de las bolsas de nicotina siguiendo las recomendaciones del Convenio Marco para el Control del Tabaco de la Organización Mundial de la Salud.
- Las industrias tabacaleras y las empresas que se dedican a la comercialización de productos de tabaco deben acatar la legislación mexicana vigente que regulan dichos productos.

Fuentes consultadas:

1. Amparo en Revisión 407/2025, del Segundo Tribunal Colegiado en Materia Administrativa del Cuarto Circuito. Demanda de amparo promovida por Cadena Comercial Oxxo, S.A. de C.V.
2. Campaign for Tobacco-Free Kids; Publicidad, promoción y patrocinio del tabaco. Exhibición de productos de tabaco en el punto de venta. Consultar en: [APS_posDisplay_es.pdf](#)
3. Reglamento de la Ley General para el Control del Tabaco. Consultado en: [Reglamento de la Ley General para el Control del Tabaco](#)
4. WHO study group on tobacco product regulation. Report on the scientific basis of tobacco product regulation: ninth report of a WHO study group. Geneva: World Health Organization; 2023 (WHO Technical Report Series, No. 1047). Licence: CC BY-NC-SA 3.0 IGO.
5. Ley General para el Control del Tabaco. Consultada en: [Ley General para el Control del Tabaco](#)
6. Organización Mundial de la Salud; The Information Sheet 'Flavour accessories in tobacco products enhance attractiveness and appeal; 2025. Consultada en: [infosheet-flavouraccessories.pdf](#)
7. Organización Panamericana de la Salud y Economics for Health at the Bloomberg School of Public Health, Johns Hopkins University. Hacia un México justo y saludable: los impuestos al tabaco como herramienta del Plan Nacional de Desarrollo 2025-2030. Washington, D.C.; 2025. Disponible en: <https://doi.org/10.37774/9789275330463>.
8. Organización Mundial de la Salud, Convenio Marco para el Control del Tabaco. Consultado en [Microsoft Word - WHO-FCTC-SPANISH-FOR PRINTING_FINAL.doc](#)

VENTA Y PUBLICIDAD DE PRODUCTOS DE TABACO Y NICOTINA EN MINISUPERS OXXO: REPORTE DE HALLAZGOS EN CIUDAD DE MÉXICO Y HERÓICA PUEBLA DE ZARAGOZA.



Evidencia fotográfica

Exhibición de productos



Cigarros convencionales

diversas marcas de las principales tabacaleras: Philipp Morris, British American Tobacco y Japan Tobacco International

VENTA Y PUBLICIDAD DE PRODUCTOS DE TABACO Y NICOTINA EN MINISUPERS OXXO: REPORTE DE HALLAZGOS EN CIUDAD DE MÉXICO Y HERÓICA PUEBLA DE ZARAGOZA.



Evidencia fotográfica

Exhibición de productos



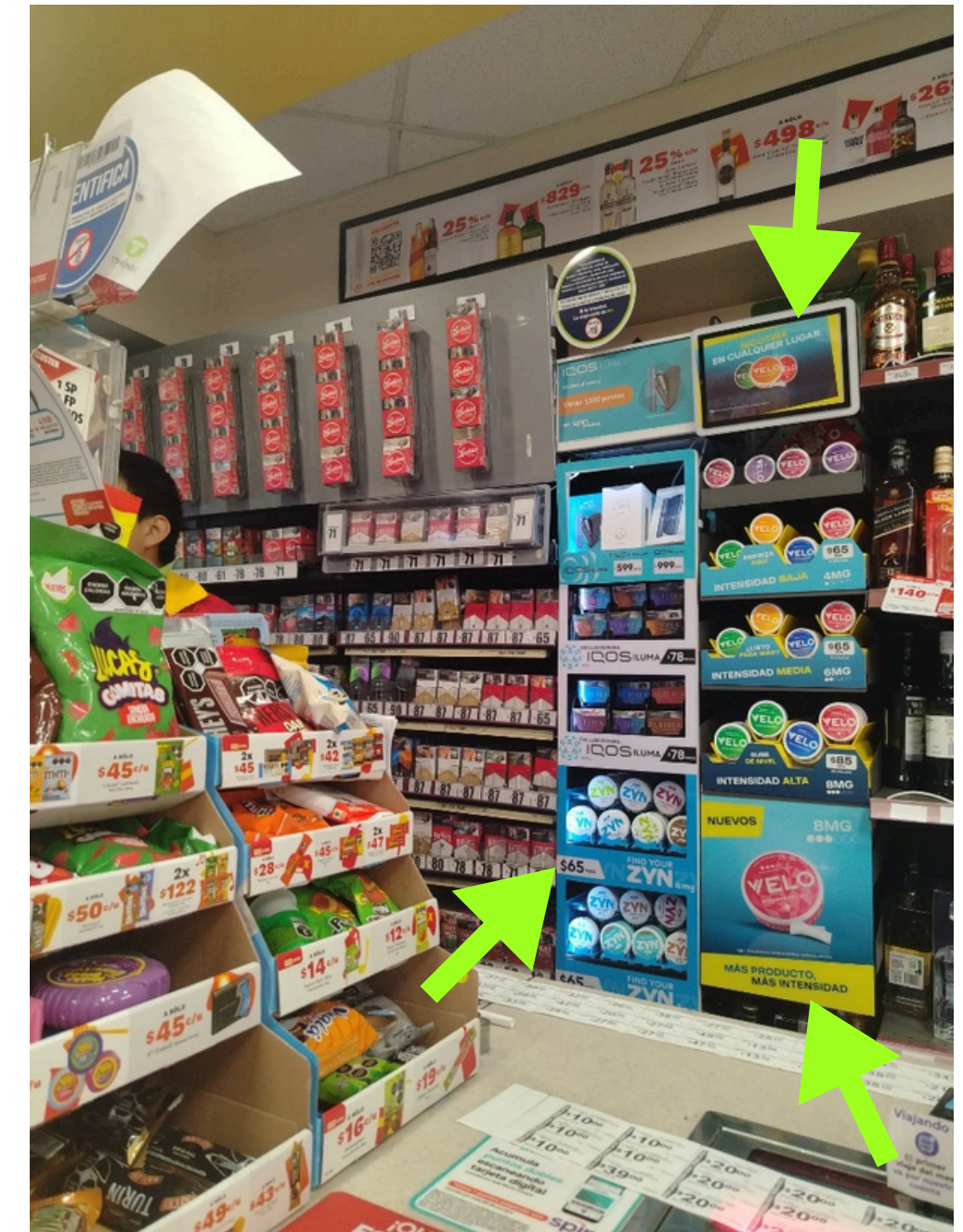
Productos de tabaco calentado
IQOS ILUMA (calentador) y TEREA (cápsulas de tabaco)

VENTA Y PUBLICIDAD DE PRODUCTOS DE TABACO Y NICOTINA EN MINISUPERS OXXO: REPORTE DE HALLAZGOS EN CIUDAD DE MÉXICO Y HERÓICA PUEBLA DE ZARAGOZA.



Evidencia fotográfica

Exhibición de productos



Bolsas de Nicotina
Velo de British American Tobacco y Zyn de Philipp Morris

VENTA Y PUBLICIDAD DE PRODUCTOS DE TABACO Y NICOTINA EN MINISUPERS OXXO: REPORTE DE HALLAZGOS EN CIUDAD DE MÉXICO Y HERÓICA PUEBLA DE ZARAGOZA.

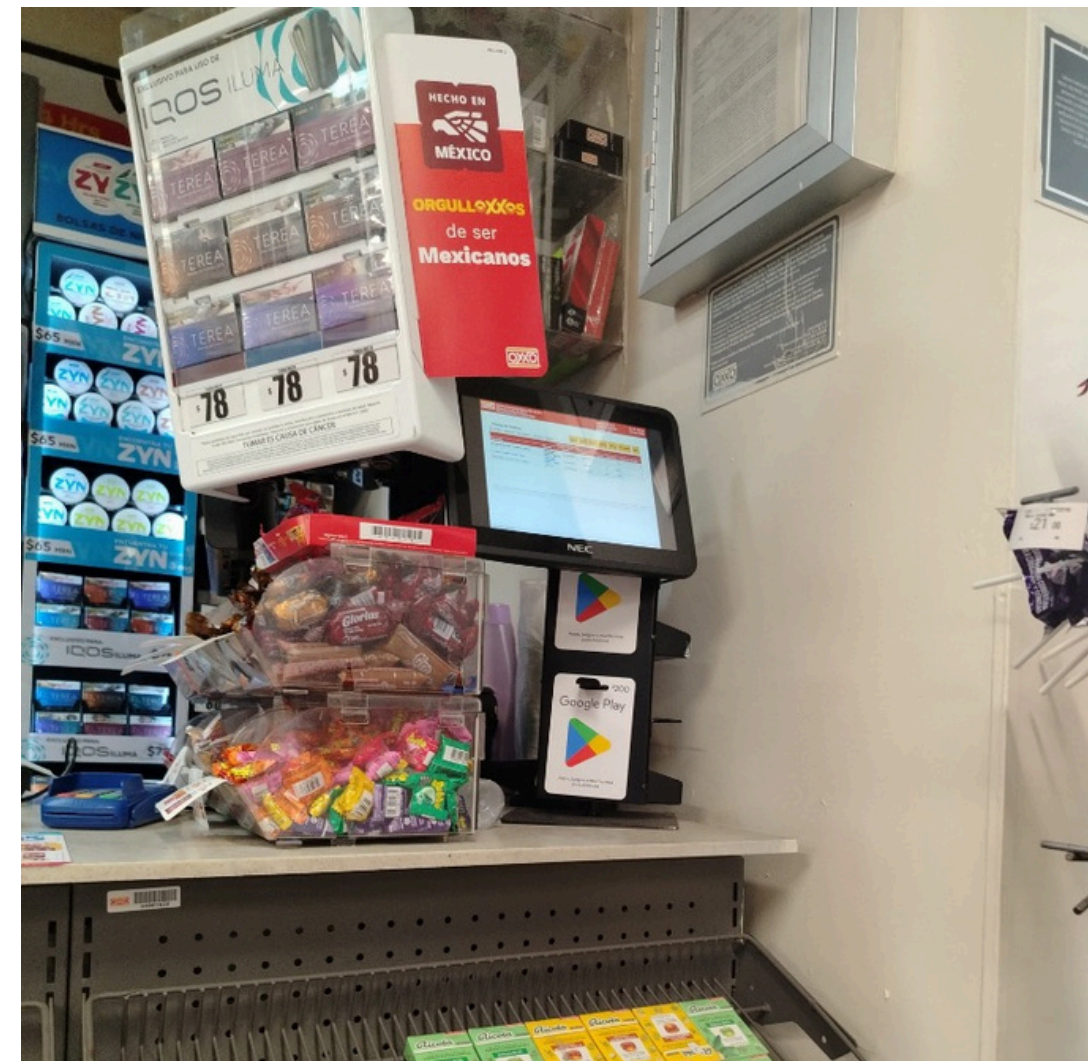


Evidencia fotográfica

Exhibidores publicitarios en la zona de cajas



Bolsas de nicotina



Tabaco calentado



Cigarro

VENTA Y PUBLICIDAD DE PRODUCTOS DE TABACO Y NICOTINA EN MINISUPERS OXXO: REPORTE DE HALLAZGOS EN CIUDAD DE MÉXICO Y HERÓICA PUEBLA DE ZARAGOZA.

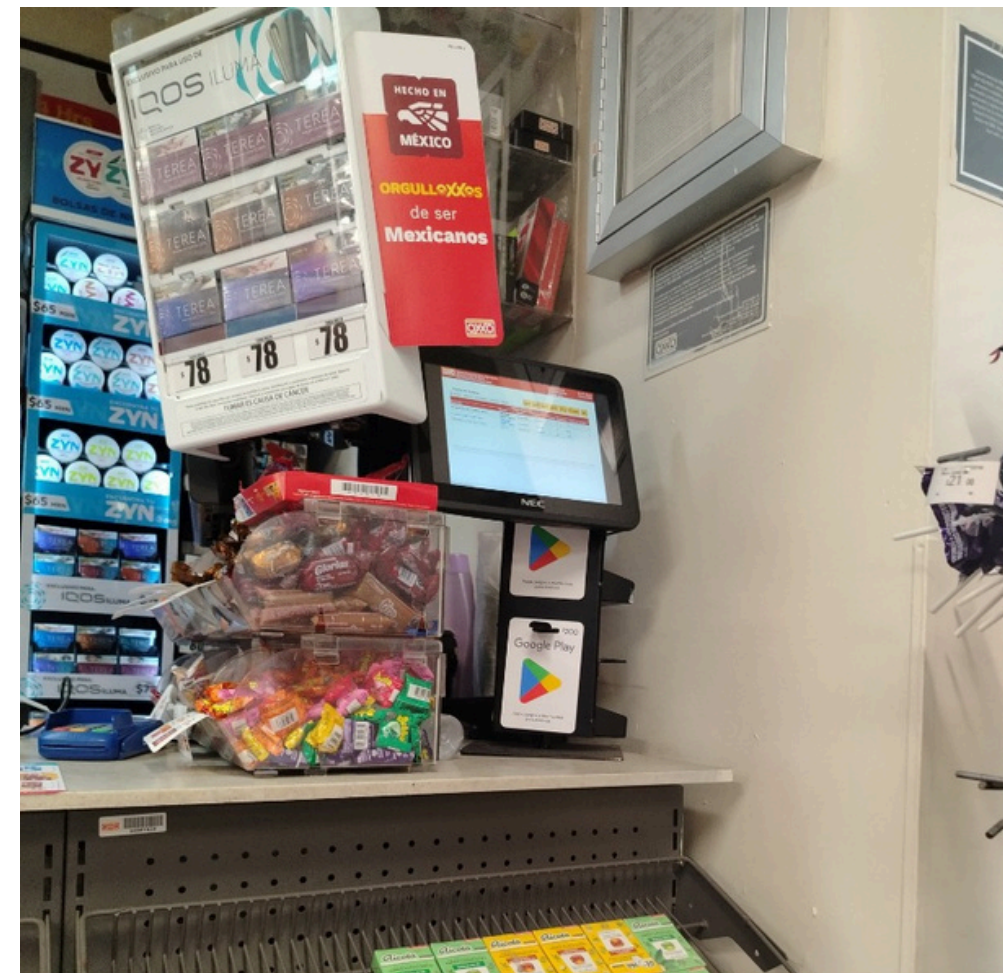


Evidencia fotográfica

Exhibidores publicitarios y/o producto cerca de dulces y botanas



Bolsas de nicotina



Tabaco calentado



Cigarros

VENTA Y PUBLICIDAD DE PRODUCTOS DE TABACO Y NICOTINA EN MINISUPERS OXXO:
REPORTE DE HALLAZGOS EN CIUDAD DE MÉXICO Y HERÓICA PUEBLA DE ZARAGOZA.



Evidencia fotográfica

Publicidad: Slogans invitando al consumo, describiendo el producto



“Quieres conocer más? Escanea aquí”



“La marca número 1 en Estados Unidos”



“Nicotina en cualquier lugar”

“Mas producto, más intensidad”

VENTA Y PUBLICIDAD DE PRODUCTOS DE TABACO Y NICOTINA EN MINISUPERS OXXO: REPORTE DE HALLAZGOS EN CIUDAD DE MÉXICO Y HERÓICA PUEBLA DE ZARAGOZA.

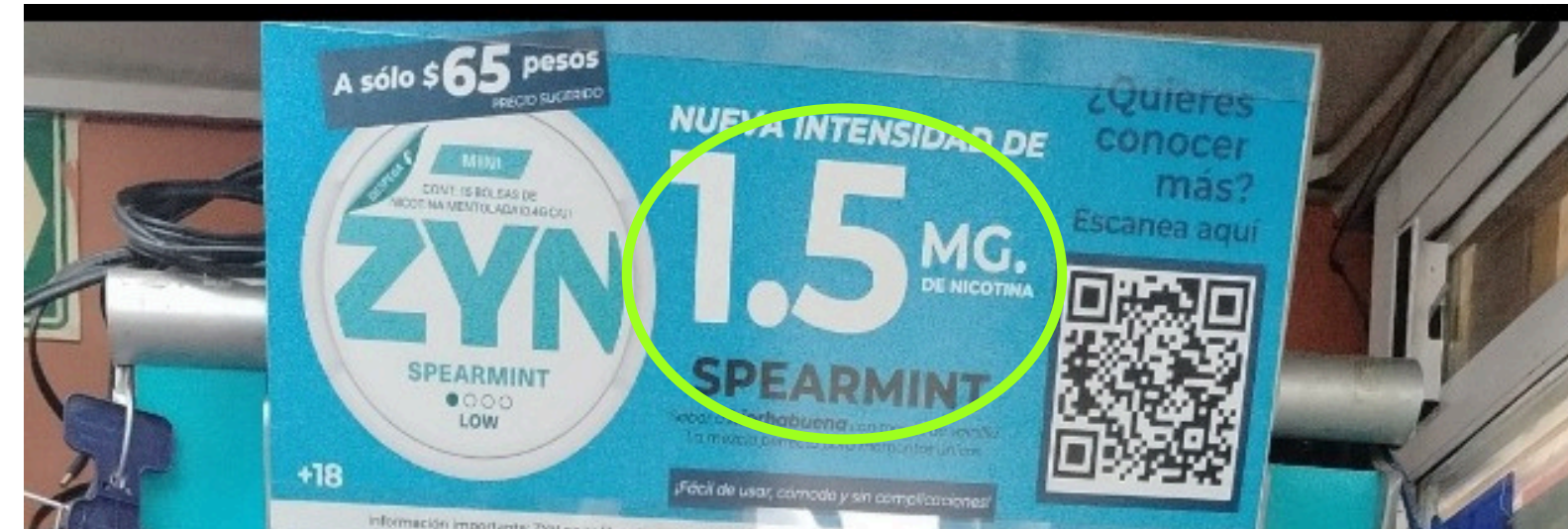


Evidencia fotográfica

Concentraciones de nicotina y multiples sabores atractivos en los productos de nicotina



Sabores: Espressino, Black Cherry, Cool Mint, Citrus, Spearmint
Concentraciones de nicotina: 1.5 mg, 3 mg, 6 mg



Sabores: Strawberry ice, Green Spearmint, Polar Peppermint, Tropical mango
Concentraciones de nicotina: 1.5 mg, 4 mg, 6 mg, 8 mg.



VENTA Y PUBLICIDAD DE PRODUCTOS DE TABACO Y NICOTINA EN MINISUPERS OXXO: REPORTE DE HALLAZGOS EN CIUDAD DE MÉXICO Y HERÓICA PUEBLA DE ZARAGOZA.



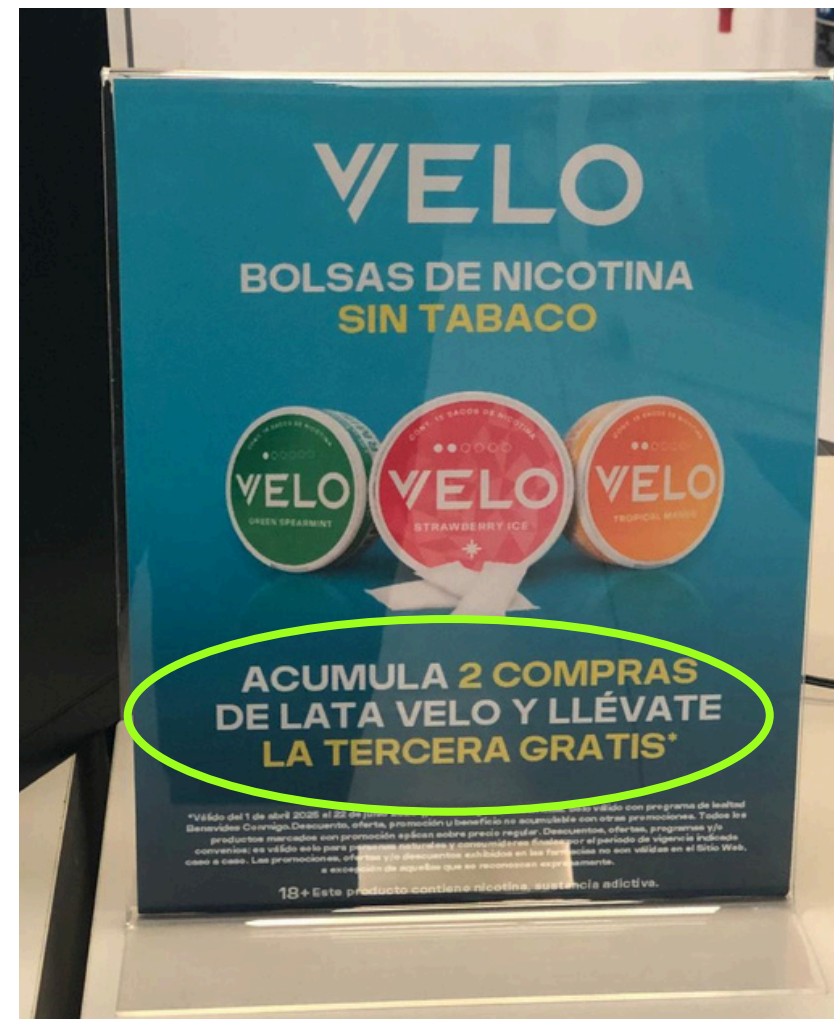
Evidencia fotográfica

Legendas voluntarias de la industria en las bolsas de nicotina



“Este producto no es libre de riesgo y contiene nicotina, la cual es adictiva. Venta exclusiva para adultos.”

Promociones en las bolsas de nicotina



“Acumula 2 compras de lata Velo y llévate la tercera gratis.”



“En la compra de un Velo llévate Monster energy participante gratis”

VENTA Y PUBLICIDAD DE PRODUCTOS DE TABACO Y NICOTINA EN MINISUPERS OXXO:
REPORTE DE HALLAZGOS EN CIUDAD DE MÉXICO Y HERÓICA PUEBLA DE ZARAGOZA.



Evidencia fotográfica

Precios bajos para algunos
productos de tabaco y nicotina

