

Fumar “está de moda” para más del 57% de jóvenes porque lo hacen los ‘influencers’, a cuyo “humo” están “expuestos”...

- MADRID, 03 (SERVIMEDIA) El 57,2% de los jóvenes de entre 18 y 24 años cree que fumar “está de moda” porque lo hacen actores, ‘streamers’ o ‘influencers’ y más de 51 millo...



fumar está moda más 57 jóvenes influencers cuyo humo expuestos 51 millones

<https://www.lavanguardia.com/sociedad/20230703/9083411/fumar-esta-moda-mas-57-jovenes-influencers-cuy...>

SERVIMEDIA

Lunes, 03 julio 2023

MADRID, 03 (SERVIMEDIA)

El 57,2% de los jóvenes de entre 18 y 24 años cree que fumar “está de moda” porque lo hacen actores, ‘streamers’ o ‘influencers’ y más de 51 millones de jóvenes de esta franja de edad siguen a ‘influencers’ españoles que “muestran humo digital” en sus redes, al que están “expuestos”. Además, nueve de cada diez jóvenes ha tenido al menos una exposición al “humo digital” a través de los medios sociales o plataformas de vídeo bajo demanda.

Estas son algunas de las conclusiones del análisis ‘Influencers españoles y el impacto del humo digital en los jóvenes’, presentado este lunes en rueda de prensa por la Asociación Española Contra el Cáncer junto a la consultora de comunicación y estrategia digital Lasker y que busca “advertir” sobre cómo estos contenidos “aumentan las posibilidades de que los jóvenes se hagan consumidores de **tabaco**”.

Con este objetivo, se hizo una selección y revisión de contenidos de 450 perfiles de ‘influencers’ españoles procedentes del mundo ‘lifestyle’, ‘gamers’ o ‘celebrities’ de la televisión en Instagram, TikTok y YouTube.

A este respecto, el digital manager de Lasker, Jorge López, explicó que, del total de los perfiles analizados, un 25% han publicado contenidos “relacionados” con **tabaco** en los últimos seis años, porcentaje que, según sus cálculos, implica haber impactado en “más de 182 millones de seguidores, de los cuales el 28% tienen entre 18 y 24 años, lo que supone un público joven superior a los 51 millones de seguidores”, de los cuales un 37% son mujeres, frente a un 63% de hombres.

Por lo que se refiere a los canales en los que se detectó “mayor impacto” en jóvenes de productos relacionados con el **tabaco**, un 57% del “alcance del humo digital” se encuentra en YouTube, seguido de Instagram con un 25% y TikTok, con un 18%.

Según el responsable del análisis, este dato “concuerdá” con la tipología del ‘influencer’, ya que, dijo, los ‘gamers’ son, con un 56%, los que, “cuando generan humo digital, más impactan en la población joven, siendo YouTube uno de sus principales canales”.

Por su parte, los ‘influencers’ relacionados con televisión o plataformas de vídeo bajo demanda que aparecen fumando en sus perfiles representan el 28% del total, seguidos del segmento ‘lifestyle’ (5%) y el de música (4%).

En cuanto a la audiencia, un 49% de los seguidores jóvenes están en España, pero los ‘influencers’ españoles también “exportan el humo digital” a otros países, teniendo en cuenta que un 9% está en Brasil, un 8% en EE. UU y un 7% en México e Italia.

Por formato o tipologías de **tabaco**, un 46% de los contenidos corresponden a ‘vapers’, otro 46% son cigarrillos, y el 8% restante son puros, pipas o cachimbas. Además, para López “se evidencia una estrategia clara por parte de la industria del **tabaco** por acceder a los jóvenes, ya que en el 33% de los contenidos analizados aparecen marcas de **tabaco**”.

Asimismo, López hizo hincapié en la “tendencia ascendente” que se observa en el volumen de publicaciones relativas a productos de **tabaco**, “en especial desde que terminó la pandemia”, ya que antes del 2020 había un 8% de publicaciones “mostrando **tabaco**” y en 2022 el dato “creció hasta un 45%”.

Según datos de la Asociación Española contra el Cáncer, la exposición al “humo digital” supone que “haya más del doble de fumadores” (53,1%) entre quienes han tenido dicha exposición que entre quienes no.

La entidad trabaja para eliminar el **tabaco** y conseguir la primera generación que no haya fumado nunca en el año 2030, ya que el **tabaco** está relacionado con uno de cada tres casos de cáncer y provoca una muerte cada 11 minutos y, por esta razón, pide a todos los partidos políticos “medidas concretas” que permitan “proteger” a los menores de la publicidad, promoción y consumo del **tabaco** y sus variantes “emergentes”.

VAPER CANCER FLAVOUR

En este contexto, bajo el hashtag #quenotvendanhumo, la Asociación Española Contra el Cáncer ha creado el Vaper Cáncer Flavour con el objetivo de “concienciar” a la población sobre la importancia

de dejar de fumar y la “peligrosidad” de los nuevos dispositivos electrónicos de vapeo, entre los que se encuentran MODs, PODs, vapors y sistemas con tanque tradicional.

Se trata de un dispositivo “con sabor a cáncer”, que “simula” ser un ‘vaper’ y busca “impactar” en la población además de “concienciar sobre la importancia de prevenir el cáncer derivado del consumo de **tabaco** en cualquiera de sus formas”.

En este sentido, la responsable de prevención de la Asociación Española Contra el Cáncer, Karen Ramírez, puntualizó que el **tabaco** “está relacionado con 16 tipos de cáncer, siendo responsable del 84% de los casos de cáncer de laringe o del 82% de los de pulmón”.

“Pese a que la industria los disfrace de colores llamativos y sabores amables, las consecuencias para la salud son tan negativas como que son un factor de riesgo para el desarrollo del cáncer”, apostilló, para recordar que se estima que el **tabaco** “es responsable del 30% de todas las muertes por cáncer”, convencida de que “no vapear es un acto de prevención”.

(SERVIMEDIA)03-JUL-2023 11:42 (GMT +2)MJR/gja

© SERVIMEDIA. Esta información es propiedad de Servimedia. Sólo puede ser difundida por los clientes de esta agencia de noticias citando a Servimedia como autor o fuente. Todos los derechos reservados. Queda prohibida la distribución y la comunicación pública por terceros mediante cualquier vía o soporte.