

LBF RETAILERS

F O R T H E F U T U R E

LA REVISTA MÁS LEÍDA EN ESPAÑA ENTRE LOS PROFESIONALES DEL ESTANCO

Nº378 / V5 [2026] www.retailersforthefuture.com

NUEVO

FORTE RED

Todo el sabor del tabaco
ahora para calentar con IQOS

5€



TEREA

FORTE RED

Para SMARTCORE TECHNOLOGY™

**Este producto del tabaco es nocivo
para su salud y crea adicción**

Código Logista: 3525578

Este producto no está exento de riesgo y con su uso se inhala nicotina, que es adictiva. Dirigido únicamente a adultos.

TEREA

TABACO PARA CALENTAR

Descubre todas las referencias
que puedes calentar con IQOS

INTENSIDAD FUERTE



FORTE RED
Código Logista: 3525578



RUSSET
Código Logista: 3509368



CLASSIC RED
Código Logista: 3522373

INTENSIDAD MEDIA



SIENNA
Código Logista: 3509366



AMBER
Código Logista: 3509363

INTENSIDAD SUAVE



TEAK
Código Logista: 3510098



YELLOW
Código Logista: 3509364



CLASSIC GOLD
Código Logista: 3522372

CON NOTAS



TURQUOISE
Código Logista: 3509365

LEVIA

SABORES SIN TABACO

MENTOLADOS



LEVIA BLUE
Código Logista: 2005068



LEVIA GREEN
Código Logista: 2005479

CON SABORES



LEVIA GOLD
Código Logista: 2005478

CÁPSULAS CON SABORES



SUMMER PEARL
Código Logista: 2006244



FOREST PEARL
Código Logista: 2006243

Este producto no está exento de riesgo y con su uso se inhala nicotina, que es adictiva. Dirigido únicamente a adultos.

Este producto no está exento de riesgo y con su uso se inhala nicotina, que es adictiva. Dirigido únicamente a adultos.

FORTE RED es una nueva variante de TEREA, una propuesta de tabaco para calentar diseñada para ofrecer una experiencia con un sabor de tabaco auténtico

TEREA FORTE RED se une a la familia TEREA con un carácter definido y una experiencia de tabaco más completa.



Este producto no está exento de riesgo y con su uso se inhala nicotina, que es adictiva. Dirigido únicamente a adultos.

LBF RETAILERS

F O R T H E F U T U R E

LA REVISTA MÁS LEÍDA EN ESPAÑA ENTRE LOS PROFESIONALES DEL ESTANCO

Nº378 / V 5 [2026] www.retailersforthefuture.com



Javier Perales, director comercial de Philip Morris España
**UNA DE MIS PRIORIDADES SERÁ SEGUIR
FORTALECIENDO LA RELACIÓN CON EL CANAL**

SOMOS MEDIA PARTNERS DE



¿Cuánto tiempo dedicas cada semana a gestionar efectivo?

Contar

Preparar ingresos

Cuadrar

Ir al banco

Son tareas habituales en muchos negocios, pero no tienen por qué seguir siendo manuales.

Descubre cómo simplificar la gestión de efectivo con SafePoint



SUMARIO

	4	EDITORIAL. Pendientes de las nuevas normativas
REPORTAJE. Ya están aquí los Premios Retailers 2027	6	
	10	ENTREVISTA. Javier Perales (Philip Morris España): "Una de mis prioridades será seguir fortaleciendo la relación con el canal"
REPORTAJE. El Consejo de Ministros aprueba la nueva Ley del Tabaco	14	
	16	REPORTAJE. Descontento unánime de todos los sectores afectados por el proyecto de ley del tabaco
REPORTAJE. Europa revisa su normativa mientras afronta el auge del mercado ilícito de los nuevos productos de nicotina	22	
	26	REPORTAJE. Tribunal de Cuentas Europeo. La lucha contra el comercio ilícito de tabaco: los esfuerzos de la UE no son suficientes
REPORTAJE. El sector del vapeo lleva a Bruselas una propuesta para un registro europeo de vendedores	28	
	30	SOMOS SECTOR. <i>por la Mesa del Tabaco.</i> La futura Directiva europea del tabaco marcará el futuro regulatorio del sector en España
ANÁLISIS TAMARIND INTELLIGENCE. Situación actual de la prohibición de cigarrillos desechables en la UE	34	
	36	NOTICIAS NGP. Las bolsas de nicotina alcanzaron en 2025 la cifra de 34.000 millones de unidades vendidas
NOTICIAS. Detenidas 20 personas tras la incautación de 23 toneladas de picadura de tabaco	38	
	42	REPORTAJE. Los cigarrillos, el hermano pequeño, pero no tan pequeño
ECOS DE EMPRESAS. Albert Sánchez, nuevo director general de Philip Morris para España, Portugal, Andorra y Gibraltar	56	
	68	FERIAS. Vapexpo Spain, primeros pasos hacia su décima edición
CLUBES DE FUMADORES. Club Pasión Habanos, dos décadas de afición a los mejores cigarros y mucho más	70	
	74	REPORTAJE. Davidoff Puro Dominicano, recuerdos atrapados en ámbar
LA ÚLTIMA. Cohiba by S.T. Dupont	84	

CATA: HENRY CLAY WAR HAWK SHORT

PREMIOS 2027
RETAILERS
FOR THE FUTURE



DIRECTOR

Raúl Rodríguez de Alba

raul.rodriguez@amediciones.es

MANAGER DE COMUNICACIÓN EXTERNA

Y MARKETING

Mercedes Cruz Ocaña

mercedes.cruz@amediciones.es

DISEÑO Y MAQUETACIÓN

Pablo Pereda

pablo.pereda@amediciones.es

PUBLICIDAD

publicaciones@amediciones.es

COLABORADORES

Ángel Antonio García Muñoz.

IMPRESIÓN Y FOTOMECAÁNICA

JOMAGAR

DEPÓSITO LEGAL

M - 1406 - 1994. ISSN 2341-3131

DIRECCIÓN WEB

www.retailersforthefuture.com

Am & Reyes
PUBLICACIONES

EDITA

Av. de Manoteras, 24. 28050 (Madrid)

Telfs. 91 716 02 25 Fax 91 657 39 33

www.amediciones.es

A.M. & REYES PUBLICACIONES, S.A.

CONSEJERO DELEGADO

Raimundo de los Reyes-García Martínez

raimundo.reyes@amediciones.es

DIRECTOR EDITORIAL

Raúl Rodríguez de Alba

RETAILERS LBF respeta las opiniones de sus colaboradores, pero no se identifica necesariamente con ellas. Autoriza la reproducción citando la procedencia.

RETAILERS LBF se reserva el derecho de editar, corregir o abreviar cualquier material aceptado para su publicación.

RETAILERS LBF es una publicación destinada exclusivamente a los profesionales del comercio de tabaco, disponible únicamente bajo suscripción.

Usted tiene derecho a acceder a la información que le concierne, recopilada en nuestro fichero, y a cancelarla y/o rectificarla en caso de ser errónea. El envío de estos datos personales supone el consentimiento para que AM y Reyes Publicaciones los incorpore a su fichero automatizado e intransferible de los cuales será responsable para comunicarse con usted en el futuro.

EDITORIAL

RAÚL RODRÍGUEZ DE ALBA

Director

Pendientes de las nuevas normativas

Con un país convulsionado por los acontecimientos tenidos lugar en Ceuta este verano por la invasión llevada a cabo desde territorio marroquí y por la inoperancia y falta de respuesta de las autoridades políticas españolas que se traduce en un futuro incierto para esta ciudad de nuestro país, **iniciamos un nuevo curso en este mes de septiembre para un colectivo que va a estar muy pendiente de cuanto acontezca en los órganos legislativos nacionales y europeos.**

Las nuevas normativas que regirán el sector del tabaco y los productos relacionados siguen adelante en su elaboración tanto en el ámbito europeo como en el nacional y más pronto que tarde verán la luz, si bien lo que más llama la atención es que se encare esa revisión normativa en el contexto nacional sin esperar a conocer cómo va a quedar definida la normativa europea, la Directiva de Productos del Tabaco (TPD). Un aspecto sobre el que han llamado la atención múltiples instancias por las dificultades futuras y problemas añadidos que ello conlleva, **más en concreto en lo referente a las nuevas modalidades de consumo de nicotina entre la población.**

De hecho, el Consejo de Ministros aprobó a mediados de verano el proyecto de ley que modifica la Ley 28/2005, de medidas sanitarias frente al tabaquismo, con el objetivo de ampliar los espacios sin humo, reforzar la protección de la infancia y la adolescencia, y adaptar la legislación a los nuevos productos relacionados con el tabaco. Un proyecto de ley remitido a las Cortes Parlamentarias para iniciar su tramitación y que, como recogemos en esta edición, su contenido ha provocado **las más diversas reacciones entre los principales sectores afectados y que, por lo general, han mostrado su descontento con esta nueva norma.**

Por su parte, en el contexto europeo, una vez finalizado el proceso de consulta pública impulsado por la Comisión Europea, la revisión de la Directiva sobre los Productos del Tabaco (TPD) entra en una nueva etapa en los meses venideros, en la que se analizarán todas las aportaciones recibidas en dicha consulta pública antes de elaborar la propuesta legislativa con la que se quiere actualizar el principal marco regulatorio europeo aplicable al sector del tabaco y cuya presentación, según fuentes del propio sector, está prevista para antes de que finalice este mismo año.

Por lo que a nosotros respecta, ponemos en marcha **una nueva convocatoria de los Premios Retailers for the Future**, que alcanzan ya su decimocuarta edición en el año 2027 y que celebrarán su siempre esperada Gala de Entrega de los galardones el 27 de mayo en los Cines Callao, en Madrid. Un escenario de película en el que, como es habitual, habrá más de una sorpresa. A partir de ahora, las empresas que operan en el sector del estanco pueden optar al patrocinio de cualquiera de las categorías que componen esta nueva edición de los Premios o bien participar como colaboradoras de los mismos. **Una excelente ocasión de ser también protagonistas del evento anual más importante del estanco y sin cuya implicación no podría celebrarse.**

Un curso, el de 2026-2027, con muchos retos por delante.

PREMIOS 2027
RETAILERS
FOR THE FUTURE

hay un Winston para Todos



juna gran familia con la mejor calidad!

El humo del tabaco contiene más de 70 sustancias cancerígenas.

Convocados los Premios del estanco en su decimocuarta edición

YA ESTÁN AQUÍ LOS PREMIOS RETAILERS

Los Premios Retailers 2027 que otorga la revista **LBF-Retailers for the Future** y que alcanzan su decimocuarta edición desde que se convocaran por primera vez en 2009 inician una andadura que culminará a finales de mayo de 2027 con la Gala de Entrega a los estancos de estos galardones. Hasta que eso suceda, la organización de los Premios se pone en marcha para conseguir, una vez más, que toda la cadena de valor del tabaco y los productos relacionados se una y reúna en torno a su gran evento anual.

PREMIOS **2027**
RETAILERS
FOR THE FUTURE

LBF-Retailers for the Future, la revista de referencia del sector del tabaco en España, vuelve a convocar los Premios Retailers con los que anualmente se reconoce la importancia de la distribución minorista que representa la Red de Expendedurías de Tabaco y Timbre en el conjunto del sector y la economía del país.

Desde LBF-Retailers for the Future se irán comunicando periódicamente los pasos que se vayan dando en esta nueva convocatoria a través de la propia revista impresa, su página web –www.retailers-forthefuture.com– y las newsletters que de forma periódica se irán distribuyendo entre el sector.

Como ya ocurriera en la última edición celebrada este mismo año y que se saldó con un nuevo éxito en cuanto a participación, serán cuatro los estancos finalistas por cada una de las distintas categorías que componen la convocatoria nuevamente en este 2027 y con las que se quiere responder y reflejar la actualidad del mundo del estanco y las tendencias que lo rodean. Próximamente les informaremos sobre el número de cate-



gorías, de su definición y segmento al que se dirigen.

Se abre asimismo la reserva de patrocinios de cada una de las categorías y de las colaboraciones en esta convocatoria a las empre-

sas interesadas –sin las cuales sería imposible llevar a cabo este reconocimiento–, para posteriormente comenzar a mediados de enero de 2027 el plazo de presentación de candidaturas, pudiendo postularse a los Premios todos los estancos que estén interesados bien en nombre propio o bien a través de un tercero, como también suele ser habitual.

Con las candidaturas ya cerradas, se designarán los cuatro finalistas por cada categoría,



de entre los cuales un comité de expertos elegirá a los ganadores de esta edición.

Esta nueva convocatoria se dará por finalizada con la Gala de Entrega de los Premios Retailers que se celebrará el 27 de mayo en las instalaciones del Cine Callao, junto a la Gran Vía de Madrid, y donde LBF-Retailers for the Future espera reunir y unir una vez más a toda la cadena de valor del sector.

LBF-Retailers for the Future espera con esta convocatoria de los Premios Retailers 2027 volver a obtener un nuevo éxito en número de participantes.

PREMIOS RETAILERS

Los Premios Retailers son, desde hace ya diecisiete años en que se celebró su primera edición

en 2009, el evento más esperado por el sector tabaquero español y con ellos se reconoce la labor diaria que los casi 13.000 estancos de la Red de Expendedurías realizan de forma cada vez más profesional.

No lo dudes y participa. Tú y tu estanco podéis ser uno de los ganadores de los Premios Retailers 2027 de la revista LBF-Retailers for the Future.

UN ESPACIO DE CINE PARA LA GALA 2027

Los **Cines Callao**, el espacio que va a acoger la Gala de Entrega de los Premios Retailers 2027, están localizados en el corazón de Madrid, en la plaza del Callao, la más visitada de España y la tercera más transitada de Europa. Una de las zonas más comerciales y turísticas del centro de la capital, junto a la Gran Vía madrileña, y centro neurálgico de la vida de ocio de la ciudad. Un edificio considerado como uno de los máximos exponentes de la arquitectura art decò de la capital y uno de los primeros de Madrid proyectado para ser exclusivamente una sala de cine.

Diseñado por el joven arquitecto Luis Gutiérrez Soto y construido en tan sólo ocho meses, el edificio de los Cines Callao fue inaugurado el 11 de diciembre de 1926 con la proyección de la película muda *'Luis Candelas, el bandido de Madrid'*. Así pues, Cines Callao está en plena celebración de su primer centenario, cien años llenos de hitos cinematográficos y de novedades que lo han convertido en un icono del mundo del cine, de los eventos y de la publicidad exterior.

Además, el edificio cuenta con una planta sótano que en su momento fue un gran café, después una sala de billar y, en 1970, sede de la popular sala de fiestas Xenon. Un lugar por el que pasaron centenares de artistas de la época, y que en 1997 pasó a ser una sala de cine, la actual Sala 2.

Siempre a la vanguardia de la cultura, fue el primer cine de España en emitir una película sonora y hablada, *'El Cantor de Jazz'*, en junio de 1929, y también la primera rodada en español en Hollywood, *'El cuerpo del delito'*, en mayo de 1930. En Cines Callao se estrenó en 1935 la primera película en color en España; y en 1953, la primera cinta en 3D. Con el paso de los años, los Cines Callao han ido renovando sus instalaciones e incorporando los últimos avances tecnológicos, en sonido, imagen e iluminación.

Otra cualidad que destaca del edificio es la versatilidad del espacio para la celebración de todo tipo de eventos. Algo a lo que contribuye la posibilidad que ofrece la Sala 1 de desmontar las butacas en platea, lo que deja un espacio diáfano de más de 400 m².

En 2024, Cines Callao acometió la mayor remodelación de su historia, lo que conllevó mejoras significativas, como la renovación de las butacas, la reparación de escaleras, la optimización de las prestaciones acústicas y la restauración completa de la fachada exterior, entre otros cambios sustanciales. Además, el cine incorporó a su Sala 1 un sistema de vídeo que se utilizará en la Gala de Entrega de los Premios Retailers 2027 que va a ser una total sorpresa para los asistentes.

En 2025, tuvo lugar la reapertura de la icónica terraza del edificio, que hasta la Guerra Civil había funcionado como cine de verano, como nuevo espacio para la celebración de eventos corporativos y donde se celebrará el cóctel posterior a la Gala de Entrega.



NUEVO

VAPER DOBLE

VEEV one+

VAPEA A OTRO NIVEL

DOBLE
DE PODS



DOBLE
DE SABOR

CÓD. LOGISTA
VEEV ONE PLUS

Azul 2006488

Disponible a partir de pedidos del 10.11.2026

9,50€
PVPR*

NUEVOS SABORES DE RECARGAS

VEEV

VAPEA A OTRO NIVEL

CEREZA

MELOCOTÓN

MENTA POLAR



CÓD. LOGISTA
PACK DE DOS RECARGAS

Cereza 2006615

Melocotón 2006614

Menta Polar 2006613

8,00€
PVPR**

*Basado en una duración de calada de un segundo. Los patrones individuales pueden variar.

**El precio de venta es libre y lo fija el establecimiento.

Este producto no está exento de riesgo y con su uso se inhala nicotina, que es adictiva. Dirigido únicamente a adultos.

Este producto no está exento de riesgo y con su uso se inhala nicotina, que es adictiva. Dirigido únicamente a adultos.

Director Comercial de Philip Morris España

JAVIER PERALES

"UNA DE MIS PRIORIDADES SERÁ SEGUIR FORTALECIENDO LA RELACIÓN CON EL CANAL"

Acaba de ser presentado como nuevo director comercial de Philip Morris España, pero la trayectoria de Javier Perales en la compañía abarca ya dos décadas en las que ha asumido responsabilidades en ventas, marketing, digital y estrategia, tanto en España como en otros mercados. Tras ser director de Estrategia y Ejecución de Programas en estos dos últimos años, para él *"haber recorrido ámbitos tan diferentes me ha dado una visión muy completa de la compañía, pero sigo llevando conmigo el aprendizaje de aquella primera etapa comercial: las estrategias sólo cobran sentido cuando funcionan sobre el terreno"*. En esta entrevista que hemos mantenido con él, Javier Perales asegura que algunas de sus prioridades, entre otras, son impulsar la presencia del portfolio multicategoría de la compañía y seguir fortaleciendo la relación con el canal, escuchando sus necesidades y comprendiendo mejor los retos y oportunidades que plantea un entorno cada vez más multicategoría. Una entrevista que termina afirmando que *"el sector se encuentra en un momento de profunda evolución y el estanco seguirá teniendo un papel clave en ese proceso"*.

Originario de Santander, se trasladó a Bilbao para estudiar Administración y Dirección de Empresas en la Universidad de Deusto, donde también cursó un MBA. Al finalizar su formación universitaria, llegó a Philip Morris como comercial. "Esa primera etapa –nos comenta– me permitió conocer muy pronto la realidad del mercado, el trabajo de los equipos comerciales y la importancia de escuchar al punto de venta, que conoce de primera mano al consumidor. En mis primeros años también formé parte del equipo comercial de Canarias, una experiencia que reforzó mi conocimiento de las distintas realidades regionales de España".

Tras estos primeros años en nuestro país, se incorporó a la sede internacional en Suiza, donde trabajó en distintas funciones estratégicas y lideró el área de Planificación Estratégica. Más

"España es un mercado diverso y no todas las regiones, ciudades o puntos de venta tienen las mismas necesidades. Por eso creo que es muy importante ajustar nuestra actuación a la realidad de cada territorio", explica Javier Perales.

adelante dirigió Marketing Digital para Francia y, en 2024, regresó a España como director de Estrategia y Ejecución de Programas.

○ *Hasta ahora era director de Estrategia de Philip Morris España. ¿Cómo afronta su nueva responsabilidad como director Comercial?*

La afronto con un profundo sentido de la responsabilidad y como una evolución natural. Desde Estrategia he contribuido a impulsar programas y estrategias basadas en datos para la transformación de la compañía; ahora tengo la oportunidad de acercar aún más esa visión al mercado y convertirla en resultados tangibles. Es una función que me devuelve a mis orígenes profesionales y me permite estar más cerca de nuestros equipos, del estanco y del consumidor adulto.

Mi prioridad es impulsar la presencia del portfolio multicategoría de la compañía, con un foco especial en la ejecución regional. España es un mercado diverso y no todas las regiones, ciudades o puntos de venta tienen las mismas necesidades. Por eso creo que es muy importante ajustar nuestra actuación a la realidad de cada territorio. La ambición es común, pero la forma de llevarla



TITULARES

"Ser una compañía multicategoría significa responder mejor a una realidad evidente: no todos los fumadores adultos tienen las mismas necesidades o preferencias, y no existe una única alternativa que funcione para todos".

"Nuestro objetivo es simplificar esa complejidad para el estanco. Tener más categorías no debería hacer su día a día más difícil, sino permitirle ofrecer una respuesta más adecuada a cada fumador adulto".

"Los estancos que están apostando por la innovación y adaptándose a este nuevo entorno no están dejando atrás su experiencia. Están utilizándola para liderar la siguiente etapa del sector".

al mercado debe ser cercana, práctica y relevante para cada zona.

○ *Philip Morris es ya una compañía multicategoría. ¿Cómo se gestiona comercialmente un portfolio tan amplio?*

Ser una compañía multicategoría significa responder mejor a una realidad evidente: no todos los fumadores adultos tienen las mismas necesidades o preferencias, y no existe una única alternativa que funcione para todos. Nuestro portfolio incluye tabaco calentado con IQOS, vapeo con VEEV y bolsas de nicotina con ZYN, además de los productos de tabaco. Cada categoría requiere capacidades y conocimientos específicos, pero debemos gestionarlas con una visión integrada del consumidor adulto y del punto de venta.

Nuestro objetivo es simplificar esa complejidad para el estanco. Tener más categorías no debería hacer su día a día más difícil, sino permitirle ofrecer una respuesta más adecuada a cada fumador adulto. Para ello, debemos aportar formación, herramientas y acompañamiento, siempre desde la comercialización responsable. Estos productos están dirigidos exclusivamente a consumidores adultos y la protección de los menores es un principio irrenunciable. En ese compromiso, el estancero desempeña una labor esencial.

○ *Desde el punto de vista comercial, ¿qué hace falta para acelerar la transición hacia un futuro sin humo?*

Avanzar hacia un futuro sin humo significa eliminar barreras y facilitar el cambio para los fumadores adultos que, de otro modo, seguirían fumando. IQOS ya ha demostrado su potencial, y ahora el reto es llevar esa oportunidad a todos los lugares de España y acercar a cada fumador adulto la alternativa que mejor se adapte a sus necesidades, porque no todos encuentran la misma solución en una única categoría. Para lograrlo, es fundamental que dispongan de información clara y rigurosa, acompañamiento y acceso a estas alternativas.

Esta transformación no consiste sólo en incorporar nuevos productos al mercado. Supone impulsar un cambio de comportamiento a gran escala, apoyado en la innovación, la evidencia científica y el compromiso de todo el ecosistema. En ese camino, los estancos son aliados estratégicos. Estoy

Para Javier Perales, "ser una compañía multicategoría significa responder mejor a una realidad evidente: no todos los fumadores adultos tienen las mismas necesidades o preferencias, y no existe una única alternativa que funcione para todos".

convencido de que contamos con el músculo comercial, la determinación y el espíritu ganador necesarios para acelerar la transformación del sector en España.

Uno de los principales retos en España es la desinformación que todavía existe sobre las distintas alternativas sin humo. Muchos fumadores adultos desconocen las opciones disponibles o tienen dudas sobre sus características, lo que dificulta que puedan tomar decisiones informadas. Por eso es fundamental seguir acercando información rigurosa y basada en la evidencia científica y en ese contexto, el estancero desempeña un papel clave por su proximidad al consumidor adulto, su conocimiento del mercado y la confianza que ha construido a lo largo de los años.

○ *El papel del estanco es fundamental en esa transición. ¿Cómo quieren trabajar con el canal?*

Más que trasladar argumentos al estanco, queremos construir el cambio con él. El estancero no es simplemente un canal de distribución. Es un profesional que conoce a sus clientes, entiende la realidad de su entorno y desempeña un papel fundamental en la venta responsable de productos de tabaco y nicotina.

En un contexto multicategoría, esa función adquiere todavía más relevancia. El consumidor adulto necesita orientación, información clara y una experiencia responsable. Para ello, el estancero debe contar con formación, herramientas y acompañamiento que le permitan comprender las particularidades de cada categoría.

Nuestra responsabilidad es trabajar a su lado para transformar la complejidad en oportunidades. Esto significa escuchar sus necesidades, facilitar la gestión del punto de venta y ayudarlo a anticipar cómo evoluciona el sector.

Los estancos que están apostando por la innovación y adaptándose a este nuevo entorno no están dejando atrás su experiencia. Están utilizándola para liderar la siguiente etapa del sector. Por eso considero que el estancero no es un espectador de la transformación, sino uno de sus grandes protagonistas.

○ *¿Considera que el futuro cercano de los productos de riesgo reducido y del tabaco calentado es prometedor?*

Sí, soy optimista, pero también realista. El futuro es prometedor porque la ciencia, la innovación y la tecnología nos ofrecen posibilidades que no existían hace unas décadas. De hecho, ya estamos viendo ejemplos que demuestran el potencial

La transición hacia un futuro sin humo "no consiste sólo en incorporar nuevos productos al mercado. Supone impulsar un cambio de comportamiento a gran escala, apoyado en la innovación, la evidencia científica y el compromiso de todo el ecosistema. En ese camino, los estancos son aliados estratégicos", afirma.



que puede tener este enfoque. Suecia, por ejemplo, ha logrado situarse entre los países con menor prevalencia de enfermedades relacionadas con el tabaquismo en Europa, manteniendo al mismo tiempo niveles de consumo de nicotina similares a los de otros mercados. Esto demuestra que, cuando los fumadores adultos tienen acceso a alternativas adecuadas y a información basada en la evidencia científica, es posible acelerar la reducción del consumo de cigarrillos.

Sin embargo, alcanzar ese objetivo exige superar desafíos importantes. La desinformación que todavía existe sobre las distintas alternativas disponibles para los fumadores adultos y una regulación que no reconoce las diferencias entre categorías de productos pueden dificultar un avance más rápido. Ahora mismo nos encontramos en un momento especialmente relevante desde el punto de vista regulatorio, tanto en España como en Europa, que marcará el futuro del sector en los próximos años.

El verdadero potencial de estas categorías dependerá de nuestra capacidad para generar confianza, facilitar información rigurosa y basada en la evidencia científica y ofrecer una experiencia que responda a las necesidades de los fumadores adultos. También dependerá de que contemos con un marco regulatorio proporcionado y de que trabajemos conjuntamente para avanzar hacia un futuro con menos cigarrillos.

○ *Finalmente, como nuevo responsable comercial, ¿qué mensaje quisiera trasladar al estanco para avanzar hacia ese futuro sin humo?*

Mi mensaje es, ante todo, de reconocimiento al papel que los estanceros han desempeñado históricamente en el sector. Han demostrado una gran capacidad de adaptación en un entorno en constante evolución y siguen siendo un actor fundamental por su proximidad al consumidor adulto y su conocimiento del mercado.

En esta nueva responsabilidad, una de mis prioridades será seguir fortaleciendo la relación con el canal, escuchando sus necesidades y comprendiendo mejor los retos y oportunidades que plantea un entorno cada vez más multicategoría. Estoy convencido de que cualquier transformación sostenible debe generar valor para todos los actores implicados y construirse desde la colaboración.

El sector se encuentra en un momento de profunda evolución y el estanco seguirá teniendo un papel clave en ese proceso.

¿Y si dejamos atrás el mechero?

Calentando tabaco Evolucionamos

AI GENERATED



Este producto no está exento de riesgo y con su uso se inhala nicotina, que es adictiva. Dirigido únicamente a adultos.

Antes de su presentación a las Cortes Generales para su aprobación final

El Consejo de Ministros aprueba la nueva ley del tabaco

El Consejo de Ministros ha aprobado el proyecto de ley del tabaco, que será remitido a las Cortes Generales para iniciar su tramitación parlamentaria. La norma modifica la Ley 28/2005, de medidas sanitarias frente al tabaquismo, con el objetivo de ampliar los espacios sin humo, reforzar la protección de la infancia y la adolescencia, y adaptar la legislación a los nuevos productos relacionados con el tabaco. Las reacciones de los sectores afectados por esta nueva norma no se han hecho esperar.

La reforma, como señala el Ministerio de Sanidad, supone la actualización más relevante de la normativa estatal frente al tabaquismo desde hace más de una década. El texto responde a los cambios producidos en los patrones de consumo, especialmente entre la población joven, y al auge de nuevos productos como los cigarrillos electrónicos con y sin nicotina, los productos a base de hierbas para fumar o shisha, las bolsas de nicotina y otros productos que imitan o se asocian al acto de fumar, cuya venta y suministro quedarán limitados a tiendas especializadas.

El proyecto de ley se enmarca en el Plan Integral de Prevención y Control del Tabaquismo 2024-2027, aprobado por el Consejo de Ministros, y avanza en una de sus principales líneas de actuación: la actualización del marco normativo para proteger mejor la salud de la población, prevenir el inicio del consumo y avanzar hacia generaciones libres de tabaco.

AMPLIACIÓN DE LOS ESPACIOS SIN HUMO

La reforma incorpora las terrazas de bares, restaurantes y otros establecimientos de restauración, las playas marítimas y fluviales, las piscinas de uso colectivo, las instalaciones deportivas, los parques nacionales, los vehículos de trabajo —salvo durante su uso exclusivamente personal— y los recintos donde se desarrollen espectáculos públicos, incluidos teatros, cines, conciertos y otros eventos, también cuando tengan lugar al aire libre.

El texto crea también entornos de protección reforzada alrededor de espacios especialmente sensibles. Así, no se podrá fumar en un radio inferior a 15 metros de los accesos a edificios públicos, centros sanitarios públicos y privados, centros sociales, centros educativos, universidades, centros de investigación, museos, bibliotecas, centros culturales, centros deportivos y parques o recintos infantiles.

PROTECCIÓN DE LOS MENORES

Otra de las novedades es la prohibición expresa del consu-

Con esta reforma, el Ministerio de Sanidad actualiza la legislación frente al tabaquismo para adaptarla a la realidad actual del consumo, proteger la salud pública, reducir la exposición al humo y a los aerosoles en espacios compartidos, prevenir el inicio del consumo en menores y jóvenes, y facilitar el abandono del tabaco.



Los ministros Jordi Hereu, Yolanda Díaz, Elma Saiz y Mónica García, durante la rueda de prensa posterior al Consejo de Ministros.
Foto: Pool Moncloa/Borja Puig de la Bellacasa.

mo de productos del tabaco por parte de personas menores de 18 años. Hasta ahora, la normativa prohibía la venta y el suministro a este colectivo, pero no recogía de forma específica la prohibición del consumo.

Según ESTUDES 2025, la encuesta sobre uso de drogas en enseñanzas secundarias en España, la prevalencia de fumadores diarios entre personas de 14 a 18 años se sitúa en el 4,3%, la cifra más baja de toda la serie histórica desde 1994. Sin embargo, el consumo de tabaco en el último mes en este mismo grupo de edad sigue siendo elevado, con una prevalencia del 15,5%.

CIGARRILLOS ELECTRÓNICOS Y OTROS PRODUCTOS

La reforma extiende a los cigarrillos electrónicos y a otros productos relacionados las mismas limitaciones de consumo previstas para el tabaco en los espacios donde esté prohibido fumar. La norma adapta así la legislación a la aparición y expansión de nuevos productos, como los dispositivos con y sin nicotina, los productos a base de hierbas para fumar o shisha y otros productos con o sin nicotina que imiten el acto de fumar o guarden relación con su consumo tradicional o social. Las bolsas de nicotina quedan fuera de esta equiparación, aunque la norma sí prohíbe su consumo por parte de personas menores de edad.

La reforma limita también la venta y suministro de estos productos a tiendas especializadas, que deberán cumplir los requisitos que se establezcan mediante orden ministerial. Esta medida responde al crecimiento de estos productos, especialmente entre adolescentes: según ESTUDES 2025, el 49,5% de

PUNTOS CLAVE

- Se amplían los espacios sin humo a terrazas de bares y restaurantes, playas, piscinas de uso colectivo, instalaciones deportivas, espectáculos al aire libre y parques nacionales.
- Se prohíbe por primera vez el consumo de productos del tabaco por parte de menores de edad y no sólo su venta o suministro.
- Se equipara el uso de cigarrillos electrónicos y otros productos relacionados con el consumo de tabaco en los espacios donde esté prohibido fumar.
- La venta y suministro de productos relacionados con el tabaco quedará limitada a tiendas especializadas, que no podrán exhibir publicidad ni cartelería visible desde el exterior.
- Se retira la exención especial a los clubes privados de fumadores de la Disposición adicional novena de la Ley.

las personas de 14 a 18 años ha probado alguna vez cigarrillos electrónicos y el consumo en el último mes ha pasado del 14,9% en 2019 al 27,1% en 2025.

PUBLICIDAD, PROMOCIÓN Y PATROCINIO

La norma refuerza las restricciones a la publicidad, promoción y patrocinio del tabaco, de los dispositivos para su consumo y de los productos relacionados. Estas restricciones se aplicarán en todos los medios y soportes, incluidas las máquinas expendedoras, internet y cualquier forma de promoción directa o indirecta.

También limita la promoción en los puntos de venta. No podrán realizarse acciones en escaparates ni utilizarse cartelería que, por sus características o ubicación, sea visible o percibida desde el exterior de los estancos y tiendas especializadas.

En medios de comunicación y contenidos audiovisuales, no se podrán emitir programas, vídeos o imágenes en los que presentadores, colaboradores o invitados aparezcan fumando, consumiendo o mostrando productos del tabaco, dispositivos para su consumo o productos relacionados, ni mencionen o muestren, directa o indirectamente, marcas, nombres comerciales, logotipos u otros signos identificativos asociados a estos productos.

Además, el texto modifica la Ley General de Comunicación Audiovisual para extender la prohibición de comunicación comercial audiovisual a los productos relacionados, sus dispositivos y las empresas que los producen.

La norma recupera el Observatorio para la Prevención del Tabaquismo, suprimido en 2014, con la función de proponer iniciativas, programas y actividades para cumplir los objetivos de la ley; establecer objetivos de reducción de la prevalencia del tabaquismo y del consumo de productos relacionados; elaborar informes periódicos sobre la situación y aplicación de la norma; y favorecer la coordinación entre las autoridades competentes.

La Ley, una vez aprobada por las Cortes Generales, entrará en vigor a los 20 días de su publicación en el Boletín Oficial del Estado. El texto prevé, además, un plazo de dos meses para adaptar la señalización en los espacios donde exista prohibición de consumo.

¿Estás al día del estanco?

ESTAR AL DÍA DE LO QUE PASA EN EL SECTOR TE AYUDA EN TU NEGOCIO

NOSOTROS TE LO CONTAMOS



Captura el código QR, accede al formulario y rellena los datos que te solicitamos.



Reacciones al proyecto de ley del tabaco aprobada por el Consejo de Ministros

Descontento unánime de todos los sectores afectados

La reacción de los sectores afectados por la reforma de la ley del tabaco aprobada por el Consejo de Ministros no se ha hecho esperar. Nada más ser anunciada por la Ministra de Sanidad, Mónica García, en la rueda de prensa posterior al citado Consejo de Ministros estancos, empresas de tabaco y productos relacionados, cultivadores de tabaco, hostelería... han hecho público su descontento con esta nueva normativa que, insistimos, ha de pasar todavía por el trámite parlamentario para su aprobación definitiva.

MESA DEL TABACO

La regulación española debería acompañarse a la revisión del marco europeo



POSICIONAMIENTO SOBRE LA APROBACIÓN DEL PROYECTO DE LEY 28/2005

- El Proyecto de Ley ha sido aprobado sin recabar el dictamen del Consejo de Estado, pese a que el propio Ministerio de Sanidad contemplaba este trámite en la Memoria de Análisis Normativo (MAIN).
- La regulación española debería acompañarse a la revisión del marco europeo, cuyo proceso formal se ha iniciado por parte de la Comisión Europea, en línea con lo señalado por el Consejo Económico y Social (CES) y la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC), para evitar incoherencias y sucesivas modificaciones regulatorias.
- Cualquier cambio normativo debe apoyarse en la evidencia científica disponible, tener en cuenta la evolución del mercado y evitar una equiparación general que limite la innovación y el desarrollo de alternativas dirigidas a los consumidores adultos, en línea con los principios de buena regulación.
- La prohibición general de fumar en terrazas constituye una excepción en Europa. Francia ha excluido recientemente esta medida de su reforma, manteniendo únicamente la excepción ya existente de Suecia.
- El sector reafirma su compromiso con la protección de los menores y rechaza cualquier práctica que vaya en contra de este principio. Una regulación equilibrada, proporcionada y basada en evidencia científica es plenamente compatible con la protección efectiva de los menores.

Contexto

Este martes, el Consejo de Ministros ha aprobado en segunda vuelta el Proyecto de Ley por el que se modifica la Ley 28/2005 y lo ha remitido a las Cortes Generales para iniciar su tramitación parlamentaria, que se prolongará por un largo periodo de tiempo. La reforma plantea, entre otras medidas, la equiparación regulatoria de las distintas categorías de productos de tabaco y la ampliación de los espacios libres de humo.

Este martes, el Consejo de Ministros ha aprobado en segunda vuelta el Proyecto de Ley por el que se modifica la Ley 28/2005 y lo ha remitido a las Cortes Generales para iniciar su tramitación parlamentaria, que se prolongará por un largo periodo de tiempo. La reforma plantea, entre otras medidas, la equiparación regulatoria de las distintas categorías de productos de tabaco y la ampliación de los espacios libres de humo.

La tramitación coincide con la revisión ya iniciada por la Comisión Europea de las directivas que regulan estas mismas materias, y que determinará el futuro marco comunitario. En este contexto, resulta esencial acompañar la regulación española al calendario europeo para garantizar la coherencia

normativa, evitar duplicidades y cambios regulatorios sucesivos y preservar la unidad del mercado interior.

En este sentido, la Mesa del Tabaco quiere manifestar lo siguiente:

El Gobierno aprueba el Proyecto de Ley sin el dictamen preceptivo del Consejo de Estado

- El Proyecto de Ley ha sido aprobado sin recabar previamente el dictamen del Consejo de Estado, exigible para los anteproyectos que desarrollan Derecho de la Unión Europea. De hecho, el propio Ministerio de Sanidad incluyó este trámite en la Memoria de Análisis Normativo (MAIN).
- La dimensión europea de la reforma resulta, además, evidente. El Anteproyecto fue notificado al sistema TRIS de la Comisión Europea, procedimiento dirigido a supervisar las reglamentaciones técnicas nacionales que pueden incidir en el funcionamiento del mercado interior. En este marco, el texto recibió observaciones de la propia Comisión Europea y dictámenes razonados de Rumania, Grecia e Italia.

La regulación debe acompañarse al marco europeo y reconocer las diferencias entre productos

- El Consejo Económico y Social (CES), órgano consultivo del Gobierno en materia socioeconómica y laboral, así como la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC), han advertido de la necesidad de coordinar la regulación española con la revisión del marco europeo para evitar incoherencias y sucesivas modificaciones normativas. Esto es especialmente relevante tras el reciente inicio formal de la revisión comunitaria del marco normativo para los productos del tabaco por parte de la Comisión Europea.
- La transformación del sector en los últimos años ha dado lugar a nuevas categorías de productos sin combustión, desarrolladas a partir de procesos de investigación, innovación y avance tecnológico. Esta evolución exige una regulación capaz de reconocer sus características específicas y las diferencias existentes entre unos productos y otros.
- Por ello, cualquier cambio normativo debe apoyarse en la evidencia científica disponible, tener en cuenta la evolución del mercado y evitar una equiparación general que limite la innovación y el desarrollo de alternativas dirigidas a los consumidores adultos, en línea con los principios de buena regulación. La prioridad para el sector es avanzar hacia una regulación diferenciada, que tenga en cuenta las características específicas de cada categoría de producto.

Francia excluye las terrazas de su reforma y la tramitación parlamentaria será prolongada

- La ampliación nacional de los espacios libres de humo constituye una excepción en Europa. La prohibición general de fumar en terrazas únicamente ha sido adoptada por Suecia, en un contexto muy distinto al español y caracterizado por una apuesta regulatoria por productos alternativos. Por el contrario, nuestra vecina Francia ha excluido recientemente las terrazas de su reciente ampliación de restricciones.
- Por otro lado, anunciar en pleno mes de julio la ampliación de los espacios sin humo puede generar confusión entre la ciudadanía, precisamente en plena temporada

Para la Mesa del Tabaco, la regulación española debería acompañarse a la revisión del marco europeo, cuyo proceso formal se ha iniciado por parte de la Comisión Europea, en línea con lo señalado por el Consejo Económico y Social (CES) y la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC), para evitar incoherencias y sucesivas modificaciones regulatorias.

turística y en un momento de máxima actividad para la hostelería y la restauración. Hay que recordar que su tramitación parlamentaria comenzará a partir de septiembre y deberá ser debatida y votada por las Cortes Generales, un procedimiento que es, cuanto menos, largo y complejo.

La regulación debe tener en cuenta el impacto económico y el empleo que genera la cadena de valor del tabaco

- La cadena de valor del tabaco aporta 3.755 millones de euros al PIB, sostiene cerca de 61.500 empleos y genera más de 10.100 millones de euros en ingresos fiscales. Además, está formada por una amplia red de pymes e integra toda la actividad agraria, industrial, distributiva y comercial, lo que amplifica su impacto económico y territorial. Por ello, cualquier cambio normativo debe evaluar con rigor sus efectos sobre el empleo y la competitividad.

Un sector comprometido con la protección de los menores

- El sector reafirma su compromiso con la protección de los menores y rechaza cualquier práctica que vaya en contra de este principio. Una regulación equilibrada, proporcionada y basada en evidencia científica es plenamente compatible con la protección efectiva de los menores.
- Todos nuestros productos se dirigen exclusivamente a fumadores adultos, y se comercializan principalmente a través de estancos, que garantizan la protección de los menores.

UPEV, Unión de Promotores y Empresarios del Vapeo

La nueva ley del tabaco no puede ser una oportunidad perdida de regular eficazmente al equiparar los productos sin humo al cigarrillo



Para la UPEV, como patronal de las empresas de productos del vapeo, la reforma de la Ley del tabaco comete un error de graves consecuencias al equiparar los productos sin humo como el vapeo con el tabaco alejando al consumidor de alternativas menos dañinas y sin acometer problemas más urgentes.

La futura ley debe regular basándose en las diferencias entre el tabaco de combustión y los productos sin humo, respal-

dados por evidencia científica como herramientas para abandonar el tabaquismo y con resultados positivos en otros países de nuestro entorno.

Esperamos conocer el texto completo para realizar una valoración detallada. No obstante, consideramos imprescindible que esta ley no se convierta en una oportunidad perdida para proteger al menor limitando la venta en tiendas especializadas. Todo ello aplicando normas distintas para el vapeo y el tabaco.

► UNIÓN DE ESTANQUEROS

Rechazo a un Proyecto de Ley que acumula observaciones, alegaciones y críticas en España y en Europa

La Unión de Asociaciones de Estanqueros de España rechaza que el Consejo de Ministros haya aprobado el Proyecto de Ley por el que se modifica la Ley 28/2005 y lo remita a las Cortes Generales para iniciar su tramitación parlamentaria, saltándose su paso por el Consejo de Estado y después de haber recibido todo tipo de observaciones, alegaciones y críticas en el periodo de consulta por organismos tanto españoles como europeos.

La Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia ya señaló en su informe del 18 de noviembre de 2025 que varias de las medidas planteadas no están contempladas en la regulación europea, actualmente en proceso de revisión, por

Para la Unión de Asociaciones de Estanqueros de España, teniendo en cuenta la coincidencia con la revisión de las Directivas europeas, quizás sería conveniente esperar y de este modo evitar desajustes y revisiones posteriores y señala que el Proyecto no ha pasado por el Consejo de Estado y avanza hacia el trámite parlamentario con un texto ampliamente criticado.



lo que se aconsejaría valorar la conveniencia de coordinar la tramitación de ambas normas de cara a minimizar los costes de ajuste para los operadores.

El CES (Consejo Económico y Social), por su parte, en su dictamen del 15 de julio de 2026 advierte también de la concurrencia de esta ley con la revisión de la Directiva relativa a los productos del Tabaco y la Directiva sobre publicidad y patrocinio de los productos del tabaco. Por otro lado, el CES también señala la necesidad de garantizar “un adecuado equilibrio entre la protección de la salud pública y el respeto a los espacios de libertad individual”. Y advierte de “las carencias en el análisis de los impactos económicos y presupuestarios que afectan a un amplio conjunto de actividades como la hostelería, la restauración, el ocio, así como el propio cultivo del tabaco”.

Y al notificar el Anteproyecto al sistema TRIS de la Comisión Europea, encargado de supervisar las reglamentaciones técnicas nacionales que puedan incidir en el funcionamiento del mercado interior, el texto recibió observaciones de la propia Comisión Europea y dictámenes razonados de Rumanía, Grecia e Italia.

En estas circunstancias, el Proyecto, además, no ha pasado por el Consejo y de Estado y avanza hacia el trámite parlamentario con un texto ampliamente criticado.

Espacios y nuevos productos relacionados

En cuanto a las medidas concretas, la Unión de Estanqueros no comparte que Sanidad haya decidido equiparar sanitariamente a todos los productos relacionados ignorando la reducción de daños que ofrecen algunos de ellos frente al tabaquismo y que ya se está demostrando en algunos países que han optado por otras políticas con estos productos. El Proyecto de Ley ignora completamente los numerosos estudios existentes sobre la reducción de daños frente al tabaquismo que ofrecen los nuevos productos que

han llegado al mercado. Teniendo en cuenta el objetivo del Ministerio de Sanidad de mejorar la salud de los ciudadanos, los productos de riesgo reducido deberían tener una consideración claramente diferenciada.

En cuanto a la ampliación de los espacios sin humos, la Unión de Estanqueros considera que Sanidad se ha excedido en las prohibiciones. Francia acaba de excluir a las terrazas de su reciente ampliación de espacios sin humo.

Miguel Ángel Martínez, presidente de la Unión de Asociaciones de Estanqueros de España, ha declarado: “Los estanqueros queremos que el mercado del tabaco y los productos relacionados esté bien regulado, especialmente en lo que respecta a estos últimos que llevan años en un cierto limbo legal. Sin embargo, creemos que, ante las numerosas objeciones, alegaciones y críticas, y teniendo en cuenta la coincidencia con la revisión de las Directivas europeas, quizás sería conveniente esperar y de este modo evitar desajustes y revisiones posteriores. En definitiva, creemos que hay que llegar al Congreso de los Diputados con un texto más consensuado y menos criticado. Y tratándose de una normativa sanitaria, creemos que debería tener en cuenta los innumerables estudios que están publicándose sobre la reducción de daños de los nuevos productos relacionados y legislar en consonancia otorgándoles una consideración diferente a la del tabaco tradicional”.



► ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE CONSUMIDORES

Rechazo a la prohibición de fumar en terrazas y las sanciones a padres por el consumo de menores

La Asociación Española de Consumidores, como organización representativa de los intereses de las personas consumidoras y usuarias considera que, en el texto propuesto, no aparece la necesaria regulación, inspección y sanción para estos productos vendidos a menores de edad y comercializados por canales no oficiales, cuestión muy demandada por esta Asociación de Consumidores.

En consecuencia, la Asociación Española de Consumidores considera necesario abordar en el texto legislativo que se presenta, más que limitar los canales legales, reforzar la lucha contra la venta ilegal de tabaco en España y la comercialización irregular a menores de edad que en diversas ocasiones nos han trasladado los consumidores.

Lo que sí aparece es la posibilidad de sancionar a los padres de los menores consumidores de tabaco, algo que podría ser controvertido en tanto que entendemos que lo que habría que hacer es acabar con los canales de venta a menores de edad y no asumir que se pueda vender con una multa posterior a padres que nos han indicado mediante nuestros canales de información que serían perjudicados al desconocer dicho consumo por sus hijos.



También consideramos esencial incrementar las campañas informativas sobre los perjuicios para la salud del consumo de tabaco que es lo que ha ocasionado que muchos ciudadanos dejen de fumar o que, en un paso intermedio, se pasen a otros productos muchísimos menos perjudiciales como es el tabaco calentado mediante dispositivos electrónicos.

Así, en el texto se equiparan ambos modelos sin tener en cuenta este tema, lo que provocaría que muchos consumidores volviesen al tabaco tradicional conforme a la última encuesta realizada por la Asociación Española de Consumidores.

En dicha encuesta, en cuanto al nivel de riesgo del tabaco frente a nuevos productos como el tabaco calentado o cigarrillos electrónicos, el 61% de las respuestas apuntan a que fumar cigarrillos es lo más dañino para tu salud, mientras que un 33% considera que los productos sin humo, sin estar exentos de riesgo, son mucho menos dañinos que los cigarrillos, considerando, por tanto, que no deberían tener igual tratamiento.

El dato más preocupante de nuestra consulta a los

consumidores es el que arroja la consulta es que el 71% de los consumidores confiesa que volvería a consumir cigarrillos convencionales si se prohibiesen los productos alternativos al tabaco convencional y un 20% lo considera probable. Por tanto, la normativa que se pretende aprobar podría hacer volver al 91% de los consumidores al tabaco tradicional, con el perjuicio para la salud que tendría esta medida para dichas personas en particular y para la ciudadanía en general.

Los consumidores también se posicionaron claramente en contra de las prohibiciones de fumar en terrazas o espacios al aire libre. Así, sólo un 18% valora positivamente que se prohíba usar cualquier producto que tenga tabaco o nicotina, mientras que un 29% estima que al aire libre no debería prohibirse ningún producto de tabaco o nicotina.

De hecho, un 16% pide que se permitan los productos alternativos, como cigarrillos electrónicos o tabaco calentado. Cabe señalar que un 35% estaría a favor de la prohibición, pero solo en lugares frecuentados por menores y centros de salud, educativos y deportivos. Una mayoría tacha de desproporcionada la prohibición de fumar en las terrazas de los bares y restaurantes.

Por tanto, solicitamos que se modifique este aspecto en tanto que entra colisión con la petición mayoritaria de los consumidores y crearía un perjuicio para un sector que nada tiene que ver con el tabaco como lo es la Hostelería con quien

Desde la Asociación Española de Consumidores consideramos el Proyecto de Ley publicado necesario de dotar de mayor eficacia e innecesario y desproporcionado en algunos aspectos y, por ello, seguimos insistiendo en las alegaciones que hicimos al texto inicial en su día.

hemos mantenido reuniones con el fin de valorar su opinión que coincide con lo que aquí indicamos.

Finalmente, desde la Asociación Española de Consumidores consideramos el Proyecto de Ley publicado necesario de dotar de mayor eficacia e innecesario y desproporcionado en algunos aspectos y, por ello, seguimos insistiendo en las alegaciones que hicimos al texto inicial en su día, en tanto que consideramos que con estas medidas no se produciría una reducción del número de fumadores, tal y como vaticinan las respuestas al estudio realizado previamente por la Asociación Española de Consumidores.

Ya en su momento, Miguel A. Ruiz, presidente de la Asociación Española de Consumidores, presentó un escrito de alegaciones al Ministerio de Sanidad con respecto al texto propuesto como Anteproyecto de Ley.

▶ ASAJA EXTREMADURA, Asociación Agraria Jóvenes Agricultores

En Extremadura más de 20.000 familias se verán afectadas y las dos comarcas tabaqueras desaparecerán

El presidente de Asaja Extremadura, Ángel García Blanco, considera *“un ataque en toda regla a los agricultores extremeños productores de tabaco”* el proyecto de Ley del tabaco que ha aprobado el Consejo de Ministros. Así ha reaccionado el dirigente agrario a la decisión de Mónica García de ampliar la zona de restricción para las zonas de consumo de tabaco: *“Es un ataque directo de la ministra a Extremadura, a las comarcas del Campo Arañuelo y la Vera, y sobre todo a las familias que viven del sector tabaquero”*, ha apuntado García Blanco, quien ha incidido en que el proyecto de Ley presentado hoy al Consejo de Ministros *“lo único que pretende es desviar la atención sobre la corrupción generalizada del Gobierno y también la falta de gestión de la ministra con el problema que tiene desde hace tiempo sin resolver con los médicos”*.

Asaja Extremadura critica en su nota de prensa que el nuevo reglamento equipare las prohibiciones existentes de fumar al uso de los productos relacionados (es decir, vapear, usar tabaco calentado, etc.) excepto el consumo de bolsas de nicotina que queda fuera de cualquier restricción y se amplíen nuevos espacios donde se prohíbe fumar, vapear o usar tabaco calentado. En este sentido, abarca todos los espacios al aire libre incluido terrazas de bares, restaurantes, hoteles, salas de fiesta y de cualquier establecimiento de ocio; todas las playas marítimas y fluviales de España, parques nacionales naturales y piscinas de uso público colectivo o los vehículos de uso profesional.

“Lógicamente entenderemos que se seguirá fumando en lugares de alterne, fiestas en Paradores y todos aquellos otros similares en los que participen los personajes que actualmente están en la cárcel o pendientes de entrar y que tienen escape libre por parte del gobierno”, ha ironizado García Blanco. La futura ley equipara las restricciones y prohibiciones de publicidad de los productos de tabaco a los productos relacionados y los dispositivos para el consumo de tabaco (cigarrillo electrónico, bolsas de nicotina, productos herbales, dispositivos de calentamiento de tabaco), además de una severa restricción de los canales de venta de los productos relacionados: solo se podrán vender en estanco y tienda especializada: *“Entendemos que se seguirá permitiendo la venta en los canales ilegales que como todo el mundo sabe se están incrementando. Igualmente, y gracias al acuerdo del presidente del gobierno podrá*

La organización critica que la ministra de Sanidad se saque ahora de la manga esta nueva regulación para tapar su falta de acuerdo con el Estatuto Marcos de los médicos y la corrupción generalizada que cerca al Gobierno: *“Es una ley prohibicionista, sin diálogo ni evaluación de impacto para el campo y que ignora la evidencia científica sobre los distintos productos”*.

comercializarse sin límites todo el cigarrillo comprado en Gibraltar”.

De otro lado, por primera vez en España, se prohibiría el consumo de productos de tabaco a los menores de 18 años (no solo la venta sino el propio uso y consumo). En caso de infracción, los padres serían los responsables de la multa y sanción de sus hijos menores: *“Esto es igual que con el alcohol, se van a crear patrullas de vigilancia al estilo americano de la Ley Seca. Podían darnos los datos de sanciones impuestas por haber bebido alcohol”*, critica el presidente de Asaja Extremadura.

Para Ángel García Blanco, se trata de *“una ley prohibicionista, sin diálogo ni evaluación de impacto para el campo y que ignora la evidencia científica sobre los distintos productos”* por lo que Asaja Extremadura manifiesta *“su profundo rechazo a una iniciativa de marcado carácter prohibicionista que se ha elaborado sin escuchar al sector y sin un estudio riguroso del impacto económico y social que tendrá sobre miles de familias vinculadas al cultivo y la transformación del tabaco. En Extremadura más de 20.000 familias se verán afectadas y las dos comarcas tabaqueras desaparecerán”*.

El presidente de Asaja Extremadura destaca que *“una reforma de esta magnitud avance sin un proceso real de diálogo con los agricultores, cooperativas, trabajadores y territorios afectados, que tendrán que asumir sus consecuencias sin haber sido escuchados”* y recuerda que *“el cultivo de tabaco ya hace frente a serias dificultades con una reducción progresiva de las ayudas de la PAC y una gran presión regulatoria y de la fuerte competencia de otros países, por lo que regulaciones tan desproporcionadas y prohibicionistas como las que propone el gobierno afectarán negativamente al interés de compra de la hoja de tabaco española y extremeña en particular donde se cultiva más del 95% de la producción”*.

Además, insiste en que la propuesta ignora las diferencias existentes entre los distintos productos presentes en el mercado, aplicando las mismas restricciones a todas las categorías sin considerar el principio de proporcionalidad regulatoria. La ley equipara productos de combustión tradicional con nuevas alternativas que diversos organismos y estudios científicos han identificado como mejores opciones en comparación con el cigarrillo: *“Las políticas públicas deben basarse en la evidencia científica, la evaluación de impacto y el diálogo con los sectores afectados. Regular no puede significar prohibir indiscriminadamente ni legislar al margen de la realidad económica y social de las zonas productoras”*.

Por ello, Asaja solicitará al Gobierno y a los grupos parlamentarios que, durante la tramitación de la ley, incorporen análisis de impacto independientes, abran un proceso de consulta efectivo con el sector y adopten un enfoque regulatorio equilibrado que diferencie entre categorías de productos y tenga en cuenta tanto los objetivos de salud pública como la sostenibilidad de las actividades productivas y del empleo asociado *“y pediremos que no se fije ningún porcentaje de comisión para pagar a cualquier señor de los collares que impulsan este modelo de leyes para seguir enriqueciéndose”*.



▶ ABN, Asociación de Bolsas de Nicotina

Falta de criterio científico equiparando las bolsas de nicotina al tabaco

La asociación que representa a fabricantes y distribuidoras españolas y europeas de bolsas de nicotina en España (ABN) rechaza la reforma de la Ley del tabaco por incorporar entre sus medidas nuevas normas que equiparan las bolsas de nicotina al tabaco siendo ambos productos intrínsecamente diferentes.

Las bolsas de nicotina no contienen tabaco ni generan humo o combustión. Por ello, ABN considera que su regulación debe responder a criterios científicos, ser proporcionada al riesgo de cada producto y distinguir claramente entre las alternativas sin humo y el cigarrillo tradicional.

La experiencia de países como Suecia, Nueva Zelanda o Estados

Unidos demuestra que las políticas que facilitan a los fumadores adultos el acceso a alternativas sin combustión pueden contribuir a acelerar el abandono del cigarrillo.

Equiparar regulatoriamente la alternativa con el problema supone, para ABN, frenar una herramienta con potencial para ayudar a los más de ocho millones de fumadores que existen en España y alejar al país del objetivo europeo de avanzar hacia una generación libre de humo en 2040.

Desde ABN defendemos una regulación rigurosa que proteja a los menores, garantice la calidad y seguridad de los productos y se construya sobre la evidencia científica y la diferenciación de riesgos.



▶ HOSTELERÍA DE ESPAÑA

Rechazo al inicio del trámite parlamentario para la prohibición de fumar en terrazas

Hostelería de España, organización empresarial que representa a los más de 300.000 restaurantes, bares, cafeterías y locales de ocio de España, manifiesta su disconformidad con la aprobación por parte del Consejo de Ministros del Proyecto de Ley 28/2005, de medidas sanitarias frente al tabaquismo y reguladora de la venta, el suministro, el consumo y la publicidad de los productos del tabaco, por la que se inicia el trámite parlamentario para la posible prohibición de fumar en terrazas.

Desde la organización insisten en que esta aprobación no supone la entrada en vigor inmediata de la prohibición, sino que marca el inicio del trámite parlamentario establecido. Al mismo tiempo desde Hostelería de España reflexionan que la medida tendría una eficacia muy limitada, ya que podría desplazar los encuentros con fumadores a espacios cerrados como los domicilios, aumentando la exposición al humo, y fomentar el consumo desordenado en las inmediaciones de las terrazas, donde no hay lugares habilitados para los residuos, con el consiguiente perjuicio para el entorno y los vecinos. Recuerdan, además, que actualmente existe una buena convivencia entre fumadores y no fumadores en las terrazas.

Según una encuesta hecha por 40dB junto con Hostelería de España en 2025, un 69,3% de los españoles considera que las campañas de información y sensibilización son más efectivas para reducir el consumo de tabaco que las prohibiciones directas. Además, la posible prohibición de fumar en terrazas tampoco es vista como una prioridad para la mayoría de la población. Según la encuesta, más del 56% no considera urgente adoptar esta medida, mientras que un 85,2% anticipa que los fumadores seguirían haciéndolo en las inmediaciones, dificultando la labor de los trabajadores de los locales y generando nuevos problemas de convivencia.

Asimismo, un 57,4% considera que podría producirse un efecto rebote, trasladando las reuniones con fumadores a espacios cerrados como los domicilios, lo que incrementaría la exposición al humo en lugares con peor ventilación. Por otro lado, un 62,6 % teme un efecto negativo sobre la imagen de España como destino turístico.

Desde Hostelería de España se alerta también del impacto negativo para el turismo y la imagen internacional del país, ya que España se convertiría en una excepción dentro de Europa, donde sólo Suecia mantiene una prohibición total similar. Países como Francia han optado por



José Luis Álvarez Almeida, presidente de Hostelería de España, ha señalado: *“Las terrazas son un espacio clave para la vida social y económica del país y cualquier decisión debe valorar con seriedad su impacto real en términos de empleo, actividad empresarial, competitividad turística y experiencia de los clientes”*.

excluir expresamente las terrazas de sus restricciones para no perjudicar a la hostelería ni al turismo.

Además, generaría especial confusión entre los millones de turistas que visitan España cada año (unos 97 millones en 2025), en un país donde el sector turístico representa uno de los principales motores económicos. Asimismo, supondría una carga añadida para los trabajadores del sector, que se verían obligados a asumir funciones de vigilancia que no les corresponden, lo que podría generar situaciones indeseadas con la clientela.

Por todo ello, José Luis Álvarez Almeida, presidente de Hostelería de España reitera la voluntad de diálogo con las autoridades e insta a todas las fuerzas políticas a valorar todos estos hechos: *“La convivencia, el respeto y el sentido común debe seguir liderando la convivencia entre nuestros clientes. Las terrazas son un espacio clave para la vida social y económica del país y cualquier decisión debe valorar con seriedad su impacto real en términos de empleo, actividad empresarial, competitividad turística y experiencia de los clientes”*.

Con el objeto de adaptar la normativa a la nueva realidad del mercado

Europa revisa su normativa mientras afronta el auge del mercado ilícito de los nuevos productos de nicotina

La Comisión Europea ha abierto el proceso para revisar el marco normativo que regula los productos del tabaco y otros productos relacionados en un momento en el que la evolución del mercado ha generado nuevos retos para las autoridades. Entre ellos figura el crecimiento del comercio irregular de productos como los cigarrillos electrónicos y otros dispositivos de nicotina.

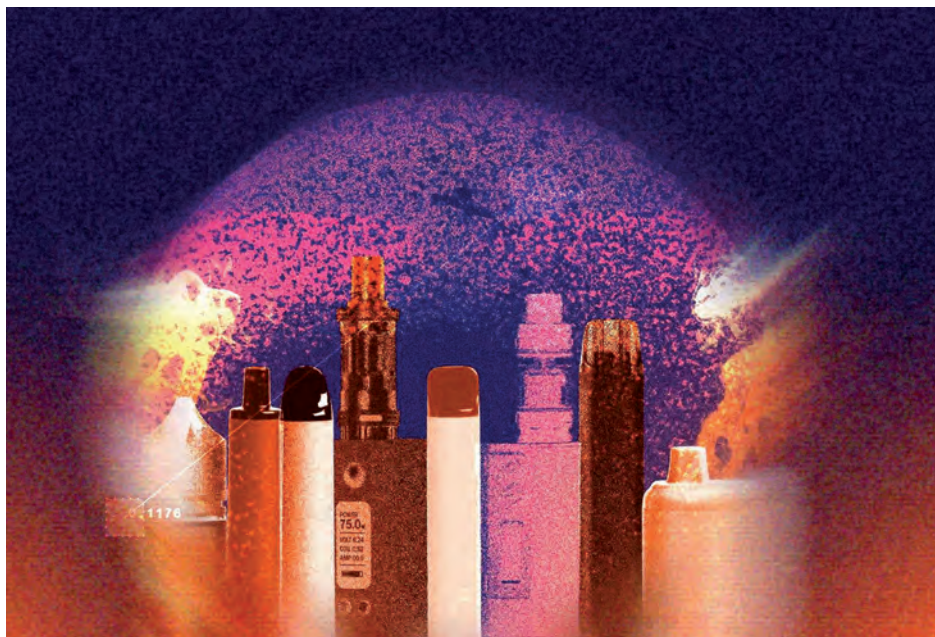
La actual Directiva de Productos del Tabaco (TPD) entró en vigor en 2014, cuando buena parte de las categorías que actualmente forman parte del mercado europeo todavía no tenían la presencia que tienen hoy. La expansión de nuevos productos y la evolución de los canales de comercialización han llevado a Bruselas a evaluar si el marco vigente continúa respondiendo a las características actuales del mercado.

La Comisión Europea inició en mayo de 2026 una nueva fase de participación pública para recabar opiniones y evidencias de ciudadanos, empresas, administraciones, investigadores y otras organizaciones. La revisión afecta tanto a la Directiva de Productos del Tabaco como a la normativa europea sobre publicidad y patrocinio de estos productos y está prevista para avanzar a lo largo de 2026.

DIMENSIÓN TRANSFRONTERIZA

La aparición de nuevos productos de nicotina no sólo ha planteado cuestiones relacionadas con su regulación, sino también con su control. La expansión de las ventas por canales digitales, la existencia de diferentes requisitos entre países y la circulación transfronteriza de productos dificultan la supervisión de un mercado que ha adquirido una mayor complejidad.

Un estudio elaborado por Fraunhofer IIS junto con MRU GmbH ha tratado de cuantificar el alcance del mercado irregular de cigarrillos electrónicos en Europa. Según sus estimaciones, este segmento representó en 2024 alrededor del 48% del mercado europeo de estos productos, con un valor aproximado de 6.600 millones de euros.



La Oficina Europea de Lucha contra el Fraude (OLAF) ya ha advertido sobre el incremento del comercio ilícito de cigarrillos electrónicos y otros productos relacionados. Una de las actuaciones más relevantes fue la operación JCO VAPE, desarrollada entre el 14 de noviembre y el 15 de diciembre de 2025 y coordinada por OLAF junto con las autoridades aduaneras de 30 países. La operación concluyó con la intervención de más de 94 millones de unidades y más de 2.500 kg/l de productos, dispositivos y mercancías relacionadas con el tabaco y los cigarrillos electrónicos.

Para las autoridades, la dimensión transfronteriza del fenómeno añade dificultades a las labores de control. La existencia de diferentes marcos regulatorios nacionales puede complicar la identificación y seguimiento de determinados productos y dificultar la actuación coordinada de las autoridades.

UN MERCADO IRREGULAR QUE GANA PESO

Un estudio elaborado por Fraunhofer IIS junto con MRU GmbH ha tratado de cuantificar el alcance del mercado irregular de cigarrillos electrónicos en Europa. Según sus estimaciones, este segmento representó en 2024 alrededor del

La aparición de nuevos productos de nicotina no sólo ha planteado cuestiones relacionadas con su regulación, sino también con su control. La expansión de las ventas por canales digitales, la existencia de diferentes requisitos entre países y la circulación transfronteriza de productos dificultan la supervisión de un mercado que ha adquirido una mayor complejidad.

48% del mercado europeo de estos productos, con un valor aproximado de 6.600 millones de euros.

La cifra incluye tanto el mercado negro como el mercado gris. El primero comprende actividades comerciales ilegales, mientras que el segundo hace referencia, entre otros supuestos, a productos no conformes adquiridos para consumo personal. Por tanto, el dato no equivale a decir que el 48% del mercado europeo de cigarrillos electrónicos sea comercio ilegal.

El estudio calcula que, si se mantiene una tasa de crecimiento anual del 8,6%, el mercado irregular podría alcanzar los 10.830 millones de euros en 2030. Los autores vinculan el crecimiento de este mercado con la existencia de regulaciones no armonizadas en Europa y señalan que los canales irregulares pueden adaptarse con mayor rapidez y flexibilidad al crecimiento de la demanda.

Entre las consecuencias señaladas en el análisis figuran la pérdida de ingresos fiscales, las dificultades para garantizar los controles sobre los productos comercializados y el impacto sobre los operadores que desarrollan su actividad dentro del marco legal. El informe plantea, entre otras posibles líneas de actuación, una mayor coordinación europea en ámbitos como los estándares de producto, la fiscalidad, los controles de importación y la trazabilidad.

LA DIFICULTAD DE REGULAR UN MERCADO FRAGMENTADO

El problema adquiere una dimensión adicional por las diferencias que existen entre los Estados miembros. En los últimos años, varios países han adoptado medidas nacionales específicas sobre determinados productos de nicotina. En España, el proyecto de real decreto impulsado por el Gobierno prevé introducir restricciones sobre productos como los cigarrillos electrónicos, las bolsas de nicotina y los productos a base de hierbas calentadas. Pero la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia ha advertido de que algunas de estas medidas afectan a la libertad de empresa y requieren respaldo en una norma con rango de ley, al considerar que la habilitación con-

LAS MEDIDAS DEBEN GUARDAR PROPORCIÓN

La revisión también ha reabierto la discusión sobre si todas las categorías de productos de tabaco y nicotina deben abordarse mediante las mismas medidas o si el marco regulatorio debería tener en cuenta las características de cada producto.

La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) establece, dentro de sus principios de buena regulación, que las medidas deben guardar proporción con los riesgos que pretenden gestionar y apoyarse en datos objetivos. Este planteamiento implica adaptar la intensidad de la regulación y de la supervisión a la naturaleza y magnitud del riesgo identificado.

En el caso de los productos de nicotina, esta cuestión adquiere especial relevancia debido a la diversidad de categorías existentes y a las diferencias entre productos combustibles y no combustibles. La evidencia científica disponible muestra que el uso de cigarrillos electrónicos se asocia a una exposición significativamente menor a determinadas sustancias nocivas que fumar cigarrillos convencionales, aunque ello no significa que estén exentos de riesgos.

La futura regulación tendrá que abordar, por tanto, un mercado que ha cambiado respecto al escenario existente cuando se aprobó la actual Directiva. El crecimiento de nuevos productos, la expansión de las ventas digitales, las diferencias regulatorias entre países y el aumento de las operaciones de comercio ilícito sitúan el control del mercado entre los elementos que deberán ser considerados durante la revisión. La Comisión Europea tiene ahora por delante la tarea de definir cómo adaptar el marco comunitario a esta nueva realidad. El resultado determinará no sólo las reglas aplicables a las distintas categorías de productos, sino también

la capacidad de los Estados miembros para controlar un mercado cada vez más diversificado y con una dimensión transfronteriza creciente.



tenida actualmente en la Ley 28/2005 no ofrece cobertura suficiente para aplicarlas mediante real decreto a estos productos.

El caso español se produce, además, en un momento en el que Bruselas está revisando la TPD y evaluando cómo interactúa el marco comunitario con las medidas nacionales y otros instrumentos regulatorios.

Precisamente, el Comité de Control Reglamentario de la Comisión Europea ha señalado la necesidad de contar con una evaluación más sólida de la eficacia de las políticas existentes y

de analizar con mayor profundidad la interacción entre la normativa europea, las medidas nacionales y otros instrumentos, incluida la fiscalidad.

El debate sobre la futura regulación se produce así entre dos necesidades que deberán encontrar un punto de equilibrio: adaptar las normas a la evolución de un mercado que ha incorporado nuevas categorías de productos y, al mismo tiempo, garantizar que las autoridades dispongan de herramientas eficaces para controlar su comercialización.

¿QUÉ DICE LA CNMC SOBRE LA NUEVA NORMATIVA EN ESPAÑA?

En su Informe sobre el proyecto de Real Decreto por el que se modifica el Real Decreto 579/2017, emitido en febrero de 2025, la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) señalaba que algunas de las restricciones propuestas por el Ministerio de Sanidad deberían estar respaldadas por una norma con rango de ley, y no podían sustentarse únicamente en el real decreto. Además, el proyecto se plantea en un momento en el que la Comisión Europea está realizando una evaluación exhaustiva del marco legislativo relativo a los productos del tabaco, con el riesgo de aumentar las diferencias regulatorias entre los Estados miembros.

En las conclusiones de este Informe, la CNMC apuntaba que el proyecto normativo incide sobre la competencia tanto en la fabricación, al prohibir determinados ingredientes (como sabores o aromas distintos del tabaco) en los cigarrillos electrónicos y otros productos, como en la comercialización, al establecer requisitos de etiquetado comunes para cigarrillos y picadura de liar y fijar un contenido máximo de nicotina de 0,99 mg en las bolsas de nicotina. El organismo recomendaba aportar evidencia empírica suficiente que acreditara que estas medidas se ajustan a los principios de buena regulación y recordaba que las restricciones a la competencia pueden estar justificadas siempre que respondan a razones de interés general debidamente identificadas y respeten dichos principios.

Respecto a los sabores y aromatizantes, el real decreto limita los ingredientes de los cigarrillos electrónicos, con y sin nicotina, y de los envases de recarga a aquellos que confieran al producto final aroma o sabor a tabaco, y extiende esta restricción a las bolsas de nicotina y a los productos a base de hierbas calentadas. La CNMC recuerda que la Directiva 2014/40/UE aplica esta restricción a los cigarrillos, la picadura para liar y los productos de tabaco calentado, pero no a los cigarrillos electrónicos. Por ello, aconseja que, si se mantiene la medida, se aporte evidencia empírica suficiente que acredite su adecuación a los principios de buena regulación.

Sobre la limitación a 0,99 miligramos de nicotina por cada bolsa de nicotina, la CNMC comentaba: "Un análisis de este producto, que se comercializa en España y en distintos países de la Unión Europea, revela que la mayoría de las bolsas tienen un contenido de, al menos, 3 mg de nicotina por sobre, superando en muchos casos los 10 mg/sobre. En la actualidad, no se encuentra la comercialización en Europa de bolsas de nicotina con un contenido de menos de 0,99 mg de nicotina por sobre". Y señalaba que ni el proyecto ni su memoria justifican suficientemente por qué se fija esa cantidad ni acreditan los principios de necesidad y proporcionalidad, "ya que no se explica en qué medida se vería afectado el interés público en ausencia de la medida que se pretende establecer ni de qué forma la norma proyectada contribuirá de forma efectiva a protegerlo".

Advertía además de que la medida supondría de facto una prohibición de la comercialización en España de un producto que sí puede venderse en otros países de la UE. Aunque precisa que esta posibilidad no sería por sí misma ilegal, reclama reforzar la justificación de la medida desde la perspectiva de la salud pública, la necesidad y la proporcionalidad.

En definitiva y a tenor de lo indicado por la CNMC, el escenario que se plantea en este proyecto normativo puede generar incertidumbre para los distintos operadores de la cadena de valor, que deben anticipar posibles cambios en los requisitos aplicables mientras todavía existen dudas sobre el encaje jurídico de algunas medidas y el marco europeo continúa en revisión. Esta falta de claridad sobre qué requisitos serán finalmente aplicables a cada categoría puede dificultar la planificación, las decisiones de inversión, la gestión del surtido y la adaptación a futuras obligaciones. Para los estancieros, contar con un marco claro, coherente y jurídicamente sólido resulta especialmente relevante para poder anticiparse y adaptar su actividad con seguridad.



Logista
STRATOR

SOLUCIONES LOGISTA STRATOR

Una propuesta integrada que combina
software, hardware y servicios conectados para



SIMPLIFICAR
la operativa
diaria



AUMENTAR
la rentabilidad



CASHLOGY

Automatiza la gestión
del efectivo con total
seguridad y fiabilidad



SMARTTILL

Control automático de
efectivo con precisión
en tiempo real



PACK STRATOR

Software y hardware
integrados para una
gestión más sencilla y
eficiente

strator@logista.es

logistastrator.com



Tribunal de Cuentas Europeo

La lucha contra el comercio ilícito de tabaco: los esfuerzos de la UE no son suficientes

Desde la producción ilícita al contrabando, el comercio ilícito de tabaco sigue planteando graves problemas para la UE, ya que afecta negativamente a su economía, sanidad pública y seguridad, según señala un nuevo informe del Tribunal de Cuentas Europeo recientemente dado a conocer. Aunque la Comisión Europea y los países de la UE se han esforzado por combatir este fenómeno delictivo mundial, su actuación no es lo suficientemente sólida. La producción ilícita en la UE se está incrementando, los métodos de contrabando son cada vez más sofisticados y los nuevos productos del tabaco van en aumento. En este contexto, los auditores critican la falta de cooperación transfronteriza, que adolece de lagunas persistentes y carece de un enfoque armonizado en el ámbito de la UE.

El comercio ilícito de tabaco ha cambiado considerablemente en los últimos años. Los grupos de delincuencia organizada han reubicado estratégicamente la producción de Ucrania a la UE a fin de acortar la cadena de suministro y tener un acceso más directo a los consumidores. Aunque el contrabando sigue siendo un problema, se han encontrado instalaciones de fabricación ilícita en prácticamente todos los Estados miembros y la producción ilícita ha aumentado en toda la UE. Por ejemplo, en una instalación de producción ilícita de cigarrillos a gran escala de Bélgica, cada máquina podía producir alrededor de un millón de cigarrillos por hora. En la mayor fábrica de cigarrillos ilícitos desmantelada en España, se incautaron tres millones de paquetes de cigarrillos falsificados; en otras palabras, si los cigarrillos se apilasen horizontalmente alcanzarían una altura cincuenta y seis veces superior a la del monte Everest.

"La UE no puede permitir que sus esfuerzos por combatir la lacra del comercio ilícito de tabaco se desvanezcan", ha afirmado Petri Sarvamaa, Miembro del Tribunal de Cuentas Europeo. "Si de verdad queremos salvaguardar la salud, el bolsillo y la seguridad de los ciudadanos, la Comisión y los Estados miembros deben intensificar sus esfuerzos para luchar sin miedo contra esta actividad delictiva".

El comercio ilícito de tabaco supone una pérdida de 13.000 millones de euros anuales para los presupuestos de la UE y los Estados miembros, según las estimaciones de la Comisión. Sin embargo, esta cifra debe cogerse con pinzas, ya que procede de estudios externos.

Se estiman pérdidas anuales de 13 000 millones de euros de ingresos presupuestarios en la UE y sus Estados miembros debido al comercio ilícito de tabaco, donde casi uno de cada diez cigarrillos en el mercado de la UE se produce ilegalmente o se introduce de contrabando.



Lo que está claro es que la Comisión carece de una estimación fiable e independiente a escala de la UE del tamaño del mercado ilícito de tabaco, de su estructura y de su impacto económico, por ejemplo, en cuanto a pérdidas de ingresos fiscales. No obstante, estos datos son fundamentales para determinar la gravedad del problema y para diseñar una respuesta eficaz. En su estado actual, la información notificada por la Comisión se refiere principalmente a incautaciones, por lo que no proporciona una visión completa de la situación.

Durante los últimos años, la UE y sus Estados miembros han adoptado medidas para combatir el comercio ilícito de tabaco. Sin embargo, el Derecho de la UE no está armonizado y los esfuerzos de los Estados miembros son desiguales. Por ejemplo, los insumos de producción clave, como el tabaco crudo o la maquinaria de producción, y los nuevos tipos de productos, como los productos de tabaco calentado y los líquidos para cigarrillos electrónicos, no se tratan de la misma forma en toda la UE. Al mismo tiempo, el marco reglamentario de la UE da libertad a los Estados miembros para aplicar contramedidas, lo que provoca lagunas de ejecución que pueden ser aprovechadas por los grupos de delincuencia organizada. En particular, las diferencias en los sistemas nacionales de control y los enfoques de ejecución (por ejemplo, en la definición de delitos y la gravedad de las sanciones) pueden fomentar la reubicación de las actividades delictivas a jurisdicciones menos estrictas. El intercambio de información entre los países de la UE también es incoherente.

En la UE, las responsabilidades a la hora de combatir el comercio ilícito de tabaco están repartidas entre varias partes interesadas. No obstante, ninguna entidad ejerce una función de coordinación clara, lo que da lugar a iniciativas fragmentadas. En consecuencia, los auditores instan a la Comisión a que desempeñe un papel más activo en la lucha contra el comercio ilícito de los productos de tabaco.

INFORMACIÓN DE REFERENCIA

Aunque el consumo global de tabaco ha seguido disminuyendo, la cantidad de productos de tabaco ilícitos en la UE ha aumentado



El Informe del Tribunal de Cuentas Europeo recoge el ejemplo de la mayor fábrica ilegal de cigarrillos desmantelada en España.

en los últimos años. En 2023, la Comisión estimó que los productos de tabaco ilícitos representaban el 8,8 % del consumo total de cigarrillos. Excluyendo los cigarrillos, el mercado ilícito de tabaco

"La UE no puede permitir que sus esfuerzos por combatir la lacra del comercio ilícito de tabaco se desvanezcan", afirma Petri Sarvamaa, Miembro del Tribunal de Cuentas Europeo. "Si de verdad queremos salvaguardar la salud, el bolsillo y la seguridad de los ciudadanos, la Comisión y los Estados miembros deben intensificar sus esfuerzos para luchar sin miedo contra esta actividad delictiva".

asciende a casi 21 000 toneladas en la UE. Según las estimaciones, estos nuevos productos, que atraen a los consumidores más jóvenes, representan el 13 % del valor de mercado de los productos de tabaco vendidos en la UE.

Los productos de tabaco ilícitos son muy atractivos para los grupos de delincuencia organizada debido a su elevada rentabilidad y al riesgo comparativamente bajo (tradicionalmente, las sanciones han sido leves y las tasas de detección bajas). Esta actividad ilegal no solo constituye una fuente importante de ingresos para los delincuentes, sino que, al poner a disposición productos del tabaco más baratos, socava los esfuerzos destinados a reducir el consumo de tabaco. En última instancia, supone pérdidas en términos de derechos de aduana, impuesto sobre el valor añadido e impuestos especiales nacionales.

La auditoría evalúa la eficacia de las medidas adoptadas por la Comisión y los Estados miembros. Los auditores llevaron a cabo visitas sobre el terreno en Bélgica, España, Polonia y Rumanía, y han incluido ejemplos de instalaciones de fabricación ilícita en su informe.

El Informe Especial 23/2026 del Tribunal de Cuentas Europeo «Lucha contra el comercio ilícito de tabaco en la UE – Esfuerzos fragmentados y lagunas persistentes» puede consultarse en 24 lenguas de la UE en el sitio web del Tribunal: <https://www.eca.europa.eu/es>.

¿ESTÁS AL DÍA DEL ESTANCO?



ESTAR AL DÍA DE LO QUE PASA EN EL SECTOR TE AYUDA EN TU NEGOCIO.

NOSOTROS TE LO CONTAMOS.



Captura este código QR, accede al formulario y rellena los datos que te solicitamos.

Para impedir el acceso de menores y terminar con los productos ilícitos

El sector del vapeo lleva a Bruselas una propuesta para un registro europeo de vendedores

La Unión de Promotores y Empresarios del Vapeo (UPEV) ha presentado sus propuestas a la Comisión Europea en el marco de la revisión de la Directiva de Productos del Tabaco (TPD), reclamando entre otras medidas una regulación más eficaz para proteger a los menores, combatir el mercado ilegal y garantizar la seguridad de los consumidores adultos.

La asociación, que lleva años reclamando medidas efectivas para proteger al ciudadano y al sector empresarial profesional, considera que el debate sobre el vapeo en Europa debe centrarse en los problemas reales que existen actualmente en el mercado: acceso de menores a determinados productos, creciente presencia de operadores que comercializan productos fuera de los canales regulados y accesibilidad al producto derivada de la venta libre.

Entre las propuestas trasladadas a la Comisión Europea, UPEV plantea la creación de un registro obligatorio de establecimientos autorizados para la venta de cigarrillos electrónicos y productos relacionados, tanto en establecimientos físicos como en el comercio online. Este sistema permitiría reforzar los puntos de venta con controles de edad, mejorar la supervisión administrativa y facilitar la lucha contra la venta ilegal. *"Si un menor consigue comprar un cigarrillo electrónico, el problema no es el producto, es el canal. El problema nunca ha sido el producto en sí mismo sino el acceso de los menores al mismo. Por eso creemos que la prioridad debe ser controlar el mercado para saber quién vende estos productos y bajo qué condiciones"*, afirma Arturo Ribes, presidente de UPEV.

La asociación también defiende la adopción de medidas específicas sobre los cigarrillos electrónicos desechables, un segmento que considera especialmente problemático por su facilidad de acceso y la desnaturalización del producto que pasa de ser una ayuda para dejar de fumar a un elemento recreativo o de ocio, su impacto medioambiental y su creciente presencia en canales de venta poco controlados. *"Los vapedores desechables que se comercializan libremente en cualquier establecimiento han cambiado profundamente el mercado. Han convertido un producto pensado como alternativa para fumadores adultos en un producto de consumo recreativo y de ocio. Ahí reside el origen de gran parte de los problemas que ahora enfrentamos"*, señala Ribes.

En su contribución, UPEV advierte además de que algunas medidas planteadas en distintos países europeos, como la prohibi-

Entre las propuestas trasladadas a la Comisión Europea, UPEV plantea la creación de un registro obligatorio de establecimientos autorizados para la venta de cigarrillos electrónicos y productos relacionados, tanto en establecimientos físicos como en el comercio online.

"Si un menor consigue comprar un cigarrillo electrónico, el problema no es el producto, es el canal. El problema nunca ha sido el producto en sí mismo sino el acceso de los menores al mismo. Por eso creemos que la prioridad debe ser controlar el mercado para saber quién vende estos productos y bajo qué condiciones", explica Arturo Ribes, presidente de UPEV.



ción generalizada de sabores, han generado efectos contrarios a los objetivos perseguidos. La asociación recuerda que diversos estudios y experiencias internacionales apuntan a un crecimiento significativo del mercado ilegal tras la adopción de este tipo de restricciones, reduciendo la capacidad de control de las autoridades sobre los productos que llegan a los consumidores. Ya en España, la entidad calcula que el 40% del producto vendido es ilegal por la falta de control administrativo, algo que se agravaría con una medida de prohibición de sabores y aromas.

"Cuando se expulsa la demanda del mercado regulado, esa demanda no desaparece. Se traslada a canales donde no existen controles sanitarios, fiscales ni de protección al consumidor. Europa debe aprender de las experiencias que ya se han producido en otros países", explica el presidente de UPEV. Frente a las prohibiciones generalizadas, la asociación propone una regulación basada en la evidencia científica, que permita actuar directamente sobre aquellos ingredientes cuya seguridad genere preocupación y reforzar los mecanismos de control sobre los productos comercializados en el mercado europeo.

UPEV subraya que la revisión de la TPD representa una oportunidad para construir un marco regulatorio más moderno, coherente y eficaz que proteja a los menores, preserve la seguridad de los consumidores adultos y evite el crecimiento del mercado ilícito. *"El debate no debería plantearse entre regular o no regular. Nosotros defendemos más regulación allí donde es necesaria. Lo que pedimos es una regulación inteligente, basada en la evidencia científica y orientada a resolver los problemas reales del mercado"*, concluye Arturo Ribes.

SUBE EL NIVEL

WAKA ULTRA

4 COLORES

DISPONIBLE EN
STARTER KIT



Dispositivo + Pod

DOS POTENCIAS
REGULABLES

NORMAL

ULTRA

WAKA

INDICADOR
LED DE
BATERÍA

DUOPACK

4 SABORES

Ultra Fresh
StrawberryUltra Mango
Pineapple

Ultra Watermelon Ice

Ultra Triple Melon

Pide tu
PROMOCIÓN DE INTRODUCCIÓN
a tu comercial de RELX, Promotobacco o call center

Haz tu pedido con Logista
Call center: +34 911 080 807

Escanea el QR, entra en
relxsuperstar.com



**Este producto contiene nicotina, una sustancia muy adictiva.
No se recomienda su consumo a los no fumadores.**

La futura Directiva europea del tabaco marcará el futuro regulatorio del sector en España

● Durante los próximos meses, la Comisión analizará las aportaciones recibidas en la consulta pública antes de elaborar la propuesta legislativa con la que pretende actualizar el principal marco regulatorio europeo aplicable al sector.

La revisión impulsada por la Comisión Europea constituye el proceso normativo más relevante para el sector en más de una década. La Mesa del Tabaco defiende una regulación proporcionada, basada en la evidencia científica, con un análisis completo de impacto, diferenciada por categorías de producto, y advierte de los posibles efectos adversos de medidas encima de la mesa como el empaquetado genérico.

La revisión europea entra en una nueva fase

Concluido el proceso inicial de consulta pública impulsado por la Comisión Europea, la revisión de la Directiva sobre los Productos del Tabaco (TPD) entra ahora en una nueva etapa. Durante los próximos meses, la Comisión analizará las aportaciones recibidas antes de elaborar la propuesta legislativa con la que pretende actualizar el principal marco regulatorio europeo aplicable al sector, cuya presentación está prevista antes de que finalice 2026.

A partir de ese momento se iniciará un proceso legislativo que necesariamente se prolongará durante varios años. La propuesta deberá ser examinada y negociada por el Parlamento Europeo y el Consejo de la Unión Europea hasta la aprobación del texto definitivo. Posteriormente, corresponderá a cada Estado miembro proceder a su transposición al ordenamiento jurídico nacional.

Se trata del proceso normativo más importante para el sector del tabaco europeo desde la aprobación de la Directiva vigente, en 2014. La futura regulación marcará las reglas aplicables durante la próxima década y condicionará aspectos esenciales para toda la cadena de valor,

La futura regulación marcará las reglas aplicables durante la próxima década y condicionará aspectos esenciales para toda la cadena de valor, desde el cultivo y la primera transformación hasta la fabricación, la distribución y la comercialización de los productos del tabaco y relacionados.



desde el cultivo y la primera transformación hasta la fabricación, la distribución y la comercialización de los productos del tabaco y relacionados.

La Mesa del Tabaco, como organización que representa en España al conjunto de la cadena, ha participado activamente en las distintas fases de consulta abiertas -Convocatoria de datos y Cuestionario de Consulta Pública- por la Comisión Europea, defendiendo una revisión basada en la evidencia científica, la proporcionalidad y la mejora de la calidad regulatoria.

El elevado nivel de participación registrado durante este proceso pone de manifiesto la relevancia que la revisión de la Directiva tiene para el conjunto de los actores implicados. La Convocatoria de Datos recibió en torno a 80.000 aportaciones¹, una de las cifras de participación más elevadas registradas por la Comisión Europea en un proceso de estas características. España figuró, además, entre

los Estados miembros con una participación más activa, reflejo de la importancia económica, social y regulatoria que el sector tiene en nuestro país y del interés suscitado por la futura revisión del marco comunitario.

En este contexto, la Mesa del Tabaco considera especialmente importante preservar la coherencia entre este proceso europeo y las iniciativas regulatorias actualmente en tramitación en España, como el Proyecto de Ley por el que se modifica la Ley 28/2005 recientemente aprobado en Consejo de Ministros. Acompasar ambos calendarios contribuiría a evitar duplicidades, inseguridad jurídica y futuras modificaciones derivadas de la aprobación del nuevo marco comunitario, favoreciendo además un marco regulatorio más estable, predecible y coherente para todos los operadores.

Una regulación basada en la evidencia científica y una evaluación de impacto rigurosa

La Mesa del Tabaco considera que el actual marco regulatorio europeo proporciona una base adecuada para alcanzar los objetivos de salud pública y funcionamiento del mercado interior, por lo que una revisión únicamente debería abordarse si existe una necesidad debidamente justificada y sustentada en evidencia científica. En tal caso, debería acometerse una revisión proporcionada y equilibrada, capaz de responder a la evolución del mercado, a las diferencias entre categorías de productos, a la evidencia científica disponible sobre los nuevos productos sin combustión, reforzar la prevención del acceso de los menores y preservar el correcto funcionamiento del mercado interior.

A juicio del sector, el análisis de las distintas opciones regulatorias debería incorporar también sus posibles efectos sobre el empleo, la competitividad, la estructura agrícola e industrial, el funcionamiento del mercado interior, la cohesión territorial, la innovación, la recaudación pública y, de forma particular, sobre el amplio tejido de pequeñas y medianas empresas que integran la cadena de valor del sector.

Del mismo modo, dicha evaluación debería incorporar expresamente el posible impacto de las distintas medidas sobre el comercio ilícito y la falsificación. España mantiene una de las tasas más reducidas de consumo ilícito de la UE -4% frente a un 41% de Francia o 35% de Irlanda-, resultado de un marco regulatorio y unos mecanismos de control que han demostrado su eficacia. Preservar esa situación debería constituir uno de los elementos a valorar en cualquier revisión de la Directiva, evitando medidas que puedan favorecer el desplazamiento de consumidores hacia canales no regulados o reforzar la actividad de las redes criminales.

La necesidad de reforzar este análisis ha quedado reflejada durante el propio proceso de revisión. El Comité de Control Reglamentario

(Regulatory Scrutiny Board) de la Comisión Europea emitió un dictamen desfavorable² sobre el informe inicial de evaluación elaborado por la Comisión, señalando la necesidad de profundizar en aspectos como la calidad de la evidencia disponible, la evaluación de determinadas medidas regulatorias y el análisis de sus posibles impactos. Para la Mesa del Tabaco, ello pone de manifiesto la importancia de que la futura propuesta legislativa se sustente en una evaluación de impacto más completa, rigurosa y equilibrada.

Esta evaluación resulta especialmente relevante en España, donde el sector constituye una cadena de valor plenamente integrada, desde el cultivo y la primera transformación hasta la fabricación, la distribución y la red de expendurías. En conjunto, aporta 3.755 millones de euros al PIB, sostiene más de 61.500 empleos y genera una recaudación fiscal superior a los 10.100 millones de euros anuales³, además de desempeñar un papel estratégico en numerosas zonas rurales e industriales y estar integrado por un amplio tejido de pequeñas y medianas empresas. Por ello, la Mesa del Tabaco considera imprescindible que cualquier modificación valore adecuadamente sus implicaciones económicas y sociales, de forma que sus objetivos puedan alcanzarse mediante medidas eficaces, proporcionadas y sustentadas en una evaluación de impacto completa.

El sector en España, representado en torno a la Mesa del Tabaco, comparte los objetivos de protección de la salud pública y de prevención del acceso de los menores a estos productos, pero considera que las medidas para alcanzarlos deben sustentarse en un análisis riguroso de sus beneficios y de sus posibles efectos no deseados, como el comercio ilícito, respetando en todo caso los principios de necesidad, proporcionalidad, seguridad jurídica y buena regulación.

Regulación diferenciada por categorías de producto distintas

Uno de los principales debates a abordar en la futura revisión de la Directiva será el tratamiento regulatorio de un mercado que ha evolucionado de forma significativa desde la aprobación de la normativa vigente. En la actualidad conviven productos tradicionales (cigarrillos, picadura o cigarros), con nuevas categorías desarrolladas a través de importantes procesos de investigación, innovación y desarrollo tecnológico, como los nuevos productos sin combustión. De avanzar en la modificación de la Directiva, la Mesa del Tabaco considera que cualquier cambio debería partir del reconocimiento de esa diversidad y tener en cuenta las características específicas de cada categoría de producto, la evidencia científica disponible y la evolución experimentada por el mercado desde la entrada en vigor del marco regulatorio actual.

En este contexto, se considera especialmente importante que la evaluación de la normativa tenga en cuenta la evidencia científica generada en los últimos años sobre los productos sin combustión y se entienda que las distintas categorías deberían analizarse individualmente, evitando equi-

paraciones regulatorias que no respondan a sus características objetivas. Para el sector, un tratamiento regulatorio uniforme no refleja adecuadamente la realidad del mercado actual y puede comprometer la eficacia y proporcionalidad de las medidas adoptadas. Por ello, si la Directiva es revisada, debería mantener un enfoque basado en la evidencia científica y adaptado a las particularidades de cada categoría de producto, de forma que permita alcanzar los objetivos de salud pública respetando los principios de necesidad, proporcionalidad y buena regulación.

Del mismo modo, se considera necesario evaluar los efectos directos de las distintas opciones regulatorias y sus posibles consecuencias indirectas en el comportamiento de los consumidores adultos, la sustitución entre categorías de productos, la evolución de los patrones de consumo y el eventual desplazamiento hacia canales no regulados, como sus efectos sobre el comercio ilícito, la falsificación y la eficacia de los mecanismos de control existentes. Su incorporación contribuiría a una evaluación de impacto más completa y a una regulación más eficaz y proporcionada.

Empaquetado genérico

Entre las cuestiones que formarán parte del debate europeo, tal y como se adelantaba en la Convocatoria de datos abierta por la Comisión Europea, figura la implementación general del empaquetado genérico. La Mesa del Tabaco reitera su rechazo a esta medida al considerar, entre otros factores, que la experiencia internacional no ha demostrado de forma concluyente su eficacia para reducir el consumo y entiende que cualquier decisión en esta materia debe apoyarse en una evaluación objetiva de la evidencia disponible.

Una evaluación especialmente necesaria a la vista de la experiencia comparada en materia de comercio ilícito. España mantiene una de las tasas más bajas de la Unión Europea, situada en torno al 4%, frente a porcentajes muy superiores en países pioneros en la implantación del empaquetado genérico, como Francia (41%), Irlanda (35%) o Reino Unido (32%), según datos recientes de KPMG⁴. Para la Mesa del Tabaco, este contraste refuerza la necesidad de analizar con especial rigor los posibles efectos de esta medida en el comercio ilícito y la falsificación.

Desde la asociación se advierte que la homogeneización de los envases puede favorecer la falsificación y facilitar el comercio ilícito al reducir los elementos de diferenciación e identificación presentes en los productos legales. No es un riesgo meramente teórico. Recientes operaciones de la Guardia Civil han permitido dismantelar fábricas clandestinas de producción de cigarrillos falsificados destinados principalmente a mercados como el francés⁵, donde el empaquetado genérico está implantado hace años. Para la Mesa del Tabaco, estos casos ponen de manifiesto la conveniencia de evaluar cuidadosamente el posible impacto que esta medida puede tener sobre la falsificación y el comercio ilícito, incorporando esta dimensión al análisis de impacto de cualquier futura medida regulatoria.

Asimismo, desde el sector se considera que el empaquetado genérico puede contribuir a una progresiva banalización del producto, desplazando la competencia hacia el precio y reduciendo el peso de factores como la calidad, la innovación o el origen, afectando a toda la cadena desde el cultivo en Extremadura, lo que podría afectar negativamente a la competitividad del sector en su conjunto, a la recaudación fiscal y al empleo, además de naturalmente dificultar la lucha contra el comercio ilícito.

Notas:

1.- Comisión Europea, *Productos del tabaco y publicidad del tabaco: revisión de las normas de la UE*, portal Have Your Say – Better Regulation, disponible en: https://ec.europa.eu/info/law/better-regulation/have-your-say/initiatives/17612-Productos-del-tabaco-y-publicidad-del-tabaco-revision-de-las-normas-de-la-UE_es (último acceso: 30 de julio de 2026).

2.- European Commission, *Regulatory Scrutiny Board Opinion – Commission Staff Working Document: Evaluation of the Tobacco Products Directive (2014/40/EU), the Tobacco Advertising Directive (2003/33/EC) and other related tobacco control policies across the EU*, SEC(2026) 111 final, Brussels, 8 April 2026. [https://ec.europa.eu/transparency/documents-register/api/files/SEC\(2026\)111?ersids=090166e52bd6e272](https://ec.europa.eu/transparency/documents-register/api/files/SEC(2026)111?ersids=090166e52bd6e272)

3.- Afi (Analistas Financieros Internacionales) (2025). *Relevancia socioeconómica de la cadena de valor del tabaco en España*. https://www.mesadelatabaco.com/public/Attachment/2025/12/Afi-Mesa_del_Tabaco_Informe2025.pdf

4.- KPMG LLP (2026). *Illicit cigarette consumption in Europe: 2025 results*. Junio de 2026. <https://www.pmi.com/content/dam/pmicom/global/docs/itp/kpmg-illicit-cigarette-consumption-europe-2025-results.pdf>

5.- Guardia Civil, "La Guardia Civil interviene cerca de 33 toneladas de hoja de tabaco y 6 millones de cigarrillos falsificados", 24 de abril de 2024 <https://web.guardiacivil.es/es/des-tacados/noticias/La-Guardia-Civil-interviene-cerca-de-33-toneladas-de- hoja-de-tabaco-y-6-millones-de-cigarrillos-falsificados/>

LA REVISIÓN, EN EL FOCO DE LA XIX REUNIÓN PLENARIA

Buena parte de estas reflexiones fueron compartidas por el conjunto de la cadena de valor durante la reciente XIX Plenaria de la Mesa del Tabaco, celebrada el pasado mes de julio en Jarandilla de la Vera (Cáceres).

El encuentro puso de manifiesto el amplio respaldo institucional existente en torno a la relevancia económica, social y territorial del sector del tabaco en Extremadura. La jornada contó con una destacada representación de la Junta de Extremadura, encabezada por el nuevo consejero de Agricultura, Ganadería y Medio Natural, Juan José García, que clausuró el acto, y así como con la participación de diputados de los distintos grupos con representación en la Asamblea de Extremadura, representantes de los agentes económicos y sociales, organizaciones agrarias, cooperativas, empresas del sector y numerosos alcaldes y responsables



municipales de los principales municipios tabaqueros, pertenecientes a diferentes formaciones políticas, que también participaron en una interesante mesa de debate.

La elección de Extremadura como sede de la Plenaria permitió poner en valor la realidad de la principal región productora de tabaco de Europa, donde se concentra el 99 % del cultivo y de la primera transformación de hoja a nivel nacional.

El sector genera un impacto económico³ de 126 millones de euros en la comunidad autónoma, sostiene alrededor de 2.000 empleos equivalentes a jornada completa y constituye una actividad esencial para unas 20.000 familias de las principales comarcas productoras. Además, cerca del 74 % de la producción extremeña se destina a mercados internacionales, lo que convierte al tabaco en uno de los cultivos con mayor vocación exportadora de la región.

La celebración de la XIX Plenaria permitió constatar el consenso existente entre las instituciones y los distintos eslabones de la cadena de valor sobre la necesidad de que la futura regulación europea tenga en cuenta sus implicaciones económicas, sociales y territoriales. La Mesa del Tabaco reafirma así su compromiso con una revisión de la Directiva basada en la evidencia científica, proporcionada, diferenciada entre categorías de producto, y que atienda al desarrollo de los territorios en los que desarrolla su actividad.

¡NUEVO!

¿ASÍ, SIN NADA MÁS?

NATURALMENTE



HUMEDAD
ÓPTIMA



SELECCIONADO
POR EXPERTOS



CULTIVADO
ARTESANALMENTE

6,30€

Fumar a...
el riesgo de ceguera

Ayuda para dejar de fumar:
<http://puedesDejarlo.es>

HOJA VIRGINIA – CULTIVO ARTESANAL

AMBER LEAF
VIRGINIA NATURE

¡HAZ TU PEDIDO!

Cód Logista: 3524865

El humo del tabaco contiene más de 70 sustancias cancerígenas.



• TRENDING TOPIC

Situación actual de la prohibición de cigarrillos electrónicos desechables en la UE

La prohibición de los cigarrillos electrónicos desechables ha sido ampliamente debatida en los Estados miembros de la Unión Europea (UE). Hasta el momento, estas prohibiciones se limitan a un número relativamente reducido de países, aunque la continua actividad política y legislativa en otros demuestra que el tema sigue ocupando un lugar destacado en la agenda de gran parte de Europa.

Francia, Bélgica y Bulgaria ya han implantado prohibiciones. Las propuestas de Austria e Irlanda se encuentran en una fase muy avanzada del proceso legislativo. Además, varios Estados miembros están estudiando medidas similares. La principal razón que impulsa estas propuestas suele ser el aumento del uso de desechables entre los jóvenes, aunque el impacto ambiental de los productos desechados también es una preocupación recurrente. A continuación, un resumen de la situación actual.



PROHIBICIONES YA EN VIGOR

Un pequeño grupo de Estados miembros de la UE ya ha implantado una prohibición total de la venta de dispositivos de vapeo desechables.

- **Bélgica:** En enero de 2025, Bélgica se convirtió en el primer Estado miembro de la UE en aplicar una prohibición nacional de los cigarrillos electrónicos desechables.
- **Francia:** En febrero de 2025, Francia puso en marcha su prohibición.
- **Bulgaria:** Recientemente se convirtió en el tercer Estado miembro de la UE en imponer esta medida.

El Reino Unido, aunque ya no forma

parte de la UE y sigue siendo el mayor mercado de vapeo de Europa, también prohíbe los desechables desde el año pasado.

PROHIBICIONES APROBADAS, PERO AÚN NO EN VIGOR

Estos países avanzan hacia la prohibición, aunque las medidas todavía no han entrado en vigor.

- **Austria:** El Consejo Nacional aprobó en julio una ley para prohibir los cigarrillos electrónicos desechables. El proyecto deberá ser ahora examinado por el Consejo Federal.
- **Irlanda:** El Parlamento ha aprobado un proyecto de ley que prohíbe los cigarrillos electrónicos desechables, aunque aún debe ser firmado por el presidente para convertirse en ley.

PAÍSES QUE ESTUDIAN UNA PROHIBICIÓN

En estos países, los gobiernos están considerando activamente la introducción de legislación para

prohibir los cigarrillos electrónicos desechables. El proceso legislativo se encuentra en distintas fases según el país.

- **Alemania:** El asunto ha sido objeto de debate político, pero todavía no se ha presentado ninguna propuesta formal.
- **Polonia:** Un proyecto de ley actualmente en revisión prohibiría tanto los cigarrillos electrónicos desechables con nicotina como los que no contienen nicotina.
- **España:** El Gobierno ha expresado en repetidas ocasiones su preocupación por la popularidad de los dispositivos desechables y su impacto ambiental. Actualmente se está elaborando un proyecto de ley para modificar el marco regulador del tabaco (Ley 28/2005), con el objetivo específico de prohibir por completo la venta de vapeadores desechables.
- **Eslovaquia:** El Gobierno continúa trabajando en modificaciones de la legislación sobre vapeo, incluida una prohibición de los dispositivos desechables. No obstante, todavía no se ha alcanzado un acuerdo definitivo.

Letonia y Eslovenia también están debatiendo la posibilidad de introducir prohibiciones similares.

El Gobierno español ha expresado repetidamente su preocupación por la popularidad de los dispositivos desechables y su impacto ambiental y está elaborando un proyecto de ley para modificar el marco regulador del tabaco, con el objetivo específico de prohibir por la venta de estos vapeadores.

La principal razón que impulsa estas propuestas de prohibición de los cigarrillos electrónicos desechables suele ser el aumento del uso de desechables entre los jóvenes, aunque el impacto ambiental de los productos desechados también es una preocupación recurrente.

• NEWS DIGEST

Novedades internacionales relevantes

Las autoridades de los Países Bajos han incautado 277.000 cigarrillos electrónicos con sabores ilegales y casi 150.000 cajas de bolsas de nicotina, las mayores cantidades decomisadas hasta la fecha. Ambas categorías de productos están prohibidas en el país. Los productos confiscados serán destruidos a cargo de sus propietarios.

En Reino Unido, se ha abierto una consulta pública sobre la introducción del empaquetado genérico para vapeadores, bolsas de nicotina y productos de tabaco calentado. Los vapeadores y las bolsas de nicotina tendrían envases blancos, mientras que los productos de tabaco calentado utilizarían envases marrones. La propuesta también restringiría los nombres que pueden utilizarse para los sabores, aunque no supondría una prohibición de los sabores.

Seis exministros de Sanidad de Francia han publicado una declaración conjunta apoyando una prohibición generacional del tabaco. Una medida similar a la introducida recientemente en el Reino Unido ha sido propuesta en el Parlamento francés por el diputado Nicolas Thierry y también cuenta con el respaldo del actual ministro de Sanidad.

En Estados Unidos, la Administración de Alimentos y Medicamentos (FDA) se enfrenta a problemas legales por sus nuevas políticas de control. Oficialmente, es ilegal vender cigarrillos electrónicos en Estados Unidos si el producto no ha sido evaluado y autorizado por la FDA, organismo regulador de los productos del tabaco y la nicotina. Sin embargo, a principios de este año, la FDA anunció que, si las empresas presentaban una solicitud de autorización, no consideraría prioritario actuar contra esos productos mientras el proceso estuviera en marcha. Ahora, un grupo de organizaciones de salud pública y pediatras ha presentado una demanda impugnando esta política. Sostienen que permite que productos ilegales permanezcan en el mercado y que la FDA no tenía autoridad para adoptar esa decisión. Como ocurre con la mayoría de los grupos anti vapeo en Estados Unidos, también plantean la cuestión del consumo entre menores. Afirman que la FDA está repitiendo un error cometido en 2017, cuando flexibilizó de

otra forma la regulación sobre los vapeadores. Según estos grupos, esa decisión provocó un aumento del vapeo entre los jóvenes.

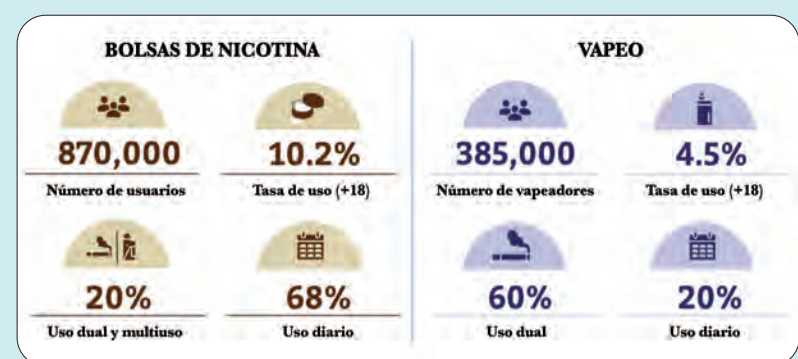
Recientemente también han surgido varias controversias relacionadas con la exportación de líquidos para cigarrillos electrónicos desde China. Una de ellas, en Corea del Sur. Existen acusaciones de que empresas importadoras de líquidos con nicotina procedentes de China declararon falsamente que la nicotina era sintética cuando, en realidad, procedía del tabaco. La diferencia es importante porque las importaciones de nicotina sintética están exentas de impuestos, mientras que la derivada del tabaco sí las pagan. Se estima que el Gobierno surcoreano podría haber dejado de recaudar el equivalente a 10.000 millones de euros en ingresos fiscales. La legislación china hace que la situación sea aún más compleja. Exportar nicotina sintética a Corea del Sur sería ilegal según la legislación china. Por tanto, parece que las empresas implicadas podrían haber infringido la legislación china o la surcoreana, dependiendo de si era realmente sintética o no.

En China, un directivo de una empresa de líquidos para vapeo ha sido condenado a cadena perpetua por delitos relacionados con productos de vapeo. Según diversas informaciones, participó en el contrabando de nicotina líquida y cannabinoides hacia China. Otros directivos de la empresa recibieron penas de prisión de entre siete y catorce años. El valor de las sustancias introducidas ascendía a unos 400 millones de euros e iban a ser utilizadas para fabricar productos de vapeo destinados a mercados internacionales.

Edgar Domenech, ex sheriff de Nueva York y exsubdirector de la agencia federal ATF (Alcohol, Tabaco, Armas de Fuego y Explosivos), ha afirmado que los fabricantes chinos de vapeadores están utilizando nicotina sintética para aprovechar un vacío legal en la legislación estadounidense, en lugar de nicotina derivada del tabaco para dificultar la aplicación de medidas contra sus productos no autorizados. Esto puede tener una gran relevancia a escala mundial, ya que una parte importante de los cigarrillos electrónicos comercializados en el mundo proceden de China y estas prácticas detectadas en un país podrían estar produciéndose también en otros.

DATA CHART: EL GRÁFICO

En la mayor parte de Europa, el vapeo es la forma más consolidada de consumo de nicotina de menor riesgo, mientras que el uso de bolsas de nicotina sigue siendo menos habitual. Pero Suecia es muy diferente, como muestran estos gráficos de TobaccoIntelligence y ECigIntelligence. El tabaco oral ha sido durante mucho tiempo una de las principales formas de consumo de nicotina en Suecia: hay muchos más usuarios de snus que fumadores. Y observamos el mismo patrón con los productos de nueva generación. El primer gráfico muestra el mercado sueco de las bolsas de nicotina, mientras que el segundo se centra en el mercado del vapeo. Hay más del doble de usuarios de bolsas de nicotina que de vapeadores. Además, quienes utilizan bolsas de nicotina tienen muchas más probabilidades de hacerlo a diario y muchas menos de consumir otros productos con nicotina.



Las bolsas de nicotina alcanzaron en 2025 la cifra de 34.000 millones de unidades vendidas

Las bolsas de nicotina continúan ganando presencia en el mercado internacional. Un informe elaborado por la iniciativa STOP (Stopping Tobacco Organizations and Products) señala que las ventas mundiales de estos productos alcanzaron los 34.000 millones de unidades en 2025, lo que supone un incremento del 660% respecto a 2020. El documento también apunta a un rápido crecimiento del mercado en Estados Unidos y prevé que la categoría mantenga su expansión en los próximos años.



El mercado de las bolsas de nicotina registró un crecimiento significativo durante los últimos cinco años. Según el informe Addiction in Every Pocket, publicado por la citada iniciativa STOP, en 2025 se comercializaron 34.000 millones de unidades en todo el mundo, frente a las cifras registradas en 2020, lo que representa un aumento del 660%.

El estudio también refleja la evolución del mercado estadounidense, donde las ventas crecieron más de un 1.300% entre 2019 y 2025. El informe relaciona este incremento con la expansión de la categoría tras la adquisición de Swedish Match por parte de Philip Morris International en 2022,

El informe relaciona este incremento con la expansión de la categoría tras la adquisición de Swedish Match por parte de Philip Morris International en 2022, operación que incorporó a su cartera la marca ZYN.



operación que incorporó a su cartera la marca ZYN. STOP señala que el mercado mundial de las bolsas de nicotina mantiene una tendencia de crecimiento y recoge previsiones que sitúan su valor en torno a los 13.800 millones de euros

en 2027 y cerca de 21.600 millones de euros en 2028.

IMPULSANDO LA EXPANSIÓN

Las bolsas de nicotina son productos orales que contienen nicotina, fibras vegetales y otros ingredientes, pero no

incluyen tabaco. Se utilizan colocándolas entre la encía y el labio superior para permitir la absorción de nicotina a través de la mucosa bucal.

En su análisis, la organización sostiene que las principales compañías tabaqueras están impulsando la expansión de esta categoría mediante estrategias de comercialización que incluyen la presencia en redes sociales, una amplia oferta de sabores y campañas orientadas a posicionar estos productos como parte de determinados estilos de vida. El informe considera que este crecimiento se está produciendo antes de que exista un marco regulatorio homogéneo en numerosos mercados. En España, las bolsas de nicotina pueden comercializarse al no contener tabaco, aunque todavía no cuentan con una regulación específica equivalente a la de otros productos de nicotina.

El Ministerio de Sanidad presentó un proyecto de Real Decreto para regular aspectos como el contenido máximo de nicotina, los ingredientes, el etiquetado, los aromas y las condiciones de comercialización, si bien la norma aún no ha entrado en vigor.

El Gobierno incorporará los productos de vapeo al sistema de control fiscal del tabaco

El Gobierno español prevé ampliar el sistema de identificación y control que actualmente se aplica a las labores del tabaco para incluir los cigarrillos electrónicos, las bolsas de nicotina y otros productos relacionados. La medida forma parte de un proyecto normativo del Ministerio de Hacienda que se encuentra en fase de información pública y plantea adaptar las marcas fiscales a una futura regulación europea.



La propuesta contempla que estos productos incorporen un distintivo oficial que permita verificar su autenticidad, conocer su recorrido dentro de la cadena de distribución y acreditar que han sido comercializados conforme a la normativa. La previsión del Ejecutivo es que este sistema entre en funcionamiento antes del 1 de enero de 2028, coincidiendo con la aplicación de una futura directiva comunitaria.

La iniciativa responde a los trabajos que desarrolla la Comisión Europea para revisar la normativa sobre la fiscalidad del tabaco y de otros productos con nicotina. Entre los objetivos de esta reforma figura unificar el tratamiento de artículos como los líquidos para cigarrillos electrónicos,

las bolsas de nicotina y otros productos similares en todos los Estados miembros. Con esta modificación, España integraría estos artículos en el mismo sistema de marcas fiscales que ya utilizan los productos tradicionales del tabaco. De este modo, la Administración aplicará un único modelo de identificación a todas las categorías, sin necesidad de crear mecanismos independientes para cada una de ellas.

SISTEMA DE CONTROL

Las marcas fiscales forman parte del sistema de control establecido para identificar cada unidad comercializada. Estos distintivos incorporan elementos que permiten comprobar la autenticidad de los productos y registrar su circulación desde su fabricación hasta su venta, con el fin de facilitar la trazabilidad y el seguimiento por parte de las autoridades. El proyecto también recoge una actualización de las marcas fiscales utilizadas en la actualidad. El Ministerio de Hacienda plantea incorporar nuevos elementos tecnológicos desarrollados por la Fábrica Nacional de Moneda y Timbre para reforzar los mecanismos de autenticación y adaptar el sistema a futuras soluciones técnicas previstas por la normativa europea.

La orden establece que los nuevos modelos de marcas fiscales comenzarán a utilizarse el 1 de octubre de 2026. Los productos que ya cuenten con los sellos vigentes podrán seguir distribuyéndose hasta el agotamiento de existencias. Asimismo, las marcas fiscales solicitadas antes de esa fecha podrán emplearse durante los últimos meses de 2026. A partir del 1 de enero de 2027, los titulares de las marcas fiscales antiguas deberán comunicar y devolver a la Administración Tributaria las existencias que no hayan utilizado, conforme a lo previsto en el proyecto normativo.

ITALIA MANTIENE UNA REGULACIÓN DIFERENCIADA PARA EL VAPEO Y EL TABACO CALENTADO



La política italiana sobre el control del tabaco ha seguido una línea distinta a la de otros países europeos en lo que respecta a los productos de nicotina de menor riesgo. Desde la llegada de Giorgia Meloni al Gobierno en octubre de 2022, el Ejecutivo ha mantenido las medidas de control aplicables al tabaco combustible, al tiempo que ha evitado equiparar de forma generalizada el vapeo y los productos de tabaco calentado con los cigarrillos tradicionales. Durante este periodo, Italia ha conservado la normativa vigente sobre espacios libres de humo y ha incrementado de forma gradual la fiscalidad sobre los cigarrillos. Sin embargo, el Gobierno también ha rechazado algunas propuestas dirigidas a aplicar las mismas restricciones a los productos de menor riesgo y ha mostrado su desacuerdo con iniciativas europeas que plantean

una regulación idéntica para todos los productos con nicotina en espacios públicos. La legislación italiana sobre el consumo de tabaco en lugares públicos permanece en vigor desde 2005. La norma prohíbe fumar en espacios cerrados de uso público y centros de trabajo, salvo en zonas habilitadas para ello. Posteriormente, el país elevó a 18 años la edad mínima para adquirir productos del tabaco y cigarrillos electrónicos, además de prohibir fumar en vehículos cuando viajan menores o mujeres embarazadas.

UN PLAN DE MEJORA

En 2023, el ministro de Sanidad, Orazio Schillaci, planteó ampliar las restricciones para incluir los productos de tabaco calentado y extender las limitaciones a determinadas zonas al aire libre, como parques y terrazas cuando hubiera

menores o mujeres embarazadas. La propuesta no prosperó tras encontrar oposición dentro de la coalición de Gobierno. Entre quienes mostraron su rechazo figuró el vicepresidente del Ejecutivo, Matteo Salvini, que defendió el uso de los cigarrillos electrónicos como alternativa para fumadores adultos. Mientras tanto, algunas administraciones locales han desarrollado normativas propias. En abril de 2024, el Ayuntamiento de Turín aprobó una regulación que prohíbe fumar o vapear a menos de cinco metros de otra persona sin su consentimiento expreso. La medida contempla sanciones económicas para quienes incumplan la norma y mantiene restricciones específicas cuando hay menores o mujeres embarazadas presentes. En contraste, Milán adoptó un enfoque diferente. Desde enero de 2025, la ciudad prohíbe fumar en espacios públicos al aire libre, salvo que el fumador per-

manezca a más de diez metros de otras personas. La normativa, sin embargo, no incluye el uso de cigarrillos electrónicos, diferenciando así entre productos con combustión y dispositivos de vapeo. Esta regulación forma parte de un plan de mejora de la calidad del aire iniciado años antes.

MEDIDAS DE CONTROL

La posición italiana también quedó reflejada en el ámbito europeo. En diciembre de 2024, Italia y Rumanía se opusieron a una recomendación de la Unión Europea que proponía ampliar las zonas libres de humo y aerosoles a espacios como playas, terrazas, parques infantiles o áreas de transporte, aplicando las mismas restricciones tanto a cigarrillos como a cigarrillos electrónicos y productos de tabaco calentado. Ambos países argumentaron que la propuesta requería una evaluación de impacto más amplia.

Al mismo tiempo, el Ejecutivo italiano ha continuado elevando los impuestos especiales sobre el tabaco combustible. No obstante, el país mantiene diferencias fiscales entre los cigarrillos convencionales y otros productos de nicotina. Según datos del Instituto Nacional de Salud correspondientes a 2024, alrededor del 24% de los adultos de entre 18 y 69 años fumaba, mientras que cerca del 30% de los jóvenes de entre 14 y 17 años había utilizado recientemente cigarrillos, productos de tabaco calentado o cigarrillos electrónicos. El modelo regulatorio italiano continúa combinando medidas de control sobre el tabaco con un tratamiento diferenciado para los productos de nicotina de menor riesgo. Aunque el país no dispone de una estrategia nacional específica de reducción de daños, el Gobierno ha mantenido una regulación que distingue entre productos combustibles y alternativas sin combustión.

En Ciudad Real

Detenidas 20 personas tras la incautación de 23 toneladas de picadura de tabaco

Funcionarios de Vigilancia Aduanera de la Agencia Tributaria y agentes de Guardia Civil, en el marco de la operación ‘Principito’/‘Tajuli’, han detenido a 20 personas pertenecientes a una organización criminal dedicada al contrabando de tabaco, y han intervenido 23.000 kilos de tabaco y 38.000 cajetillas después de realizar 17 entradas y registros en varios municipios de la provincia de Ciudad Real y Madrid.

Las investigaciones comenzaron a principios del año 2025, cuando se tuvo conocimiento de informaciones acerca de una organización ubicada en la provincia de Ciudad Real que podría dedicarse a la fabricación ilícita, almacenaje y distribución a varios puntos del territorio nacional de tabaco de contrabando. En la primera fase de la operación los investigadores realizaron el pasado mes de junio 17 registros en viviendas y locales de Ciudad Real, Puertollano, Almodóvar del Campo, Villamayor de Calatrava, Bolaños, Almagro y Pozuelo de Calatrava, además de en la localidad madrileña de Fuenlabrada.



Este dispositivo permitió intervenir 23 toneladas de picadura de tabaco y 38.000 cajetillas, además de cartones con marcas oficiales, básculas, prensas, bolsas y otros materiales utilizados para cortar, empaquetar y preparar la mercancía para su venta. Además 18 personas resultaron detenidas, entre ellas el líder de la organización. Los agentes también intervinieron 90.000 euros en metálico, cartuchos, una pis-

Diez de los 20 detenidos han pasado a disposición judicial, decretándose prisión provisional comunicada sin fianza tras tomarles declaración. Se les imputan los presuntos delitos de contrabando, blanqueo de capitales, contra la hacienda pública, contra la salud y pertenencia a organización criminal.

tola, un rifle, armas blancas y relojes de alta gama. La mayor parte del tabaco fue localizado en Fuenlabrada, desde donde supuestamente se distribuía la mercancía.

SEGUNDA FASE DE LA EXPLOTACIÓN
A mediados de julio de 2026 se llevó a cabo la segunda fase de la operación en la que se realizaron cuatro nuevas entradas y registros en las localidades de Navalcarnero y Aranjuez en Madrid, así como en Sagunto (Valencia) y Almenara (Castellón) con la finalidad de detener a los integrantes de la organización criminal que se encargaban de la parte logística, almacenaje y transporte del tabaco de contrabando. Esta fase ha finalizado con dos detenidos de nacionalidad colombiana y rumana y tres investigados de nacionalidad también rumana. Diez de los 20 detenidos han pasado a disposición judicial en el Tribunal de Instancia de Puertollano, decretándose prisión provisional comunicada sin fianza tras tomarles declaración. Se les imputan los presuntos delitos de contrabando, blanqueo de capitales, contra la hacienda pública, contra la salud y pertenencia a organización criminal.



Las autoridades sanitarias advierten:
Fumar perjudica gravemente su salud y la de los que están a su alrededor.

Dentro de su campaña "Depende de TODOS"

Ávora cierra el verano con el reparto de 112.000 ceniceros reutilizables en acciones de sensibilización en toda España

Ávora, la asociación que gestiona el SCRAP de filtros para tabaco que contienen plástico y que promueve el correcto desecho de estos residuos, hace balance de las acciones de sensibilización desarrolladas durante la campaña estival en el marco de la iniciativa "Depende de TODOS", durante la cual ha distribuido más de 112.000 ceniceros portátiles reutilizables, el doble que el verano anterior.

La campaña ha estado presente por primera vez en espacios naturales de elevada afluencia como son parques nacionales, centros de interpretación de la naturaleza de Extremadura y la red de albergues juveniles de la Región de Murcia.

También se ha llevado a cabo en algunos de los principales eventos culturales y de ocio del verano; las celebraciones del Orgullo en Madrid, el festival Músicos en la Naturaleza, en la Sierra de Gredos, y varios festivales de música en la ciudad de Santander.

Como en años anteriores, la campaña ha llegado a playas y paseos marítimos en Málaga, Cádiz y Murcia con el objetivo de promover hábitos responsables y contribuir a la reducción de la basura dispersa.

Por último, se han desplegado acciones

La campaña 'Depende de TODOS' ha estado presente en festivales, playas, fiestas populares y grandes eventos celebrados durante los meses de junio, julio y agosto.

de sensibilización en el País Vasco, donde Ávora desarrolló una nueva colaboración con la Unión de Asociaciones de



ávora

ACERCA DE ÁVORA

Ávora es una asociación formada por productores de productos del tabaco con filtro y filtros comercializados para utilizarse con productos del tabaco. Su misión es reducir la basura dispersa en nuestro entorno, mediante la financiación de la limpieza y eliminación de estos residuos y la realización de campañas de concienciación ciudadana. www.asociacionavora.es

Desde el inicio de la campaña "Depende de TODOS" en 2018, Ávora ha distribuido 580.000 ceniceros portátiles reutilizables en toda España.

de la basura dispersa. A través de la distribución de ceniceros portátiles reutilizables y de acciones informativas dirigidas a la ciudadanía, la asociación promueve hábitos responsables y contribuye a mantener limpios los espacios públicos y naturales. Con las acciones desarrolladas durante la campaña estival, Ávora alcanza un total de 580.000 ceniceros portátiles reutilizables distribuidos desde 2018, consolidando una línea de trabajo continuada basada en la sensibilización ciudadana y la prevención de la basura dispersa mediante la colaboración con administraciones públicas, entidades locales y organizadores de eventos en toda España.

¿ESTÁS AL DÍA DEL ESTANCO?



ESTAR AL DÍA DE LO QUE PASA EN EL SECTOR TE AYUDA EN TU NEGOCIO.

NOSOTROS TE LO CONTAMOS.



Captura este código QR, accede al formulario y rellena los datos que te solicitamos.



LIFE IS SHORT AND THE WORLD IS WIDE

Cohiba Short y Wide Short
han revolucionado el mercado internacional de cigarrillos premium desde su lanzamiento, siendo la marca líder de la categoría. Cohiba Short celebra en 2026 su **décimo aniversario**.

Cohiba Short:
SAP: 30830
PVP: 1,65€ / cig 16,50€/estuche 10 cig

Cohiba Wide Short:
SAP: 3516885
PVP: 3,30€/cig 19,80€/estuche 6 cig

CUBAN mini cigars

Fumar mata
Ayuda para dejar de fumar: <http://puedesdejario.es>

Si quiere ser atendido por la fuerza de ventas de Tabacalera, por favor envíe un mail a: atencionclientetabacalera@tabacaleracigar.com

Las Autoridades Sanitarias advierten que fumar perjudica gravemente su salud y la de los que están a su alrededor.

Cigarrito, mini cigarrito, minis-minis, puritos...

Los cigarritos, el hermano pequeño, pero no tan pequeño

La categoría de los puritos o cigarritos es a menudo una de las grandes olvidadas a la hora de hablar de los distintos productos del tabaco, sobre todo desde un punto de vista más relativo a tendencias o modas. Si la shisha, la picadura de liar o, actualmente, los cigarrillos electrónicos cuentan con ese componente de moda, modernidad y actualidad; si los cigarros premium o las picaduras de pipa tienen a sus aficionados incondicionales hacia un producto de calidad y un concepto de consumo diferenciado; si los cigarrillos suman el impacto de la representación mayoritaria en el mercado; los cigarritos aúnan a un nicho de consumidores que buscan un consumo más complejo y recurren a ellos en muchas ocasiones como un complemento del consumo de otras categorías.

Lo cierto es que los cigarritos se han convertido en una opción para quienes buscan disfrutar de un tabaco más complejo, similar al cigarro, pero en un tamaño más contenido, más cercano al de un cigarrillo, del que se diferencia, entre otras cosas, por estar terminados en hoja de tabaco o en una lámina de tabaco homogeneizado.

El cigarrito, en términos amplios, abarca una serie de productos con distintas denominaciones a su vez, principalmente relacionados con su tamaño, con la extensión de su fumada o con su terminación. Así, podemos encontrar denominaciones como cigarrito, mini cigarrito, minis-minis o puritos, además de cigarritos con o sin filtro, con y sin saborizantes.

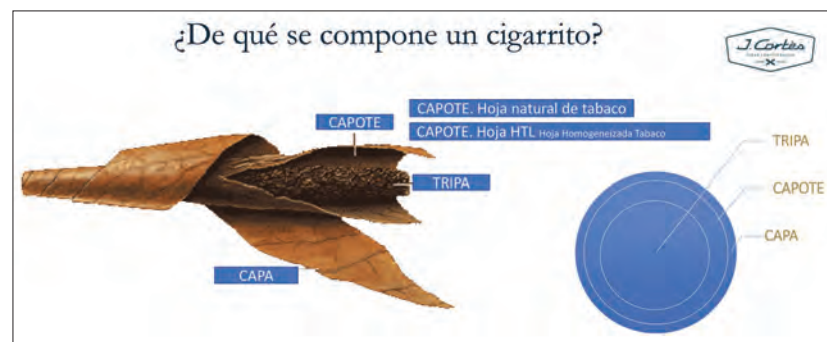
Así, los puritos suelen considerarse formatos más pequeños de los puros de gran tamaño, realizados por lo general de forma mecanizada con hoja de tabaco natural y conservan la estructura habitual de éstos de tripa, capote y capa, sin filtros y con una fumada de unos 15 a 20 minutos.

Los cigarritos, de una medida muy similar al cigarrillo (en torno a 9 mm de longitud), suelen estar envueltos en hoja de tabaco o con tabaco homogeneizado, se fabrican de forma mecanizada con hoja picada, pueden terminarse con o sin filtro y su tiempo de fumada varía entre los 5 y 10 minutos.

Los mini cigarritos, por su parte, son cigarritos de menor tamaño (unos 7 mm) y sus características son las mismas que éstos, presentando una fumada de menor tiempo.

En estas categorías podemos encontrar las variedades saborizadas, que incorporan notas de sabor aportadas por aditivos y aromas de calidad alimentaria que se han incorporado en el proceso de elaboración mediante su rociado en la envoltura exterior o su inyección en la fase de trituración y mezcla del tabaco.

El cigarrito, en términos amplios, abarca una serie de productos con distintas denominaciones a su vez, principalmente relacionados con su tamaño, con la extensión de su fumada o con su terminación. Así, podemos encontrar denominaciones como cigarrito, mini cigarrito, minis-minis o puritos, además de cigarritos con o sin filtro, con y sin saborizantes.



ELABORACIÓN

El proceso de elaboración de estas labores del tabaco se caracteriza fundamentalmente por su mecanización, si bien existen marcas que los realizan completamente a mano.

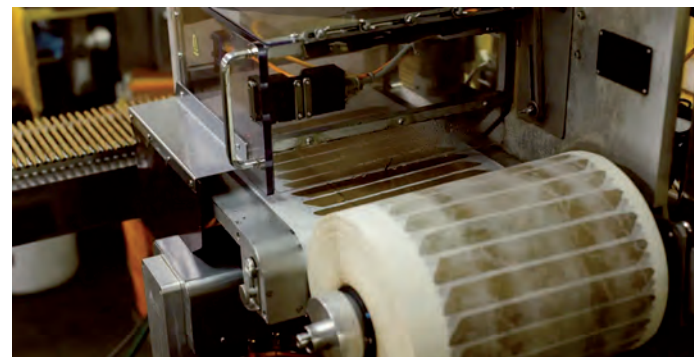
Como el resto de labores, todo empieza en los campos de cultivo de tabaco, siguiendo un proceso que no difiere en gran medida del de las demás labores, hasta llegar al proceso de preparación de la



tripa, el contenido del interior de los cigarritos, donde puede hacerse bien a base de recortes de hojas de tabaco premium, bien a base de tabaco picado o tripa corta. Mediante la mecanización automatizada, una máquina compacta el tabaco de relleno, le da una forma cilíndrica continuada y la corta en piezas de la longitud del formato deseado.

Especial mención requiere todo lo referido a la envoltura de los cigarritos, ya sea de tabaco natural o tabaco homogeneizado (o reconstituido) tanto para la capa como para el capote. En las fábricas donde se elaboran, las hojas del tabaco o las láminas de tabaco homogeneizado son troqueladas mecánicamente con la forma y el tamaño requeridos y estos troqueles resultantes son colocados en bobinas de papel que se acoplan en las máquinas que elaboran la tripa y que van envolviendo automáticamente los cigarritos.

El tabaco homogeneizado o reconstituido tan utilizado en el proceso de elaboración de los cigarritos es un producto fabricado a partir de los restos de la planta del tabaco (tallos, venas, restos de hojas...) que son mezclados con agua, aditivos y aglutinantes para formar una pasta que es aplanada hasta formar una lámina similar al papel y que, una vez seca, es recortada al tamaño necesario del formato a fabricar.



DEFINICIÓN LEGAL

Los apartados 1 y 2 del artículo 59 de la Ley 38/1992, de 28 de diciembre, de Impuestos Especiales establecen la definición legal de las labores del tabaco conocidas como cigarros y cigarritos, determinando qué productos entran en esta categoría a efectos fiscales.

Así, a efectos de estos impuestos especiales, tendrán la consideración de cigarros o cigarritos los rollos de tabaco provistos de una capa exterior de tabaco natural y los rollos de tabaco con una mezcla de tripa batida y provistos de una capa exterior de tabaco reconstituido del color normal de los cigarros que cubre íntegramente el producto, incluido el filtro si lo hubiera, pero no la boquilla en el caso de los cigarros con boquilla, cuando su masa unitaria sin filtro ni boquilla sea igual o superior a 2,3 gramos y no supere los 10 gramos y su perímetro, al menos en un tercio de su longitud, sea igual o superior a 34 milímetros. Estas labores tendrán la consideración de cigarros o cigarritos según que su peso exceda o no de 3 gramos por unidad.

Esta definición señala que tendrán igualmente la consideración de cigarros o cigarritos los productos constituidos parcialmente por sustancias distintas del tabaco, pero que respondan a los demás criterios del apartado anterior.

En el artículo 60, de tipos impositivos, se dice que el impuesto se exigirá conforme a la siguiente tarifa:

"Epígrafe 1. Cigarros y cigarritos: excepto en los casos en que resulte aplicable el párrafo siguiente, los cigarros y cigarritos estarán gravados al tipo del 15,8 por 100.

El importe del impuesto no puede ser inferior al tipo único de 47 euros por cada 1.000 unidades".

Una definición que es recogida también en el Real Decreto 579/2017, de 9 de junio, por el que se regulan determinados aspectos relativos a la fabricación, presentación y comercialización de los productos del tabaco y los productos relacionados.

También se definen en la Directiva 2014/40/UE del Parlamento Europeo y del Consejo de 3 de abril de 2014, más conocida como Directiva de los Productos del Tabaco (TPD) y la Directiva 2011/64/UE del Consejo de 21 de junio de 2011 relativa a la estructura y los tipos del impuesto especial que grava las labores del tabaco.



Con unas ventas en volumen de 1.548,72 toneladas en 2025

Los cigarrillos representan el 3% del mercado español de tabaco

Como decimos, son los hermanos pequeños de los cigarros. Con el mismo tamaño que un cigarrillo, los cigarrillos son un paso intermedio entre éste y el cigarro. O bien que con el tabaco de los cigarros tenemos un producto con el tamaño del cigarrillo. ¿Cómo se comporta esta categoría dentro del conjunto del mercado del tabaco? Para empezar, cabe señalar que esta categoría representa, en números redondos, el 3% del mercado global del tabaco en España, si bien la tendencia en los últimos diez años ha sido ligeramente a la baja, según los datos de Comisionado para el Mercado de Tabacos.

Las ventas de cigarrillos en el mercado español (península y Baleares) vienen a representar, de forma invariable desde 2015, en torno al 3% de las ventas globales de tabaco. Este es un dato que se desprende de las ventas oficiales recogidas por el Comisionado del Mercado de Tabacos, si bien se debe realizar una apreciación en este sentido: el Comisionado, a la hora de recoger estas estadísticas, no diferencia entre cigarros y cigarrillos, salvo en los datos de ventas en volumen (homogeneizados a toneladas), para lo que considera establece la equivalencia de que un cigarrillo es igual a 1 gramo de peso, lo que le diferencia del cigarro, que es igual a 2,5 gramos.

Con esta apreciación, como se puede observar en el cuadro adjunto a esta información, las ventas de cigarrillos en España han pasado de las 2.075,53 toneladas de 2015 y una cuota de mercado del 3,71% a las 1.548,72 toneladas de 2025 y una cuota de mercado del 2,98%, lo

Evolución del mercado de cigarrillos (2015-2026)			
Año	Volumen (Tm)	Cuota de mercado	Diferencia año anterior
2015	2.075,53	3,71%	-0,1%
2016	1.996,29	3,59%	-3,83%
2017	1.919,14	3,58%	-3,86%
2018	1.874,91	3,49%	-2,30%
2019	1.825,57	3,35%	-2,63%
2020	1.742,02	3,39%	-4,58%
2021	1.708,62	3,27%	-1,92%
2022	1.686,97	3,12%	-1,27%
2023	1.635,59	3,10%	-3,05%
2024	1.576,64	2,96%	-3,60%
2025	1.548,72	2,98%	-1,77%
2026 (en-may)	610,07	3,11%	-0,81%

Las ventas de cigarrillos en el mercado español (península y Baleares) vienen a representar, de forma invariable desde el año 2015, en torno al 3% de las ventas globales de tabaco, habiendo pasado de las algo más de 2.000 toneladas en ese año a las poco más de 1.500 toneladas en 2025.

que evidencia una caída de las ventas de estos productos que se cifra en el 25,38% y una pérdida de cuota de mercado de 0,73 puntos porcentuales.

Respecto a las cifras prepandemia, en 2020 las ventas de cigarrillos alcanzaron las 1.742,02 toneladas, con una cuota de mercado del 3,39%, lo que supone que en 2025 hubo una caída del 11,10% en volumen respecto a ese 2020, con una pérdida de cuota de 0,41 puntos porcentuales.

Si bien estas cifras pueden resultar llamativas e inducir a pensar que estamos ante un segmento en claro descenso, lo cierto es que se trata de una categoría consolidada y bastante estable. De hecho, si analizamos las cifras de venta de cigarrillos en lo que va de año 2026 (hasta mayo), el volumen de ventas se sitúa en las 610,07 toneladas, frente a las 615,03 toneladas del ismo periodo del año anterior, con una cuota de mercado del 3,11%, frente al 3,05% de cuota de mercado entre enero y mayo de 2025. Es decir, una leve caída del 0,81% en volumen, pero con una ligera recuperación en cuanto a cuota de mercado. De continuar esta marcha de ventas, por tanto, la cuota de mercado de los cigarrillos se habría recuperado en 0,13 puntos porcentuales respecto al total de 2025.

POR MARCAS

Las ventas de cigarrillos por marcas a lo largo de 2025 está encabezada por la marca Silverado, con 187,36 millones de unidades y un 1,03% más que en 2024; seguida por Braniff, con 159,28 millones de unidades y un 2,09% más que en 2024; Calypso, con 129,62 millones y



Evolución del mercado de cigarrillos ² (2015-2020-2025)			
Año	Volumen (Tm)	Cuota de mercado	Diferencia año anterior
2015	2.075,53	3,71%	-0,1%
2020	1.742,02	3,39%	-4,58%
2025	1.548,72	2,98%	-1,77%
Diferencias	Volumen	Volumen	Cuota mercado
2015 vs 2020	-333,51	16,07%	8,83%
2020 vs 2025	-193,30	11,10%	12,09%
2015 vs 2025	-526,81	25,38%	19,68%

un -2,31%; Bullbrand, con 115,71 millones y un 1,03% más; Roll's, con 71,58 millones y un -1,71%; Signature, con 71,17 millones y un 1,90% más; Newminster, con 66,85 millones y un 1,12% más; Reig, con 61,22 millones y un -5,66%; Al Capone, con 60,22 millones y un 1,09% más; y, para completar el top 10, Amigos, con 59,90 millones y un -2,25%.

En 2020, la categoría estaba dominada por la marca Braniff, con 197,55 millones de unidades; seguida por Silverado, con 152,34 millones de unidades; y Calypso, con 141,34 millones de unidades. Del top 10 de marcas de ese 2020, las marcas Coburn, Chesterfield y Farias se han caído del top 10 de 2025.

Las ventas de cigarrillos por marcas a lo largo de 2025 está encabezada por la marca Silverado, con 187,36 millones de unidades; seguida por Braniff, con 159,28 millones de unidades; y Calypso, con 129,62 millones de unidades.

El GUAJIRO

Un placer para todos los sentidos

Las autoridades sanitarias advierten que el tabaco perjudica gravemente su salud y la de los que están a su alrededor



UN SEGMENTO MUY MADURO, ESTABLE Y CONSOLIDADO

● Imperial Brands cuenta con una posición sólida y diversificada dentro de la categoría de cigarrillos gracias a un portfolio que cubre distintos segmentos y ocasiones de consumo.

1.- ¿Cuál es la realidad actual del mercado de cigarrillos en España?

El mercado de cigarrillos en España es una categoría relativamente pequeña dentro del conjunto de las labores del tabaco, pero sigue manteniendo una base de consumidores fieles. Se trata de un segmento muy maduro, con una elevada presión fiscal algo menor que otras categorías de combustibles, que ha mostrado una mayor estabilidad que otras categorías gracias a su carácter más tradicional y a unos hábitos de consumo muy consolidados.

2.- ¿Cuál es el perfil de consumidores de este segmento en nuestro país?

El segmento de cigarrillos reúne perfiles de consumidores diversos en función del tipo de producto. Por un lado, los cigarrillos con filtro atraen principalmente a consumidores adultos que buscan una experiencia de consumo práctica, similar a la que experimentan con los cigarrillos, con una propuesta de valor basada en la accesibilidad y a buena relación calidad-precio. Por otro lado, los puritos y puros suelen dirigirse a consumidores que valoran más los atributos tradicionales de la categoría, como el sabor, la autenticidad y la experiencia de consumo.

En ambos casos, se trata de consumidores con hábitos de compra consolidados y una elevada fidelidad a sus marcas habituales. Sin embargo, en el contexto económico actual, observamos una creciente sensibilidad al precio, lo que refuerza la importancia de ofrecer propuestas competitivas sin renunciar a la calidad percibida.

3.- ¿Cómo se encuentran posicionadas su empresa y sus marcas dentro de esta categoría?

Imperial Brands cuenta con una posición sólida y diversificada dentro de la categoría de cigarrillos en España, gracias a un portfolio que cubre distintos segmentos y ocasiones de consumo.

Marcas como Farias y Ducados Rubio Cigarrillos están estrechamente vinculadas al patrimonio tabaquero español y cuentan con una elevada notoriedad y fidelidad entre los consumidores. Por su parte, Coburn ofrece una propuesta orientada al valor, con una gama completa de cigarrillos con filtro adaptada

a las necesidades de los consumidores más sensibles al precio. Asimismo, Fleur de Savane permite a la compañía competir en el segmento de cigarrillos con filtro con una oferta especialmente dirigida a los consumidores franceses que visitan España.

Gracias a este portfolio diversificado, estamos presentes en los principales segmentos de la categoría y podemos responder a diferentes perfiles y necesidades de consumo.

Desde mayo de 2026, contamos con la colaboración de Promotobacco, un socio estratégico que nos permite fortalecer nuestra presencia en el mercado, optimizar la distribución y garantizar la mejor ejecución de nuestras marcas en los puntos de venta, contribuyendo así a su crecimiento y desarrollo.

4.- ¿Qué perspectivas de futuro tienen para esta categoría?

A pesar de tratarse de una categoría madura, creemos que los cigarrillos seguirán teniendo un papel relevante dentro del mercado del tabaco gracias a una base de consumidores fieles y a su carácter diferencial frente a otras categorías. En los próximos años, esperamos que el segmento continúe evolucionando en línea con las tendencias generales del mercado, con una mayor sensibilidad al precio, una creciente importancia de la propuesta de valor y una búsqueda constante de eficiencia e innovación por parte de los fabricantes.

5.- ¿Hacia dónde cree que irá la regulación con respecto a los cigarrillos y puritos?

La tendencia regulatoria en Europa y en España ha sido históricamente hacia una mayor armonización y endurecimiento de las medidas aplicables a los productos del tabaco. Es previsible que esta tendencia continúe en los próximos años, tanto en materia fiscal como en aspectos relacionados con el producto, el empaquetado, la comunicación y la comercialización.

En este contexto, es importante que cualquier evolución regulatoria tenga en cuenta las particularidades de cada categoría y se base en criterios de proporcionalidad, seguridad jurídica y evidencia. Como sector, seguiremos trabajando para adaptarnos a los cambios regulatorios y responder de manera responsable a las expectativas de consumidores.

LOS CIGARRITOS SEGUIRÁN
TENIENDO UN PAPEL RELEVANTE
DENTRO DEL MERCADO DEL
TABACO GRACIAS A UNA BASE DE
CONSUMIDORES FIELES Y A SU
CARÁCTER DIFERENCIAL FRENTE
A OTRAS CATEGORÍAS.

COBURN

CAPA NATURAL

CIGARRITOS CON FILTRO • CAPA NATURAL

DESDE

2€



HECHO EN CANTABRIA

farias

TRADICIÓN
desde
1889

2'90€

5'50€



Hecho en Cantabria



UNA CATEGORÍA MADURA QUE SIGUE SIENDO RELEVANTE DENTRO DEL SECTOR

● Tabacalera cuenta con una posición única porque está presente en distintos segmentos de la categoría mediante propuestas que aportan valor.

1.- ¿Cuál es la realidad actual del mercado de cigarrillos en España?

El mercado de cigarrillos en España es una categoría madura que continúa siendo relevante dentro del sector, y que se caracteriza por una gran diversidad de propuestas y perfiles de consumidor.

Dentro de este contexto, conviven realidades complementarias. Por un lado, un segmento de gran volumen, más similar al cigarrillo; por otro, un segmento más tradicional, donde tenemos presencia con VegaFina Mini; y por último, un segmento premium, donde Tabacalera tiene una presencia líder con el conjunto de minis cubanos y sus marcas, algunas de las más prestigiosas del mundo del tabaco como Cohiba, Montecristo, Trinidad, Partagás o Romeo y Julieta.

2.- ¿Cuál es el perfil de consumidores de este segmento en nuestro país?

Siguiendo los diferentes segmentos existentes en la categoría, existen también diferentes tipologías de consumidores en cada uno de ellos. Por un lado, en el segmento de gran volumen, un consumidor que busca precio, y un consumo más parecido al cigarrillo. En el segmento tradicional, con marcas consolidadas y donde se concentra el consumidor más histórico de esta categoría, y por último el segmento premium, con consumidores que buscan blends 100% naturales, con marcas con personalidad, prestigio y una mayor vinculación con el mundo del cigarro premium.

3.- ¿Cómo ha evolucionado el sector en los últimos años y cómo han influido en él las normas regulatorias actualmente en vigor?

Las diferentes medidas aprobadas en los últimos años en

materia de fabricación, comercialización, etiquetado y comunicación comercial han supuesto importantes desafíos para todo el sector.

Observamos una creciente valoración de atributos como la autenticidad, el origen, la calidad de la elaboración y la fortaleza de las marcas. En este sentido, el consumidor actual está cada vez más informado y busca propuestas coherentes con su estilo de vida y sus preferencias de disfrute.

4.- ¿Cómo se encuentran posicionadas su empresa y sus marcas dentro de esta categoría?

Tabacalera cuenta con una posición única porque está presente en distintos segmentos de la categoría con propuestas que aportan valor.

En el segmento premium, nuestros minis cubanos (Cuban Mini Cigars) reúnen algunas de las marcas más emblemáticas del mundo del tabaco, como Cohiba, Trinidad, Montecristo, Partagás, Romeo y Julieta o Punch. Su respeto por la tradición, la apuesta por la calidad con un blend 100% tabaco cubano, y la constante innovación, con nuevas propuestas en los últimos años que están redefiniendo la categoría a nivel internacional como el formato Short y Wide Short, convierten a los minis cubanos en los referentes mundiales del segmento premium de los cigarrillos.

Por otro lado, en el segmento más tradicional, la presencia de una marca líder como VegaFina, es también una apuesta segura y consolidada en la categoría, con una excelente relación entre calidad y precio y una elevada notoriedad entre los consumidores, apoyada por el sello de garantía de VegaFina, que es la marca número uno en España en el segmento de cigarros hechos a mano.

Esta combinación nos permite disponer de una visión global de la categoría y responder a diferentes ocasiones de consumo y perfiles de fumador.

5.- ¿Qué perspectivas de futuro tienen para esta categoría?

Pensamos que las perspectivas son buenas. Nuestra posición muy consolidada en el segmento de cigarrillos premium es una garantía de cara al futuro. Al igual que pasa en otros sectores, no ya del tabaco, sino en otras categorías parecidas, como puede ser el café, o el mundo del vino, el consumidor

AL IGUAL QUE PASA EN OTROS SECTORES, NO YA DEL TABACO, SINO EN OTRAS CATEGORÍAS PARECIDAS, COMO PUEDE SER EL CAFÉ O EL MUNDO DEL VINO, EL CONSUMIDOR ES CADA VEZ MÁS EXIGENTE EN LA BÚSQUEDA DE PRODUCTOS CON UNA MAYOR CALIDAD, SE VALORAN CADA VEZ MÁS LA DIFERENCIACIÓN EN MATERIAS PRIMAS Y EL ENTENDER LAS DIFERENCIAS DE UNOS PRODUCTOS A OTROS. POR ELLO, CONSIDERAMOS QUE NUESTRA APUESTA POR LA CALIDAD ES UNA GARANTÍA.

es cada vez más exigente en la búsqueda de productos con una mayor calidad, se valoran cada vez más la diferenciación en materias primas y el entender las diferencias de unos productos a otros. Por ello, consideramos que nuestra apuesta por la calidad es una garantía.

Asimismo, estamos viendo a nivel internacional como los formatos Short y Wide Short, ambos creados por Cohiba, y a los que han seguido Trinidad con ambos formatos y Montecristo, por ahora sólo en Short, han sido todo un éxito, ofreciendo un tipo de cigarrillo diferente a lo que había hasta ahora en la categoría, con un cepo y longitud acorde a las necesidades del consumidor con toda la calidad del tabaco cubano, y con una presentación innovadora con un estuche no visto hasta ahora, y con las reconocidas anillas de estas marcas tan prestigiosas. Recientemente, hemos lanzado en España Trinidad Wide Short con una gran acogida tanto en el canal como en el consumidor.

En Tabacalera entendemos que el futuro de la categoría pasa por generar valor, construir marcas sólidas y seguir acercando al consumidor experiencias auténticas y diferenciadoras. Ese es precisamente el compromiso que guía nuestro trabajo tanto en el segmento premium como en el resto de la categoría.

6.- ¿Hacia dónde cree que irá la regulación con respecto a los cigarrillos y puritos?

Es evidente que la regulación seguirá teniendo un papel muy relevante en los próximos años. Desde nuestra perspectiva, es importante que cualquier evolución normativa tenga en cuenta las particularidades de las distintas categorías de producto y promueva un marco regulatorio proporcionado, equilibrado y basado en la evidencia.

Como compañía, seguiremos colaborando activamente con las autoridades y adaptándonos a los cambios regulatorios que se produzcan, siempre con el compromiso de cumplir rigurosamente la normativa y de seguir ofreciendo a los consumidores productos de la máxima calidad.

OBSERVAMOS UNA CRECIENTE VALORACIÓN DE ATRIBUTOS COMO LA AUTENTICIDAD, EL ORIGEN, LA CALIDAD DE LA ELABORACIÓN Y LA FORTALEZA DE LAS MARCAS. EN ESTE SENTIDO, EL CONSUMIDOR ACTUAL ESTÁ CADA VEZ MÁS INFORMADO Y BUSCA PROPUESTAS COHERENTES CON SU ESTILO DE VIDA Y SUS PREFERENCIAS DE DISFRUTE.

RETAILERS
FOR THE FUTURE

LBF

360°

retailersforthefuture.com



LOS CIGARRITOS MANTIENEN UNA POSICIÓN RELATIVAMENTE RESISTENTE

● Los cambios de hábitos provocados por las nuevas alternativas afectan directamente al cigarrillo.

1.- ¿Cuál es la realidad actual del mercado de cigarrillos en España?

El mercado de cigarrillos actualmente está marcado por la reducción del consumo de productos más tradicionales. Según datos del Comisionado para el Mercado de Tabacos, se registra una caída en porcentaje cercana al 1,5% durante los siete primeros meses del año y esta caída, estimamos, seguirá aumentando cada año. Pero por contra el mercado crecerá en valor por el incremento de PVP.

Los cambios de hábitos entre los fumadores provocados por las nuevas alternativas existentes en el mercado (vapeo, tabaco calentado, bolsas nicotina, etc) afectan directamente al mercado de cigarrillos, ya que resulta difícil llegar a nuevos consumidores.

2.- ¿Cuál es el perfil de consumidores de este segmento?

El perfil puede ser muy diferente según el tipo de cigarrillos de los que hablemos.

Marcas muy tradicionales, cigarrillos-puritos cuyos consumidores mayoritariamente son hombres con una edad, digamos, "importante". El número de fumadores de marcas muy tradicionales está en ligero retroceso y, desgraciadamente, difícilmente sustituibles por fumadores más jóvenes. Luego están los consumidores entre 35-55 años, hombres o mujeres fumadores de cigarrillos originales o aromáticos; y, unidos a éstos, los consumidores ocasionales, que se acercan a fumar cigarrillos esporádicamente en diferentes momentos de relax o eventos. Existen también fumadores que se acercan a los cigarrillos de capa natural como producto alternativo a los cigarrillos.

3.- ¿Cómo ha evolucionado el sector en los últimos años y cómo han influido en él la regulación vigente?

Mirando atrás, vemos que las nuevas regulaciones han ido endureciendo las condiciones de comercialización no sólo de esta categoría, sino las de todas en el sector.

En el mercado de tabaco han entrado nuevos productos que llevan a los consumidores a otra manera de fumar. Por ello, los estancos han ido cambiando el posicionamiento de los productos en

sus estancos acorde a la demanda de los consumidores, lo que ha afectado al posicionamiento y al espacio dedicado a los cigarrillos en el punto de venta.

Decisiones de prohibición en espacios públicos, locales de ocio, eventos deportivos... afectan de manera notable y se debían apreciar caídas importantes en cuanto al volumen total de cigarrillos, pero esto no es la realidad del mercado. En el sector de cigarrillos, afortunadamente, se ha mantenido una posición relativamente resistente, con pérdidas de volumen en un porcentaje pequeño y un incremento en valor debido al aumento de precios.

4.- ¿Cómo se encuentran posicionadas su empresa y sus marcas dentro de esta categoría?

Afortunadamente, nuestra compañía es reconocida en el sector, así como nuestras marcas, pero sabemos que nuestra posición es mejorable y trabajamos día a día para que esto suceda.

VCF comercializa en España un surtido importante de cigarrillos de diferentes marcas (AMIGOS, NEOS, J CORTÈS y otras) para diferente tipo de consumidores. Nos centramos en unos productos muy asentados en el mercado, en los que destacan su calidad, tradición, tipo de tabaco, referencias pensadas y equilibradas acorde a los gustos y demandas del mercado. Además, con precios muy competitivos. Mantenemos una línea ascendente en ventas y sostenida año tras año en los diferentes segmentos en los que se desarrollan.

5.- ¿Qué perspectivas de futuro tienen para esta categoría?

Vandermarliere Cigar Family sí cree en el futuro de esta categoría. De hecho, el año que viene inauguraremos una nueva fábrica en Bélgica, muy moderna y adaptada a los nuevos tiempos.

La familia Vandermarliere lleva 100 años tradicionalmente produciendo cigarrillos de manera artesanal y cree que podrá seguir haciéndolo durante mucho más tiempo. Seguiremos llevando nuestros cigarrillos y nuestras marcas alrededor del mundo.

6.- ¿Hacia dónde cree que irá la regulación con respecto a los cigarrillos y puritos?

Cada vez las diferentes regulaciones serán más restrictivas en todos los sentidos y no quiero entrar en detalles que todos conocemos.

Las oportunidades para los fabricantes de desarrollar productos que puedan ser atractivos para nuevos consumidores cada vez son menores y se observan muchas dificultades. Además, la persecución a los fumadores seguirá produciéndose, pero queremos ser optimistas y siempre habrá un lugar donde echarse un cigarrillo.

LA FAMILIA VANDERMARLIERE LLEVA 100 AÑOS TRADICIONALMENTE PRODUCIENDO CIGARROS DE MANERA ARTESANAL Y CREE QUE PODRÁ SEGUIR HACIÉNDOLO DURANTE MUCHO MÁS TIEMPO. SEGUIREMOS LLEVANDO NUESTROS CIGARRITOS Y NUESTRAS MARCAS ALREDEDOR DEL MUNDO.

Sigue ahorrando con nuestro Plan de Fidelización



Te recordamos que el **1 de octubre** reiniciamos los tramos

¡Disfruta de los **máximos beneficios** por ser nuestro cliente!

*El tramo que se le aplicará será el correspondiente a la fecha de facturación del pedido. Consulte las condiciones de su programa de fidelización en nuestra web.



www.logistaretail.es



Para más información, contacta con tu comercial o en el teléfono gratuito de atención al cliente **900 338 327**

Logista
RETAIL



COHIBA

El término **Cohiba** es una antigua denominación que utilizaban los indios tainos para definir las hojas de tabaco que fumaban. Hoy, esta exclusiva y sofisticada marca sigue siendo la de **mayor prestigio** del tabaco en el mundo. Están elaborados con una **selección exclusiva de las mejores hojas de Vuelta Abajo**, lo que se traduce en un aroma y un sabor únicos. Cohiba destaca además por ser una marca muy innovadora. Entre sus formatos cuenta con los tradicionales **Mini** y **Club**, y fue la primera en presentar los reconocidos **Short** y **Wide Short** que han tenido un gran éxito a nivel internacional. Además, cuenta con su **línea White**, con una fortaleza más suave, presente en los formatos Mini y Club.



MONTECRISTO

La **marca cubana más internacional** toma su nombre de "El conde de Montecristo", la novela de Alejandro Dumas. Los cigarritos de Montecristo son una referencia de **gran calidad** y destacan por su **inconfundible sabor cubano de fortaleza media**. Está presente en los formatos **Mini**, **Club**, **Puritos** y **Short**.



TRINIDAD

Es una de las marcas cubanas de cigarros **más apreciadas** del mundo. Su nombre hace homenaje a la Villa de la Santísima Trinidad. En 2018 se incorpora al portafolio de los cigarros mini cubanos en el formato **Short** y recientemente ha lanzado **Wide Short**. Destaca por la mezcla de **tradición y tendencia**, así como su imagen de **“marca boutique”**. Su exclusivo legado y su original formato nos regalan un sabor especial y una fortaleza **suave-media**.

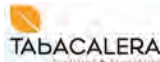


ROMEO Y JULIETA

La famosa historia de amor del dramaturgo inglés Shakespeare dio nombre a esta marca de tabaco, creada en 1875. Los cigarritos mini de Romeo y Julieta están elaborados con el **mejor tabaco cubano** y nos regalan una experiencia equilibrada y llena de matices de aroma, con un perfil de **fortaleza media**, y con los formatos **Mini**, **Club** y **Puritos**.



CUBAN
mini cigars



PARTAGÁS

Esta legendaria marca fue creada en 1845 por el español Jaime Partagás. Los cigarritos de Partagás se reconocen por su **carácter**, la **intensidad** de su sabor y su elevada **fortaleza** y está presente en **Mini**, **Club** y **Puritos**. Además, cuenta también con la **prestigiosa línea Serie**, un símbolo de la marca, con su **potente imagen** en negro y rojo, y también presente en los formatos Mini, Club y Puritos.



PUNCH

Es **una de las marcas más antiguas** y mejor consideradas desde su creación a mediados del siglo XIX. Con la intención de introducir la marca al mercado inglés se utilizó el logo de la imagen del Señor Punch. Punch forma parte del portafolio de los cigarritos mini cubanos, con su formato **Punch Mini** que se distingue por su **amplio sabor y fortaleza fuerte** y su gran **relación calidad-precio**.

GUANTANAMERA

Es la primera y **única marca cubana** de puros **mecanizados** del siglo XXI. Atesora toda la **esencia del tabaco cubano**, con materias primas de las plantaciones de Vuelta Arriba y Vuelta Abajo, con una fortaleza de **sabor suave**, en los formatos **Puritos**, **Décimos** y **Cristales**.



CUBAN
mini cigars

Minis Cubanos

Fabricante: Internacional Cubana de Tabacos. Tabacalera					Distribuidor: Logista			
Marca	Medidas (mm)	Fortaleza	Tiempo fumada	Peso	Presentación	Precio Unidad	Precio envase	Código SAP
Cohiba Club	96,5 x 8,8	Suave-media	10-15 min	1,2 gr	Pack 10 y 20 ud.		9,70 €/pack 10 19,00 €/pack 20	Pack 10: 13842 Pack 20: 4276
Cohiba Mini	82 x 7,6	Suave-media	10 min	0,77 gr	Pack 10 y 20 ud.		7,70 €/pack 10 14,90 €/pack 20	Pack 10: 5260 Pack 20: 1180
Cohiba Short	82 x 10,6	Suave-media	15 min	1,7 gr	Pack 10 ud.	1,65 €/ud	16,50 €/pack	30830
Cohiba Wide Short	100 x 12,5	Suave-media	15-20 min	2,7 gr	Pack 6 ud.	3,30 €/ud	19,80 €/pack	3516885
Cohiba White Club	96,5 x 8,8	Suave	10-15 min	1,2 gr	Pack 20 ud.		19,00 €/pack	25428
Cohiba White Mini	82 x 7,6	Suave	10 min	0,77 gr	Pack 20 ud.		14,90 €/pack	25427
Trinidad Short	82 x 10,6	Suave-media	15 min	1,7 gr	Pack 10 ud.	1,55 €/ud	15,50 €/pack	3501662
Trinidad Wide Short	100 x 12,5	Suave-media	15-20 min	2,7 gr	Pack 6 ud.	3,10 €/ud	18,60 €/pack	3523750
Montecristo Club	96,5 x 8,8	Media	10-15 min	1,2 gr	Pack 10 y 20 ud.		8,00 €/pack 10 15,60 €/pack 20	Pack 10: 13843 Pack 20: 4274
Montecristo Mini	82 x 7,6	Media	10 min	0,77 gr	Pack 10, 20 y 50 ud.		6,30 €/pack 10 12,40 €/pack 20 30,50 €/pack 50	Pack 10: 1356 Pack 20: 1153 Pack 50: 3207
Montecristo Puritos	109 x 10,6	Media	20 min	2,09 gr	Pack 5 y 25 ud.	1,85 €/ud	9,25 €/pack 5 46,25 €/pack 25	Pack 10: 10421 Pack 20: 10420
Montecristo Short	82 x 10,6	Media	10 min	1,7 gr	Pack 10 ud.	1,30 €/ud	13,00 €/pack	3506060
Romeo y Julieta Club	96,5 x 8,8	Media	10-15 min	1,2 gr	Pack 20 ud.		12,20 €/pack	10050
Romeo y Julieta Mini	82 x 7,6	Media	10 min	0,77 gr	Pack 20 ud.		9,60 €/pack	10048

Minis Cubanos

Fabricante: Internacional Cubana de Tabacos. Tabacalera					Distribuidor: Logista			
Marca	Medidas (mm)	Fortaleza	Tiempo fumada	Peso	Presentación	Precio unidad	Precio envase	Código SAP
Partagás Club	96,5 x 8,8	Fuerte	10-15 min	1,2 gr	Pack 10 y 20 ud.		6,10 €/pack 10 12,20 €/pack 20	Pack 10: 25116 Pack 20: 3524740
Partagás Mini	82 x 7,6	Fuerte	10 min	0,77 gr	Pack 10 y 20 ud.		5,00 €/pack 10 9,60 €/pack 20	Pack 10: 25117 Pack 20: 5348
Partagás Series Club	96,5 x 8,8	Media-fuerte	10-15 min	1,2 gr	Pack 20 ud.		13,20 €/pack	26694
Partagás Series Mini	82 x 7,6	Media-fuerte	10 min	0,77 gr	Pack 20 ud.		10,70 €/pack	26697
Partagás Series Puritos	109 x 10,6	Media-fuerte	20 min	2,09 gr	Pack 5 ud.	1,55 €/ud	7,75 €/pack	29557
Punch Mini	82 x 7,6	Fuerte	10 min	0,77 gr	Pack 20 ud.		7,00 €/pack	3474
Guantanamera Cristales	150 x 16	Suave	20-30 min	8,52 gr	Pack 5 y 25 ud.	2,10 €/ud	10,50 €/pack 5 52,50 €/pack 25	Pack 5: 25119 Pack 25: 5520
Guantanamera Décimos	132 x 14,7	Suave	25 min	6 gr	Pack 10 ud.	1,50 €/ud	15,00 €/pack	5521
Guantanamera Puritos	109 x 10,6	Suave	20 min	2,09 gr	Pack 5 ud.	0,75 €/ud	3,75 €/pack	29013

VEGAFINA MINI

El origen de Vegafina nace de la **cuidadosa selección de tabacos** cultivados en las mejores vegas. La marca se construye sobre la **excelencia**, la **tradición** y la **consistencia**. Fruto de ello, VegaFina es la marca de cigarros premium más vendida en España. Los cigarritos de Vegafina presentan un perfil de **fortaleza suave a media** y se presenta en tres formatos diferentes: **Original**, **Filter** y **Extramini**.



Minis otros orígenes

Fabricante: Tabacalera					Distribuidor: Logista			
Marca	Medidas (mm)	Fortaleza	Tiempo fumada	Peso	Presentación	Precio envase	Código SAP	
VegFina Mini Original	74 x 8,25	Suave a media	10 min	1,1 gr	Pack 20 ud.	5,90 €/pack	2619	
VegaFina Extramini XS	68 x 6,90	Suave a media	10 min	0,72 gr	Pack 20 ud.	4,70 €/pack	31511	
Vegafina Mini Filter	74 x 7,9	Suave	5-10 min	0,8 gr	Pack 20 ud.	5,90 €/pack	13721	



AMIGOS POCKET FILTER

Descripción:

Amigos Pocket Filter es un cigarrito de calidad con filtro a un precio adaptable a cualquier bolsillo, como su robusta cajetilla "Flip Top".

Capa: Java Besuki; capote: HTL (tabaco reconstituido).

Tripa: Brasil, Colombia, República Dominicana...

Medidas: 84 mm x 7,5 mm

Tiempo de fumada: 5 minutos.

Fabricante: Vandermarliere Cigar Family.

Distribuidor: Logista

Código Logista: 18725.

Presentación: Cajetilla de cartón Flip Top de 20 unidades.

P.V.P.: 3,30 €.

Otras presentaciones:

Pocket. Cod.18726 (Sin filtro). Flip Top 20 uds. P.V.P.: 3,40 €.



AMIGOS AUTHENTIC

Descripción:

Amigos Authentic es un cigarrito de calidad sin filtro a un precio asequible.

La hoja de su capa 100% tabaco, proporciona a este cigarro elegancia y refinamiento.

Capa: Ecuador claro; capote HTL (tabaco reconstituido).

Tripa: Burley (Extremadura), Java, República Dominicana...

Medidas: 94 mm x 8,5 mm

Tiempo de fumada: 6 minutos.

Fabricante: Vandermarliere Cigar Family.

Distribuidor: Logista

Código Logista: 29119.

Presentación: Cajetilla de cartón Slide Pack de 20 unidades.

P.V.P.: 4,60 €.

Otras presentaciones:

Original. Cod. 17149 (Sin filtro). Slide Pack 20 uds. P.V.P.: 4,60 €.

Original. Cod. 20227 (Con filtro). Slide Pack 20 uds. P.V.P.: 4,70 €.



NEOS MINI JAVA

Descripción:

La familia Neos Mini cigarritos sin filtro, ofrece una mezcla excepcional en su tripa y una capa pura Java.

Capa: Java Besuki; capote: HTL (tabaco reconstituido).

Tripa: Indonesia, Brasil, República Dominicana...

Medidas: 84 mm x 7,5 mm

Tiempo de fumada: 5 minutos.

Fabricante: Vandermarliere Cigar Family.

Distribuidor: Logista

Código Logista: 16216.

Presentación: Cajetilla metálica de 20 unidades.

P.V.P.: 5,00 €.

Otras presentaciones:

Mini White. Cod. 3513023 (Con filtro). Lata 20 uds. P.V.P.: 5,00 €.

Otras presentaciones Aroma:

Mini Red. Cod. 29969 (Sin filtro). Lata 20 uds. P.V.P.: 5,00 €.

Mini Red. Cod. 25003 (Con filtro). Lata 20 uds. P.V.P.: 5,00 €.



NEOS MINI XTRA-S RED FILTER

Descripción:

Este cigarrito Neos Mini, esta dotado de una capa Clara Ecuador, con un suave equilibrio en la combinación de su tripa aromatizada con Vainilla y su boquilla ligeramente azucarada.

Capa: Java Besuki; capote HTL (tabaco reconstituido).

Tripa: American Blend, Indonesia, Brasil...

Medidas: 84 mm x 7,5 mm

Tiempo de fumada: 5 minutos.

Fabricante: Vandermarliere Cigar Family.

Distribuidor: Logista

Código Logista: 3522108.

Presentación: Cajetilla metálica de 20 unidades.

P.V.P.: 5,00 €.



Vandermarliere Cigar Family España - c/ Martinez Villergas 49, Edif. V - 1ª plta - 28027 Madrid - Tel.: +34 910 477 611 - vdm.cigar@jcortes.com

Las Autoridades Sanitarias advierten: fumar perjudica gravemente su salud y la de los que están a su alrededor.

EN LOS NUEVE PRIMEROS MESES DEL EJERCICIO FISCAL 2026

LOGISTA INCREMENTA SU DIVIDENDO A CUENTA UN 3,6% HASTA 0,58 EUROS BRUTOS POR ACCIÓN

Logista, uno de los mayores operadores logísticos de Europa, ha presentado los resultados correspondientes a los nueve primeros meses del ejercicio fiscal 2026, comprendido entre el 1 de octubre de 2025 y el 30 de junio de 2026. Durante el periodo, la compañía alcanzó ingresos por valor de 10.165 millones, lo que representa un incremento del 2,3% frente al mismo periodo del año fiscal anterior.



Excluyendo el efecto de la variación del valor de los inventarios, cuyo impacto positivo asciende a 38 millones de euros frente a 45 millones de euros en el mismo periodo del ejercicio anterior, el desempeño operativo se mantuvo sólido gracias a la evolución favorable de los principales negocios en Iberia e Italia. Incluyendo dicho efecto, el EBIT ajustado alcanzó los 296 millones de euros, lo que supone un incremento del 3,0% respecto al ejercicio anterior. Por su parte, las ventas económicas se situaron en 1.376 millones de euros, un 1,1% más que en el mismo periodo de 2025.

El beneficio de explotación se situó en 244 millones de euros, prácticamente en línea con los 245 millones de euros registrados en el mismo periodo de 2025. Por último, el beneficio neto alcanzó los 210 millones de euros, un 1,8% menos que en el ejercicio anterior, principalmente como consecuencia de una menor contribución de la revalorización de inventarios y de las plusvalías por venta de activos.

RESULTADOS POR REGIÓN

En Iberia, los ingresos alcanzaron los 3.930 millones de euros, un 3,9% más que en el mismo periodo del ejercicio anterior, mientras que las ventas económicas alcanzaron los 884 millones de euros, con una leve reducción del 0,3%, debido principalmente a la menor contribución de la revalorización de inventarios durante el periodo.

En Italia, los ingresos alcanzaron los 3.673 millones de euros, registrando un crecimiento del 5,6% respecto al mismo periodo de 2025, mientras que las ventas económicas alcanzaron 343 millones de euros, un 6,5% más, impulsadas por la mejora de las tarifas, y el crecimiento de las ventas de productos de nueva generación, así como por el efecto positivo de la variación de inventarios.

LOGISTA MANTIENE SU COMPROMISO DE DISTRIBUIR UN DIVIDENDO TOTAL POR ACCIÓN EN EL EJERCICIO 2026 DE, AL MENOS, LA MISMA CUANTÍA ABONADA EN LOS EJERCICIOS 2024 Y 2025 (2,09 EUROS BRUTOS POR ACCIÓN).

En Francia, los ingresos fueron de 2.610 millones de euros, lo que supuso un 4,2% menos que en el mismo periodo del año fiscal 2025, y las ventas económicas alcanzaron 154 millones de euros tras una minoración del 2,0% a consecuencia de la reducción de los volúmenes de tabaco en el país.

DIVIDENDOS

El Consejo de Administración aprobó la distribución de un dividendo a cuenta del ejercicio 2026 de 0,58 euros brutos por acción, a abonar el 27 de agosto. Este dividendo supone un incremento del 3,6% respecto al distribuido a cuenta del ejercicio anterior.

Asimismo, Logista mantiene su compromiso de distribuir un dividendo total por acción en el ejercicio 2026 de, al menos, la misma cuantía abonada en los ejercicios 2024 y 2025 (2,09 euros brutos por acción).

Manteniendo su compromiso con una retribución atractiva y sostenible para el accionista, Logista continúa evaluando oportunidades de adquisición de compañías complementarias y sinérgicas que contribuyan a impulsar el crecimiento y la diversificación de su base de negocios.

Iñigo Meirás, Consejero Delegado de Logista, ha destacado: "Estos resultados reflejan la solidez de nuestro modelo de negocio y la eficacia de nuestras iniciativas de eficiencia, impulsando una mayor rentabilidad y una creación de valor sostenible para nuestros accionistas".

NUEVO

PIPE TOBACCO

Austin

EST. 1839

RED

7,00 €

100g

CÓD. LOGISTA 3525753

Fumar mata

Ayuda para dejar de fumar: <http://puedesDejarlo.es>

Únete al Club Landewyck

LANDEWYCK IBERIA

Las autoridades sanitarias advierten: Fumar perjudica gravemente su salud y la de los que están a su alrededor.

ACUERDO DE COLABORACIÓN

LOS 'SMART LOCKERS' DE COLUMAT EN LA OFERTA TECNOLÓGICA DE LOGISTA STRATOR

Logista Strator, la plataforma tecnológica integral para la gestión del punto de venta de Logista, y Columat, fabricante europeo especializado en 'smart lockers', han firmado un acuerdo de colaboración para integrar y comercializar estas soluciones dentro de su cartera.

La alianza con impacto ibérico combina la capacidad comercial y la sólida presencia de Logista Strator en el mercado ibérico, con más de 8.000 puntos de venta en España y actividad ya iniciada en Portugal, con la experiencia tecnológica de Columat en el desarrollo de 'smart lockers', software de gestión en la nube y servicios de soporte. El objetivo es ofrecer a comercios, empresas e instalaciones industriales una solución que permita automatizar entregas, recogidas, devoluciones e intercambios de productos o equipos de forma segura, trazable y disponible las 24 horas.

“Cada vez más organizaciones de diferentes industrias buscan optimizar aquellos procesos que todavía dependen de horarios, desplazamientos o intervención manual”, explica Albert Bladas, CEO de Columat. “Este acuerdo nos permite acercar nuestra tecnología a miles de negocios y empresas que necesitan ganar eficiencia en su operativa diaria”.

La colaboración se dirige a sectores donde la gestión física de productos, paquetes o equipamiento sigue siendo un punto crítico para la eficiencia operativa o una oportunidad de desarrollo de negocio incorporando nueva oferta de servicios disponibles que permite incrementar flujo de clientes.

En el ámbito retail, los 'smart lockers' facilitan la integración entre el canal online y la tienda física mediante servicios de Click & Collect disponibles las 24 horas. Los clientes pueden recoger o devolver sus pedidos cuando les resulte más conveniente, mientras los comercios amplían su capacidad de servicio sin incrementar recursos. Además, la solución contempla compartimentos refrigerados y congelados, facilitando nuevos modelos de recogida para supermercados y establecimientos especializados.

En entornos corporativos, permiten optimizar la gestión de paquetería, documentación interna, equipamiento informático o servicios de catering en oficinas y edificios empresariales. La automatización de estos procesos reduce la carga operativa de los equipos de recepción y aporta un control completo sobre cada transacción.

Por su parte, en el ámbito industrial y logístico, los 'smart lockers' facilitan la gestión de herramientas, terminales móviles, escáneres, equipos de protección individual y otros activos compartidos entre turnos de trabajo. Gracias a la trazabilidad por usuario



y a la posibilidad de incorporar compartimentos con carga eléctrica, las compañías pueden mejorar el control de sus recursos, reducir pérdidas y garantizar la disponibilidad del material cuando se necesita.

La tecnología de Columat ya se encuentra implantada en empresas de distintos sectores donde ha contribuido a optimizar procesos de distribución interna, gestión de activos y atención operativa.

“Nuestros clientes demandan cada vez más soluciones que van más allá del punto de venta tradicional y les ayudan a optimizar su operativa global,

a generar nuevos servicios y a incrementar su rentabilidad”, señala Carlos Vasques, Director General Iberia de Logista Strator. “La incorporación de 'smart lockers' refuerza nuestra propuesta de valor al permitir digitalizar procesos clave y generar nuevas oportunidades de negocio”.

Ambas compañías trabajarán conjuntamente para acercar estas soluciones a comercios, empresas y operadores industriales, ampliando las posibilidades de automatización en entornos donde la eficiencia operativa y la trazabilidad son cada vez más relevantes.

SOBRE LOGISTA STRATOR

Logista Strator es la plataforma tecnológica especializada en la gestión del retail perteneciente a Logista, que ofrece la mejor solución para cada cliente, adaptándose a las necesidades y asesorando de una manera personalizada. Con una visión 360, se ha consolidado como la solución integral para cualquier negocio, integrando los productos líderes para la gestión del efectivo, control horario, telemetría, etiquetas electrónicas y seguridad, además de servicios que aportan valor al negocio de sus clientes como el cobro de facturas, contenidos electrónicos o conveniencia, creación de páginas web o reformas entre otros.

Más información en logistastrator.com

PHILIP MORRIS ESPAÑA

ALBERT SÁNCHEZ, NUEVO DIRECTOR GENERAL PARA ESPAÑA, ANDORRA Y GIBRALTAR

Philip Morris International (PMI) ha designado a Albert Sánchez como nuevo director general de la compañía en España, Andorra y Gibraltar, cargo que ha entrado en vigor el 1 de agosto. De este modo, toma el relevo de Daniel Cuevas, quien, tras tres años liderando el negocio, ha sido designado presidente de la categoría de productos sin humo de la compañía a nivel global.

Albert Sánchez liderará la evolución del negocio en España, Andorra y Gibraltar en un momento marcado por la profunda transformación de la industria hacia productos sin combustión. Desde que se incorporó a PMI en 2019 en el área de Estrategia de Operaciones en la sede internacional de la compañía en Suiza, ha participado en el desarrollo de iniciativas clave para la transformación del negocio. Asumió la dirección del departamento de Estrategia Corporativa y, más tarde, la de la región de Europa, donde desempeñó un papel relevante en la definición e impulso de las prioridades estratégicas a nivel regional.

Durante toda su carrera, ha demostrado una visión clara para impulsar la transformación de la compañía, reforzar el posicionamiento comercial y acelerar el progreso hacia un futuro sin humo. Su experiencia en desarrollo estratégico y su conocimiento del mercado serán fundamentales para impulsar el mercado español en su próxima etapa de crecimiento.

DANIEL CUEVAS ASUME LA DIRECCIÓN GLOBAL DE PRODUCTOS SIN HUMO

Tras más de veinte años de trayectoria internacional en PMI y después de dirigir la filial española desde 2023, Cuevas liderará la categoría de productos sin humo de la compañía a nivel global, que incluye los productos de calentamiento de tabaco, los cigarrillos electrónicos y los productos orales de nicotina.

Durante su etapa como director general de España, Cuevas transformó el negocio y logró un crecimiento sosteni-



Albert Sánchez asume la dirección general de Philip Morris España desde el 1 de agosto para seguir impulsando la transformación de la compañía y acelerar su avance hacia un futuro sin humo.

do. Anteriormente, Cuevas acumuló una sólida trayectoria en múltiples países, entre ellos Italia y Rumanía, donde lideró con éxito la transformación empresarial de los mercados y el desarrollo desde cero de nuevas categorías de productos sin humo.

En su nuevo rol, Daniel impulsará la expansión global y el posicionamiento de los diferentes productos sin humo como motor clave de la transformación de la compañía.

PMI, LÍDER GLOBAL EN PRODUCTOS SIN HUMO

Philip Morris International es una empresa líder internacional de bienes de consumo que trabaja activamente por un futuro sin humo y desarrolla su cartera a largo plazo para incluir productos fuera del sector del tabaco y la nicotina. La cartera de productos actual de la compañía se compone principalmente de cigarrillos y productos sin humo, incluyendo productos de calentamiento de tabaco, bolsitas de nicotina y vaporizadores electrónicos. Nuestros productos sin humo están disponibles para la venta en más de 105 mercados y, a 31 de diciembre de 2025, PMI estima que fueron utilizados por más de 43 millones de consumidores mayores de edad en todo el mundo, muchos de los cuales han dejado de fumar o han reducido significativamente su consumo. El negocio de productos sin humo representó el 43% de los ingresos netos totales de PMI en el primer trimestre de 2026. Desde 2008, PMI ha invertido más de 16.000 millones de dólares para desarrollar, fundamentar científicamente y comercializar productos innovadores sin humo para adultos que de otro modo seguirían fumando, con el objetivo de eliminar por completo la venta de cigarrillos. Esto incluye la creación de capacidades de evaluación científica de primer nivel, especialmente en las áreas de toxicología de sistemas preclínicos, investigación clínica y conductual, así como estudios posteriores a la comercialización. Tras una exhaustiva revisión científica, la Administración de Alimentos y Medicamentos de los Estados Unidos (FDA) ha autorizado la comercialización del snus General y las bolsitas de nicotina ZYN de Swedish Match.

PHILIP MORRIS ESPAÑA

JAVIER PERALES, NUEVO DIRECTOR COMERCIAL

Philip Morris nombra a Javier Perales como director Comercial del mercado español. Desde esta nueva posición, Perales asume la responsabilidad de liderar la estrategia de ventas con el objetivo de impulsar la presencia de los productos sin humo en nuestro país.



Perales cuenta con una trayectoria profesional de más de 20 años en el área de ventas, marketing y estrategia. A lo largo de su carrera, desarrollada íntegramente en Philip Morris, Perales ha ocupado diversos puestos de responsabilidad en marketing, primero en España y posteriormente en la sede internacional de la compañía en Suiza y en Francia. En 2018 asumió un rol destacado en Planificación

Estratégica, desde donde impulsó la transformación de la filial suiza hacia un modelo de gestión apoyado en el análisis de datos. En 2022 pasó a liderar el área de Marketing y Digital para el mercado francés y desde 2024 ha estado al frente de la Dirección de Estrategia para España y Portugal.

Desde su nueva posición, Javier Perales liderará el negocio con el propósito de seguir acelerando la presencia de los productos de la compañía en el mercado español y consolidar la transición de los fumadores adultos hacia las alternativas libres de humo. *"Afronto esta nueva etapa con determinación y con la convicción de que tenemos una gran oportunidad para seguir impulsando la transformación del sector en España. Contamos con todos los elementos para lograrlo: personas con un enorme talento y compromiso, una sólida red comercial y un profundo conocimiento del mercado. Nuestro compromiso seguirá siendo actuar con responsabilidad y contribuir a que los fumadores adultos tengan acceso e información rigurosa sobre las distintas alternativas sin humo"*, explica Perales.

Licenciado en Administración y Dirección de Empresas por la Universidad de Deusto, Perales cuenta con un MBA por la misma institución.

ALEJANDRA VIDAL, DIRECTORA DE ASUNTOS CORPORATIVOS

Philip Morris España incorpora a Alejandra Vidal como nueva directora de Asuntos Corporativos en el mercado español. En su nuevo rol, Vidal estará al frente de los equipos de Relaciones Externas, Comunicación y Asuntos Médicos, a fin de liderar la hoja de ruta de la compañía para consolidar su transformación hacia un futuro libre de humo.

Vidal toma el relevo de Albert Sánchez, quien ha ocupado la dirección de Asuntos Corporativos durante el último año y que ejerce ahora como director general de Philip Morris para España, Andorra y Gibraltar.

En esta nueva etapa, Vidal pasará a formar parte del comité de dirección de la compañía y reportará directamente a Sánchez.

Desde esta función clave, Vidal trabajará con el propósito de seguir impulsando el conocimiento de las alternativas sin humo sobre la base científica que las respalda, abordando uno de los principales retos: la desinformación que todavía existe sobre estos productos en nuestro país.

Alejandra Vidal inició su carrera en el sector financiero trabajando para Ibercaja y Johnson & Johnson. En 2010, se incorporó a Japan Tobacco International, compañía en la que durante más de 15 años ha desarrollado una carrera internacional con puestos de responsabilidad en las áreas de finanzas y Asuntos Corporativos.

Alejandra Vidal es licenciada en Administración y Dirección de Empresas por la Universidad de Zaragoza y cuenta con una destacada y versátil trayectoria profesional. Su amplio conocimiento del mercado y de la transformación del sector serán claves para afrontar los retos de Philip Morris España y avanzar hacia su objetivo de lograr un futuro sin humo.



LKBITRONIC

900 118 694 | www.lkbitronic.com

SMARTtill

GESTIONA TU DINERO FÁCILMENTE Y SIN DESCUADRES

La tecnología aplicada a tu cajón portamonedas



Es un dispositivo
de alta precisión



Usa la tecnología
de pesaje
electrónico



Cuenta el efectivo
que hay en caja



Registra las
operaciones de
efectivo y quién
las realiza



Totalmente
integrado con
Estancos Élite

ESCANÉAME
PARA MÁS
INFORMACIÓN



POR PRIMERA VEZ EN UN TRIMESTRE

PMI SUPERA LOS 11.000 MILLONES DE DÓLARES DE INGRESOS NETOS

Philip Morris International (PMI) presentó los resultados correspondientes al segundo trimestre de 2026, un periodo en el que registró unos ingresos netos de 11.192 millones de dólares, lo que supone un crecimiento orgánico del 7,6% en comparación con el mismo trimestre del ejercicio anterior.

La compañía informó de que su negocio libre de humo continúa aumentando su peso dentro de la actividad global y ya representa el 42% de los ingresos netos totales. Además, los productos sin combustión de PMI se comercializan actualmente en 109 mercados. En la categoría de tabaco calentado, la empresa señaló que estos dispositivos mantienen su crecimiento a escala internacional y concentran alrededor de tres cuartas partes del volumen total de la categoría. En Europa, la cuota de mercado ajustada de estos productos aumentó un punto porcentual hasta situarse en el 11,8%, impulsada por la evolución registrada en países como Alemania, Rumanía, Grecia y España, así como por el crecimiento observado en Italia. La evolución de las bolsas de nicotina también contribuyó al desempeño de la división de productos sin humo. Según la compañía, esta categoría ya está presente en 60 mercados y registró

un incremento del volumen del 14,7% respecto al mismo periodo del año anterior. Entre los países con mayor crecimiento figuran Pakistán, Polonia y Reino Unido. Por su parte, los cigarrillos electrónicos alcanzaron unas ventas trimestrales de 1,3 millones de unidades, un 55,1% más frente al segundo trimestre de 2025. PMI indicó que esta categoría ocupa la primera posición en el mercado europeo, con una evolución impulsada principalmente por Alemania, Rumanía y Grecia. El consejero delegado de Philip Morris International, Jacek Olczak, señaló que los resultados obtenidos durante el trimestre permitieron a la compañía superar por primera vez los 11.000 millones de dólares de ingresos netos en un trimestre y afirmó que la evolución del negocio sin humo mantiene a la empresa alineada con sus objetivos de crecimiento a largo plazo.

PHILIP MORRIS ESPAÑA, PREMIO MERCA2 AL LIDERAZGO EN TRANSFORMACIÓN E INNOVACIÓN

La compañía Philip Morris ha recibido el Premio al 'Liderazgo en Transformación e Innovación' durante la celebración de la séptima edición de los Premios MERCA2 y Fundación Marqués de Oliva que ha tenido lugar en el Hotel Villa Magna de Madrid. Los Premios MERCA2 constan de 15 categorías a las que pueden optar todas aquellas empresas y organizaciones que cumplan con los requisitos establecidos en las bases. Además, se otorgan dos premios especiales de libre designación, los dos de la Fundación Marqués de Oliva -Premio Jurídico y Premio Internacional.

Philip Morris, representada por su director de Comunicación, Juan Páramo, ha recibido el premio de manos de la viceconsejera de Justicia de la Comunidad de Madrid, Carmen Martín. La periodista Susana Griso, presentadora de la gala, señaló que "Philip Morris ha protagonizado en la última década una reconversión profunda en su modelo empresarial gracias al desarrollo de productos sin combustión basados en ciencia y tecnología que nacen con el objetivo de reemplazar al cigarrillo. Esta transformación no sólo se materializa en el desarrollo y despliegue de alternativas menos dañinas que el cigarrillo, sino también en un cambio estructural que ha impulsado la productividad, el talento cualificado y un crecimiento sostenido del empleo. Además, su capacidad para generar empleo económico relevante, equivalente al



0,23% del PIB, y dinamizar una cadena de valor que agrupa agricultura, industria y distribución refleja cómo la innovación aplicada puede traducirse en progreso económico y transformación real del tejido empresarial. En este contexto, la compañía ejemplifica el espíritu del galardón de mercados a la innovación y a la transformación empresarial". Juan Páramo, tras recoger el galardón, ha expresado su agradecimiento al Grupo Merca2 y Alejandro Suárez "por el reconocimiento al proceso de transformación en el que llevamos en la compañía más de 10 años, con más de 14.000 millones de euros invertidos, en conseguir transformar un mercado como el mercado del tabaco para ofrecer a los 8 millones de fumadores que todavía existen en España alternativas menos dañinas y conseguir hacer del cigarrillo un objeto de museo".

LKBITRONIC



Tú eliges el equipo

Nosotros le sacamos el máximo rendimiento

- 🔥 Cambia de software sin gastar en nuevos terminales ni dispositivos.
- 👉 Nuestro software funciona en cualquier equipo, no dependes de hardware específico: puedes escogerlo tú, o elegir nuestras recomendaciones.

Adaptados a las normativas



El software que mejor se adapta a tu forma de trabajar

- **COMODIDAD**
Trabajas ágilmente y sin molestias.
- **PRIVACIDAD**
No compartes tus datos con nadie.
- **SERVICIO**
Evitas dependencias, obligaciones y penalizaciones.
- **CONFIANZA**
Te sientes acompañado y escuchado.



VÍCTOR CRESPO, NUEVO DIRECTOR DE ASUNTOS CORPORATIVOS Y COMUNICACIÓN

JTI (Japan Tobacco International), compañía tabaquera líder a nivel mundial, ha designado a Víctor Crespo como nuevo director de Asuntos Corporativos y Comunicación para el clúster de Iberia, que abarca los mercados de España peninsular, Islas Canarias, Portugal, Andorra y Gibraltar. Crespo asume el cargo con efecto desde el pasado 1 de agosto.

Licenciado en Ciencias Económicas por la Universidad de Valladolid, Víctor Crespo aporta más de dos décadas de trayectoria dentro de la compañía, con una sólida experiencia internacional y una amplia visión estratégica y del desarrollo del negocio. Tras iniciar su carrera en compañías como Campofrío o CAPSA FOOD (Central Lechera Asturiana), en 2001 se incorporó a JTI como Marketing Manager de Duty Free. En los años siguientes desarrolló su carrera en el área comercial y de marketing, con responsabilidades globales en la sede de Ginebra y en Reino Unido, entre ellas la gestión de patrocinios deportivos de marcas como Camel, en MotoGP, y la dirección de la marca Silk Cut entre otras.

En 2011 inició una nueva etapa orientada a la gestión de negocio, primero como Country Manager de Portugal, después como director general de Canarias y por último de Grecia, Chipre y Malta, mercados donde la compañía alcanzó posiciones de liderazgo en diferentes categorías. Al frente de mercados con realidades muy distintas, adquirió un profundo conocimiento de la gestión operativa y comercial, además de una perspectiva integral de los retos regulatorios y de negocio que afronta la industria en diferentes entornos internacionales.

Desde 2021 lidera el equipo global de Innovación e Iniciativas de Marketing y Ventas para productos combustibles, desde el que impulsa proyectos de innovación, gobernanza global de marketing, procedimientos de marketing responsable e iniciativas regulatorias y estratégicas.

Víctor Crespo inicia esta nueva etapa en un momento especialmente relevante para el sector: *"Asumo esta res-*

COMO SEÑALA VÍCTOR CRESPO, SU OBJETIVO EN ESTA NUEVA RESPONSABILIDAD ES "CONTRIBUIR A UNA RELACIÓN CONSTRUCTIVA CON INSTITUCIONES, MEDIOS Y OTROS GRUPOS DE INTERÉS, APOYÁNDONOS EN LA MEJOR EVIDENCIA CIENTÍFICA DISPONIBLE Y MANTENIENDO SIEMPRE LA PROTECCIÓN DE LOS MENORES COMO UNA PRIORIDAD IRRENUNCIABLE".



ponsabilidad con mucha ilusión. Después de varios años trabajando en distintos mercados, volver a España tiene un significado especial para mí. Además, lo hago en una compañía que mantiene un compromiso sólido y duradero con España, visible en proyectos que forman parte del tejido económico y social del país desde hace décadas", señala.

"El sector atraviesa un momento de transformación y creo que debemos afrontarlo desde la responsabilidad y el diálogo. Mi objetivo es contribuir

a una relación constructiva con instituciones, medios y otros grupos de interés, apoyándonos en la mejor evidencia científica disponible y manteniendo siempre la protección de los menores como una prioridad irrenunciable", añade.

SOBRE JTI

JTI, miembro del Grupo JT, es una compañía internacional moderna y dinámica, apasionada por la calidad y la innovación. Comercializa sus productos en más de 130 mercados con el objetivo de ofrecer experiencias excepcionales de tabaco y nicotina a sus consumidores adultos. JTI es propietaria global de Winston y Camel, respectivamente la segunda y la tercera marca de combustibles más grandes del mundo. Otras marcas globales incluyen MEVIUS y LD. También está presente en la categoría de Productos de Potencial Riesgo Reducido con su dispositivo para tabaco calentado, Ploom; su marca de vapeo, Logic; y las bolsas de nicotina Nordic Spirit. Con sede en Ginebra, Suiza, la compañía emplea a más de 47.000 personas y fue reconocida como Global Top Employer por duodécimo año consecutivo en 2026. JTI Iberia está constituida por los mercados de España, Portugal, Andorra y Gibraltar, donde emplea a más de 1.100 personas y comprende todas las operaciones comerciales en sus 4 sedes, su hub Global de IT y el mayor centro de producción industrial del archipiélago canario, con la mayor fábrica de cigarrillos de España, ubicada en la Isla de Tenerife.

Para obtener más información, visite www.jti.com.

JTI REFUERZA LA PRESENCIA DE PLOOM EN IBIZA

JTI ha renovado la alianza entre Ploom, su marca de productos de calentamiento premium, y Ushuaia Entertainment, el grupo responsable de algunos de los espacios de ocio y música más emblemáticos de Ibiza, como Ushuaia Ibiza, [UNVRS] y Hi Ibiza, nombrados mejor club del mundo en 2022, 2023 y 2024, respectivamente

La colaboración, que se ha desarrollado durante toda la temporada de verano, reforzó la presencia de Ploom en uno de los principales destinos internacionales de ocio y música, consolidando la apuesta de la compañía por ofrecer experiencias diferenciales a consumidores adultos en entornos de referencia.

Como parte de esta alianza, Ploom ha lanzado una nueva edición de IBIZATE, una iniciativa internacional que ha permitido a miembros del Ploom Club de distintos países disfrutar de una estancia exclusiva en Ibiza y acceder a algunas de las propuestas musicales más destacadas de la temporada. El programa ha estado activo hasta el 12 de septiembre.

"IBIZATE es una experiencia única pensada para el consumidor, en un enclave icónico marcado por la energía de la música y la rica cultura inmersiva de Ibiza. Impulsados por la ambición compartida de sorprender y deleitar a nuestros consumidores, Ploom y Ushuaia Entertainment han diseñado un recorrido verdaderamente inmersivo que conecta en un nuevo nivel", ha señalado Veljko Vuckovic, vicepresidente de Ploom en JTI.

Cada verano, Ibiza reúne a millones de visitantes procedentes de todo el mundo y se consolida como uno de los principales referentes globales de la música electrónica y el entretenimiento. Su capacidad para atraer talento musical internacional y marcar tendencias culturales la convierte en un enclave único para iniciativas de alcance global.

A través de IBIZATE, los participantes han podido acceder a una programación exclusiva desarrollada junto a Ushuaia Entertainment en tres de los espacios más reconocidos de la isla: Ushuaia Ibiza, Hi Ibiza y [UNVRS].

La iniciativa ha contado además con la Ploom Room, un espacio exclusivo situado en The Unexpected Hotel con vistas al emblemático escenario de Ushuaia Ibiza. Este entorno ha permitido a los visitantes descubrir el universo de la marca y conocer algunas de sus

PLOOM ES LA MARCA GLOBAL DE PRODUCTOS DE CALENTAMIENTO DE JTI QUE COMBINA INNOVACIÓN, DISEÑO Y TECNOLOGÍA PARA OFRECER UNA EXPERIENCIA PREMIUM BASADA EN EL CALENTAMIENTO DEL TABACO Y OTROS CONSUMIBLES SIN COMBUSTIÓN.



últimas innovaciones, entre las que destaca Ploom AURA, el dispositivo de calentamiento de nueva generación de la marca, junto con los sticks de nicotina de sabores LYO.

"Esta colaboración nos permite reforzar la presencia de Ploom en uno de los destinos más influyentes del panorama internacional y seguir acercando la marca a consumidores adultos en momentos alineados con sus intereses y preferencias. Además, hacerlo de la mano con el grupo Ushuaia, que gestiona los mejores locales del mundo, demuestra la fortaleza de nuestra apuesta estratégica", ha señalado Javier Roa, director de

Marketing de JTI en España.

Ploom es la marca global de productos de calentamiento de JTI. Diseñada para consumidores adultos, combina innovación, diseño y tecnología para ofrecer una experiencia premium basada en el calentamiento del tabaco y otros consumibles sin combustión.

SOBRE PLOOM

Ploom es la marca global de dispositivos de tabaco calentado de JTI, una alternativa moderna al tabaco tradicional, diseñada para ofrecer las experiencias de tabaco y nicotina más placenteras y respetuosas con el medio ambiente. Ploom está expandiendo su presencia y actualmente se disfruta en 27 países.

Calentar el tabaco significa que no hay alquitrán por combustión, ni olor persistente a humo o ceniza; solo el placer del tabaco en el momento. Nacida en California y perfeccionada en Japón, desde 2011 la distintiva herencia de Ploom define la visión de JTI sobre el diseño y la innovación.

El último dispositivo, Ploom AURA, ofrece una experiencia satisfactoria con un elegante y moderno dispositivo de tabaco calentado todo en uno. La combinación de la tecnología Smart HeatFlow y las barras EVO ActivBlend ofrece un auténtico sabor a tabaco con una variedad de mezclas y sabores.

Ploom se lanzó en España en 2024 con el propósito de ofrecer al fumador adulto opciones atractivas y de calidad en todas las categorías de productos del tabaco.

Para obtener más información, visite www.jti.com.

POR SU TRADICIÓN Y EXPANSIÓN EN LA INDUSTRIA TABAQUERA

LANDEWYCK TABACOS IBERIA, RECONOCIDA POR LA RAZÓN COMO MULTINACIONAL DEL AÑO

Landewyck Tabacos Iberia ha sido reconocida con el Premio Multinacional del Año por Tradición y Expansión en la Industria Tabaquera en la IV edición de los Premios Multinacional, organizados por el diario español La Razón en Madrid. El galardón destaca la capacidad de la compañía para combinar tradición e innovación, manteniendo una visión a largo plazo en un entorno marcado por la transformación constante de los mercados y los marcos regulatorios.

Compartiendo protagonismo con otras empresas internacionales de referencia, el premio reconoce un modelo de crecimiento basado en la adaptación, la solidez y la construcción de relaciones duraderas con clientes, socios y mercados.

Más allá del reconocimiento externo, este galardón refleja el compromiso y la contribución diaria de los equipos que hacen posible el desarrollo continuo del Grupo, así como la consolidación de Landewyck Tabacos Iberia en el mercado español desde su implantación con estructura propia en 2012.

Este reconocimiento llega en un momento de crecimiento sostenido en los últimos años para la compañía en España. Entre enero y mayo de 2026, las marcas Ducal, Austin, Elixir, Mademoiselle, Maya y Che comercializaron conjuntamente más de 30 millones de cajetillas, un 15% más que en el mismo periodo del año anterior, según datos del Comisionado para el Mercado de Tabacos. A cierre de mayo de 2025, las ventas acumuladas de Landewyck alcanzaron una cuota conjunta del 3,91% del mercado de cigarrillos en volumen. Estos resultados refuerzan la trayectoria reconocida por el premio y evidencian la capacidad de Landewyck para crecer de forma progresiva.

Entre las marcas con mejor evolución destaca Ducal, que casi alcanzó los 12 millones de cajetillas vendidas durante los cinco primeros meses del año, con un crecimiento superior al 25%. Austin superó los 10 millones de cajetillas, con un incremento del 10,92%, mientras que Elixir rebasó los 7,7 millones de cajetillas comercializadas (+4,5%). Por su parte, Mademoiselle registró el mayor crecimiento relativo del portfolio, con un avance cercano al 60%. La familia de picadura de liar Maya completa el cuadro con un crecimiento del 24,86% en volumen.



Sobre estas líneas, Miryam Gómez Barredo, Begoña de Horna, Daniel Einhäuser, Xavier Argelés y Joaquín Lorenzo. Abajo, el grupo de Landewyck Tabacos Iberia.



CRECIMIENTO SOSTENIDO EN UN MERCADO MADURO

Los resultados reflejan la estrategia que Landewyck ha aplicado en España desde que en 2012 decidió crear una estructura propia en el país. La compañía ha apostado por una política de inversión progresiva y sostenida, con un equipo local con autonomía y conocimiento del entorno, en lugar de buscar crecimientos acelerados.

Los premiados durante la gala de los IV Premios Multinacional celebrada en la sede de La Razón.



LANDEWYCK

MADEMOISELLE CELEBRA SU DÉCIMO ANIVERSARIO CON UNA EDICIÓN LIMITADA

Mademoiselle, la marca de cigarrillos superslims de Landewyck Tabacos, celebra su décimo aniversario con el lanzamiento de una edición limitada que conmemora la trayectoria de la marca.

Los diseños de las cajetillas incluyen diez retratos femeninos, uno por cada año de historia de la marca, distribuidos entre tres referencias: La Bleue, La Rose y La Fresh. Cada diseño ofrece una interpretación propia de la elegancia contemporánea, la vitalidad y el espíritu de libertad vinculados a la identidad de la marca.

Con esta serie especial, Mademoiselle conmemora una década de recorrido y traslada la celebración a sus distintos formatos. El stand de Landewyck en Intertabac 2026, celebrada en Dortmund (Alemania) del 15 al 17 de septiembre, rinde homenaje a esta edición limitada con una decoración elegante y de inspiración parisina, fiel al universo de Mademoiselle.

En el stand del grupo luxemburgués, Raimundo de los Reyes, director general de AM & Reyes Publicaciones, editora de LBF Retailers for the Future, fue recibido por el equipo directivo de la filial española (imagen derecha).



MADEMOISELLE

Creada en París en 2015, la marca Mademoiselle nació inspirada en el carácter cosmopolita de la capital francesa y en una visión moderna e independiente de la mujer. A lo largo de estos diez años, la marca ha desarrollado un lenguaje visual reconocible, inspirado en la cultura parisina y en el dinamismo de la vida urbana, lanzando diferentes productos en cada mercado para adaptarse las necesidades de las mujeres de cada país.



Begoña de Horna, General Manager Iberia de Landewyck, recibe el galardón de manos de Francisco Marhuenda, director de La Razón, ante la consejera de Economía, Hacienda y Empleo de la Comunidad de Madrid, Rocío Albert.

"España es hoy uno de los mercados prioritarios para Landewyck. Estos resultados reflejan la confianza de los consumidores en nuestras marcas y respaldan una estrategia basada en la calidad, la cercanía al mercado y una visión de crecimiento sostenible a largo plazo", señala Begoña de Horna, General Manager Iberia de Landewyck.

Además de su actividad en cigarrillos, Landewyck ha reforzado en los últimos años su presencia en otras categorías del mercado, incluyendo picadura de tabaco, accesorios y bolsitas de nicotina. Esta diversificación forma parte de la estrategia de crecimiento del grupo, apoyada en su capacidad industrial propia y en una apuesta continuada por la innovación y el desarrollo de nuevas propuestas para los consumidores.

PREMIO A LA TRADICIÓN, LA EXPANSIÓN Y EL COMPROMISO DE LOS EQUIPOS

Este premio supone un reconocimiento a la trayectoria de Landewyck Tabacos Iberia y a su forma de entender el crecimiento: combinando la herencia de un grupo familiar con más de 175 años de historia con una apuesta constante por la innovación, la adaptación al mercado y el desarrollo de relaciones de confianza a largo plazo. Para la compañía, este galardón es también una oportunidad para poner en valor el trabajo diario de sus equipos, cuya implicación ha sido clave para consolidar la presencia del Grupo en España y avanzar en su estrategia de expansión dentro de un sector en permanente evolución.

ESTE GALARDÓN REFLEJA EL COMPROMISO Y LA CONTRIBUCIÓN DIARIA DE LOS EQUIPOS QUE HACEN POSIBLE EL DESARROLLO CONTINUO DEL GRUPO, ASÍ COMO LA CONSOLIDACIÓN DE LANDEWYCK TABACOS IBERIA EN EL MERCADO ESPAÑOL DESDE SU IMPLANTACIÓN CON ESTRUCTURA PROPIA EN 2012.

Los días 29 y 30 de junio de 2027 en Madrid

VAPEXPO SPAIN, PRIMEROS PASOS HACIA SU DÉCIMA EDICIÓN



En un mercado en constante transformación, los espacios de encuentro profesional también deben evolucionar. Vapexpo Spain inició en 2026 una nueva etapa al apostar por un formato exclusivamente B2B, una decisión estratégica orientada a reforzar aquello que hoy demandan las compañías que desarrollan su actividad en España. De cara a 2027, *"nuestro objetivo será seguir reforzando un modelo que combine especialización, capacidad de adaptación y seguridad organizativa"*, asegura Juan José González, director del certamen.

La edición de este año 2026, celebrada de forma excepcional en un formato más contenido debido a las obras en el recinto habitual, permitió sin embargo poner a prueba un modelo más especializado, centrado en la calidad de los encuentros y en la generación de relaciones comerciales sólidas. La respuesta del tejido empresarial confirma que este camino tiene recorrido, asegura la organización, para quien un entorno profesional, ordenado y orientado al negocio permite a las empresas optimizar su presencia y fortalecer sus relaciones estratégicas.

Otro elemento relevante que destacan en Vapexpo Spain ha sido la capa-

La próxima edición del certamen, que se celebrará los días 29 y 30 de junio de 2027, marcará además la décima convocatoria de Vapexpo Spain y el regreso a su recinto habitual, el Pabellón de Cristal de la Casa de Campo, en Madrid.

cidad de articular esta edición con rigor y responsabilidad, ofreciendo un entorno de trabajo plenamente profesional y alineado con el marco normativo.

En este sentido, la edición de 2026 ha permitido consolidar un modelo expositivo capaz de dar cabida a las distintas categorías de producto presentes

en el mercado, siempre que su presentación se ajuste a la normativa aplicable. Este avance resulta especialmente relevante para las compañías que necesitan operar en entornos especializados donde la seguridad, la previsibilidad y el cumplimiento formen parte de la propia estructura del evento.

No se trata únicamente de ofrecer un espacio comercial, sino de construir un marco de participación claro, ordenado y responsable, en el que las empresas puedan presentar sus propuestas con la confianza de hacerlo dentro de unos criterios previamente definidos. La experiencia de esta edición confirma que es posible reunir innovación, actividad

VAPEXPO SPAIN, UNA EXPOSICIÓN PIONERA

VAPEXPO es ya el referente, el lugar ideal para promover productos y materiales NXG, para reunirse con fabricantes de todo tipo, nacionales e internacionales. Los organizadores llevan ya más de 9 años trabajando duramente por y para todos los profesionales y usuarios del vapeo españoles y las cifras de expositores y visitantes obtenidas durante este tiempo les avalan como el mejor evento realizado en España hasta la fecha.

La creación de un vínculo real entre los fabricantes tanto de vapeo como de productos de nueva generación y los clientes es uno de los principales objetivos del certamen, que se organiza en torno al intercambio y el apoyo empresarial mutuo para contribuir al crecimiento económico de un nuevo mercado laboral creciente, destacando los nuevos hábitos de consumo gracias a la ayuda de las asociaciones de reducción de daños por el tabaco y el apoyo de los líderes de opinión. Fabricantes de equipos y e-líquidos, mayoristas, gerentes de tiendas, estancos, profesionales de la salud, revisores... ¡todo el sector del vapeo se reúne en VAPEXPO!



comercial y cumplimiento normativo en un mismo entorno, sin renunciar a la visibilidad ni al contacto directo entre los principales actores del mercado.

Para Vapexpo Spain, este aspecto representa uno de los avances más relevantes de 2026 y, al mismo tiempo, una de las bases sobre las que seguir desarrollando las próximas ediciones. Las compañías necesitan algo más que un espacio expositivo: necesitan un escenario especializado, capaz de comprender la realidad de sus productos y articular su participación mediante criterios claros.

VAPEXPO SPAIN 2027

"La experiencia acumulada durante estos nueve años nos ha permitido avanzar precisamente en esa dirección: escuchando a las empresas, analizando cada contexto y adaptando el formato a las necesidades reales de cada momento. Por eso, de cara a 2027, nuestro objetivo será seguir reforzando un modelo que combine especialización, capacidad de adaptación y seguridad organizativa", argumenta Juan José González, director de Vapexpo Spain.

La próxima edición, que se celebrará los días 29 y 30 de junio de 2027, marcará además la décima convocatoria de Vapexpo Spain y el regreso a su recinto habitual. *"Será una nueva oportunidad para profundizar en este modelo y ofrecer a las compañías un entorno todavía más sólido, representativo y preparado para ofrecer una visión amplia y representativa de la industria"*, afirma Juan José González.

"Porque la evolución de un mercado no depende únicamente de sus productos, sino también de la existencia de espacios capaces de presentarlos, contextualizarlos y ponerlos en relación con quienes toman las decisiones. Ese es el papel que Vapexpo Spain quiere seguir desempeñando: crear un punto de encuentro profesional, riguroso y útil, donde las empresas puedan mirar al futuro con mayor confianza", finaliza exponiendo el director de Vapexpo Spain.

20º Aniversario del Club Pasión Habanos

Dos décadas de afición a los mejores cigarros... y mucho más



En el contexto de las celebraciones por el vigésimo aniversario del Club Pasión Habanos, los socios del Club de toda España se han reunido en torno a la mesa en diversas cenas conmemorativas para ensalzar la grandeza de los mejores cigarros premium –los Habanos– y una afición común a todos ellos. Un homenaje a todo lo vivido en estas dos décadas y una clara intención para el futuro de seguir haciéndolo en años venideros.

Madrid, Barcelona, Bilbao, Valencia, Marbella... Varias han sido las ciudades que han acogido las cenas de este vigésimo aniversario y que han reunido a cientos de aficionados a los cigarros Habanos de toda España con

el objetivo de detener el tiempo y volver a encontrarse alrededor de aquello que dio origen al Club: la pasión por los Habanos, la conversación compartida y el placer de disfrutar sin prisa.

El jardín del Hotel Palacio de los Duques acogió en Madrid la primera de las cenas conmemorativas de este 20º Aniversario, en el que se pudieron degustar dos cigarros emblemáticos de la marca Montecristo, el Medias Coronas y el Edmundo.



Unos eventos en los que se presentó una miniserie documental de tres episodios bajo el título "20 años y tres tercios" –pueden visionarse estos tres capítulos en la web del Club, en www.clubpasionhabanos.com–, en los que se recogen



20 ANIVERSARIO PASIÓN Habanos CLUB PRIVADO



múltiples momentos vividos en este periodo por todos quienes han tenido que ver con el Club Pasión Habanos, las voces de sus socios, de las veladas, los maridajes, las celebraciones, las presentaciones, los cigarros estrella encendidos en



20 AÑOS Y TRES TERCIOS. EL DOCUMENTAL

Jorge Fernández Cabezas, director de Marketing de Tabacalera, presentó el documental '20 años y tres tercios' dirigiéndose a los socios asistentes y del que pudo visionarse en primicia un trailer durante la velada: *"Gracias por estos 20 años que hemos compartido juntos"*. Recordó la primera sede física del Club, en la Casa América de Madrid, así como la actual en Casa Gallardo y otras sedes en otras ciudades españolas; mencionó la web de Club –que aspiraba a ser la referencia del habano en español–, las redes sociales, el podcast del Club –con más de



300 episodios–, eventos, maridajes, experiencias, *"pero sobre todo el Club son personas y comunidad. Sois vosotros los que habéis construido esta historia y es lo que hemos querido representar en este documental de '20 años y tres tercios' y que todos os sintáis representados en lo que se cuenta y se ve. Espero que estéis todos muy orgullosos de formar parte de esta comunidad que es el Club Pasión Habanos, que al final es una comunidad creada en torno a un producto mágico como es el habano, que nos permite un momento de pausa, de disfrute, de aprender de las cosas buenas que tiene la vida"*.



20 ANIVERSARIO PASIÓN HABANOS CLUB PRIVADO

torno a unos ambientes increíbles. Momentos de pasión, de disfrute, de amistades forjadas en torno a un cigarro, de aprendizajes, de descubrimientos. Un recuerdo crea-



podieron disfrutar de dos vitolas emblemáticas del portafolio de Habanos: el Montecristo Medias Coronas durante el aperitivo y el Montecristo Edmundo durante la sobremesa, esta última una vitola muy ligada a los orígenes del Club y que pudo acompañarse de los rones premium de Ron Matusalem en el colofón de estas cenas.

Unas cenas que se disfru-



do especialmente para recorrer la historia del Club, creado en Madrid en 2006, con los socios como los verdaderos protagonistas.

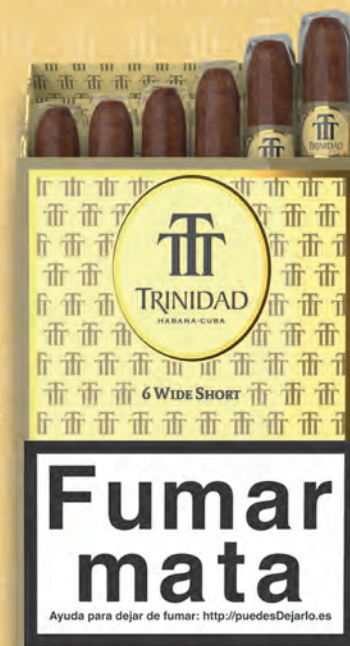
Durante estos eventos, los socios del Club Pasión Habanos

Hace dos décadas, prendió una chispa que fue creciendo y que hoy reúne a miles de personas de todo el mundo con una pasión común. Hace dos décadas nació Club Pasión Habanos.

taron de principio a fin, en buena compañía entre aficionados a los que el Club Pasión Habanos les ha dado la oportunidad de conocerse y que surjan relaciones de amistad que ya no desaparecerán.



Trinidad se consolida en la categoría de cigarrillos premium con **Short** y su nuevo lanzamiento, **Wide Short**, como **marca de vanguardia** que combina con elegancia **TRIBUTO, TRADICIÓN Y TENDENCIA.**



NUEVO

Trinidad Short:

SAP: 3501662

PVP: 1,55€/cig 15,50€/estuche 10 cig

CUBAN
mini cigars

Trinidad Wide Short

SAP: 3523750

PVP: 3,10€/cig 18,60€/estuche 6 cig



la
Leyenda
de
Short

CUBAN
mini cigars

Montecristo Short

SAP: 3506060

PVP: 1,30€/cig 13€/estuche 10 cig

Si quiere ser atendido por la fuerza de ventas de Tabacalera, por favor envíe un mail a: atencionclientetabacalera@tabacalera.com

Las Autoridades Sanitarias advierten que fumar perjudica gravemente su salud y la de los que están a su alrededor.



Elaborados con hojas de seis terruños dominicanos distintos

Davidoff Puro Dominicano, recuerdos atrapados en ámbar

Davidoff of Geneva Iberia ha presentado en Madrid la última creación de los master blenders de la compañía en República Dominicana: Davidoff Puro Dominicano. Una nueva línea que se suma al portfolio de la marca y que se presenta en tres formatos que pretenden ofrecer tres experiencias de fumada diferentes a los aficionados, experiencias que se buscan preservadas en su memoria como el ámbar preserva los recuerdos de tiempos pasados.

Diez años después del lanzamiento de su último cigarro Black Band, Davidoff presenta su más reciente creación: el Davidoff Puro Dominicano. Esta nueva línea transporta a los aficionados a un viaje aromático por el corazón de la República Dominicana y se une a las líneas Escuro, Nicaragua y Yamasá de la Colección Black Band. Compuesta exclusivamente por tabacos añejados de seis terruños dominicanos, con una edad combinada de 32 años, esta excepcional mezcla está disponible en tres atractivos formatos: Short Robusto, Corona Larga y Perfecto. Puros con el anillo negro de Davidoff y una anilla amarilla de Dominicana.

Para su presentación en España, se desplazó a nuestro país Linus Mattisson, gerente del departamento de desarrollo de nuevos productos de la compañía en Basilea (Suiza), quien explicó que "esta historia comenzó hace más de quince años. En 2010, Davidoff lanzó los afamados Davidoff Puro de Oro, la primera línea



Linus Mattisson, gerente del departamento de desarrollo de nuevos productos de la Davidoff, y Carlos Martínez, director general de Davidoff of Geneva Iberia.

de Davidoff elaborada exclusivamente con tabacos dominicanos. Años más tarde volvimos a explorar este mismo perfil con la serie Davidoff Dominicana y, una vez más, recibimos el mismo

mensaje de nuestros consumidores: este perfil de sabor es un éxito. Por eso nos hicimos una pregunta: ¿podíamos convertir esta experiencia dominicana en una parte permanente de nuestro portfolio? La respuesta es la que tenemos el gusto de presentarles: Davidoff Puro Dominicano".

Puro Dominicano, como señaló, es un homenaje a la República Dominicana, "cuna de nuestros cigarros durante más de tres décadas y, por primera vez, dentro de la colección anilla negra presentamos un cigarro permanente elaborado exclusivamente con tabacos dominicanos. Para nuestros master blenders el objetivo era muy claro: capturar la riqueza y diversidad de la República Dominicana en un solo cigarro. Para lograrlo, seleccionaron tabacos procedentes de seis terroir diferentes".

"Hay un detalle que personalmente me gusta mucho –añadió– y es el color de la segunda anilla, que está inspirada en el ámbar dominicano. En República Dominicana se dice que el



Javier Blanco Urgoiti, brand ambassador de Davidoff en España, y Linus Mattisson, gerente del departamento de desarrollo de nuevos productos de la compañía, presentaron la nueva línea.

ámbar es una piedra que conserva recuerdos, una piedra capaz de capturar momentos y preservarlos a través del tiempo. Y me gusta pensar que el Puro Dominicano es exactamente eso, un recuerdo dominicano atrapado en el tiempo. Y estoy seguro que esta noche crearemos grandes recuerdos juntos alrededor de este cigarro".

Durante la velada de presentación, a la que asistieron estancieros y aficionados de diversos puntos de

España, además de todo el equipo de Davidoff of Geneva Iberia, se pudieron degustar los Davidoff Escuro Corona Gorda y Petit Robusto durante el cóctel de bienvenida y, tras la cena, el nuevo Davidoff Puro Dominicano Perfecto, un doble figurado de 140 mm de longitud y cepo 50.

Mientras los asistentes degustaban esta nueva creación de la compañía, se compartió un mensaje de Hamlet Espinal, vicepresidente de Producción

LOS SEIS TERROIRS

Javier Blanco Urgoiti, brand ambassador de Davidoff en España explicó que Davidoff trabaja con quince terroirs diferentes, de los que seis han sido empleados en esta nueva línea: "Yamasá (el único que queda fuera del Valle del Cibao), que le aporta sobre todo especias; de Mao, que le va a aportar sobre todo fortaleza; de la zona Piloto, que le va a dar dulzura y equilibrio; de la zona de Villa González, que es donde está la fábrica de Davidoff, que la da unas notas herbales muy ricas; del terroir de Navarrete, que le va a aportar ciertas notas cítricas que notaréis porque os va a hacer salivar; y de la zona de Martín García, que le va a aportar principalmente cremosidad. Por separado, los seis tabacos son excepcionales, pero juntos ofrecen una expresión de sabor auténticamente dominicano".

Agregó que Puro Dominicano llega en tres formatos diferentes que lo que se buscan son tres experiencias distintas, aunque los tres formatos compartan la misma mezcla: "el Robusto es más intenso, más concentrado; el Corona Gorda es más elegante y refinado para mi gusto; y el Perfecto es más evolutivo y dinámico. Por eso no hablamos de tres formatos diferentes, sino de tres formas distintas de descubrir y disfrutar el mismo cigarro".



Global de Oettinger Davidoff, quien afirmó que, "como dominicano, este cigarro tiene un significado muy especial para mí, ya que representa la riqueza de nuestra tierra, la pasión de nuestra gente y la excelencia artesanal que caracteriza a la República Dominicana. Espero que se deleiten con esta experiencia única".

Así es Davidoff Puro Dominicano, una joya extraída de la tierra e inspirado en el ámbar dominicano.





CATA

ÁNGEL ANTONIO GARCÍA MUÑOZ

Henry Clay War Hawk Short: deliciosa mezcla de exquisitos tabacos

Este “pequeño” cigarro es un gran puro elaborado con un blend muy bien analizado por el Grupo de Maestros de La Flor de Copán y confeccionado con tabacos procedentes de las regiones hondureñas de Copán, El Paraíso y Santa Bárbara y con un gramaje perfectamente estudiado.

La serie Henry Clay War Hawk utiliza una variedad hondureña de Criollo, una hoja seleccionada por los expertos agrónomos para conseguir sus especiales matices y todo ello tras unos bien perfilados pasos probados tras meses de que los expertos examinen la estructura, la combustión, el color de la ceniza, sabor y aroma de las hojas y unos meses después quede claro cómo garantizar el sabor perfecto de la mezcla.

Antes de proseguir con nuestro Short, aportamos unos toques históricos que nos llevan hasta 1850, año

A PESAR DE SU PEQUEÑO TAMAÑO Y CORTA LONGITUD, EL SHORT DE HENRY CLAY PERMITE DIFERENCIAR PERFECTAMENTE CADA UNO DE SUS TERCIOS, YA QUE SI EN EL PRIMERO DE ELLOS LA SUAVIDAD Y LOS AROMAS SON CLARAMENTE RECONOCIBLES, CUANDO PROSIGUE LA COMBUSTIÓN LAS ESPECIAS Y TONOS MELOSOS DULCEMENTE ACOMPAÑAN LA DEGUSTACIÓN.



El Short de Henry Clay alberga 8,90 gramos de tabacos en su interior.

en que los asturianos Juan Antonio Bances y Julián Álvarez Granda, este último fundador de la marca Romeo y Julieta, fundan en Cuba la marca Henry Clay en honor a un político estadounidense.

El Valle de Copán cuenta con suelos fértiles, una altitud media que no supera los 700 metros sobre el mar y un clima húmedo ideales para el cultivo del tabaco, que ofrece un perfil de sabor a los cigarros de la región con aromas sutiles, notas dulces y riqueza de matices.

Con sus 100 milímetros de longitud y un cepo 44, desde el comienzo de la combustión este Short nos ofrece sabores gratos y complejos a tabaco bien añejado, en el que conviven rastros tostados, amaderados y especialmente especiados.

A pesar de su pequeño tamaño y corta longitud, el Short de Henry Clay permite diferenciar perfectamente cada uno de sus tercios, ya que si en el primero de ellos la suavidad y



EL HENRY CLAY WAR HAWK SHORT HA LLEGADO PARA UNIRSE AL RESTO DE LA GAMA DE LA MARCA YA DISPONIBLE EN NUESTRO PAÍS Y QUE SE COMPONE DE UN ROBUSTO, UNA CORONA, UN LONSDALE Y UN TORO. LA MARCA SURTIÓ COMO HOMENAJE AL LEGENDARIO SENADOR ESTADOUNIDENSE HENRY CLAY, Y LA LÍNEA “WAR HAWK” HACE HONOR A UNO DE LOS MÁS FAMOSOS TÉRMINOS ACUÑADOS POR ESTE GRAN ORADOR Y PERSONAJE TAN POPULAR EN EL SIGLO XIX.

los aromas son claramente reconocibles, cuando prosigue la combustión las especias y tonos melosos dulcemente acompañan la degustación.

Henry Clay War Hawk utiliza una variedad hondureña de Criollo, una hoja seleccionada por los expertos agrónomos para conseguir sus especiales matices, junto con un capote Broadleaf Honduras y una capa de Ecuador Connecticut

Su perfil de gran cuerpo, a menudo combinado con notas terrosas y especiadas, los convierte en la elección adecuada para los fumadores experimentados, pues además cuenta con una buena cantidad de tabaco –de casi 9 gramos– y una perfecta elaboración que facilita un tiro realmente espléndido.

Apenas con el entorno de la media hora se consigue saborear un tabaco rico en matices, suave, pero con sus rastros bien definidos, y en el que no existe ni una sola nota de agresividad en boca ni aristas.



PROTAGONISTA EL CIGARRO

HENRY CLAY
WAR HAWK SHORT

FORMATO

Longitud: 100 mm.
Diámetro: 17,46 mm.
Cepo: 44
Peso: 8,90 gr.

TABACO

Capa: Connecticut Ecuador.
Capote: Broadleaf Honduras.
Tripa: Criollo 98 Honduras.

ANTES DE ENCENDER

Color: claro.
Aroma: heno frsco.
Gusto: dulce.

FUMADA

Pequeño y gran cigarro procedente del Valle de Copán (Honduras) que ofrece toda una variedad de sabores, entre los que destacan las especias y su dulzor, con ciertos rastros de picantes más avanzada la combustión y algo de cacao y tostados para el último de sus tercios, con una exquisita mezcla de tabacos.

TIEMPO DE FUMADA

30/35 minutos.

TIRO

Excelente.

CENIZA

Color gris acerado.

PRESENTACIÓN COMERCIAL

Caja de cedro de 25 cigarros con envase de celofán.

PVP: 4,40 €/ud.
110,00 €/caja.

COMENTARIO

Rico en matices, con el dulzor y las especias como protagonistas y sin que quepa ningún tipo de aristas en boca, un tiro excepcionalmente bueno y una magnífica calidad en cuanto a su elaboración.

Dos cigarros Premium de distintos orígenes, ya que el VegaFina responde a la ligada de la serie Clásica de la marca nacida en Tabacalera de García, en República Dominicana, con la suavidad y la perfecta elaboración que les caracteriza; mientras que el Hoyo de Monterrey es un habano que ofrece una fortaleza más bien baja (1/5) como la mejor manera de que los aficionados puedan iniciarse sin ningún tipo de arista en boca.

VEGAFINA CLASSIC ROBUSTO

FORMATO

Longitud: 127 mm.
Diámetro: 19,84 mm.
Cepo: 50
Peso: 14,07 gr.

TABACO

Capa: Ecuador.
Capote: Indonesia.
Tripa: República Dominicana, Colombia y Nicaragua.

ANTES DE ENCENDER

Color: colorado.
Aroma: florido.
Gusto: dulzón.

FUMADA

Suave ya en sus inicios, aunque los buenos sabores tabaqueros se muestran a lo largo de toda la combustión, en la que podemos percibir algunas notas ligeramente picantes bien mezcladas con tostados y amaderados, todo ello con una fortaleza de tipo medio y sin aristas agresivas en boca.

TIEMPO DE FUMADA

45/50 minutos.

TIRO

Excelente.

CENIZA

Gris de tonos medios.

PRESENTACION COMERCIAL

Cajas de 25 cigarros y envases de tres cigarros.

PVP: 5,70 €/cigarro.
142,50 €/caja.

COMENTARIO

Este Robusto representa a la perfección la ligada clásica de la marca VegaFina que hace honor a su fortaleza de tipo medio/baja, ideal para quienes prefieran los cigarros más suaves y dulzones muy representativos de su origen dominicano.



HOYO DE MONTERREY EPICURE N° 2

FORMATO

Longitud: 124 mm.
Diámetro: 19,84 mm.
Cepo: 50
Peso: 11,75 gr.

TABACO

Vuelta Abajo (Pinar del Río, Cuba).

ANTES DE ENCENDER

Color: carmelita.
Aroma: heno fresco.
Gusto: meloso.

FUMADA

El primero de sus tercios se abre suave, con intención de agradar con sus sabores, para ir evolucionando conforme avanza la combustión hacia notas especiadas que se unen con las amaderadas formando un rico conjunto y proseguir hasta el final de manera lineal, sin sorpresas y suavemente.

TIEMPO DE FUMADA

45/50 minutos.

TIRO

Excelente.

CENIZA

Color gris de tonos medios.

PRESENTACION COMERCIAL

Cajas de 25 cigarros y envases de tres unidades en tubo.

PVP: 21,20 €/cigarro.
530,00 €/caja.

COMENTARIO

Suave, esponjoso y con buenos sabores, esta vitola ofrece en su formato de Robustos una atractiva fumada en la que podemos percibir buenas sensaciones de sabores tabaqueros sin ningún tipo de agresividad en boca.



ES MI MOMENTO

Es mi

La línea 1998 de VegaFina es la línea más premium de la marca. Sus hojas de tabaco especialmente seleccionadas han sido sometidas a un añejamiento adicional. Hecho a mano en La Romana, República Dominicana, el resultado es un sofisticado blend reconocible por su intenso aroma lleno de matices.

Extra aging.



VF
LA ROMANA
1998



Las Autoridades Sanitarias advierten que fumar perjudica gravemente su salud y la de los que están a su alrededor.

CSWC BY OLIVA

THORSTEN EBERS, GANADOR DE LA FINAL ESPAÑOLA DE FUMADA LENTA

Barcelona acogió la final española clasificatoria para el Cigar Smoking World Championship (CSWC), el campeonato mundial de fumada lenta que se acaba de celebrar en Dubrovnik (Croacia). El ganador en España, por tercera ocasión consecutiva, fue Thorsten Ebers, que invirtió un tiempo de 2 horas, 17 minutos y 30 segundos en fumar el Oliva Mareva CSWC, el cigarro oficial del campeonato por segundo año.

El Cigar Smoking World Championship (CSWC) es un campeonato de fumada lenta de cigarros de formato Mareva que viene celebrándose anualmente desde hace ya diecisiete años en diferentes localidades de Croacia, el país natal de Marko Bilić, el alma máter de este campeonato, fundador del Cigar Club Mareva y embajador del propio CSWC. A esta final internacional se accede a través de las finales que se celebran en medio centenar de diferentes países de todo el mundo, como la tenida lugar en Barcelona.

El reto consiste en fumar el Oliva Mareva CSWC lo más lentamente que uno sea capaz, sin que se apague en ningún momento, hasta la anilla del cigarro, que no debe quemarse. Para ello, los participantes eligen un cigarro que proceden en un minuto a cortar con el cortador que se les suministra y a encenderlo, también en un minuto, con las únicas dos cerillas que se les entregan. El cigarro ha de mantenerse en la mano durante toda la fumada y no se permite soplar en el pie o a través del cigarro. Por otro lado, la ceniza ha de mantenerse en el cigarro, pudiendo recibirse penalizaciones en caso de que ésta caiga o sea depositada en el cenicero antes de los primeros 40 minutos de la fumada. Además, durante los primeros cinco minutos no se puede hablar o consumir ninguna bebida.

El podio de la final española, celebrada en el Barcelona Pipa Club, además del ya citado ganador, se completó con Marc Castell Roig en segunda posición, con un tiempo de 1 hora, 32 minutos y 27 segundos; y con Eduardo Navarro (Cava París, de Barcelona) en tercer lugar, que logró una fumada de 1 hora, 30 minutos y 56 segundos.



Los tres primeros clasificados del campeonato (Marc, Thorsten y Eduardo) con los jueces de la competición, los ingleses David y Mariana. A la derecha, Thorsten finalizando su concurso.

El Oliva Mareva CSWC es el cigarro que los quince participantes del campeonato de este año han podido fumar para intentar alargar su fumada hasta límites casi imposibles. Se trata de un cigarro de 130 mm de longitud y cepo 42 que se elabora para este campeonato en Nicaragua por Tabacalera Oliva con tabacos originarios de este país centroamericano para la tripa y el capote, envueltos en una capa Ecuador. Un cigarro, con una anilla diseñada para esta competición, que está a la venta en estancos por 14,50 euros y que se presenta en cajas de madera de 10 unidades.

Al final del campeonato se entregaron los correspondientes premios a los ganadores y se realizó un sorteo de regalos aportados por los patrocinadores.



Oliva Serie G
Aged Cameroon
25 ROBUSTO
4.5 X 50

Oliva Serie V
Liga Especial
24 Double Toro

Oliva Serie O
Connecticut Reserve
20 Robusto 5 x 50

Oliva Serie V Melanio
Gran Reserva Limitada
10 DOUBLE TORO 6 X 60

OLIVA

Vandermarliere Cigar Family España - c/ Martinez Villergas 49, Edif. V - 1ª plta - 28027 Madrid - Tel.: +34 910 477 611 - vdm.cigar@jcortes.com

Las Autoridades Sanitarias advierten: fumar perjudica gravemente su salud y la de los que están a su alrededor.

H. Upmann Tauromaquia Magnum 54: el arte del habano se rinde ante la leyenda de Miguel Báez “Litri”



La legendaria marca H. Upmann presenta en España Tauromaquia & Miguel Baéz “Litri” H. Upmann Magnum 54, edición 2026, una edición especial que pone en valor el vínculo entre dos de las grandes tradiciones del mundo hispano y cubano: el arte del habano y el del toreo. Este lanzamiento rinde homenaje a la figura de “Litri”, uno de los apellidos más ilustres de la historia de la tauromaquia, cuyo legado de valor, pureza y elegancia encuentra un fiel reflejo en la maestría artesanal del habano.

H. Upmann Tauromaquia Magnum 54 y “El Litri” es un cuidada serie limitada y

exclusiva para el mercado español, compuesta únicamente por mil estuches numerados. Cada estuche contiene 10 Habanos Magnum 54 (cepo 54 x 120 mm), pertenecientes a la emblemática marca H. Upmann. De fortaleza suave a media, esta vitola presente un perfil en el que destacan las notas tostadas y los matices dulces con un postgusto amplio y elegante. Elaborados totalmente a mano con hojas procedentes de la zona de Vuelta Abajo, en Cuba.

Cada cigarro cuenta con una anilla conmemorativa, diseñada especialmente como tributo a la figura de “Litri”. La edición estará disponible en los estancos españoles más especializados, con un precio de 35 € por habano y 350 € por estuche de 10 unidades.

Miguel Báez Espuny “Litri” es una de las figuras más emblemáticas de la tauromaquia española. Conocido como “El Torero de Huelva”, irrumpió con fuerza en los ruedos en la década de los cincuenta, despertando una enorme expectación entre los aficionados. Su valor, personalidad y capacidad para afrontar las corridas más exigentes le permitieron alcanzar importantes triunfos en las principales plazas de España y consolidarse como una de las grandes figuras de su tiempo.

Miembro de una de las sagas taurinas más reconocidas de España, Litri desempeñó un papel fundamental en la proyección y popularización de la tauromaquia durante el siglo XX. Fue creador de un famoso pase de muleta, el litrazo, en el que el torero cita al toro desde muy lejos con la muleta escondida a la espalda (este pase es el que ilustra el estuche de esta edición especial).

Su contribución al mundo del toro fue reconocida con numerosas distinciones a lo largo de su vida, entre ellas la Medalla de Oro al Mérito en las Bellas Artes, consolidando su figura como una de las referencias imprescindibles de la historia taurina española.

Esta exclusiva edición, la octava de la serie, está concebida tanto para coleccionistas como para aficionados que buscan disfrutar de momentos especiales acompañados de un habano de carácter sin-

gular, que reúne tradición, artesanía y el legado de dos expresiones profundamente arraigadas en la cultura hispana.

Tauromaquia y Habanos

La edición Tauromaquia y Habanos es una serie especial para coleccionistas creada por Tabacalera, distribuidor exclusivo de Habanos en el mercado español, y que nos adentra en la histórica relación entre los habanos y la tauromaquia, dos mundos intrínsecamente relacionados. No sólo por las costumbres de los aficionados, sino también por la historia del toreo en Cuba, que se mantuvo sin interrupción durante cuatro siglos y en cuyo suelo llegó a haber más de 20 plazas de toros.

La primera edición fue lanzada en el año 2019 y sirvió de homenaje a Morante de la Puebla. Grandes figuras históricas del toreo han recibido este reconocimiento como Joselito el Gallo, Juan Belmonte o más recientemente Francisco Esplá.

FICHA TÉCNICA Y DE CATA

FORMATO

Vitola: Magnum 54 (120 mm x cepo 54).

TABACO

Capa, capote y tripa: Vuelta Abajo (Cuba).

NOTAS DE CATA

Capa: Colorada natural, fina y marcada sensación aceitosa.

Aroma: A tabaco, cedro tostado, dulce, dejando recuerdos de nuez moscada, avellanas, café, y puntas de vainilla.

Gusto: A tostados, especias, tabaco con un fondo dulce. Deja recuerdos a frutos secos, café, heno, vainilla, caramelo con un postgusto cremoso y amplio.

Fortaleza: Suave a media.

Tiro: Excelente.

Combustión: Pareja y homogénea.

Ceniza: Gris medio con ribetes oscuros.

Tiempo de fumada: 40-45 minutos aproximadamente.

Presentación: Estuche de 10 cigarros.

PVP: 35,00 euros/cigarro. 350,00 euros/estuche.



VegaFina 1998 Dinastías Wonder Collection, segunda parada de un viaje a través de la historia

El tabaco ha trazado un fascinante recorrido a través de la historia, dejando su impronta en innumerables culturas y civilizaciones. Inspirada por este viaje milenario, VegaFina 1998, la línea más premium de la marca, presenta su nueva Edición Limitada dentro del proyecto Wonders Collection, la colección que rinde homenaje a los símbolos universales de grandeza, ingenio y legado humano. Tras el lanzamiento de VF 1998 Nabateos, dedicado a Petra, llega ahora su segunda entrega: VegaFina 1998 Dinastías Wonders Collection, un tributo a la Gran Muralla china.

Construida durante más de dos milenios, desde el siglo V a. C. hasta el XVI, la Gran Muralla se erige no solo como un prodigio arquitectónico, sino también como un testimonio vivo del poder, la resistencia y la visión de las históricas dinastías chinas. Su longitud, su complejidad y su carácter imponente inspiran el espíritu de esta edición limitada, pensada para quienes buscan disfrutar de un cigarro que combina tradición, historia y refinamiento.

VegaFina 1998 Dinastías Wonders Collection (cepo 42 x 178 mm de longitud) es un cigarro hecho a mano en Tabacalera de García, La Romana (República Dominicana), siguiendo los estándares del Grupo de Maestros, responsables del carácter y la identidad aromática de la línea 1998.

Manteniendo el reconocido equilibrio del blend original, VegaFina 1998 Dinastías Wonders Collection se distingue por su capa de Criollo Mexicano con más de 10 años de añejamiento,



que aporta matices cremosos, suaves y envolventes. En la tripa, una selección de tabacos de República Dominicana, Colombia y Nicaragua contribuye a una fumada aromática, compleja y placentera, pensada para evolucionar de forma armónica a lo largo de sus casi 18 centímetros de longitud.

La estética se integra dentro del lenguaje visual de Wonders Collection incorporando elementos gráficos evocadores y una simbología única diseñada para acompañar toda la serie.

Esta edición limitada se lanzará en varios países de todo el mundo. El precio en España será de 8,10 euros/cigarro y estará disponible en el mercado a partir del mes de julio.

FICHA TÉCNICA Y DE CATA

FORMATO

Vitola: Dinastías (178 mm x cepo 42).

TABACO

Capa: México.

Capote: Indonesia.

Tripa: República Dominicana, Nicaragua y Colombia.

NOTAS DE CATA

Capa: Colorado claro, aterciopelada y con brillo.

Aroma: A cedro tostado y frutos secos. Recuerdos dulces a miel y chocolate.

Gusto: A café y vainilla, nos deja un posgusto a nuez moscada, canela y pimienta blanca. Cremoso y persistente al paladar.

Fortaleza: Suave-media.

Tiro: Muy bueno.

Combustión: Pareja y homogénea durante toda la fumada.

Ceniza: Gris claro con vetas de gris medio, compacta y duradera.

Tiempo de fumada: 60-70 minutos aproximadamente.

Presentación: Estuche de 14 cigarros.

PVP: 8,10 euros/cigarro. 113,40 euros/estuche.

Desde 1975
J. Roig Pañella
Agente de la Propiedad Inmobiliaria

Experiencia, discreción y eficacia
en la venta de estancos en Cataluña y Baleares

Taquígrafo Garriga, 105 • 08029 Barcelona
Móvil: 629 478 404 • jroig@jrpimmobiliaris.com
Tf. 93 322 26 00 • www.jrpimmobiliaris.com

POR SU 60.º ANIVERSARIO

COHIBA BY S.T. DUPONT

• Dos iconos del lujo celebran la excelencia y la innovación.

Con motivo del 60.º aniversario de Cohiba, la marca más emblemática y prestigiosa de Habanos y puros premium, S.T. Dupont presenta dos ediciones limitadas que celebran la unión de estas dos casas, símbolos de una artesanía excepcional, sofisticación y una herencia trascendente de majestuosidad y refinamiento. Tradición, innovación y refinamiento.

Para celebrar el 60 aniversario de Cohiba, S.T. Dupont presenta una colección exclusiva de encendedores y accesorios que simbolizan la máxima sofisticación y una herencia excepcional. Inspirada en los elementos de diseño icónicos de la marca, la colección combina la banda negra y dorada, la emblemática cabeza de nativo americano y el característico motivo cuadrado. Cada pieza revela un sutil equilibrio entre estética y precisión artesanal, encarnando la exclusividad, el prestigio y la excepcional artesanía de ambas casas, y atrayendo a los conocedores de puros más exigentes.

Esta colección es continuación natural de las creaciones anteriores de S.T. Dupont en colaboración con Cohiba. Completa la colección Behike, creada para el 15.º aniversario de la gama.

acabado dorado. Cuenta con un sistema de encendido doble regulable con opción de llama suave o torch (amarilla o azul).

El encendedor Línea 2 en laca negra brillante, adornado con el logotipo del 60.º aniversario de Cohiba y la cabeza perforada de nativo americano, con acabados dorados. La tapa está decorada con el estampado de cuadros de Cohiba con acabado guilloché y detalles dorados. Presenta una doble llama amarilla suave.

El Cortapuros, decorado con laca negra brillante y el logotipo del 60.º aniversario de Cohiba, con acabados en oro brillante. Diámetro de corte ajustable de 2,3 mm.

P.V.P. recomendado

- Encendedor Le Grand Dupont - 2.320 €
- Encendedor Línea 2 - 2.015 €
- Cortapuros - 245 €
- Cenicero - 655 €
- Encendedor de mesa - 695 €
- Gemelos - 325 €
- Purera - 280 €

Cenicero XL decorado, en el centro y en el lateral, con el logotipo del 60.º aniversario de Cohiba. Realizado en porcelana tradicional y lacado en negro con acabado brillante y dorado pintado a mano en las ranuras.

El encendedor de mesa en laca negra brillante, decorado con el logotipo del 60.º aniversario de Cohiba y detalles dorados. Mecanismo de activación mediante deslizamiento y presión para alternar entre una llama amarilla resistente al viento y una llama tipo soplete.

Gemelos de oro grabados con la cabeza de un nativo americano, con efecto de huella dactilar.

Purera para dos puros con un medallón que representa la cabeza del nativo americano y el logotipo del 60.º aniversario de Cohiba en relieve. Realizada en piel de becerro lisa y con base de aluminio dorado cepillado, que lo hace ligero y duradero.



LEY DE CONTROL HORARIO

¿Estás preparado?

La nueva ley de control horario en España busca digitalizar y endurecer el registro de jornada. ¿Conoces los puntos clave?



Registro digital obligatorio



Acceso en tiempo real



Detalle del registro



Acceso inmediato a los datos



Multas de hasta 10.000€



Entrada en vigor en 2026

Digitaliza tu control horario con Logista Strator



TARJETA REGALO
9,99€
1 MES



Sin
permanencia



Ver sin
conexión



Más de 80
canales



2 pantallas
a la vez



**AMARGA
NAVIDAD**



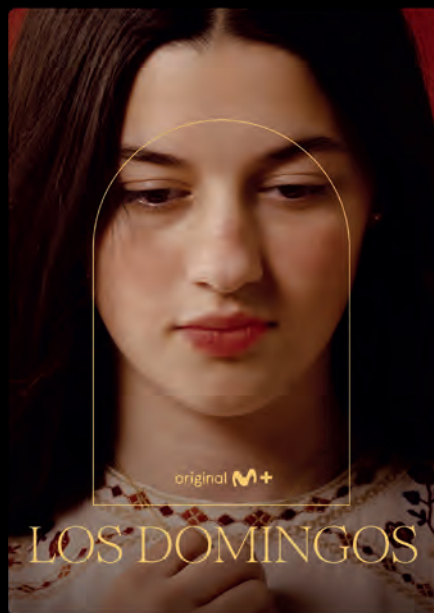
ATP
GRAND SLAMS



**UNA BATALLA
TRAS
OTRA**



LALIGA EA
SPORTS
Un partido por jornada



original **M+**
LOS DOMINGOS



original **M+**
**SE TIENE QUE
MORIR
MUCHA GENTE**

CINE

SERIES

FÚTBOL

DEPORTES

CANALES

DOCUMENTALES